

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA RAZLIK V NAKUPNEM VEDENJU MED
GENERACIJAMI PORABNIKOV:
PRIMER TRGA TELEKOMUNIKACIJ IN SMUČARSKE OPREME**

Ljubljana, junij 2015

LEA NORČIČ IN JAŠ KORSIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Lea Norčič in Jaš Korsič, študenta Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljava, da sva avtorja magistrskega dela z naslovom Analiza razlik v nakupnem vedenju med generacijami porabnikov: Primer trga telekomunikacij in smučarske opreme, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljava, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovoliva objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljava, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno najinega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sva
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljava v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sva to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedava, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot najinih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedava posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za najin status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorjev: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV	3
1.1 Opredelitev pojma vedenje porabnikov	3
1.2 Dejavniki vedenja porabnikov	4
1.3 Proces nakupnega odločanja	10
1.4 Vrste nakupnega odločanja	11
1.5 Vrste porabnikov.....	15
2 SEGMENTACIJA PORABNIKOV	17
2.1 Opredelitev segmentacije porabnikov	17
2.2 Razlogi za segmentacijo porabnikov	18
2.3 Osnove segmentacije porabnikov	20
2.4 Načela učinkovite segmentacije.....	21
2.5 Povezava med segmentacijo porabnikov in segmentacijo izdelkov	22
3 GENERACIJE PORABNIKOV	23
3.1 Splošno o generacijah	24
3.2 Vrste generacij	30
3.2.1 Baby boomers oz. otroci blaginje (1946–1966)	30
3.2.1.1 Demografske in psihografske značilnosti generacije	30
3.2.1.2 Baby boomers v vlogi porabnikov na trgu.....	32
3.2.2 Generacija Y (1977–1994)	38
3.2.2.1. Demografske in psihografske značilnosti generacije	38
3.2.2.2. Generacija Y v vlogi porabnikov na trgu	41
4 NAKUPNO VEDENJE MED GENERACIJAMI PORABNIKOV NA PRIMERU TRGA TELEKOMUNIKACIJ IN SMUČARSKE OPREME.....	44
4.1 Vedenje porabnikov generacij Baby boomers in Y na trgu telekomunikacij	44
4.1.1 Opis podjetja Si.mobil	47
4.1.2 Segmentacija porabnikov v podjetju Si.mobil.....	49
4.1.2.1 Izdelki in storitve	49
4.1.2.2 Oglaševanje.....	53
4.1.2.3 Primerjava s konkurenco	56
4.2 Vedenje porabnikov generacij Baby boomers in Y na trgu smučarske opreme ...	57
4.2.1 Opis podjetja Elan	63
4.2.2 Segmentacija porabnikov v podjetju Elan	65

4.2.2.1	Izdelki in storitve	65
4.2.2.2	Oglaševanje	70
4.2.2.3	Primerjava s konkurenco	74
4.3	Skupne točke segmentacije izdelkov generacijam	75
4.3.1	Prednosti in slabosti uporabe segmentacijskih spremenljivk.....	75
4.3.2	Primerjava nakupnega vedenja generacij Baby boomers in Y.....	78
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA O RAZLIKAH V VEDENJU PORABNIKOV NA PRIMERU GENERAVIJE »BABY BOOMERS« IN GENERACIJE Y	80
5.1	Metodološka izhodišča	81
5.1.1	Namen in cilj raziskave	81
5.1.2	Raziskovalne hipoteze.....	82
5.1.3	Metodološki pristop in načrt raziskave	85
5.2	Kvantitativna analiza podatkov	87
5.2.1	Opis vzorca.....	88
5.2.2	Predstavitev rezultatov	90
5.2.3	Preizkušanje raziskovalnih hipotez	107
5.2.4	Ugotovitve raziskave ter priporočila in napotki podjetjem.....	123
5.2.5	Omejitve raziskave	129
	SKLEP.....	130
	LITERATURA in VIRI.....	132
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Model nakupnega vedenja.....	10
Tabela 2: Značilnosti omejenega in poglobljenega nakupnega odločanja	13
Tabela 3: Generacije porabnikov, leto rojstva in starost	25
Tabela 4: Trženjske značilnosti generacije pred-depresije	26
Tabela 5: Trženjske značilnosti generacije depresije	26
Tabela 6: Trženjske značilnosti generacije X	27
Tabela 7: Trženjske značilnosti generacije Z	28
Tabela 8: Primerjava značilnosti in pogledov generacij	29
Tabela 9: Nakupno vedenje porabnikov generacije Baby Boomer.....	36
Tabela 10: Tržni deleži aktivnih uporabnikov telekomunikacijskih operaterjev na slovenskem trgu v %.....	48
Tabela 11: Komunikacijski kanali znamke ORTO od leta 2009 do 2012	54
Tabela 12: Primerjava vedenja porabnikov generacije Baby boomers in Y	79
Tabela 13: Primerjava dveh, popolnoma različnih tipov porabnikov	84

Tabela 14: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H1a).....	108
Tabela 15: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (H1a).....	108
Tabela 16: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H1b).....	109
Tabela 17: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (H1b)	109
Tabela 18: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (H2a).....	110
Tabela 19: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (H2a)	111
Tabela 20: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (potovanja in izleti) (H2b)....	112
Tabela 21: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (potovanja in izleti) (H2b).....	112
Tabela 22: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (športna oprema) (H2b)	113
Tabela 23: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (športna oprema) (H2b).....	113
Tabela 24: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H2c).....	114
Tabela 25: Vrednost Likertove lestvice za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H2c).....	114
Tabela 26: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (H2c)	115
Tabela 27: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H2d).....	115
Tabela 28: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (H2d)	117
Tabela 29: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (smučarska oprema) (H2e) ...	118
Tabela 30: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (telekomunikacije) (H2e).....	118
Tabela 31: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (H2e).....	118
Tabela 32: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (pametni telefon) (H3a)	119
Tabela 33: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (pametni telefon) (H3a)	119
Tabela 34: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (SMS sporočila) (H3a)	120
Tabela 35: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (SMS sporočila) (H3a)	120

Tabela 36: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc(SMS sporočila in družbena omrežja) (H3a)	120
Tabela 37: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (strošek mobilne telefonije) (H3b).....	121
Tabela 38: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc(strošek mobilne telefonije) (H3b).....	121
Tabela 39: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (strošek smuči ali deske) (H3b)	121
Tabela 40: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc(strošek smuči ali deske) (H3b)	122
Tabela 41: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H3c).....	122
Tabela 42: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc(strošek smuči ali deske) (H3c).....	123
Tabela 43: Povzetek potrditev ali zavrnitev hipotez 1a do 3c.....	126

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavine pojma vedenje porabnikov.....	4
Slika 2: Model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika	5
Slika 3: Motivacijski krog	9
Slika 4: Vrste nakupnega odločanja	14
Slika 5: Proces izbire štirih vrst porabnikov z metodo bottom-up	15
Slika 6: Kriteriji segmentacije porabnikov.....	20
Slika 7: Segmentacija porabnikov glede na izbiro izdelkov	23
Slika 8: Baby boom generacija v prebivalstveni piramidi Slovenije v letu 2015 in 2040 ..	32
Slika 9: Kupna moč generacije Baby boomers	33
Slika 10: Raba naprav glede na starost (18 do 64+ let) v %	34
Slika 11: Možne strategije razvoja za starejšo generacijo.....	37
Slika 12: Generacija Y v prebivalstveni piramidi Slovenije v letu 2015 in 2040.....	40
Slika 13: Delež uporabnikov pametnih telefonov in operacijskih sistemov po letih in spolu.....	45
Slika 14: Deleži uporabnikov pametnih telefonov glede na porabo mobilnih storitev.....	46
Slika 15: Top 10 aplikacij glede na čas uporabe v starostni skupini 18–24 let v %	46
Slika 16: Top 10 aplikacij glede na čas uporabe v starostni skupini 25–34 let v %	47
Slika 17: Top 10 aplikacij glede na čas uporabe v starostni skupini 55+ let v %	47
Slika 18: Logotip blagovne znamke ORTO	50
Slika 19: Ponudba blagovne znamke ORTO.....	51
Slika 20: Ponudba znamke SENIOR.....	53
Slika 21: Primer oglasa ORTO kampanje - ORTO za vedno	54
Slika 22: Primer oglasa SENIOR kampanje	55

Slika 23: Primer oglasov telekomunikacijskih operaterjev za generacijo Baby boomer	57
Slika 24: Starostna porazdelitev ljudi, ki smučajo v %	59
Slika 25: Starostna porazdelitev ljudi, ki deskajo v %	59
Slika 26: Odločitev za nakup smuči glede na kanal informacij v %	60
Slika 27: Deleži uporabe segmentov smuči v %	61
Slika 28: Delež uporabe segmentov smuči generacije Y in Baby boomers v %.....	61
Slika 29: Razlogi za izposojanje smuči v %	62
Slika 30: Časovni pregled ključnih inovacij podjetja Elan na trgu smuči.....	68
Slika 31: Časovni pregled ključnih inovacij podjetja Elan na trgu smuči.....	68
Slika 32: Delež prodaje posameznih segmentov smuči po državah v %.....	70
Slika 33: Interesi generacije Baby boomers	90
Slika 34: Interesi generacije Y.....	91
Slika 35: Razvrstitev Baby boomerjev v skupine porabnikov	91
Slika 36: Razvrstitev generacije Y v skupine porabnikov.....	92
Slika 37: Motivi za nakup izdelkov in storitev generacije Baby boomer.....	92
Slika 38: Motivi za nakup izdelkov in storitev generacije Y	93
Slika 39: Porabljen preostali dohodek generacij v %	94
Slika 40: Stvari, katerim bi se generaciji najlažje odpovedale v %.....	94
Slika 41: Uporaba družbenih omrežij generacije Baby boomer.....	95
Slika 42: Uporaba družbenih omrežij generacije Y.....	95
Slika 43: Vrednote generacije Baby boomer	96
Slika 44: Vrednote generacije Y.....	96
Slika 45: Prilagojenost ponudbe generaciji v %.....	97
Slika 46: Delitev porabnikov generacije Baby boomer v skupine po Carrie M. Schneider (2013)	97
Slika 47: Delitev porabnikov generacije Y v skupine po Carrie M. Schneider (2013).....	97
Slika 48: Iskanje informacij pred nakupom – generacija Baby boomer.....	98
Slika 49: Iskanje informacij pred nakupom – generacija Y	98
Slika 50: Znanje smučanja ali deskanja na snegu obeh generacij v %.....	99
Slika 51: Smučarske blagovne znamke po generacijah porabnikov v %	99
Slika 52: Tip smuči ali deske v %	100
Slika 53: Pogostost smučanja ali deskanja v sezoni v %.....	100
Slika 54: Dejavniki nakupa smučarske opreme v %	101
Slika 55: Prodajni kanali nakupa smučarske opreme v %.....	102
Slika 56: Tržni deleži operaterjev med anketiranci v %.....	102
Slika 57: Uporaba znamk telefonov med generacijama v %.....	103
Slika 58: Mesečni strošek za mobilno telefonijo v %	103
Slika 59: Uporaba storitev in funkcionalnosti telefona generacije Baby boomer	104
Slika 60: Uporaba storitev in funkcionalnosti telefona generacije Y	104
Slika 61: Kategorija paketov glede na generacijo v %.....	105
Slika 62: Pogostost menjave mobilnega operaterja v %.....	105
Slika 63: Dejavniki izbire mobilnega operaterja v %.....	106
Slika 64: Pogostost porabe prenosa podatkov generacije Baby boomer	106
Slika 65: Pogostost porabe prenosa podatkov generacije Y	107

UVOD

Na trgu obstaja mnogo različnih segmentov in skupin porabnikov, ki se na podlagi skupnih imenovalcev medsebojno razlikujejo. Razlikovanje je razvidno v vedenju in dejanjih, ki spremljajo vsakega porabnika pri nakupu izdelkov ali storitev. Posledično imamo na trgu tudi več različic enakega ali podobnega izdelka, ki zadovoljuje različne segmente porabnikov. Segmentiranje izdelkov, storitev in porabnikov je stalna praksa vsakega podjetja, ki želi ponuditi take izdelke, ki imajo v očeh porabnika večjo vrednost in ki zadovoljujejo potrebe v čim večji meri.

Poznavanje vedenja porabnikov ter segmentacijskih spremenljivk je za razvoj »pravih« izdelkov in storitev v sedanjem času ključnega pomena, glede na hudo konkurenco, ki bije boj za vsakega porabnika na trgu. Različno vedenje med segmenti porabnikov izvira iz različnih porabniških vrednot, navad in ciljev, ki se razlikujejo med generacijami porabnikov.

Podjetja se na trgu vse bolj soočajo z različnimi skupinami porabnikov ter posledično potrebami in željami, katere skušajo zadovoljiti s čim bolj prilagojenimi izdelki ali storitvami. Na drugi strani pa se porabniki odločajo na podlagi različnih vplivov, psiholoških in zunanjih, ki imajo različno intenziteto v različnih generacijah. Ljudje, s katerimi danes preživljamo prosti čas, čas v službi, šoli ali doma, so različnih starosti, torej različnih generacij. Že iz lastnih izkušenj vemo, da obstajajo razlike med mladimi in starimi, med razmišljanjem starih staršev, staršev in otrok. Razlog za razlike med generacijami tiči v hitrem tehnološkem napredku, načinu življenja, gospodarskih razmerah in preteklosti. Vsi ti dejavniki vplivajo na različne navade, vrednote in stališča ljudi.

SSKJ (b.l.) opredeljuje generacijo z ljudmi, ki so približno iste starosti, ki živijo v istem času in imajo podobne interese ali nazore. Besedo generacija pogosto zasledimo tudi v drugih besednih zvezah, kot so na primer generacija izdelkov, generacija tehnologij ipd. Torej si z besedo generacija predstavljamo skupino, ki ima določene skupne attribute, kot so na primer starost, lastnosti, zgodovina, vrednote ipd.

Glavna tema magistrske naloge je analiza vedenja porabnikov in iskanje vedenjskih razlik med generacijama Baby boomers in Y skozi analizo primera dveh različnih področij – telekomunikacij in smučarske opreme. V magistrski nalogi želiva preučiti teoretični vidik vedenja obeh generacij do nakupa izdelkov in storitev ter praktični vidik skozi kvantitativno analizo in analizo primera podjetij Elan ter Si.mobil. Glede na razlike v značilnostih posameznih generacij in posledično nakupnem vedenju predvidevava, da imajo podjetja prilagojen razvoj izdelkov za različne segmente porabnikov ter posledično komuniciranje in pozicioniranje. Zavedava se, da na trgu obstaja na tisoče podobnih

izdelkov, ki zadovoljijo enako potrebo, a vseeno določeni pritegnejo eno generacijo bolj kot drugo. Kaj je razlog za razlike, kako se porabniki obnašajo pri nakupih, kaj jih motivira in kako se podjetja soočajo s tem izzivom, je namen ugotoviti v tem magistrskem delu. Magistrska naloga bo v nadaljevanju poskušala odgovoriti na vrsto zanimivih vprašanj, ki bodo lahko koristila marsikateremu podjetju pri oblikovanju trženjskih strategij za ti dve generaciji. V nalogi želiva potrditi razlike v nakupovanju izdelkov ali storitev med generacijama ter napisati napotke podjetjem za oglaševanje in razvoj le-teh.

Namen magistrskega dela je s pomočjo znanstvene in strokovne literature preučiti nakupne navade, nakupne odločitve in odzive na oglaševanje med generacijama Baby boomers in Y. S pomočjo kvantitativne raziskave bova ugotovila, ali obstajajo razlike pri odločanju za nakup med enakimi izdelki na primeru trga telekomunikacij in smučarske opreme med generacijama Baby boomers in Y. Za študijo primera sva izbrala dve popolnoma različni področji, eno se nanaša na tehnologijo, drugo na šport in rekreacijo, na podlagi katerih predvidevava večje razlike in nakupne preference med segmentacijama. Na podlagi ugotovljenih rezultatov skozi kvalitativno analizo ter študijo primera bova izluščila dejstva, vzporednice in priporočila za oddelke trženja in produktnega vodenja za podjetja, ki so prisotna na omenjenih trgih.

Glavni cilj magistrske naloge je s pomočjo znanstvene in strokovne literature ter lastne raziskave preučiti segmentacijske spremenljivke in nakupno vedenje med generacijama Baby boomers in Y.

Magistrsko delo bo sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in praktičnega. V prvem, teoretičnem delu naloge, bova pripravila teoretična izhodišča za razumevanje vedenja porabnikov, segmentacije in razumevanje samih generacij, ki so glavni predmet raziskave. V drugem delu bova podrobneje raziskala primer dveh podjetij, eno s trga telekomunikacij in drugo s trga smučarske opreme. Poleg tega pa se bova osredotočila tudi na poznavanje generacij in njihovega vedenja skozi kvalitativno raziskavo. Na koncu magistrske naloge želiva na podlagi praktičnega in teoretičnega znanja potrditi ali zavrniti postavljene hipoteze.

Magistrsko delo bo v prvem delu vsebovalo vrsto poglobljenih primarnih in sekundarnih virov, kot so strokovne analize in literature, znanstvene raziskave in članke na temo vedenja porabnikov in njihove segmentacije. Obravnavala bova tudi literaturo na temo razlik med generacijo Baby boomers in generacijo Y.

Drugi, raziskovalni del naloge, bo temeljil na kvantitativni raziskavi, ki jo bova opravila s pomočjo ankete, kjer bova na podlagi starostne spremenljivke izločila primerni vzorec za analizo. Raziskovalni del se bo nanašal tudi na študijo primera iz prakse, kjer bova raziskala obstoj produktov in razlik, prilagojenih posamezni generaciji, na primeru podjetij s trga telekomunikacij in smučarske opreme. Pri pisanju magistrskega dela sva uporabila

tudi svoja znanja in izkušnje, ki sva jih pridobivala na Ekonomski fakulteti in kot zaposlena v trženju in prodaji v podjetjih Si.mobil in Elan.

1 VEDENJE PORABNIKOV

1.1 Opredelitev pojma vedenje porabnikov

Vedenje porabnikov je proces, ki je sestavljen iz različnih psiholoških in socioloških procesov, ki se pojavljajo pred ter po nakupnih aktivnostih. Za vsako nakupno aktivnostjo stojijo pomembne in skrbno preučene nakupne odločitve porabnika. Nakupna aktivnost oziroma proces se prične s pojavom problema ali potrebe, ki jo povzročijo notranji ali zunanji dražljaji. Tržniki morajo zato dobro poznati in identificirati pogoje in dražljaje, ki povzročijo določeno potrebo in problem. Z zbiranjem velikega števila porabniških informacij lahko tržniki identificirajo najbolj pogoste dražljaje, ki povzročijo zanimanje za produktno ali storitveno kategorijo (Aghdaie & Khatami, 2013, str. 1012–1013).

Peter in Olson (2002, str. 22) omenjata pomen treh elementov analiziranja porabnikov in povezave med njimi, ki so pomembne za celovito razumevanje porabnikov in pripravo strategije. Prvi element je porabnikov **vpliv in spoznanje**, drugi je **vedenje** ter tretji **okolje**. Vpliv je občutek glede pozitivnega ali negativnega dražljaja, ki vključuje močna čustva, nekoliko manj močno občutenje stanja in razpoloženje ter šibka stališča. Spoznanje se nanaša na prepričanje o določenem produktu ali storitvi in vključuje razmišljanje in znanje, ki ga porabnik pridobi skozi uporabo ali poslušanje ter zabeleži v spominu. Pod spoznanje spadajo tudi procesi, ki se nanašajo na odločanje o nakupu (Peter & Olson, 2002, str. 22–23). Vedenje se nanaša na očitno fizično aktivnost, ki je lahko opazovana ali merjena in jo lahko vidimo kot nakupovanje v trgovini, kupovanje izdelka, uporabo plačilnih sredstev. Zadnji element se nanaša na zunanje okolje, ki se deli na socialno (družina, referenčne skupine) ter fizično okolje (trgovina, oglasi, produkti), ki vpliva na porabnikovo razmišljanje, dejanja in občutke. Avtorja menita, da so vsi trije elementi med seboj povezani v obe smeri, saj je vsak izmed njih lahko razlog ali posledica spremembe stanja (Peter & Olson, 2002, str. 23).

Na vedenje posameznega porabnika pogosto vplivajo referenčne skupine, ki imajo lahko tri različne učinke (Aghdaie & Khatami, 2013, str. 1013):

- **Informacijski učinek**

Informacijski učinek pomeni, da porabnik prejeta mnenja in pripombe članov skupine uporablja kot referenco za prejemanje informacij.

- **Identifikacijski učinek**

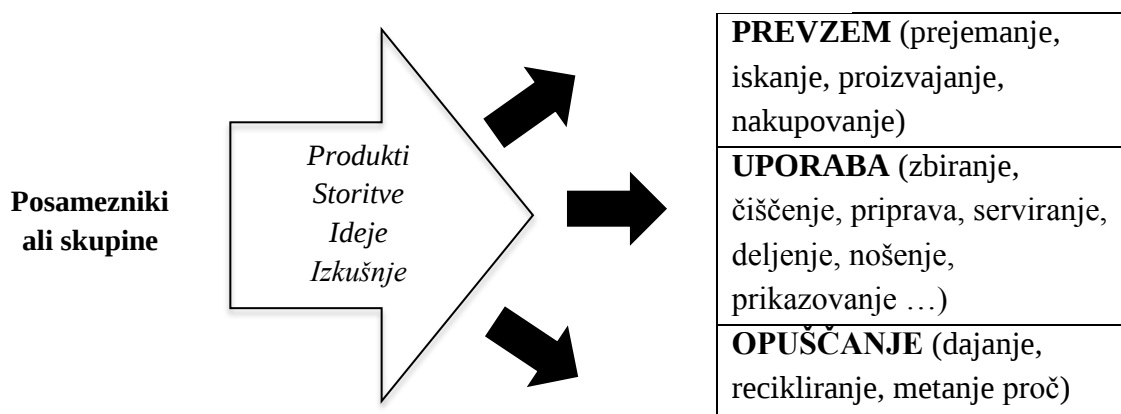
Identifikacijski učinek se sklicuje na dosežke in izkušnje v skupini ter občutek pripadnosti skupini.

- **Normativni učinek**

O normativnem učinku govorimo, ko porabnik ponotranji vrednote in norme skupine.

Vida et al. (2010, str. 3) ter Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 9) opredeljujejo vedenje porabnikov kot vedenje, kjer porabniki iščejo, vrednotijo, nakupujejo in uporabljajo ali opuščajo določene izdelke, storitve, doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje. Porabniki so lahko posamezniki ali pa skupine, kot so na primer družba, klubi, organizacije. Sestavine pojma vedenje porabnikov so avtorji prikazali na spodnji sliki 1:

Slika 1: Sestavine pojma vedenje porabnikov



Vir: E. Arnould et al., *Consumers*, 2005, str. 9.

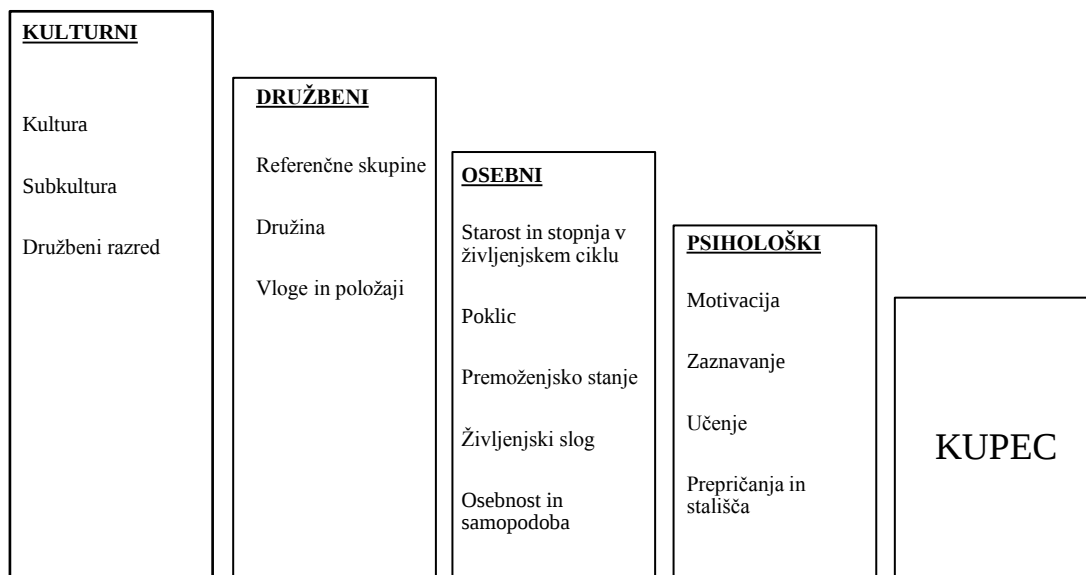
1.2 Dejavniki vedenja porabnikov

Perreault, Cannon in McCarthy (2009, str. 148) omenjajo, da imajo vpliv na sprejemanje odločitev porabnikov trženjski splet ter drugi dražljaji, ki vplivajo na proces odločanja skozi ekonomske potrebe, psihološke spremenljivke, socialne vplive ter nakupne situacije. Na koncu se nato vse skupaj odraža v odločitvi za opravljen ali neopravljen nakup.

Med vsemi dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, imajo največji vpliv **ekonomske potrebe**, ki so gospodarjenje z nakupom, učinkovitost uporabe, zanesljivost pri uporabi, izboljšanje ter udobje. **Psihološke spremenljivke** vplivajo na porabnikove potrebe in želje skozi motivacijo. Potrebe so osnovne sile, ki motivirajo porabnika, da naredi spremembo, želje pa so priučene potrebe. Na primer, ljudje imamo potrebo po pitju vode, nekateri imajo željo po pitju vode z dodanim okusom. Motivi in želje nas silijo k zadovoljitvi potrebe. Poleg psiholoških spremenljivk vpliva na porabnikovo vedenje tudi **socialno okolje**, kot je družina, kjer ima vsak član svoje vrednote in poglede, ki vplivajo na medsebojno vedenje in na nakup. Na porabnika vplivajo tudi **situacije nakupa**, kot so čas, razlog nakupa in okolje nakupa (Perreault et al., 2009, str. 149).

Kotler (2004, str. 183), podobno kot drugi avtorji, deli dejavnike vedenja porabnikov v štiri skupine:

Slika 2: Model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika



Vir: P. Kotler & G. M. Armstrong, *Principles of Marketing*, 2012, str. 174.

- **Kulturni dejavniki**

Kultura je skupek verovanj, vlog, vedenja, vrednot, tradicije in običajev posamezne človeške družbe. Je izredno pomemben dejavnik, ki mora biti dobro raziskan, za dobro razumevanje vedenja porabnikov (Durmaz, Celik & Oruc, 2011, str. 109). Kotler (2004, str. 183) meni, da je kultura osnovni razlog za posameznikovo željo in odločitev. Najpomembnejši dejavnik vedenja porabnikov se nanaša na kulturno ozadje vedenja porabnikov (kulturo, subkulturo, družbeni razred), ki predstavlja temelj porabnikovih potreb ter vedenja. Z odraščanjem prejemamo in doživljamo stvari z različnimi čutili (vid, vonj, okus, otip ter sluh), ki jih prejemamo iz svoje okolice (družine, prijateljev, šole ipd.) (Kotler, 2004, str. 183). Tržniki morajo dobro poznati karakteristike posamezne kulture za identificiranje dejstva, kako kultura vpliva na vedenje porabnika. Predvsem, če želi podjetje poslovati na mednarodnih trgih, kjer je pomembno dobro poznavanje kulture in njenih prepričanj.

Primer:

Številka 4 na Japonskem pomeni nesrečo, zato so tam izdelki pakirani v skupini po pet izdelkov. V Franciji so največji porabniki izdelkov kozmetike moški, kar nakazuje na samozavestno tradicijo francoskih moških.

Posledica upoštevanja kulturnega dejavnika so segmentacija trga, ciljni trgi ter pozicioniranje izdelkov, ki so del tržne strategije (Durmaz et al., 2011, str. 110).

- Družbeni dejavniki

Družbene dejavnike sestavljajo referenčne skupine, družina, družbena vloga in položaji.

Referenčne skupine se delijo na neposredne, t. i. pripadnostne skupine, ki so primarne (družina, prijatelji), s katerimi ima človek pogoste in neformalne stike, ter sekundarne (razna združenja), kjer je oseba pogostejše v formalnih, uradnih odnosih. Ne glede na skupino vse izredno pomembno vplivajo na vedenje in stališča posameznika, zato morajo tržniki dobro poznati in znati določiti referenčno skupino ciljnega segmenta porabnika ter vplivati na mnenjskega voditelja.

Družina je najpomembnejša referenčna skupina s strani vplivanja na posameznika. Posameznika skozi življenje oblikujeta dva tipa družin; izvorna (posameznik v vlogi otroka, ki živi s starši) ter ustvarjena (posameznik v vlogi starša, partnerja). Tržnike zanimajo predvsem vloge ter vplivi posamezne vloge na nakupno odločanje.

Družbena vloga in status predstavljata mesto posameznika v posamezni skupini, kar vpliva na vedenje porabnika pri izbiri izdelkov in storitev (primer: izbira vrste avtomobila direktorja podjetja ali delavca v proizvodnji) (Kotler, 2004, str. 184–190).

- Osebni dejavniki

Med osebne značilnosti štejemo starost, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo, vse pa vplivajo na kupčevo odločitev, in jih opisujeta spodaj.

Starost in stopnja v življenjskem ciklu vplivata na to, da porabnik skozi različna življenjska obdobja kupuje različne izdelke in storitve, saj se mu spreminjajo želje, problemi in navade. Življenjski cikel družin je sestavljen iz devetih stopenj (Kotler, 2004, str. 191):

- Samski – Mladi, neporočeni in ne živijo doma. Dobro finančno stanje.
- Mladoporočenci – Mladi, brez otrok z največjim obsegom nakupov.
- Polno gnezdo I – Najmlajši otrok je mlajši od 6 let. Finančne razmere so slabe. So pod večjim vplivom oglaševanja.
- Polno gnezdo II – Najmlajši otrok je star 6 let ali več. Finančne razmere so dobre. Kupujejo večinoma izdelke za otroke.
- Polno gnezdo III – Starejši poročeni pari z vzdrževanimi otroki, ki imajo tudi že svoje dohodke. Finančne razmere so dobre.

- Prazno gnezdo I – Starejši poročeni pari z osamosvojenimi otroki, kjer glava družine še dela in so tudi dohodki visoki. Pogosto zapravijo denar za potovanja, obnovo hiše in luksuzne izdelke.
- Prazno gnezdo II – Starejši poročeni pari z osamosvojenimi otroki, kjer je glava družine že upokojen, zato je dohodek veliko manjši.
- Sam, vdovec – Še dela in ima dober dohodek.
- Sam, vdovec – Upokojeni, možne zdravstvene težave, pomembna je varnost, pozornost ter naklonjenost bližnjih.

Poklic in premoženjsko stanje sta podobna kot pri družbeni vlogi in statusu, kjer posameznik prilagaja svoje nakupne odločitve poklicu, dohodku, premoženju, finančni stabilnosti ipd. (Kotler, 2004, str. 191).

Življenjski slog je način življenja in vedenja posameznika v odnosu z okoljem. Podjetja uporabljajo različne modele in sisteme, ki porabnike razvrščajo v posamezne skupine (segmentacija), katere imajo skupne določene lastnosti. Kotler (2004, str. 192) v svoji knjigi omenja sistem VALS, ki porabnike deli na 8 skupin (npr. usmerjeni k doživetjem, popolnoma razviti, posodobljeni, usmerjeni k dosežkom). Analiza življenjskega sloga zajema opazovanje človekovega življenja in vzorcev skozi aktivnosti, interese in mnenja (t. i. AIO-analiza). Pri aktivnostih lahko spremljamo delo, hobije, družbene dogodke, šport, zabavo ipd., pri interesih lahko opazujemo hrano, družino, dom, službo ipd., pri mnenjih lahko gledamo zanimanje za politiko, kulturo, izobraževanje, prihodnost in podobno (Perreault et al., 2009, str. 158). Mooijeva (2011, str. 146) opozarja, da je analiziranje in uporaba življenjskega sloga uporabna le znotraj posamezne države ali kulture in ne more biti posplošena na vse.

Osebnost in samopodoba sestavljajo psihološke lastnosti, ki povzročijo, da se posameznik na določene dražljaje iz okolja odziva enako ali podobno. Lastnosti, kot so odločnost, samostojnost in prilagodljivost, so del osebnosti določenega posameznika. Podjetja skušajo ustvarjati osebnost blagovnih znamk skozi komunikacijo in oglaševanje, da bi se približala določeni skupini porabnikov, ki bi ta izdelek ali storitev kupovala raje v primerjavi s konkurenco (Kotler, 2004, str. 192). Spet drugi avtorji omenjajo, da povezovanje ugotovitev osebnosti s strani psihologov ter trženjsko strategijo ni primerno, saj zlahka pride do zgrešenega ciljanja, zato se raje osredotočajo na porabnikov življenjski slog (Perreault et al., 2009, str. 158).

- Psihološki dejavniki

Na nakupne odločitve vplivajo motivacija, zaznavanje, učenje in stališča.

Motivacija je gonilo po zadovoljevanju problema oziroma potrebe. Potrebe se delijo na osnovne oziroma biogene, ki so potrebne za zadovoljitev nujnih življenjskih potreb, ter

sekundarne ali psihogene, ki vplivajo na psihološko stanje osebe. Znani psihologi Freud, Maslow ter Herzberg so razvili različne teorije človekove motivacije za oblikovanje trženjskih strategij. Freud zagovarja nezavedno odzivanje na določene motive, Maslow razvršča človekove potrebe v hierarhijo, Herzberg pa razlikuje med disatisfaktorji oziroma dejavniki, ki povzročajo nezadovoljstvo in satisfaktorji, ki vzbujajo zadovoljstvo (Kotler & Keller, 2012, str. 182–183).

Pri opisu teoretičnega dela o motivaciji in motivih nakupnega odločanja porabnika se bova ozrla na primer rekreativnega športnika, ki mu vpletenost v določen šport povzroča pozitivno odvisnost ne glede na poškodbe, pravilno prehrano in ostale stroške, povezane s športom. Ob pogledu na nove športne copate se mu vzbudijo določena pozitivna čustva, ki imajo ozadje, to je predanost športu. Kljub povezavi športni copati – tek se morajo tržniki vprašati »Zakaj«? In ravno beseda zakaj opisuje in globlje raziskuje pojem motivacije (Kotler, 2004, str. 195).

Motivacija je proces, ki povzroči vedenje porabnika. Proces sproži potreba, ki jo porabnik želi zadovoljiti, saj se nahaja v stanju napetosti, ki jo sproži razlika med trenutnim in željenim stanjem. Potreba je lahko **utilitarna** (želja po funkcionalni ali praktični koristi) ali **hedonistična** (vključujoč emocijske odzive), odvisno, kateri cilj želi stranka zadovoljiti (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 90). Drugi avtorji delijo potrebe glede na (Damjan & Možina, 1998, str. 80):

- Vlogo – primarne in sekundarne;
- Nastanek – podedovane in pridobljene;
- Področje – biološke in socialne;
- Razširjenost – univerzalne, regionalne in individualne.

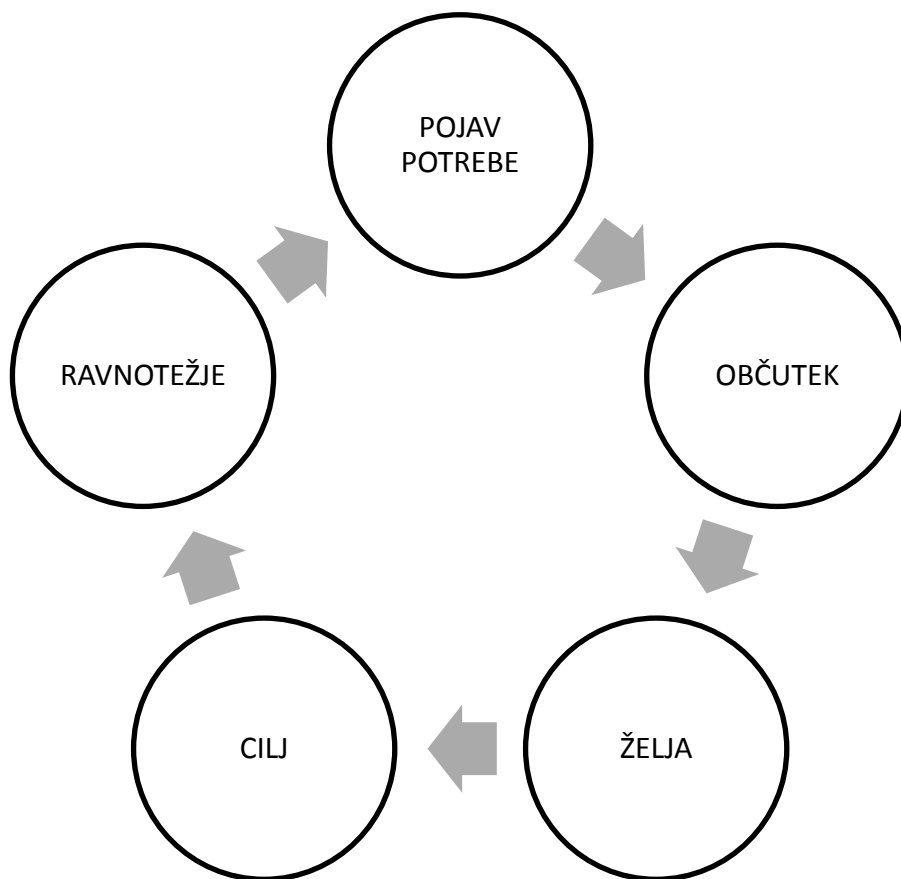
Zadovoljitev potrebe je možna v različnih načinih, način zadovoljevanja pa je odvisen od posameznikovih izkušenj, kulturnega ozadja in podobno. Ko je potreba zadovoljena, se stanje napetosti zmanjša ali izgine do naslednjega procesa motivacije, ki ga bo ponovno sprožila potreba. Tržniki zato proizvajajo izdelke in storitve, ki zadovoljujejo potrebe in zmanjšujejo stanje napetosti (Solomon et al., 2006, str. 91–92).

Motivacijski krog prikazuje proces in težnjo po vzpostavitvi ravnotežja, ko se le-ta poruši zaradi potrebe. Potreba se pojavi v zavesti kot občutek neugodja, primanjkljaja in vzbudi duševno napetost po ponovni vzpostavitvi ravnotežja. Želja, da bi ravnotežje ponovno vzpostavili, nas vodi v akcijo, ki je usmerjena k cilju, to je vzpostavitev homeostaze (Motivacijski krog, 2015). Proces motivacije, oziroma motivacijski krog, je stalen in ponavljajoči se pojav, ki se pojavi takoj, ko se poruši ravnotežje. Damjan in Možina (1998, str. 80) poudarjata, da lahko en cilj zadovolji več potreb in ena potreba več različnih ciljev.

Na primer:

Modno oblačilo znane blagovne znamke (cilj) lahko zadovolji potrebo po varnosti, socialni uveljavitvi in funkcionalnosti. Potrebo po pitju (žeja) pa lahko zadovoljimo z različnimi pijačami.

Slika 3: Motivacijski krog



Vir: Ljudska Univerza Koper, Motivacijski krog, 2015.

Zaznavanje sproži dejanje motivirane osebe, ki je odvisno od izbora vhodnih informacij, na podlagi katerih si oseba ustvari podobo. Pomembno je razumeti, da zaznavanje dveh oseb ni enako, saj si lahko vsaka razlaga določeno okoliščino različno, ker je zaznavanje odvisno od izbirne pozornosti (izločanje informacij), izbirnega izkrivljanja (prilagajanje informacij lastnim prepričanjem) ter izbirnega ohranjanja (zapomnitev tistih, ki potrjujejo lastna prepričanja) (Kotler, 2004, str. 197). Perreault et al. (2009, str. 153) opredeljuje zaznavanje kot način prejetja in interpretiranja informacij. Kako porabnik zaznava določen produkt ali njegovo komuniciranje, je odvisno od interesov in nujnosti zadovoljitve potrebe, zato deli proces zaznavanja, podobno kot Kotler, na selektivno izpostavljenost (vidimo, kar nas zanima), selektivno zaznavanje (pozorni smo na informacije, ki so v konfliktu s prejšnjimi prepričanji) in selektivno ohranjanje (zapomnimo si le to, kar si želimo zapomniti) (Perreault et al., 2009, str. 154).

Učenje in stališča predstavljajo spremembe v vedenju, zato mnogi menijo, da je večina vedenja naučenega. Na podlagi naučenega si porabnik oblikuje svoje stališče in prepričanje, zakaj je nekaj prav ali narobe (Kotler, 2004, str. 197). Drugi avtorji opredeljujejo učenje kot spremembo porabnikovih predhodnih misli in znanja na podlagi neposrednih (preizkus) ali posrednih (asociacija) izkušenj. Menijo, da je velika večina porabnikovega vedenja naučena (Perreault et al., 2009, str. 154).

Funkcionalno teorijo stališč je razvil psiholog Daniel Katz in razlaga, kako stališča vplivajo na vedenje posameznika in da so določena s strani motivov. Na primer, dve osebi imata lahko popolnoma enako stališče do stvari, vendar iz različnih razlogov. Zato je pri analizi vedenja porabnikov s strani tržnikov pomembno najprej poznavanje motivov, preden se lotimo spreminjanja stališč. Katz loči naslednje funkcije stališč (Solomon et al., 2013, str. 293):

- Utilitarne funkcije, ki so povezane z osnovami nagrajevanj (nagrada ali kazen), ki jih posameznik občuti, ko na primer okusi določen izdelek (dober okus napitka z okusom vanilije sproži pozitivna stališča do vanilije).
- Vrednostne funkcije izražajo porabnikove centralne vrednote, ki izražajo človekov pogled na svet, življenjski slog in nefunkcijske zadovoljitve potrebe (na primer, kakšni ljudje vozijo BMW-ja).
- Obrambne funkcije pomagajo varovati porabnikove zunanje nevarnosti ali notranje občutke (na primer občutek pri uporabi deodoranta).
- Funkcije znanja so prisotne kot rezultat potrebe za nakup nekega novega izdelka, izkušnje ali znanja.

1.3 Proces nakupnega odločanja

Kotler s pomočjo modela nakupnega vedenja preučuje razumevanje vedenja kupcev. Model je sestavljen iz dražljaja-odziva, kar pomeni, da trženjski dražljaji iz okolja prodrejo v porabnikovo zavest, ki glede na značilnost kupca ter procesov odločanja pripeljejo do nakupnih odločitev (Kotler, 2004, str. 183).

Tabela 1: Model nakupnega vedenja

Trženjski dražljaji	Drugi dražljaji	Kupčeve značilnosti	Kupčev proces odločanja	Kupčeve odločitve
Izdelek Cena Tržne poti Tržno komuniciranje	Gospodarski Tehnološki Politični Kulturni	Kulturne Družbene Osebne Psihološke	Prepoznavanje problema Iskanje informacij Presojanje možnosti Nakupna odločitev Ponakupno vedenje	Izbira izdelka Izbira BZ Izbira trgovca Čas nakupa Obseg nakupa

Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 184.

V praksi ne obstaja enoten nakupni proces, ki bi veljal za vse porabnike in nakupne pogoje. Nakupni proces vsebuje nekatere osnovne koncepte (Aghdaie & Khatami, 2013, str. 1013):

- Stranka želi zadovoljiti potrebo ali problem, zato išče posebne učinke v proizvodih ali storitvah, ki bodo njeno potrebo ali problem rešili.
- V nadaljevanju morajo tržniki dobro poznati kriterije in obnašanje, ki ga uporabniki izvajajo v procesu nakupnega vedenja.
- Porabnik se na podlagi zbranih informacij odloči za nakup, kamor mora tržnik vložiti vse napore, da stranko prepriča, zakaj je njegov izdelek boljši od drugih.
- Po nakupni odločitvi proces ni končan, saj mora tržnik preučiti porabnikovo zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo, ki se nadaljuje z zvestobo porabnika (kupiti ponovno, več ali boljše po višji ceni).

Peter in Olson (2010, str. 163) opisujeta generični model reševanja potrebe oziroma nakupnega vedenja skozi pet korakov, ki jih prehodi porabnik. Prvi korak zajema zaznano razliko med idealnim ter dejanskim stanjem in se imenuje **zaznavanje problema**. V naslednjem, drugem koraku, porabnik **išče relevantne informacije** iz okolja ali spomina, glede rešitve za zadovoljitev problema. Tretji korak vključuje **analizo in vrednotenje alternativ** glede prepričanj in posledic izbire ter v četrtem koraku izvede izbiro oziroma **nakup**. Peti korak zajema uporabo ter **ponakupno vrednotenje** izbrane odločitve.

1.4 Vrste nakupnega odločanja

Nekateri avtorji (Solomon et al., 2006, str. 261) delijo vrste nakupnega odločanja glede na količino vloženega truda pri posamezni nakupni odločitvi, ki ga porabnik nameni nakupu. Večino nakupnega odločanja porabnikov delimo v omejeni način nakupnega odločanja. Nakupno vedenje porabnika je različno, odvisno je od vrste odločitev nakupa. Pri zapletenih nakupih, kjer je potrebno več vrednotenja, lahko proces nakupne odločitve vključi celo več oseb. Za lažjo prepoznavo ravni kupčeve vpletenosti in diferenciacije med blagovnimi znamkami je Henry Assael definiral štiri oblike vedenja pri nakupnih odločitvah (Kotler, 2004, str. 201).

- **Ustaljeno nakupno odločanje**

Pri tej vrsti nakupnega odločanja se porabnik najmanj poglobi v nakup. Nakupi so najbolj rutinski, saj se izvajajo zelo spontano. Velikokrat se zavedamo, da smo nakup izbrali šele na blagajni nakupnega mesta. Nakupi so narejeni skoraj podzavestno. V večini primerov gre za izdelke, ki jih trošimo dnevno in ne predstavljajo večjega stroška za naš osebni proračun. Zdi se, da so ti nakupi najbolj učinkoviti za porabnika, gledano s časovne perspektive. Porabniku tak nakup dela najmanj preglavic, kar je zanj pomembno. Pri rutinskem nakupnem odločanju se lahko pojavi problem, ko ponudnik blaga ali storitve spremeni način izvajanja »rutinskega« nakupa. Takrat mora porabniku »rutina« ponovno priti v kri. (Solomon et al., 2006, str. 262).

Kotler (2004, str. 201) meni, da gre v primeru ustaljenega nakupnega odločanja za nakup izdelkov nižje vrednosti, kjer porabnik ni vključen v nakupno odločitev. Izdelek izbire na prodajnem mestu navadno rutinsko, na podlagi navade prejšnjih nakupov, saj gre za produkte, ki jih kupujemo pogosto – na primer nakup kuhinjske soli. Pri nakupu ne gre za ustaljen postopek izbire (prepričanje, stališče, vedenje), vendar prednjači izbira prepoznavnih blagovnih znamk (ponavljajoči se televizijski oglasi, tiskani oglasi). Porabnik navadno ne preverja svoje nakupne odločitve in niti ni nujno, da je prepričan v blagovno znamko, pomembna mu je le seznanjenost z njo. Nakupno odločanje pri izdelkih z nizko vpletenostjo kupca se začne s pasivno priučenimi prepričanji. Tržniki se pri teh izdelkih največ poslužujejo televizijskih oglasov, saj je to medij nizke vpletenosti, ki spodbuja pasivno učenje porabnika. Ključen je prvi nakup, saj mu zatem sledijo nadaljnji nakupi istega porabnika.

Tržniki uporabljajo štiri tehnike spreminjanja vpletenosti izdelkov (Kotler, 2004, str. 202):

- Proizvod povežejo z pomembno temo (zobne kreme – karies).
- Proizvod povežejo z osebnim momentom (oglaševanje božičnih okrasov v decembru, oglaševanje kave v jutranjih urah).
- Oglaševanje, ki pritegne močna čustva, ki so povezana z osebnimi vrednotami in samopodobo (prehrambna dopolnila, sredstva za hujšanje).
- Dodana pomembna značilnost izdelka (dodatek vitaminov v brezalkoholni pijači).

Z omenjenimi tehnikami tržniki povečajo vpletenost porabnika iz nizke v zmerno, ne vzpodbudijo pa visoke vpletenosti v nakupno odločanje.

- **Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja**

Te oblike vedenja se kupec poslužuje, ko je visoko vpleten v nakup (drag izdelek, tveganost in redkost nakupa), vendar ne more bistveno razločevati med blagovnimi znamkami. Za kupca postane ključen dejavnik diferenciacije kvaliteta, ki lahko pripelje do izbire dražjega produkta, v primeru večjih razlik v kvaliteti. V tem primeru kupec najprej izbere izdelek, kasneje pa lahko oblikuje novo prepričanje, v kolikor občuti določeno neskladje (negativna lastnost izdelka ob uporabi). Šele zatem si ustvari končno stališče, ki je lahko povsem nasprotujoče stališču, ki ga je imel pred nakupom. Naloga tržnikov v tem primeru je, da že pred nakupom trženjsko komunikacijo usmerijo v prepričanja in ocene, ki potrjujejo porabnikovo izbiro (Kotler, 2004, str. 201). Tržnikom je cilj, da zasedejo čim večji delež polic na prodajnem mestu, da s tem preprečijo izpad zaloge. Oglaševanje temelji na opominjanju, da izdelek obstaja (kljub temu, da je nespremenjen), obenem pa spodbuja nakup z izpostavljanjem razlogov za preizkus nečesa novega. Iskanje raznolikosti temelji še na spodbujanju nižjih cen, nudenju brezplačnih preizkusov izdelka, ugodnosti itd. (Kotler, 2004, str. 201).

Tabela 2: Značilnosti omejenega in poglobljenega nakupnega odločanja

	Omejeno nakupno odločanje	Poglobljeno nakupno odločanje
Motivacija	Majhno tveganje in zato nizka vključenost v nakupno odločanje.	Visoko tveganje in zato visoka vključenost v nakupno odločanje.
Nabiranje informacij	Manj nabiranja informacij. Pasivno pridobivanje informacij. Največkrat do odločitve pride na prodajnem mestu.	Poglobljeno nabiranje informacij. Aktivno pridobivanje informacij. Natančno seznanjanje s produktom, že pred nakupom.
Vrednotenje alternativnih izdelkov/storitev	Prevladuje šibko zaupanje v produkt. Uporabljenih malo kriterijev pri izbiri produkta/storitve. Alternativni produkti/storitve so vrednoteni enakovredno. Izbira brez primerjalne strategije.	Prevladuje močnejše zaupanje v produkt. Uporabljenih veliko kriterijev izbire produkta/storitve. Različno vrednotenje med alternativnimi produkti/storitvami. Izbira z uporabo primerjalne strategije.
Nakup	Omejen nakupovalni čas, prednjači samopostrežni način nakupa. Za nakupno odločitev je dovolj le oglas na prodajnem mestu (displeji, ureditev polic).	Namenjeno več nakupovalnega časa, možnost nakupa v trgovinah s posebnimi popusti (outlet). Zaželeno je posvetovanje s prodajalcem ali prodajnim svetovalcem.

Vir: M. Solomon et al., *Consumer Behaviour*, 2006, str. 261.

Da tržniki pravilno določijo vrste nakupnega odločanja, se morajo najprej spoprijeti z razumevanjem, kako porabnik nakupno odločitev v celoti sprejme v realnosti (Kotler, 2004, str. 200):

- kdo sprejema odločitve,
- katere korake je potrebno v proces nakupnega odločanja vključiti
- ter za kakšne oblike nakupnih odločitev gre.

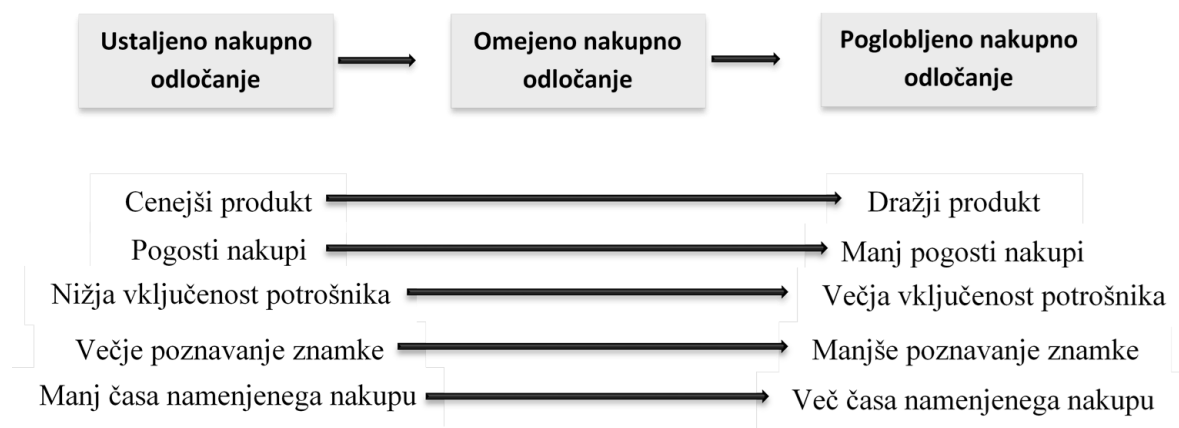
• **Zapleteno (poglobljeno) nakupno odločanje**

Porabnik najprej oblikuje prepričanje o izdelku, nato si ustvari lastno stališče do izdelka, šele za tem sledi izbira izdelka. Za porabnika je to zapletena oblika nakupnega

odločanja, zato se zaveda razlik med blagovnimi znamkami, saj gre za drage, tvegane nakupe, ki kupcu predstavljajo simbolem pomen – primer je nakup avtomobila (Kotler, 2004, str. 201). Porabnik se zaveda relativno visoke stopnje nakupnega tveganja, kar pomeni, da produkt predstavlja velik denarni delež v osebnem proračunu, zato je porabniku v interesu, da nabere čim več potrebnih informacij o produktih in storitvah, med katerimi se odloča v fazi nakupa. Naslanja se na informacije, ki jih je pridobil sam (lastne izkušnje, raziskave) in med informacijami, ki so jih pridobili drugi. Ob zavedanju pomembnosti odločitve vsako informacijo poglobljeno analizira, da preveri, kaj mu kateri ponudnik nudi in česa ne, ter, kako bo to vplivalo na zadovoljitev njegove potrebe. Pri tej vrsti nakupnega odločanja si porabnik vzame več časa in temeljito razmisli o nakupu (Solomon et al., 2006, str. 261).

Tržniki morajo porabniku na učinkovit in enostaven način predstaviti razumevanje in prednosti njihovega izdelka v primerjavi s konkurenčnim izdelkom, saj je uporabna prednost ključni dejavnik pri odločitvi za nakup. Poleg uporabne prednosti je pomembna diferenciacija blagovne znamke proti konkurenci. S tem namenom morajo tržniki narediti blagovno znamko drugačno, vendar prepoznavno. Pomembna je usposobljenost prodajnih mest, ključno pa je tudi mnenje drugih kupcev, ki so se z izdelkom že seznanili, oziroma ga uporabljajo, saj vse to vpliva na kupčevo končno izbiro blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 201).

Slika 4: Vrste nakupnega odločanja



Vir: M. Solomon et al., Consumer Behaviour, 2006, str. 261.

- **Omejeno nakupno odločanje**

V tem primeru je nakupno odločanje za porabnika enostavnejše kot poglobljeni način nakupnega odločanja. Porabnik ni zelo motiviran za poglobljeno primerjavo med produkti in storitvami, bolj je osredotočen na primerjavo že znanih dejstev o blagu, ki ga kupuje. Navadno se nanaša na nakupne izkušnje, ki si jih je nabral v predhodnih nakupih (Solomon et al., 2006, str. 262).

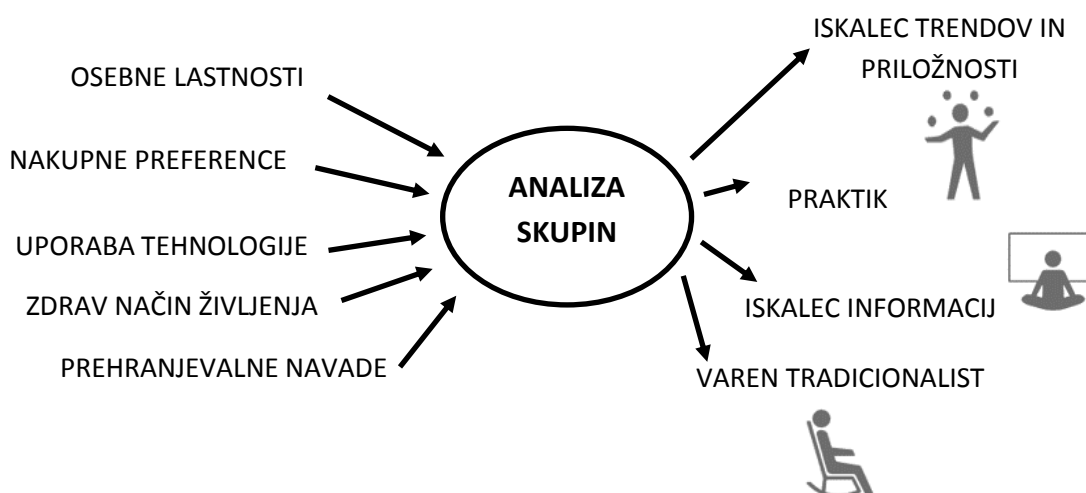
1.5 Vrste porabnikov

Profiliranje obstoječih in novih strank je stalen proces podjetij za identifikacijo novih vrst porabnikov, ki bi najbolj ustrezala določeni skupini izdelkov ali storitev. Za profiliranje porabnikov se pogosto uporabljajo demografske značilnosti, kot je na primer starost, spol (mladi uporabniki, upokojenci, ipd.) ter predvidevanja, da imajo ti porabniki enake preference in nakupno vedenje. Na primer, porabniki, ki so stari pod 30 let, ni nujno, da iščejo samo najboljše pametne telefone zato, ker so mladi. Izbira je namreč odvisna tudi od načina življenja in prihodka ter načina uporabe, zato ne moremo trditi, da so vsi porabniki, stari pod 30 let, »trenderji«. Tako vrsto grupiranja porabnikov imenujemo *top-down* metoda, ki razvršča porabnike glede na demografske lastnosti (Bevis & Homes, 2011, str. 1).

Glede na način življenja, tehnologijo in daljšo življenjsko dobo pa je delitev porabnikov glede na demografijo pogosto zmotna oziroma omejena, saj imajo v današnjem času porabniki iz različnih starostnih skupin podoben življenjski slog in način razmišljanja. Raziskava Euromonitor je na podlagi zgornjih ugotavljanj izbrala drug način izbiranja vrste porabnikov, to je *bottom-up* metodo, ki razvršča porabnike na podlagi globljih značilnosti, ne samo let (Bevis & Homes, 2011, str 2.).

Na podlagi mednarodne letne raziskave, izvedene leta 2011, ki jo je izvedel Euromonitor, so bile definirane štiri vrste porabnikov. Porabniki znotraj ene skupine imajo podobne preference, nakupno vedenje in posebne demografske lastnosti. Na spodnji sliki je opisan proces izbire štirih vrst porabnikov:

Slika 5: Proces izbire štirih vrst porabnikov z metodo bottom-up



Vir: E. Bevis & L. Homes, *Four Consumers Types to Optimize Marketing Strategy*, 2011, str. 3.

V nadaljevanju bova opisala glavne značilnosti izbranih vrst porabnikov, ki sta jih iz analize razbrali Bevis in Homes (2011, str. 4):

- »Želim imeti najboljše stvari in biti najboljši!«
Je porabnik, ki išče trendovske stvari, pogosto gleda na svet in okolico s svetle plati (optimizem), ima moč in željo spreminjati stvari na boljše in veliko družbeno vlogo in pomen, saj je družaben, zgovoren in odprt do soljudi. Ima željo po iskanju nečesa novega, boljšega in je usmerjen v prihodnost.
- »Cenim praktičnost in efektivnost!«
Na prvo mesto pogosto postavlja svojo družino in ljudi, ki jim zaupa in jih ceni. Prepričan je v svoja dejanja in mišljenja, navzven pa vreden zaupanja. V nakupnem izražanju pogosto išče dobre, praktične in efektivne kupčije.
- »Še vedno razmišljam, kam sodim!«
Pogosto opazuje dobro in natančno opazijo okolico in spretno išče mnenja ljudi okrog sebe, saj pogosto spreminja in išče svoje mnenje. Zaradi neodločnosti je odvisen od medijev, s katerimi si pomaga izoblikovati stališča in je cenovno občutljiv.
- »Zadovoljen sem s svojim življenjem!«
Pomen udobja in zadovoljstva s tem, kako živi in kar ima, je njegova glavna značilnost. Skromno življenje in neodvisnost od okolja je njegova plat mirnega življenja.

Mnogi avtorji različno klasificirajo porabnike. Damjan in Možina povzemata delitev porabnikov v pet skupin glede na motiv nakupa (Damjan & Možina, 1998, str. 86):

- **Ekonomski porabnik**
Kot že samo ime pove, je ekonomski porabnik predvsem usmerjen v kalkulacijo glede na ceno, kvaliteto in vrsto. Odnos in prodajno osebje nimata velike težnje pri nakupni odločitvi, saj na koncu prevlada optimalna ekonomska odločitev.
- **Osebnostni porabnik**
Je oseba, ki ceni skrb za porabnika, odnos podjetja in samo vzdušje v nakupnem procesu. Cena ne igra velike vloge, igra pa jo na primer nagovarjanje (titula).
- **Etični porabnik**
Je oseba, ki kupuje tam in tisto, kar predstavlja nujo. Ceni lepe in prijetne dogodke.
- **Apatični porabnik**
Je porabnik, ki mu nakupovanje predstavlja nujno zlo, zato vanj vloži malo časa in napora.

- Vmesni porabnik
Vsebuje določene značilnosti zgoraj opisanih porabnikov in nima tipične ter izstopajoče vloge.

Druga skupina porabnikov so (Damjan & Možina, 1998, str. 86):

- Kupci, ki kupujejo na osnovi navad.
- Kupci, ki jih vodijo elementi racionalnosti.
- Kupci, ki se odzivajo na fizični izgled (barva, embalaža, oblika).
- Kupci, ki upoštevajo nasvete prijateljev in znancev ali so si sami izoblikovali mnenje o izdelku, blagovni znamki ali storitvi.
- Kupci, ki še nimajo znanja in iščejo prve informacije.

Medtem ko avtorji delijo porabnike v skupine glede na vedenje v procesu izbiranja in kjer se kupci razlikujejo ne glede na vlogo v nakupnem procesu, pa Kotler deli porabnike glede na to, kakšno vlogo ima posameznik v nakupnem odločanju (Kotler, 2004, str. 200):

- Pobudnik je oseba, ki prva predlaga nakup.
- Vplivnež je oseba, ki s svojim mnenjem vpliva na nakupno odločitev.
- Odločevalec je oseba, ki odloča kaj, kako in kje kupiti.
- Kupec je oseba, ki izvede nakup.
- Uporabnik je oseba, ki izdelek uporablja.

2 SEGMENTACIJA PORABNIKOV

2.1 Opredelitev segmentacije porabnikov

Weinstein (2004, str. 3) je mnenja, da je segmentacija porabnikov v današnjem, hitro spreminjajočem se in predvsem močno konkurenčnem trgu izredno pomembna za uspeh in preživetje podjetij. Imeti le najboljše izdelke ali storitve danes ni več ključ do uspeha. Ključ do uspeha je agresivno in strateško napadanje nišnih trgov z unikatnimi potrebami in navadami.

Segmentacija porabnikov pomeni predvsem dobro poznavanje svojih strank v smislu (Weinstein, 2004, str. 4–5):

- Ponujanja tistega, kar potrebujejo ali bi potrebovale v prihodnosti.
- Grajenj močnih vezi s kanali in ostalimi partnerji.
- Komuniciranja skozi točno določene targetirane kanale (primer: personaliziran e-mail, interaktivna spletna stran, ipd.).

Za identifikacijo nišnih trgov se skriva proces, ki deli trg v skupine potencialnih kupcev, ki imajo skupne ali podobne navade, potrebe in nakupno vedenje. Ta proces imenujemo segmentacija porabnikov, ki je danes pomembno trženjsko orodje pri pripravi strategije. Cilj segmentacije je analiza trga, iskanje nišnih priložnosti in iskanje konkurenčnih prednosti.

Obstaja veliko načinov segmentacije porabnikov. Nekateri se zanašajo na modele in tehnike segmentacije, drugi pa sledijo svojim izkušnjam, opazovanju in strateškemu razmišljanju. Ne glede na izbiro načina pa je vsem skupen izvor segmentacije – porabnikovo vedenje.

Parment (2013, str. 189) je mnenja, da je identifikacija homogenih skupin ali segmentov porabnikov enaka iskanju Svetega grala v trženju. Ko tržniki ugotovijo podobnosti, lahko ponudijo sorodne izdelke, storitve ali komunikacijo večji skupini potencialnih kupcev, pri katerih obstaja večja verjetnost odziva. Tržniki že od leta 1950 dalje iščejo skupine porabnikov, ki imajo enake ali podobne značilnosti, z namenom doseganja večje učinkovitosti in razumevanja vprašanja »Zakaj kupujejo moje izdelke?«. V praksi se uporablja segmentacija na podlagi različnih značilnosti, ki obdajajo porabnika, kot so na primer demografske, geografske, psihografske. Uporaba segmentacije na podlagi let res deli porabnike, vendar sama po sebi ne odgovarja na vprašanje »Zakaj?«. Porabnikovi motivi za nakup so pogostejše globlji od let, ki jih ima stranka, zato morajo tržniki natančneje analizirati in razumeti generacije porabnikov z drugih vidikov.

Poročilo analize porabnikov, ki jo je izvedel Euromonitor International, navaja, da segmentacija porabnikov omogoča podjetju (Bevis & Homes, 2011, str. 15):

- Identifikacijo ključnih trgov in področij rasti.
- Ciljno in prilagojeno trženje specifični skupini porabnikov.
- Razumevanje osebnih lastnosti in preferenc porabnika.
- Boljše predvidevanje in poznavanje potreb trenutnih in bodočih porabnikov.

2.2 Razlogi za segmentacijo porabnikov

Podjetja se odločajo za segmentacijo z namenom ciljanja prave skupine ljudi (segmenta) s pravim izdelkom, to pa se nato odraža tudi v samem oglaševanju. Segmentacijske spremenljivke so faktorji identifikacije, ki določajo razlike med segmenti. Pomembna in dolgo uporabljena spremenljivka segmentacije v praksi so leta. Segmentacija porabnikov, ki temelji na letih, vsebuje skupinice ljudi, ki so enakih let in imajo podobne izkušnje. Primer te segmentacije so na primer generacija Baby boomers, generacija X, generacija Y, Z ipd. (Howell, 2012, str. 31–32). Ta magistrska naloga se bo v nadaljevanju osredotočala zgolj na razlike v vedenju porabnikov generacije Baby boomers ter Y.

Yankelovich in Meer (2006) sta mnenja, da se vsi ljudje, ki delajo v tržnih raziskavah, kreiranju strategije, oglaševanja in oblikovanja izdelkov ali storitev, zavedajo, da obstaja toliko različnih nakupnih vzorcev, kolikor je različnih ljudi. Identifikacija nakupnih vzorcev je možna s tržno segmentacijo, ki pa se je le redki lotijo na pravi način, saj ugotavljata, da se tržna segmentacija pogosto uporablja le za namen oglaševanja enakih ali podobnih izdelkov različnim ciljnim skupinam skozi prilagojene oglase.

Magistrska naloga opisuje razlike med generacijama, zato bova v nadaljevanju povzela zgodovinski razvoj segmentacije po Yankelovichu in Meeru (2006) od 2. svetovne vojne dalje, za lažje razumevanje razlik vedenja med generacijo Baby boomers in generacijo Y:

- Nekaj let po 2. svetovni vojni so se pojavili močno željeni in inovativni potrošniški izdelki (plenice za enkratno uporabo, izdelki brez vsebnosti sladkorja, tranzistorski radio, ipd.), kjer veliko oglaševanje zaradi tako močne zaželenosti ni bilo potrebno.
- V zgodnjih 60-ih segmentacija trga zgolj na demografske kriterije ni bila zadosti, saj so porabniki postali manj predvidljivi v svojih nakupnih navadah. Mnogi z nizko izobrazbo so postali izredno premožni, tisti s prefinjenimi okusi cenovno osveščeni, zato okusi in nakupne navade niso bili več povezani z leti, izobrazbo in dohodkom.
- V naslednjih letih je bil opazen preskok k izdelkom, ki so v osnovi zadovoljevali enake potrebe, vendar so jih podjetja z minimalnimi dopolnitvami želela razlikovati od konkurence. Posledica so bili številni podobni, neinovativni in nekreativni izdelki, dolgočasni oglasi in majhne preference porabnikov.

V kopici podobnih, porabniku prilagojenim izdelkom, so podjetja našla načine, kako izdelke približati porabniku skozi oglaševanje tistih oseb, ki so naslavljele točno določeno ciljno skupino, ali naslavljanjem čustvenih prednosti izdelka (spolna privlačnost, višji status, pripadnost). Avtorja tu izpostavljata primer zmesi za kolače, kjer je bilo potrebno dodati sveže jajce, za razliko od prejšnjih zmesi, ko je bilo že dodano jajce v prahu. Izdelek se je prodajal bolje, saj je oglas poudarjal močno tradicionalno vlogo ženske.

- V sredini 70-ih je bila vera v uspeh moči oglaševanja enakih, a prilagojenih izdelkov tako močna, da podjetja in oddelki za razvoj novih izdelkov niso razmišljali o novih, inovativnih, drugačnih izdelkih.

Konec 80-ih je Arnold Mitchell s kolegi našel model, ki temelji na porabnikovih vrednotah in življenjskem slogu, imenovan VALS, ki razvršča porabnike v devet psiholoških tipov (VALS, 2015).

Poročilo analize porabnikov, ki sta jo izvedli Bevis in Homes (2011, str. 15), navaja, da segmentacija porabnikov omogoča podjetju:

- Identifikacijo ključnih trgov in področij rasti.
- Ciljno in prilagojeno trženje specifični skupini porabnikov.
- Razumevanje osebnih lastnosti in preferenc porabnika.

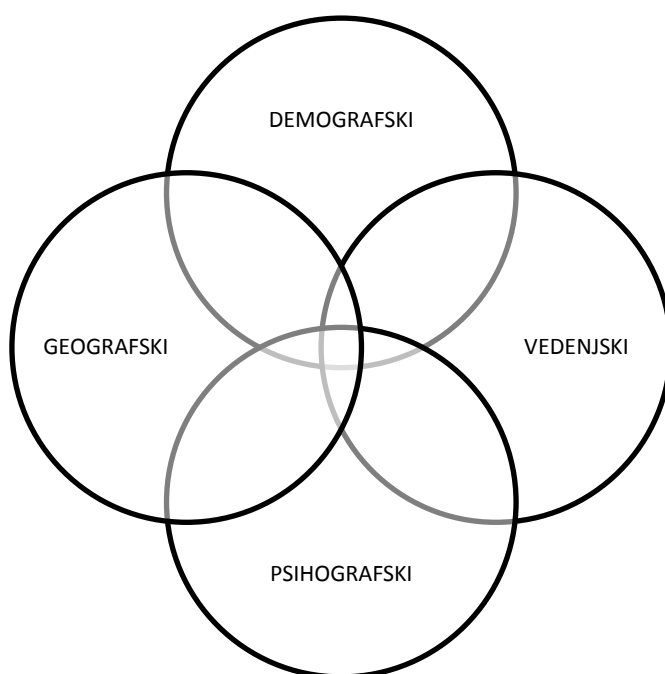
- Boljše predvidevanje in poznavanje potreb trenutnih in bodočih porabnikov.

2.3 Osnove segmentacije porabnikov

Obstaja veliko načinov segmentacije porabnikov. Nekateri se zanašajo na modele in tehnike segmentacije, drugi pa sledijo svojim izkušnjam, opazovanju in strateškemu razmišljanju. Ne glede na izbiro načina pa je vsem skupen izvor segmentacije – porabnikovo vedenje. Nakupno vedenje porabnika obkrožajo racionalne odločitve ter čustveni vplivi (Weinstein, 2004, str. 6).

Poznamo štiri kriterije segmentacije porabnikov (Market Segmentation, 2009):

Slika 6: Kriteriji segmentacije porabnikov



Vir: Market segmentation, 2009.

- **Geografski kriteriji**

Pri geografski segmentaciji trg razdelimo na različne geografske enote glede na regijo (državo, nacionalnost, lokacijo), gostoto prebivalstva (mestno, primestno, ruralno), velikost območja (velikost populacije, mesta in rast), podnebje. Ne glede na število ciljnih geografskih enot je potrebno izdelke, komunikacijo, prodajo, ceno prilagoditi potrebam in navadam porabnikov geografske enote.

- **Demografski kriteriji**

Pri segmentaciji trga glede na demografske kriterije se trg razdeli na različne majhne enote glede na starost, spol, prihodek, poklic, izobrazbo, status, generacijo, velikost družine, vero, etnično skupino in nacionalnost. Pri definiranju segmentacije trga je

ključno definiranje demografskih skupin, saj se le tu oblikujejo natančne potrebe, želje, navade in stopnja nakupa.

- **Psihografski kriteriji**

Med psihografske dejavnike štejemo socialni razred, življenjski slog ter osebne značilnosti, ki jih opredelimo skozi mnenja, zanimanja, osebnost, vrednote, odnos.

- **Vedenjski kriteriji**

Vedenjska segmentacija temelji na porabnikovem znanju, odnosu in porabi izdelka ali storitve in je najbolj zaželen, saj je tesno povezana s samim izdelkom ali storitvijo. Značilnosti vedenjske segmentacije so stopnja uporabe, prednosti izdelka, zvestoba blagovni znamki, zaznavanje cene, stanje porabe izdelka (uporablja prvič, redno), priložnosti (npr. materinski dan, valentinovo, ipd.).

Pri segmentaciji porabnikov glede na zgornje kriterije moramo paziti, da na primer porabnikom v segmentu, ki imajo enako geografsko značilnost, ne moremo pripisati enake tudi demografske, psihografske in vedenjske značilnosti.

2.4 Načela učinkovite segmentacije

Vsak menedžer, ki prevzame podjetje, bo zahteval vpogled ali ponovno analizo segmentacije porabnikov, saj bo le tako dobro prepoznal vzorce v porabnikovem nakupnem vedenju za določen izdelek ali storitev. Učinkovita segmentacija se osredotoča na eno ali dve lastnosti, ki morata biti stalno proučevani. Kopica zbranih kvalitativnih in kvantitativnih podatkov, ki jih podjetja pridobijo skozi proces segmentacije, bodo kot rezultat segmentacije vplivala in se odražala v (Yankelovich & Meer, 2006):

- **Tržni strategiji podjetja**

Vprašanje: Kaj želimo narediti?

Pri definiranju nove tržne strategije mora podjetje v procesu segmentacije najprej identificirati potencialno zainteresirane porabnike, ki imajo potencial v doprinosu podjetju. Vsekakor pa tako pridobljeni segment še ni končna odločitev, da se bo podjetje odločilo za potezo, saj je potrebno nadaljnja segmentacija takega segmenta.

- **Identifikaciji v potencialnem prostoru za dobiček**

Vprašanje: Katere stranke prinašajo dobiček?

Pri segmentaciji porabnikov mora podjetje identificirati tiste, ki imajo finančni potencial. V začetku se podjetje lahko osredotoči na trenutne podatke, ki jih ima v bazi in jih razdeli glede na profitabilnost porabnikov. Za nadaljnjo rast mora podjetje najprej razumeti, kaj najbolj profitabilne porabnike dela profitabilne. Z identifikacijo teh značilnosti se podjetje lahko v nadaljevanju osredotoči na določene izmed njih in jih poskuša poiskati na trgu.

- **Identifikaciji porabnikovega odnosa, prepričanja in vrednot, ki se nanašajo na izdelek ali storitev**

Vprašanje: Kakšen vpliv ima odnos na nakupno odločitev?

Zanašanje na segmentacijo porabnikov glede na nespremenljive vedenjske poteze skozi okolje in situacijo ne bo obrodilo sadov, saj se mora podjetje osredotočiti na proučevanje porabnikovega načina življenja, samopodobo, stališča in želje v neposredni povezavi z izdelkom ali storitvijo v okolju.

- **Osredotočanju na dejansko vedenje porabnika**

Vprašanje: Kaj naše stranke dejansko počnejo?

Medtem ko odnos, vrednote in preference doprinesejo vpogled v segmentacijo, še vedno manjkajo spremenljivke, ki napovedujejo dejansko kupno vedenje, kot so moč uporabe, preferenca blagovnih znamk in izbira prodajnih kanalov. Pri napovedovanju vedenja porabnikov za nov, spremenjen izdelek ali storitev nam je lahko v veliko pomoč tudi t. i. »Conjoint« analiza, ki vsebuje predstavitev vrste različnih kombinacij izdelka (dodajanje, odvzemanje lastnosti in spreminjanje cene) in napoveduje največjo verjetnost izbire prave kombinacije.

- **Sprejemanju ali predvidevanju sprememb na trgih ali v vedenju porabnikov**

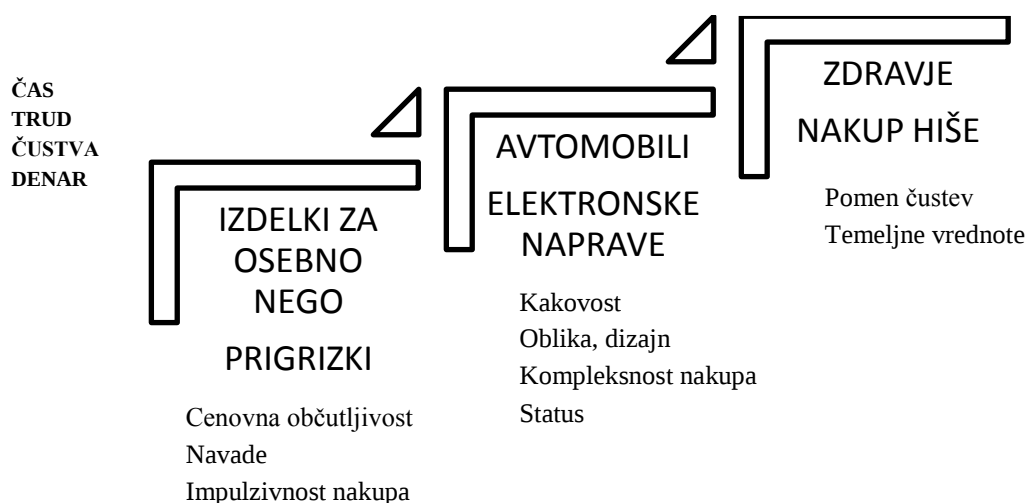
Vprašanje: Ali se lahko izbrani segment spremeni?

Učinkovita segmentacija je stalen in dinamičen proces odgovarjanja na vrsto pomembnih vprašanj, ki se nanašajo na posamezen segment. Segmentacija porabnikov, ki temelji na vrednotah, odnosu in obnašanju porabnikov, se lahko hitro spremeni in ni stalna kot osebne lastnosti, ki pogosto trajajo vse življenje. Razlog za hitro spreminjajoče se dejavnike tiči v hitro spreminjajočem se trgu in tehnologiji.

2.5 Povezava med segmentacijo porabnikov in segmentacijo izdelkov

Yankelovich in Meer (2006) sta mnenja, da je največja napaka, ki jo tržniki lahko naredijo, pripisovanje lastnosti, ki so jih pridobili s segmentacijo za določen namen, drugemu izdelku, storitvi ali situaciji. Pri izbiri segmentacije porabnikov za določen namen (izdelek ali storitev) je potrebno natančno proučiti pričakovanja porabnikov, ki jih izzove določena akcija na podlagi motivov in potreb. Stopnja zadovoljstva pri nakupu in pričakovanja pri izbiri so relativno nizka v primeru nakupa in izbire izdelkov, ki zahtevajo majhen vložek denarja, majhen potencial za korist ali škodo.

Slika 7: Segmentacija porabnikov glede na izbiro izdelkov



Vir: D. Yankelovich & D. Meer, *Rediscovering Market Segmentation*, 2006.

Po ugotovitvah Yankelovicha in Meera (2006) sva narisala zgornjo sliko, ki prikazuje odnos med izdelki in storitvami, ki jih porabnik kupuje, glede na čas, trud, denar in vpletenost čustev, ter spremljanje spremenljivk, potrebnih za segmentacijo. Pri izdelkih, kjer je vložek časa, truda, čustev in denarja v nakup majhen (primer prigrizki ali izdelki za osebno nego), je pri segmentaciji značilna majhna cenovna občutljivost in impulzivnost nakupa. Pri tem ni večjih razlik med segmentacijo porabnikov in izdelkov. V primeru izdelkov, kjer je vpletenost časa, denarja, čustev zelo visoka (primer je zdravje), je pri segmentaciji potrebno upoštevati pomen čustev ter temeljne vrednote. Tu pogosto lahko prihaja do razlik med segmentacijo porabnikov in izdelkov.

3 GENERACIJE PORABNIKOV

V prejšnjih poglavjih sva bralca popeljala skozi splošne teoretične razlage vedenja porabnikov in segmentacije. V nadaljevanju pa se bova začela natančneje osredotočati na glavno vsebino te magistrske naloge, to so generacije porabnikov in njihovo vedenje na primeru dveh področij – telekomunikacij in smučarske opreme.

Rebecca Howell (2012, str. 21) v svojem članku predstavlja pomembno vlogo let na primeru segmentacije porabnikov, t. i. generacije porabnikov. Glavni razlog segmentacije vidi v pripravi pravih produktov in pravega oglaševanja določeni skupini ljudi, v katerih vzbudi zanimanje. Rebecca omenja segmentacijo na podlagi let, oziroma generacij, pri katerih morajo tržniki dobro poznati in razumeti njihova čustva in prepričanja, saj posamezni dražljaj lahko sproži različna čustva in odzive pripadnikov posameznih generacij.

Pri oblikovanju segmentacije porabnikov na podlagi let je potrebno upoštevati tri aspekte, ki upoštevajo leta (Arnould et al., 2005, str. 502):

- **Življenjski cikel**

Človekove želje in preference se spreminjajo v celotnem življenjskem ciklu, to je od rojstva do smrti. V mladosti dajemo prednost drugačnim izdelkom in storitvam (motor, kolo, itd.) kot v starosti (skrb za zdravje, zavarovanje, itd.).

- **Življenjski prehod**

Predstavlja družbene spremembe v statusu skozi življenje, kot je na primer vstop v šolo, puberteta, poroka, ustvarjanje družine, upokožitev ipd.

- **Kohorte**

Med kohorte štejemo skupine oziroma t. i. generacije porabnikov, ki so bile rojene v enakem časovnem obdobju in imajo skupno kulturno in zgodovinsko ozadje.

Obdobje, v katerem porabniki skupaj odrasčajo, predstavlja kulturno povezanost z milijoni oseb po vsem svetu, ki so bili rojeni v enakem obdobju. V fazi odrasčanja se vsakomur spreminjajo potrebe, preference in identiteta, le-te pa so podobne ljudem podobnih let (Solomon et al., 2006, str. 456). Mnogo tržnikov poudarja segmentacijo na podlagi demografije oziroma let, čeprav se jih danes vedno več usmerja tudi v druge načine segmentacije (dodajanje tudi drugih spremenljivk), kar sva že opisala v poglavju 1.5. Vseeno pa je segmentacija porabnikov na podlagi let, oziroma generacij, pomembna za pripravo trženjske strategije.

3.1 Splošno o generacijah

Definicija pojma generacija predstavlja skupino ljudi, ki so podobnih let, odrasčajo skozi enako obdobje in gredo skozi pomembna zgodovinska dejstva, torej imajo skupno socialno, politično, zgodovinsko in ekonomsko okolje (Williams & Page, b. l., str. 2). Solomon et al. (2006, str. 456) opisuje generacijo pod imenom kohorta, ki jo sestavljajo ljudje podobnih let in imajo skupne spomine, ki so zaznamovali celotno generacijo. Pod skupne lahko štejemo kulturne heroje (npr. Clint Eastwood proti Bradu Pittu) ali pomembne zgodovinske mejnike (npr. padec berlinskega zidu, svetovna vojna, ipd.).

Če pogledamo zajem obdobja posamezne generacije, vidimo, da pripadniki niso popolnoma enakih starosti. Pojem generacij definira nek večji dogodek ali sprememba, zgodovinske razsežnosti in ima vpliv na vse ljudi, rojene oziroma odrasčajoče v enakem časovnem obdobju, katerim je bilo skupno kulturno, politično in socialno okolje. Večji dogodek ali sprememba sta lahko tehnološka inovacija, zgodovinski dogodek (npr. vojna, revolucija), ki je imel občuten vpliv na razvoj generacije (Madarasi, 2013, str. 13).

Vsaka generacija ima edinstvene potrebe, pričakovanja, zgodovinski razvoj in življenjski slog, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Skozi razvoj trženja so podjetja spoznala, da oglaševanje enega izdelka vsem porabnikom ni tako uspešno kot prilagajanje izdelkov

specifični skupini uporabnikov. Področje multigeneracijskega trženja obravnava vedenje različnih generacij porabnikov skozi prilagojeno trženje in izdelke in spada med top 10 trende trženja v zadnjih 25-ih letih (Williams & Page, b. l., str. 1). Pričakovani rezultati multigeneracijskega trženja so boljši odnosi s strankami, večje zaupanje, prilagojeni izdelki, kar predstavlja boljše poslovne rezultate, uporabniško izkušnjo in zadovoljstvo ter večjo zvestobo.

Generacije imajo različne izkušnje, ki vplivajo na njihove vrednote, preference in nakupno vedenje. Prav to je razlog, da obstaja različno nakupno vedenje, vpletenost v nakup in izbira izdelkov med generacijami porabnikov. Kljub razlikam med generacijami pa nekateri avtorji opozarjajo, da se nakupno vedenje spreminja skozi življenjski cikel porabnika, ki je pri vseh podoben, saj gre vsak človek čez določene stopnje staranja (Parment, 2013, str. 190).

Različni avtorji opisujejo različno število generacij, nekateri jih tudi različno poimenujejo. Williams in Page (b. l., str. 2) opisujeta šest generacij pod naslednjimi imeni:

- Generacija pred-depresije
- Generacija velike depresije
- Generacija Baby boomers
- Generacija X
- Generacija Y
- Generacija Z

Arnould et al. (2005, str. 503) v tabeli spodaj navajajo sedem generacij porabnikov:

Tabela 3: Generacije porabnikov, leto rojstva in starost

Generacija	Leto rojstva	Starost (v letu 2015)¹
Generacija GI	Pred 1930	86+
Generacija Depresije	1930–1939	76–85
Generacija otrok vojne	1940–1945	70–75
Generacija Baby boomers	1946–1964	51–69
Generacija X	1965–1976	39–50
Generacija Y	1977–1994	21–38
Milenijci	1995+	0–20

Vir: E. Arnould et al., Consumers, 2005, str. 503.

¹ Izračun let je prilagojen na letošnje leto, saj avtor računa za leto 2000.

Madarasijeva (2013, str. 10) je po Wuthnowu povzela, da so bili prav ljudje generacije Baby boomers vzvod za razmišljanje o generacijah in njihovem vplivu na družbo. Včasih so pod pojmom generacija videli vnuke, otroke in starše, vendar so kasneje začeli opazovati tudi njihovo družbeno vlogo in vpliv. Gibson in drugi (Madarasi, 2013, str. 10) navajajo štiri generacije: tradicionalisti, Baby boomerji, generacija X in generacija Y.

V nadaljevanju bova na kratko opisala značilnosti generacij, katerih se ne bova dotaknila v nadaljevanju magistrskega dela. Natančneje pa se bova nato osredotočila na dve – generacijo Baby boomerji in generacijo Y v poglavju 3.2.

Generacija pred-depresije, imenovana tudi generacija veteranov ali 1. svetovne vojne, je bila rojena pred letom 1930. Obdobje odrasčanja te generacije je spremljalo težko ekonomsko okolje in velika brezposelnost ter na drugi strani radikalne socialne in tehnološke spremembe s pojavom novih šol, zdravil ipd. Na podlagi teh dejstev je vedenjska značilnost te generacije konzervativnost, nematerialistično življenje, skrb za zdravje, staranje, finančno in osebno varovanje in cenjenje dragocenih stvari (Williams & Page, b. l., str. 3–12).

Tabela 4: Trženjske značilnosti generacije pred-depresije

Področje strategije trženja	Zdravje, raven aktivnosti, čas, vključenost v družbo in spol.
Izdelki in storitve	Počitnice, zdravstvene storitve in oskrba, izdelki za hrano v manjšem pakiranju.
Kanali oglaševanja	TV, zunanje oglaševanje, tiskani mediji, osebni stik.

Vir: K. C. Williams & R. A. Page, Marketing to the Generations, b.l., str. 3-12.

Generacija velike depresije, imenovana tudi generacija tradicionalistov, tiha generacija, je bila rojena med letoma 1930 in 1945, torej v času 2. svetovne vojne in depresije. Pripadniki te generacije cenijo racionalnost, varčevanje, moralo in etiko. Pomembna sta jim družinska povezanost in socialna pripadnost. Zanašajo se na izdelke, ki jih lahko poizkusijo, in niso vešči v prepoznavanju novih, drugačnih stvari (Williams & Page, b. l., str. 3–12).

Tabela 5: Trženjske značilnosti generacije depresije

Področje strategije trženja	Aktivni način življenja, disciplina, trdo delo, odgovornost, romantika, nežna glasba, niso cenovno občutljivi, čeprav so finančno konzervativni.
------------------------------------	--

se nadaljuje

nadaljevanje

Izdelki in storitve	Otroško pohištvo, igrače, obleke, kvalitetni izdelki, prehrana z nizko vsebnostjo maščob, sladkorja, soli in holesterola, potovanja, novi avtomobili, rekreacija.
Kanali oglaševanja	Osebni stik, radio, televizija, zunanje oglaševanje, direktna e-pošta.

Vir: K. C. Williams & R. A. Page, *Marketing to the Generations*, b.l., str. 3-12.

Generacija X je rojena med letoma 1965 in 1977. Odrasli so v težkem ekonomskem obdobju (velika gospodarska kriza), zato je bil pojem uspeh nekaj težko dosegljivega, to pa se odraža tudi v njihovem pogledu na svet, kar spremlja pesimizem in skeptičnost. Ta generacija je večinoma samozaposlena in manj lojalna podjetjem ter visoko izobražena. Družino postavljajo na prvo mesto, vseeno pa imajo visoko stopnjo ločitev in nasilja. Pogosto prevzemajo odgovornost za svoja dejanja in so manj tradicionalni kot prejšnje generacije, saj ima moč globalizacije velik pomen in vrednost (Williams & Page, b. l., str. 3–12).

Tabela 6: Trženjske značilnosti generacije X

Področje strategije trženja	Proti materializmu in načinu življenja generacije Baby boomers, neodločni, zato potrebujejo potrditev; potrebujejo pomoč glede usklajevanja dela-družine-življenja; iščejo praktične, uporabne izdelke; fleksibilnost brez dolgoročne vezave; možnost za rast in razvoj; cenijo zaupanje in so zelo nelojalni znamkam in podjetjem.
Izdelki in storitve	Izdelki za dom in družino, predvsem otroke; avtomobili; nakup iger in revij; pomembne so funkcionalne značilnosti izdelka; cinični do oglaševanja, nakupovanja in izdelkov; cenovno zelo občutljivi; informacije in tehnologija so pomemben del izdelka.
Kanali oglaševanja	Lahko dosegljivi; ženske predvsem preko revij za urejanje doma; moški pa preko interneta; TV ni pomemben kanal oglaševanja; pomembno jim je oglaševanje na podlagi izkušenj (svetovanje) in neformalnega komuniciranja; pomembno je oglaševanje od ust do ust, e-mail in dogodki.

Vir: K. C. Williams & R. A. Page, *Marketing to the Generations*, b.l., str. 3-12.

Generacija Z je rojena po letu 1994 in je najnovejša generacija. Njihovi starši se ne poročajo, če pa že, se pogosto ločijo. Odraščajo v obdobju globalnega terorizma, napada na WTC v New Yorku, ekonomski nestabilnosti in recesiji. Značilnost generacije Z je odgovornost, nova konzervativnost skozi tradicionalna prepričanja in cenjenje družine. Obkroženi so z visoko tehnologijo in množičnimi informacijami, ki jih prejemajo skozi najrazličnejše kanale. So prva generacija, ki ni nikoli živela brez interneta. Cenijo avtentičnost, varnost in realnost ter pripadnost ožji skupini prijateljev. Za razliko od generacije X so veliko optimisti in menijo, da lahko spreminjajo svet skozi veliko mero domišljije (Williams & Page, b. l., str. 3–12).

Tabela 7: Trženjske značilnosti generacije Z

Področje strategije trženja	Tržniki dajejo velik poudarek njihovi zgodnji lojalnosti; so zahtevni porabniki, ki točno vedo, kaj je moda; nakupujejo sami; oglaševaje preko herojev (Harry Potter, Hannah Montana); tri glavne značilnosti: stalno zadovoljstvo, uspeh kot nekaj danega in liberalne družbene vrednote; dobro razumevanje realnosti, kaj je prav in kaj narobe; zdrava pamet trženja.
Izdelki in storitve	Imajo veliko kupno moč za svojo starost (pomagajo jim starši in stari starši); izdelki v povezavi z glasbo, modo, kozmetiko in video igrkami so tisti, ki definirajo moč pripadnosti skupini; so pomembni mnenjski vodje pri izbiri izdelkov v družini; otroci nadpovprečnih tež in nezdravega življenja.
Kanali oglaševanja	TV je glavni kanal, pomen prikazovanja pripadnosti in všečnosti sovrstnikom; zaprta družbena omrežja; mestne storitve; medgeneracijska pomoč.

Vir: K. C. Williams & R. A. Page, Marketing to the Generations, b.l., str. 3-12.

Tabela 8: Primerjava značilnosti in pogledov generacij

	Veterani	Baby boomers	Generacija X	Generacija Y
Pogled	Praktični	Optimistični	Skeptični	Upajoči
Delovna etika	Predani	Motivirani	Uravnoteženi	Ambiciozni
Pogled na avtoriteto	Spoštovanje	Ljubezen ali sovraštvo	Neimpresivno	Vljudno, sproščeno
Način vodenja	Hierarhija	Konsenz	Kompetence	Dosežki
Odnosi	Predani	Osebnostno zadovoljstvo	Nenaklonjeni vezanju	Lojalni
Naravnost	V dobro družbi	V tim, skupino	V sebe	V dobro družbi

Vir: A. J. Nicholas, Generational Perceptions: Workers and Consumers, 2009, str. 49.

Uporabnost analize generacij v trženju se kaže predvsem v prilagajanju produktov (npr. cen, lastnosti, embalaže) in/ali oglaševanja ciljni skupini. V praksi imamo lahko enak izdelek ali storitev, ki je prilagojena določeni ciljni skupini porabnikov samo v komunikaciji. To pomeni, da so različne oglaševalske kampanje za enak produkt, ki temelji na drugačnem naslavljanju, slikah ipd. Obstajajo pa tudi podobni ali povsem različni izdelki ali storitve, posebej prilagojeni ciljni skupini na podlagi let (Solomon et al., 2006, str. 45). Primer obeh vrst prilagajanja izdelkov, storitev ali oglaševanja bova opisala na primeru telekomunikacij in smučarske opreme v 4. poglavju.

Pri analiziranju generacij se pogosto, predvsem pri starejših generacijah, priključuje pojem nostalgija. **Nostalgija** je čustvo, ki v porabniku vzbudi hrepenenje, ki je lahko sladkogrenko čustvo žalosti (Solomon et al., 2006, str. 78), po nečem, kar se je zgodilo v preteklosti, v njegovi mladosti. Drugi opisujejo nostalgijo kot »žalostno veselje«, ki je povezano z ljubeznijo, zadovoljstvom in srečo (Purgar, 2010, str. 15). Podjetja se pogosto odločajo za oglaševanje produktov z nostalgijo, t. i. retromarketing, pri izdelkih ali storitvah, ki so bili nekdanje zelo uspešni, ali pri znamkah, kjer želijo poudarjati tradicijo, ali pa enostavno nimajo dovolj sredstev za vlaganje v razvoj nove blagovne znamke (Purgar, 2010, str. 23). Prikazovanje nostalgije v trženju je možno na več načinov:

- Skozi glasbo (Telekom Slovenije pogosto uporablja stare slovenske popevke),
- Skozi embalažo (Cockta),
- Skozi slike (Cockta, Toper),
- Skozi izgled (Gorenjev retro hladilnik),
- Skozi nagovore (Fruc: »Totalno kul, totalno old school«).

Solomon et al. trdijo (2006, str. 456), da so porabniki, vključeni v generacijo X in pred njo, najbolj dovzetni za uporabo nostalgije v oglaševanju, oziroma za t. i. retromarketing.

3.2 Vrste generacij

V prejšnjem poglavju sva navedla nekaj splošnih informacij o generacijah, opredelila pojem generacij ter štiri med njimi tudi splošno opisala. Glede na to, da se magistrsko delo nanaša na generacijo Baby boomers ter generacijo Y, sva splošni opis v prejšnjem poglavju izpustila, saj bova ti dve v nadaljevanju opisala podrobneje. Pogledala bova njihove demografske, psihografske značilnosti, življenjski slog, vedenjske vzorce ter splošno vedenje teh dveh generacij na trgu.

Razlog za osredotočanje na ti dve generaciji so dovolj očitne razlike, saj v generacijo Y spadava midva, v generacijo Baby boomers pa najini starši, torej vzgojitelji generacije Y. Če torej pogledava s trženjskega vidika, predstavlja generacija Baby boomers veliko kupno moč, generacija Y pa predvsem vstopa vanjo.

3.2.1 Baby boomers oz. otroci blaginje (1946–1966)

3.2.1.1 Demografske in psihografske značilnosti generacije

Generacija Baby boomers je bila rojena v obdobju 1946 do 1966, v obdobju velikega naravnega prirasta. Generacija Baby boomers ceni individualizem, optimizem, samoizražanje ter velike družinske odgovornosti. Njihov življenjski slog spremljajo trdo delo in želja po karieri, tudi ko se upokojijo. Ta generacija je, glede na prejšnje, tudi tehnično naprednejša. Po upokojitvi se pogosto selijo v manjša mesta ali vasi, kjer imajo čas zase in so odmaknjeni od množice (Williams & Page, b. l., str. 5–6).

Pod generacijo Baby boomerjev so zajeti ljudje, rojeni v obdobju po 2. svetovni vojni, za katerega je bilo značilna visoka rodnost. V najstniško dobo so prišli v letih 1953–1977. Ta generacija je bila pod močnim vplivom nove tehnologije – televizije, bila je prva generacija nuklearne tehnologije in živeli so v obdobju velike ekspanzije (Baby Boomers Characteristics, 2015).

Porabniki generacije Baby boomers so odraščali v času največjih sprememb in so zelo številčna generacija, saj so se rodili v letih po vojni, ko so njihovi starši začeli ustvarjati družine. V času pubertete so soustvarjali revolucijo modnega stila, političnih in potrošniških sprememb (Solomon et al., 2006, str. 464–465).

Nicholas (2009, str. 48) navaja generacijo Baby boomerjev, rojeno v letih 1946 do 1964, v dobrih ekonomskih časih in televizije. Vzgajani so bili s strani tradicionalistov, kjer je delo predstavljalo le boj za preživetje in nujno zlo. Generacija Baby boomerjev je želela najti druge načine preživljanja, z ustvarjanjem novih, drugačnih delovnih mest in poslovnih idej. Glede na zadnjo ekonomsko recesijo se predvideva, da bo ta generacija delala dlje in tudi v času upokojitve. Radi delajo z drugimi, vseeno pa želijo imeti ravno pravišnje razmerje

med prostim časom in denarjem. Kljub boljšemu sprejemanju tehnologije kot njihovi predniki se pogosto bojijo njihove uporabe, potrebujejo pa natančna navodila in močno voljo.

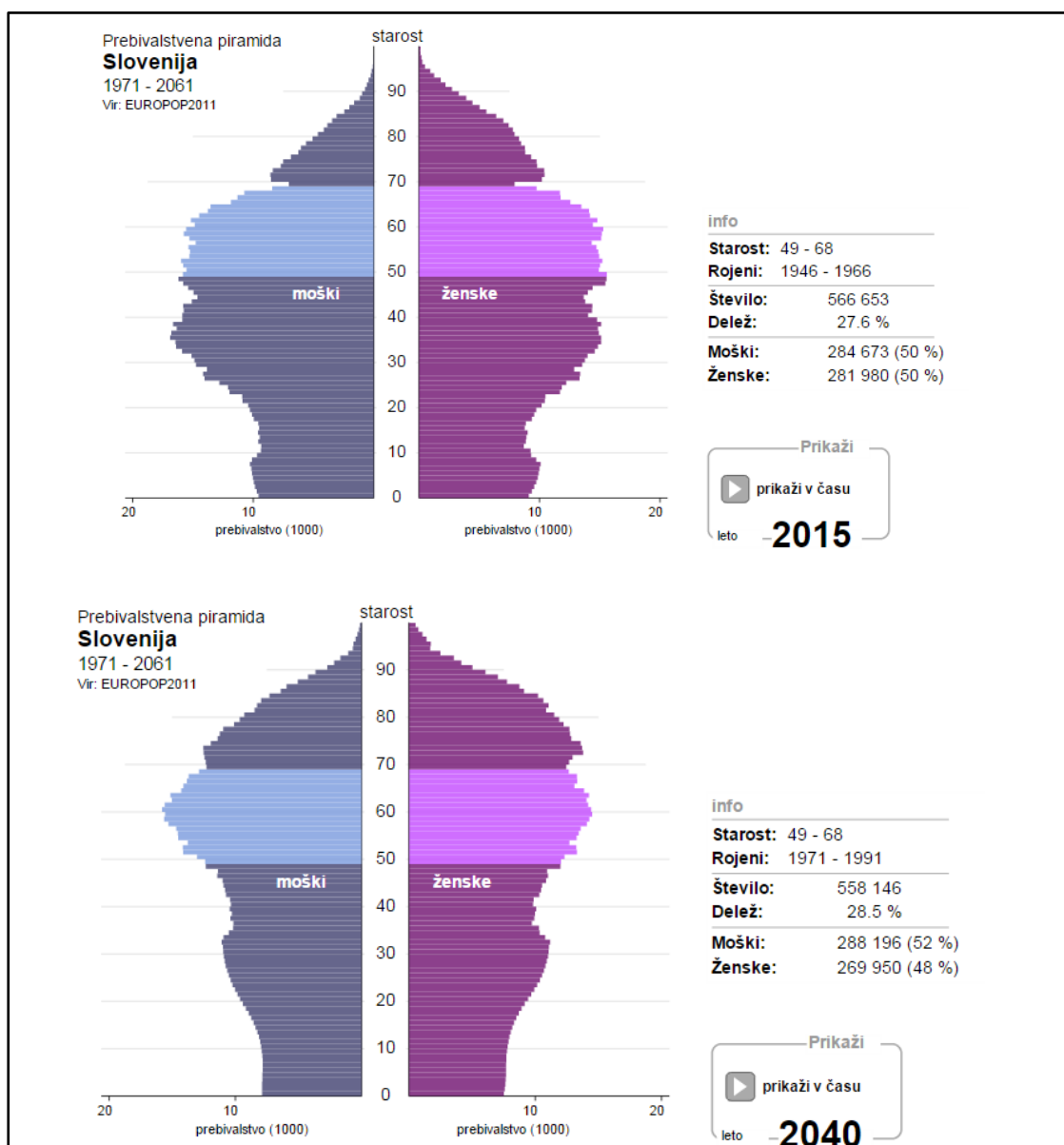
Dobro poznavanje generacije Baby boomers kot porabniške generacije vodi podjetja do boljšega poznavanja preferenc in izbire pravih kanalov oglaševanja. Vloge in značilnosti porabnika kot pripadnika generacije Baby boomers so (Nicholas, 2009, str. 49–50):

- Nimajo časa za prebiranje dolgih trženjskih sporočil, zato je potrebno njihovo pozornost pridobiti v nekaj sekundah.
- Imajo veliko kupno moč.
- Pogosta turistična potovanja so znotraj države, saj potrebo po potovanju čutijo kot nujo in ne kot luksuz.
- Raje slišijo besedo »izkušen«, »izobražen« in ne besede »zrel«.
- Radi imajo aktivna kulturna in zabavna druženja z ljudmi podobnih let.

Predstavniki generacije so bili vedno samozavestni, neodvisni in so se najbolj zanašali nase. Zaradi večjih možnosti izobraževanj in finančne stabilnosti so usmerjeni k dosežkom, ustvarjanju kariere in uspehom (The Benefits of Marketing and Advertising to Baby Boomers, b. l., str. 3).

Zgornje besedilo navaja dejstva generacije Baby boom predvsem iz tuje literature. Spodnja slika 8 pa predstavlja velikost generacije Baby boom v Sloveniji, ki je po drugi svetovni vojni doživela veliko rast, saj se je v obdobju od 1949 do 1953 rodilo največ otrok (povprečno 34.000 letno). Strokovnjaki menijo, da je bila to posledica prelaganja rojstev iz časa vojne v čas po vojni ter kot posledica spremenjenih socialnih in ekonomskih razmer (Šinkovec Derenčin, 2014, str. 56). Glede na širok razpon generacije v letih jih nekateri delijo na generacijo mladih in starejših Baby boomerjev (Letizia, 2013, str. 3).

Slika 8: Baby boom generacija v prebivalstveni piramidi Slovenije v letu 2015 in 2040



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prebivalstvena piramida Slovenije, 2015.

V Sloveniji je ocenjeno, da bo v letu 2015 delež generacije Baby boom v prebivalstveni piramidi prestavljal 27,6 % ljudi, z enako porazdelitvijo moških in žensk, v letu 2040 bo v teh starosti 28,5% predstavnikov mlajše generacije Y.

3.2.1.2 Baby boomers v vlogi porabnikov na trgu

Tuji avtorji predstavljajo generacijo Baby boomerjev kot generacijo z veliko kupno močjo, ki bo v času upokojitve ali v zadnjih letih pred upokojitvijo pripravljena zapraviti to, kar je v vsem času zaslužila, saj nimajo več skrbi z otroki, ki so se že zaposlili, ter so že poplačali kredite za stanovanja. Podatki za Združene države Amerike kažejo, da bo v 5 letih kar 70 % prihodkov obvladovala ta generacija (Letizia, 2013, str. 2).

V Združenih državah Amerike ugotavljajo, da ima generacija kar 55 % več prihodkov kot generacije za njo in 61 % več kot generacije pred njo. Njihov prihodkovni razred se giblje predvsem v višjih razredih (The Benefits of Marketing and Advertising to Baby Boomers, b.l., str. 4).

Prikaz generacije Baby boom na spodnji sliki je sicer za porabnike Združenih držav Amerike, a vseeno nam daje vpogled v vedenje porabnikov te generacije:

Slika 9: Kupna moč generacije Baby boomers



Vir: J. Letizia, Demographic Group: Baby Boomers, 2013, str. 2.

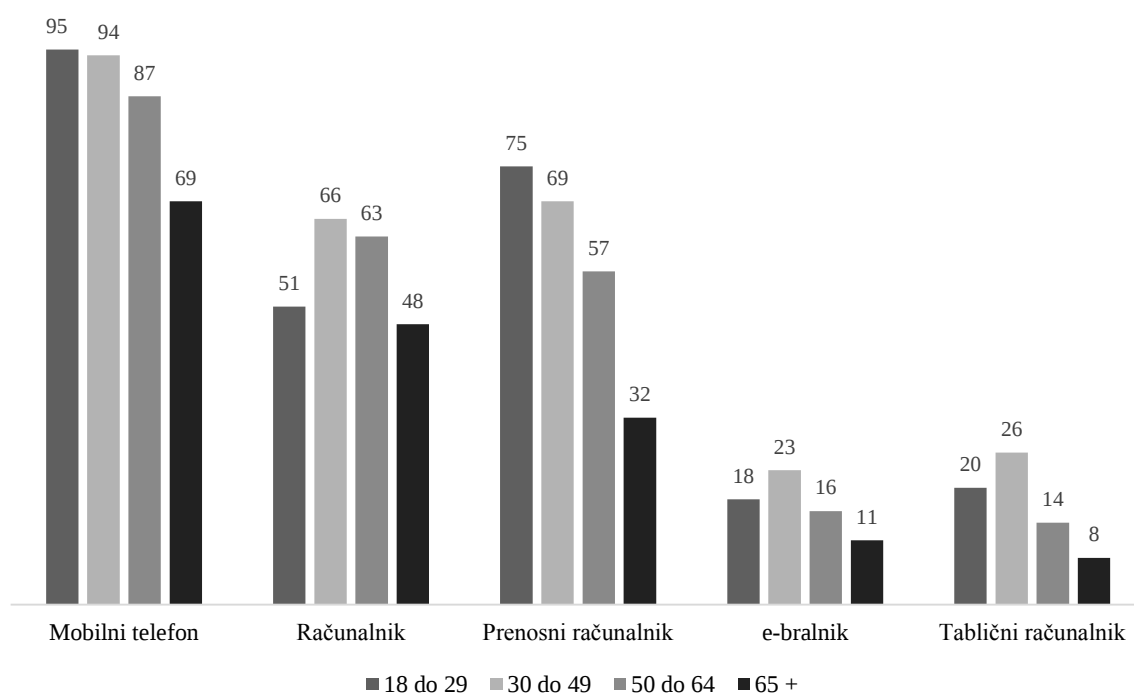
V raziskavi so ugotovili, da je generacija kljub počasnejši adaptaciji izredno naklonjena tehnologiji, saj zapravijo velik delež svoje potrošnje za izdelke, povezane z mobilno tehnologijo, napravami, spletnimi nakupi ipd. Prav zaradi te naklonjenosti in zanimanja za to področje so ugotovili, da je k rasti nove tehnologije v veliki meri pripomogla generacija Baby boomer, z vidika potrošnje.

Nekateri so oblikovali kar podsegment generacije, imenovan »Tehnoboomerji«. Značilnosti Tehnoboomer generacije je uporaba napredkov v tehnologiji, nadpovprečna raba mobilne telefonije in uporaba družabnih omrežij. Delež rabe družabnih omrežij se giba v povprečju ostalih porabnikov teh omrežij, izstopa pa raba poslovnih družabnih omrežij, kot je na primer LinkedIn. Dejstvo je, da se počasneje učijo in prisvajajo novo znanje glede nišnih omrežij ali tehnologij (npr. *streaming* glasbe ali Foursquare), a ko se naučijo, postanejo veliki uporabniki.

Razlog za veliko zanimanje in priljubljenost tehnologije med Baby boomerji tiči v finančni zmoglosti za nakup tin kljubovanju staranja ter socialnem in intelektualnem povezovanju v

»novem« svetu (Letizia, 2013, str. 3). Po raziskavah je 33 % vseh v generaciji uporabnikov interneta, 33 % je uporabnikov družabnih omrežij, predvsem Facebook, Twitter ter LinkedIn, in 33 % je velikih uporabnikov internetnih storitev (Letizia, 2013, str. 4). Glede na stopnjo uporabe interneta v tej generaciji morajo podjetja prilagajati spletne strani in nagovore tej generaciji z večjim fontom, velikostjo slik in ostalimi informacijami (Williams & Page, b. l., str. 5–6).

Slika 10: Raba naprav glede na starost (18 do 64+ let) v %



Vir: J. Letizia, *Demographic Group: Baby Boomers*, 2013, str. 4.

Življenjski slog tipičnega in skoraj vsakega porabnika generacije Baby boomer se nanaša na aktiven in zdrav način življenja. Kar 76 % porabnikov izvaja aktivnosti, ki preprečujejo tveganja bolezni in zdravja. Značilno je, da se ne opredelijo samo za en življenjski slog, ampak se le-ta spreminja glede na priložnosti. Pri nakupovanju ne iščejo le izdelkov ali storitev za funkcionalno zadovoljitev potreb, ampak tudi izkušnjo, odnos podjetja za čustveno in mentalno zadovoljitev potrebe. Generacija je prehajala skozi vrsto različnih inovacij in sprememb, zato porabniki večinoma živijo svoj način življenja, vseeno pa radi poizkusijo nove stvari in so v koraku s časom, kjer jim je to potrebno. Pri nakupovanju se ti porabniki nanašajo na vrednote, ki so povezane s situacijo v ozadju nakupa, zato morajo tržniki predvsem dobro poznati, kako živijo, nakupujejo in uporabljajo produkt v kontekstu kulturnega življenjskega sloga. Usmerjanje naporov v konkurenco te generacije je izguba časa, saj je vsekakor bolj pomembno razumevanje in sledenje spremembam teh porabnikov (Baby Boomer Lifestyle Traits & Trends, 2006). Generacija je odraščala v dobrih časih,

zato je njihov moto v življenju še vedno »vse je mogoče«, zavedajo se, da bodo živeli tako, kot si bodo postlali sami (*»work hard, play hard«*). Osnovni sklop **vrednot**, ki so avtonomija, individualizem, optimizem, entuziazem, aktivno sodelovanje, zdravje in lastništvo, predstavlja močan vpliv na nakupno odločanje (Baby Boomer Lifestyle Traits & Trends, 2006).

Interesi pripadnikov te generacije so usmerjeni na doživljanje in uživanje stvari z veliko žlico, zato želijo ostati v dobri fizični in zdravi kondiciji čim dlje ter poskusiti čim več novih stvari. Ukvarjajo se z različnimi športi, kot so tenis, golf, pohodništvo, plavanje ter celo bolj ekstremnimi, kot sta plezanje in srfanje. Poleg športov veliko časa namenijo tudi multimedijem, kjer prebirajo in se učijo najrazličnejših stvari, da ostanejo v koraku s časom, kuhanju, fotografiji, opremljanju in urejanju doma ter vrta (Baby Boomer Lifestyle Traits & Trends, 2006).

Vpliv trženja na nakupno vedenje generacije Baby boomer je usmerjen na ciljno trženje, ki ga spremljajo naslednja pravila trženja tej generaciji (The Benefits of Marketing and Advertising to Baby Boomers, b. l., str. 11–12):

- Individualno obravnavanje
Njihovi glavni vrednoti sta individualizem in avtonomija, zato ne dajo veliko na mnenje ožjih prijateljev (t. i. *peers*) kot njihovi otroci (generacija Y). Komunikacija v smislu »Kot pri Novakovih doma« ne bo pritegnila pozornosti.
- Navajanje dejstev
Pri izbiri produktov in storitev se osredotočajo samo na dejstva, ki jim povečajo zaupanje v pravi nakup.
- Naj čutijo pripadnost
Poleg hladnih dejstev bo vloga čustev pri nakupnem odločanju povečala pripadnost znamki in nakup te generacije. Znanstveniki so ugotovili, da pri vstopu v srednja leta začne bolj izstopati desna polovica možganov (čustvena) kot leva.
- Leta niso fokus
Omenjanje let in besede, povezane s seniorji, jih ne pritegnejo, saj večina še vedno živi drugačen življenjski stil kot generacija pred njimi.
- Osredotočanje na življenjske izkušnje
Ti porabniki večinoma cenijo izkušnjo, ki jo dobijo z uživanjem določenih izdelkov ali storitev.

- Mit glede močne lojalnosti ne drži
Z vstopom v novo življenjsko obdobje se tej skupini porabnikov spreminjajo prioritete, zato radi poizkusijo kaj novega, drugačnega in neustaljenega v primerjavi z njihovim prejšnjim življenjem (na primer: Moški zamenjajo družinski avto za športni.).
- B2B pogosto pomeni poslovanje z boomerji (*»business to boomers«*)
Zaradi nastopa gospodarske krize v letu 2008 se je velik del te generacije odločil za vstop v malo podjetništvo, zato imajo podjetja priložnost dostopati do te generacije tudi preko poslovanja.
- E-pošta je nov kanal komuniciranja
Nekatere raziskave omenjajo, da kar 68,5 % porabnikov te generacije uporablja e-pošto, zato imajo podjetja primeren kanal za direktno naslavljanje.
- Njihovo mnenje šteje
Glede na dejstvo, da so v vlogi porabnikov 30+ let, je pomembno upoštevati njihove želje in mnenja pri oblikovanju proizvoda in storitve.

Nakupno vedenje porabnikov generacije Baby boomers (Williams & Page, b. l., str. 5):

Tabela 9: Nakupno vedenje porabnikov generacije Baby Boomer

IMAJO RADI	NE MARAJO
»Vrednost za denar« koncept	Birokracije
Raznolikost in fleksibilnost izbire	Besed, kot so: seniorji, starejši občani, upokojenci, staranje, zlata leta
Naravne, bio, »green« izdelke	Kompleksnosti brez dejstev
Zdravje, lep videz	Enačenja
Družinske vrednote	Skupinskega obravnavanja
Nostalgijo	Trženjske ignorance

Vir: K. C. Williams & R. A. Page, Marketing to the Generations, b.l., str. 5.

Predstavniki generacije največ trošijo za naslednje izdelke in storitve (Williams & Page, b. l., str. 5):

- Lepotne operacije in popravki (gube, plešavost, odvečna teža),
- Wellness centri in centri zdravja z osebnim pristopom (osebni trenerji),
- Kozmetika za moške in ženske,
- Frizerske storitve,
- Zdrava prehrana in izdelki z oznako »green«,

- Potovanja in glasbeni dogodki,
- Dražje, kakovostne restavracije,
- Vozila za prosti čas (motor, kolo, jadrnice ipd.).

Nekatere raziskave ugotavljajo, da imajo starejši porabniki raje izdelke ali storitve, ki poudarjajo čustveno vpletenost ali izražajo čustveno noto pri uporabi (Alba, 2011, str. 111).

Oglaševanje generaciji Baby boomer mora vključevati preprosto zajemanje informacij z dejstvi, na podlagi katerih porabniki lažje sprejmejo odločitev (bolje več informacij kot premalo). Biti del zgodbe ali vplivati nanjo jim vzbudi občutek odgovornosti z nagovori »Potrebujemo vas za uspeh!«. Organizacija družabnih dohodkov spodbudi učinkovito komunikacijo od ust do ust. Najbolj priljubljeni kanali oglaševanja so e-pošta, osebni svetovalci, družabni dogodki in osebna komunikacija, vseeno pa se ne sme zanemariti niti TV-ja. Nagovori morajo biti čustveni, pozitivni in prikazani skozi zgodbo (s pomočjo slik) (Williams & Page, b. l., str. 6).

Stroud in Walker (2013, str. 188) poudarjata naslednje strateške možnosti glede prilagajanja strategije starejši generaciji:

Slika 11: Možne strategije razvoja za starejšo generacijo



Vir: D. Stroud & K. Walker, *Marketing to the Aging Consumer*, 2013, str. 188.

3.2.2 Generacija Y (1977–1994)

3.2.2.1. Demografske in psihografske značilnosti generacije

Generacija Y, imenovana tudi iPod generacija, je rojena v letih med 1977 in 1994, nekateri avtorji generacijo delijo v leta med 1981–2000 (Nicholas, 2009, str. 48). To pomeni, da so vsi predstavniki že dopolnili 20 let in gre za velik odstotek delovno aktivnega prebivalstva, ki bo v letu 2025 obsegal 1,8 milijarde svetovne populacije ter kar 75 % delovne sile (Bruell, 2012). Po številu je generacija primerljiva z generacijo njihovih staršev (generacija Baby boomers) in je trikrat večja od generacije X (Pearse, 2001).

Odraščali so v času velike gospodarske rasti in tehnološkega napredka, kar je zaznamovalo hitre spremembe v stilu življenja, vplivalo na razvoj kariernih priložnosti za ženske ter posledično podvojilo prihodke gospodinjestev. Obdobje je zaznamovalo široko paleto različnih tipov družin, sprejemanja etične in kulturne raznolikosti. Odraščali so v času razvoja tehnološko-elektronske družbe, kjer je računalnik pomenil nekaj običajnega, uporabljali so ga doma ter v šoli. Zato drži dejstvo, da so predstavniki generacije Y za svoja leta zelo razgledani in izobraženi. Njihov razvoj je potekal v okolju, kjer se vse zdi mogoče, zato ni čudno, da so karakterni zelo samozavestni, odgovorni ter z željo po doseganju dobrih rezultatov. Ne obremenjujejo se z vprašanjem »Zakaj?«, vendar strogo sledijo zastavljenim ciljem. Imajo potrebo po druženju v ožjem krogu prijateljev (t. i. *peers*) (Williams & Page, b. l., str. 8).

Na izobraževalni ravni je generacija visoko izobražena in trenutno sodi med generacije, ki imajo v povprečju najvišjo stopnjo izobrazbe, saj so mnjenja, da je izobrazba ključ do uspeha. Velika večina je zaključila srednjo šolo in nato nadaljevala študij na višji ali visoki šoli. Daljše obdobje študiranja je vzrok za kasnejše osamosvajanje in ločitev od doma in finančno samostojnost (Brosdahl & Carpenter, 2012, str. 547). V Sloveniji je v letu 2013 imelo 14,6 % mladih² visokošolsko izobrazbo, 54,9 % srednjo poklicno ali srednjo splošno izobrazbo, 29 % osnovnošolsko izobrazbo. Leta 2011 je kar 50 % populacije, stare 25–29 let, živelo pri svojih starših (Statistični urad RS). Generacija Y živi v nekoliko drugačnih družinskih razmerah, saj je veliko njihovih staršev ločenih, zato so bolj odprti do drugačnega, netradicionalnega načina življenja. Njihovi starši (Baby boomerji) so jih naučili velike družbene odgovornosti in odnosa do okolja, zato kar 91 % predstavnikov podpira družbeno odgovorna podjetja (Carter, 2010).

Generacijo Y povezuje osem **vrednot**:

- Izbira,
- Prilagoditev,
- Nadzor,

² Pod mlade se tu šteje populacijo, staro od 15–29 let, zato je tu zajeti del generacije Z in del generacije Y.

- Celovitost,
- Sodelovanje,
- Hitrost,
- Zabava,
- Inovacije.

Levičar (2007) opominja, da generacija Y predstavlja glavno kupno moč na trgu. So v življenjskem obdobju, ko si ustvarjajo svoje družine, iščejo zaposlitve (prve zaposlitve ter napredek v poslovnem življenju), vlagajo v potovanja, oblačila in tehnologijo. Njim značilne so tudi drugačne življenjske navade, saj so samosvoji, bistri, samoiniciativni glede izobraževanja, imajo potrebo po prejemanju podpore ter priznanj kot tudi potrošniške navade, ki so neposrednost, nelojalnost in razvita potreba po takojšnji povratni informaciji. Na podlagi teh dejstev je naloga podjetij, da vse bolj upoštevajo njihove navade, ne le pri prodaji in trženju izdelkov in storitev, vendar tudi z vidika zaposlovanja teh ljudi, saj je vse bolj razvidno, da stare tehnike oglaševanja in zaposlovanja že dolgo ne delujejo več, tako kot so pri prejšnjih generacijah.

Nekatere raziskave kažejo, da je želja in stanje generacije Y glede bivanja usmerjena v bivanje v središčih mest ali blizu obrobja mest, pod pogojem, da imajo dober tranzit do mesta. Vseeno pa zadnje raziskave, opravljene v ZDA, pravijo, da si vedno več mladih želi živeti na obrobju, izven mest v manjših enodružinskih hišah (Hudson, 2015).

Generacijo Y Nicholas (2009, str. 48) opisuje kot generacijo, ki je odraščala v času velike blaginje v ZDA. Za njih velja, da v primerjavi s predhodnimi generacijami niso vajeni pretiranega uživanja prostega časa, saj so jih njihovi starši (generacija Baby boomers) vključevali v različne aktivnosti. Ob poplavi aktivnosti, ki so se jih v mladosti udeleževali, ni čudno, da za doseganje svojih ciljev pričakujejo popolno fleksibilnost v smislu:

- Časovne fleksibilnosti.
- Zmožni so istočasno voditi/opravljati različne projekte.
- Imajo zmožnost sodelovanja z različnimi ljudmi.

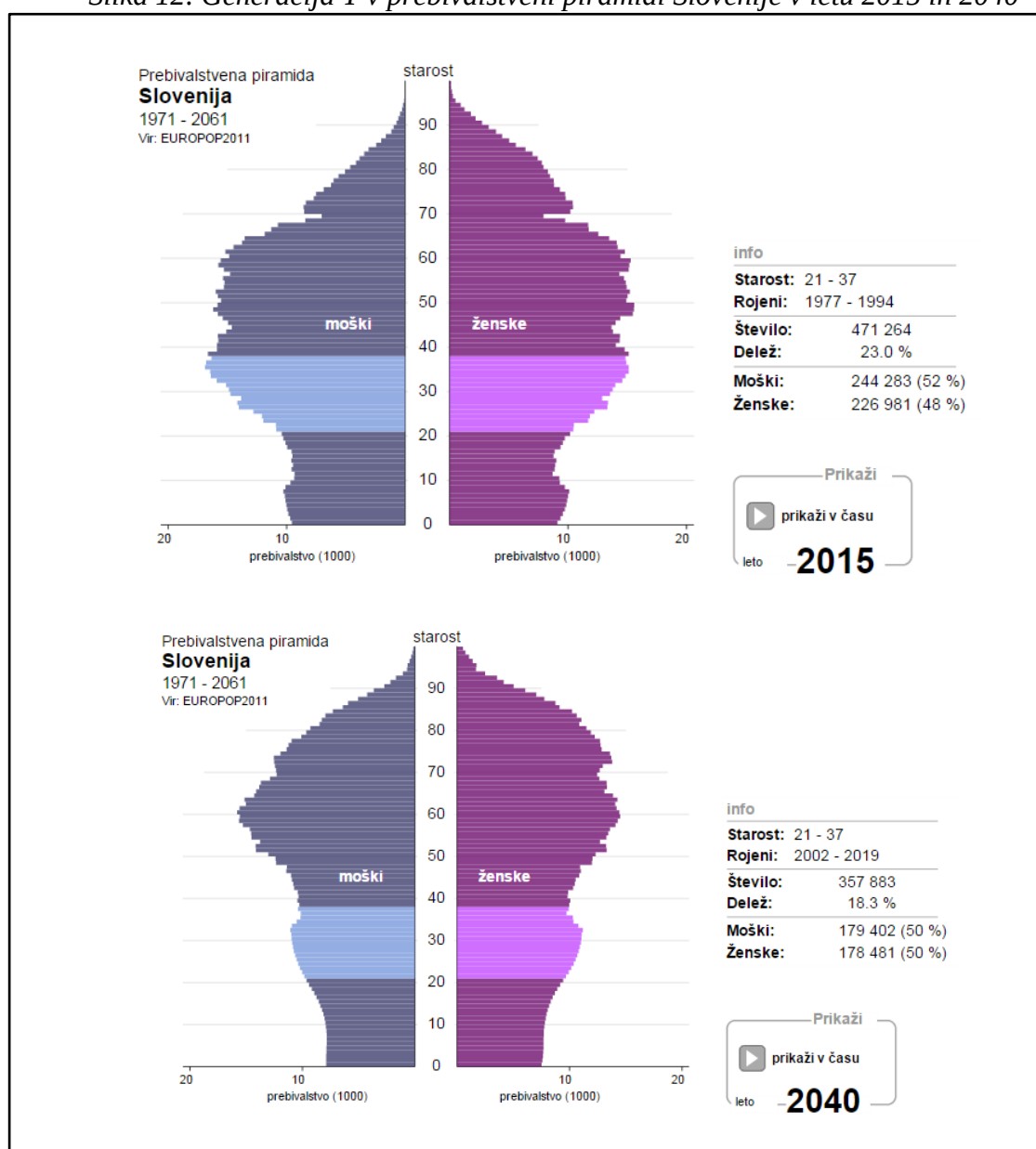
Pri komunikaciji uporabljajo multimedijske predstavitve, tekstovna sporočila preko pametnih mobilnih telefonov (Skype, Viber), zlahka se povezujejo z drugimi ljudmi preko socialnih omrežij (LinkedIn, Facebook, Twitter), znajo pa biti zelo netolerantni do ljudi, ki tega niso veščji (predvsem generacija Baby boomers). Naloga podjetij je, da se v čim večji meri, komunikacijsko in produktno, prilagodijo na generacijo Y, njihove potrebe in navade, saj bo v prihodnosti predstavljala prevladujočo kupno moč na trgu. Nicholas (2009, str. 50) generacijo Y opisuje kot:

- Zelo dobro prilagodljiva ter odzivna na nove trženjske pristope kot nove produkte.
- Njihova kupna moč raste ter v medsebojnih odnosih so lojalni.

- Pri odločitvah so samosvoji ter niso pretirano lojalni do dotične blagovne znamke kot njihovi starši (Baby boomers).
- Do neke mere so vezani na blagovne znamke, na katere so v njihovi mladosti prisegli starši (Baby boomers).
- Odzivajo se na promocije, kjer znamke izpostavljajo produkt kot najpomembnejši element (inovacije).
- Veliko težo pri izbiri znamke jim pomeni mnenje njihovih ožjih prijateljev in znancev (t. i. peers). Pri potrošnji uporabo tehnologije vedno vidijo kot priložnost.

V Sloveniji je ocenjeno, da bo v letu 2015 delež generacije Y v prebivalstveni piramidi prestavljal 23 % ljudi.

Slika 12: Generacija Y v prebivalstveni piramidi Slovenije v letu 2015 in 2040



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prebivalstvena piramida Slovenije, 2015.

3.2.2.2. Generacija Y v vlogi porabnikov na trgu

Kot mlajša generacija se zavedajo pomembnosti prostega časa, zato ga znajo učinkovito izkoristiti. Radi sledijo trendom, tako na področju elektronskih naprav kot v prostem času in v športu (Williams & Page, b. l., str. 8).

Predstavniki generacije Y največ trošijo za izdelke in storitve:

- Oblačila in obutev,
- Notranja stanovanjska oprema,
- Dodatki,
- Športna oprema (ekstremni športi),
- Zabava.

Najmlajši del generacije potroši okrog 140 milijard dolarjev za osebno potrošnjo, nekaj milijonov več za nakupe gospodinjstva (počitnice, nakupi avtomobilov, mobilno bančništvo ipd).

Po **nakupnih navadah** so nekako podobni generaciji svojih staršev, saj si radi privoščijo veliko in se tudi kasneje finančno osamosvojijo zaradi daljše podpore staršev. Glede na to, da so odraščali in se osamosvajali prav v času velike gospodarske krize, se je njihovo nakupno vedenje sprevrglo v hitro prilagajanje spremembam, racionalnosti in iskanju najboljše ponudbe na trgu, da ostanejo v kulturnem in trendovskem okolju (Carter, 2010).

Prejšnje raziskave ugotavljajo, da generacija Y namenja malo napora, čustev in časa za izdelke ali storitve, kjer je vpletenost v nakup majhna (na primer izbira električnega dobavitelja ali zavarovanje doma). Na drugi strani pa dajejo veliko napora in energije v nakupe, kjer je vpletenost visoka (Parment, 2013, str. 190).

Pri nakupih radi posegajo po njim prilagojenih **produktih in storitvah**, pomembna pa jim je tudi znamka, na katero se ne navežejo. Prilagojenost produktov izraža njihovo individualnost in pogled na svet (barvno ogrodje računalnikov, razni dodatki za mobilno telefonijo, ipd.) (Carter, 2010). Prisegajo na produkte, ki vzbuja skrb za čisto in naravno okolje in skrbijo za energetska učinkovitost (Wright, 2006, str. 52). Bolj kot kvaliteta jih zanima konkurenčna cena izdelka, pri čemer jim je izziv nameniti več časa raziskovanju na internetu. So porabniki, ki so nelojalni do produkta in ga hitro nadomestijo z novim, zato je naloga podjetij, da neprestano izboljšujejo in dopolnjujejo ponudbo. Za razliko od generacije Baby boomerjev, ki jim zadovoljstvo predstavlja materializem, generacija Y išče globlji pomen življenja in notranjega miru (Williams & Page, b. l., str. 8). Wright (2006, str. 52) je ugotovil, da imajo pripadniki generacije izredno visoka pričakovanja glede moralnih in etičnih vrednot, ki jih izkazuje podjetje v izdelku ali oglaševanju.

Generacija Y oglaševalcem povzroča več težav kot predhodne generacije, saj sledijo izbranim TV-kanalom (MTV, Discovery, ipd.), prebirajo izbrane spletne strani, nezanemarljivo in pomembno pa je tudi mnenje njim enakih (prijatelji, somišljeniki). Najuspešnejše **oglaševanje** je »od ust do ust«, zato podjetja njihovo naklonjenost najlažje pridobijo s ponujanjem izbranih, vendar tehničnih oglaševalskih podatkov (preverljivih dejstev), ki jih lokalno posredujejo na trg (preko ljudi, ki imajo generacijo Y za relevantne poznavalce produkta in storitve). Trgovci morajo prepoznati njihove nakupne navade in se prilagajati pogostosti njihovih obiskov, s tem da redno menjajo produkte ter vsebino na oglasih, displejih, saj se predstavniki generacije Y zelo hitro naveličajo enakih produktov. Pomembna je tudi vsebina tržne komunikacije, besedila, slike in glasba, ki spremlja oglas (Williams & Page, b. l., str. 8).

Kot sva že omenila zgoraj, je oglaševanje generaciji Y bolj zahtevno kot drugim generacijam, zato je pomembno, kako jih podjetja nagovarjajo (Williams & Page, b. l., str. 8):

- Preko e-mail pošte.
- Preko elektronskih medijev (internet, družbena omrežja – Skype, Facebook, Twitter).
- Ljubši so jim oglasi, ki vključujejo zabavno, emocionalno vsebino.
- Oglaševanje preko družinskih dogodkov.
- Do njih je možno dostopati preko njihovih staršev.
- Prebirajo elektronske kataloge.
- Televizijo gledajo občasno – osredotočeni so na določene oddaje ali nišne TV-programe (FOX, MTV, Discovery, ipd.)
- Privlačijo jih interaktivne video vsebine na internetu (You Tube, Snapchat).
- Učinkovito prenašajo informacije z enega medija na drugega (*sharing*).

Shreffler (2012, str. 2–4) navaja, kaj so **trendi**, ki privlačijo generacijo Y, npr. kaj je za njih zanimivo, kako poslušajo glasbo, katere vsebine prebirajo, kako percipirajo blagovne znamke. Na osnovi spodaj naštetih dejstev lahko tržniki najdejo priložnost za bolj učinkovito oglaševanje svojih produktov:

- Imeti v lasti glasbene albume v obliki CD-plošč je preteklost (poslušajo jo neposredno preko interneta s t. i. streamingom).
- Iščejo poceni ponudbo TV-vsebine preko interneta (VOD³).
- Možnost spremljanja TV-oddaj preko spleta ali aplikacij (MTV »*Watch With Me*«).
- Potrebno je ugotoviti, katera nakupna orodja in aplikacije na pametnih telefonih izzovejo nakup in katera ne (uporaba QR kode).

³ VOD pomeni »Video on Demand« oziroma video vsebine na zahtevo. Primer je na primer internetna stran Pop Corn.

- Uporaba pretiranega brendiranja je neučinkovita, saj jih ne privlačijo produkti, ki preveč izpostavljajo blagovno znamko.
- Odločajo se za cenejše tablične računalnike oziroma »*best buy*« nakupe, saj se generacija Y obnaša dokaj racionalno (hitro poiščejo substitut), saj jim je važnejše razmerje med ceno in zmogljivostjo, na račun tega pa so pripravljeni zanemariti statusni simbol.
- Nove možnosti uporabe tehnologije za namene oglaševanja, kot so aplikacije na tabličnih računalnikih (Disney&Apple aplikacija Cars), poučni simulatorji, saj generacija Y tabličnih računalnikov in pametnih telefonov ne uporablja le za kratkočasenje, ampak tudi za izobraževanje ter zdravo preživljanje prostega časa (Sports Tracker, Endomondo).
- Prevlada Twitterja nad ostalimi socialnimi omrežji. Twitter je za generacijo Y bolj priljubljen kot npr. Facebook, saj lažje sledijo osebam, ki se jim zdijo zanimive. To v večini velja za mlajše predstavnike generacije Y, starejši predstavniki pa so še vedno bolj zvesti uporabi Facebooka.
- »Nostalgija se vrača« je tipičen način vedenja mlajše generacije Y, saj kljub temu, da dobijo zaposlitev, še vedno živijo pri starših, igrajo računalniške igrice, gledajo risane serije, poslušajo glasbo svoje mladosti ter poiščejo kak kos oblačil v omari babice in dedka.
- Pojav domačih multimedijskih enot ima veliko vlogo, saj lahko gledajo televizijske serije, brskajo po spletu, komunicirajo preko socialnih omrežij in preko spleta igrajo video igrice ter dostopajo do multimedijskih računov (iTunes račun). Gre za nadgradnjo igralnih enot (Xbox Live, Apple-ov Future iTV).

Carterjeva (2010) poudarja naslednje **trženjske strategije**, ki jih mora upoštevati vsako podjetje, ki želi dolgotrajen odnos s strankami generacije Y. Iz članka je možno razbrati, da je tudi sama pripadnica generacije Y, saj piše v prvi osebi, zato je potrebno upoštevati, da piše tudi na podlagi lastnih izkušenj:

- Tržniki morajo pri oglaševanju generaciji Y najprej pozvati porabnikov ego, nato njihove starše in šele nato čutila. Produkti in storitve morajo biti usmerjeni v individualnost pripadnikov (glasba, barve, svetloba, izgled), vsekakor pa morajo vsebovati nekaj, kar lahko delijo s svojimi starši (tak primer je blagovna znamka Gap in Nordstrom, ki nagovarja prav ti dve skupini porabnikov).
- Tradicionalni kanali oglaševanja (TV) so zunaj dosega te generacije, saj so postali imuni na vso količino sporočil in raznovrstnih vsebin. Boljši trik oglaševanja so zabavne in čustvene gverile, komunicirane preko družbenih omrežij, a vseeno podprte s tradicionalnimi kanali. Velik pomen ima tudi komunikacija od ust to ust in udeležba na manjših dogodkih.

4 NAKUPNO VEDENJE MED GENERACIJAMI PORABNIKOV NA PRIMERU TRGA TELEKOMUNIKACIJ IN SMUČARSKÉ OPREME

V prejšnjih poglavjih sva se osredotočala na teoretični del vedenja porabnikov skozi natančnejšo razlago na primeru dveh generacij – Baby boomers in Y. Ugotovila sva, da imata obe generaciji določene skupne točke vedenja, vseeno pa različne poglede na izdelke in storitve okoli sebe, za kar je glavni vzrok sama zgodovina odraščanja in močan razvoj tehnologije ter globalizacije. Glede na to, da sva zaposlena v podjetjih Si.mobil in Elan, sva se odločila, da globlje analizirava vedenje teh dveh porabniških skupin skozi dve popolnoma različni panogi – smučarska oprema in telekomunikacije. V prvem, praktičnem delu bova na študiji primera opisala znana dejstva trženja in vedenja dveh generacij na primeru izbranih podjetij, v drugem delu bova skozi kvantitativno analizo potrdila oziroma zavrgla postavljene hipoteze.

4.1 Vedenje porabnikov generacij Baby boomers in Y na trgu telekomunikacij

Za pridobivanje novih ter ohranjanje obstoječih naročnikov morajo mobilni operaterji dobro razumeti in poznati porabnikove motive, zadovoljstvo in zvestobo v porabi mobilnih storitev. Analiza porabnikov na podlagi let je pri analizi mobilnih porabnikov izredno priljubljena z vidika primerjave prilagoditev in uporabe interneta, predvsem med mladimi in starejšimi porabniki (Kumar Lim, 2008, str. 568).

Tržniki radi posvečajo veliko pozornosti generaciji Y, saj imajo pomemben vpliv na nakupne odločitve znotraj gospodinjstev. Pri uporabi in osvajanju znanja nove tehnologije je generacija Y tista, ki hitro prevzame vse znanje. Predvsem so odvisni od porabe interneta ter posledično tudi od storitev mobilne telefonije. Nekatere raziskave v ZDA (leta 2003) so ugotovile, da več kot 50 % porabnikov, starih med 15–24 let, že uporablja mobilni telefon, njihova uporaba storitev pa je veliko nad povprečjem ostalih porabnikov. Večinoma komunicirajo preko tekstovnih sporočil, kjer posameznik pošlje v povprečju 126 SMS-ov na mesec (raziskava iz 2006). Predstavniki generacije Y pogosto samoizražajo svojo individualnost preko mobilnih telefonov z nastavitvijo posebnih melodij zvonjenja, ozadij ter zaščitnimi ovitki za telefon. Med glavnimi razlogi za uporabo mobilnih storitev pa je ohranjanje stikov z ožjimi prijatelji (t. i. *peers*) (Kumar Lim, 2008, str. 570).

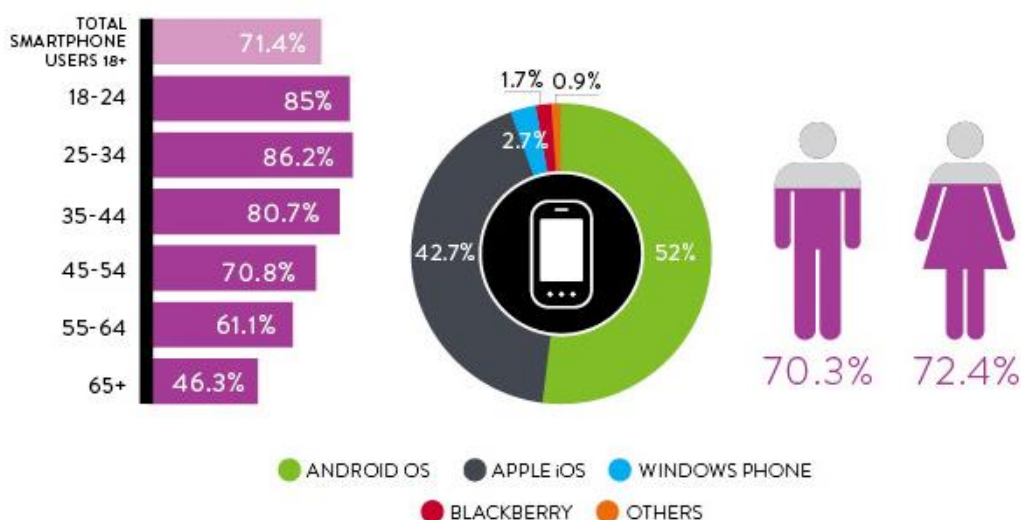
Konvencionalne teorije trdijo, da s starostjo porabniki postajajo vedno bolj nenaklonjeni novim tehnologijam, vseeno pa je znano, da generacija Baby boomers velikodušno sprejema novo tehnologijo, za kar je kriv tudi hiter razvoj tehnologije in spremembe v času njihovega odraščanja. Če primerjamo uporabo nove tehnologije med generacijo Baby boomers z generacijami pred njo, lahko rečemo, da se prva generacija po porabi lažje primerja z mlajšimi generacijami, saj je dostopnost do novih tehnologij in prenos znanja v

tej relaciji lažji. Vsekakor pa je način porabe mobilnega telefona med generacijo Baby boomers in Y drugačen, saj prvi večinoma uporabljajo klicne storitve, medtem ko Y več SMS-ev in prenosa podatkov (Kumar Lim, 2008, str. 570).

Glede na dejstvo, da bo v letu 2015 več kot 45 % ljudi v Združenih državah Amerike predstavljala populacija starih več kot 50 let, se morajo tržniki in podjetja dobro pripraviti na prilagajanje svojih izdelkov in oglaševanja tej populaciji. V letu 2009 je 30,6 % predstavljalo uporabnike mobilne telefonije v generaciji Baby boomers. Mnogi opozarjajo, da zanemarjanje te populacije ljudi, ki ima večji razpoložljivi dohodek kot upokojenci pred njimi, izpušča velik del priložnosti trga, ki se hitro odpira. Za razliko od prejšnje generacije »upokojencev« je ta veliko bolj naklonjena tehnologiji in »pametnemu« preživljanju prostega časa. Značilno vedenje generacije Baby boomers pri izbiri ponudnika mobilne telefonije je izbira znamke, ki je vredna zaupanja (Guerena, 2015).

Pripadniki generacije Y so največji segment porabnikov pametnih telefonov, saj je imelo v drugem četrtletju leta 2014 kar 85 %, starih med 18 in 24 let, ter 86 %, starih med 25 in 37 let, pametni telefon. Poudariti pa je potrebno, da ta številka iz leta v leto narašča. Presenetljivo velik delež pametnih telefonov si lastijo tudi pripadniki generacije Baby boomers, saj imajo porabniki, stari med 55 in 64 let, kar 61,1 % pametnih telefonov (Mobile Millennials: Over 85% of Generation Y Owns Smartphones, 2014).

Slika 13: Delež uporabnikov pametnih telefonov in operacijskih sistemov po letih in spolu

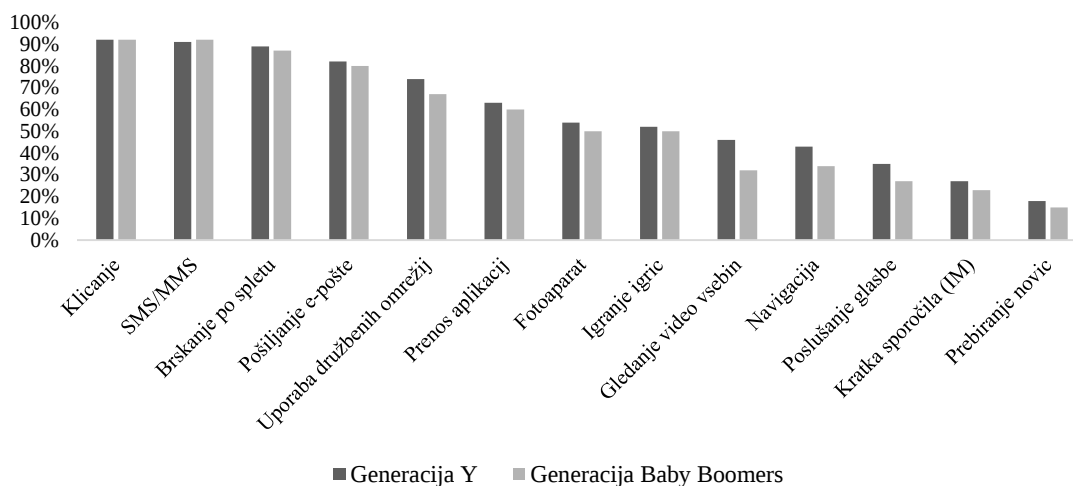


Vir: Mobile Millennials: Over 80% of Generation Y Owns Smartphones, 2014.

Kljub temu, da so pripadniki generacije Y pogosti porabniki »selfijev« in napredni v igranju igrice, je raziskava ugotovila, da je uporaba fotoaparata in igranje igrice zelo blizu tudi generaciji Baby boomers, saj skoraj polovica ljudi, starih 50 let ali več, igra igrice, od tega 40 % na svojem mobilnem telefonu (Gargiulo, 2014).

Presenetljiv je tudi podatek glede uporabe družabnih omrežij med pripadniki generacije Baby boomers, saj jih kar 67 % uporablja družbena omrežja na svojem mobilnem telefonu, medtem ko jih pri generaciji Y 74 % (Gargiulo, 2014).

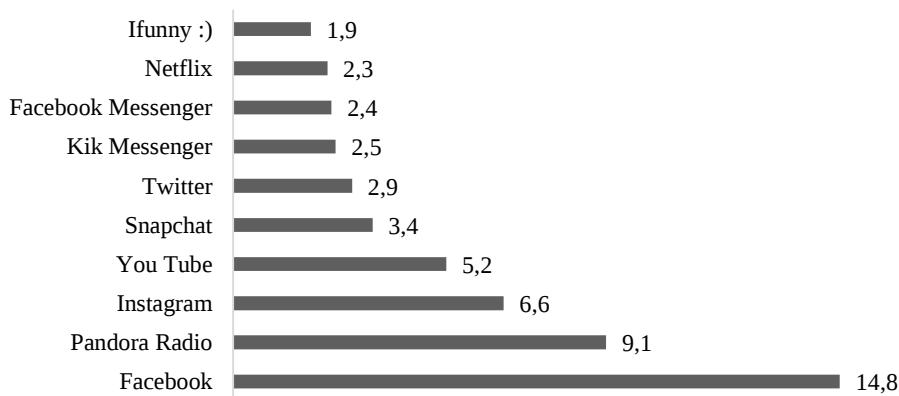
Slika 14: Deleži uporabnikov pametnih telefonov glede na porabo mobilnih storitev



Vir: A. Nanji, *How Different Generations Use Smartphones*, 2014.

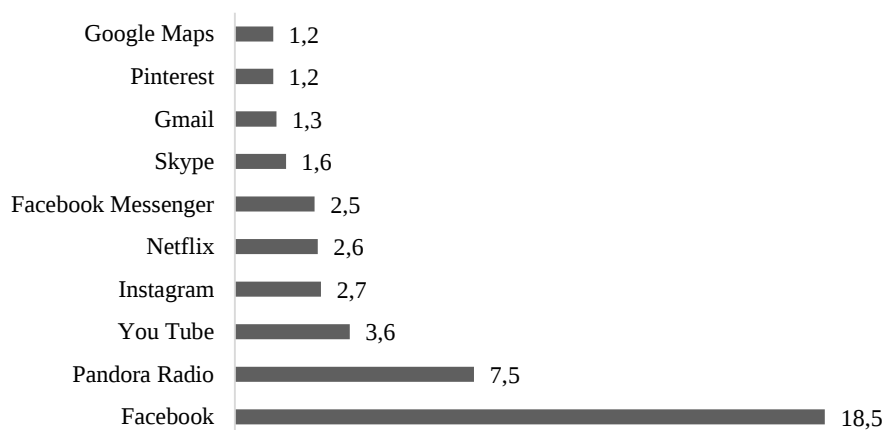
Spodnji trije grafi prikazujejo top 10 aplikacij glede na čas uporabe v generaciji Baby boomers in Y. Na prvem mestu ima največji delež Facebook, vendar preživeti čas v tej aplikaciji pada z leti. Mlajše generacije se vedno raje gibajo v bolj zaprtih omrežjih, kjer lahko izmenjujejo doživljaja (slike preko Instagrama, video preko Snapchata, You Tube). Zanimiva je tudi ugotovitev, da starejši porabniki, t.j. generacija Baby boomers, uporablja pametne telefone za igranje »stare« igrice Solitaire (karte) (Meyer, 2014).

Slika 15: Top 10 aplikacij glede na čas uporabe v starostni skupini 18–24 let v %



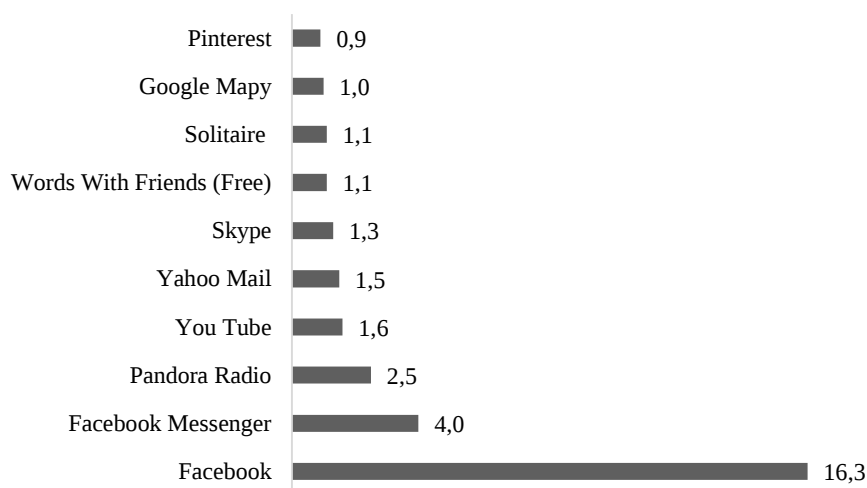
Vir: R. Meyer, *Baby Boomers Are Still Playing Words With Friends*, 2014.

Slika 16: Top 10 aplikacij glede na čas uporabe v starostni skupini 25–34 let v %



Vir: R. Meyer, *Baby Boomers Are Still Playing Words With Friends*, 2014.

Slika 17: Top 10 aplikacij glede na čas uporabe v starostni skupini 55+ let v %



Vir: R. Meyer, *Baby Boomers Are Still Playing Words With Friends*, 2014.

Raziskava, ki jo je opravil AKOS⁴, prikazuje, da ima 31 % gospodinjstev po en mobilni telefon, 26 % po dva, 14 % po tri in 22 % po štiri ali več. Le 8 % vprašanih nima mobilnega telefona v gospodinjstvu, ki so povečini samska ali z največ dvema članoma. Z večanjem članov v gospodinjstvu narašča tudi število mobilnih telefonov, večinoma je mobilnih telefonov toliko, kot je članov v gospodinjstvu (AKOS, 2014, str. 11).

4.1.1 Opis podjetja Si.mobil

Leta 1999 se je na trgu pojavil prvi zasebni mobilni operater in s tem operater, ki je sprožil razvoj konkurence na slovenskem telekomunikacijskem trgu. S tem premikom so se cene

⁴ AKOS je krajšava za Agencijo za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije.

storitev in mobilnih telefonov začele zniževati, kakovost je rasla in mobilna telefonija je postala dostopnejša vsem uporabnikom. Si.mobil je od leta 2006 v 100-odstotni lasti družbe Mobilkom Beteiligungsgesellschaft MbGh in član skupine Telekom Austria (Letno poročilo Si.mobil, 2013). Leta 2014 je telekomunikacijski gigant America Movil prevzel večinski delež družbe Telekom Austria Group, kamor spada tudi Si.mobil (Carlos Slim večinski lastnik Telekoma Austrie, 2015).

Vlaganje v razvoj in zaposlene jim prinaša uspehe tudi na področju pridobivanja raznih nagrad in certifikatov, kot so Družini prijazno podjetje, Ugleden delodajalec, Zlata nit, Superbrands, razne marketinške nagrade (Effie) ipd. (O Si.mobilu - Zgodovina, 2015).

Si.mobil se je moral močno boriti z že zelo dobro uveljavljenim glavnim nacionalnim konkurentom, zato je stalno vlagal v napredno tehnologijo in ponujal napredne storitve po sprejemljivih cenah. Te strategije se Si.mobil drži še danes, z vlaganjem v najnaprednejše omrežje in tehnologijo LTE (Si.mobil letno poročilo, 2013, str. 15). Družba je kot prva v Sloveniji svojim porabnikom predstavila in ponudila najnaprednejšo tehnologijo LTE-A (LTE Advanced), ki omogoča hitrosti do 300 Mbit/s (AKOS, 2014, str. 18).

Konec leta 2013 je imela družba 418 zaposlenih in 679.200 uporabnikov, od katerih je bilo 529.458 naročnikov in 149.714 predplačnikov, kateri lahko izbirajo med široko paleto ponudbe, prilagojene mladim, starejšim, družinam, otrokom in podjetjem (Letno poročilo Si.mobil 2013). Si.mobilov tržni delež je v četrtem četrtletju 2014 znašal 29,3 %. Glavni tržni delež ima še vedno Telekom Slovenije, 48,4 %, ki je tudi glavni konkurent večini operaterjev na trgu (AKOS, 2014, str. 20).

Tabela 10: Tržni deleži aktivnih uporabnikov telekomunikacijskih operaterjev na slovenskem trgu v %

	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2014	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2015	Q4 2014
Telekom Slovenije	50,0	49,5	49,3	49,2	49,1	48,7	48,4	48,4
Si.mobil	29,9	29,9	29,9	29,7	29,4	29,4	29,4	29,3
Tušmobil	11,4	11,8	11,9	11,9	12,2	12,5	12,6	12,7
Debitel	3,9	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9
T-2	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8
Izi mobil	2,4	2,5	2,6	2,5	2,6	2,4	2,4	2,4
Telemach	1,0	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,6

Vir: AKOS, Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2014, 2014, str. 20.

4.1.2 Segmentacija porabnikov v podjetju Si.mobil

4.1.2.1 Izdelki in storitve

Podjetje Si.mobil na trgu ponuja široko paletu izdelkov in storitev, ki je namenjena in prilagojena širši populaciji porabnikov, saj obsega:

- Ponudbo za zasebne porabnike, ki se deli na ponudbo za mlade (ORTO), družine (SMART) in starejše (SENIOR).
- Ponudbo za predplačnike (SIMPL) ter posebno prilagojene pakete za otroke (SIMPL KIDZ), ki vsebujejo določena varovala za prvo srečanje z mobilno telefonijo.
- Ponudbo za poslovne porabnike (PODJETNI), ki je namenjena podjetjem z velikim številom zaposlenih in manjšim podjetnikom. Ponudba ni omejena le na mobilno telefonijo, vendar tudi fiksno in poslovne rešitve (POPOLNA TELEFONIJA), ki lajšajo vsakodnevno poslovanje.

Glede na zgornjo segmentacijo lahko rečeva, da podjetje Si.mobil upošteva slednje dejavnike segmentacije porabnikov:

- Demografske, kjer upošteva spremenljivko let, saj deli porabnike glede na leta v posebne segmente (ORTO, SENIOR, SMART in SIMPL KIDZ). Prav tako se upošteva tudi spol, saj ženski populaciji ponujajo izbrane telefone in druge barve kot moškim. Dopis, namenjen ženski, mlajši populaciji, bo vseboval pametni telefon bele barve.
- Geografske, saj imajo porazdeljenost trgovin prilagojeno gostoti poseljenosti prebivalstva. Glavne in večje Si.mobilove trgovine se nahajajo v večjih mestih, medtem ko imajo sklenjena partnerstva s pooblaščenimi prodajalci na ruralnih območjih za čim večjo pokritost prodajne mreže.
- Vedenjske dejavnike upoštevajo, ko spremljajo življenjski cikel stranke v zato namenjenem oddelku CVM (*Customer value management*), ki skrbi za stranko skozi celoten življenjski cikel. Prav tako produktni vodje pri pripravi novih produktov preanalizirajo vedenjske vzorce posameznega segmenta, da prilagodijo izdelke ciljnim skupinam (večje ali manjše količine prenosa podatkov, SMS-sporočil, klicev in drugih vključenih storitev).
- Psihografski dejavniki so večinoma upoštevani pri pozicioniranju izdelkov ali storitev, komunikaciji in iskanju primernih tržnih poti. Segmenti se delijo na zasebne in poslovne porabnike, le-tem pa je prilagojen celotni trženjski splet.

Si.mobil ima pod svojim okriljem več blagovnih znamk, s katerimi se poskuša približati posamezni ciljni skupini. Generaciji Y, pa tudi mlajšim generacijam, je namenjena blagovna **znamka ORTO**. V letu 2002 je Si.mobil kot prvi operater predstavil ORTO paket, ki je ponujal storitve mobilne telefonije, prilagojene potrebam mladih od 15 do 30

let. V letu 2008 je na trg vstopila konkurenca z lansiranjem Itak ponudbe, kar je zamajalo tržni delež Si.mobila, v letu 2011 pa tudi Tušmobil s paketi MINGL. Konkurenčni boj za lojalnost strank se je začel, saj je v zadnjih letih mobilni telefon postal središče v življenju Milenijske generacije, kjer si nihče več ne more predstavljati vzdrževanja odnosov, prijateljskih vezi in vsakdana brez mobilnega telefona. Prav zaradi teh dejstev se na trgu odvija boj za porabnike na podlagi nizkih cen in drugih storitev z dodano vrednostjo ter boj za grajenje dolgoročnih vezi s porabniki te generacije, kjer prazne obljube in triki ne delujejo.

Slika 18: Logotip blagovne znamke ORTO



Vir: Orto.si, 2015.

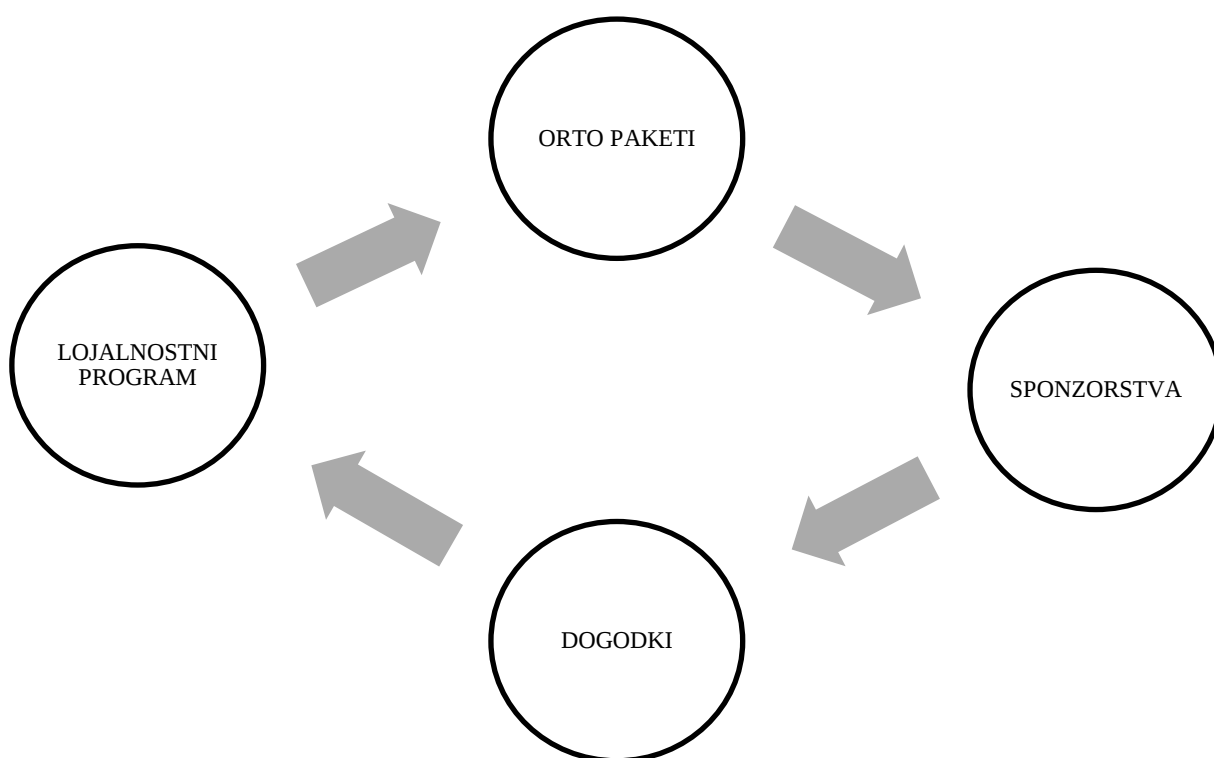
ORTO znamka je namenjena mladim, starim od 11 do 31 let, in obsega celotno ponudbo, prilagojeno ciljni skupini. Celotna ideja je zaznamovala generacijo mladih in močno pripomogla k vzponu in prepoznavnosti Si.mobila. Značilnost znamke je drzna komunikacija in potrebam mladih prilagojena ponudba (Si.mobil d.d., 2013, str. 29).

V podjetju spremljajo trende in razvoj generacije Y (pa tudi mlajše) ter znamko prilagajajo tem spremembam. Celotna ideja blagovne znamke oblikuje celotno ponudbo za mlade, ki se kaže v naslednjih aktivnostih:

- **ORTO mobilnih paketih**, ki vključujejo predvsem velike količine prenosa podatkov, SMS/MMS-sporočil ter neskončne klice za sprejemljivo ceno. Pri komunikaciji ponudbe v ospredje postavljajo pametne telefone, predvsem iPhone ter Samsung, ki sta najbolj priljubljeni znamki. Penetracija pametnih telefonov med mladimi je več kot 90 %, v celotnem Si.mobilu pa nekaj manj kot 80 % (Si.mobil d.d., 2013, str. 23).
- **Sponzorstva** mladim oziroma »ORTO podpira idejaliste« so usmerjena predvsem v spodbujanje prenosa znanja in idej med mladimi skozi druženje, mreženje in izmenjavo. V letu 2014 se je ORTO udeležil več dogodkov, Startup mladi, Medijski dan, Poletne šole, Fanfara ipd.

- ORTO organizira **dogodke za mlade**, kot je na primer Žur z razlogom, katerim je skupen dober namen, to je dobrotelost med mladimi. Namen preteklih dogodkov je bil s pomočjo donacije pomagati mladim do zaposlitve. V lanskem letu je ORTO s pomočjo donacij mladih doniral 15.233 € sredstev zaposlitvenim klubom ter objavil kar 18 delovnih mest za prve iskalce zaposlitve preko svojih partnerjev (Pop tv, Knauf Insulation, Mercator, Studio Moderna ipd.). Žur z razlogom sodi med pet najbolj prepoznavnih glasbenih dogodkov v Sloveniji.
- **Dobro je biti ORTO** je lojalnostni program, namenjen porabnikom paketov ORTO, ki ponuja različne popuste v segmentih, kjer generacija Y največ potroši (oblačila in obutev, potovanja, zabavna elektronika, ipd.).

Slika 19: Ponudba blagovne znamke ORTO



Druga blagovna znamka Si.mobila, ki cilja na generacijo Baby boomers, se imenuje **SENIOR** in je namenjena starejšim porabnikom mobilne telefonije, to je starim 55 let ali več. Glede na to, da se starost generacije Baby boomer giblje od 49 do 68 let, ne moreva trditi, da Si.mobil cilja z blagovno znamko SENIOR na celotno Baby boomer populacijo, glede na dejstvo, da se življenjski slog in raven znanja informacijske tehnologije med pripadniki generacije kar precej razlikujejo. Na podlagi tega lahko rečeva, da je ponudba generaciji Baby boomer razdeljena v dva segmenta:

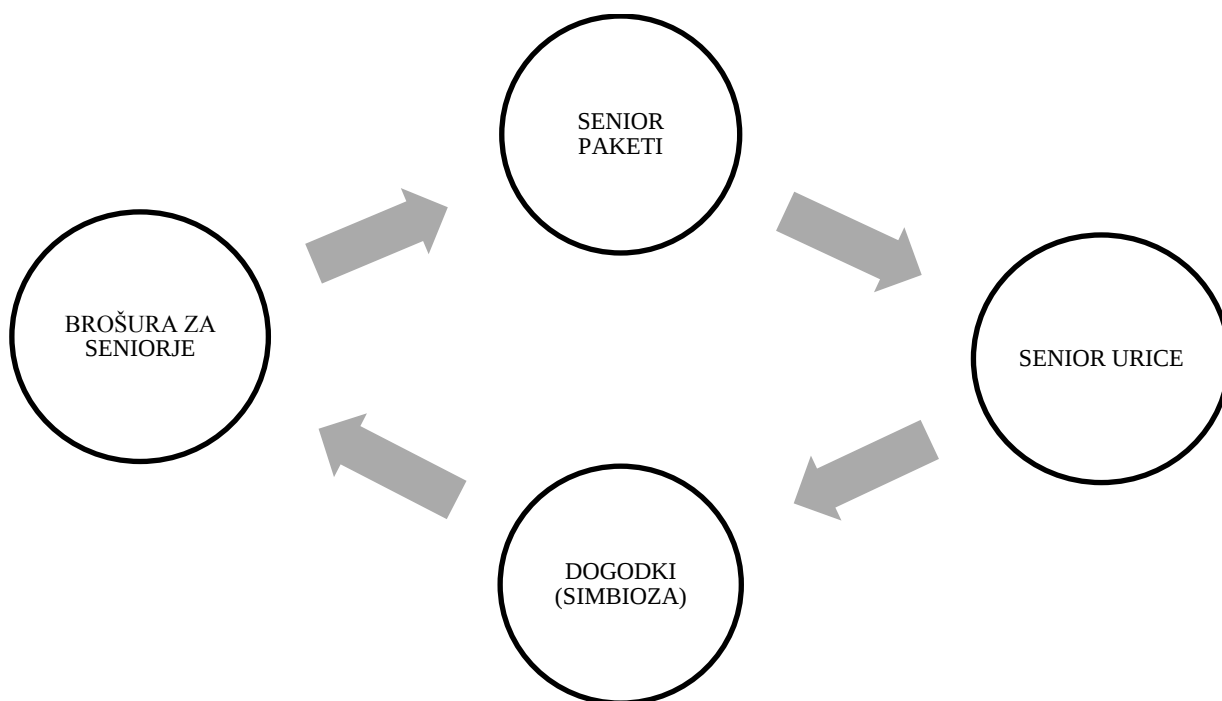
- SENIOR segment, kjer je glavni namen prilagojenost mobilne ponudbe in dvig ravni znanja in uporabnosti telekomunikacij v vsakdanjem življenju.
- SMART segment, kjer je spekter ponudbe dovolj širok, da lahko svoje potrebe zadovolji čisti začetnik ali izredno napredni uporabnik mobilne telefonije.

V kvantitativni raziskavi v naslednjem poglavju bova raziskala tudi to področje, kjer bova lažje opredelila, v kateri segment se najpogosteje razvrščajo pripadniki Baby boomer generacije.

Glede na to, da je povprečna starost trenutne Baby boomer generacije nekje 55 let in da se znamka SENIOR poskuša skozi različne aktivnosti približati tej ciljni skupini, bova v nadaljevanju predstavila produktne in storitvene aktivnosti, namenjene ciljni skupini znamke. V letu 2012 je Si.mobil na trgu predstavil znamko SENIOR skozi paket SENIOR ZATE, ki se je nato prenovil leta 2013 s paketom SENIOR in dodatnimi aktivnostmi, katerih glavni cilj je približevanje mobilne telefonije generaciji, ki ni odrasla z mobilnimi telefoni. Celotna SENIOR ideja je zapakirana v naslednje aktivnosti:

- **SENIOR paket** vključuje neskončne pogovore znotraj Si.mobilovega omrežja in klice v vsa stacionarna omrežja v Sloveniji, vključuje pa tudi nekaj minut klicev v druga omrežja ter sporočila SMS/MMS za nizko mesečno naročnino. Glavna prednost paketa so neskončni klici znotraj Si.mobilovega in v vsa stacionarna omrežja, glede na to, da je velika večina še vedno najraje dosegljiva preko fiksnih telefonov. Znotraj različnih promocij so izpostavljeni tudi funkcijski telefoni (na tipke) ali enostavni pametni telefoni, ki nudijo vstop v svet pametnih telefonov in aplikacij.
- **SENIOR urice** so namenjene vsem, ki si želijo pridobiti več znanja ali imajo vprašanja glede uporabe svojih mobilnih telefonov ali tablic. Izobraževanja so brezplačna in potekajo v Si.mobilovih poslovalnicah v večjih mestih po Sloveniji.
- Si.mobil že več let zapored podpira **projekt Simbioza**, v okviru katerega zaposleni Si.mobila aktivno sodelujejo pri izobraževanju starejših glede uporabe in uporabnosti računalnikov, pametnih telefonov in tablic. Glede na podatke iz Poročila o projektu je bila povprečna starost udeležencev tovrstnih delavnic 64 let. Za delavnico pa so v največji meri izvedeli od prijateljev in znancev ter preko časopisov in revij (Zavod Ypsilon, 2012, str. 42).
- Glede na to, da je glavni cilj ozaveščanje in informiranje glede varnosti in uporabe mobilne telefonije, je Si.mobil izdal **brošuro Varna uporaba mobilnih telefonov: Nasveti in informacije za starejše**. Brošura vključuje pogosta vprašanja, zastavljena s strani SENIOR publike, ter odgovore nanje.

Slika 20: Ponudba znamke SENIOR



4.1.2.2 Oglaševanje

Strateška ciljna skupina so mladi, generacija Y, stari med 15 in 30 let, ki je vpeta v svet informacijske tehnologije preko uporabe zabavne elektronike. Pri načrtovanju oglaševanja se ORTO usmerja predvsem v značilnosti, ki so skupne celotni generaciji Y (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 42–43):

- Usmerjanje v lasten mikrokozmos in pragmatizem v zanimanju za družbene tematike.
- Reševanje tistih praktičnih problemov, ki so povezani z njihovimi življenjskimi usmeritvami in priložnostmi.
- So proti družbenemu idealizmu in se raje posvečajo karierni uspešnosti, zasebnosti in odnosom. Ključni upravljalet družbene zasebnosti je njihov mobilni telefon, ki pomeni zabavo, kratkočasenje in digitalno omreženost.
- Generacija Y je vedno bolj pozorna na t. i. »*cause marketing*« in družbene odgovorne projekte in aktivnosti blagovnih znamk.

Način komunikacije je usmerjen v izražanje »kul« blagovne znamke skozi celostno delovanje znamke, ki ni le površinsko in samo sebi v namen. ORTO imperativi zato poleg zabavnosti postanejo tudi duhovitost, ustvarjalnost, odprtost do drugačnosti, samozavest in družbena odgovornost. Vse to povzema slogan »Živi po svoje!« (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 42–43).

Tabela 11: Komunikacijski kanali znamke ORTO od leta 2009 do 2012

	2009	2010	2011	2012
TV	•	•	•	•
Radio	•			
Tisk	•	•	•	
Direktna pošta	•	•	•	•
Odnosi z javnostmi	•	•	•	•
Dogodki	•	•	•	•
Internet	•	•	•	•
Embalaza in/ali dizajn izdelka				
Avtobus		•	•	•
Kino	•	•	•	•
Zunanje oglaševanje	•	•	•	•
Mobile	•	•	•	•
Ambient	•	•	•	•

Vir: Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 44.

Pojavnost znamke ORTO v medijih je dobro sprejeta, saj je bilo v obdobju 2009 do 2012 doseženih skoraj 400 objav in s tem medijska publiciteta v skupni vrednosti več kot 100.000 EUR. Digitalna komunikacija je usmerjena v prisotnost na družbenih omrežjih (Facebook stran ORTO.si, Twitter in You Tube z ORTO TV, Snapchat) ter v pošiljanje mesečnih novic (ORTO newsletter) (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 44).

Slika 21: Primer oglasa ORTO kampanje - ORTO za vedno



Vir: Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 46.

Pri postavitvi strategije trženja mobilnih storitev generaciji Baby boomers je potrebno upoštevati naslednje kriterije (Lonoff Schiff, 2014):

- Enostavnost in razumljivost (jezik, oglaševanje, način komunikacije).
- Vsebina mora biti primerna ciljni skupini.
- Osebni pristop (osebno naslavljanje).

Si.mobil pri komuniciranju s ciljno skupino starejših, oz. generacijo Baby boomers, upošteva vse zgoraj naštete kriterije, saj so tiskani oglasi zapisani z večjimi črkami, vsebujejo kratko in jasno sporočilo, primerno vsebino glede izbranih telefonov in paketov ter seveda tudi cene. Pri izbiri kanalov oglaševanja je prisotnost digitalnih kanalov manjša, saj je doseg te ciljne publike manjši v primerjavi z generacijo Y. Poslužujejo se večinoma tiskanih oglasov v primernih revijah, križankah in časopisih, TV oglasov ter naslovljene osebne pošte.

Slika 22: Primer oglasa SENIOR kampanje

Samo za upokoјence

Prenos porabljenih minut v naslednji mesec

Novi paket SENIOR ZATE
 > 200 min v vsa omrežja
 > 50 SMS/MMS
 14,32 €/mesec

10 €
Motorola Glean+
 > fotoapar
 > velike tipke
 > velik izpis na zaslonu

simobil.si

Brezplačen telefon za upokoјence!
 Brez vezave ga podarjamo novim naročnikom paketa Senior.

Brez vezave

Nokia 225 **Alcatel 20.10**

Za več informacij se obrnite na svetovalec.

simobil.si

Vir: Si.mobil d.d., Paketi Senior, 2015.

4.1.2.3 Primerjava s konkurenco

Na slovenskem trgu telekomunikacij obstaja huda konkurenca, saj je na njem poleg Si.mobila in boba, ki je Si.mobilova cenejša blagovna znamka, prisotnih tudi šest drugih konkurentov; Telekom Slovenije, kateremu se je sedaj pridružil Debitel, Tušmobil, ki se je združil s Telemachom, T-2 ter Izi mobil. Vsak operater skuša zadrževati obstoječo bazo in pridobivati nove naročnike skozi različne segmente ponudbe, med katerimi so tudi ponudbe za generacijo Y in Baby boomers.

Glavni konkurent na strani ponudbe za mlade, oziroma za generacijo Y, je Telekom Slovenije z **ITAK** znamko, manjši pa Tušmobil z **MINGL** znamko. ITAK je telekomunikacijska blagovna znamka od leta 2006 in nudi mladim od 11. do 31. leta brezžične in konvergenčne telekomunikacijske storitve. Po podatkih Zbornika Effie 2014 (Slovenska oglaševalska zbornica, 2014, str. 73) znaša tržni delež Itaka na trgu mladih 52%, starih med 15 in 31 let, Si.mobil ima 48 % delež.

Glede na trende, ki se pojavljajo v generaciji Y, se tudi ITAK, tako kot Si.mobil, poslužuje reševanja problema, ki zadeva cenovno občutljiv segment in brezposelnost mladih – t. i. »cause marketing«. V raziskavah, ki so jih opravili v Telekomu, so ugotovili, da bi bilo 80 % mladih zaradi marketinških aktivnosti, podkrepljenih z dobronamernim razlogom, pripravljenih zamenjati blagovno znamko. 19 % jih je odgovorilo, da bi bili pripravljeni plačati več za storitve znamk, ki imajo pozitivno družbeno in okoljsko poslanstvo (Slovenska oglaševalska zbornica, 2014, str. 73).

Cilji, povezani s podobo blagovne znamke ITAK, so zasedanje vrednot »družbena odgovornost«, »trendi« in »inovativnost« v ciljnem segmentu študentov in »hoče več« (Slovenska oglaševalska zbornica, 2014, str. 73). Podobno kot Si.mobil se tudi ITAK v večini poslužuje drugačnih in digitalno usmerjenih trženjsko-komunikacijskih orodij, ki ciljajo na čim večjo pozornost in vključenost generacije.

Primarna ciljna skupina ITAK znamke so obstoječi in novi uporabniki, stari od 15–30 let, pripadniki e-generacije, t. i. »*young digital citizens*«, ki je odlično tehnološko osveščena. Imajo lahek dostop do mnogih informacij, filmov in glasbe preko spleta. Večinoma poslušajo komercialne radijske in TV-postaje, komunicirajo preko družabnih omrežij, kjer ustvarjajo samopromocijo in so osredotočeni nase. Imajo visok interes za glasbo, zabavo in druženje ter vključenost v soustvarjanje blagovne znamke. Njihova zvestoba blagovni znamki je zelo nizka, saj hitro menjajo znamke. Občutljivi so na ceno in težko ulovljivi preko klasičnih komunikacijskih kanalov (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 59).

Tako kot mlade generacije se operaterji na slovenskem trgu poslužujejo tudi starejše, t. i. Baby boomer generacije, kjer so s posebej prilagojeno komunikacijo in paketi prisotni Telekom Slovenije s paketom **PENZION**, Telemach s paketi **Super babi**, Izimobil s

paketi **Izi Srebrni** in Debitel s paketi **SeniorD**. Tušmobil ciljno skupino nagovarja preko prilagojene komunikacije (poceni telefoni in paketi), nima pa posebej oblikovane ponudbe. Za razliko od ostalih operaterjev na trgu je edino Si.mobil tisti, ki okoli e-ciljne populacije gradi večjo zgodbo skozi druge aktivnosti in ne le govorne storitve.

V prejšnjih poglavjih sva opisovala, da se nekatera podjetja odločajo za oglaševanje z retromarketingom, kjer želijo poudarjati tradicijo znamke. Telekom Slovenije je lep primer t. i. nostalgичnega oglaševanja, kjer preko starejših slovenskih popevk poudarjajo tradicijo in izvor znamke.

Slika 23: Primer oglasov telekomunikacijskih operaterjev za generacijo Baby boomer



Vir: Si.mobil d.d., Arhiv oglaševalskih kampanij paketov Senior, 2015.

4.2 Vedenje porabnikov generacij Baby boomers in Y na trgu smučarske opreme

Na svetu je okrog 80 različnih držav, kjer je možno preživeti aktiven dan na smučišču. Od tega je smučarski šport skoncentriran predvsem na alpske države, Skandinavijo, Severno Ameriko, Japonsko. Razvijajo pa se tudi nekateri novi trgi, kot je Vzhodna Evropa, Rusija, Kitajska, Južna Amerika, Turčija, Iran, Pakistan ter Nova Zelandija. Skupno število svetovnih smučišč je ocenjeno na okrog 2000 (Vanat, 2014, str. 7).

Pri trženju smuči in smučarske opreme se tržniki v veliki meri osredotočajo na tisto generacijo, ki je najbolj aktivna in podjetju prinaša največji dobiček. Segmentacija je v veliki meri odvisna od posameznega segmenta smuči, ki se v največ primerih deli na (Elan produkti, 2015):

- Tekmovalni segment smuči – namenjen rekreativnim smučarjem;
- Ženske smuči;
- Vsestranske »*allround & allmountain*« smuči;
- Smuči za prosti slog – namenjene smučanju v snežnih parkih;
- Smuči, namenjene turni smuki;
- Smuči, namenjene izposoji v izposojevalnicah;
- Otroški segment smuči;
- Smuči za smučanje po novo zapadlem snegu oz. »*freeride*«.

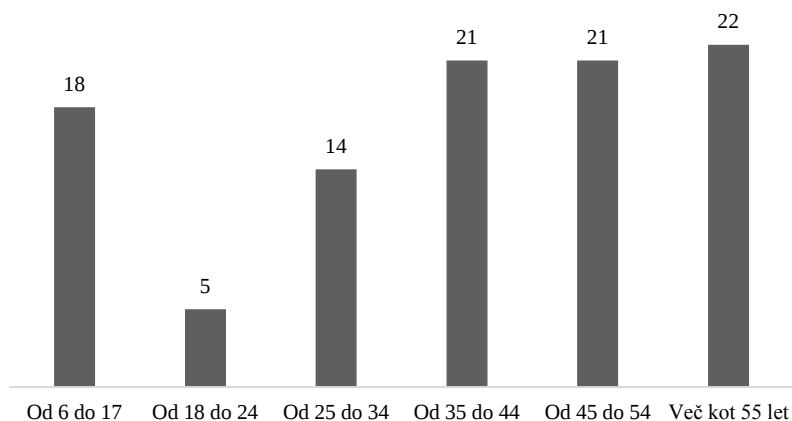
Za smučarsko industrijo je značilno, da se je v zadnjem obdobju število predstavnikov mlajše generacije zmanjšalo, v primerjavi z obdobji 80-ih in 90-ih let prejšnjega stoletja. Razlog tiči v dejstvu, da se je na trgu pojavilo veliko novih športov, ki so cenovno in izvedbeno dostopnejši. Poleg uveljavitve novih aktivnosti pa je k zmanjšanju števila mladih, ki vstopajo v smučarski šport, botroval zelo napreden razvoj računalniške tehnologije, telekomunikacij in drugih multimedijev, ki zagotavljajo »enostavnejše« kratkočasenje v mrzlih zimskih dnevih. Vendar to ne pomeni, da mladi ne smučajo več, ravno nasprotno, v nekaterih državah beležijo porast mladih smučarjev – gre za države, kjer se smučarski šport hitro razvija (Elan d.o.o., 2014).

Na podlagi dejstev iz raziskav, ki so bile opravljene, lahko povzameva, da je smučarski šport v nekaterih velikih državah, kot je na primer Nemčija, še vedno na visokem četrtem mestu. Skupno število ljudi, ki se vsaj enkrat na leto odpravijo na smučanje ali deskanje na snegu, je presenetljivo, saj v večjih smučarskih državah letno smuča ali deska na snegu:

- V Franciji 9 milijonov (od tega jih 44 % smuča ali deska več kot 8 dni na leto).
- V ZDA 7,8 milijonov (od tega jih 27 % smuča ali deska več kot 8 dni na leto).
- V Nemčiji 7,2 milijonov (od tega jih 48 % smuča ali deska več kot 8 dni na leto)
- Na Japonskem 3,2 milijonov (od tega jih 60 % smuča ali deska največ 3 dni na leto).

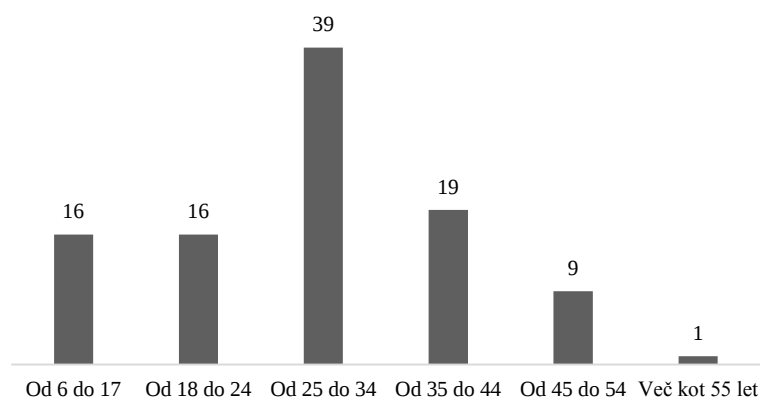
Ob tem je vredno omeniti, da je delež otrok, ki se ukvarjajo s smučanjem ali deskanjem, izredno visok in v Franciji predstavlja 25,9 %, v Nemčiji in na Švedskem pa več kot 12 % celotne populacije otrok.

Slika 24: Starostna porazdelitev ljudi, ki smučajo v %



Vir: Elan d.o.o., Raziskava trga smuči, 2014.

Slika 25: Starostna porazdelitev ljudi, ki deskajo v %

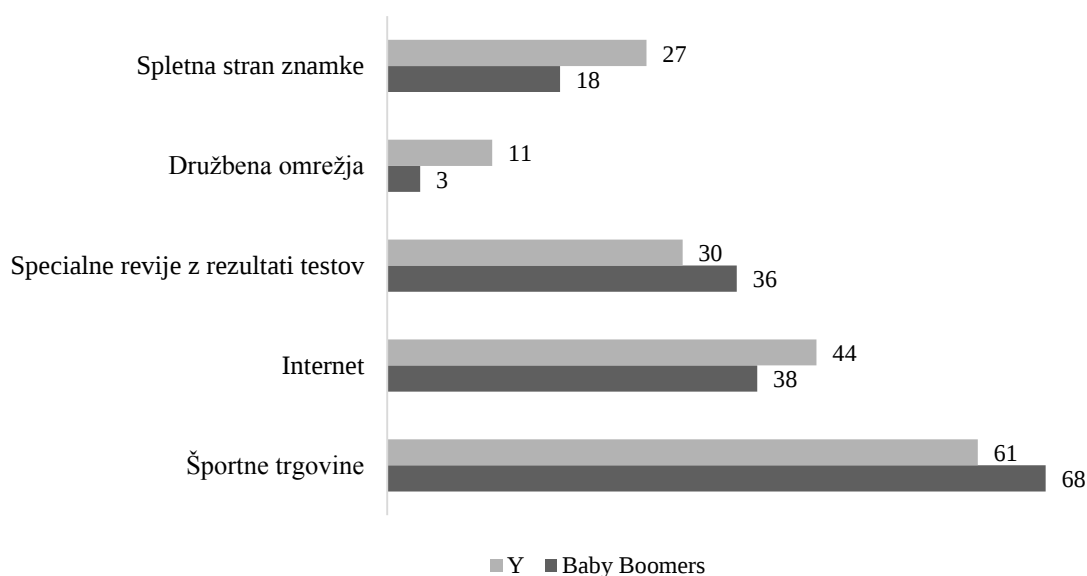


Vir: Elan d.o.o., Raziskava trga smuči, 2014.

Pri oglaševanju smučarskih izdelkov se tržniki smučarske industrije v največji meri poslužujejo oglaševanja v smučarskih središčih, izposojevalnicah smuči, specializiranih smučarskih revijah ter trgovinah. V zadnjem času pa je ključna tudi uporaba komunikacije preko različnih socialnih omrežij, blogov ter smučarskih portalov, kjer je doseg mlade populacije večji. Zanimiv način oglaševanja, kateri se na trgu telekomunikacij manj uporablja, so krajši in daljši športni filmi, kjer športne medijske hiše, s pomočjo proizvajalcev smuči in ostale smučarske opreme, predstavijo ekstremno plat smučanja, z vratolomnimi skoki in skoraj neizvedljivo načrtanimi linijami smučanja. Oglaševanje s pomočjo ambasadorjev športa je v današnjem času najbolj učinkovit način privabljanja mlajše generacije v smučarsko industrijo (Elan, d.o.o., 2014).

Raziskava, ki jo je opravil Market Agent leta 2014, ugotavlja, da nemški, avstrijski in švicarski porabniki največkrat zbirajo informacije o izdelkih v specializiranih prodajalnah s smučarsko opremo. Predstavniki generacije Y opravijo 60,8 %, predstavniki Baby boomers generacije pa 67,8 % nakupov na podlagi informacij, ki so jih o izdelku pridobili na prodajnem mestu. Baby boomer generaciji so pri nakupu smuči zelo pomembni rezultati ocen v specialnih smučarskih revijah. Pri starosti med 50 in 59 let je 36 % nakupov opravljenih na podlagi rezultatov v testnih revijah, pri porabnikih, starejših od 60 let, pa je ta odstotek še nekoliko višji (41 %). Če je za generacijo Baby boomerjev značilno odločanje za nakup na podlagi mnenja strokovnjakov, pa generacija Y več informacij o nakupu pridobi na internetu (44,2 %), družbenih omrežjih (10,2 %) ter v spletnih trgovinah (26,7 %), kar je v primerjavi s kupci med 50-im in 65-im letom občutno večji delež, saj ti v spletnih trgovinah opravijo 17 % nakupov smuči (Elan d.o.o., 2015).

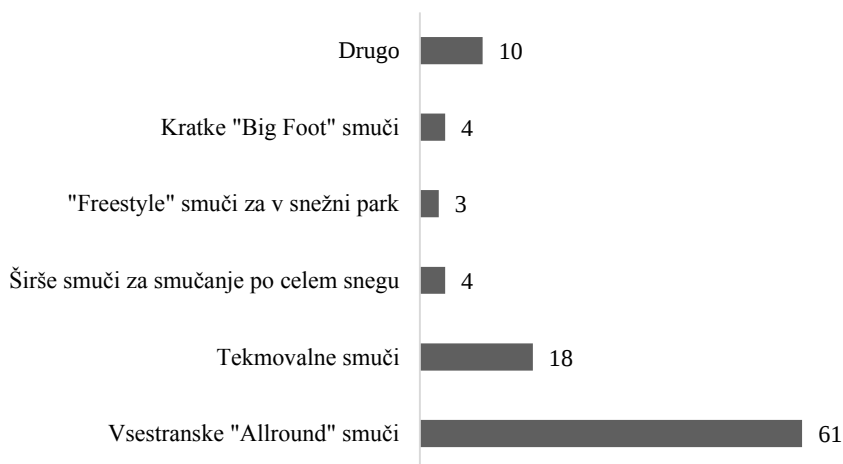
Slika 26: Odločitev za nakup smuči glede na kanal informacij v %



Vir: Elan d.o.o., Ski Image-Check, 2015.

Pri odločanju proizvajalcev smuči glede deleža in količine oglaševalskega časa in denarja posameznemu segmentu porabnikov je pomembno razumevanje strukture trga smuči. Raziskava Market Agent (2014) ugotavlja, da smučarji še vedno največ povprašujejo po vsestranskih »Allround« smučeh (61 %), sledi povpraševanje po tekmovalnih smučeh (18 %) na katere, kljub široki ponudbi ostalih segmentov, porabniki še vedno pogosto prisegajo, občutno manj po ostalih namenskih smučeh. Zanimiv je delež uporabe širših smuči, ki predstavlja le 4 % povpraševanja, kljub močno povečanemu trendu smučanja izven urejenih prog. Najmanj povprašujejo po smučeh, namenjenih snežnim parkom, te smuči so zanimive predvsem za generacijo Z, obenem pa preseneča visoka uporaba kratkih »Big foot« smuči (Elan d.o.o., 2015).

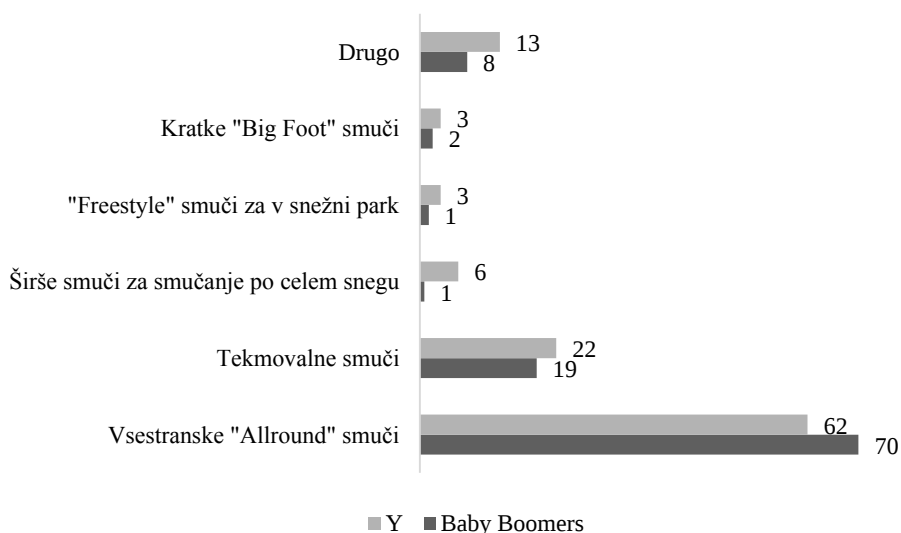
Slika 27: Deleži uporabe segmentov smuči v %



Vir: Elan d.o.o., Ski Image-Check, 2015.

Pri primerjavi deležev uporabe segmentov smuči med generacijama Y in Baby boomers ugotovimo, da je delež uporabe za obe generaciji podoben, vendar pa prihaja do določenih odstopanj. Na primer, v uporabi tekmovalnih smuči, kjer prevlada delež uporabe generacije Y, kar je precej razumljivo, glede na razlike v vitalnosti predstavnikov ene in druge generacije. Podoben delež velja tudi za uporabo smuči za smučanje v snežnih parkih, saj mlajša generacija bolj sledi trendu, obenem pa imajo večjo potrebo po adrenalinskih doživetjih (Elan d.o.o., 2015).

Slika 28: Delež uporabe segmentov smuči generacije Y in Baby boomers v %

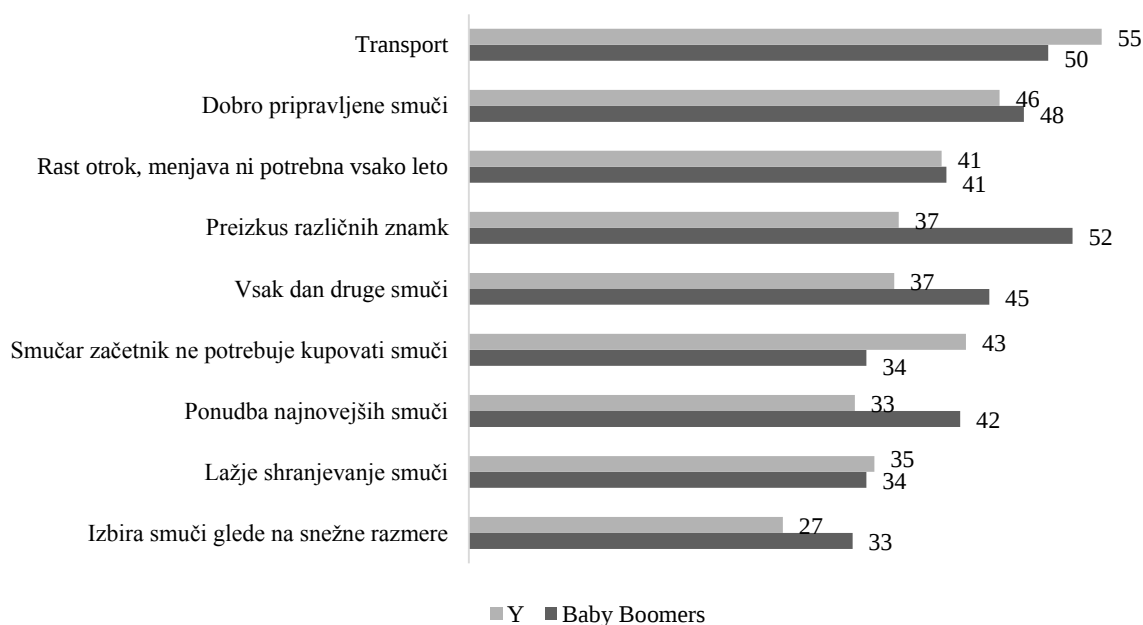


Vir: Elan d.o.o., Ski Image-Check, 2015.

V zadnjem desetletju v državah, kjer je smučarski turizem izredno razvit, prihaja do pojava in prevlade izposoje smuči, v tako imenovanih izposojevalnicah, ki se nahajajo v

smučarskih središčih in večjih mestih držav, kot so Avstrija, Nemčija, Francija, Italija, ZDA in Kanada. (Interni vir podjetja Elan). Pojav tega trenda je posledica povečevanja gostov iz drugih manj smučarsko razvitih držav Vzhodne Evrope ter Azije (t. i. destinacijski smučarski turizem) ter potovanje v oddaljena smučarska središča (potovanje z vzhoda na zahod ZDA ipd.). Razlogov za odločanje za izposajo smuči je veliko, obstaja pa tudi razlika med generacijama Baby boomers in Y, saj je za prvo generacijo ključna izbira in preizkus različnih znamk ter najnovejših modelov smuči. Generaciji Y pa je ključnega pomena izogib težavam s transportom ter prepogostim menjavanjem oziroma kupovanjem smuči. Iz tega je moč sklepati, da starejše generacije bolj zanima kvaliteta ter vozne lastnosti, generacijo Y pa predvsem zmanjšanje stroškov.

Slika 29: Razlogi za izposajo smuči v %



Vir: Elan d.o.o, Ski Image-Check, 2015.

Za proizvajalce smuči je poleg števila ljudi, ki se odpravljajo na smučanje, pomemben podatek o številu smučarskih dni, ki jih smučarji v poprečju opravijo v enem letu oziroma sezoni. Ta podatek močno vpliva na odločitev o nakupu smuči. Na primer, smučar, ki smuča samo en ali dva dneva, ne bo menjal smuči tako pogosto kot uporabnik, ki smuča vsaj nekaj dni na leto. Rezultati kažejo, da v razvitih smučarskih državah skoraj polovica smučarjev smuča vsak osmi dan ali več dni na leto, kar kaže na pomembnost smučarskega športa v državah Avstrije, Nemčije, Francije, ZDA in Kanade. Pri tem je vredno poudariti, da je največji odstotek smučarjev, ki imajo več kot 8 smučarskih dni v enem letu, prav predstavnikov generacije X (49 %), saj imajo več razpoložljivega časa kot generacija Y, ki ima poleg tega, da ima manj razpoložljivega družinskega dohodka, tudi manjše otroke. Pri mlajši generaciji Baby boomerjev le 9 % porabnikov obiskuje smučišča več kot 8 dni na

leto, malo večji odstotek takih predstavljajo starejši smučarji od 55 let (16 %) (International Winter Sports Report, 2014).

V Združenih državah Amerike so na nekaterih smučiščih prepoznali upad mlajše generacije smučarjev na eni strani in rast starejše generacije, katerim je smučanje še vedno ena izmed glavnih zimskih aktivnosti (odstotek smučarjev nad 55-im letom je porastel s 7 % na 17 %). Smučarska središča zato poskušajo z aktivnim oglaševanjem privabiti mlajšo generacijo. Ena izmed aktivnosti je ponujanje brezplačnih smučarskih vozovnic za najmlajše smučarje, da bi dvignili zanimanje za ta zimski šport v tej generaciji, ki se bo kasneje smučarsko udeleževala tudi s svojo družino. Podobnih aktivnosti se v ZDA poslužuje skoraj 300 različnih smučarskih središč. Učinek je že sedaj viden, saj se mlajše družine z otroki vse bolj vračajo na smučišča. Zaradi novega trenda snežnih parkov in smučanja izven urejenih prog vse več smučišč gradi snežne parke glede na nivo znanja, omogoča varno smučanje po neteptanih progah ter skrbi za neprestan in varen napredek najmlajših (Baby Boomers on Skis, 2014).

Če se ozremo v prihodnost in poskušamo napovedati, kako se bo smučanje razvijalo, smo naleteli na oviro, saj smo priča hitremu prehajanju iz enega v drug trend ter spreminjanju življenjskega sloga in navad družbe. Porabnik, ob dostopnosti različnih virov podatkov, ni več tako predvidljiv, kot je bil včasih. Še vedno pa se do neke mere lahko predvidi, kaj lahko pričakujemo v prihodnosti. Trenutno so smučarji naravnani osebno oziroma individualno, saj jim vrednote, kot so preživljanje prostega časa z družino in ožjimi prijatelji, pomenijo veliko. Seveda se bodo še vedno pojavljale večje skupine ljudi, ki bodo zaradi ugodnejših stroškov smučali v večjih skupinah, se pa ta trend počasi zmanjšuje. Drugi trend, ki je značilen za 21. stoletje je širok spekter smučarske ponudbe. Ljudje želijo početi različne stvari, se preizkušati v novem, neznanem. Posledično novim potrebam se v smučarski industriji vsakodnevno razvijajo nove smuči, ki bi ali zadovoljile specifične potrebe smučarja (na primer smučanje v celem snegu, smučanje v snežnih parkih) ali pa zadovoljila večino splošne populacije smučarjev (vsestranskost smuči, ki omogočajo odlično smuko v raznolikih snežnih razmerah). Za današnji čas je značilen trend upadanja deskanja na snegu. Razlog za zmanjšanje zanimanja za fenomen 90-ih let je predvsem manjša praktična uporabnost ter širitev industrije smuči na področje smučanja v snežnih parkih in po novozapadlem snegu (Giulpart, b. l.).

4.2.1 Opis podjetja Elan

Ustanovitev podjetja Elan sega v čas druge svetovne vojne, ko je 12 obrtnikov izdelovalo super lahke in vzdržljive smuči za potrebe partizanskih čet. Formalno je podjetje Elan ustanovil Rudi Finžgar, takratni smučarski skakalec, leta 1945. Podjetje se je, kmalu po ustanovitvi, že začelo uveljavljati kot dobro izvozno podjetje, po nekaj letih so v ZDA izvažali zavidljivo količino 800 parov smuči (Elan Smuči/Zgodovina, 2015).

Elan je od leta 1948 postal precej prepoznaven proizvajalec izdelkov za šport in prosti čas. Najpomembnejša leta za prodor podjetja so bila 50-eta in 60-eta, ko so razširili proizvodnjo še na čolne, kajake, tenis in badminton loparje, opremo za namizni tenis, dirkaške in rekreacijske sani ter vodne skuterje. Tako velikemu naboru proizvodov je sledila ustanovitev inštituta z namenom razvoja patentov na področju športnih rekvizitov. Dve leti kasneje, leta 1956, so trgu predstavili prvo patentirano rešitev. Do sredine 60-ih let je podjetje izvozilo kar 75 % celotne proizvodne količine v Nemčijo in ZDA, Švico in Skandinavijo (Norveško). V poznih 70-ih in 80-ih letih so dosegli prodajo 700.000 smučarskih parov, prodanih po vsem svetu (Elan, d.o.o., 2014). Rezultati delovanja inštituta so se odražali v razvoju vedno novih tehnoloških konceptov, ki jih je podjetje kot prvo lansiralo na trg. Enega izmed pomembnih prelomov v smučarski industriji vsekakor predstavlja razvoj smuči s poudarjenim stranskim lokom, take, kot poznamo še danes. Karving smuči je na trg lansiralo podjetje Elan, prvi poskusi segajo v leto 1986 in tudi prej, nato so sledile nove inovacije, ki se jih poslužujejo še danes.

Velik pečat podjetju je v obdobju od 70-ih do 80-ih let s svojimi rezultati in karizmo naredil Ingemar Stenmark, ki je na Elanovih smučeh prismočal skupaj 86 zmag v Svetovnem pokalu. V tistem obdobju je imel Elan prevlado v svetovnem pokalu, v olimpijskem letu 1984 je na Elanovih smučeh nastopalo v vseh disciplinah 168 tekmovalcev.

Pomemben mejnik za podjetje in celoten svetovni trg smuči se je zgodil leta 2002, ko je Elan med prvimi proizvajalci razvil vez, integrirano na smučko, imenovano Fusion. Elanova naslednja uspešnica je bil sistem WaveFlex, ki združuje boljši upogib in torzijsko trdnost smučke. Sedaj se je Elan lotil novega izziva in smučarski svet osvaja s tehnologijo, imenovano Amphibio, ki kot edina na svetu predstavlja kombinacijo »camber« in »rocker« tehnologije (Elan Smuči/Zgodovina, 2015).

Elan poleg proizvodnje smuči že od leta 1949 proizvaja jadrnice (Elan Marine), opremlja športne objekte s tribunami, koši, goli (Elan Inventa), od leta 2009 pa se močno usmerja tudi v proizvodnjo kompozitov za industrijo vetrne energije (Elan vetrna energija).

Na smučarskem področju je Elan svetovna znamka, saj je prisotna na vseh smučarskih tržiščih in prodaja svoje izdelke na več kot 48-ih trgih. Zaposluje preko 550 zaposlenih po vsem svetu in proizvede letno okrog 300.000 parov smuči, njegov tržni delež pa se ocenjuje na 8,5 odstotkov. Smuči Elan trži pet lastnih podjetij v Kanadi, Nemčiji, Avstriji, Japonskem in Švici, poleg omenjenih pa za distribucijo skrbijo samostojni distributerji po vsem svetu. Poleg proizvodnje lastne blagovne znamke Elan pa podjetje izdeluje letno preko 100.000 parov smuči za druge blagovne znamke, kar pomeni, da na svetu vsak šesti par smuči prihaja iz Slovenije (Prešern, 2014).

Glavni cilj, ki ga podjetje zasleduje, je biti med petimi najboljšimi smučarskimi znamkami. Konkurenčno prednost vidijo predvsem v inovacijah v vseh štirih divizijah (Elan Skis, Elan Marine, Elan Wind Power, Elan Inventa). Dejstvo, da inovacije znamko Elan delajo

prepoznavno in uspešno po vsem svetu, potrjujejo prodajni rezultati. Na primer v Nemčiji, ki sodi med največje in najzahtevnejše evropske trge, je Elan sprejet kot ena izmed vodilnih znamk na trgu smuči. Temeljne vrednote, ki jih Elan smuči predstavljajo, so: slovenskost, resnična tehnologija in specializiranost (Prešern, 2014).

Lastniško je bil Elan od ustanovitve pa do 90-ih let prejšnjega stoletja v državni rasti. Kljub neverjetni rasti ob koncu 80-ih let je bilo opaziti prve probleme, ki so se kazali v slabi kontroli kakovosti. Devetdeseta leta so bila za Elan manj ugodna, saj se je pojavila poslovna neučinkovitost, rast stroškov, v javnost pa so prišle tudi informacije o sumljivih zadolževanjih, kar je Elan pripeljalo v resne težave. Elan je šel leta 1990 v stečaj, nato so ga istega leta upniki tudi odkupili. Ob osamosvojitvi Elan postane delniška družba in sledil je nakup s strani hrvaške Prirodne Banke Zagreb. Obdobje hrvaškega lastništva (od leta 1992 dalje) je Elan ponovno potisnilo v obdobje kriznih let, zato ga je leta 2000 kupila Slovenska razvojna družba. Obdobje od leta 2000 naprej je za podjetje zopet pozitivno, prejeli so novo vodstvo in intenzivno vlagali v inovacije in razvoj izdelkov, proizvodno tehnologijo in vzpostavitev nove distribucijske mreže (Prešern, 2014).

4.2.2 Segmentacija porabnikov v podjetju Elan

4.2.2.1 Izdelki in storitve

Podjetje Elan je skozi zgodovino vedno proizvajalo športno opremo, sprva le lesene rekvizite, kasneje pa je s pojavom novih materialov, primernih za smuči (umetne mase, jekleni robniki, steklene tkanine), začelo le-te uporabljati tudi pri izdelavi plovil – jadrnic (vmes tudi motornih vodnih plovil), letal in v sedanjem času tudi za izdelavo komponent, narejenih iz umetnih mas (za namene vetrnih elektrarn). Ker v najini magistrski nalogi primerjava izključno trga telekomunikacij in smučarske opreme (smuči), bova v nadaljevanju opisovala samo zimsko divizijo podjetja Elan, ki izdeluje smuči (Elan Skis). Razmere na trgu smučarske opreme so se v preteklosti zaradi močne konkurence znotraj smučarske industrije ter pojava različnih alternativnih športnih aktivnosti v zimskem času zelo zaostrole. Proizvajalci smuči so začeli ponujati najrazličnejše tipe smuči:

- Za smučanje po urejenem smučišču,
- Za vsestransko smučanje »*allround*«,
- Za raznoliko smučanje v spremenljivih snežnih razmerah »*allmountain*«,
- Za smučanje izven urejenih prog – po novozapadlem snegu,
- Smuči, namenjene izključno za ženske,
- Smuči, namenjene za turno smuko,
- Za smučanje v snežnih parkih,
- Smuči, namenjene za namen izposoje v izposojevalnicah smučarske opreme »*rental*«,
- Smuči, namenjene izključno za najmlajše,
- Tekmovalne smuči, namenjene izključno tekmovalcem.

Zaradi ponudbe najrazličnejših tipov smuči ugotavljava, da z izjemo le nekaterih segmentov izredno težko delimo produkte smuči na starostne skupine. Kot izjemo tu lahko izpostavimo:

- Otroške smuči, ki so namenjene izključno otrokom od tretjega pa vse do 16-ega leta starosti, saj nekateri prej, drugi kasneje pričnejo uporabljati smuči za odrasle. Gre v večji meri za Milenijsko generacijo. Zavedati pa se moramo, da sta tu oglaševanje in nakup vezana na starše, ki spodbujajo otrokovo udejstvovanje pri gibanju v naravi.
- Tekmovalne smuči, namenjene izključno tekmovalcem. Tu gre predvsem za generacijo Milenijcev in generacijo Y, kjer je obnašanje precej specifično in ni preveč tržno naravnano. Tržna različica tekmovalnih smuči je izključno komercialna in je primerna za odlične rekreativne smučarje, vendar težko trdimo, da se Elan osredotoča na prodajo tega segmenta smuči le določeni generaciji. Ne moremo govoriti o demografskem segmentiranju porabnikov, vendar gre bolj za upoštevanje vedenjskih dejavnikov (npr. interesi), kateri so enaki za različne predstavnike generacij. To so smučarji, ki so blizu tekmovalnim smučarskim športom, kjer so predstavniki generacije Y in Baby boomerjev, vendar je slednjih manj v primerjavi z 20- do 30-letniki (International winter sports report, 2014).
- Smuči za smučanje v snežnih parkih oziroma »Freestyle« segment smuči. Gre za segment smuči in smučarske opreme, ki se namenja izključno Milenijcem in generaciji Y. Prevladuje izključno mladostniški način komunikacije, gre za mlade, ki jim samo smučanje po urejenih progah še zdaleč ni dovolj. Iščejo svoje idole, ki so obenem glavni ambasadorki blagovnih znamk (nastopajo v ekstremnih smučarskih filmih), aktivno delijo svoja mnenja o sebi na socialnih omrežjih in se radi družijo na dogodkih, ki so organizirani v snežnih parkih. Produkti vodje pri oblikovanju kolekcije upoštevajo izključno demografski vpliv omenjenih generacij. Za njih Elan uporablja način oglaševanja, ki poteka izključno preko specializiranih spletnih portalov, družabnih omrežij ter preko multimedijev, kot so You Tube in podobno.
- Smuči, namenjene za smučanje izven urejenih smučišč, »big mountain« oziroma »freeride« smuči. Ta segment je do neke mere podoben »freestyle« segmentu, a nekoliko nadgrajen. Demografski vpliv je malce manj jasn, saj se v ta segment vključujejo tako Milenijci, generacija Y in generacija X (Sports Marketing Survey, 2014). Elan ta segment trži tako preko spleta (družbena omrežja, spletni portali smučarskih revij, namenjenih smučarjem izven urejenih smučišč, ter multimedijski portali), kot tudi oglašuje preko smučarskih revij ter trgovcev. Pri omenjenem segmentu in segmentu smuči za prosti slog »freestyle« je občutiti več nakupov preko spleta (International winter sports report, 2014).

Za ostale, prej naštete segmente smuči, Elan in tudi ostali proizvajalci smuči ne morejo izdelkov izrazito segmentirati po starostnih skupinah. V športni industriji je bistveno manj potencialnih kupcev kot na trgu telekomunikacij, zato je tudi način prodaje in oglaševanja bolj ozko osredotočen na končnega porabnika. Oglaševanje je skoncentrirano na specializirane smučarske revije, veliko oglaševanja pa naredijo trgovci in izposojevalci smučarske opreme z oglaševanjem v trgovini (izložbe, displeji) ali preko prodajnih katalogov, včasih celo oglasnih tabel. Proizvajalci smučarske opreme se soočajo s padajočim trendom prodaje, zato se vse bolj povezujejo s ponudniki izposoje smučarske opreme »rental trgovine«, trgovskimi verigami s športno opremo (Intersport, Decathlon, Hervis, Sport 2000, Sports Direct) ter smučarskimi centri (Elan d.o.o., 2014).

Diferenciacijo po starosti je, poleg prej omenjenih segmentov, moč prepoznati tudi pri ženski liniji smuči, ki se prav tako deli na podsegmente, omenjene zgoraj (»freestyle«, »allround«, »allmountain«, »big mountain«). Gre predvsem za diferenciranje po dizajnu, prav tako pa tudi po uporabnih lastnostih smuči. Na primer, najlažja ženska smučka na svetu, s katero se cilja na generacijo Y in X (Elan d.o.o., 2014).

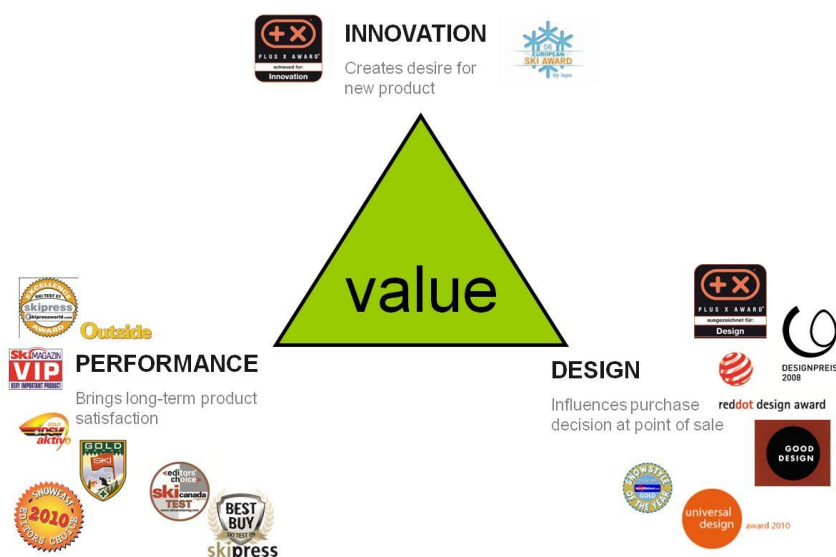
Glede na zgornjo segmentacijo lahko rečeva, da podjetje Elan delno upošteva slednje dejavnike segmentacije porabnikov:

- Demografske, kjer upošteva spremenljivko let, saj deli določene segmente smuči po generacijah (otroške smuči, »freestyle« smuči, »freeride« smuči, tekmovalne smuči). Velik poudarek pri segmentaciji daje podjetje na spol, saj znamka Elan velja za eno prvih in bolj naprednejših pri razvoju in prodaji smuči, namenjenih izključno ženskam. Tu ne gre le za oblikovalsko razlikovanje, ampak tudi za prilagojenost smučarskih lastnosti ženskam (teža, uravnoteženost).
- Geografske, saj le-ta predstavlja specifičnost smučarske industrije, ki je prisotna v bližini smučarskih središč, ta pa se nahajajo v goratih državah (izjema je Nizozemska, ki se lahko pohvali z zajetnim številom pokritih smučišč). Prodaja je vezana tudi na izposojevalnice »rental shops«, smučarske šole ter velike trgovske verige s športno opremo. Ne smemo pa zanemariti prodaje smučarskim klubom, ki so veliki odjemalci tekmovalnih smuči.
- Za Elan so ključni vedenjski dejavniki, saj, kot sva omenila, je porabnike težko deliti le po generacijah. Upošteva se tudi vedenjske vplive, to je način smučanja, znanje posameznega porabnika in njegovi interesi. Za produktne vodje segmenta smuči je ključno, da s pomočjo podatkov o prodaji, pridobljenih preko večjih odjemalcev za posamezno državo, natančno specificira profil posameznega tipa kupca (smučarja, ki sledi trendom tekmovalnega smučanja; smučarja, ki smuča le nekaj dni na leto; smučarja, ki si smuči izposodi; smučarja, ki smuča izven urejenih smučišč, ipd.)
- Psihografski dejavniki so večinoma upoštevanji pri tipu končnega kupca. Le-ta je lahko ali izposojevalec smučarske opreme ali končni kupec, ki smuči kupi v prodajalni s športno opremo. Pri obeh tipih kupcev se močno razlikuje način komunikacije, saj v

prvem primeru potrebujemo oglaševanje le na nivoju proizvajalec – izposojevalec, pri drugem tipu kupca pa gre bolj za relacijo trgovec – končni porabnik. Drugače rečeno, segmenta se delita na zasebne in poslovne uporabnike, pri tem pa je potrebno prilagoditi celoten trženjski in prodajni splet.

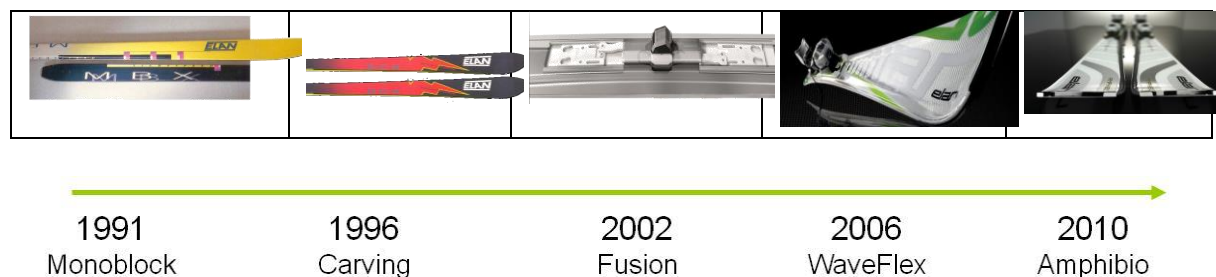
Znamka Elan je v smučarski industriji prepoznavna kot ena izmed najbolj inovativnih, kar dokazuje širok nabor priznanj različnih podeljevalcev nagrad, med njimi tudi nemške agencije Plus X Award, ki je znako Elan v preteklih letih večkrat nagradila z laskavim nazivom »Najinovativnejša športna tržna znamka«. Poleg omenjenega je Elan prejel vrsto nagrad za najboljši produkt leta (2012, 2013) na področju smuči, najboljšo funkcionalnost in najboljši dizajn. Poleg Agencije Plus X Award je Elan prejel nagrade še od drugih priznanih agencij, kot je Ispo Award, ki je leta 2014 in 2015 podelil naziv Gold Winner v kategoriji smuči, ter agencija Red Dot Award, ki je v letu 2015 podelila naziv za najboljšo grafiko v športni industriji (Elan/Novice in dogodki, 2015).

Slika 30: Časovni pregled ključnih inovacij podjetja Elan na trgu smuči



Vir: Elan, d.o.o., Strategija podjetja 2010–2016, 2010.

Slika 31: Časovni pregled ključnih inovacij podjetja Elan na trgu smuči



Vir: Elan, d.o.o., Strategija podjetja 2010–2016, 2010.

Vse dolgoletne inovacije so dejstva, ki govorijo o tem, da znamka Elan odločno konkurira vsem ostalim znamkam v smučarski industriji. Ugotovila sva, da je podjetje, s pomočjo inovacij, uspelo segmentirati določene starostne skupine. Dober primer so smuči, namenjene sodobnim ženskam, kamor pretežno spadajo predstavnice generacije Y. V podjetju se zavedajo ključne potrebe žensk pri nošenju smučk, to je čim lažja teža. Ugotovljeno je, da ženske v generaciji Y živijo s hitrejšim vsakodnevnim tempom, pri tem pa iščejo preproste načine preživljanja prostega časa. Sem spada tudi smučanje in čim lažja teža smuči ob predpostavki, da smučarske lastnosti ostanejo na zeleni – višji ravni zmogljivosti. Produkt so poimenovali **Delight**, ki žanje odlične rezultate na trgu.

Elan zasleduje strategijo izdelovanja smuči tako, da smučanje naredi dostopno za vsakogar, zato so v letošnji sezoni trgu predstavili najmehkejšo otroško smučko, imenovano **U-Flex**. Produkt je namenjen najmlajši generaciji Milenijcev, otrokom, starim med 4 in 10 let. Seveda pa omenjeni produkt primarno nagovarja predvsem starše, ki so predstavniki generacije Y, in stare starše, generacijo Baby boomerjev, katerih želja je, da se otroci in vnuki naučijo smučanja s čim manjšimi napori in v najkrajšem možnem času. Ugotovila sva, da je znamka Elan s tem produktom zajela prav tiste generacije, ki se smučanja udeležujejo v večjem številu, obenem pa z otroško smučko že pridobivajo nove in bodoče stranke. Dejstvo je, da se bo marsikateri otrok ukvarjal s smučanjem tudi, ko bo odrasel. V povezavi s tem produktom je Elan razvil tudi smučarske čevlje z enakimi lastnostmi kot smuči – čevlji se pregiba v predelu prstov, kar malčkom omogoča enostavnejše prve korake na snegu. Produkt ni odlično sprejet le med trgovci, ampak pozitivno gledajo nanj tudi v večini smučarskih šol in izposojevalnic, kjer so otroci njihove ključne stranke (Elan, d.o.o., 2014).

Poleg omenjenega je Elan kot prvi predstavil inovativno rešitev kombinacije dveh popolnoma različnih profilov smuči. Z združitvijo pozitivnih lastnosti obeh rešitev je razvil tehnologijo, imenovano »**Amphibio**«, po kateri je poimenoval tudi smuči, ki združujejo tako okretnost med zavoji kot tudi odličen oprijem v vseh vrstah snega. Produkt je postal hit na smučiščih, tudi v Avstriji, Franciji in Nemčiji, kjer je konkurenca močna ob prisotnosti lokalnih znamk (Atomic, Fischer, Blizzard, Head, Salomon in Rossignol). Morava pa omeniti, da si Elan z omenjenim produktom ni zagotovil le tržnega deleža, ki v Avstriji in Nemčiji znaša med 8 in 9 odstotki, ampak tudi naklonjenost tako generacije Baby boomerjev, ki tehnologijo pozdravljajo zaradi večje enostavnosti, kot tudi generacije Y, ki v tehnologiji vidi odlično rešitev za smučanje po urejenih in izven urejenih smučišč (Elan, d.o.o., 2014).

Z uspešnostjo produkta **Amphibio** Elan ni segmentiral le ene generacije, ampak je združil vsaj dve, generacijo Y in Baby boomers. To dejstvo potrjuje razliko s segmentiranjem na trgu telekomunikacij, kjer se potrebe med porabniki večinoma razlikujejo glede na demografske dejavnike. Na trgu smučarske opreme pa na segmentacijo porabnikov pretežno vplivajo vedenjski dejavniki, to je na primer način smučanja, ki pa v večini ni vezan le na eno starostno skupino.

4.2.2.2 Oglaševanje

Oglaševanje znamke Elan je globalno, saj gre za mednarodno podjetje, ki izvaža smuči in smučarsko opremo po celem svetu, zato je oddelek oglaševanja, na sedežu podjetja v Sloveniji, odgovoren za koordinacijo vseh vrst oglaševanj. V veliki meri skrbi za izdelavo komunikacijskih usmeritev za posamezne segmente smuči. Zaradi specifičnih značilnosti potrošnje posameznih trgov se oglaševanje razlikuje med državami (Elan, d.o.o., 2010).

Slika 32: Delež prodaje posameznih segmentov smuči po državah v %

	ZDA	AVS	FRA	NEM	ŠVE	SLO	POL	JAP
Race (SL/GS)	9	20	11	11	7	10	7	7
Allround High Performance	3	30	9	15	20	30	30	35
Allmountain	20	10	5	4	10	5	5	1
Allround recreational	15	30	11	15	10	15	35	10
Twin Tip/Freestlye	12	5	8	2	10	2	2	2
Freeride/Big mountain	9	5	5	1	5	/	1	1

Vir: Elan, Strategija podjetja 2010–2016, 2010.

Glede na zgornjo tabelo je moč razbrati, da večina trgov prodaja največ vsestranskih »allround«, tekmovalnih »race« ter »allmountain« smuči, namenjenih za smučanje v spremenljivih snežnih razmerah. Na podlagi tega je oglaševanje osredotočeno na omenjene segmente. Glede na posamezni segment smuči, Elan uporablja različne načine komunikacije. Zavedati se moramo tudi dejstva, da gre pri vsakem oglaševanju tudi za dva nivoja oglaševanja, prvi je oglaševanje do prodajalcev in distributerjev (B2B nivo), drugi nivo pa je oglaševanje (C2C nivo) na relaciji matično podjetje – končni kupci (manj pogosto) ter distributer ali trgovec – končni kupec (bolj pogosto).

Elan uporablja slednje vrste »off-line« oglaševanja (Elan, d.o.o., 2010):

- **Oglaševanje v revijah**, predvsem specializiranih (Ski Magazine, Skiing, ipd.), kot tudi v ostalih publicitetah (Playboy, Polet, Mens Health, Cosmopolitan, ipd.).
- **Sodelovanje na testih specializiranih revij**, kjer neodvisni preizkuševalci ocenjujejo lastnosti smuči, ki so objavljene v revijah (Skiing, Ski Magazine, Karving magazin, Powder magazine) in ponujene porabnikom ob pričetku smučarske sezone. Ta tip komunikacije je namenjen generacijama X in Baby boomerjev, kateri odločitev o nakupu sprejemajo na podlagi strokovnega mnenja, seveda pa ni izvzeta niti generacija Y, ki vseeno večji pomen daje mnenju najbližjih in bolj sledi trendom.
- **Prirejanje testov smuči za končnega porabnika**. Za ta način komunikacije skrbi distributer, ki je odgovoren za posamezni trg. Sva mnenja, da pri tej vrsti oglaševanja ni zaznati segmentacije po generacijah, ampak po vedenjskih vplivih porabnikov, saj ponujajo teste različnih segmentov smuči na različnih lokacijah. Elan je v letošnjem letu priredil vrsto testov, organiziranih znotraj vseh trgov, imenovanih »White

Elements Tour«, kjer so s pomočjo digitalne komunikacije preko družbenih omrežij, multimedijskih portalov, spletnih strani ter ambasadorjev vabili smučarje na preizkušnjo novih smučí za prihodnjo sezono.

- **Komunikacija na prodajnih mestih** preko razstavnega prostora, oglasnih tabel z razlago tehnologij, kjer Elan nove tehnologije predstavlja skozi razlago koristi za končnega porabnika. Komunikacija se tudi tu ne razlikuje po generacijah (z izjemo otroških smučí – U-flex, ki so namenjene otrokom), saj je komunikacijski material segmentiran glede na vedenjske vplive (način smučanja).
- **Katalogi** s predstavitvijo kolekcije izdelkov smučí za posamezno sezono, te so namenjeni predvsem trgovcem in izposojevalnicam (B2B). Za seznanjanje končnih porabnikov o ponudbi pa Elan izdaja **potrošniške brošure**.
- Za Elan je pomembno **oglaševanje preko športnih trgovskih verig** (Intersport, Sport 2000, Hervis), kjer gre za nagovarjanje preko njihovih komunikacijskih kanalov (na primer oglaševalski panoji, oglaševanje v njihovih katalogih, spletnih strani, elektronske pošte). Tu je moč zaslediti segmentirano komunikacijo z različnimi generacijami.
- **Pospeševanje prodaje na prodajnih mestih**. Ta način oglaševanja je ključen za prodajo izdelkov končnemu kupcu. Elan je bil eden izmed prvih na slovenskem trgu, ki je vpeljal tak sistem in posledično dosegel odlične prodajne rezultate. Gre za način oglaševanja, kjer poznavalec (navadno prodajni predstavnik znamke) svetuje kupcem ter obenem pomaga pri svetovanju osebju na posameznem prodajnem mestu. Tu imamo osebni pristop oglaševanja, zato gre v tem primeru za prisotnost generacijskega segmentiranja med strankami.
- **Oglaševanje s pomočjo ambasadorjev**. Elanovi ambasadorji so bivši tekmovalci v alpskem smučanju (Ingemar Stenmark, Urška Hrovat, Christian Mayer), ekstremni turni smučarji in smučarji izven urejenih smučišč (Davo Karničar, Glan Plake). Omenjeni ambasadorji so eni izmed prepoznavnejših imen v tekmovalnem smučanju, vplivajo predvsem na generacijo X in Baby boomerje, na drugi strani pa ambasadorji s področja ekstremnega smučanja vplivajo na generacije Millenijcev in generacijo Y.
- **Oglaševanja s pomočjo izdelave POP-materiala**. Gre za oblačila znamke Elan, ki se posebno uporabljajo za prodajo in promocijo. Elan ima različne izdelke (majice, kape, puloverje, smučarska oblačila, rokavice), ki so namenjeni različnim generacijam, odvisno od segmenta smučí, kateremu posamezni artikel pripada.
- **Oglaševanje preko dogodkov**. Elan izvaja promocije tudi preko organizacije dogodkov, zato so poleti leta 2013 priredili smučanje v Bernardinu, kjer so naredili pravo smučišče in tako medijsko podprli predstavitev nove otroške smučke z edinstveno tehnologijo U-Flex. Dogodek je bil organiziran v povezavi z organizacijo FIS, poimenovali pa so jo »Pripeljimo otroke nazaj na sneg«.

Za digitalno (*on-line*) oglaševanje Elan uporablja:

- **Družbena omrežja**, predvsem Facebook, Twitter ter Instagram. Za oglaševanje so odgovorni vsi trgi, ki s pomočjo svojih lokalnih ambasadorjev, športnikov in promotorjev naslavljajo mlajšo generacijo pripadnikov Y in pripadnike generacije X. Od samega kanala je odvisno, katero generacijo se naslavlja. Facebook je primeren za sporočanje generaciji Z, Y in Baby boomers, Instagram in Twitter pa sta primernejša za nagovarjanje mlajše pripadnike generacije Y in generacijo Z. Med oglaševanje preko družbenih omrežij spadajo tudi krajši filmi posameznih promotorjev, kar predstavlja trend v oglaševanju v vseh športnih industrijah, kjer se uporabljajo izdelki za »outdoor« športe. Podjetje Elan se zaveda, da je ciljna skupina, ki sledi družbenim medijem, postala kritična do vsiljenega oglaševanja, zato je zelo pomembno, da je vsebina objavljena na spontan način, ki je prisoten pri preživljanju prostega časa v naravi (Richardson, 2008, str. 45).
- **Oglaševanje preko spletnih portalov** s smučarsko vsebino je za Elan pomembno, saj tam direktno komunicira s svojimi končnimi porabniki. V primeru oglaševanja smučarske opreme preko televizije in radia je zajem potencialnih kupcev izredno majhen, saj ne smučajo vsi. To dejstvo pa je v popolnem nasprotju s trgov telekomunikacij, saj mobilne telefone uporabljajo praktično vsi. Vsebine, ki se objavljajo na spletnih smučarskih portalih (npr. Teton Gravity Research, Powder Magazine, SIA Reports, Backcountry Magazine), se nanašajo na razlago novih tehnologij in članki o primernosti uporabe posameznih smuči, namenjeni pa so tako končnemu porabniku kot tudi trgovcem (zopet gre za dva nivoja komuniciranja – B2B in B2C). Ker na omenjenih portalih prednjači obisk generacije Z in generacije Y, Elan daje večji poudarek oglaševanju segmentov smuči »freestyle«, »freeride«, »touring«, ženskim smučem »Delight« in »Amphibio«.
- **Oglaševanje preko multimedijskih kanalov** (You Tube, Mpora, Red Bull TV, ipd.) je ključnega pomena za predstavljanje smučarskega sveta mlajšim generacijam (Z in Y), saj popeljejo gledalca v svet športa, ki se dogaja v neokrnjeni naravi. S pravimi načini objavljanja vsebine se na omenjenih kanalih lahko doseže dobre oglaševalske rezultate.
- **Oglaševanje prek specializiranih spletnih trgovcev**, kot so Blue Tomato, Sport Conrad, ipd.), kjer se ponuja določene segmente, ki so priljubljeni med mlajšo generacijo (Z in Y) »freestyle« in »big mountain – freeride« smuči.
- **Orodje »Elan Ski selektor«**, ki na spletni strani www.elanskis.com porabniku omogoča lažjo odločitev pred nakupom, saj mu na podlagi terena smučanja, znanja smučanja, hitrosti smučanja ter izbire spola in starosti ponudi zanj najprimernejši produkt.
- **Elan Ustvarjalnica** je projekt, namenjen mlajšim in otrokom, generaciji Milenijcev in njihovim staršem (generaciji Y in X), kjer so lahko s pomočjo lastne grafike izdelali svojo smučko. Organizirano je bilo tekmovanje za najlepši dizajn na vseh slovenskih osnovnih šolah (Izbor meseca, 2013).

Kot sva omenila že zgoraj, je način oglaševanja v smučarski industriji v večji meri vezan na potrebe porabnikov kot na generacijski profil (Elan, d.o.o., 2010), zato je segment smuči razdeljen v več kategorij, skozi katere nagovarja posamezne vrste smučarjev, znotraj katerih je opazna mešana prisotnost vseh generacij.

- **Tekmovalni, »race« segment smuči** je predvsem namenjen prepoznavnosti blagovne znamke. Tekmovalna služba skrbi za razvoj in izdelavo smuči tekmovalcem, za novačenje in izbiro tekmovalcev ter oglaševanje preko tekmovalnega smučanja v svetovnem pokalu. Tovrstno oglaševanje skrbi za prepoznavnost znamke med populacijo kupcev, ki spremlja svetovni pokal v alpskem smučanju, olimpijske igre in svetovna prvenstva. Tu ne smemo pozabiti tudi na smučarske skoke, kjer je Elan dobro prepoznan in s tem skrbi za povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke. Tekmovalni segment, »race«, nagovarja tako generacijo Y in X kot tudi generacijo Baby boomerjev, vendar vseeno prevladuje mlajša generacija.
- **Ženski segment smuči** je segment, pri katerem Elan diferencira oglaševanje glede na generacijo, predvsem pri komunikaciji najlažjih ženskih smuči Delight, katerih glavna kampanja je bila povezana s tehtanjem smuči na prodajnih mestih in primerjanjem s povprečno žensko torbico. Elan trdi, da so smuči lažje od povprečne teže ženske torbice, ki naj bi tehtala okrog 3,5 kg. Oglaševalska kampanja je potekala na prodajnih mestih, na družbenih omrežjih, v tiskanih medijih ter tudi na televiziji (znotraj oglasa Intersport).
- **»Freestyle« in »big mountain« segment** sta specifična segmenta, namenjena mlajši generaciji Milenijcev in mlajšim predstavnikom generacije Y. Oglaševanje je popolnoma prilagojeno omenjenim porabnikom, zato je sestavljeno iz komunikacije preko družbenih omrežij, komunikacije na specializiranih spletnih portalih ter multimedijskih portalih v obliki krajših video materialov Elanovih ambasadorjev in promotorjev. Poleg omenjenega pa se uporablja tudi promocije preko porabniških testov in pospeševanja prodaje v specializiranih trgovinah.
- **»Big mountain – freeride« segment** uporablja podoben način oglaševanja kot segment »freestyle«, le da ta ni namenjen samo najmlajši generaciji Milenijcev, ampak tudi generaciji Y in nekaj mlajšim predstavnikom generacije X. Elan zato uporablja podoben način oglaševanja kot pri segmentu »freestyle«.
- **Segment otroških smuči** nagovarja najmlajše, vendar so ti le uporabniki in ne kupci, zato posredno nagovarja tudi generacijo Y, X (starše) in Baby boomerje (stare starše). Oglaševanje je predvsem skoncentrirano na dogodke, ki so povezani z učenjem otrok, na primer leta 2014 so v Bernardinu naredili najnižje ležeče otroško smučišče. Hkrati pa oglašujejo tudi preko šol smučanja, katerih ciljna skupina so družine.
- **Amphibio »allround« in »allmountain« segment** je najbolj vsestranski, zato tudi najbolj razširjen, saj ustreza največjemu številu končnih porabnikov. Elan pri tem segmentu uporablja vse oblike oglaševanja, od družabnih medijev, oglaševanja v tiskovinah, preko izložb, oglasnih tabel, testov revij. Za to kategorijo težko rečemo, da je segmentacija vezana na specifično generacijo.

4.2.2.3 Primerjava s konkurenco

Konkurenca na trgu smuči in smučarske opreme je močna, saj se pojavljajo korporacije, ki kupujejo blagovne znamke smuči, smučarskih čevljev, vezi in ostale smučarske opreme. Med največje tovrstne primere se šteje Jarden Group, ki je združil blagovne znamke Völkl, Marker, Dallbello, K2, Line, Full Tilt, Marmot, BCA, poleg omenjenih pa si lastijo še vrsto drugih znamk (Company History, 2015). Amer Sport je združil znamke Atomic, Salomon, Arcterix, poleg smučarskih znamk pa si lastijo še Wilson, Suunto in Precore. Head Group je združil smuči Head, vezi Tyrolia in smučarske čevlje Sanmarco in jih preimenoval v blagovno znamko Head (About Head, 2015). Podjetje Altor Equity Partners je kupilo znamke Rossignol, Look, Dynastar ter znamko smučarskih čevljev Lange, ki so bile predtem v lasti skupine Quicksilver (Chassany, 2013).

Trendi nakazujejo na združevanje smučarskih znamk v večje skupine, saj le tako lahko celotno znamko prilagajajo različnim vrstam porabnikov. V primeru Jarden Group je šlo za pametno združitev različnih znamk smuči in smučarskih čevljev, kjer so K2, Line in Full Tilt pozicionirane bližje mlajši generaciji, medtem ko so Völkl in Dalbello primerne vsem generacijam (Z, Y, X in Baby boomers). Z znamkama, kot sta Völkl in Dalbello, pokrivajo širši segment (gre za smučarske generaliste, podobno kot Elan), na drugi strani pa lahko z znamkami, namenjenimi mlajši generaciji (»freestyle« in »freeride«), segmentirajo samo generacijo Milenijcev in Y.

Večje znamke z daljšo tradicijo, kot so na primer Atomic, Rossignol, Head, Fischer, Elan, Salomon, Dynastar, Stoeckli, so pozicionirane kot generalisti, ki ponujajo širok nabor segmentov smuči, zato je tu manj osredotočanja le na določene starostne skupine (generacije). Na drugi strani pa so mlajše in manjše znamke, ki so se razvile v času nastanka trenda prostega sloga »freestyle« in smučanja izven urejenih prog »freeride« (na primer Line, Black Crows, 4Front, Apo, Armada, Movement), pozicionirane med specialiste in pokrivajo pretežno segment mlajših porabnikov generacije Y in Milenijcev.

Turno smučanje je del smučarskega segmenta, ki se je razvilo že pred časom in združuje smučanje kot tudi alpinizem, imenovan »outdoor« segment. Sem spadajo specializirane znamke (Dynafit, Black Diamond, Hagan, Scott), ki so se zaradi velikega zanimanja starejših generacij v preteklosti (Baby boomers, X) in današnjega zanimanja generacije Y razvile v korporacije velikega obsega. Poleg turnih smuči, vezi in smučarskih čevljev ponujajo še vrsto drugih produktov, namenjenim alpinistom in pohodnikom (oblačila, plezalna oprema, obutev, varnostna oprema). Glede na način pozicioniranja lahko rečemo, da se vse bolj osredotočajo na generacijo Y, saj ta vedno bolj ceni kvalitetno preživljanje prostega časa v naravi (Elan, d.o.o., 2010).

Elan na trgu smuči spada med generaliste, zato je pomembno, da delajo izdelke konkurenčne na vseh segmentih. V primerjavi s konkurenco prevladujejo na področju vsestranskih »allmountain« in »allround« smuči ter veljajo za enega izmed najmočnejših

ponudnikov ženskega segmenta smuči (kolekcija se imenuje W-Studio, saj je razvita s pomočjo mnenja žensk) (Elan, d.o.o., 2010).

4.3 Skupne točke segmentacije izdelkov generacijam

Mnogi avtorji opisujejo pomen in nujnost izvajanja segmentacije v podjetju kljub temu, da le-ta nima zgolj samih prednosti, ampak tudi določene slabosti oziroma pomanjkljivosti. Spodaj bova opisala pomanjkljivosti uporabe segmentacije na slovenskem trgu in jih razložila tudi na primeru Si.mobila in Elana.

4.3.1 Prednosti in slabosti uporabe segmentacijskih spremenljivk

Damjan in Možina (1998, str. 168) navajata **slabosti oziroma pomanjkljivosti** uporabe segmentacije na slovenskem trgu, le-te pa so bile bolj opazne v preteklosti, ko je bila homogenost trga večja. Slovenski trg je z vidika teoretične podlage segmentacije precej heterogen z geografskega, demografskega vidika ter vidika življenjskega sloga porabnikov. V preteklosti je bila segmentacija na slovenskem trgu dokaj neuporabna zaradi **pomanjkanja določenih izdelkov na trgu ali monopolnega položaja podjetij**.

Pred vstopom Si.mobila na slovenski trg je bil Telekom Slovenije, takrat še Mobitel, edini telekomunikacijski ponudnik in je imel monopolni položaj. Vlaganje v razvoj različnih izdelkov in tržne raziskave je bilo nepomembno. Takoj ko je na trg vstopil Si.mobil, ki se je začel boriti za rast in tržni delež, pa se je morala potreba po boljšem poznavanju trga spremeniti. Tudi Elan je bil v preteklosti paradni konj smučarske industrije, vse pa se je začelo spreminjati z večanjem ponudbe na globalnem trgu oz. globalizacijo, kar je prisililo Elan, da je začel razmišljati o novih, inovativnih segmentih smuči.

Naslednja slabost uporabe segmentacije v določenih panogah je **nizka kupna moč** prebivalstva. Pogosto je glavni dejavnik nakupa cena, zato se pri segmentaciji pogosto uporablja kot osnova za segmentiranje kupna moč prebivalstva. Vseeno pa se podjetja v »kriznem času« poslužujejo drugačnih trženjskih tehnik, ki zmanjšajo vpliv cene (Kupiš dva, plačaš enega, komunikacija manj kakovostnih izdelkov ipd.) (Damjan & Možina, 1998, str. 168).

Če pogledamo trenutno situacijo telekomunikacijskega trga, kjer poteka konsolidacija, vlada cenovna vojna, ki manjša prihodke vseh operaterjev na trgu (Modic, 2014). Glede na trenutno dogajanje v zadnjih mesecih se ponudba vseh operaterjev večinoma giblje okrog agresivnih ponudb (»Račun na pol«, »Pol leta brez naročnine«, ipd.), ki privabljajo nove porabnike. Povprečne cene paketov, ki nudijo več, pa padajo (Paket Brezskrbni za 18,95 EUR). Tudi na trgu smučarske opreme se vedno več ljudi poslužuje obiska raznih smučarskih sejmov ali nakupa rabljene opreme ali pa preprosto najema opreme za dan smučanja.

Pri segmentaciji se podjetja pogosto srečujejo tudi s kakovostjo same segmentacije, ki je odvisna od **merljivosti, dostopnosti, velikosti vzorca in občutljivosti segmentov**. Ker dobra segmentacija trga zahteva veliko resursov, ki pa jih mnoga nimajo, se podjetja pogosto zatečejo k »ad hoc« raziskavam manjših vzorcev v večjih mestih (Damjan & Možina, 1998, str. 168). Slabost segmentiranja slovenskega trga je tudi oblikovanje nišnih proizvodov, saj je **slovenski trg relativno majhen in razdrobljen**, zato mnogi segmenti niso dovolj veliki, da bi se podjetju splačalo oblikovati poseben izdelek (Damjan & Možina, 1998, str. 168).

V raznih raziskavah, ki jih je opravil Si.mobil med porabniki, se je mnogokrat pojavil nišni segment, ki bi bil lahko izredno zanimiv in privlačen z vidika komunikacije. Vseeno se je po natančni analizi in ekonomski oceni potenciala ugotovilo, da celotni potencial ne pokriva vseh stroškov razvoja in komunikacije. Tudi v Elanu bi lahko oblikovali smuči za ljudi, ki imajo radi turkizno zeleno barvo z roza pikami, a je vseeno potencial za nakup tako majhen, da se vložek v proizvodnjo na koncu ne splača.

Če izvzamemo majhnost slovenskega trga in specifike, ki so zanj značilne, pa uporabnost segmentacije v splošnem prinaša marsikatero **prednost** podjetju (Bhasin, b. l.):

- **Boljša osredotočenost** oziroma fokus podjetja v tiste segmente, ki prinašajo največji dobiček.

Kot sva že na začetku tega poglavja opisovala, imata Si.mobil in Elan izbrane segmente, katerim posvečata največjo pozornost skozi največje vlaganje v komunikacijo in razvoj. Med te segmente zagotovo sodijo pripadniki generacije Y in Baby boomer. Za Elan kot proizvajalca smuči je pomembno, da se osredotočajo na segment smuči, po katerih se masovno povprašuje. Potrebno pa se je zavedati, da je zelo malo segmentov smuči, ki so narejeni izključno za eno ali drugo generacijo (izjema je mogoče le segment smuči prostega sloga ter širših smuči, namenjenih smučanju po novozapadlem snegu), vsi ostali segmenti so namenjeni tako generaciji Y kot generaciji Baby boomers. Odličen primer so otroške smuči, ki so prvotno namenjene otrokom, dostikrat pa pozabljam, da so kupci tako generacija Baby boomers (stari starši), kot generacija Y (starši). Bolj je pomembno razumeti, kaj posamezna generacija vodi do nakupa določenega segmenta smuči, kot ustvarjati produkt, ki bo primeren posamezni generaciji (kajti razlikovanja v potrebah po smučeh med generacijami so majhna).

- **Povečanje konkurenčnosti** skozi osredotočanje na določen segment (npr. mladih), ki ga bo podjetje poznalo do potankosti, zato bosta priključitev ter lojalnost znamki večja. Konkurenca bo tako težje dosegla vstop na ta položaj.

ORTO segment je že od nekdaj dober sinonim za mladost in odlično poznavanje segmenta mladih, kar kažejo različni kazalniki, ki nakazujejo konkurenčno prednost znamke. Vseeno pa se je v zadnjih letih močno podal v boj tudi Telekom z znamko ITAK, ki poskuša zasesti močna polja znamke ORTO.

Ko mladi pomislijo na trg smuči, si predstavljajo snežne parke, polne skakalnih in drsnih objektov, ter prostrana pobočja novozapadlega mehkega snega. V tem primeru govorimo o segmentih »freeride« in »freestyle« smuči, ki sta tudi edina segmenta, ki se razlikujeta po starosti uporabnikov. Vsi ostali segmenti smuči so primerni tako za generacijo Y kot generacijo Baby boomers, zato je konkurenčnost težje povečati skozi osredotočanje na starost generacije, saj se eni in drugi vidijo v:

- vsestranskih »allround« smučeh;
- segmentu tekmovalnih smuči;
- segmentu turnih smuči;
- segmentu ženskih smuči.

Pomembno je, da se konkurenčna prednost dosega z osredotočanjem na potrebe porabnika glede na njegovo naravo aktivnosti in ne starostne razlike. Tu je potrebno razlikovati potrebe žensk od moških, potrebe smučarjev, ki smučajo po urejenih progah od potreb smučarjev izven urejenih prog ter stopnjo znanja smučarjev.

- Segmentacija omogoča **lažjo širitev na druge trge ali segmente** ter lažje prepoznavanje novih priložnosti.

Skozi dobro poznavanje mladih oziroma tistih, ki šele vstopajo na trg mobilne telefonije, se je Si.mobil podal v polje segmenta pred generacijo Y z blagovno znamko SIMPL KIDZ, ki je namenjena otrokom in najstnikom, ki se prvič srečujejo z mobilno telefonijo.

Segmentacija je v industriji smuči izredno pomembna v smislu prepoznave novih možnosti pri pridobivanju najmlajših na trg smuči. Elan se zaveda velikega pomena vključitve otrok v smučarski šport, saj je dokazano, da otroci, ki smučajo v mladosti, stopijo na smuči tudi v poznejšem obdobju in nemalokrat naučijo smučati tudi svoje otroke. Elan se tega zaveda, zato je razvil posebno tehnologijo U-flex, katera najmlajšim omogoča enostavne prve korake na snegu.

- **Večje zadrževanje in lojalnost strank** skozi dobro poznavanje življenjskega cikla porabnika.

S ciljem čim boljšega in učinkovitejšega zadrževanja strank Si.mobil spremlja življenjski cikel porabnika, kjer mu na vsaki točki poskuša ponuditi tisto in takrat, ko porabnik potrebuje, da mu olajša napore iskanja dodatnih informacij.

Elan skrbi pri zadrževanju lojalnosti strank predvsem z ohranjanjem kvalitete proizvoda ter za neprestano inovativnost produktov. V industriji smuči je opaziti večjo lojalnost znamki kot na primer pri storitvenih dejavnostih, saj se identiteta le-te večja pri otipljivih proizvodih. Za porabnika je vedno pomembno, da dobi tisto, za kar je plačal, ob tem pa se Baby boomerji, ki veljajo za bolj lojalne blagovni znamki, razlikujejo od generacije Y, ki ji je bolj pomembno razmerje med ceno in kvaliteto. Pri mlajši generaciji velja mnenje prijateljev, znancev in idolov, nastopajočih v ekstremnih smučarskih filmih. Baby boomerji pa so raje lojalni znamki, ki dosega dobre rezultate v specialnih revijah in predstavlja nove tehnološke rešitve. Porabnike smuči je težje spremljati med ciklom uporabe izdelka kot uporabnike telekomunikacijskih storitev, zato je še toliko bolj pomembno, da se vse možne probleme predvidi vnaprej, ter resnično ugotovi, kaj je porabniku glede na generacijo ključno pri prvem oz. naslednjem nakupu.

- **Učinkovitejše in primernejše komuniciranje** s pravo ciljno publiko.

Komuniciranje z generacijo Y ali Baby boomers se v Si.mobilu razlikuje v nagovoru (vikanje za Baby boomers, tikanje in sleng za Y), kanalih oglaševanja (osebna pošta za Baby boomers, e-mail za Y), vsebini (paketi z večjo količino minut in osnovni telefoni za Baby boomers, paketi z večjo količino prenosa podatkov in pametni telefoni za Y).

V primeru Elana je diferenciacija komuniciranja predvsem skozi oglaševalske kanale. Populacijo Baby boomers se v večji meri nagovarja preko tiskanih medijev, testnih revij in katalogov. Za mlajšo generacijo pa je značilno, da se komunicira skozi novejše in naprednejše digitalne kanale, ki vključujejo družbena omrežja (Twitter, Snapchat, Instagram in Facebook), video kanale (You Tube), krajše športne filme, spletne revije, bloge ipd. Prav tako drži, da se skozi kanale, primernejše za Baby boomerje, naslavlja tudi generacija Y in obratno, vendar je odstotek učinkovitosti v obeh primerih manjši.

- Segmentacija večja **dobičkonosnost** podjetja skozi večjo konkurenčnost, priklic in podobo znamke, lojalnost in učinkovitejše komuniciranje.

4.3.2 Primerjava nakupnega vedenja generacij Baby boomers in Y

V tem poglavju bova opisala glavne ugotovitve raziskave, ki je bila opravljena med generacijama Baby boomers in Y na primeru treh tipov izdelkov: hrane in pijače, avtomobilov ter oblek, ki jo je opravil Parment (2013, str. 191–197).

Spodnja tabela prikazuje povzetek ugotovitev raziskave med generacijama:

Tabela 12: Primerjava vedenja porabnikov generacije Baby boomers in Y

	Generacija Y	Generacija Baby boomers
Široka izbira izdelkov na trgu	Priložnost in inspiracija	Frustracija
Velik obseg informacij	OK, vedo kako izbrati njim vredne	Stresno in časovno utrujajoče
Merila za nakup	Emocionalnost	Racionalnost
Glavna tveganja	Družbena nevarnost	Psihična in finančna nevarnost
Izbira izdelka	Emocionalnost	Racionalnost
Izbira ponudnika	Racionalnost	Emocionalnost
Lojalnost do ponudnika	Nizka	Visoka
Atraktivnost izdelka	Inovativni izdelki, hitra prilagodljivost	Zreli izdelki, počasno prevzemanje
Družbeni vpliv na nakupno odločitev	Visok predvsem s strani tesnih prijateljev	Omejen, predvsem eksperti in bližnji prijatelji
Glavna vloga znamke	Podoba, družbeni vpliv, kakovost	Kakovost

Vir: A. Parment, Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, 2013, str. 192.

Na porabnikovo vpletenost v nakup vplivajo trije faktorji:

- Vpliv produkta na finančno stanje porabnika,
- Zanimanje porabnika za produkt,
- Vpliv izdelka na družbeno okolje porabnika.

Ugotovljeno je bilo, da ima razmerje cena izdelka in finančno stanje porabnika večji vpliv na generacijo Baby boomers kot na generacijo Y. Vseeno so vsi mnenja, da je povezanost finančnega stanja in cene izdelka visoka (60 %), a vseeno je vpliv pri generaciji Baby boomers malenkost večji. Zanimanje za izdelek je v primeru porabnikov generacije Y povezano z emocijami ter mnenjem, ki ga njihova družba izraža. Medtem ko je generacija Baby boomers brez skrbi in se ne ozira na mnenja, ki jih izraža okolica.

Pri nakupovanju izdelkov daje generacija Baby boomers večji poudarek nakupovanju hrane, kar je povezano z njihovim zdravim življenjskim slogom (»Pazim, kaj dam v usta,

nisem več mlad.«). Vpletenost v nakup pri izbiri oblek je pri obeh segmentih pomembna, s tem, da ima nakupovanje oblek pri generaciji Y večji pomen, pri generaciji Baby boomers pa gre za preudarno izbiranje kombinacij ter kvalitete (»S čim vse bova lahko kombinirala svojo majico.«). Za kupce generacije Y je značilno kupovanje oblek brez vnaprejšnje potrebe za nakup v večjih blagovnih centrih (npr. Zara) in pogosto obiskovanje le-teh. Pri raziskovanju vpliva cene oblek na nakup niso mogli potegniti vzporednic, saj le-ta niha od nakupa do nakupa. Nakupno vedenje generacije Baby boomers je v tem primeru popolnoma različno, saj zaupajo manjšim, butičnim trgovinam, klasičnim dizajnom in znamkam, kupujejo preudarno in z vnaprej določenim razlogom.

V primeru nakupovanja avtomobilov generacija mladih daje majhen poudarek in vpletenost v nakup za tovrstne izdelke, saj jim ne predstavljajo statusnega simbola, vprašljivi so glede vpliva na okolje in stroške, povezane z njim. Pri generaciji Baby boomers avto predstavlja velik statusni simbol.

Generacija Y v procesu nakupovanja izdelkov postavlja izdelek na prvo mesto, takoj za tem pa išče stroškovno optimalni kanal za dostavo le-tega. Izvor proizvajalca oziroma prodajalca nima tolikšnega pomena kot to, da poiščejo najugodnejšo ponudbo izbranega izdelka, saj pri nakupovanju ne dajejo dosti na mnenje prodajalca. V nasprotju s tem so porabniki generacije Baby boomers lojalni izbranim lokalnim prodajalcem, katerim najbolj zaupajo z vidika informacij, nakupne pomoči in ponakupnih aktivnosti. Ti porabniki dajejo velik poudarek na izgled trgovine, prodajno osebje in vzdušje. Glede na to dejstvo ima pri Baby boomer generaciji znamka proizvajalca ali izbrana trgovina večji pomen, medtem ko ima znamka izdelka večji pomen pri porabnikih Y.

Pogled porabnikov na lojalnost je pri obeh generacijah različen, saj mlajša generacija ni znana po veliki lojalnosti, le če ima od tega korist – nižjo ceno, manjši napor in čas nakupovanja. Obratno pa je značilno za starejšo generacijo, kjer je lojalnost izredno visoka zaradi zaupanja izbranim izdelkom, procesom in ljudem v trgovini.

Porabniki Y so pripravljeni plačati več, če je njihova vpletenost v nakup in podoba znamke v očeh družbe večja, kar izraža večjo pripadnost izbranemu okolju. Na drugi strani pa želijo prihraniti na izdelkih, kjer je vpletenost v nakup nizka in izdelek ni pomemben za »zunanjo« podobo in vpliv na družbo.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O RAZLIKAH V VEDENJU PORABNIKOV NA PRIMERU GENERAVIJE »BABY BOOMERS« IN GENERACIJE Y

Magistrska naloga bo v raziskovalnem delu poglavja obravnavala empirično raziskavo o razlikah v vedenju porabnikov na primeru generacije Baby boomers in Y. Predstavila bova

rezultate raziskave, ki jih bova pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil izveden na populaciji teh dveh generacij. Osnovna teoretska predpostavka za oblikovanje empiričnega dela je identifikacija in opis razlik vedenja teh dveh generacij. Za uspešno izvedbo in pripravo empiričnega dela sva najprej opredelila **raziskovalni problem** ter **glavne in pomožne cilje raziskave**. Na podlagi tega sva oblikovala **raziskovalne hipoteze**, ki so vodilo za pripravo vprašanj ankete in **načrta raziskave**. Na koncu poglavja bova predstavila pridobljene rezultate ter povzela **glavne ugotovitve**, ki bodo, poleg ostalih ugotovitev iz študije primera v 4. poglavju, pripomogle k pisanju sklepnih napotkov podjetjem.

5.1 Metodološka izhodišča

Globalizacija, ki posledično prinaša tudi vse večjo konkurenco na trgu, tehnološke spremembe in razvoj, ter vse večja informiranost porabnikov na trgu je prisilila podjetja k boljši segmentaciji, kar se odraža v vse boljšem poznavanju svojih porabnikov. Pri prebiranju literature in letnic nastanka le-te sva ugotovila, da avtorji že mnogo let pišejo o pomenu segmentacije, spremenljivkah, vedenju porabnikov ipd. Prav tako o delitvi na generacije porabnikov, zato je bilo na to temo narejenih že kar nekaj raziskav. Ko sva se odločala o temi magistrske naloge in izbirala generacije, ki jih bova natančneje analizirala, sva se odločila za dve glavni, ki imata po mnenju mnogih avtorjev veliko kupno moč in predstavljata velik delež porabnikov v celoti.

5.1.1 Namen in cilj raziskave

Preden opiševa namen in cilj raziskave, želiva razložiti, kaj je bil povod za odločitev glede izbrane teme. Kot sva že zgoraj omenila, je tema vedenja porabnikov, segmentacije in generacij »odrasla« in je bilo na to temo v preteklosti napisano že mnogo. Kljub temu pa so se nama pri prebiranju in iskanju literature, v času pisanja dispozicije, pojavljala vprašanja, ki jih v literaturi nisva zasledila oziroma sva bila mnenja, da so se stvari v današnjem času nekoliko spremenile. Naslednje dejstvo je usmerjeno tudi v to, da je velika večina raziskav in hipotez bila postavljenih za trg izven Slovenije.

Glavni namen empirične raziskave je opravljena širša raziskava glede nakupnega vedenja med vsemi generacijami porabnikov na trgu na splošno ter na primeru izbranih, a popolnoma različnih področij, kjer se eno nanaša na tehnologijo, drugo pa na šport in rekreacijo. Na podlagi opravljene raziskave in spodaj postavljenih ciljev, ki jih želiva doseči, bova potrdila ali ovrгла zastavljene hipoteze, ki so postavljene na podlagi že opravljenih ugotovitev iz raziskav v preteklosti, ter napisala priporočila za oddelke trženja in produktnega vodenja, ki bodo v pomoč pri pripravi trženjskih strategij tem generacijam.

Glavni cilj raziskave je ugotoviti in identificirati obstoj razlik in podobnosti motivov, preferenc, kupne moči, interesov in stališč teh dveh ciljnih skupin – generacije Baby

boomers in Y. Glavni cilj je razdeljen v naslednje **pomožne cilje**, ki bodo privedli do sklepnih ugotovitev in k dosegu glavnega cilja raziskave:

- Ugotoviti splošne razlike v nakupnem vedenju skozi motive za nakup, preference, interese, stališča dveh porabniških generacij – Baby boomers in Y.
- Iz vzorca raziskave določiti potencial teh dveh generacij na trgu skozi kupno moč.
- Primerjati pridobljene ugotovitve s preteklimi ugotovitvami in dejstvi, ki opisujejo značilnost generacije v tuji literaturi, in napisati sklep za slovenske porabnike teh generacij.
- Ugotoviti, ali je postavljena segmentacija, ki je bila analizirana v študiji primera v poglavju 4, primerna, oziroma zapisati priporočila za izboljšave podjetjema Elan ter Si.mobil.
- Ugotoviti in identificirati, katere podobnosti ter razlike obstajajo med generacijama znotraj posameznega področja (telekomunikacije in športna oprema).
- Ugotoviti, ali obstajajo vzporednice glede nakupnega vedenja teh dveh generacij ter katere so med primerjanima področjema (telekomunikacije in športna oprema).
- Zapisati napotke podjetjem za razvoj izdelkov in storitev tema generacijama.
- Ugotoviti vpliv in razlike demografskih dejavnikov na nakupno vedenje porabnikov teh dveh generacij.

5.1.2 Raziskovalne hipoteze

Raziskovalne hipoteze so bile postavljene na podlagi dejstev, ki so jih navajali določeni avtorji iz svojih opravljenih raziskav, ter vprašanj, ki so se nama pojavljala med pisanjem magistrske naloge.

- Demografske in geografske razlike med generacijami

Hipoteza 1a: Pripadniki generacije Y v večji meri živijo v mestih kot generacija Baby boomers

Hipoteza 1b: Pripadniki generacije Y imajo manjši dohodek kot Baby boomers.

Povsem znano je dejstvo, da obstajajo demografske razlike v letih med generacijama. Vseeno pa želiva preveriti, ali obstajajo demografske razlike na področju bivanja, saj nekateri avtorji navajajo dejstvo, da se pripadniki generacije Baby boomer pogosto selijo v manjša mesta ali vasi, kjer imajo čas zase in so odmaknjeni od množice (Williams & Page, b.l., str. 5–6). Na drugi strani pa so deljena dejstva glede bivanja generacije Y, saj nekatere raziskave navajajo, da si želijo živeti le v središčih mest, ugotovitve novejših raziskav pa navajajo, da je trend umika izven središč, na obrobje mest (Hudson, 2015).

Pri prebiranju literature sva zaznala tudi mešana dejstva glede kupne moči teh dveh generacij. Nekateri avtorji, predvsem tuji iz ZDA, menijo, da ima generacija Baby boomers

veliko kupno moč (Nicholas, 2009, str. 49–50). Na drugi strani pa prav tako navajajo, da je glavna kupna moč na strani generacije Y (Levičar, 2007).

- Razlike v nakupnem vedenju med generacijama

Hipoteza 2a: Pripadniki generacije Baby boomers dajejo večji pomen lastništvu kot generacija Y.

Glede na to, da je generacija Baby boomers odraščala v dobrih časih in konjunkturi, je njihov moto »Vse je mogoče«, zato se zavedajo, da bodo živeli tako, kot si bodo postlali sami. Osnovni sklop vrednot predstavljajo avtonomija, individualizem, optimizem, entuziazem, aktivno sodelovanje, zdravje in lastništvo ter imajo močan vpliv na nakupno odločanje (Baby Boomer Lifestyle Traits & Trends, 2006). Na drugi strani pa Carter (2010) omenja osem vrednot generacije Y, ki so izbira, prilagoditev, nadzor, celovitost, sodelovanje, hitrost, zabava in inovacije.

Hipoteza 2b: Porabniki generacije Baby boomers več trošijo za potovanja, medtem ko generacija Y več denarja nameni športni opremini.

Mnogi avtorji opisujejo veliko na temo interesov obeh generacij, na temo zapravljanja preostalega denarja za izbrane aktivnosti ipd. Generacija Baby boomers je naklonjena turističnim potovanjem, kulturnim in zabavnim dogodkom (Nicholas, 2009, str. 49–50), velik delež denarja zapravijo tudi za izdelke, povezane z mobilno tehnologijo in napravami (Letizia, 2013, str. 2), za izdelke in storitve, ki vplivajo na zdrav način življenja, šport, kulinariko, urejanje doma (Baby Boomer Lifestyle Traits & Trends, 2006). Williams in Page (b.l., str. 5) menita, da predstavniki generacije Baby boomer največ trošijo za kozmetiko, wellness storitve, frizerske storitve, zdravo, bio prehrano in izdelke, glasbene dogodke ipd.

Carter (2010) meni, da predstavniki generacije Y največ trošijo na izdelkih in storitvah obutve in obleke, notranje opreme, športne opreme, zabave in počitnic.

Hipoteza 2c: Porabniki generacije Baby boomer se bodo v večji meri strinjali s trditvami, ki veljajo za »tradicionalne« porabnike, porabniki generacije Y pa s trditvami, ki v večji meri veljajo za »nove« porabnike.

Tabela 13: Primerjava dveh, popolnoma različnih tipov porabnikov

Tradicionalni porabniki	Novi porabniki
Pomembna mi je čim nižja cena izdelkov ali storitev.	Pomembna mi je celotna vrednost izdelka ali storitve.
Čakam na izdelke ali storitve, ki bodo zadovoljili moje potrebe.	Poiščem rešitev za zadovoljitev mojih potreb.
Kupim zgolj funkcionalnost izdelka ali storitve.	Iščem tudi izkušnjo.
Zaupam sporočilu na embalaži izdelka.	Poiščem vsebino sporočila.
Poslušam in spremljam oglase od daleč, izdelke ali storitve le kupujem.	Aktivno sodelujem pri soustvarjanju boljših izdelkov ali storitev s povratnimi informacijami.

Vir: C. M. Schneider, Psychographic Consumer Profiling, 2013.

Hipoteza 2d: Pri nakupovanju izdelkov in storitev imajo cena, blagovna znamka in družbena odgovornost podjetja večji vpliv na nakup v primerjavi z Baby boomer generacijo.

Williams in Page (b.l., str. 8) menita, da je generacija Y usmerjena v izdelke z znamko, izdelke in storitve, ki skrbijo za čisto in naravno okolje. Carter (2010) meni, da kar 91 % podpira znamke, ki so družbeno odgovorne. Bolj kot kvaliteta jim je pomembna cena izdelka ter le-tega hitro nadomestijo z novim, kar nakazuje na nelojalnost (Nicholas, 2009, str. 50). Pomembni so jim izdelki, ki izražajo njihovo individualnost (trend, vizualna podoba) (Carter 2010).

Na drugi strani nekateri avtorji poudarjajo veliko lojalnost generacije Baby boomer izbrani znamki, spet drugi pravijo, da ta mit ne drži več. Glede na glavne vrednote, individualnost in avtonomijo, ne dajejo veliko na mnenje ožjih prijateljev tako kot njihovi otroci, generacija Y (The Benefits of Marketing and Advertising to Baby Boomers, b.l.).

Hipoteza 2e: Generacija Y se pred odločitvijo o nakupu v večji meri posvetuje s prijatelji kot generacija Baby boomer.

Nicholas (2009, str. 50) meni, da pri generaciji Y veliko težo pri izbiri blagovne znamke predstavlja mnenje njihovih prijateljev, medtem ko se generacija Baby boomers v večji meri zanaša na individualno zbiranje dejstev (The Benefits of Marketing and Advertising to Baby Boomers, b.l.).

- Razlike v nakupnem vedenju na primeru smučarske opreme in telekomunikacij med generacijama

Hipoteza 3a: Generacija Y v večji meri uporablja SMS-je, ima večji delež pametnih telefonov in uporablja več različnih družbenih omrežij, v primerjavi z generacijo Baby boomers.

V drugem četrtletju leta 2014 je imelo 86 % generacije Y pametni telefon, medtem ko ga je imelo 61,1 % pripadnikov generacije Baby boomers (Mobile Millennials: Over 85% of Generation Y Owns Smartphones, 2014). Kumar in Lim (2008, str. 570) navajata, da je način uporabe mobilnega telefona med generacijo Baby boomers in Y drugačen z vidika uporabe storitev, saj prvi večinoma uporabljajo le klicne storitve.

Hipoteza 3b: Generacija Baby boomers je pripravljena odšteti več za smučarsko opremo kot generacija Y. Generacija Y je pripravljena odšteti več za telekomunikacije kot generacija Baby boomers.

Kar 76 % porabnikov generacije Baby boomers izvaja aktivnosti za boljše zdravje, izgled in počutje. Poleg športa pa veliko časa namenijo tudi multimedijem in tehnologiji (Baby Boomer Lifestyle Traits & Trends, 2006).

Hipoteza 3c: Generaciji Baby boomers je bolj pomembna prisotnost njim prilagojenih izdelkov kot generaciji Y.

5.1.3 Metodološki pristop in načrt raziskave

Jobber (2010, str. 225) navaja, da je vsaka ad-hoc trženjska raziskava različna glede na potrebe in namen, ki ga želimo doseči. Nekatere se osredotočajo na kvalitativne raziskave, kjer pogosto uporabljamo manjše število respondentov, medtem ko se za večje število respondentov pogosteje uporablja kvantitativne raziskave. Ne glede na to, katero vrsto raziskave izberemo, je priporočljiva uporaba okvira, ki opisuje proces trženjske raziskave. Ta se deli na pet korakov:

- **Planiranje raziskave za potrebe določenega namena**
Z določitvijo teme magistrske naloge sva se opredelila do določenega problema, ki sva ga skozi pisanje skušala rešiti. Postavila sva si cilje in namen ter pričela z raziskovanjem virov. Damjan in Možina (1998, str. 235) menita, da je formuliranje problema prva točka pri raziskovalnem procesu, kjer raziskovalec ve razlog za reševanje. Na podlagi definiranega problema raziskovalec določi, katere informacije potrebuje in predvidi, iz katerih virov bo prejel podatke.
- **Raziskovanje ostalih virov podatkov**
V naslednjem koraku sva se lotila pisanja magistrskega dela skozi zbiranje vseh virov in literature, ki že obstajajo na to temo. Kotler (2004, str. 131) meni, da se viri, ki že obstajajo in so zbrani za druge namene, imenujejo sekundarni viri. Damjan in Možina (1998, str. 236) menita, da je največja napaka pri raziskovanju porabnikov začetek raziskave s primarnimi podatki. Primarni podatki pa so tisti, ki jih raziskovalec zbere

sam za določen namen (Kotler, 2004, str. 131). Za namen zbiranja primarnih podatkov sva se odločila za kvantitativno raziskavo, to je spletna anketa, za katero sva sestavila vprašanja na podlagi dilem, ki so se nama pojavile v procesu pisanja.

- Zbiranje kvantitativnih podatkov

Primarne podatke sva dobila s pomočjo spletne ankete, ki je bila sestavljena na podlagi zbranih sekundarnih podatkov in lastnega znanja in izkušenj. Renko (2005, str. 26) je v svojem magistrskem delu navedel definicijo spletnega vprašalnika, ki je oblika samoanketiranja, kjer anketiranci s pomočjo računalnika ali pametnega telefona izpolnijo vprašalnik. Spletni vprašalnik je praktično zastoj, ima velik doseg publike, lahko se ga hitro pripravi in omogoča nadzor nad stanjem zaključenih anket. Vseeno pa ima tudi svoje slabosti, saj določeni respondenti ne zaupajo tovrstnim vprašalnikom, vprašljivo je vzorčenje in neoseben pristop, saj ni dvosmerne komunikacije (Renko, 2005, str. 33).

Pri sestavljanju vprašalnika sva se opirala na stopnje razvoja vprašalnika po Jobberju (2010, str. 240), ki jih razdeljuje na fazo planiranja, oblikovanja in pilotnega testiranja.

Anketni vprašalnik zajema 37 vprašanj, ki so razdeljena v štiri sklope. Prvi sklop zajema 11 vprašanj, ki se nanašajo na ugotavljanje splošnega vedenja porabnikov in njihov življenjski slog skozi vrednote (vprašanje 9), interese (vprašanje 1), motive za nakup (vprašanja 3 in 4), stališča (vprašanja 5, 6, 9), preference (vprašanje 10) ter uporabnost družabnih omrežij (vprašanje 7). V prvem sklopu želiva izvedeti, kje porabniki iščejo informacije, oziroma kaj vpliva na porabnike, preden kupijo izdelek iz določene skupine ter, ali obstaja razlika med njima (športna oprema ali telekomunikacije) (vprašanje 11).

V drugi sklop sva postavila vprašanja glede ugotavljanja nakupnih navad in obnašanja porabnikov na primeru smučarske opreme. Prvo vprašanje v tem sklopu se nanaša na izločitev tistih, ki ne smučajo niti ne deskajo na snegu. Ti respondenti bodo tako nadaljevali v sklopu 3, preostali pa bodo odgovarjali na vprašanja iz sklopa 2. V sklopu 2 ugotavljava, katero blagovno znamko preferirajo (vprašanje 13) ter kakšen tip smuči ali deske imajo (vprašanje 14). V nadaljevanju želiva izvedeti tudi pogostost smučanja (vprašanje 15), kraj smučanja (16) in vrsto smučišča (vprašanje 17). Za namen primerjanja deležev nakupa za smučarsko opremo ali telekomunikacije bova vprašala, koliko so pripravljeni plačati za smučarsko opremo (vprašanje 18). Za primerjavo med generacijama sva želela izvedeti tudi, kako pogosto kupujejo opremo (vprašanje 19), kje jo kupujejo (vprašanje 21) ter kaj je razlog za izbiro določene znamke (vprašanje 20).

V tretjem sklopu so vprašanja, ki se nanašajo na ugotavljanje nakupnih navad in obnašanja porabnikov na primeru telekomunikacij. Tudi tukaj se prvo vprašanje (vprašanje 22) nanaša na izločitev tistih, ki mobilnega telefona ne uporabljajo. Ti respondenti tako lahko nadaljujejo v sklopu štiri, preostali pa morajo odgovoriti na vprašanja v sklopu tri. Med

anketiranci želiva izvedeti ter nato tudi primerjati med generacijama, katerega mobilnega operaterja preferirajo (vprašanje 23), kaj je razlog za to (vprašanje 30), kako pogosto menjajo operaterja (vprašanje 29) ter katero znamko mobilnega telefona uporabljajo (vprašanje 25). Želiva izvedeti tudi delež uporabe pametnih telefonov (vprašanje 24) ter vrednost, ki so jo pripravljeni plačati za uporabo storitev in nakup telefona (vprašanje 26). V naslednjem vprašanju bova preverila pogostost uporabe določenih telekomunikacijskih storitev in le-te tudi primerjala med generacijama (vprašanje 27). Preveriti želiva tudi, ali anketiranci uporabljajo njim prilagojene storitve (SENIOR ali ORTO) (vprašanje 28) ter v zadnjem vprašanju iz tega sklopa ugotoviti vedenje in stopnjo znanja med uporabnostjo mobilnega prenosa podatkov med generacijama (vprašanje 31).

Zadnji, četrti sklop je namenjen preverjanju demografskih in geografskih kazalnikov respondentov, na podlagi katerih bova izločila respondente, ki so porabniki generacije Y in Baby boomer. Preverila bova spol (vprašanje 32), starost, ki sva jo razdelila glede na teoretično delitev generacij (vprašanje 33), zakonski stan (vprašanje 34), status (vprašanje 35), kupno moč (vprašanje 36) ter na koncu še tip naselja, v katerem živijo (vprašanje 36).

Anketni vprašalnik je bil sestavljen v programu za oblikovanje spletnih anket »Ika«. Vsa vprašanja so večinoma obvezna za nadaljevanje ankete, razen tam, kjer obstaja možnost za preskakovanje vprašanj, da so odgovori čim bolj relevantni za analizo. Večina vprašanj preverja stališča anketirancev skozi Likertovo lestvico, ki je 4-stopenjska, da se izogneva srednjim vrednostim, eno vprašanje (vprašanje 9) preverja stališče skozi semantični diferencial (Forte, 2010, str. 29). Ostala vprašanja so zaprtega tipa, kjer anketiranci izbirajo že prednastavljene zapise ali vrednosti, ali delno zaprtega tipa, kjer je možnost dopisa odgovora pod »Drugo«.

Vprašalnik sva pred objavo preverila v podjetju, kjer sva zaposlena, v oddelku za raziskave in razvoj, da se izogneva dvoumnosti in pridobiva čim bolj pravilne odgovore. Vprašalnik ne vključuje nobene slike.

- Analiza podatkov in interpretacija le-teh
 - Poročilo in predstavitev rezultatov
- Ti dve točki bova obravnavala v naslednjem poglavju.

5.2 Kvantitativna analiza podatkov

Kvantitativna analiza raziskave vsebuje pet poglavij, ki se nanašajo na opis vzorca, ki je bil zajet v raziskavo, predstavitev rezultatov skozi grafični prikaz, ki zajema obrazložitev rezultatov in dobljenih ugotovitev ter potrjevanje postavljenih hipotez iz prejšnjega poglavja. Na podlagi prejetih ugotovitev bova napisala priporočila in napotke za pripravo trženjskih strategij in oglaševanja tema dvema generacijama. Skozi pripravo, analizo in

samo raziskavo sva se soočala tudi z določenimi omejitvami, ki jih bova za natančnejše razumevanje raziskave na koncu tudi opisala.

Analiza podatkov je bila opravljena na podlagi orodja SPSS za preverjanje hipotez, programa Microsoft Excel 2013 za pripravo razširjene analize podatkov in spletnega orodja »1ka« za izvoz in segmentiranje podatkov. Vsa orodja so bila v pomoč pri izpisu ugotovitev rezultatov, pri izrisu grafičnih prikazov ter potrjevanju zastavljenih hipotez.

Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 134) razlagajo tri korake analize kvantitativnih rezultatov, po katerih sva v veliki meri šla tudi midva:

- **Kodiranje podatkov pred vnosom.** V tem koraku je bilo nama v pomoč spletno orodje »1ka«, ki je kodiranje izvedlo v sami pripravi vprašalnika v program.
- **Vnos podatkov** se je opravil po zaključku ankete in je bil izveden z izvozom iz spletnega programa »1ka«.
- V naslednjem koraku sva pridobljene in izvožene podatke tudi **uredila**, saj sva upoštevala le celotno izpolnjene ankete ter v analizo vzela tiste, ki sodijo v generacijo Baby boomers ter Y.
- V zadnjem koraku je sledila **osnovna obravnava podatkov**, kjer sva uporabila metodo razvrščanja ter tabelaričnega in grafičnega prikazovanja podatkov. Za prikazovanje značilnosti posamezne generacije sva uporabljala tudi določene statistične parametre, kot sta **povprečje oz. aritmetična sredina** ter **standardni odklon**. Aritmetična sredina prikazuje vsoto vseh vrednosti spremenljivke, deljeno s številom enot v populaciji. Standardni odklon prikazuje razpršenost podatkov od aritmetične sredine in nam pove, za koliko vrednosti odstopajo od povprečja. Nižja kot je vrednost standardnega odklona, bolj se podatki gostijo okoli aritmetične sredine.

5.2.1 Opis vzorca

Raziskava je bila izvedena na podlagi raziskovalnega instrumenta spletne ankete v času od 14. do 24. aprila. Anketa je bila dostopna vsem, ki so imeli internetni dostop do spletne povezave preko računalnika, telefona ali tablice. Pri zajemu populacije sva uporabila priložnostni vzorec, ki je zajemal anketarje na družbenih omrežjih Facebook, LinkedIn, spletna povezava je bila objavljena tudi na Twitter strani podjetja Si.mobil ter poslana na ogromno e-poštne naslovov preko elektronske pošte. Da bi prejela čim večji vzorec relevantne ciljne skupine (Baby boomer in Y), sva za pomoč prosila ogromno svojih znancev, prijateljev in sodelavcev, da so spletno anketo delili tudi naprej.

Na nagovor ankete je kliknilo 775 posameznikov, od tega 50 % (N=387) na anketo. 27 % (N=210) posameznikov je pričelo z izpolnjevanjem ankete, od katerih jih je 209 izpolnilo anketo delno, 193 pa v celoti. Kot sva že omenila zgoraj, sva vsa vprašanja v anketi

označila kot obvezna za nadaljevanje, razen tam, kjer je bila možnost nezaupanja osebnih podatkov večja (to je izbor mesečnega dohodka).

Spol anketirancev: Večji delež pripadnikov generacije Y predstavljajo ženske, to je 58 % (N=54), moških je 42 % (N=39). Pri generaciji Baby boomers je bilo prav tako več žensk, to je 69 % (N=47) ter 31 % (N=21) moških.

Starost anketirancev: Pri odgovarjanju na vprašanje glede starosti sva postavila starostne kategorije let na podlagi delitve na generacije po Arnouldu in ostalih (2005, str. 503). V generacijo Baby boomer sva zajemala pripadnike, stare od vključno 51 do vključno 69 let, v generacijo Y pa pripadnike, stare od vključno 21 do vključno 38 let. Pri zajemu vzorca populacije v nadaljnjo analizo sva izločila tiste, ki niso relevantni za predmet analize, to so pripadniki generacij, različnih od Baby boomer in Y, teh je bilo 23 % (N=48). V nadaljnjo analizo sva vzela 161 posameznikov, od katerih je bilo 42 % (N=68) pripadnikov generacije Baby boomer ter 58 % (N=93) pripadnikov generacije Y.

Zakonski stan anketirancev: Na vprašanje glede zakonskega stanu živi 42 % (N=39) pripadnikov generacije Y v zunajzakonski skupnosti, 29 % (N=27) je samskih, 27 % (N=25) je poročenih, 2 % ločenih (N=2). Med pripadniki te generacije ni nobenega, ki bi bil poročen in živel ločeno ali bil vdovec oz. vdova. Pri pripadnikih generacije Baby boomers je večji delež poročenih, to je 66 % (N=45), 16 % je ločenih (N=11), 10 % je samskih (N=7), 4 % (N=3) jih živi v zunajzakonski skupnosti, 3 % (N=2) je ovdovelih ter nobenega, ki bi bil poročen, a živel ločeno.

Zaposlitveni status anketirancev: Na vprašanje glede zaposlitvenega statusa je 73 % (N=68) pripadnikov generacije Y zaposlenih, 13 % (N=12) je še študentov, 9 % (N=8) je samozaposlenih, le 4 % (N=4) je brezposelnih, kar je vzpodbuden rezultat, in le 1 % (N=1) je neaktivnih. Med pripadniki generacije Baby boomers je 53 % (N=36) še vedno zaposlenih, 34 % (N=23) je upokojenih, 12 % (N=8) je samozaposlenih, 1 % (N=1) je brezposelnih. Med njimi ni študenta, gospodinje ali neaktivnih pripadnikov.

Povprečni mesečni neto dohodek anketirancev: Na vprašanje glede povprečnega mesečnega dohodka sva pustila možnost neodgovarjanja na vprašanje, zato je pri generaciji Y odgovorilo 99 % (N=92) pripadnikov. 36 % (N=33) ima dohodke med 1001 EUR ter 1500 EUR, 24 % (N=22) ima 501 do 1000 EUR dohodka, 17 % (N=16) ima od 1501 do 2000 EUR dohodka, 10 % (N=9) ima več kot 2000 EUR, 9 % (N=8) nima rednega dohodka ter 4 % (N=4) ima do 500 EUR neto dohodka. Na enako vprašanje je pri generaciji Baby boomer odgovorila celotna populacija (N=68). 46 % (N=31) ima dohodke med 501 in 1000 EUR, 31 % (N=21) ima od 1001 do 1500 EUR dohodka, 10 % (N=7) ima od 1501 do 2000 EUR dohodka, 10 % (N=7) ima več kot 2000 EUR, 1 % (N=1) nima rednega dohodka ter 1 % (N=1) ima do 500 EUR neto dohodka.

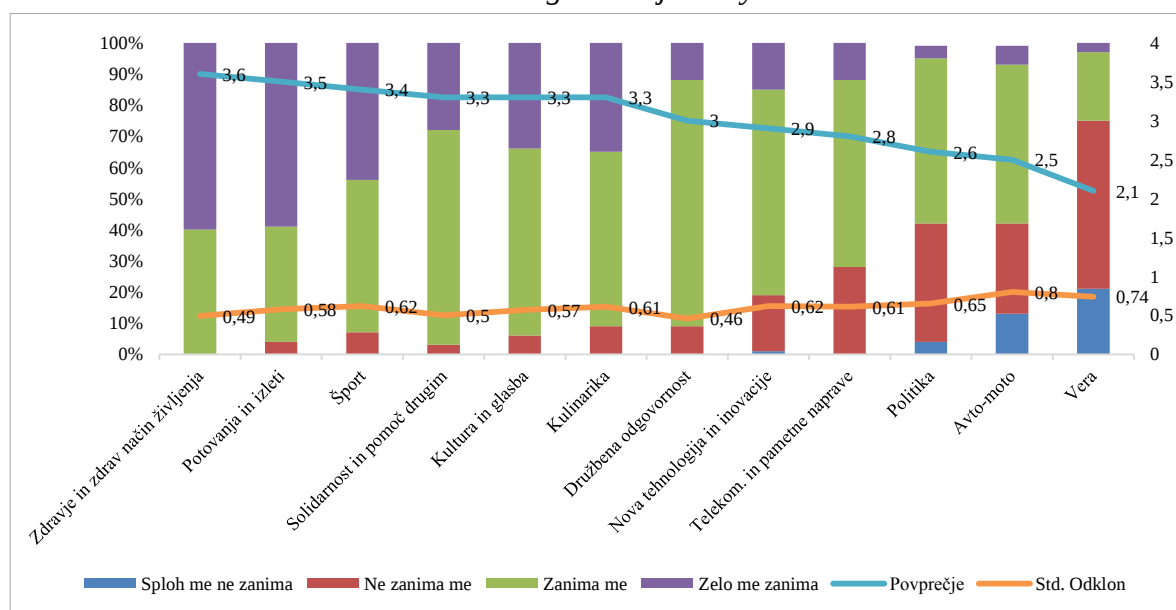
Tip naselja, kjer živijo anketiranci: Na vprašanje glede kraja bivanja 46 % (N=43) pripadnikov generacije Y živi v mestih, 19 % (N=18) jih živi v primestnem naselju, 18 % (N=17) jih živi v strnjenem vaškem naselju, 9 % (N=8) jih živi v manjšem strnjenem naselju ter 8 % (N=7) v okolju, kjer so hiše raztresene ali na samem. 40 % (N=27) pripadnikov generacije Baby boomer živi v mestih, 24 % (N=16) jih živi v primestnem naselju, 24 % (N=16) v strnjenem vaškem naselju, 10 % (N=7) v manjšem strnjenem naselju ter 3 % (N=2) v okolju, kjer so hiše raztresene ali na samem.

5.2.2 Predstavitev rezultatov

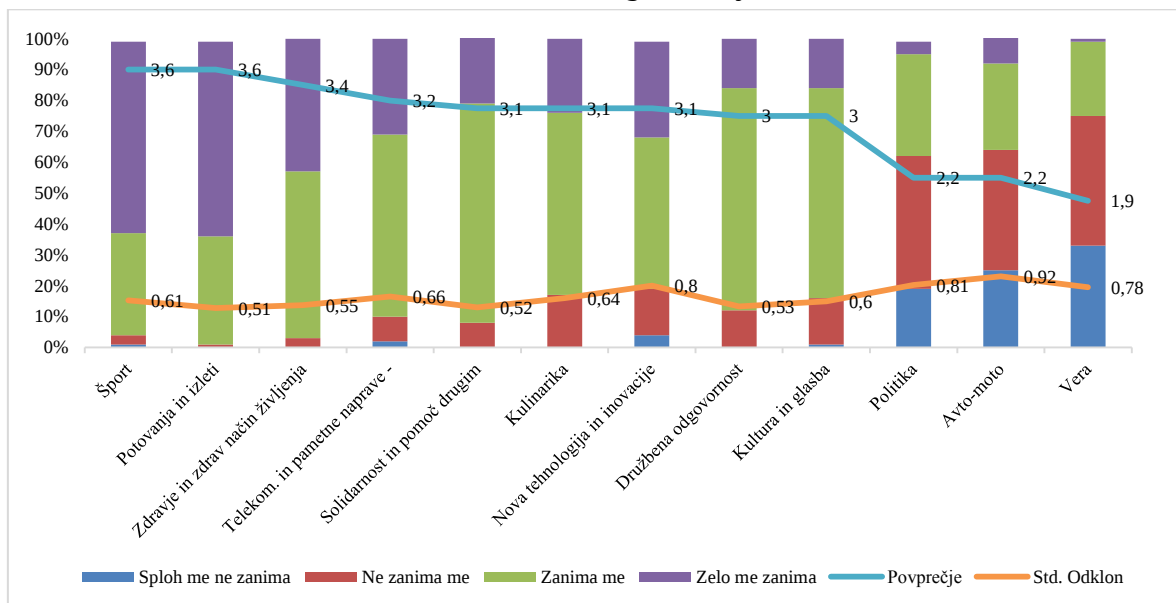
V prvem delu anketnega vprašalnika sva ugotavljala nakupne navade posamezne generacije skozi interese, motive za nakup, dejavnike, ki vplivajo na nakup, določitve, v katero porabniško skupino spadajo, ipd.

Pri **prvem vprašanju** sva preverjala **interese** anketirancev posamezne generacije skozi Likertovo štiristopenjsko mersko lestvico, kjer so anketiranci označili stopnjo (ne)zanimanja za določeno področje. Ugotovila sva, da obe generaciji v največji meri zanimajo **zdravje in zdrav način življenja, potovanja in izleti ter šport**, kar je tudi s povprečnimi ocenami ter standardnimi odkloni prikazano na spodnji sliki 33 in 34. Največja razlika obstaja pri telekomunikacijah in pametnih napravah, saj to generacija Y postavlja v ospredje (90 % strinjanja oz. $\bar{x}=3,2$), medtem ko generacija Baby boomer bolj na rep (72 % oz. $\bar{x}=2,8$).

Slika 33: Interesi generacije Baby boomers

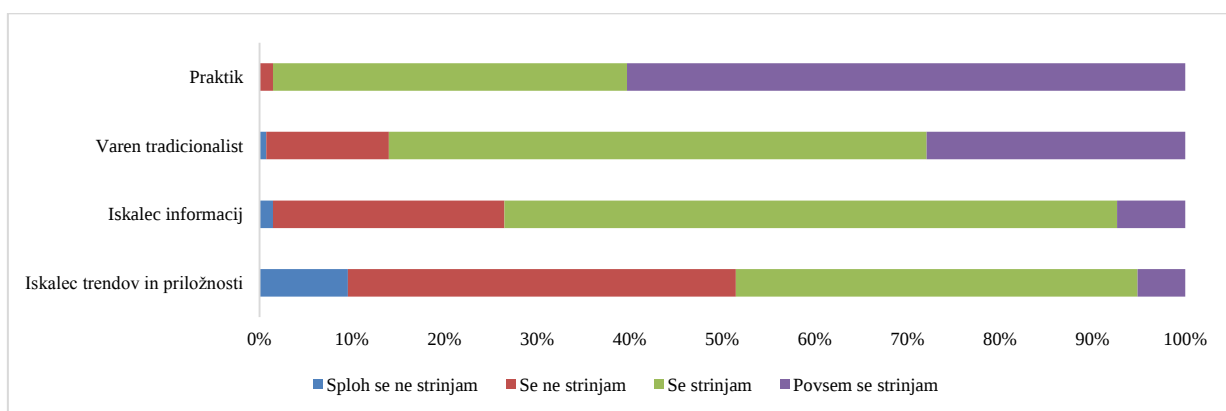


Slika 34: Interesi generacije Y

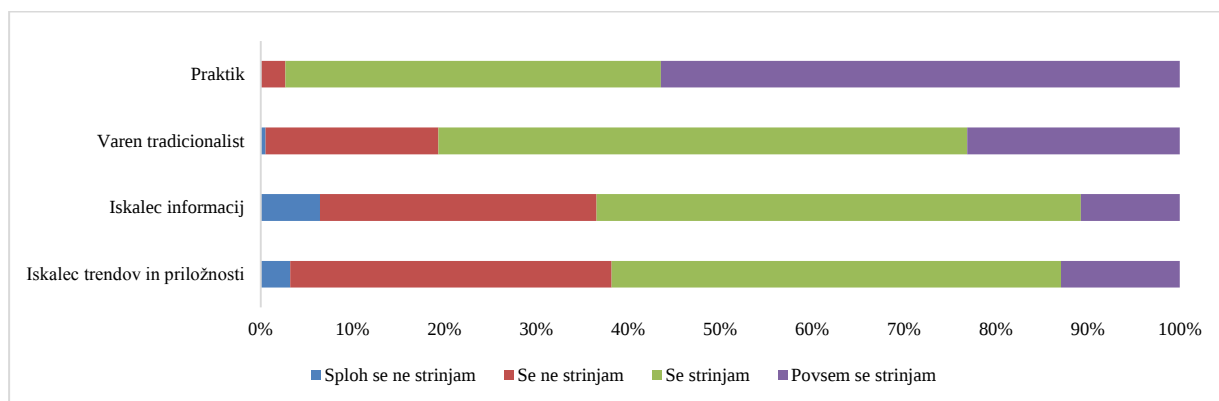


Pri **drugem vprašanju** sva želela ugotoviti, v katero skupino porabnikov se uvrščajo anketiranci na podlagi razvrstitve, ki jo opredeljuje Euromonitor International (2011, str. 3). V anketi sva postavila določene trditve, ki veljajo za posamezno skupino porabnikov, spodaj v grafu pa sva združila trditve v skupine. Tako generaciji Baby boomer (99 %) kot tudi Y (97 %) največ pomenijo **družina in ljudje, ki jim zaupajo, ter cenijo praktičnost in učinkovitost**. Na podlagi teh dveh trditvev bi ju Euromonitor razvrščal v **skupino praktikov**. Predvsem v zadnji skupini porabnikov, iskalcev trendov in priložnosti, obstaja največja razlika med generacijama (Baby boomer z 49 %, Y z 62 %), saj je Y v večji meri naklonjena trditvam, ki porabnike razvrščajo v skupino iskalcev priložnosti in trendov, kar prikazuje slika 35 in 36.

Slika 35: Razvrstitev Baby boomerjev v skupine porabnikov

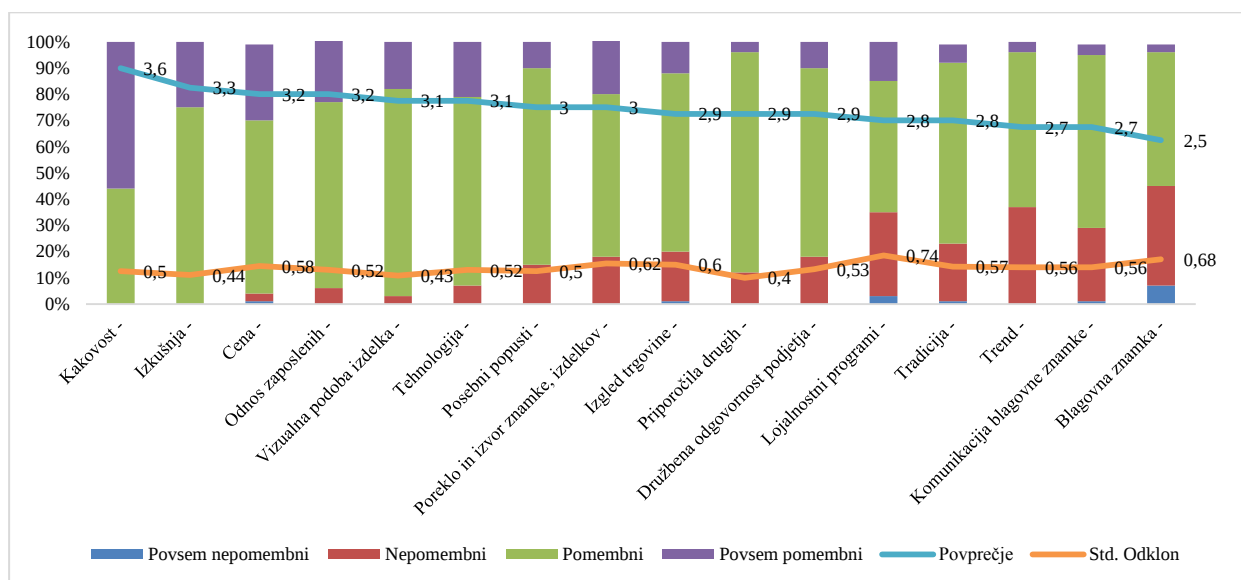


Slika 36: Razvrstitev generacije Y v skupine porabnikov

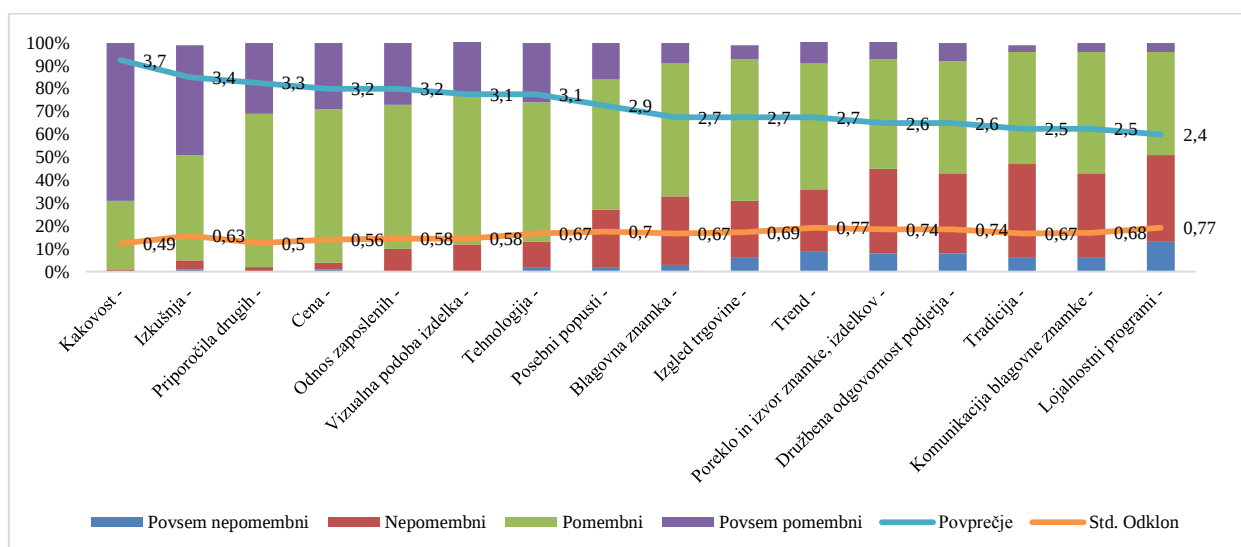


Pri **tretjem vprašanju** sva preverjala motive za nakup izdelkov ali storitev. Iz rezultatov raziskave in iz spodnjih slik 37 ter 38 je moč razbrati, da obe generaciji na prva mesta glede na pomembnost postavljata **kakovost**, sledijo **izkušnje** in **cena**. Zanimivo je omeniti, da generacija Baby boomer pomen blagovne znamke postavlja na zadnje mesto ($\bar{x}=2,5$), medtem ko generacija Y neke v sredino pomembnosti ($\bar{x}=2,7$). Generaciji Baby boomer (54 % oz. $\bar{x}=2,7$) so v večji meri pomembni lojalnostni programi kot generaciji Y (49 % oz. $\bar{x}=2,4$).

Slika 37: Motivi za nakup izdelkov in storitev generacije Baby boomer



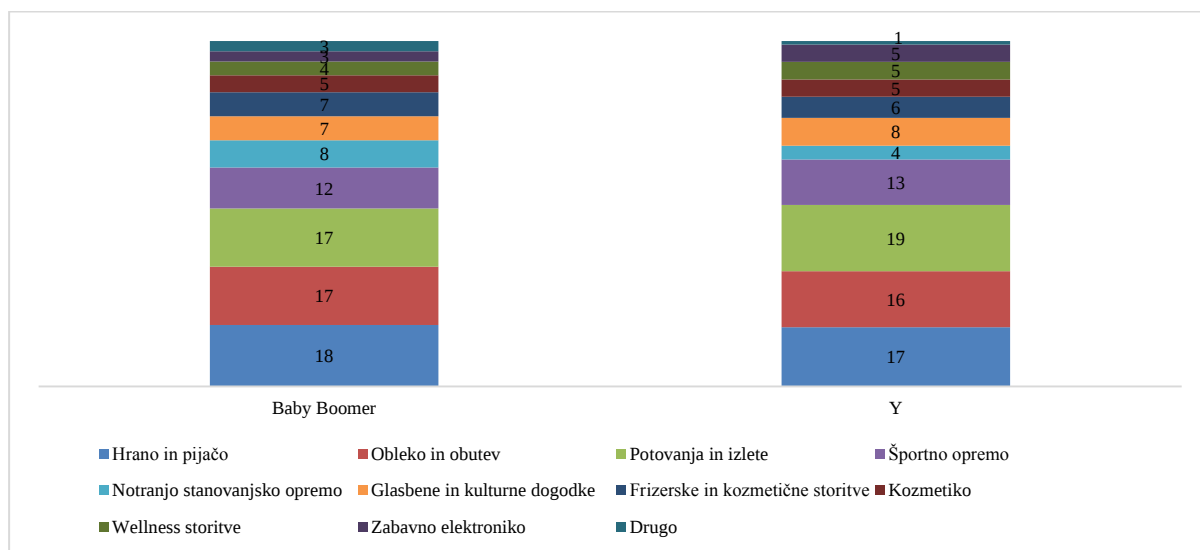
Slika 38: Motivi za nakup izdelkov in storitev generacije Y



Pri **četrtem vprašanju** sva preverjala, kateri dejavniki vplivajo na nakupni proces posamezne generacije. Generacijo Baby boomers zelo moti oz. moti **slaba kakovost poprodajnih storitev** ($\bar{x}=3,4$), sledijo **birokracija in papirologija** ($\bar{x}=3,3$), **zapletenost ponudbe** ($\bar{x}=3,1$), čakanje, da pride izdelek na zalogo ($\bar{x}=3$), slab izgled kljub dobri funkcionalnosti ($\bar{x}=3$), skupinska obravnava ($\bar{x}=2,9$), enačenje z drugimi strankami ($\bar{x}=2,8$) ter trženje namenjeno le eni ciljni skupini ($\bar{x}=2,8$). Na zadnja štiri mesta postavljajo naslednje stvari, ki jih v procesu sploh ne zmotijo oz. ne motijo: da podjetje nima spletne strani ($\bar{x}=2,8$), da se morajo na **izdelek ali storitev vezati** ($\bar{x}=2,6$), **branding** ($\bar{x}=2,2$) in **digitalizacija** ($\bar{x}=2$). Generacija Y postavlja na prva mesta naslednje dejavnike, ki jih zelo motijo ali motijo v procesu nakupovanja: **slaba kakovost poprodajnih storitev** ($\bar{x}=3,5$), **podjetje nima spletne strani** ($\bar{x}=3,5$), **birokracija in papirologija** ($\bar{x}=3,3$), zapletenost ponudbe ($\bar{x}=3,2$), čakanje, da pride izdelek na zalogo ($\bar{x}=3,2$), slab izgled, kljub dobri funkcionalnosti ($\bar{x}=2,9$), enačenje z drugimi strankami ($\bar{x}=2,7$), skupinska obravnava ($\bar{x}=2,7$). Na zadnja štiri mesta postavljajo naslednje stvari, ki jih v procesu sploh ne zmotijo oz. ne motijo: **vezava na izdelek ali storitev** ($\bar{x}=2,5$), **trženjska ignoranca** ($\bar{x}=2,1$), **branding** ($\bar{x}=2,2$) in **digitalizacija** ($\bar{x}=1,4$). Največja razlika med generacijama obstaja pri dejavniku, da podjetje nima spletne strani, saj generacijo Y to zelo moti ($\bar{x}=3,5$), medtem ko generacije Baby boomers to ne moti tako močno ($\bar{x}=2,8$).

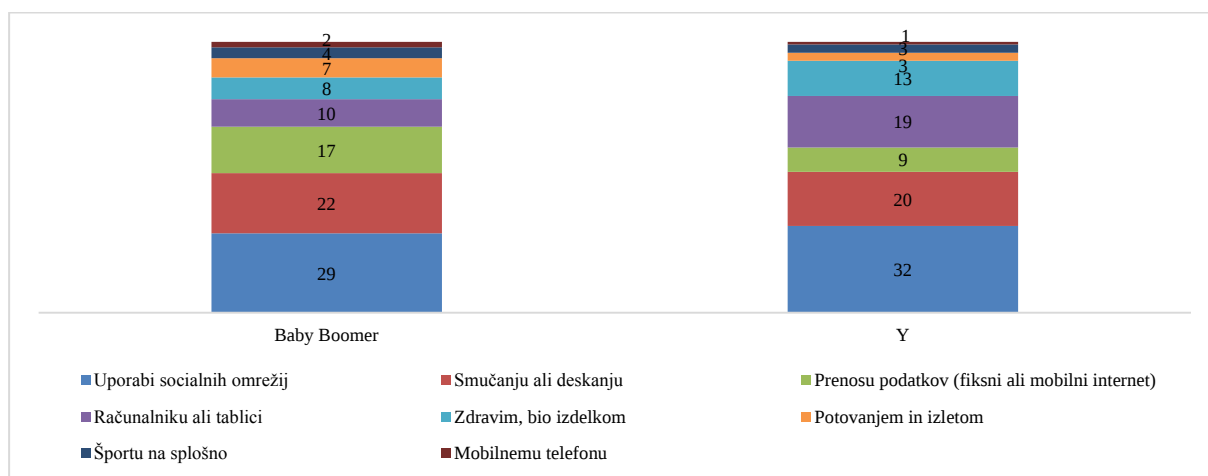
Pri **petem vprašanju** sva preverjala, za katere stvari generaciji v največji meri porabljata preostali dohodek. Iz spodnje slike 39 je razvidno, da obe generaciji največ zapravita za **hrano in pijačo, obleko in obutev** ter **potovanja in izlete**. Najmanj zapravijo za **zabavno elektroniko, wellness storitve** ter **kozmetiko**. Omembe vredna razlika je pri notranji stanovanjski opremini, saj zanjo generacija Y potroši več denarja (8 % proti 4 %).

Slika 39: Porabljen preostali dohodek generacij v %



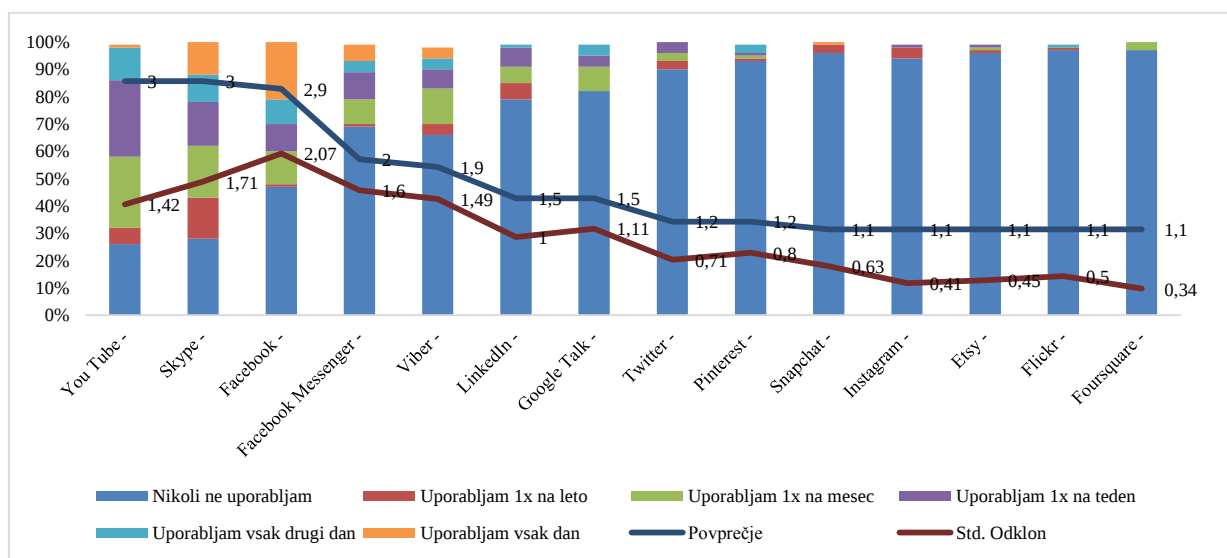
V šestem vprašanju sva preverjala, katerim stvarjem so se pripadniki generacij pripravljeni najlažje odpovedati, kar prikazujeva tudi v sliki 40. Med odgovore sva uvrstila tudi obe temi (smučarska oprema in telekomunikacije), ki jih v magistrski nalogi raziskujemo. Obe generaciji bi se najlažje odpovedali **uporabi socialnih omrežij** (Baby boomer 29 %, Y 32 %), **sledi smučanje ali deskanje** (Baby boomer 22 %, Y 20 %). V nadaljevanju prihaja do razhajanj med generacijama, saj bi se generacija Baby boomer lažje odpovedala prenosu podatkov (17 %) kot generacija Y (9 %). Zanimivo je tudi, da bi se generacija Y lažje odpovedala računalniku ali tablici (19 %) kot generacija Baby boomer (10 %). Na zadnje mesto obe generaciji postavljata **mobilni telefon**, kjer so odstotki res skopi (Baby boomer 2 %, Y 1 %).

Slika 40: Stvari, katerim bi se generaciji najlažje odpovedale v %

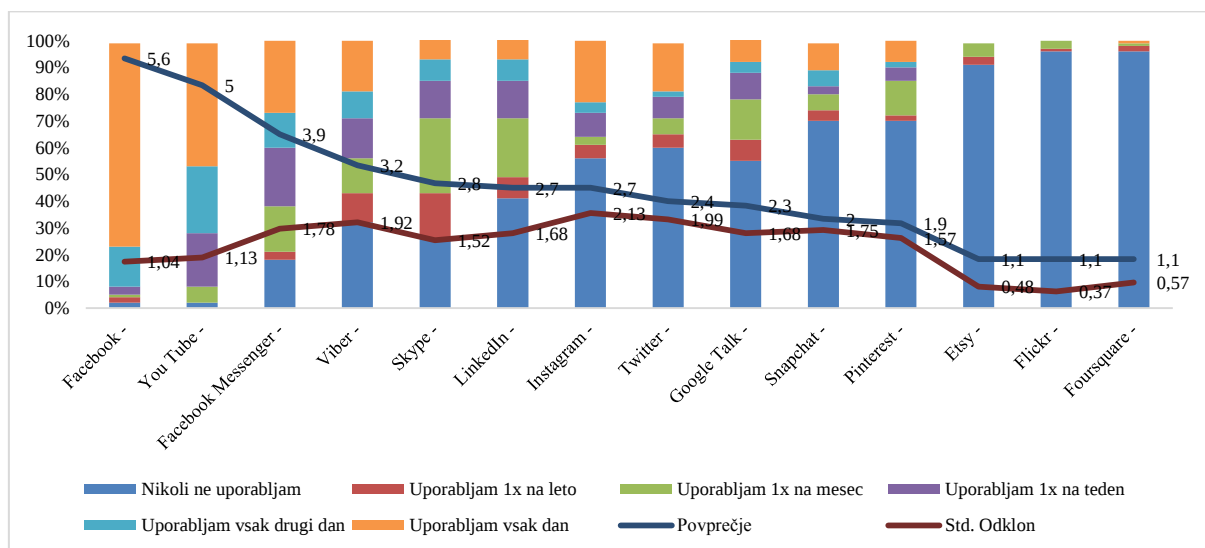


V **sedmem vprašanju** naju je zanimalo, katera družbena omrežja uporabljata posamezni generaciji. Iz spodnjih slik 41 in 42 je razvidno, da generacija Y več družbenih omrežij uporablja vsak dan, medtem ko generacija Baby boomer nekje v povprečju 1x na teden, če gledamo aplikacije, ki jih uporabljajo. Obe generaciji skoraj nikoli ne uporabljata Foursquare, Flickr ter Etsy. Najbolj pogosta pa je uporaba You Tube ter Facebooka. Zanimivo je tudi dejstvo, da generacija Baby boomer na drugo mesto po pogostosti uporabe postavlja Skype ($\bar{x}=3$), medtem kot generacija Y na 5. mesto ($\bar{x}=2,8$).

Slika 41: Uporaba družbenih omrežij generacije Baby boomer



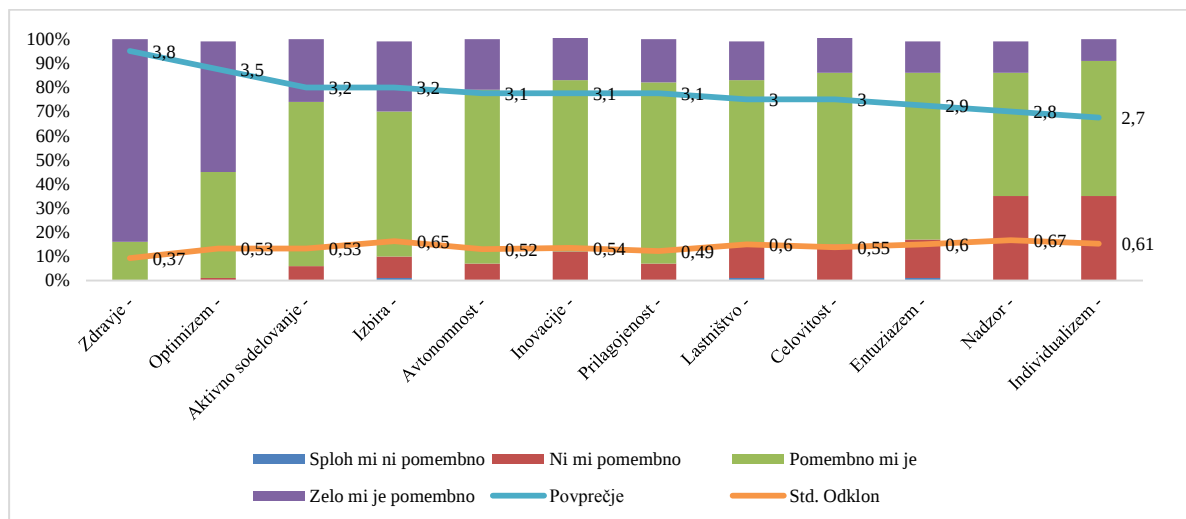
Slika 42: Uporaba družbenih omrežij generacije Y



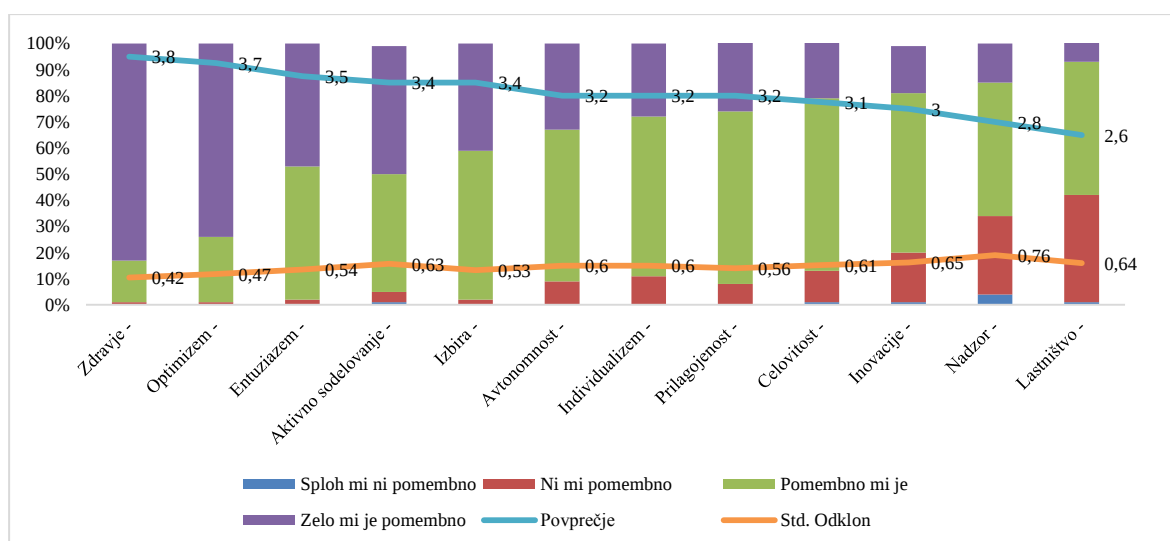
V **osmem vprašanju** sva preverjala vrednote generacij. Iz spodnje slike 43 in 44 je razvidno, da obe generaciji postavljata **zdravje, optimizem in entuziazem na prva mesta**. Največja razlika med generacijama je med vrednoto **individualizem** (Baby boomer $\bar{x}=2,7$

Y $\bar{x}=3,2$), kateri generacija Y daje večji pomen kot Baby boomer, ter **lastništvo** (Baby boomer $\bar{x}=3$ Y $\bar{x}=2,6$), kateri Y daje najmanjši pomen.

Slika 43: Vrednote generacije Baby boomer

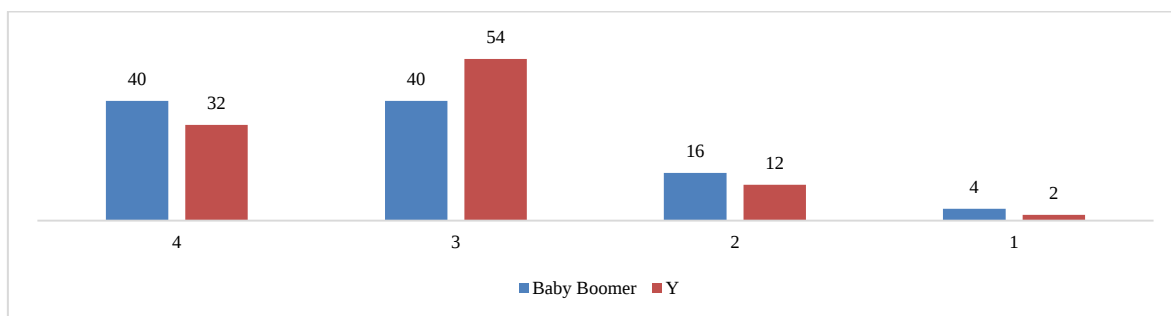


Slika 44: Vrednote generacije Y



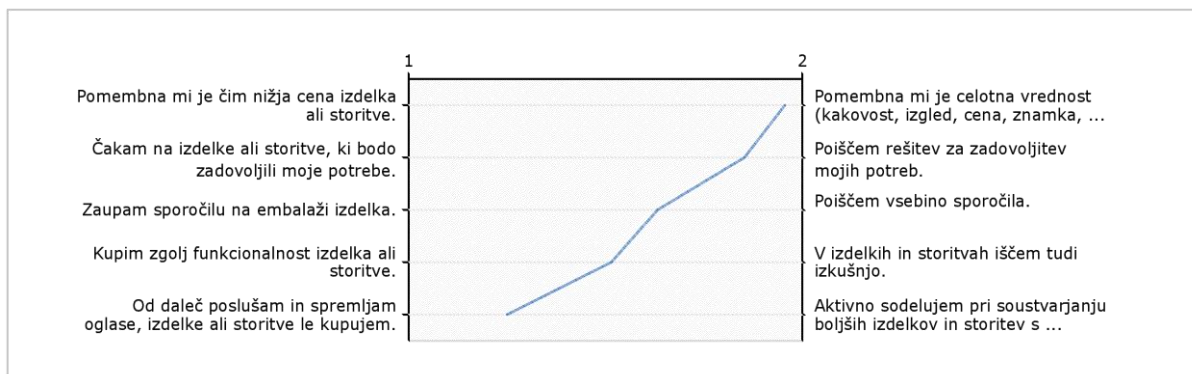
V **devetem vprašanju** sva na numerični lestvici preverjala pomembnost prilagojenosti ponudbe posamezni generaciji porabnikov, kjer so anketiranci s številko 4 označili kot zelo pomembno in s številko 1 kot nepomembno. Ugotovila sva, da je obema generacijama (Baby boomer 80 %, Y 86 %) pomembna prilagojenost ponudbe, kar prikazuje slika 45.

Slika 45: Prilagojenost ponudbe generaciji v %

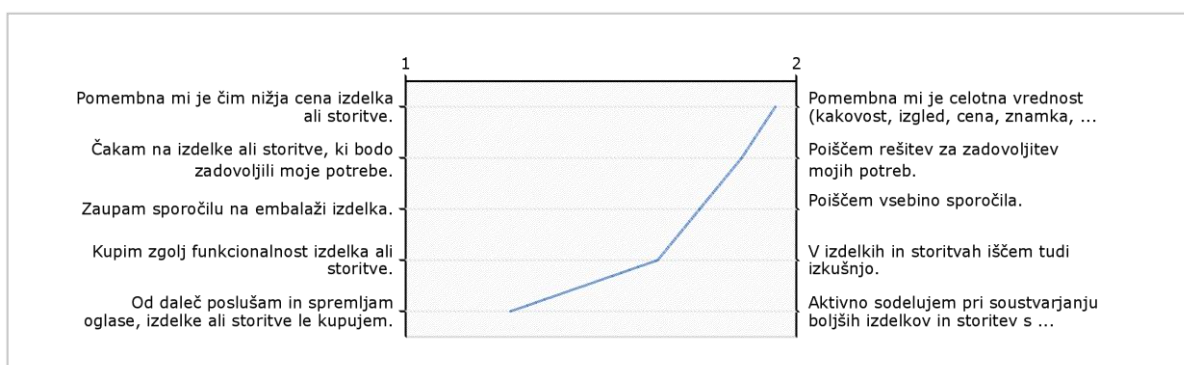


V **desetem vprašanju** sva z enostavno lestvico preverjala strinjanje s stališčem, ki je anketirance razdelilo v dve skupini porabnikov, na nove in tradicionalne, glede na delitev po Carrie M. Schneider (2013). Obe generaciji (Baby boomer $\bar{x}=1,66$ ter Y $\bar{x}=1,7$) sta se v večji meri strinjali s trditvami, ki veljajo za **nove porabnike**. Največje odstopanje med generacijama je bilo pri trditvi iskanja izkušenj v izdelkih in storitvah, kjer je bilo strinjanje s trditvijo pri generaciji Y 65 %, pri generaciji Baby boomer pa 51 %. Na spodnji sliki (slika 46 in 47) prikazujeva porazdelitev odgovorov glede strinjanja s trditvami, ki veljajo za nove (desna stran slike - 2) in tradicionalne porabnike (leva stran slike - 1).

Slika 46: Delitev porabnikov generacije Baby boomer v skupine po Carrie M. Schneider (2013)

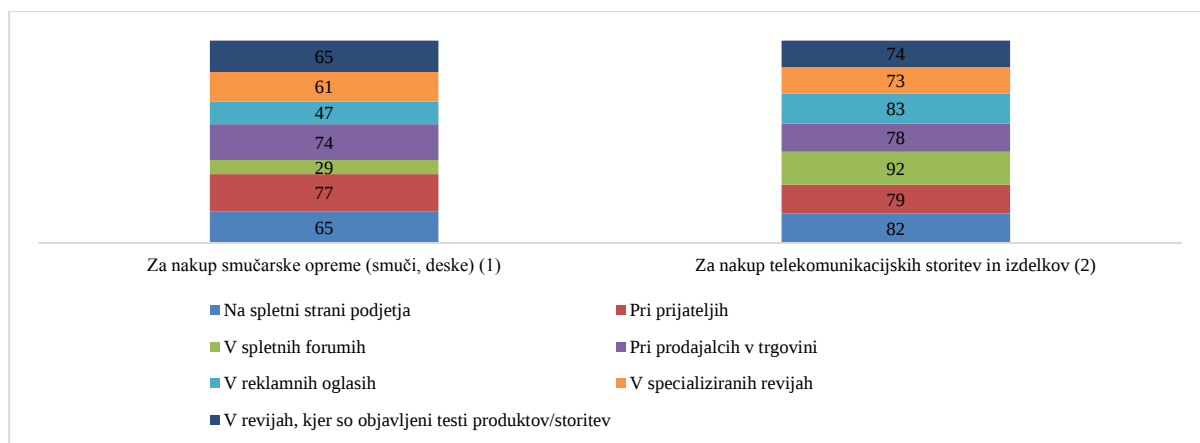


Slika 47: Delitev porabnikov generacije Y v skupine po Carrie M. Schneider (2013)

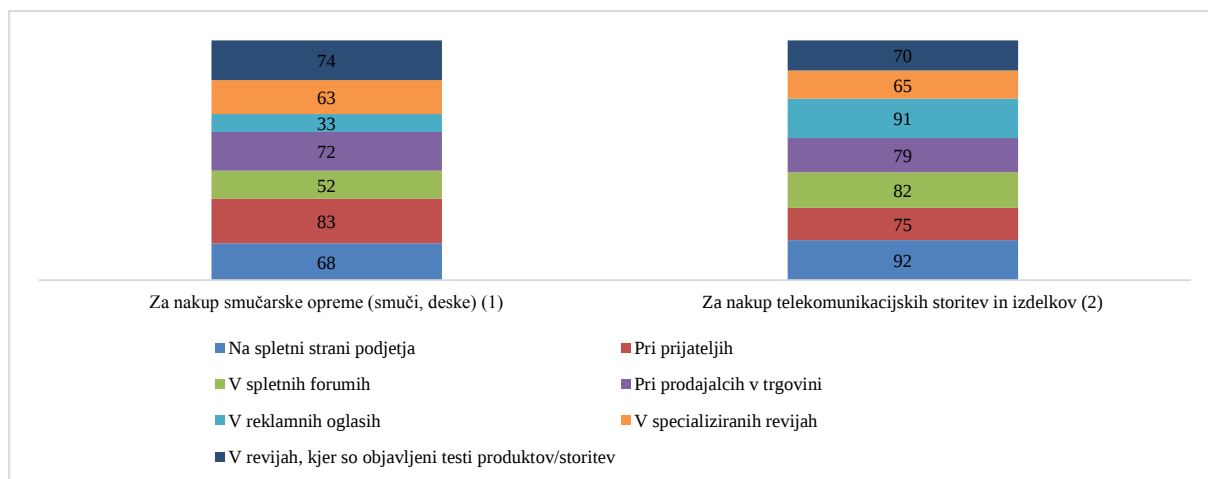


V **enajstem vprašanju** sva preverjala, kje anketiranci iščejo informacije, preden opravijo nakup smučarske opreme in izdelkov ali storitev iz telekomunikacij. V spodnji sliki 48 in 49 prikazujeva, da generacija Baby boomer in Y pri nakupu smučarske opreme najpogosteje poišče informacije **pri prijateljih**. Generacija Baby boomer najmanj išče informacije **v spletnih forumih**, generacija Y pa v oglasih. Zanimivo je, da se pri nakupu telekomunikacijskih storitev ali izdelkov generacija Baby boomer najprej obrne na **spletne forume** ter najmanj na **specializirane revije**. Generacija Y pa si najprej pogleda informacije na **spletni strani podjetja** ter nazadnje v **specializiranih revijah**.

Slika 48: Iskanje informacij pred nakupom – generacija Baby boomer v %

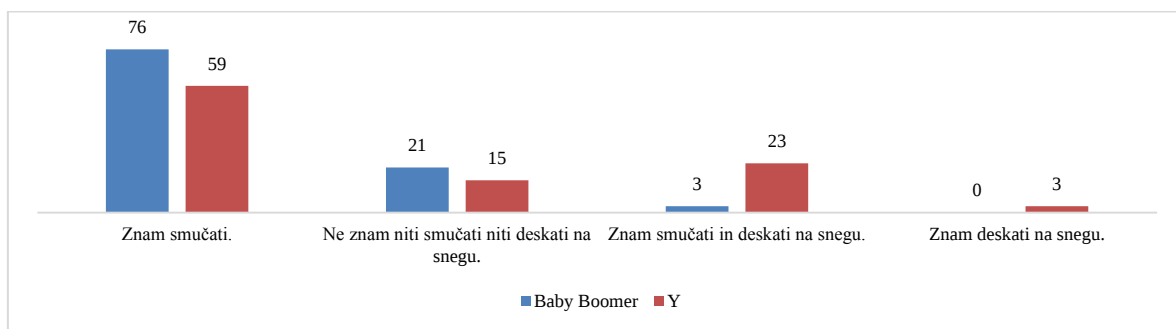


Slika 49: Iskanje informacij pred nakupom – generacija Y v %



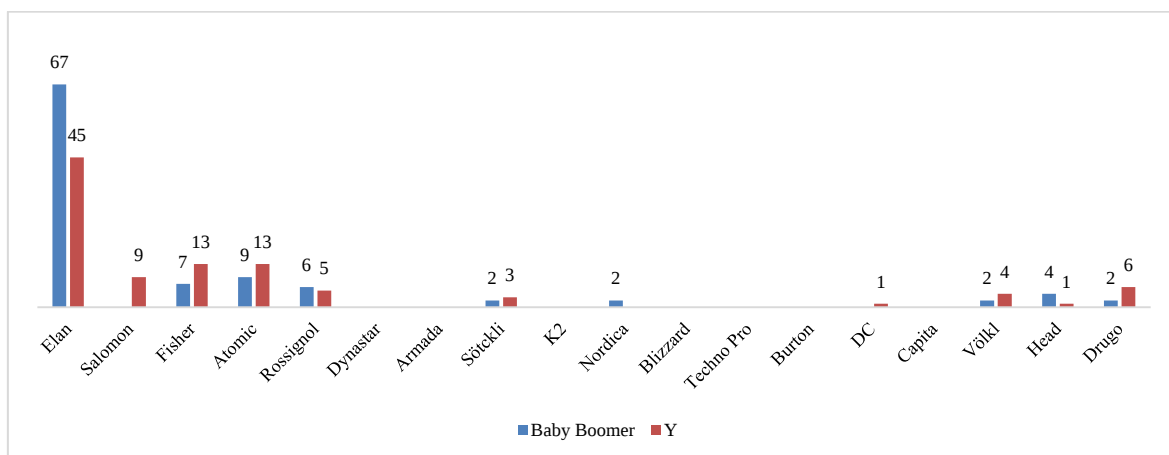
Drugi sklop anketnega vprašalnika se je nanašal na preverjanje nakupnega vedenja porabnikov na primeru smučarske opreme. **Dvanajsto vprašanje** drugega sklopa se je nanašalo na izločitev tistih, ki ne znajo smučati niti deskati, zato so ti lahko nadaljevali z izpolnjevanjem vprašalnika v sklopu tri. Na spodnji sliki 50 prikazujeva, da 79 % (N=52) generacije Baby boomer ter 82 % (N=79) generacije Y zna ali smučati ali deskati na snegu.

Slika 50: Znanje smučanja ali deskanja na snegu obeh generacij v %



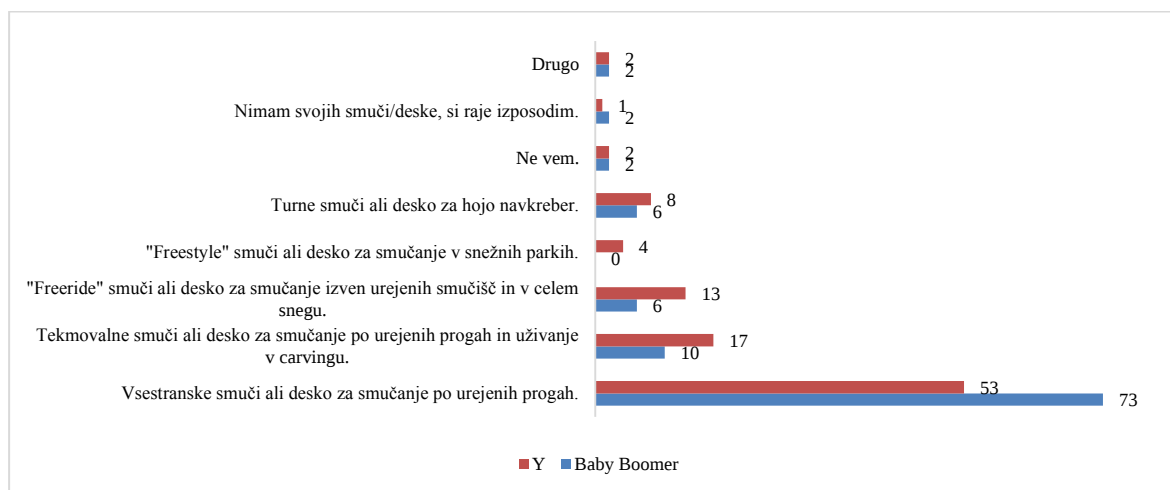
V **dvanajstem vprašanju** sva preverjala, katere smučarske znamke uporabljajo anketiranci posamezne generacije. Pri obeh generacijah prevladuje blagovna znamka Elan, saj 67 % pripadnikov generacije Baby boomer ter 45 % pripadnikov generacije Y vozi smuči ali desko Elan, kar je prikazano na sliki 51.

Slika 51: Smučarske blagovne znamke po generacijah porabnikov v %



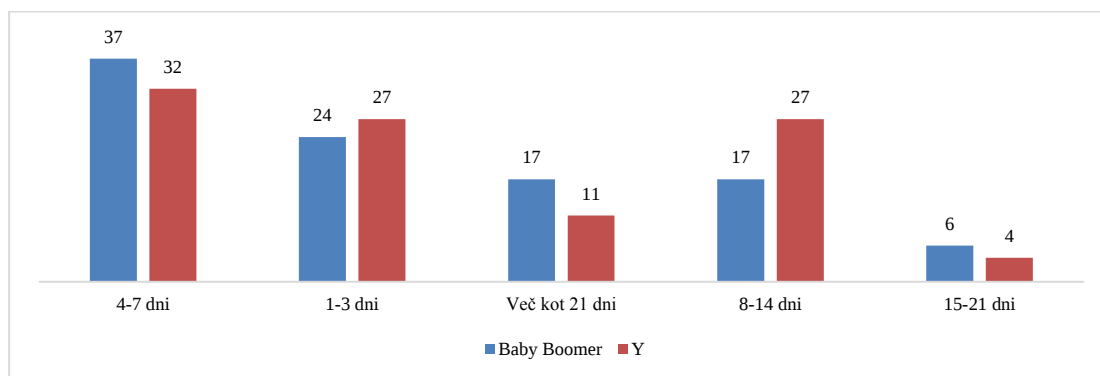
V **trinajstem vprašanju** sva preverjala tip smuči ali deske, ki ju vozi posamezna generacija. Na sliki 52 prikazujeva, da 73 % pripadnikov generacije Baby boomer ter 53 % pripadnikov generacije Y vozi vsestranske smuči ali desko za smučanje po urejenih progah. Opazna je razlika pri freestyle smučeh za smučanje v snežnih parkih, saj nihče iz generacije Baby boomer ne uporablja takih smuči ali deske.

Slika 52: Tip smuči ali deske v %



V **štirinajstem vprašanju** sva preverjala, kako pogosto pripadniki generacije smučajo ali deskajo na snegu v eni sezoni. 37 % anketirancev generacije Baby boomer ter 32 % anketirancev generacije Y smuča ali deska od 4 do 7 dni, kar je prikazano na sliki 53. Največja razlika je pri 8–14 dnevnom obdobju (Baby boomer 17 %, Y 27 %).

Slika 53: Pogostost smučanja ali deskanja v sezoni v %



V **petnajstem in šestnajstem vprašanju** naju je zanimalo, kje in na katerih smučiščih najpogosteje smučajo anketiranci posamezne generacije. Večina, to je 49 % pripadnikov generacije Baby boomer ter 43 % pripadnikov Y, smuča v Sloveniji, sledijo Avstrija (Baby boomer 25 % ter Y 34 %), Italija (Baby boomer 24 %, Y 18 %), Švica ter Francija. 91 % pripadnikov Baby boomerjev ter 74 % pripadnikov generacije Y smuča na urejenih smučiščih. Pri generaciji Baby boomer jih 5 % smuča izven smučišča, v gorah, ter 4 % na smučišču izven urejenih prog. 13 % pripadnikov generacije Y smuča na smučiščih izven urejenih prog, 8 % izven smučišča, v gorah, ter 4 % v snežnih parkih.

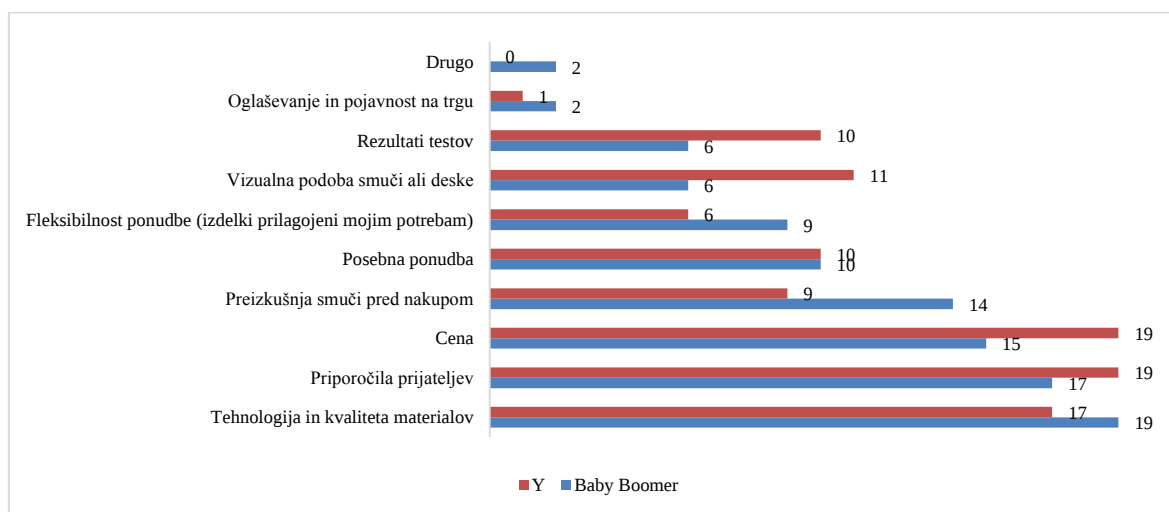
V **sedemnajstem in osemnajstem vprašanju** sva preverjala, koliko so pripravljeni odšteti za smuči ali desko ter kako pogosto menjajo blagovno znamko smuči. Generacija Baby boomer je v povprečju pripravljena odšteti **od 201 do 400 EUR** (43 % oz. $\bar{x}=2,1$). 26 % je

pripravljenih odšteti manj kot 200 EUR, 24 % več kot 401 do 600 EUR ter 7 % več kot 601 EUR. 46 % anketirancev menja blagovno znamko **na več kot 4 leta**, sledijo tisti, ki ne menjajo znamk in so zvesti eni (31 %), 17 % menja znamko na 2 do 4 leta ter 6 % še ni menjalo znamke, vendar jo v prihodnje bo.

Pri generaciji Y velja podobna slika, saj je večina pripravljena odšteti **od 201 do 400 EUR** (53 % oz. $\bar{x}=2,3$), sledi 28 % tistih, ki so pripravljeni odšteti od 401 do 600 EUR, 11 % manj kot 200 EUR ter 8 % več kot 601 EUR. 49 % menja blagovno znamko smuči ali deske **na več kot 4 leta**, 24 % porabnikov je zvestih eni znamki, 14 % menja na 2 do 4 leta, 10 % še ni menjalo, vendar jo v prihodnje bodo ter 3 % na manj kot eno leto.

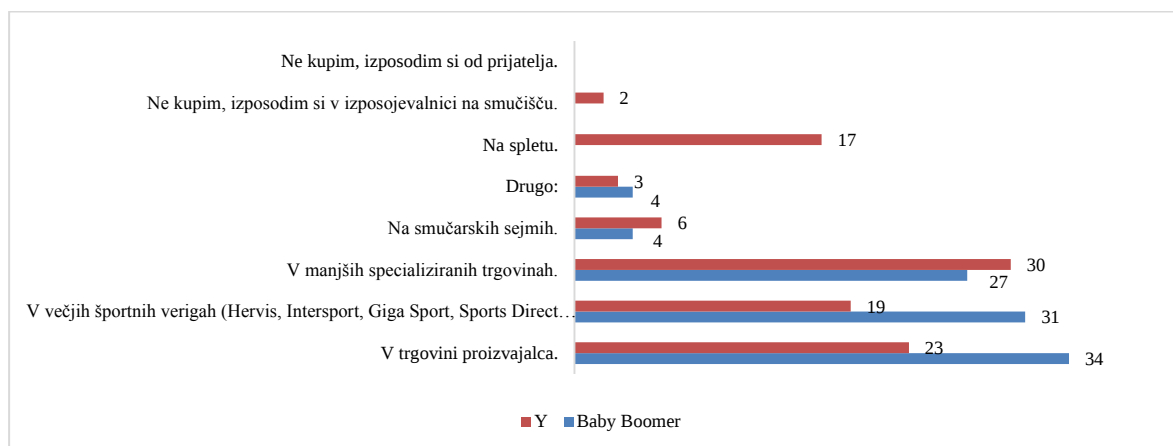
V **osemnajstem vprašanju** sva preverjala motive za nakup smuči ali deske posamezne generacije. Na spodnji sliki 54 je prikazana primerjava med generacijama in sicer obe generaciji na prva mesta postavljata **tehnologijo in kvaliteto materialov, priporočila prijateljev** ter **ceno**. Najopaznejša razlika je pri vizualni podobi, ki ji generacija Y daje večji pomen, ter pri preizkušnji smuči pred nakupom, kar več pomeni generaciji Baby boomer.

Slika 54: Dejavniki nakupa smučarske opreme v %



V zadnjem, **devetnajstem vprašanju** pri sklopu smuči sva preverjala prodajne kanale, kjer generaciji opravljata nakup smučarske opreme. Iz spodnje slike 55 je razvidno, da generacija Baby boomer najpogosteje kupuje smuči ali desko v trgovini proizvajalca (34 %), generacija Y pa v manjših specializiranih trgovinah (30 %). Največja razlika med obema generacijama je v kanalu spletne trgovine, saj generacija Baby boomer ne kupuje smučarske opreme preko spleta, medtem ko Y kar v 17 %.

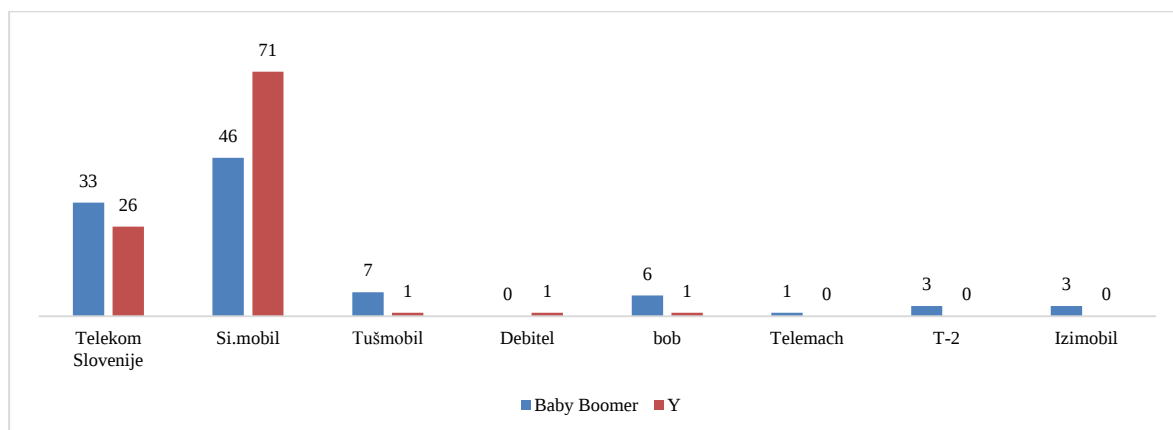
Slika 55: Prodajni kanali nakupa smučarske opreme v %



Tretji sklop je vseboval vprašanja, ki se nanašajo na telekomunikacijske izdelke in storitve. **Devetnajsto vprašanje** je bilo izločitveno, saj so tisti, ki ne uporabljajo mobilne telefonije, lahko vprašanja iz tega sklopa preskočili in nadaljevali v zadnjem sklopu. Vsi pripadniki generacije Y uporabljajo mobilni telefon (N=93 oz. 100 %). Tudi pri generaciji Baby boomer je le ena oseba odgovorila, da mobilnega telefona in storitev ne uporablja (N=67 oz. 99 %).

Dvajseto vprašanje je preverjalo delež uporabe mobilnih operaterjev med posameznima generacijama. Iz slike 56 lahko vidimo, da ima največji tržni delež med anketiranci Si.mobil (46 % Baby boomer ter 71 % Y), sledi mu Telekom Slovenije s 33 % pri generaciji Baby boomer ter 26 % pri generaciji Y. Ostali operaterji imajo zanemarljive deleže.

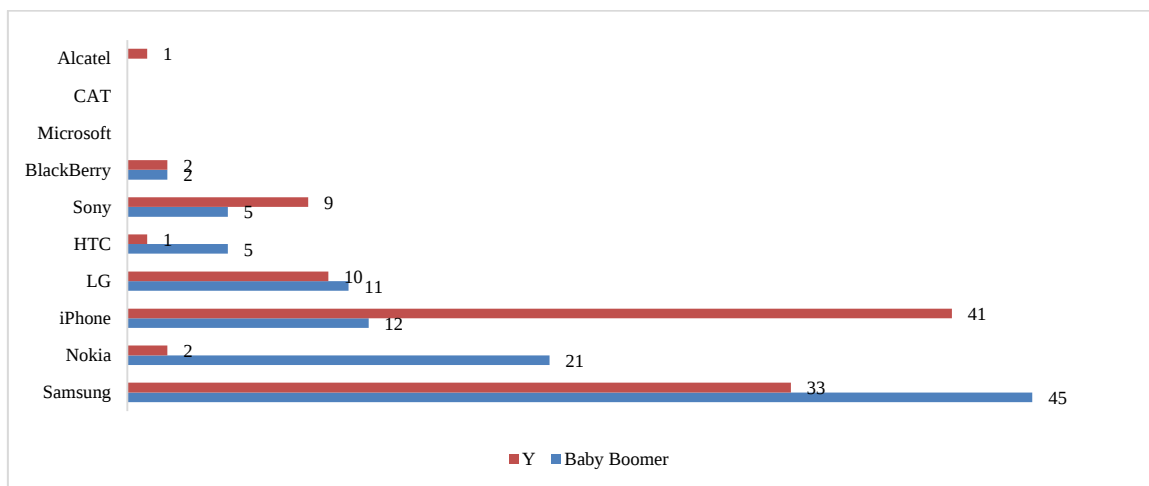
Slika 56: Tržni deleži operaterjev med anketiranci v %



Enaindvajseto in dvaindvajseto vprašanje je preverjalo uporabo pametnih telefonov in znamk med generacijama. 70 % pripadnikov generacije Baby boomer ter 97 % pripadnikov generacije Y ima pametni telefon. Iz slike 57 lahko vidimo, da med znamkami mobilnih telefonov prevladuje Samsung pri generaciji Baby boomer (45 %) ter Apple pri

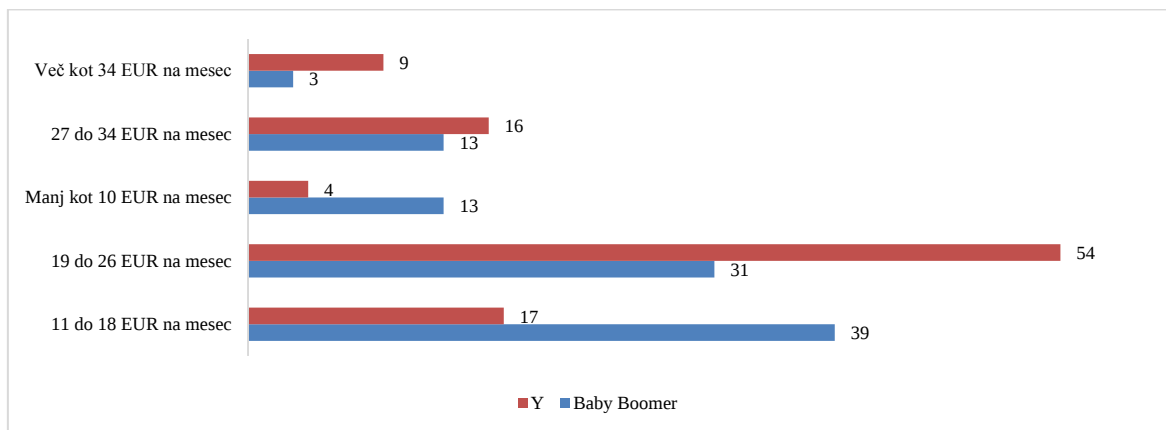
generaciji Y (41 %). Opazna razlika je pri blagovni znamki Nokia, kjer ima 21 % porabnikov generacije Baby boomer še vedno to znamko, medtem ko pri generaciji Y skoraj nihče (2 %).

Slika 57: Uporaba znamk telefonov med generacijama v %



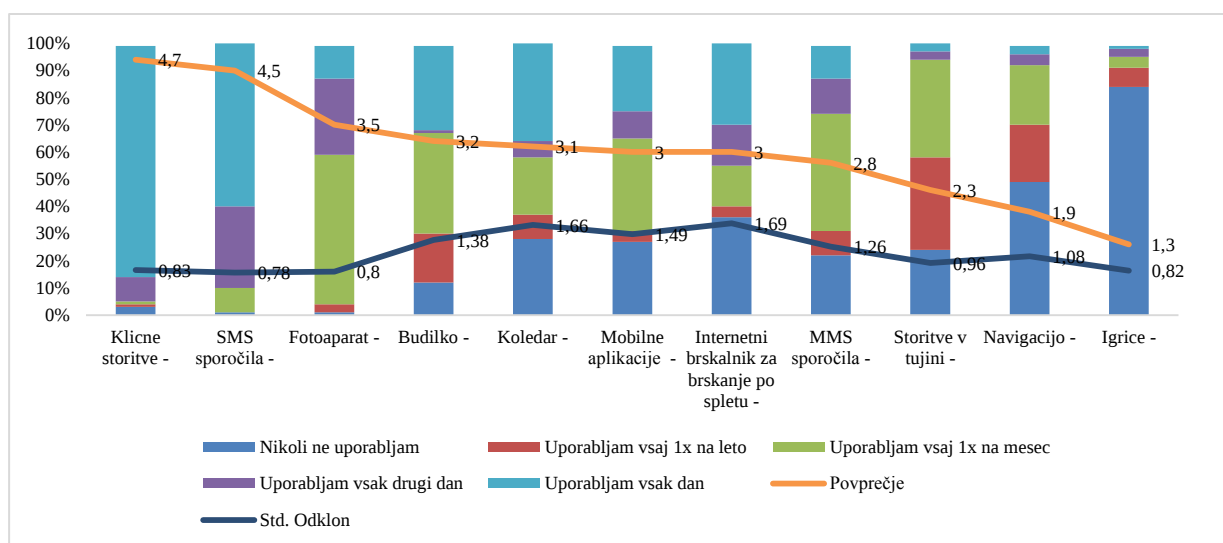
Triindvajseto vprašanje je preverjalo vrednost, ki so jo porabniki posamezne generacije pripravljeni odšteti za strošek mobilne telefonije (telefon + mobilna storitev). Generacija Baby boomer je v največji meri (39 %) pripravljena odšteti od 11 do 18 EUR, medtem ko je generacija Y (54 %) pripravljena plačevati več, od 19 do 26 EUR, kar prikazuje slika 58.

Slika 58: Mesečni strošek za mobilno telefonijo v %

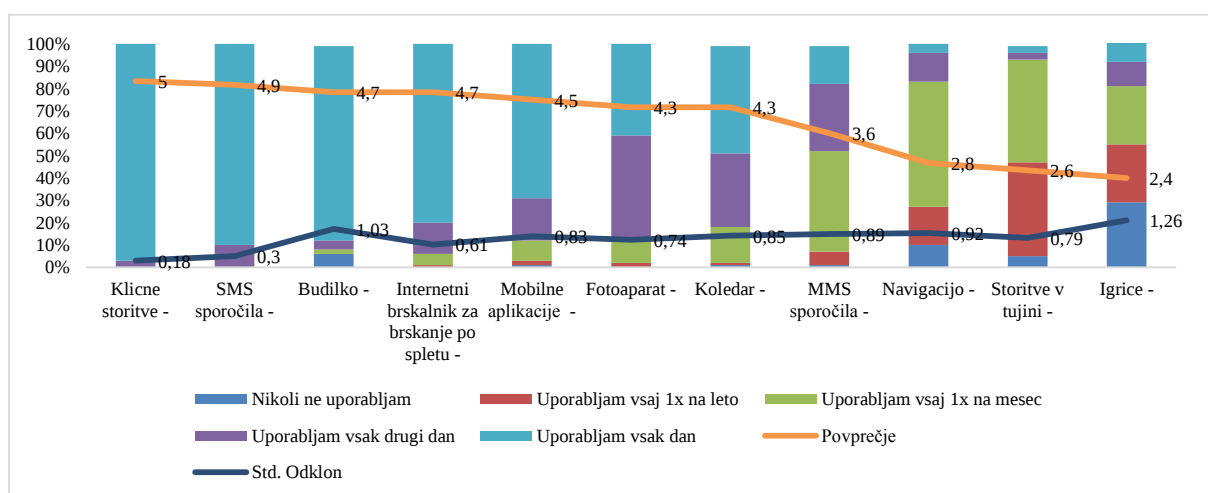


Štiriindvajseto vprašanje je preverjalo pogostost uporabe storitev in funkcionalnosti mobilne telefonije v telefonu. Iz slike 59 in 60 je razvidno, da obe generaciji v največji meri uporabljata klicne storitve. Največja razlika glede na povprečno pogostost uporabe je pri internetnem brskalniku za brskanje po spletu, saj ga generacija Y uporablja v 80 % vsak dan ($\bar{x}=4,7$) ter generacija Baby boomer le v 30 % ($\bar{x}=3$).

Slika 59: Uporaba storitev in funkcionalnosti telefona generacije Baby boomer

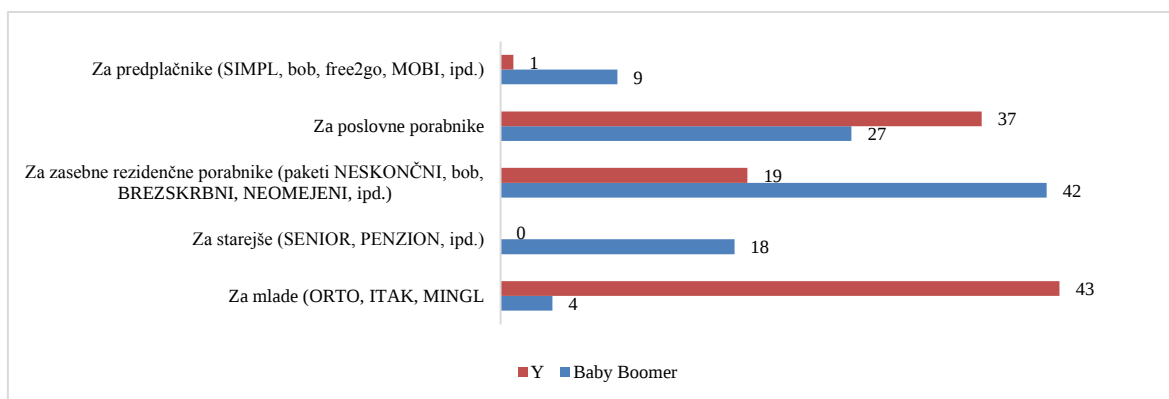


Slika 60: Uporaba storitev in funkcionalnosti telefona generacije Y



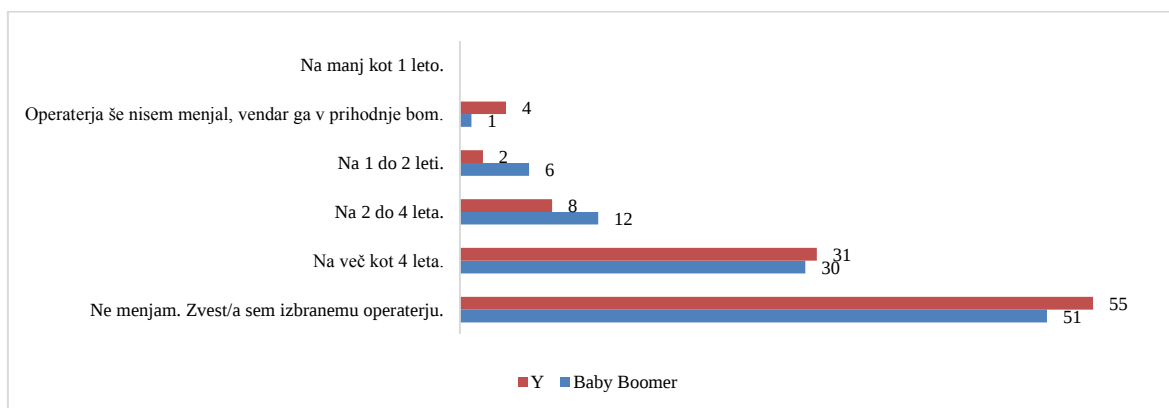
Petindvajseto vprašanje je preverjalo, v katero kategorijo sodi mobilni paket posameznega pripadnika generacije. Večina porabnikov generacije Baby boomer (42 %) ima paket za **rezenčne porabnike**, ki ni posebej namenjen tej generaciji. **Le 18 % ima paket, namenjen njim.** Generacija Y ima v večini pakete, namenjene tej generaciji **mladim** (43 %), kar je prikazano na sliki 61.

Slika 61: Kategorija paketov glede na generacijo v %



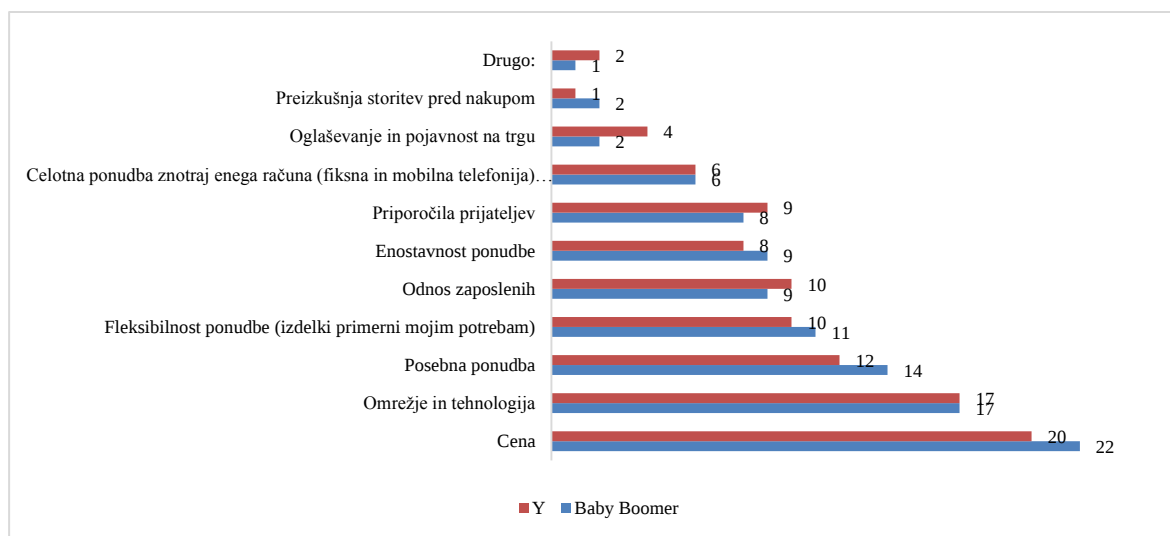
Šestindvajseto vprašanje je preverjalo pogostost menjave mobilnega operaterja, kar prikazuje tudi slika 62. Pri obeh generacijah (Baby boomer 51 % ter Y 55 %) obstaja največji delež zvestobe izbranemu operaterju. Glede na povprečja je generacija Y ($\bar{x}=5$) malenkost bolj zvesta kot generacija Baby boomer ($\bar{x}=4,8$).

Slika 62: Pogostost menjave mobilnega operaterja v %



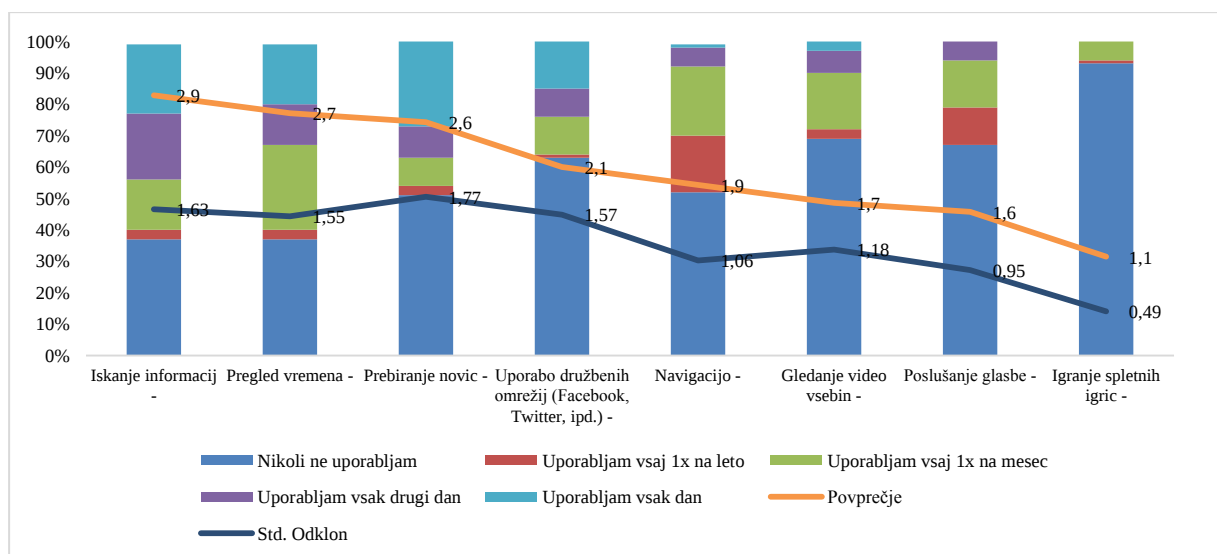
Predzadnje, **sedemindvajseto vprašanje**, je preverjalo dejavnike, ki vplivajo na izbiro mobilnega operaterja med generacijama. Med obema generacijama ni večjih razlik med dejavniki za izbiro operaterja, saj obe na prva mesta postavljata **ceno, omrežje in tehnologijo** ter **posebne ponudbe**. Na zadnje mesto postavljata **preizkušnjo storitev pred nakupom** (Baby boomer 2 % ter Y 1 %) ter **oglaševanje in pojavnost na trgu** (Baby boomer 2 % ter Y 4 %), kar je prikazano na sliki 63.

Slika 63: Dejavniki izbire mobilnega operaterja v %

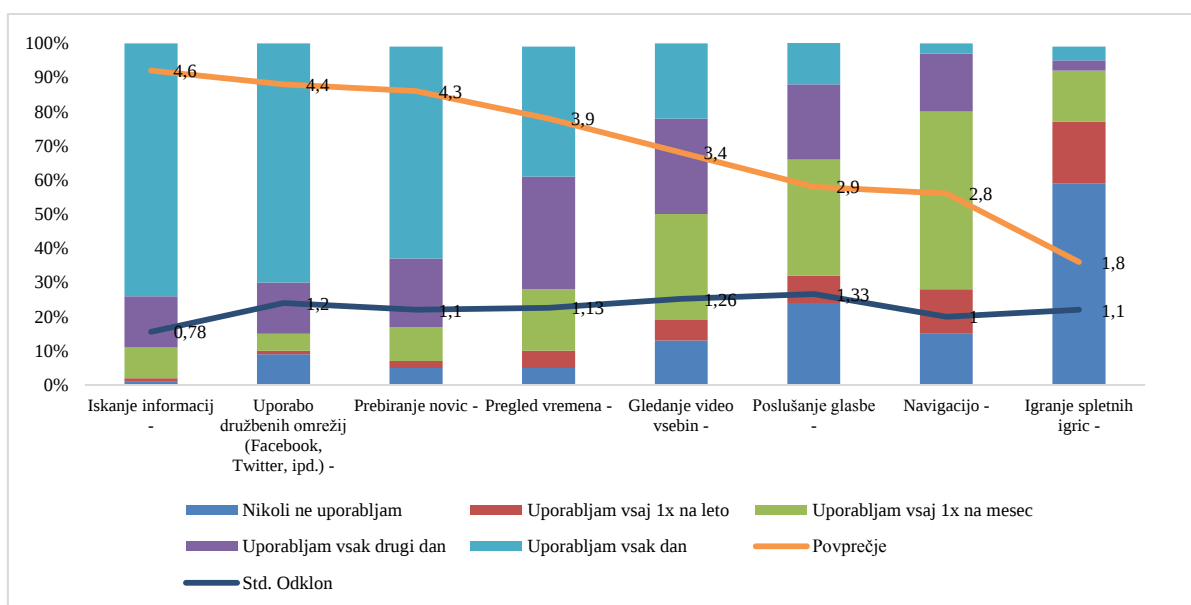


Zadnje, **osemindvajseto vprašanje**, je preverjalo pogostost uporabe prenosa podatkov za izbrane aktivnosti. Na spodnji sliki 64 in 65 lahko vidimo, da generacija Baby boomer najpogosteje uporablja podatkovni prenos za **iskanje informacij** (22 % vsak dan oz. $\bar{x}=2,9$), sledi **pregled vremena** (19 % vsak dan oz. $\bar{x}=2,7$) ter **prebiranje novic** (27 % vsak dan oz. $\bar{x}=2,6$). Povprečna poraba je $\bar{x}=2,07$, kar pomeni, da v večini primerov prenos podatkov uporabljajo zelo redko oz. **vsaj enkrat na leto**. Generacija Y najpogosteje uporablja prenos podatkov za **iskanje informacij** (74 % vsak dan oz. $\bar{x}=4,6$), **uporabo družbenih omrežij** (70 % vsak dan oz. $\bar{x}=4,4$), **prebiranje novic** (62 % vsak dan oz. $\bar{x}=4,3$), kar prikazuje slika 61. Povprečna poraba je $\bar{x}=3,5$, kar pomeni, da v večini primerov prenos podatkov uporabljajo pogosteje oz. **vsaj enkrat na mesec**. Opazimo lahko, da generacija Y veliko pogosteje uporablja prenos podatkov kot generacija Baby boomer.

Slika 64: Pogostost porabe prenosa podatkov generacije Baby boomer



Slika 65: Pogostost porabe prenosa podatkov generacije Y



5.2.3 Preizkušanje raziskovalnih hipotez

Hipoteze sva preizkušala s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti (kjer sta nastopali dve nominalni spremenljivki) ter postopkom **preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca oz. s t-testom za neodvisna vzorca**, s katerim preverjava ordinalne spremenljivke. Hi-kvadrat preizkus hipoteze neodvisnosti nam pove, ali se med različnimi podskupinami vzorca pojavljajo statistično pomembne razlike glede druge spremenljivke. Posploševanje je možno, kadar se v vzorcu pojavljajo statistično pomembne razlike oz. kadar stopnja tveganja za posplošitev ni večja od 5 %. **Pri preizkusu hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca oz. s t-testom za neodvisna vzorca** se najprej z Levenovim preizkusom preizkusi domnevo o enakosti varianc, pri čemer se v primeru značilne razlike za preizkus uporabi predpostavko neenakosti varianc. Značilna razlika je takrat, kadar ne moremo potrditi ničelne hipoteze o enakosti varianc. V tem primeru je kritična stopnja značilnosti (P-vrednost) nižja od 0,05 ($P < 0,05$).

Za potrebe analize sva postavila ničelno hipotezo $H_0: \mu_1 = \mu_2$ ter alternativno hipotezo $H_1: \mu_1 > \mu_2$, v nekaterih primerih pa sva z alternativno hipotezo $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ preverila le statistično značilne razlike med neodvisnima spremenljivkama. Hipoteza za statistično preizkušanje je postavljena kot alternativna hipoteza, ničelna hipoteza pa predpostavlja enakost aritmetičnih sredin.

Na splošno velja, da v primeru, ko je $\text{Sig} > 0,05$, razlika med aritmetičnima sredinama spremenljivk ni statistično značilna in H_0 ne moremo zavrniti. Kadar je $\text{Sig} < 0,05$, je razlika statistično značilna in hipotezo H_0 lahko zavrnemo in zaključimo, da je absolutno

višja statistična vrednost dejavnika statistično višja oz. pomembnejša. V večini hipotez sva preverjala razlike med dvema generacijama in sicer generacijo Y in generacijo Baby boomers, torej dvema neodvisnima vzorcema. Generacija Y so anketiranci v starosti med 21 do 38 let, generacija Baby boomers so anketiranci v starosti med 51 do 69 let.

Hipoteza 1a: Pripadniki generacije Y v večji meri živijo v mestih kot generacija Baby boomers

Hipoteza 1b: Pripadniki generacije Y imajo manjši dohodek kot Baby boomers.

S prvim sklopom hipotez sva preverjala demografske značilnosti in razlike med generacijama Y in Baby boomers. V hipotezi 1a naju zanima, ali živi generacija Y večinoma v mestnih tipih naselij, v hipotezi 1b pa morebitne razlike v osebnih dohodkih. Hipotezi sva preverjala na podlagi vprašanj 36 (starost), 40 (tip naselja) in 39 (osebni dohodek). Hipotezi 1a in 1b sva preverila s postopkom Hi-kvadrat.

Hipoteza 1a:

- **H₀:** Generacija Y ne živi v večji meri v mestnih tipih naselij ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- **H₁:** Generacija Y živi večinoma v mestnih tipih naselij ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

Tabela 14: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H1a)

	Ne živi v mestu	Živi v mestu	Skupaj
Ni generacija Y	73	43	116
Generacija Y	50	43	93

Tabela 15: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (H1a)

Test hi-kvadrat			
	Vrednost	prostostne stopnje (df)	raven statistične pomembnosti (P)
Hi-kvadrat	0,815	1	0,367
N	162		

Hi-kvadrat preizkus nam pokaže, da je sig. >0,05, torej ničelne hipoteze ne moreva zavrniti, tveganje za zavrnitev hipoteze neodvisnosti je preveliko (36,7 %). To pomeni, da ne moremo potrditi, da pripadniki generacije Y v večji meri živijo v mestih kot pripadniki generacije Baby boomers.

Hipoteza 1b:

- **H₀:** Pripadniki generacije Y nimajo manjšega dohodka kot Baby boomers ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- **H₁:** Pripadniki generacije Y imajo manjši dohodek kot Baby boomers ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

V hipotezi 1b naju zanima, ali ima generacija Y manjši osebni dohodek od generacije Baby boomers. Za potrebe preverjanja hipoteze sva rekodirala odgovore vprašanja 39 in združila prva dva razreda (brez dohodka in do 1500 EUR).

Tabela 16: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H1b)

	do 500 EUR	od 501 do 1000 EUR	od 1001 do 1500 EUR	od 1501 do 2000 EUR	več kot 2000 EUR	Skupaj
Generacija Y	12	22	33	16	9	92
	13	24	36	17	10	100
Generacija Baby boomers	2	31	21	8	7	69
	3	45	30	12	10	100

Tabela 17: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (H1b)

Test hi-kvadrat			
	Vrednost	Prostostne stopnje (df)	Raven statistične pomembnosti (P)
Hi-kvadrat	11,197	4	0,024
N	161		

Dohodek v generacijah se, statistično značilno, razlikuje, kar pomeni, da so razlike v skupinah dohodkov. V skupini do 500 EUR je veliko manj pripadnikov generacije Baby boomers, razlaga pa je lahko tudi to, da mlajši težje dobijo službe in jih je več brez službe ali z manjšim dohodkom. Imajo pa pripadniki generacije Baby boomers v večini dohodek med 500 in 1000 EUR. Pri generaciji Baby boomers je manj anketiranih v najnižjem razredu, večina pa jih je v razredih od 500 do 1500 EUR, kar pomeni neko povprečno slovensko plačo. V nasprotju s tem so pripadniki generacije Y bolj zastopani v najnižjem razredu, ker se danes težje dobi službo in jih je več brez dohodkov. Več pa jih je tudi v višjih razredih, kar pomeni, da tisti, ki imajo službo, imajo višji dohodek.

Hipoteza 2a: Generacija Baby boomer daje večji pomen lastništvu kot generacija Y.

- **H₀**: Pripadniki generacije Y ne dajejo večjega pomena lastništvu kot generacija Baby boomers ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)
- **H₁**: Pripadniki generacije Y dajejo večji pomen lastništvu kot generacija Baby boomers ($H_1: \mu_1 > \mu_2$)

S hipotezo 2a želiva preveriti razlike v dojetanju vrednot med obema generacijama. Hipotezo sva preverjala na podlagi vprašanj 36 (starost) ter sklopom vprašanj 8 (vrednote) s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Za preverjanje hipoteze sva uporabila Levenov preizkus o enakosti varianc. Značilna razlika je takrat, kadar ne moremo potrditi ničelne hipoteze o enakosti varianc. V tem primeru je kritična stopnja značilnosti (P-vrednost) nižja od 0,05 ($P < 0,05$).

V spodnji tabeli prikazuje opisne statistike vrednot po posamezni generaciji, v nadaljevanju pa te razlike preverjava še s testom.

Tabela 18: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (H2a)

Vrednota	Generacija	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Avtonomnost	Generacija Y	93	3,25	0,602
	Generacija Baby boomers	69	3,13	0,512
Individualizem	Generacija Y	93	3,17	0,601
	Generacija Baby boomers	69	2,74	0,610
Optimizem	Generacija Y	93	3,73	0,469
	Generacija Baby boomers	69	3,52	0,532
Entuziazem	Generacija Y	93	3,45	0,542
	Generacija Baby boomers	69	2,94	0,591
Aktivno sodelovanje	Generacija Y	93	3,43	0,632
	Generacija Baby boomers	69	3,20	0,531
Zdravje	Generacija Y	93	3,82	0,416
	Generacija Baby boomers	69	3,84	0,369
Lastništvo	Generacija Y	93	2,65	0,637
	Generacija Baby boomers	69	3,00	0,594
Inovacije	Generacija Y	93	2,97	0,65
	Generacija Baby boomers	69	3,06	0,539
Celovitost	Generacija Y	93	3,08	0,612
	Generacija Baby boomers	69	3,00	0,542
Nadzor	Generacija Y	93	2,76	0,758
	Generacija Baby boomers	69	2,78	0,661

se nadaljuje

nadaljevanje

Vrednota	Generacija	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Izbira	Generacija Y	93	3,39	0,532
	Generacija Baby boomers	69	3,17	0,641
Prilagojenost	Generacija Y	93	3,19	0,557
	Generacija Baby boomers	69	3,10	0,489

Tabela 19: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (H2a)

	Levenov preizkus hipoteze o razliki med variancama		Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin	
	F	Stopnja značilnosti (Sig.)	t	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Avtonomnost	7,348	0,007	1,301	0,195
Individualizem	0,816	0,368	4,504	0,000
Optimizem	12,587	0,001	2,653	0,009
Entuziazem	9,825	0,002	5,692	0,000
Aktivno sodelovanje	9,584	0,002	2,418	0,017
Zdravje	0,654	0,420	-0,371	0,711
Lastništvo	15,162	0,000	-3,608	0,000
Inovacije	1,439	0,232	-0,938	0,350
Celovitost	2,172	0,143	0,812	0,418
Nadzor	1,041	0,309	-0,168	0,867
Izbira	0,206	0,650	2,310	0,022
Prilagojenost	4,511	0,035	1,095	0,275

Izkazalo se je, da se generaciji Y in generacija Baby boomers ločita kar v nekaj vrednotah. Razlike so povsod tam, kjer analiza pokaže, da je $\text{sig} < 0,05$, kar pomeni, da lahko zavrnilo ničelno hipotezo, ki pravi, da med generacijami ni razlik. Med generacijama Y in Baby boomers so statistično značilne razlike pri vrednotah individualizem, optimizem, entuziazem, aktivno sodelovanje, lastništvo in izbira, pri čemer je lastništvo tista vrednota, ki je bolj pomembna generaciji Baby boomers, ostale vrednote pa so bolj pomembne generaciji Y. Hipotezo 2a lahko torej potrdimo, saj generacija Baby boomer daje statistično značilno večji pomen vrednosti lastništvo kot generacija Y.

Hipoteza 2b: Porabniki generacije Baby boomers več trošijo za potovanja, medtem ko generacija Y več denarja nameni športni opremi.

- **H₀:** Pripadniki generacije Baby boomers ne trošijo več denarja za potovanja od generacije Y ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- **H₁:** Pripadniki generacije Baby boomers trošijo več denarja za potovanja od generacije Y ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).
- **H₀:** Pripadniki generacije Y ne trošijo več denarja za športno opremo od generacije Baby boomers ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- **H₁:** Pripadniki generacije Y trošijo več denarja za športno opremo od generacije Baby boomers ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

S hipotezo 2b preverjava razlike v želji po nakupu opreme za hobi v prostem času. Hipotezo sva preverjala na podlagi vprašanja 36 (starost) ter vprašanja 5 (poraba dohodka izven rednih obveznosti) s postopkom Hi-kvadrat.

Tabela 20: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (potovanja in izleti) (H2b)

Potovanja in izleti	Ne	Da	Skupaj
Generacija Y	11	82 (88)	93
Generacija Baby boomers	15	54 (78)	69
	26	136	162

Tabela 21: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (potovanja in izleti) (H2b)

	Hi-kvadrat vrednost	Stopnja značilnosti
Hi-kvadrat	2,888	0,089

Preizkus Hi-kvadrat testa neodvisnosti vzorcev nam pokaže, da ni statistično značilnih razlik, ki bi kazale na to, da porabniki generacije Baby boomers več trošijo za potovanja od generacije Y. Stopnja tveganja je prevelika, da bi zavrnila ničelno hipotezo, ki pravi, da med vzorcema ni razlik.

Tabela 22: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (športna oprema) (H2b)

Športna oprema	Ne	Da	Total
Generacija Y	40	53 (57)	93
Generacija Baby boomers	32	37 (54)	69
	72	90	162

Tabela 23: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (športna oprema) (H2b)

	Hi-kvadrat vrednost	stopnja značilnosti
Hi-kvadrat	0,182	0,670

Še manjša razlika med generacijama je v trošenju denarja za športno opremo. Ni statistično značilnih razlik, ki bi kazale na to, da porabniki generacije Y več trošijo za športno opremo od generacije Baby boomers, stopnja tveganja je prevelika, da bi zavrnilo ničelno hipotezo, ki pravi, da med generacijama ni razlik.

Hipoteza 2c: Porabniki generacije Baby boomer se bodo v večji meri strinjali s trditvami, ki veljajo za »tradicionalne« porabnike, porabniki generacije Y pa s trditvami, ki v večji meri veljajo za »nove« porabnike.

- **H₀:** Pripadniki generacije Baby boomer niso bolj »tradicionalni uporabniki« od generacije Y ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- **H₁:** Pripadniki generacije Baby boomer so bolj »tradicionalni uporabniki« od generacije Y ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

Hipotezo sva preverjala na podlagi vprašanja 36 (starost) ter sklopom vprašanj 10 (trditve). Hipotezo sva preverila s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca.

Tabela 24: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H2c)

Vrednota	Generaciji	n	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Nižja cena vs. celotna vrednost izdelka	Generacija Y	93	3,25	0,602
	Generacija Baby boomers	69	3,13	0,512
Čakam na izdelke vs. poiščem izdelke	Generacija Y	93	3,17	0,601
	Generacija Baby boomers	69	2,74	0,61
Kupim funkcionalnost vs. iščem izkušnjo	Generacija Y	93	3,73	0,469
	Generacija Baby boomers	69	3,52	0,532
Zaupam sporočilu vs. poiščem vsebino	Generacija Y	93	3,45	0,542
	Generacija Baby boomers	69	2,94	0,591
Spremljam od daleč vs. soustvarjam	Generacija Y	93	3,43	0,632
	Generacija Baby boomers	69	3,2	0,531

Iz zgornjih trditev sva naredila Likertovo lestvico, sestavljeno iz vseh petih trditev. Za »tradicionalne« porabnike sva preštela vse leve odgovore, za nove uporabnike pa desne odgovore. Obe lestvici sta imeli torej zalogo vrednosti odgovorov od 0 (anketirani se je strinjal z vsemi trditvami za »tradicionalne porabnike«) do 5 (anketirani se je strinjal z vsemi trditvami za »nove porabnike«).

Tabela 25: Vrednost Likertove lestvice za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H2c)

	N	Vrednost Likertove lestvice	Standardni odklon
Generacija Y	93	3,47	1,06
Generacija Baby boomers	69	3,22	1,11

Tabela 26: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (H2c)

	Levenov preizkus hipoteze o razliki med variancama		Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin	
	F	Stopnja značilnosti (Sig.)	t	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Likertova lestvica	0,257	0,613	1,489	0,138

Med generacijama Y in Baby boomers ni statistično značilnih razlik glede strinjanja s trditvami. Ne moreva zavrniti hipoteze, da se generaciji v enaki meri strinjata s trditvami.

Hipoteza 2d: Pri nakupovanju izdelkov in storitev imajo cena, blagovna znamka in družbena odgovornost podjetja večji vpliv na nakup pri generaciji Y v primerjavi z Baby boomer generacijo.

- **H₀:** Za pripadnike generacije Baby boomer cena, blagovna znamka in družbena odgovornost nimajo večjega vpliva za nakup v primerjavi z generacijo Y ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)
- **H₁:** Za pripadnike generacije BabyBoomer imajo cena, blagovna znamka in družbena odgovornost večji vpliv za nakup v primerjavi z generacijo Y ($H_1: \mu_1 > \mu_2$)

S hipotezo 2d preverjava, kako se generacija Y in generacija Baby boomer ločita po dejavnikih, ki vplivajo na nakup izdelkov ali storitev. Hipotezo sva preverjala na podlagi vprašanj 36 (starost) ter 3 (dejavniki vpliva pri nakupu izdelkov) s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca.

Tabela 27: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H2d)

		N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka
Cena	Generacija Y	93	3,24	0,559	0,058
	Generacija Baby boomers	69	3,23	0,573	0,069
Posebni popusti	Generacija Y	93	2,87	0,695	0,072
	Generacija Baby boomers	69	2,96	0,498	0,060
Lojalnostni programi	Generacija Y	93	2,41	0,769	0,080
	Generacija Baby boomers	69	2,77	0,731	0,088

se nadaljuje

nadaljevanje

		N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka
Blagovna znamka	Generacija Y	93	2,72	0,665	0,069
	Generacija Baby boomers	69	2,51	0,678	0,082
Izkušnja	Generacija Y	93	3,42	0,631	0,065
	Generacija Baby boomers	69	3,26	0,442	0,053
Kakovost	Generacija Y	93	3,68	0,493	0,051
	Generacija Baby boomers	69	3,57	0,499	0,06
Odnos zaposlenih	Generacija Y	93	3,17	0,583	0,060
	Generacija Baby boomers	69	3,19	0,522	0,063
Izgled trgovine	Generacija Y	93	2,69	0,691	0,072
	Generacija Baby boomers	69	2,9	0,598	0,072
Vizualna podoba izdelka	Generacija Y	93	3,11	0,58	0,060
	Generacija Baby boomers	69	3,14	0,43	0,052
Priporočila drugih	Generacija Y	93	3,29	0,502	0,052
	Generacija Baby boomers	69	2,93	0,396	0,048
Tradicija	Generacija Y	93	2,49	0,67	0,069
	Generacija Baby boomers	69	2,83	0,568	0,068
Tehnologija	Generacija Y	93	3,11	0,667	0,069
	Generacija Baby boomers	69	3,14	0,522	0,063
Trend	Generacija Y	93	2,66	0,773	0,08
Trend Poreklo in izvor znamke, izdelkov	Generacija Baby boomers	69	2,68	0,556	0,067
	Generacija Y	93	2,56	0,744	0,077
Poreklo in izvor znamke, izdelkov Komunikacija blagovne znamke	Generacija Baby boomers	69	3,03	0,618	0,074
	Generacija Y	93	2,55	0,684	0,071

se nadaljuje

nadaljevanje

		N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka
Komunikacija blagovne znamke	Generacija Baby boomers	69	2,74	0,56	0,067
	Generacija Y	93	2,57	0,743	0,077
Družbena odgovornost podjetja	Generacija Baby boomers	69	2,93	0,524	0,063

Tabela 28: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (H2d)

	Levenov preizkus hipoteze o razliki med variancama		Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin	
	F	Stopnja značilnosti (Sig.)	t	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Cena	0,001	0,971	0,052	0,959
Posebni popusti	10,947	0,001	-0,912	0,363
Lojalnostni programi	1,593	0,209	-3,004	0,003
Blagovna znamka	1,017	0,315	2,000	0,047
Izkušnja	19,077	0,000	1,878	0,062
Kakovost	3,343	0,069	1,425	0,156
Odnos zaposlenih	0,637	0,426	-0,185	0,854
Izgled trgovine	6,009	0,015	-2,027	0,044
Vizualna podoba izdelka	3,177	0,077	-0,452	0,652
Priporočila drugih	26,479	0,000	5,144	0,000
Tradicija	11,855	0,001	-3,402	0,001
Tehnologija	1,657	0,200	-0,386	0,700
Trend	6,146	0,014	-0,231	0,818
Poreklo in izvor znamke, izdelkov	14,276	0,000	-4,385	0,000
Komunikacija blagovne znamke	7,969	0,005	-1,950	0,053
Družbena odgovornost podjetja	26,654	0,000	-3,593	0,000

Generacija Y in generacija Baby boomers se glede dejavnikov, ki vplivajo na nakup, ločita v kar nekaj dejavnikih. Razlike so povsod tam, kjer analiza pokaže, da je sig < 0,05, kar

pomeni, da lahko zavrneva ničelno hipotezo, ki pravi, da med generacijami v teh dejavnikih ni razlik. Generaciji Baby boomers so statistično značilno bolj pomembni dejavniki, kot so lojalnostni program, izgled trgovine, tradicija, poreklo in izvor znamke ter družbena odgovornost podjetja. Generaciji Y sta bolj pomembna dejavnika blagovna znamka in priporočila drugih. Hipotezo 2a lahko le delno potrdiva, saj generacija Y ne daje večjega pomena ceni ter družbeni odgovornosti (družbena odgovornost je celo bolj pomembna generaciji Baby boomers), jim pa je bolj pomembna blagovna znamka.

Hipoteza 2e: Generacija Y se pred odločitvijo o nakupu v večji meri posvetuje s prijatelji kot generacija Baby boomer.

- H_0 : Pripadniki generacije Y se pred nakupom ne posvetujejo s prijatelji v večji meri kot pripadniki generacije Baby boomer ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- H_1 : Pripadniki generacije Y se pred nakupom posvetujejo s prijatelji v večji meri kot pripadniki generacije Baby boomer ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

S hipotezo 2e preverjava, kako se generaciji Y in Baby boomer ločita po tem, ali se pred nakupom posvetujeta s prijatelji. Hipotezo sva preverjala na podlagi vprašanja 36 (starost) ter sklopom 11 (posvetovanje pred nakupom) s postopkom Hi-kvadrat preizkusa neodvisnih vzorcev.

Tabela 29: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (smučarska oprema) (H2e)

Smučarska oprema	ne	da	Total
Generacija Y	7	84 (92)	91
Generacija Baby boomers	10	46 (82)	56
	17	130	147

Tabela 30: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (telekomunikacije) (H2e)

Telekomunikacije	ne	da	Total
Generacija Y	22	11 (33)	33
Generacija Baby boomers	16	15 (48)	31
	38	26	64

Tabela 31: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (H2e)

	Hi-kvadrat vrednost	Stopnja značilnosti
Hi-kvadrat (smučarska oprema)	3,502	0,061
Hi-kvadrat (telekomunikacije)	1,502	0,220

Ob preverjanju, ali se generacija Y res v večji meri posvetuje s prijatelji, ugotovimo, da med generacijama ni statistično značilnih razlik glede tega, ali se posvetujejo s prijatelji bodisi glede smučarske opreme ali glede telekomunikacijskih storitev in izdelkov. Na splošno se anketirani veliko več posvetujejo s prijatelji glede smučarske opreme kot glede telekomunikacij.

Hipoteza 3a: Generacija Y v večji meri uporablja SMS-je ter podatkovne storitve, ima večji delež pametnih telefonov in uporablja več različnih družbenih omrežij, v primerjavi z generacijo Baby boomers.

- **H₀:** Pripadniki generacije Y ne uporabljajo v večji meri SMS-jev ter podatkovnih storitev, imajo manjši delež pametnih telefonov ter uporabljajo manj družbenih omrežij kot pripadniki generacije Baby boomer ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- **H₁:** Pripadniki generacije Y uporabljajo v večji meri SMS-je, imajo večji delež pametnih telefonov ter uporabljajo več družbenih omrežij kot pripadniki generacije Baby boomer ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

S hipotezo 3a preverjava, kakšni porabniki SMS-storitev so pripadniki generacije Y, v kakšni meri uporabljajo pametne telefone in družbena omrežja. Hipotezo sva preverjala na podlagi vprašanja 36 (starost), 24 (uporaba pametnih telefonov), sklopom 27 ter 31 (uporaba storitev) s postopkom Hi-kvadrat preizkusa neodvisnih vzorcev ter s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca.

Tabela 32: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze s Hi-kvadrat preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (pametni telefon) (H3a)

Pametni telefon	da	ne	Total
Generacija Y	90 (97 %)	3	93
Generacija Baby boomers	48 (71 %)	20	68
	138	23	161

Tabela 33: Statistično preizkušanje hipoteze o s Hi-kvadrat preizkusom za preverjanje dveh spremenljivk (pametni telefon) (H3a)

	Hi-kvadrat vrednost	Stopnja značilnosti
Hi-kvadrat	21,996	0,000

Ugotovila sva, da ima generacija Y statistično značilno večji delež pametnih telefonov od generacije Baby boomers.

Tabela 34: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (SMS sporočila) (H3a)

	Generacija	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
SMS-sporočila	Generacija Y	93	4,90	0,297
	Generacija Baby boomers	68	4,47	0,782

Tabela 35: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (SMS sporočila) (H3a)

	Generacija	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Družbena omrežja	Generacija Y	93	4,37	1,205
	Generacija Baby boomers	68	2,15	1,577

Tabela 36: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (SMS sporočila in družbena omrežja) (H3a)

	Levenov preizkus hipoteze o razliki med variancama		Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin	
	F	Stopnja značilnosti (Sig.)	t	Stopnja značilnosti (dvostranska)
SMS-sporočila	72,501	0,000	4,340	0,000
Družbena omrežja	19,912	0,000	9,714	0,000

Med generacijama Y in Baby boomers so statistično značilne razlike tako pri pogostosti pošiljanja SMS-jev kot pri pogostosti uporabe socialnih omrežij. Generacija Y statistično značilno bolj pogosto pošilja SMS-sporočila ter statistično značilno bolj pogosto uporablja družbena omrežja kot generacija Baby boomers.

Hipoteza 3b: Generacija Baby boomers je pripravljena odšteti več za smučarsko opremo kot generacija Y. Generacija Y je pripravljena odšteti več za telekomunikacije kot generacija Baby boomers.

- **H₀:** Pripadniki generacije Baby boomers niso pripravljene odšteti več denarja za smučarsko opremo od generacije Y ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- **H₁:** Pripadniki generacije Baby boomers so pripravljene odšteti več denarja za smučarsko opremo od generacije Y ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

- **H₀**: Pripadniki generacije Y niso pripravljeni odšteti več denarja za telekomunikacije od generacije Baby boomers ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- **H₁**: Pripadniki generacije Y so pripravljeni odšteti več denarja za telekomunikacije od generacije Baby boomers ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

S hipotezo 3b preverjava dejstvo, da je generacija Baby boomer pripravljena odšteti več za smučarsko opremo in generacija Y več za telekomunikacije. Hipotezo sva preverjala na podlagi vprašanja 36 (starost) ter sklopom vprašanj 18 in 26 s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca.

Tabela 37: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (strošek mobilne telefonije) (H3b)

	Generacija	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Strošek mobilne telefonije	Generacija Y	93	3,08	0,096
	Generacija Baby boomers	68	2,54	0,119

Tabela 38: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc (strošek mobilne telefonije) (H3b)

	Levenov preizkus hipoteze o razliki med variancama		Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin	
	F	Stopnja značilnosti (Sig.)	t	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Strošek mobilne telefonije	3,959	0,048	3,506	0,001

Med generacijama Y in Baby boomers so statistično značilne razlike glede pripravljenosti odšteti višjo vsoto za mobilno telefonijo. Generacija Y je pripravljena odšteti več za mobilno telefonijo.

Tabela 39: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (strošek smuči ali deske) (H3b)

	Generacija	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Strošek deske ali smuči	Generacija Y	93	1,67	0,177
	Generacija Baby boomers	69	1,29	0,222

Tabela 40: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc(strošek smuči ali deske) (H3b)

	Levenov preizkus hipoteze o razliki med variancama		Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin	
	F	Stopnja značilnosti (Sig.)	t	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Strošek deske ali smuči	1,430	0,234	1,340	0,182

Med generacijama Y in Baby boomers ni statistično značilnih razlik glede na znesek, ki so ga pripravljeni odšteti za smuči ali smučarsko desko.

Hipoteza 3c: Generaciji Baby boomers je bolj pomembna prisotnost njim prilagojenih izdelkov kot generaciji Y.

- H_0 : Pripadnikom generacije Baby boomers ni pomembna prilagojenost izdelkov ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).
- H_1 : Pripadnikov generacije Baby boomers je pomembna prilagojenost izdelkov ($H_1: \mu_1 > \mu_2$).

S hipotezo 3c preverjava dejstvo, da je generaciji Baby boomer bolj pomembna prilagojenost izdelkov njihovim potrebam in željam kot generaciji Y. Hipotezo sva preverjala na podlagi vprašanja 36 (starost) ter 9 (prilagodljivost izdelkov) s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca.

Tabela 41: Statistični podatki za preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom neodvisnosti za preverjanje dveh spremenljivk (H3c)

	Generacija	n	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Pomembnost celovite ponudbe, prilagojene generaciji	Generacija Y	93	1,84	0,712
	Generacija Baby boomers	69	1,86	0,845

Tabela 42: Statistično preizkušanje hipoteze z Levenovim preizkusom o enakosti varianc(strošek smuči ali deske) (H3c)

	Levenov preizkus hipoteze o razliki med variancama		Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin	
	F	Stopnja značilnosti (Sig.)	t	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pomembnost celovite ponudbe, prilagojene generaciji	2,810	0,096	-0,134	0,894

Med generacijama Y in Baby boomers ni nobenih razlik glede tega, kako jim je pomembno, da podjetje ponuja celovito ponudbo, prilagojeno njihovi generaciji.

5.2.4 Ugotovitve raziskave ter priporočila in napotki podjetjem

V tem poglavju želiva predstaviti bistvene ugotovitve glede vedenja porabnikov dveh različnih generacij – Y in Baby boomer, ki sva jih pridobila z analizo študije primera dveh podjetij Elan in Si.mobil ter z analizo ankete. Na podlagi najin角度 ugotovitev bova izpeljala nekaj priporočil in napotkov za oddelke produktnega vodenja in trženja za izbrani generaciji porabnikov. Kot sva že v uvodu omenila, je glavni namen magistrskega dela ugotoviti nakupne navade, odločitve in odzive na oglaševanje izbranih generacij ter ugotoviti, ali obstajajo vzporednice med generacijama ter, katere so.

Na podlagi **analize študije primera sva ugotovila** slednje razlike glede oglaševanja in segmentacije posameznih generacij med podjetjema:

- Podjetje Si.mobil ima točno prilagojeno ponudbo generaciji Y in Baby boomer skozi oglaševanje, prilagojenost produktov ter pri ORTO in SENIOR segmentu tudi omejenost na podlagi let. To pomeni, da si pripadnik ene generacije ne more izbrati izdelka, ki je namenjen drugi generaciji. Podjetje Elan ne segmentira izdelkov po generacijah tako točno kot Si.mobil, saj se v enem ali drugem lahko znajde pripadnik generacije Y ali generacije Baby boomer.
- Pri oglaševanju in targetiranju posamezni generaciji imata podjetji podobno strategijo, saj tako Elan kot Si.mobil določen segment komunicirata samo določeni ciljni skupini (Baby boomer ali porabnikom Y). Na primer, Elan »freestyle« smuči komunicira mladim generacijam skozi prilagojene kanale.
- Izbira kanalov na primeru podjetja Si.mobil je lažja, saj večina ciljne skupine uporablja mobilni telefon, zato je oglaševanje preko kanalov širšega dosega (TV, radio, časopis) bolj smotrno kot v primeru podjetja Elan. Slednje mora izbirati specifične kanale

oglaševanja, saj smučarska oprema spada v segment izdelkov, ki ni namenjen široki potrošnji. Pri smučarski opremi je potrošnja odvisna od lokacije (smučarski centri), letnega časa (pozna jesen in zima) in vremenskih razmer (»bele zime«).

- Glede vrste dobrin in storitev, v katero telekomunikacije in smučarska oprema spadajo, sva ugotovila, da so telekomunikacijske storitve v zadnjem desetletju prešle iz kategorije luksuznih dobrin v osnovne dobrine, smučarska oprema pa je zaradi vse bolj milih zim in pomanjkanja časa predvsem mlajših generacij, vse bolj ekskluzivna, se pravi, da jo uvrščamo med luksuzne dobrine, kjer je povpraševanje zelo elastično, zato so porabniki vse bolj cenovno občutljivi. Omenjeno velja predvsem za generacijo Y, kateri je izredno pomembna cena, še bolj kot generaciji Baby boomers, ki vedno do neke mere razlikuje tudi po značilnostih smuči.

Na podlagi **analize ankete in preverjanja hipotez sva ugotovila** naslednja dejstva splošnega vedenja porabnikov:

- Večina pripadnikov generacije Y in Baby boomer, ki so zajeti v vzorec, je ženskega spola, čeprav prebivalstvena piramida Slovenije kaže enako porazdelitev obeh generacij med spoloma.
- Večina pripadnikov generacije Y živi v zunajzakonski skupnosti (42 %), medtem ko so pripadniki generacije Baby boomer večinoma poročeni (66 %).
- **Obe generaciji** sta še vedno **v večji meri delovni aktivni**, čeprav prevladuje delež delovno aktivnih pri generaciji Y (82 %), kar nakazuje na dejstvo, da se generacija Baby boomer že upokojuje (34 %).
- Med generacijama **obstaja razlika v dohodku po dohodkovnih razredih**, saj ima generacija Y večinoma višji dohodek ali pa ga sploh nima, medtem ko ima generacija Baby boomer povprečni dohodek.
- **Večina pripadnikov** generacije Y (46 %) in generacije Baby boomer (40 %) **živi v mestih**. S hipotezo 1a pa sva ugotovila, da generacija Y ne živi v mestih v večji meri kot generacija Baby boomer.
- Med **top tri interese generacija Baby boomer uvršča zdravje in zdrav način življenja** na prvo mesto, sledijo **potovanja in izleti ter šport**. Generacija Y ima podobne interese kot generacija Baby boomer, le nekoliko drugačen vrstni red. Na prvo mesto interesov uvršča **potovanja in izlete, sledijo šport ter zdravje in zdrav način življenja**. Obeh generacij pa ne zanimajo vera, avtomobili in motorji ter politika.
- Obe generaciji **enako trošita za potovanja ter športno opremo**, kar pomeni da nobena generacija ni bolj cenovno občutljiva pri nakupu tovrstnih izdelkov ali storitev.
- Obe generaciji porabnikov se v dokaj **enaki meri uvrščata v porabniško skupino praktikov, tradicionalistov ter iskalcev informacij** (po delitvi Euromonitor International, 2011, str. 3). To pomeni, da obema generacijama veliko pomeni praktičnost in učinkovitost, saj v izdelkih iščejo dobre, praktične in optimalne izbire. Na prvo mesto postavljajo družino in ljudi, ki jim zaupajo. Na obe generaciji vplivajo informacije iz okolja (oglaševanja in mnenja drugih). Največje odstopanje pri

razvrščanju v skupine porabnikov je v skupini iskalcev trendov in priložnosti, saj se generacija Y tam vidi v večji meri kot generacija Baby boomer. Za njih je značilno iskanje trendovskih izdelkov, optimizem in iskanje novih stvari.

- **Obema generacijama je glavni motiv za nakup kakovost izdelka**, kar postavljajo na prvo mesto, ter **izkušnje**. Na tretje mesto postavlja generacija **Baby boomer ceno**, medtem ko **generacija Y priporočila drugih**. Povsem **nepomembni motivi za nakup** pri obeh generacijah so **komunikacija in tradicija, izstopa pa blagovna znamka pri generaciji Baby boomer ter lojalnostni programi pri generaciji Y**. Generaciji Baby boomer so bolj pomembni dejavniki, kot so lojalnostni programi, izgled trgovine, tradicija, poreklo, izvor znamke ter družbena odgovornost podjetja.
- Pri dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces, **obe generaciji postavljata na prvo mesto slabo kakovost poprodajnih storitev**, v večji meri pa jih zmotijo tudi **birokracija in papirologija**. Generacijo Y pa za razliko od generacije Baby boomer tudi zmoti, da **podjetje nima spletne strani**.
- **Hrana in pijača, obleka in obutev ter potovanja in izleti** so tiste stvari, za katere generaciji Baby boomer in Y **največ porabita**.
- **Mobilni telefon je stvar, kateri bi se obe generaciji odpovedali najtežje**. Najlažje bi se odpovedali uporabi socialnih omrežij ter smučanju ali deskanju. Zanimiva je ugotovitev, da bi se **pripadniki generacije Baby boomer težje odpovedali računalniku ali tablici kot generacija Y**.
- Pri uporabi socialnih omrežij sta **pri obeh generacijah najbolj priljubljeni Facebook in You Tube**, vseeno pa generacija Baby boomer daje večjo prednost aplikacijama You Tube ter Skype.
- **Najpomembnejše vrednote obeh generacij so zdravje in optimizem**. Obstaja pa razlika pri vrednoti individualizem, ki ima pri generaciji Y večji pomen, saj ga generacija Baby boomer uvršča na zadnje mesto, ter lastništvo, ki ima najmanjši pomen pri generaciji Y.
- Obema generacijama je **prilagojenost ponudbe posamezni generaciji izredno pomembna**.
- **Porabniki generacije Y in Baby boomer se v večji meri uvrščajo med nove porabnike**, za katere je značilna celotna vrednost izdelka ali storitve, aktivno iskanje rešitev za zadovoljitev potreb, iskanje izkušnje ter vsebine v izdelkih in aktivno sodelovanje pri iskanju boljših izdelkov s povratnimi informacijami.
- Pri iskanju informacij **pred nakupom smučarske opreme se obe generaciji v največji meri zanašata na informacije prijateljev**. Generacija **Baby boomer** v večji meri **išče informacije tudi pri prodajalcih**, najmanj pa v spletnih forumih. **Generacija Y** daje večji **poudarek objavljenim rezultatom testov smuči** in najmanj trženjskim oglasom. Pri nakupu telekomunikacijskih izdelkov se generacija Baby boomer najprej obrne na spletne forume in nazadnje na specializirane revije, med tem ko generacija Y najprej poišče informacije na spletni strani podjetja in najmanj v specializiranih revijah. Med generacijama ni razlik glede posvetovanja s prijatelji glede

smučarske opreme ali storitev telekomunikacij. Na splošno pa se obe generaciji več posvetujeta s prijatelji.

Tabela 43: Povzetek potrditev ali zavrnitev hipotez 1a do 3c

Hipoteza	Potrjena/Zavrnjena	Ugotovitev
1a	Zavrnjena	Pripadniki obeh generacij večinoma živijo v mestih.
1b	Potrjena	Pripadniki generacije Y imajo različen dohodek od generacije Baby boomer.
2a	Potrjena	Generacija Baby boomer daje večji pomen vrednoti lastništvo.
2b	Zavrnjena	Generaciji Baby boomer in Y enako trošita za potovanja in športno opremo. Med njima ni razlik, kjer bi ena generacija trošila več za določen interes.
2c	Zavrnjena	Obe generaciji se enako strinjata s trditvami, ki veljajo za tradicionalne in nove porabnike.
2d	Delno potrjena	Generacija Y ne daje večjega pomena ceni in družbeni odgovornosti, bolj pomembna pa jim je blagovna znamka.
2e	Zavrnjena	Obe generaciji se enako posvetujeta s prijatelji.
3a	Potrjena	Generacija Y več uporablja SMS-sporočila, družbena omrežja ter ima večji delež pametnih telefonov.
3b	Delno potrjena	Generacija Y je pripravljena odšteti več za mobilno telefonijo. Obe generaciji sta v enaki meri pripravljeni odšteti za smučarsko opremo.
3c	Zavrnjena	Obema generacijama je enako pomembna prilagojenost ponudbe.

Skozi analizo ankete sva prišla do naslednjih zaključkov **vedenja porabnikov na primeru smučarske opreme**:

- Obe generaciji znata v večji meri ali smučati ali deskati, čeprav obstaja manjša razlika pri generaciji Y, ki to zna v nekoliko večji meri (za 3 %).
- Blagovna znamka Elan je pri generaciji Baby boomer prisotna v večji meri (67 %) kot pri generaciji Y (45 %), vseeno pa ta znamka prevladuje pri obeh generacijah. Obe

generaciji v največji meri vozita vsestranske smuči, opazna pa je razlika pri »freestyle« smučeh, kjer močno prevladuje delež pripadnikov generacije Y.

- Generaciji Baby boomer in Y sta pripravljene odšteti od 201 do 400 EUR za smuči in menjati blagovno znamko na več kot 4 leta.
- Kot sva že zgoraj omenila, so glavni dejavniki za nakup izdelkov na splošno pri generaciji Baby boomer kakovost, izkušnje ter cena. Pri nakupu smučarske opreme lahko vidimo podobno zaporedje, saj postavljajo na prvo mesto kvaliteto materialov (t.j. kakovost), priporočila prijateljev (t.j. izkušnje drugih), ceno ter preizkušnjo smuči pred nakupom (t. i. izkušnje). Generacija Y ima pri nakupu smuči nekoliko drugačen vrstni red kot pri splošnem mnenju glede motivov in sicer postavlja na prvo mesto ceno, sledijo priporočila prijateljev ter tehnologija in kvaliteta materialov.
- Pri prodajnih kanalih smučarske opreme se generacija Baby boomer najprej napoti v trgovino proizvajalca, medtem kot se generacija Y prej napoti v specializirane trgovine. Opazna je razlika pri možnosti nakupa opreme preko spleta, saj je generacija Y tam pripravljena kupovati (17 %), med tem ko Baby boomerji niso.

Skozi analizo ankete sva prišla do naslednjih zaključkov **vedenja porabnikov na primeru telekomunikacijskih izdelkov in storitev**:

- Vsi porabniki, zajeti v vzorec (z izjemo enega pri generaciji Baby boomer), uporabljajo mobilni telefon, kar nakazuje na razliko pri stopnji smučanja. Večina pripadnikov generacije Baby boomer (70 %) ter Y (97 %) že ima pametni telefon, kjer prevladujeta znamki Samsung pri generaciji Baby boomer (45 %) in Apple pri generaciji Y (41 %).
- Če je bila pripravljenost za vložek denarja pri smučarski opremi med generacija enaka, obstaja razlika pri telekomunikacijskih izdelkih in storitvah, saj je generacija Y pripravljena odšteti več (54 % od 19 do 26 EUR) kot Baby boomer (39 % od 11 do 18 EUR).
- Če primerjamo pogostost uporabe funkcij in storitev mobilnega telefona, je delež vsakodneвне porabe pri generaciji Y veliko večji kot pri starejši generaciji. Generacija Baby boomer uporablja večinoma osnovne funkcije mobilnega telefona in storitev, ki so klicanje, pošiljanje sporočil ter fotoaparati. Tudi generacija Y večinoma uporablja klicne storitve ter pošiljanje sporočil, predvsem pa izstopa uporaba interneta, ki je glede na pogostost uporabe precej večja.
- V študiji primera sva opisovala prilagojenost mobilne ponudbe posamezni generaciji na primeru trga telekomunikacij (Baby boomer in Y) in skozi analizo ankete ugotovila, da predstavniki generacije Baby boomer ne izbirajo ponudbe, prilagojene njim, medtem kot generacija Y izbira njim prilagojene izdelke in storitve. Čeprav je generacija Baby boomer trdila, da se jim zdi prilagojenost ponudbe izredno pomembna.
- Zvestoba obeh generacij je v primeru telekomunikacij večja kot pri smučarski opremi, saj več kot 50 % obeh generacij ne menja operaterja oz. so zvesti izbranemu operaterju.
- Pri dejavnikih za nakup in izbiro mobilnih storitev postavljata obe generaciji na prvo mesto ceno, na drugo mesto omrežje in tehnologijo (kakovost) ter na tretje mesto

posebne ponudbe. Tu obstaja večja razlika z dejavniki izbire smučarske opreme, saj so tam dejavniki, kot so priporočila prijateljev in preizkušnja pred nakupom, bolj pomembni od posebnih ponudb.

Na podlagi ugotovljenih dejstev iz študije primera in ankete bova v nadaljevanju napisala **priporočila in napotke za oddelke produktnega vodenja in trženja:**

- Pri pozicioniranju in oglaševanju izdelkov in storitev je pomembno upoštevati dejavnik segmentacije med porabniki, to je delitev na »mlade« in »stare« ter temu primerno prilagoditi tudi ponudbo.
- Pri komunikaciji glavnih prednosti izdelkov smučarske opreme je potrebno izpostaviti kvaliteto materialov in tehnologijo, vplivati na komunikacijo od ust do ust, saj igrajo priporočila prijateljev pomembno vlogo, ter ponuditi atraktivno ceno, saj je večina porabnikov obeh generacij pripravljena odšteti od 201 do 400 EUR.
- Pri komunikaciji glavnih prednosti telekomunikacijskih storitev je potrebno na prvo mesto postaviti ceno in posebne ponudbe ter dvigati zavedanje glede dobre kakovosti omrežja in tehnologije. Pri oblikovanju ponudbe za generacijo Baby boomer je potrebno upoštevati porabniške navade uporabe mobilnega telefona, kjer izstopajo klici in sporočila ter znamki telefonov Samsung ter Nokia. Večina pripadnikov te generacije je pripravljena odšteti od 11 do 18 EUR za obrok mesečne naročnine in telefona. Pri komunikaciji vrste telefona naj se izpostavljajo tudi pametni telefoni, kar nakazuje na dejstvo, da že 70 % pripadnikov, zajetih v vzorec, uporablja pametni telefon. Pri oblikovanju ponudbe za generacijo Y je potrebno vključevati večje količine prenosa podatkov, saj je stopnja uporabe le-tega že na vsakodnevem nivoju. Večina porabnikov je pripravljena odšteti od 19 do 26 EUR za obrok mesečne naročnine in telefona, v največji meri pa naj se izpostavljajo pametni telefoni znamke Apple in Samsung.
- Pri oglaševanju podobe blagovnih znamk ima tradicija majhen pomen, zato predlagava, predvsem podjetju Elan, da se izpostavlja najboljšo tehnologijo in kakovost izdelkov ter pozitivne izkušnje drugih pa tudi izbor blagovne znamke.
- Pri oglaševanju izdelkov ali storitev generaciji Y je pomembna digitalna podpora, saj to generacijo hitro zmoti pomanjkanje informacij oz. neobstoja informacij na spletni strani podjetja.
- Generacija Y ne daje velikega pomena lojalnostnim programom, zato je potrebno lojalnost vzdrževati ali dvigati skozi druge dejavnike, kot so dobra izkušnja, dober odnos zaposlenih, cena, kakovost ipd.
- Pri izdelkih predlagava dajanje poudarka tudi na vizualno podobo.
- Pri oblikovanju izdelkov ali storitev za generacijo Baby boomer je potrebno paziti, da le-ti ne vsebujejo prevelike papirologije, birokracije ter da so enostavni za uporabo.
- Obeh generacij ne moti vezava na izdelek ali storitev, predvsem to velja za telekomunikacijske storitve.

- Pri poudarjanju vrednot blagovne znamke ali komuniciranju prednosti izdelka priporoča, da se izpostavljajo besede zdravje, optimizem, aktivno sodelovanje in dodatno pri generaciji Y tudi entuziazem.
- Lastništvo izdelkov ali storitev ima pri generaciji Y najmanjši pomen, zato predlagava poslovne modele, kot so najem, izposoja ali izmenjava.
- Podjetje Elan naj pri izdelkih, ki so namenjeni predstavnikom generacije Y (tekmovalne smuči, »freestyle« smuči ter »freeride« smuči), poudarja tehnologijo, vendar naj bo ta predstavljena v obliki prednosti, ki jih le-ta prinaša končnemu porabniku. Komuniciranje naj za omenjene produkte osredotočijo preko spletne strani (za pridobitev ključnih podatkov), oglašujejo naj s pomočjo ambasadorjev (ki so blizu generaciji Y) preko medijev, ki so omenjeni generaciji najbolj blizu. Pomembno je, da širijo zavedanje med »mnenjskimi vodji«, katerim bodo mladi sledili.
- Pomembno je, da na srednjem cenovnem razredu smuči (med 200–400 €) razvijejo čim več uporabnih tehnologij, ki bodo postavljale Elanove smuči višje glede na konkurenco.

5.2.5 Omejitve raziskave

Raziskavo je opravilo 209 anketirancev, kar predstavlja majhen vzorec za posploševanje rezultatov na celotno populacijo obeh generacij, saj se je ta vzorec delil na dva dela, da sva izločila generacijo Y (N=93) in Baby boomer (N=68).

Ker je magistrska naloga obsežnejša, saj raziskuje dve področji ter splošno vedenje porabnikov, je bil vprašalnik nekoliko daljši, kar je vplivalo na to, da je le 27 % od tistih, ki so kliknili na anketo, pričelo z izpolnjevanjem. Anketni vprašalnik je bil izveden preko spleta, kar predstavlja določene slabosti, saj z anketiranci nimaš osebnega stika za odgovore na morebitna vprašanja in nejasnosti, prav tako anketiranec potrebuje dostop do interneta, računalnika ali tablice, da lahko izpolni anketo. V času poteka ankete sva imela velik problem pridobiti dovolj veliko število anketirancev generacije Baby boomer, saj mnogi nimajo kanalov, po katerih sva pošiljala anketo ter tudi računalnika ali dostopa do interneta. Prav tako jim tovrstna oblika anketiranja ni bila povsem poznana. Glede na zgoraj naštetá dejstva lahko sklepava, da so na anketni vprašalnik odgovarjali večinoma naprednejši pripadniki generacije Baby boomer.

Naslednjo omejitev je predstavljalo dejstvo, da je eden izmed anketarjev zaposlen na Si.mobilu, kar vpliva na to, da je velik delež respondentov strank Si.mobila, zato je tržni delež, prikazan v vprašanju dvajset, nekoliko popačen.

Meniva, da bi bilo za natančnejše ugotavljanje splošnega vedenja generacije Baby boomer primerno dopolniti raziskavo še z drugimi kvantitativnimi raziskavami (npr. terensko anketiranje, anketiranje preko telefona, fokusne skupine), s čimer bi prejeli reprezentativni vzorec za postavljanje ugotovitev. Tudi raziskavo pri generaciji Y bi bilo potrebno razširiti

na večjo populacijo, saj, kot sva omenila zgoraj, so rezultati pod vplivom anketarjeve zaposlitve na Si.mobilu.

SKLEP

Trg proizvodov in storitev je v današnjem času zaradi zasičenosti ponudbe prerasel v oster boj med ponudniki. Porabnikom se ponuja širok nabor vseh vrst izdelkov in storitev, kar pa ni nujno, da kupcu olajša izbiro, ampak le zmedo pri odločanju. Zavedati se moramo, da porabnike sestavljajo tako mlajše generacije kot starejše, kjer obstajajo različni interesi in želje, zato mora podjetje dobro poznati njihove potrebe, navade in želje, da pridobi pozornost vseh. Vse večji dostop do vseh informacij, globalizacija, splet in tehnološki razvoj vplivajo na to, da so danes porabniki vse bolj zahtevni in da na trgu obstaja kopica ponudnikov, ki se trudijo pridobiti njihovo pozornost in denar. Glede na to dejstvo je segmentiranje med starostnimi skupinami porabnikov ključno za uspeh določenega podjetja na posameznem trgu. Če se ozremo malo v preteklost ali vprašamo naše stare starše, nam bodo povedali, da take izbire in natančne segmentacije v njihovem odraščanju ni bilo, danes pa lahko opazimo popolnoma enak izdelek ali storitev, ki zadovoljuje enako potrebo, v dveh različicah.

Najina magistrska naloga je opisovala dokaj široko področje, vendar vseeno zelo zanimivo in uporabno za marsikatero podjetje, saj sva analizirala dve različni porabniški skupini oz. generaciji, ki se na prvi pogled razlikujeta predvsem v letih. Generacija Baby boomers in Y. Da najino raziskovalno področje ni bilo preširoko, sva se zato odločila za preučevanje vedenja teh dveh porabniških skupin tudi na dveh popolnoma različnih trgih, to sta trg telekomunikacij in smučarske opreme skozi analizo primera podjetja Elan in Si.mobil. Namen in cilj naloge sta bila ugotovitev razlik v vedenju med generacijama na splošno ter preučitev razlik na primeru dveh različnih trgov. Ugotovila sva, da se trga bistveno razlikujeta, saj na eni strani Si.mobil ponuja telekomunikacijske storitve, katerih porabniki smo praktično vsi, ter na drugi strani podjetje Elan, ki proizvaja smuči, katerih uporabniki so veliko bolj specifični. Vedenje generacije Baby boomer in Y je znotraj področja smučarska oprema manj razlikovalno kot znotraj telekomunikacij, saj je pri slednjem bolj opazna razlika v naprednosti generacije Y. Najbolj opazna razlika je bila glede na dojemanje uporabnosti posameznih storitev ali izdelkov znotraj panoge, saj generacija Y pri smučarski opremi bolj posega po trendovskem segmentu smuči, kot je »freestyle« in »freeride«, pri telekomunikacijah pa bolj pogosto uporabljajo prenos podatkov in druge aplikacije. Ugotovila sva tudi, da se oba trga močneje razlikujeta glede na učinkovitost in način oglaševanja. Na trgu telekomunikacij se uspešneje poslužujejo oglaševalskih kanalov širšega dosega (televizija, radio, splet, zunanje oglaševanje), medtem ko je pri smučarski opremi način in prostor oglaševanja bolj premišljeno izbran, saj ne gre za produkt, namenjen širokemu naboru porabnikov.

Skozi analizo in proučevanje splošnega vedenja obeh porabniških skupin sva ugotovila manjše razlike, ki sva jih tudi potrdila s preverjanjem hipotez, in večje vzporednice, na podlagi katerih sva nato napisala priporočila za podjetja, ki se osredotočajo na ta dva segmenta porabnikov. Skozi preučevanje literature sva ugotovila, da sta generaciji Y in Baby boomer zelo veliki porabniški skupini z velikim deležem kupne moči med porabniki, zato se veliko podjetij na splošno osredotoča na njih. Magistrsko delo predvsem povzema ugotovitve glede segmentiranja, pozicioniranja in oglaševanja izdelkov ali storitev iz smučarske industrije in telekomunikacij, ki so izpeljane iz analize ankete. Upava, da bo najina magistrska naloga lahko pomagala in koristila marsikateremu podjetju, ki bo iz najinih ugotovitev tudi lahko nadaljevalo poglobljene analize, ki sva jih prav tako predlagala, za natančnejšo segmentacijo.

LITERATURA in VIRI

1. *About Head*. (2015). Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.head.com/corporate/?region=eu>
2. Aghdaie, S. F. A., & Khatmi, F. (2013). A Study of the Customer Shopping Behaviour and Effective Factors on Building up Customer Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 2(4), 1011–2024.
3. AKOS - Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (b.l.). Mesečni izdatki gospodinjstev za storitve elektronskih komunikacij 2012. Najdeno 2. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Raziskave_v_zvezi_s_koncnimi_u_porabniki/Mesecni-izdatki-gospodinjstev-za-storitve-elektronskih-komunikacij-za-leto-2014.pdf
4. AKOS - Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (b.l.). *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2014*. Ljubljana: Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije.
5. Alba, J. W. (2011). *Consumer Insights: Findings from Behavioral Research*. Cambridge: Marketing Science Institute.
6. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2nd ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
7. Baby Boomer Lifestyle Traits & Trends. (2006, 22. avgust). *Hartman Group Research*. Najdeno 18. marca 2015 na spletnem naslovu <http://hartbeat.hartman-group.com/article/151/Baby-Boomer-Lifestyle-Traits-Trends>
8. *Baby Boomers Characteristics*. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.the-baby-boomers-webplace.com/baby-boomers-characteristics.html>
9. Baby Boomers on Skis. Old, cold and sprugling gold. (2014, 25. januar). *The Economist*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/news/united-states/21595027-who-will-replace-grays-trays-old-cold-and-splurging-gold>
10. Bevis, E., & Homes, L. (2011). Four Consumer Types to Optimize Marketing Strategy. *Euromonitor International*. Najdeno 28. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.portal.euromonitor.com/medialibrary/pdf/consumertypeswhitepaper.pdf>
11. Bhasin, H. (b. l.). 6 Advantages of Segmentation. *Marketing 91*. Najdeno 6. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.marketing91.com/6-advantages-segmentation/>
12. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2012). U.S. Male Generational Cohorts. Retail Format Preferences, Desired Retail Attributes, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 545–552.
14. Bruell, A. (2012, 4. december). Only 3% of Millennials Think Advertising Is Boring. *Advertising Age*. Najdeno 19. marca 2015 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/news/3-millennials-advertising-boring/238605/>

15. *Carlos Slim večinski lastnik Telekom Austria*. (2015). Najdeno 5.aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.skladi.com/splosno/4268-carlos-slim-vecinski-lastnik-telekoma-austrie>
16. Carter, C. (2010). Why Generation Y isn't buying your products. *Retail Customer Experience*. Najdeno 20. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.retailcustomerexperience.com/articles/why-generation-y-isnt-buying-your-products/>
17. Chassany, A., S. (2013, 15. julij). Altor to buy French ski maker Rossignol. *Financial Times*. Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/998ef8b6ed2911e28d7c00144feabdc0.html#axzz3g5xsGDDi>
18. *Company history*. (2015). Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.jarden.com/about/company-history>
19. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Durmaz, Y., Celik, M., & Oruc, R. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviours Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 109–114.
21. Elan d.o.o. (2010). *Strategija podjetja Elan 2010–2016* (interno gradivo). Begunje: Elan, d.o.o.
22. Elan d.o.o. (2014). *International winter sport report 2014* (interno gradivo). Begunje: Elan, d.o.o.
23. Elan d.o.o. (2014). *Raziskava trga smuči 2014* (interno gradivo). Begunje: Elan d.o.o.
24. Elan d.o.o. (2015). *Ski-image check* (interno gradivo). Begunje: Elan, d.o.o.
25. *Elan produkti*. Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.elanskis.com/sl/home.html>
26. *Elan smuči/Zgodovina*. Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.elanskis.com/sl/history.html>
27. *Elan/Novice in dogodki*. Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.elanskis.com/sl/news.html>
28. Forte, M. (2010). *Merjenje stališč* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
29. Gargiulo, M. (2014, 11. september). Smartphone Usage & Habits by Demographics. Najdeno 1. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.mediahorizons.com/blog/item/416-smartphone-usage-and-habits-by-demographics>
30. Generacija. (b.l.). V SSKJ. Najdeno 16. aprila 2015 na spletni strani http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=generacija&hs=1
31. Giulpert, E. (1999). Trends in the World Market for Winter Sports What will the resorts of the 21st century look like? *International Organization for the Study of Transportation by Rope* (str. 201-210). Najdeno 15.aprila 2015 na spletnem naslovu

- http://digitool.library.colostate.edu/R/?func=dbinjumpfull&object_id=183208&local_base=GEN01
32. Guerena, E. (2015, 30. januar). Strategies for Engaging Baby Boomers with Mobile. Najdeno 1. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.mobilecommons.com/blog/2015/01/strategies-engaging-baby-boomers-mobile/>
 33. *Head History*. Najdeno 11. maja 2015 na spletnem naslovu <https://www.head.com/corporate/history.php>
 34. Howell, R. (2012). Market Segmentation: the Importance of Age Cohorts. *The Neumann Business Review* (str. 21-34). Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review2012/howell.pdf>
 35. Hudson, K. (2015, 21. januar). Generation Y Prefers Suburban Home Over City Condo. *The Wall Street Journal*. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.wsj.com/articles/millennials-prefer-single-family-homes-in-the-suburbs-1421896797>
 36. *Izbor meseca* (2013). Najdeno 11. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/169/elan-ustvarjalnica>
 37. Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing* (6th ed.). Berkshire: McGraw-Hill Education.
 38. Kotler P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 39. Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
 40. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV založba.
 41. Kumar Lim, A. H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7) 568 – 577.
 42. Letizia, J. (2013, januar). Demographic Group: Baby Boomers. *ARF - Knowledge at Hand*. Najdeno 17. marca 2015 na spletnem naslovu file:///C:/Users/situon/Downloads/Demographic_Group_Baby_Boomers.pdf
 43. Levičar, S. (2007, 20. avgust). Kako prodaji generaciji Y. *Podjetnik*. Najdeno 21. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/kako-prodati-generaciji-y-20072008#>
 44. Lonoff Schiff, J. (2014, 17. september). 9 Digital Marketing Strategies to Woo Baby Boomers. *Cio*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.cio.com/article/2684305/online-marketing/9-digital-marketing-strategies-to-woo-baby-boomers.html>
 45. Madarasi, L. (2013). *Analiza podob generacije zrelih porabnikov v slovenskem oglaševanju* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 46. Market Segmentation. (2009). V *Notes Desk Academic Encyclopedia*. Najdeno 5. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.notesdesk.com/notes/marketing/market-segmentation/>

47. Meyer, R. (2014, 21. avgust). Baby Boomers Are Still Playing Words With Friends. *The Atlantic*. Najdeno 2. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/baby-boomers-are-still-playing-words-with-friends/378960/>
48. Mobile Millennials: Over 85% of Generation Y Owns Smartphones. (2014, 9. maj). *Nielsen*. Najdeno 1. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/mobile-millennials-over-85-percent-of-generation-y-owns-smartphones.html>
49. Modic, T. (2014, 7. november). S trga izginjajo operaterji, ostali bodo le trije veliki. *Dnevnik*. Najdeno 6. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042687064/posel/novice/s-trga-izginjajo-operaterji-ostali-bodo-le-trije-veliki>
50. Mooij, M. (2011). *Consumer Behaviour and Culture* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
51. Ljudska Univerza Koper. (2015). Motivacijski krog. Najdeno 24. februarja 2015 na spletnem naslovu http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/umetnost_ucenja/motivacijski_krog.html
52. Nanji, A. (2014, 9. julij). How Different Generations Use Smartphones. Najdeno 2. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.marketingprofs.com/charts/2014/25522/how-different-generations-use-smartphones>
53. Nicholas, A. J. (2009). Generational Perceptions: Workers And Consumers. *Journal of Business & Economics Research*, 7(10), 47–52.
54. O Si.mobilu - Zgodovina. (2015). Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.simobil.si/predstavitev/dosezki>
55. ORTO ponudba – Orto.si. Najdeno 5. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.orto.si/ponudba/>
56. Paketi Senior (2015). Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/paketi/senior>
57. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20, 189–199.
58. Pearse, J. (2001, 1. september). Master Class Gen Y Gold Mine. *Dealerscope*. Najdeno 19. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.dealerscope.com/article/master-class-gen-y-gold-mine-30499/1/>
59. Perreault, D., W., Cannon, J., P., & McCarthy, E., J. (2009). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (17th ed.). New York: McGraw-Hill.
60. Peter, J., P. & Olson, J., C. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
61. Peter, J., P. & Olson, J., C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

62. Prešern, P. (2014, januar). Elan - Najbolj inovativna tržna znamka. *Urad vlade za komunikacije*. Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.ukom.gov.si/si/promocija_slovenije/publikacije/sinfo_informativno_promocijska_revija/arhiv_2014/sinfo_januar_2014_elan_najbolj_inovativna_trzna_znamka/
63. Purgar, M. (2010). *Nostalgija v oglaševanju: dejavniki, ki vplivajo na porabnikova stališča do nostalgичnega oglasa* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Renko, E. (2005). *Uporabnost spletnega anketiranja v trženjskem raziskovanju* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Richardson, L. (2008). Mind the Gap. Marketing to generation Y: Why winter sports are falling through the cracks. Najdeno 11.maja 2015 na spletnem naslovu http://voleurz.com/media/press/KMC14_dispatch.pdf
66. Schneider, C., M. (2013, 6. februar). Psychographic Consumer Profiling. Najdeno 7. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://glasstire.com/2013/02/06/psychographic-consumer-profiling/>
67. Shreffler, M. (2012). 10 trends in Generation Y. *Warc Trends*, 36-37.
68. Si.mobil d.d. (2013). Letno poročilo podjetja Si.mobi d.d. Ljubljana: Si.mobil d.d.
69. Si.mobil d.d. (2015). *Arhiv oglaševalskih kampanij paketov Senior* (interno gradivo). Ljubljana: Si.mobil d.d.
70. Skis Rossignol (b.l.). V *Wikipedija*. Najdeno 11. maja 2015 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Skis_Rossignol
71. Slovenska oglaševalska zbornica. (2012). Zbornik finalistov Effie za leto 2012. Najdeno 6. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.joomag.com/magazine/effie/0329440001368708232?page=45>
72. Slovenska oglaševalska zbornica. (2014). Zbornik finalistov Effie 2014. Najdeno 6. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.effie.si/media/e-zbornik.effie.2014.pdf>
73. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). London: Prantice Hall.
74. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer Behaviour* (5th ed.). London: Prantice Hall.
75. *Sports Marketing Surveys Inc.* Najdeno 15. aprila 2015 na spletnem naslovu www.sportsmarketingsurveysinc.com
76. Statistični urad Republike Slovenije. (2012, 9. avgust). Mednarodni dan mladih 2012. Najdeno 19. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=4883>
77. Statistični urad Republike Slovenije. (2014, 12. avgust). Mednarodni dan mladih 2014. Najdeno 19. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6427>
78. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Prebivalstvena piramida. Najdeno 17. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/PopPiramida/Piramida2.asp>

78. Stroud, D., & Walker, K. (2013). *Marketing to the ageing consumer. The secrets to building an age-friendly business*. London: Palgrave Macmillan.
79. Šinkovec Derenčin, D. (2014, 29. marec). Pomen staranja prebivalstva za zagotavljanje pokojnin v prihodnosti. *Zbornik 11. festivala raziskovanja ekonomije in managementa* (str. 55-62). Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-174-8/prispevki/007.pdf>
80. The Benefits of Marketing and Advertising to Baby Boomers. *Media Space Solutions*. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu <http://info.mediaspacesolutions.com/marketing-and-advertising-to-baby-boomers>
81. VALS. (2015). V *Wikipedija*. Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://en.wikipedia.org/wiki/VALS>
82. VALS. (2015). V *Wikipedija*. Najdeno 8. junija 2015 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Arnold_Mitchell
83. Vanat, L. (2014). *International Report on Snow & Mountain Tourism*. Ženeva: Vanat.
84. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
85. Weinstein, A. (2004). *Handbook of Market Segmentation* (3rd ed.). New York: Routledge.
86. Williams, K., C., & Page, R., A. (b. l.). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* (str. 1-17). Najdeno 10. marca na spletnem naslovu <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
87. Wright, M., R. (2006). *Psychographic Characteristics of the Millennial Generation: Developing a Market Segmentation for Use in the Wine Industry*. Oregon: University of Oregon.
88. Yankelovich, D., & Meer, D. (2006, februar). Rediscovering Market Segmentation. *Harward Business review*. Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu <https://hbr.org/2006/02/rediscovering-market-segmentation>
89. Zavod Ypsilon. (2012). Zaključno poročilo projekta Simbioza za leto 2012. Ljubljana: Zavod Ypsilon

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik	1
-----------------------------	---

Priloga 1: Vprašalnik

1. SKLOP – VEDENJE PORABNIKOV

1. Označite, v kakšni meri vas zanimajo spodnja področja?

	Sploh me ne zanima	Ne zanima me	Zanima me	Zelo me zanima
Šport	☐	☐	☐	☐
Politika	☐	☐	☐	☐
Vera	☐	☐	☐	☐
Družbena odgovornost	☐	☐	☐	☐
Solidarnost in pomoč drugim	☐	☐	☐	☐
Kultura in glasba	☐	☐	☐	☐
Potovanja in izleti	☐	☐	☐	☐
Zdravje in zdrav način življenja	☐	☐	☐	☐
Kulinarika	☐	☐	☐	☐
Avtomobili in motorji	☐	☐	☐	☐
Nova tehnologija in inovacije	☐	☐	☐	☐
Telekomunikacije in pametne naprave	☐	☐	☐	☐

2. Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami.

Izbrati je možno 1 trditev.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Želim imeti le najboljše stvari in biti najboljši.	☐	☐	☐	☐
Rad imam trendovske stvari, sem družaben, odprt, usmerjen v prihodnost in želim spreminjati stvari.	☐	☐	☐	☐
Cenim praktičnost in učinkovitost.	☐	☐	☐	☐
Prvo mesto v mojem življenju zasedajo družina in ljudje, ki jim zaupam.	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je mnenje drugih.	☐	☐	☐	☐
Opazujem okolico, zbiram informacije in rad vprašam druge za mnenje, kar potrди moje pravilno odločanje.	☐	☐	☐	☐
Zadovoljen sem s tem, kar imam.	☐	☐	☐	☐
Rad sem neodvisen od okolice in zadržan do materializma.	☐	☐	☐	☐

3. Ocenite, kako pomembni so spodnji dejavniki pri nakupu izdelkov ali storitev.

	Povsem nepomemb ni	Nepomemb ni	Pomembni	Povsem pomembni
Cena	☐	☐	☐	☐

	Povsem nepomemb ni	Nepomemb ni	Pomembni	Povsem pomembni
Posebni popusti	☐	☐	☐	☐
Lojalnostni programi	☐	☐	☐	☐
Blagovna znamka	☐	☐	☐	☐
Izkušnja	☐	☐	☐	☐
Kakovost	☐	☐	☐	☐
Odnos zaposlenih	☐	☐	☐	☐
Izgled trgovine	☐	☐	☐	☐
Vizualna podoba izdelka	☐	☐	☐	☐
Priporočila drugih	☐	☐	☐	☐
Tradicija	☐	☐	☐	☐
Tehnologija	☐	☐	☐	☐
Trend	☐	☐	☐	☐
Poreklo in izvor znamke, izdelkov	☐	☐	☐	☐
Komunikacija blagovne znamke	☐	☐	☐	☐
Družbena odgovornost podjetja	☐	☐	☐	☐

4. Označite, koliko vas spodnje zadeve zmotijo v procesu nakupovanja.

	Sploh me ne moti	Ne moti me	Moti me	Zelo me moti
Birokracija in papirologija	☐	☐	☐	☐
Enačenje z drugimi strankami	☐	☐	☐	☐
Skupinska obravnava	☐	☐	☐	☐
Trženje, namenjeno le eni ciljni skupini oz. trženjska ignoranca (npr. določena blagovna znamka trži samo mladim)	☐	☐	☐	☐
Digitalizacija (elektronski račun, urejanje preko spleta, spletni nakupi ...)	☐	☐	☐	☐
Vezava na izdelek ali storitev (npr. vezava na paket)	☐	☐	☐	☐
Marketinško znamčenje izdelkov oz. branding	☐	☐	☐	☐
Zapletenost ponudbe	☐	☐	☐	☐
Slaba kakovost poprodajnih storitev	☐	☐	☐	☐
Podjetje nima spletne strani	☐	☐	☐	☐
Čakanje, da pride izdelek na zalogo	☐	☐	☐	☐
Slab izgled, kljub dobri funkcionalnosti	☐	☐	☐	☐

5. Označite, za katere stvari porabite dohodek po plačilu vseh rednih obveznosti?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Hrano in pijačo
- ☐ Obleko in obutev
- ☐ Glasbene in kulturne dogodke
- ☐ Potovanja in izlete
- ☐ Zabavno elektroniko
- ☐ Športno opremo

- ☐ Wellness storitve
- ☐ Frizerske in kozmetične storitve
- ☐ Notranjo stanovanjsko opremo
- ☐ Kozmetiko
- ☐ Drugo (napišite):

6. Označite, kateri stvari bi se najlažje odpovedali.

Izbrati je možno največ 3 odgovore.

- ☐ Mobilnemu telefonu
- ☐ Športu na splošno
- ☐ Uporabi socialnih omrežij
- ☐ Potovanjem in izletom
- ☐ Računalniku ali tablici
- ☐ Prenosu podatkov (fiksni ali mobilni internet)
- ☐ Zdravim, bio izdelkom
- ☐ Smučanju ali deskanju

7. Označite, katera družbena omrežja uporabljate in kako pogosto.

	Nikoli ne uporablja m	Uporablja m 1x na leto	Uporablja m 1x na mesec	Uporablja m 1x na teden	Uporablja m vsak drugi dan	Uporablja m vsak dan
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook Messenger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
You Tube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Etsy	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skype	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viber	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google Talk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foursquare	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Označite, kako pomembne so vam spodnje vrednote.

	Sploh mi ni pomembno	Ni mi pomembno	Pomembno mi je	Zelo mi je pomembno
Avtonomnost	☐	☐	☐	☐
Individualizem	☐	☐	☐	☐
Optimizem	☐	☐	☐	☐

	Sploh mi ni pomembno	Ni mi pomembno	Pomembno mi je	Zelo mi je pomembno
Entuziazem	☐	☐	☐	☐
Aktivno sodelovanje	☐	☐	☐	☐
Zdravje	☐	☐	☐	☐
Lastništvo	☐	☐	☐	☐
Inovacije	☐	☐	☐	☐
Celovitost	☐	☐	☐	☐
Nadzor	☐	☐	☐	☐
Izbira	☐	☐	☐	☐
Prilagojenost	☐	☐	☐	☐

9. Ocenite, kako pomembno vam je, da podjetje ponuja celovito ponudbo, prilagojeno vaši generaciji.

	4	3	2	1	
Zelo pomembno	☐	☐	☐	☐	Nepomembno

10. Označite, s katerimi trditvami se strinjate v večji meri (levimi ali desnimi).

	Strinjam se z LEVO trditvijo	Strinjam se z DESNO trditvijo	
Pomembna mi je čim nižja cena izdelka ali storitve.	☐	☐	Pomembna mi je celotna vrednost (kakovost, izgled, cena, znamka, poreklo ...) izdelka ali storitve.
Čakam na izdelke ali storitve, ki bodo zadovoljili moje potrebe.	☐	☐	Poiščem rešitev za zadovoljitev mojih potreb.
Kupim zgolj funkcionalnost izdelka ali storitve.	☐	☐	V izdelkih in storitvah iščem tudi izkušnjo.
Zaupam sporočilu na embalaži izdelka.	☐	☐	Poiščem vsebino sporočila.
Od daleč poslušam in spremljam oglase, izdelke ali storitve le kupujem.	☐	☐	Aktivno sodelujem pri soustvarjanju boljših izdelkov in storitev s povratnimi informacijami.

11. Ko kupujem izdelke ali storitve iz spodaj navedenih kategorij, poiščem informacije:

	Za nakup smučarske opreme (smuči, deske)	Za nakup telekomunikacijskih storitev in izdelkov
Na spletni strani podjetja	☐	☐
Pri prijateljih	☐	☐
V spletnih forumih	☐	☐
Pri prodajalcih v trgovini	☐	☐
V oglasih	☐	☐
V specializiranih revijah	☐	☐
V revijah, kjer so objavljeni testi produktov/storitev	☐	☐

2. SKLOP – SMUČARSKA OPREMA

12. Označite eno izmed spodnjih trditev.

- ☐ Znam smučati.
- ☐ Znam deskati na snegu.
- ☐ Znam smučati in deskati na snegu.
- ☐ Ne znam niti smučati niti deskati na snegu.

13. Katere znamke smuči ali deske uporabljate?

- ☐ Elan
- ☐ Salomon
- ☐ Fischer
- ☐ Atomic
- ☐ Rossignol
- ☐ Dynastar
- ☐ Armada
- ☐ Stöckli
- ☐ K2
- ☐ Nordica
- ☐ Blizzard
- ☐ Tecno Pro
- ☐ Burton
- ☐ DC
- ☐ Capita
- ☐ Völkl
- ☐ Head
- ☐ Drugo
- ☐ Ne vem

14. Označite, kakšen tip smuči ali desko za sneg imate?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Vsestranske smuči ali desko za smučanje po urejenih progah.
- ☐ Tekmovalne smuči ali desko za smučanje po urejenih progah in uživanje v carvingu.
- ☐ "Freeride" smuči ali desko za smučanje izven urejenih smučišč in v celem snegu.
- ☐ "Freestyle" smuči ali desko za smučanje v snežnih parkih.
- ☐ Turne smuči ali desko za hojo navkreber.
- ☐ Ne vem.
- ☐ Nimam svojih smuči/deske, si raje izposodim.
- ☐ Drugo:

15. Kako pogosto smučate ali deskate v eni sezoni?

- ☐ Več kot 21 dni
- ☐ 15–21 dni
- ☐ 8–14 dni
- ☐ 4–7 dni
- ☐ 1–3 dni

16. Kje najpogosteje smučate ali deskate?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ V Sloveniji
- ☐ V Italiji
- ☐ V Avstriji
- ☐ V Švici
- ☐ V Franciji
- ☐ Drugje:

17. Na katerih smučiščih najpogosteje smučate ali deskate?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Na urejenih smučiščih.
- ☐ Na smučišču izven urejenih prog.
- ☐ Izven smučišča, v gorah.
- ☐ V snežnih parkih.

18. Ko kupujem smuči ali desko, sem zanje pripravljen odšteti:

- ☐ Manj kot 200 EUR
- ☐ 201 do 400 EUR
- ☐ 401 do 600 EUR
- ☐ Več kot 601 EUR

19. Kako pogosto zamenjate znamko smuči ali deske?

- ☐ Ne menjam. Zvest sem le eni blagovni znamki.
- ☐ Na manj kot 1 leto.
- ☐ Na 2 do 4 leta.

- ☐ Na več kot 4 leta.
- ☐ Nisem še menjal znamke, vendar jo v prihodnje bova.

20. Kaj je razlog za izbiro določene znamke smuči ali deske?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Cena
- ☐ Posebna ponudba
- ☐ Oglaševanje in pojavnost na trgu
- ☐ Priporočila prijateljev
- ☐ Tehnologija in kvaliteta materialov
- ☐ Vizualna podoba smuči ali deske
- ☐ Rezultati testov
- ☐ Preizkušnja smuči pred nakupom
- ☐ Fleksibilnost ponudbe (izdelki prilagojeni mojim potrebam)
- ☐ Drugo:

21. Kje najpogosteje kupite smučarsko opremo (smuči, desko)?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ V manjših specializiranih trgovinah.
- ☐ V večjih športnih verigah (Hervis, Intersport, Giga Sport, Sports Direct in podobno).
- ☐ Na spletu.
- ☐ Na smučarskih sejnih.
- ☐ V trgovini proizvajalca.
- ☐ Ne kupim, izposodim si v izposojevalnici na smučišču.
- ☐ Ne kupim, izposodim si od prijatelja.
- ☐ Drugo:

3.SKLOP – TELEKOMUNIKACIJE

22. Ali uporabljate mobilne storitve in mobilni telefon?

- ☐ Da, uporabljam.
- ☐ Ne, ne uporabljam.

23. Izberite vašega trenutnega mobilnega operaterja:

- ☐ Telekom Slovenije
- ☐ Si.mobil
- ☐ Tušmobil
- ☐ Debitel
- ☐ bob
- ☐ Telemach
- ☐ T-2
- ☐ Iximobil
- ☐ Nič od navedenega
- ☐ Ne vem

24. Označite, ali imate pametni telefon.

- ☐ Da, imam.
☐ Ne, nimam.

25. Izberite znamko vašega telefona.

- ☐ iPhone
☐ Samsung
☐ Nokia
☐ HTC
☐ LG
☐ BlackBerry
☐ Sony
☐ Microsoft
☐ CAT
☐ Alcatel
☐ Ne vem
☐ Nič od navedenega

26. Izberite, koliko ste, v povprečju na mesec, pripravljeni odšteti za strošek mobilne telefonije (mesečni obrok za telefon + mobilno storitev).

- ☐ Manj kot 10 EUR na mesec
☐ 11 do 18 EUR na mesec
☐ 19 do 26 EUR na mesec
☐ 27 do 34 EUR na mesec
☐ več kot 34 EUR na mesec

27. Označite, kako pogosto uporabljate naslednje storitve in funkcionalnosti mobilne telefonije na svojem mobilnem telefonu.

	Nikoli ne uporablja m	Uporablja am vsaj 1x na leto	Uporablja am vsaj 1x na mesec	Uporablja am vsak drugi dan	Uporablja am vsak dan
Klicne storitve	☐	☐	☐	☐	☐
SMS-sporočila	☐	☐	☐	☐	☐
MMS-sporočila	☐	☐	☐	☐	☐
Igrice	☐	☐	☐	☐	☐
Fotoaparati	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilne aplikacije	☐	☐	☐	☐	☐
Budilka	☐	☐	☐	☐	☐
Storitve v tujini	☐	☐	☐	☐	☐
Koledar	☐	☐	☐	☐	☐
Navigacija	☐	☐	☐	☐	☐
Internetni brskalnik za brskanje po spletu	☐	☐	☐	☐	☐

28. Izberite, v katero kategorijo paketov sodi vaš mobilni paket.

- ☐ Za mlade (ORTO, ITAK, MINGL)
- ☐ Za starejše (SENIOR, PENZION, ipd.)
- ☐ Za zasebne rezidenčne porabnike (paketi NESKONČNI, bob, BREZSKRBNI, NEOMEJENI, ipd.)
- ☐ Za poslovne porabnike
- ☐ Za predplačnike (SIMPL, bob, free2go, MOBI, ipd.)
- ☐ Ne vem

29. Kako pogosto zamenjate mobilnega operaterja?

- ☐ Na manj kot 1 leto.
- ☐ Na 1 do 2 leti.
- ☐ Na 2 do 4 leta.
- ☐ Na več kot 4 leta.
- ☐ Operaterja še nisem menjal, vendar ga v prihodnje bova.
- ☐ Ne menjam. Zvest/a sem izbranemu operaterju.

30. Kaj je razlog za izbiro mobilnega operaterja?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Cena
- ☐ Posebna ponudba
- ☐ Omrežje in tehnologija
- ☐ Odnos zaposlenih
- ☐ Oglaševanje in pojavnost na trgu
- ☐ Priporočila prijateljev
- ☐ Enostavnost ponudbe
- ☐ Celotna ponudba znotraj enega računa (fiksna in mobilna telefonija) skozi vidik plačevanja položnice
- ☐ Fleksibilnost ponudbe (izdelki primerni mojim potrebam)
- ☐ Preizkušnja storitev pred nakupom
- ☐ Drugo:

31. Označite, kako pogosto uporabljate prenos podatkov na svojem mobilnem telefonu za naslednje aktivnosti.

	Nikoli ne uporabljam	Uporabljam 1x na leto	Uporabljam 1x na mesec	Uporabljam am vsak dan	Uporabljam am vsak dan
Prebiranje novic	☐	☐	☐	☐	☐
Igranje spletnih igrar	☐	☐	☐	☐	☐
Poslušanje glasbe	☐	☐	☐	☐	☐
Gledanje video vsebin	☐	☐	☐	☐	☐
Iskanje informacij	☐	☐	☐	☐	☐
Uporaba družbenih omrežij (Facebook, Twitter, ipd.)	☐	☐	☐	☐	☐
Navigacija	☐	☐	☐	☐	☐

	Nikoli ne uporablj am	Uporablj am vsaj 1x na leto	Uporablj am vsaj 1x na mesec	Uporablj am vsak drugi dan	Uporablj am vsak dan
Pregled vremena	☐	☐	☐	☐	☐

4. SKLOP – DEMOGRAFIJA

35. Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

36. V katero starostno kategorijo spadate?

- ☐ 0 do 20 let
☐ 21 do 38 let
☐ 39 do 50 let
☐ 51 do 69 let
☐ 70 do 75 let
☐ 76 do 85 let
☐ 86 let in več

37. Kakšen je vaš zakonski stan?

- ☐ Samski
☐ Poročen(a)
☐ Zunajzakonska skupnost
☐ Ločen(a)
☐ Poročen(a), a živim ločeno
☐ Vdovec, vdova

38. Kako bi opisali vaš sedanji status? Ali ste:

- ☐ dijak, študent
☐ samozaposleni, kmet
☐ zaposleni
☐ aktiven - drugo (npr. kmet, gospodinja)
☐ brezposelni
☐ upokojenec
☐ neaktiven - drugo

39. Kakšen je vaš povprečni mesečni neto dohodek (podatki so anonimni)?

- ☐ Nimam rednega dohodka
☐ 1–500 EUR
☐ 501–1000 EUR
☐ 1001–1500 EUR
☐ 1501–2000 EUR
☐ Več kot 2000 EUR

40. Ali lahko poveste tip naselja, v katerem živite?

- ☐ mesto
- ☐ primestno naselje
- ☐ manjše strnjeno naselje (kraj, trg)
- ☐ strnjeno vaško naselje
- ☐ raztresene hiše ali hiše na samem