

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**RAZVOJ TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE NA PODROČJU
IZDELKOV ZA OSEBNO NEGO V ČASU RECESIJE**

Ljubljana, julij 2016

ANITA PENIĆ KNEP

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anita Penić Knep, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj trgovske blagovne znamke na področju izdelkov za osebno nego v času recesije, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 Razvoj trговske blagovne znamke	3
1.2 Razvojne stopnje trговske blagovne znamke.....	5
1.3 Kupci trговske blagovne znake.....	7
1.4 Trgovska blagovna znamka in blagovne skupine.....	8
1.4.1 Značilnosti blagovne skupine izdelkov za osebno nego	12
1.4.2 Trgovska blagovna znamka na trgu izdelkov za osebno nego.....	13
2 NAKUPNO VEDENJE V ČASU RECESIJE	15
2.1 Nakupno vedenje in odločanje potrošnikov	15
2.2 Trgovska blagovna znamka v času recesije.....	18
2.2.1 Gospodarska recesija.....	18
2.2.2 Spremembe v nakupnem vedenju v času recesije	19
2.2.3 Vpliv recesije na trговske blagovne znamke.....	21
2.2.4 Trg izdelkov za osebno nego v času recesije	23
3 RAZISKAVA O ODNOSU POTROŠNIKOV DO TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK NA TRGU IZDELKOV ZA OSEBNO NEGO V SLOVENIJI	24
3.1 Namen in cilj raziskave	25
3.2 Metodologija.....	25
3.2.1 Metoda fokusne skupine	27
3.2.2 Metoda analize vsebine	28
3.2.3 Predstavitev udeležencev in poteka fokusnih skupin.....	29
3.3 Analiza in interpretacija raziskave	32
3.4 Rezultati fokusnih skupin	32
3.4.1 Trgovska blagovna znamka	32
3.4.2 Nakupno vedenje v času recesije	36
3.4.3 Nakupno vedenje v času po recesiji.....	38
3.5 Sinteza ugotovitev	40
3.5.1 Trgovska blagovna znamka	40
3.5.2 Nakupno vedenje v času recesije	41
3.5.3 Nakupno vedenje v času po recesiji.....	43
3.6 Glavne ugotovitve	43
3.7 Priporočila za trgovce in proizvajalce blagovnih znamk.....	45
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	48
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer imitatorske trgovske blagovne znamke	7
Slika 2: Vrednostni tržni delež trgovske blagovne znamke po blagovnih skupinah v letu leta 2014	9
Slika 3: Glavni dejavniki uspeha trgovskih blagovnih znamk	10
Slika 4: Značilnosti blagovne skupine, povezane s številom trgovskih blagovnih znamk	11
Slika 5: Vrednostni tržni delež trgovske blagovne znamke na trgu izdelkov za osebno nego v EU in ZDA	13
Slika 6: Vrednostni tržni delež trgovske blagovne znamke na trgu izdelkov za osebno nego v EU po izdelčnih skupinah	14
Slika 7: Pet faz v procesu odločanja potrošnika	16
Slika 8: Tržni delež trgovske blagovne ter njihov razvoj na trgu izdelkov široke potrošnje v Evropi in ZDA.....	22
Slika 9: Proces analize vsebine	29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Predstavitev udeleženk fokusne skupine 1	31
Tabela 2: Predstavitev udeleženk fokusne skupine 2	31

UVOD

Trgovska podjetja morajo biti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu sposobna prilagajati svoje poslovanje tržnim razmeram, ki se nenehno spreminjajo. Pri izbiri trženjskih instrumentov morajo biti vedno bolj inovativna, če želijo zadržati in pridobiti nove potrošnike ter čim bolj povečati svoj dobiček. Zaradi tega je nujno, da potrošnikom omogočijo najboljšo možno izbiro v ponudbi svojih izdelkov in storitev ter jih skupaj z različnimi prodajnimi aktivnostmi poskušajo spodbuditi k nakupu in ponovnemu obisku.

Za trgovska podjetja je eno od najpomembnejših orodij necenovne konkurence trgovska blagovna znamka (v nadaljevanju TBZ). Zahteve po visoki kakovosti proizvodov so trgovce pripeljale do točke, ko se TBZ lahko enakovredno kosajo s proizvajalčevimi blagovnimi znamkami (v nadaljevanju BZ). Večanje ponudbe izdelkov v posameznih blagovnih skupinah je želja kupcev in tudi trgovcev.

Z zaostrovanjem ekonomske situacije od leta 2008 se je svetovno gospodarstvo znašlo v največji krizi po drugi svetovni vojni. Med trgovskimi policami vse pogosteje srečujemo potrošnike, ki se zavedajo vrednosti izdelkov. V času recesije bolj raziskujejo trg in iščejo alternative ter večjo vrednost za svoj denar, posledično pa se vse pogosteje odločajo za nakup izdelkov TBZ, ki so privlačni zaradi ugodne cene.

Tržni delež izdelkov TBZ se razlikuje glede na različne blagovne skupine izdelkov. Najnižji je v blagovnih skupinah izdelkov, za katere so potrebne višje investicije za raziskave in razvoj, in v blagovnih skupinah, kjer je pomemben ugled BZ (angl. *brand image*). Ena takih kategorij je blagovna skupina izdelkov za osebno nego, kjer je po podatkih Euromonitor International (Euromonitor International, 2013, str. 7) globalni tržni delež izdelkov TBZ leta 2012 znašal le 3 %. Kategorija pa kljub temu beleži velik porast prodaje, saj so investicije trgovskih podjetij v razvoj in oblikovanje pravih BZ vse večje, izdelki pa so vse privlačnejši za končnega potrošnika.

Glavna cilja diplomskega dela sta oceniti stanje na področju TBZ s poudarkom na izdelkih za osebno nego in zanimanje kupcev za njihov nakup ter analizirati vpliv recesije na TBZ s poudarkom na kategoriji izdelkov za osebno nego.

V diplomskem delu odgovorim na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. kakšen je odnos potrošnikov do izdelkov za osebno nego TBZ,
2. kako je recesija vplivala na potrošnikove nakupne odločitve v primeru izdelkov za osebno nego TBZ,
3. kako se zaznava ponovne gospodarske rasti odraža na odnosu potrošnikov do izdelkov za osebno nego TBZ.

Pri pisanju diplomskega dela sem uporabila različne metode dela. V teoretičnem delu naloge sem uporabila opisno oziroma deskriptivno metodo dela s študijem domače in tuje literature, strokovnih člankov iz revij in časopisov ter internetnih virov, ki prikazujejo rezultate že opravljenih raziskav s področja TBZ in izdelkov za osebno nego. Drugi, empirični del pa temelji na kvalitativni metodi raziskovanja – fokusnih skupinah.

Diplomsko delo je, kot že omenjeno, sestavljeno iz teoretičnega dela in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem opisala TBZ, njene kupce, razvojne stopnje ter trenutno stanje in svetovni razvojni trend na tem področju. Ker je vpliv TBZ odvisen tudi od razvoja različnih blagovnih skupin, sem se dotaknila tudi te teme in se osredotočila na kategorijo izdelkov za osebno nego. Teoretični del zajema tudi pregled dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja v primeru TBZ s poudarkom na blagovni skupini izdelkov za osebno nego. Opisala sem tudi, kako recesija vpliva na spremembo potrošnikovega vedenja in njegovih prioritete, kako so spremembe v procesu nakupnega odločanja zaradi recesije pripomogle k spreminjanju odnosa do TBZ in kako se je to oziroma se odraža na izdelke za osebno nego TBZ.

Empirični del pa obsega predstavitev metodologije, opis in utemeljitev raziskovanja ter predstavitev udeležencev fokusnih skupin in poteka obeh diskusij. V nadaljevanju sledita analiza in interpretacija diskusije v okviru fokusnih skupin, kjer podam glavne ugotovitve. V zaključnem delu sledijo še priporočila za trgovce in lastnike BZ ter sklep, kjer povzamem najpomembnejšo vsebino.

1 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Trgovina na drobno je v zadnjih letih doživela korenite spremembe. Nekateri od opaznejših trendov so: večja koncentracija trgovskih podjetij na drobno, spremembe potrošniških navad, razvoj novih prodajnih poti in razvoj TBZ (Martinez & Montaner, 2008, str. 477). Prav TBZ so v današnjih izredno konkurenčnih časih eno od najpomembnejših orodij necenovne konkurence.

TBZ so v tuji literaturi različno poimenovane (lastna oznaka izdelka, lastna blagovna znamka, blagovna znamka distributerja, hišna blagovna znamka ipd.). Prav tako pa v strokovni literaturi najdemo več različnih definicij, saj vsak avtor na pojem TBZ gleda s svojega zornega kota. Mednarodna trgovska organizacija (angl. *Private Label Manufacturers Association*) na svoji spletni strani TBZ opredeljuje kot izdelke, ki se prodajajo izključno pod znamko trgovskega podjetja. TBZ lahko ima identično ime kot trgovec ali pa trgovec za to skupino izdelkov ustvari ekskluzivno ime (PLMA – Industry News, 2015). TBZ so v lasti trgovskih podjetij, ki skrbijo tudi za management njihovih trgovskih znamk (Levy & Weitz, 2012, str. 343).

TBZ na eni strani predstavljajo veliko priložnost za trgovce in na drugi strani močno konkurenco izdelkom s proizvajalčevo BZ oziroma nacionalnim BZ, kot jih pogosteje imenujejo v tuji strokovni literaturi. Ti izdelki trgovcu omogočajo višjo maržo, ki naj bi bila od 20 do 30 % višja kot pri BZ proizvajalcev (Hoch & Banerji, 1993, str. 57). Rezultat so večji dobički in večji ugled trgovca. Izdelki TBZ, ki jih ni mogoče kupiti pri konkurenčnem trgovcu, pa hkrati onemogočijo prehajanje in neposredno primerjavo cen med trgovci (Martinez & Montaner, 2008, str. 478; Baltas, 2003, str. 1499).

Altintas, Kilic, Senol in Isin (2010, str. 774) omenjajo dela različnih avtorjev, ki poleg višje marže navajajo še ostale razloge za uvedbo in razvoj TBZ. Trgovci želijo z nižjimi cenami TBZ v svoje trgovine privabiti čim večje število novih in okrepiti lojalnost obstoječih potrošnikov ter okrepiti ugled svojega podjetja. TBZ daje trgovcu večjo pogajalsko moč v odnosu s proizvajalci BZ, posledično pa se število proizvajalčevih BZ na prodajnih policah zmanjša. Z uvedbo TBZ se tako zmanjša odvisnost trgovca od nacionalnih BZ, trgovec pa pridobi večji nadzor nad razpoložljivim prostorom na polici.

S TBZ so povezane tudi določene slabosti in tveganja. Uvedba TBZ pomeni dodatne stroške, povezane s financiranjem proizvodnje, skladiščenjem in promocijo. Trgovci so ob uvedbi lastne TBZ soočeni s pomanjkanjem znanja in izkušenj za uresničitev konkurenčne prednosti, predvsem na področjih, ki so drugače v domeni proizvajalcev BZ (embaliranje, logistika, oglaševanje in podobno), (Dmitrović, 1999, str. 73–74). Trgovci so prav tako soočeni z potrošnikovim zavračanjem določenega proizvoda zaradi negativne izkušnje, kar lahko povzroči zavračanje vseh drugih izdelkov te blagovne skupine in ogrozi njen obstoj (Kotler, 1996, str. 450).

Uvedba TBZ prinaša očitne koristi tudi za končnega potrošnika. Glavna korist, ki je hkrati tudi glavna funkcija TBZ, je možnost nakupa proizvodov z boljšim razmerjem med ceno in kakovostjo. Poleg nižjih cen izdelkov TBZ potrošniku nudi tudi večjo izbiro. Večja izbira pa pomeni, da se potrošnik lahko odloča med izdelki trgovca, ki ga potrošnik pozna in mu zaupa, in izdelki manjših BZ, s katerimi nima izkušenj in jih ne pozna. Vzpon TBZ je s prodajnih polic izpodrinil ravno te manjše, manj poznane BZ (Baltas, 1997, str. 316).

1.1 Razvoj trgovske blagovne znamke

TBZ so se pojavile na ameriškem in evropskem trgu že konec 19. stoletja. Pionirji TBZ so trgovska podjetja, kot sta na primer ameriški A&P z lastno TBZ Eight O`Clock Breakfast Coffee in britanski Marks & Spencer s TBZ St. Michael. Kljub nekaterim izjemam je TBZ veljala za slabo kopijo proizvajalčeve BZ, z majhnim tržnim deležem in s še manjšo možnostjo značilnejšega razvoja v prihodnosti. Ravno zaradi te miselnosti je nepričakovana in konstantna rast TBZ močno presenetila skrbnike BZ (Kumar & Steenkamp, 2007, str. 4).

Tradicionalno TBZ izzove podobo na dnu trgovskih polic pozicioniranega, črno-belega pakiranja z odtisnjanim napisom, kot je toaletni papir ali detergent, vendar so ti časi preteklost (Kumar & Steenkamp, 2007, str. 8). Danes so TBZ rastoč fenomen, ki se je močno zakoreninil v številnih državah po svetu, panogah in blagovnih skupinah. V preteklosti izdelki, ki smo jih dojemali kot alternativo z nižjo ceno in s slabšo kakovostjo, so danes postali TBZ, ki lahko konkurirajo na področjih, ki so bila v preteklosti tradicionalno rezervirana za BZ proizvajalcev (Cuneo, Lopez, & Jesus Yague, 2012, str. 428). Današnja podoba TBZ je izredno pozitivna. Po podatkih, ki jih je Nielsen pridobil v globalni internetni raziskavi, kar tri četrtine sodelujočih pravi, da se je kakovost TBZ izboljšala (Nielsen, 2014, str. 4). Pozitiven odnos do TBZ se odraža tudi v prodajnih rezultatih. Prodaja TBZ na trgu izdelkov široke potrošnje je po podatkih Euromonitor International od leta 2007 do 2012 narasla za 24 % in dosegla ocenjeno vrednost 352 milijard ameriških dolarjev, kar je približno 10 % celotnega svetovnega trga izdelkov široke potrošnje. Glavni dejavniki tako naglega porasta TBZ so bili potreba po varčevanju v času svetovne recesije, ekspanzija trgovinskih verig in razvoj bolj sofisticiranih linij TBZ z višjimi maloprodajnimi cenami (Euromonitor International, 2013, str. 7).

Dinamika razvoja TBZ je po svetu potekala precej različno. Države sveta lahko namreč glede na razvoj TBZ razdelimo na dva precej različna dela: države razvitega sveta (Evropa, Severna Amerika in Pacifik) in države v razvoju (Latinska Amerika, Azija in Afrika oziroma Bližnji vzhod). Tržni delež TBZ v državah razvitega sveta v poprečju presega 15 %, v državah v razvoju pa se večinoma giblje pod 10 % (Nielsen, 2014, str. 4). Svetovno tehtano povprečje je leta 2013 znašalo 16,5 % (Nielsen, 2014, str. 6).

TBZ so najbolj razvite v Evropi, in sicer so najbolj uspešne na zahodnoevropskih trgih. Najvišji tržni delež TBZ je bil leta 2014 zabeležen v Švici, in sicer 45 %. Z 41 % deležem ji tesno sledita Velika Britanija in Španija. TBZ je nekoliko manj razvita v vzhodni in centralni Evropi, kjer delež prodaje močno variira, od visokih 24 % na Poljskem do skromnih 5 % v Ukrajini. TBZ je postala del osnovne potrošniške košarice in med Evropejci uživa izredno pozitivno podobo. 70 % sodelujočih Evropejcev v raziskavi, ki jo je Nielsen izvedel v začetku leta 2014, verjame, da je TBZ dobra alternativa za proizvajalčevo BZ, in 69 % jih verjame, da je razmerje med kakovostjo in ceno TBZ dobro. Manj kot ena tretjina sodelujočih meni, da kakovost TBZ ni zanesljiva (Nielsen, 2014, str. 15).

Tržni delež TBZ v Severni Ameriki se giblje med 17,5 in 18,4 % in je s tem nekoliko nad svetovnim povprečjem. Tudi rast tržnega deleža je zadnjih nekaj let za razliko od Evrope minimalna oziroma stagnira (Nielsen, 2014, str. 17). Moč TBZ v Evropi je domnevno posledica več dejavnikov. Manjša nacionalna tržišča naj bi favorizirala manjše število močnih proizvajalčevih BZ. Tudi koncentracija trgovskih verig je v primerjavi z Združenimi državami Amerike (v nadaljevanju ZDA) večja v Evropi. Ne nazadnje naj bi

bilo v management TBZ v Evropi vloženo več domišljije, znanja in talenta (Hoch & Banerji, 1993, str. 58; Kumar & Steenkamp, 2007, str. 17).

Naj na kratko omenim še ostale zgoraj omenjene regije. TBZ v Avstraliji beleži 21 % tržni delež, v Novi Zelandiji pa 13 %. Podoba TBZ se je v očeh potrošnikov v zadnjih letih močno spremenila. V letu 2014 je tako rast TBZ presegla zabeleženo rast celotne maloprodaje (Nielsen, 2014, str. 20).

Medtem ko je gonilo razvoja TBZ precej podobno v državah razvitega sveta, pa to težko trdimo za države v razvoju, saj so si med seboj precej različne po strukturi maloprodaje in potrošniških navadah. Gonilna sila razvoja TBZ je v teh državah odvisna od značilnosti regije (Nielsen, 2014, str. 23). V azijskih državah se je tržni delež TBZ v zadnjem desetletju le malenkostno povzpел, v zadnjih nekaj letih pa celo padel, saj so proizvajalci BZ močno povečali število in intenzivnost promocijskih aktivnosti. Poleg tega so potrošniki v azijskih državah močno lojalni BZ, hkrati pa si trgovci s premajhnimi vlaganji ne prizadevajo v zadostni meri spremeniti potrošnikovega mnenja o slabši kakovosti TBZ (Nielsen, 2014, str. 25). Tržni delež TBZ je v Latinski Ameriki enakomerno rasel zadnja štiri leta, kar je posledica precejšnjega napredka v kakovosti TBZ. Kljub temu pa obstaja v regiji še veliko prostora za nadaljnji napredek (Nielsen, 2014, str. 28). V državah Bližnjega vzhoda in afriških državah, z izjemo Južne Afrike, je TBZ še v povojih, saj delež prodaje dosega le 1 % ali manj. Razvoj TBZ je močno odvisen od razpršenosti moderne trgovine, ki pa je v teh državah večinoma prisotna le v urbanih območjih (Nielsen, 2014, str. 30).

1.2 Razvojne stopnje trgovske blagovne znamke

V strokovni literaturi se najpogosteje navajajo štiri skupine oziroma štiri razvojne stopnje TBZ (Dmitrović, 1999, str. 72–73, Kumar & Steenkamp, 2007, str. 29–57, Levy & Weitz, 2012, str. 344–345):

Prva razvojna stopnja TBZ so generični izdelki oziroma izdelki brez imena. Za take izdelke je značilno, da niso označeni s kakšnim posebnim imenom ali BZ proizvajalca ali trgovca, embalaža pa je preprosta, navadno le dvobarvna in brez slikovne opreme. Trgovci imajo običajno v svojem asortimentu generičnih izdelkov le osnovne izdelke, kot so na primer mleko, moka, čaj, olje in podobno. Proizvodna tehnologija je enostavna in zaostaja za tržnim vodjem, posledično pa so ti izdelki nižje kakovosti. Generični izdelki so namenjeni cenovno občutljivim kupcem, saj je cena teh izdelkov 20 % ali več nižja od cen izdelkov tržnega vodje. Trgovsko podjetje se za to vrsto TBZ odloči predvsem zaradi visokih marž.

Generični izdelki običajno niso predstavljali večje količinske prodaje trgovca in zato zanj niso bili strateškega pomena. S časom pa so se generični izdelki v taki obliki izgubili s

prodajnih polic. Trgovska podjetja so namreč, z namenom da bi lahko konkurirala diskontom, v preteklosti generične izdelke preoblikovala v pomemben element svojega asortimenta TBZ. Tako je nastala TBZ, ki predstavlja najnižjo ceno, po kateri je proizvod na voljo pri določenem trgovcu. Ti izdelki predstavljajo drugo razvojno stopnjo TBZ in jih imenujemo izdelki z oznako. V tej fazi je poleg imena izdelka na embalaži natisnjen tudi znak trgovca. Izdelki z oznako so še vedno za 10–20 % cenejši od tržnega vodje. Trgovci večjo pozornost posvečajo kakovosti, vendar proizvodna tehnologija še vedno zaostaja v primerjavi s tržnim vodjo. Višja marža je še vedno glavni motiv trgovcev, hkrati pa se kot cilj pojavi tudi krepitev moči v nasprotju s proizvajalcem

V tretji fazi razvoja TBZ, ki jih imenujemo prave TBZ, prihaja do grupiranja sorodnih skupin izdelkov v podznamko trgovske znamke z lastnim imenom. Primer prave TBZ so Sparova linija Natur Pur, Mercatorjeva linija izdelkov Zdravo življenje, linija izdelkov za otroke Lumpi in tako dalje. Ti izdelki so visoko kakovostni in ne zaostajajo za povprečjem proizvajalčevih BZ, cene pa so še vedno 5–10 % nižje od cen tržnega vodje. Predvsem na tujih trgih so proizvajalci teh izdelkov običajno proizvodna podjetja, ki so specializirana za proizvodnjo izdelkov TBZ in nimajo BZ proizvajalca. Vodenje TBZ je na tej stopnji v veliko večji meri v rokah trgovca, ki že sprejema nekatere proizvodne odločitve. Pravilno in uspešno vodenje prave TBZ povečuje ugled trgovskega podjetja. Hkrati je graditev ugleda poleg višjih marž in krepitev moči dodaten motiv trgovca

Četrto stopnjo razvoja TBZ pa zajemajo tako imenovane premijske TBZ, katerih prodajni argument ni več cena, ampak dodana vrednost. Gre za izdelke, ki svoj obstoj gradijo predvsem na razvoju boljših, inovativnejših in unikatnejših izdelkov, ki kupcu ponujajo določene funkcionalne in čustvene konkurenčne prednosti. S temi izdelki trgovsko podjetje pridobi večji ugled in nov krog kupcev. Cene teh izdelkov so enake ali višje od cen trgovskih vodij, isto pa velja za kakovost. Za premijske TBZ je značilno, da ponujajo široko paleto različnih izdelkov oziroma nišne izdelke v manjših količinah. Primer premijske TBZ sta BZ Mercator Premium in Spar Premium. Proizvajalci teh izdelkov so najpogosteje mednarodna podjetja, specializirana za proizvodnjo TBZ. Na tej stopnji je nadzor nad proizvodnjo in prodajo izdelkov popolnoma v rokah trgovca.

Kumar in Steenkamp (2000, str. 26–57) poleg generičnih in premijskih TBZ, ki jih imenujeta »premium« TBZ, navajata še dve dodatni obliki TBZ: imitatorske in inovativne TBZ z dodano vrednostjo.

Imitatorske TBZ (angl. *copycat brands*) nosijo ime trgovca, hkrati pa močno posnemajo BZ proizvajalca. Trgovci običajno imitirajo le uspešne BZ in ustvarijo proizvod s podobnimi sestavinami, podobno embalažo in grafično podobo. Na Sliki 1 je primer imitatorske TBZ. Levo je izvorni izdelek, šampon proti prhljaju BZ Head & Shoulders proizvajalca Procter & Gamble, desno pa je šampon proti prhljaju imitatorske TBZ Boost & Shoulders. Izdelka sta si na prvi pogled izredno podobna. Trgovci se tako izognejo

stroškom raziskav trga in razvoja proizvoda, hkrati pa je možnost za neuspeh veliko manjša. Imitatorske TBZ so običajno cenovno ugodnejše od izvirnih BZ, vendar pa zaslužek ni edini motiv trgovcev. Z imitatorskimi TBZ trgovci povečujejo konkurenco in krepijo svojo pogajalsko moč v odnosu do proizvajalcev.

Slika 1: Primer imitatorske TBZ



Vir: Own-label 'copycat' products: can you spot the difference?, 2015.

Inovativne TBZ z dodano vrednostjo (angl. *value innovators*) so izdelki visoke kakovosti po nizkih cenah. Trgovci nizke cene dosežejo z nižanjem stroškov in s poenostavitvijo proizvodnih in trženjskih procesov. Inovativne TBZ z dodano vrednostjo se močno razlikujejo od generičnih in imitatorskih TBZ. Osnovna načela te vrste TBZ so namreč omejeno število proizvodov, nizki stroški proizvodnje in trženja ter visoka kakovost po nizki ceni. Primer uspešne inovativne TBZ z dodano vrednostjo je trgovsko podjetje Ikea s svojo linijo pohištva.

Razvoj TBZ poteka skozi omenjene faze, vendar pa ni nujno, da gre vsaka TBZ skozi vse stopnje razvoja ali da se vsaka TBZ začne s prvo razvojno stopnjo. Velikost in zmožnosti trgovca igrajo pomembno vlogo. Vsaka naslednja faza je namreč težje dosegljiva, saj zahteva vse več izkušenj, znanja, sredstev in večjo vpletenost trgovca (Dmitrović, 1999, str. 73).

1.3 Kupci trgovske blagovne znake

V zadnjih desetletjih se je delež prodaje TBZ močno povečal in ustvaril se je nov krog potrošnikov. Tudi profil potrošnika, dovzetnega za nakup TBZ, se je tako spremenil. Prve akademske raziskave o odnosu potrošnika do TBZ so na primer pokazale, da TBZ kupujejo gospodinjstva z nižjimi dohodki in da potrošniki te izdelke vidijo kot manj kakovostne, manj prestižne in manj zanesljive v primerjavi z BZ proizvajalcev. Dandanes pa ima TBZ izredno pozitivno podobo in potrošniki poleg nižjih cen zaznajo tudi njihovo kakovost in vrednost. Posledično TBZ kupujejo tudi potrošniki iz višjih dohodkovnih razredov

(Martinez & Montaner, 2008, str. 478). Še več, danes se nakup TBZ šteje za pameten nakup, saj izdelke primerljive kakovosti kupimo po nižji ceni v primerjavi s precenjenimi BZ proizvajalcev. Prihranek je danes le eden od mnogih razlogov in nikakor ni več edini in poglobitni razlog za nakup TBZ. Potrošnike TBZ najdemo v vseh ekonomskih razredih in v vseh blagovnih skupinah. Danes so to preudarni potrošniki, ki med seboj primerjajo trgovske in proizvajalčeve BZ in niso enostavno zavedeni z marketinškimi oglasi ter so ponosni na svoje zmožnosti odločanja (Kumar & Steenkamp, 2007, str. 12).

Potrošniki so si med seboj različni in niso vsi v enaki meri nagnjeni k nakupovanju TBZ. Razlike v značilnostih izdelkov in v marketinških aktivnostih med trgovskimi in proizvajalčevimi BZ ustvarjajo različno podobo in drugačne preference med potrošniki (Baltas, 1997, str. 316). Določene spremenljivke lahko identificirajo segmente potrošnikov, ki so bolj nagnjeni k nakupu cenejših izdelkov, ti pa so pomemben dejavnik razvoja in uspeha TBZ.

Cuneo, Lopez in Jesus Yague (2012, str. 430) v svoji raziskavi navajajo tri glavne dejavnike, ki vplivajo na privrženost potrošnikov k nakupu TBZ:

- značilnosti proizvoda in TBZ, kot so cena, seznanjenost s TBZ in kakovost TBZ;
- značilnosti potrošnika, kot so nenaklonjenost k tveganju, dohodek in število družinskih članov;
- značilnosti trga, ki definirajo konkurenčno okolje določene TBZ.

Martinez in Montaner (2008, str. 488–489) v svoji raziskavi profila potrošnika TBZ proučujeta tako sociološke kot psihološke dejavnike in ugotavljata, da psihološki profil kupca bolje razlaga naklonjenost TBZ. Rezultati njune raziskave kažejo, da je potrošnik TBZ občutljiv na ceno, da mu kakovost ni bistvenega pomena in je lojalen določenemu trgovcu. Dodatno ti potrošniki iščejo raznolikost, tržne posebnosti, imajo malo prostega časa in malo dodatnega prostora za kopičenje zaloga.

Podobne rezultate predstavlja tudi Baltas (2003, str. 1509–1510), ki pravi, da je potrošnik TBZ višjega socialnega razreda, ki pogosteje kupuje v določeni kategoriji in je lojalen določenemu trgovcu. Navaja tudi, da dejavniki, kot so starost, družina, število družinskih članov in zaposlenost, niso tesno povezani z naklonjenostjo TBZ.

1.4 Trgovska blagovna znamka in blagovne skupine

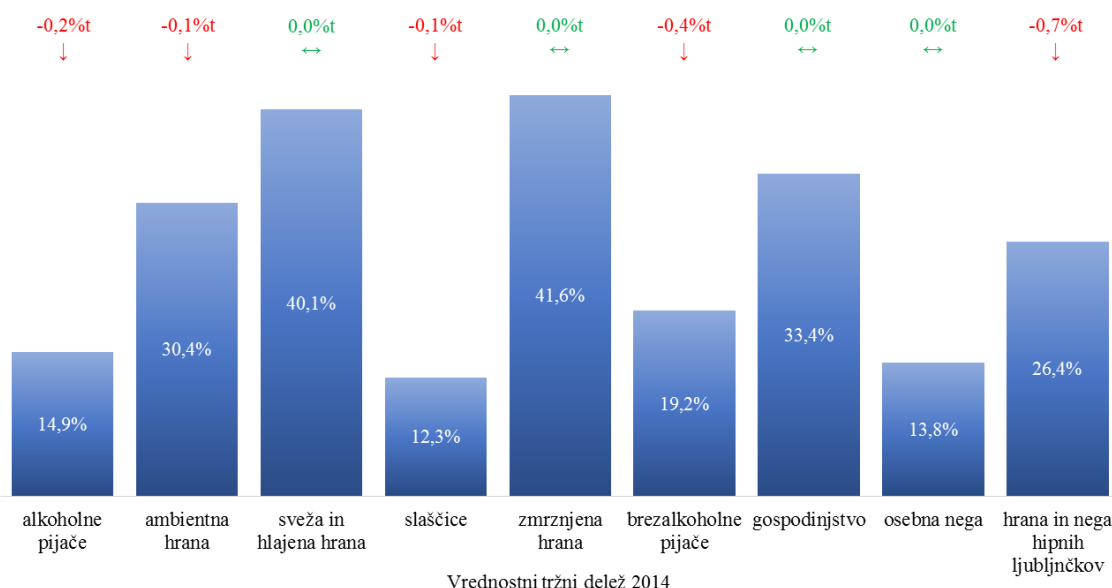
Kljub temu da TBZ danes uživajo pozitivno podobo, so raziskave pokazale, da je kakovost TBZ v očeh potrošnika v primerjavi z BZ proizvajalca v povprečju še vedno na nižji ravni. Tako so recimo v blagovnih skupinah, kjer so proizvodi povezani z osebno nego in s

čustvi, potrošniki še vedno bolj naklonjeni blagovnim znamkam znanih proizvajalcev in je verjetnost za nakup TBZ manjša (Bao, Sheng, Bao, & Stewart, 2011, str. 448).

Zanimivo je, da razvoj TBZ, tako vrednostno kot tudi količinsko, znotraj blagovnih skupin proizvodov precej variira (Hoch & Banerji, 1993, str. 57). Delež TBZ je tako najvišji v blagovnih skupinah izdelkov široke potrošnje, v katerih se izdelki kupujejo pogosteje in blagovnih skupinah, kjer potrošnik zazna manjše razlike med trgovskimi in proizvajalčevimi BZ. Definicija izdelkov široke potrošnje pa se v različnih državah sveta močno razlikuje. V razvitih državah, kot so ZDA, Evropa in Avstralija, so to izdelki, kot so mleko, olje in kruh. V Indiji pa so na primer izdelki široke potrošnje izključno lokalnega porekla, kot recimo riž in atta moka, ki se uporablja za peko kruha. Kljub temu da obstajajo neke podobnosti, se blagovne skupine, kjer je delež TBZ najvišji, močno razlikujejo med državami. Tudi med najrazvitejšimi državami sveta, kjer bi pričakovali podobne nakupne navade, obstajajo velike razlike v uspešnosti trgovskih in proizvajalčevih BZ (Nielsen, 2014, str. 8).

Vzrokov, da so TBZ v določene blagovne skupine prodrle bolj kot v druge, je več. Med drugimi tudi razlike v zaznani kakovosti in vrednosti TBZ v primerjavi z BZ proizvajalcev, različni vidiki tveganja pri nakupu, zaupanje kupcev in potrošnikov, raven vpletenosti v nakup, delež izdatkov za določen izdelek v skupnem proračunu potrošnika ter različne ravni trženjskih aktivnosti (Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha, 2015).

Slika 2: Vrednostni tržni delež TBZ po blagovnih skupinah leta 2014



↓ padec vrednostnega tržnega deleža v primerjavi z letom 2013, izraženo v odstotnih točkah
 ↔ nespremenjen vrednostni tržni delež v primerjavi z letom 2013, izraženo v odstotnih točkah

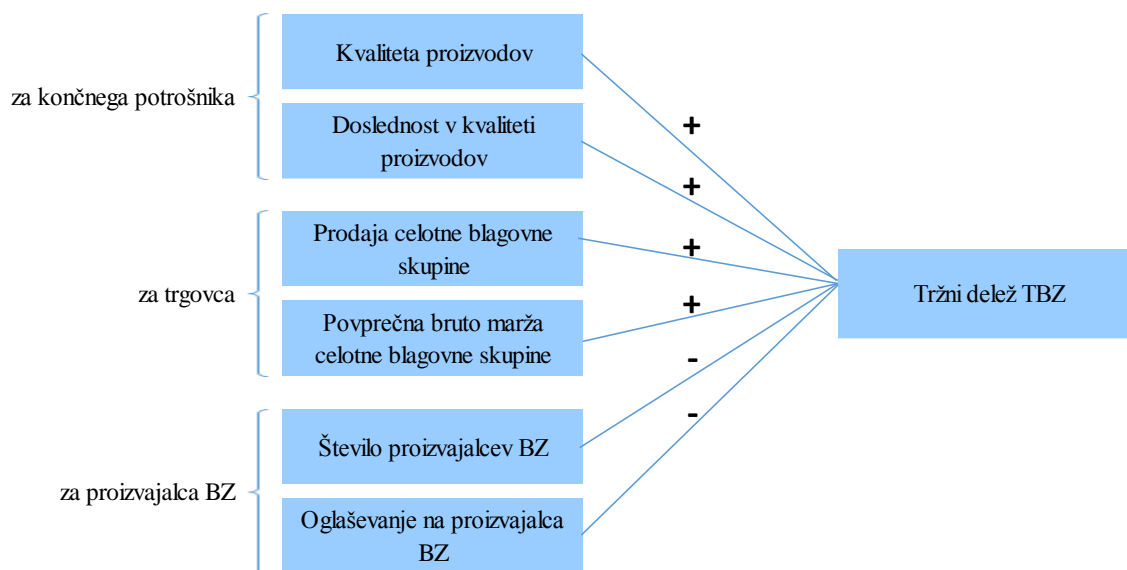
Vir: IRI, *Private Label in Western Economies. Closing the price gap, losing share, 2014a*, str. 10.

Slika 2 prikazuje vrednostni tržni delež TBZ v različnih blagovnih skupinah na trgu izdelkov široke potrošnje v zahodnoevropskih državah leta 2014. Kot je razvidno, je tržni delež TBZ najvišji v blagovni skupini sveže in hlajene ter zamrznjene hrane. Za ti dve blagovni skupini so značilne manjša zastopanost proizvajalčevih BZ, višja mera promocijskih aktivnosti in cene, primerljive s cenami proizvajalčevih BZ. V primerjavi s predhodnim letom je tržni delež ostal na enaki ravni, medtem ko so vse ostale blagovne skupine hrane zabeležile nižji tržni delež. Najnižji tržni delež TBZ je bil zabeležen v blagovni skupini sladice in izdelkov za osebno nego. Potrošniki izdelkov za osebno nego namreč še vedno bolj zaupajo proizvajalcem BZ (IRI, 2014a, str. 10).

Hoch in Banerji (1993, str. 59–65) sta v svoji raziskavi proučevala dejavnike uspeha TBZ v določeni blagovni skupini. Uspešnost TBZ razlagata z medsebojnim delovanjem treh skupin: končnih potrošnikov, trgovcev in proizvajalcev BZ. Potrošniki s svojimi potrebami, pričakovanji in nakupnim obnašanjem definirajo povpraševanje. Trgovci z odločitvami o razporejanju lastnih sredstev vplivajo na ponudbo. Proizvajalci BZ pa s številom BZ in s prodajnimi aktivnostmi vplivajo na tržno okolje, v katerem TBZ delujejo in konkurirajo.

Glavni dejavniki uspeha so prikazani na Sliki 3. Hoch in Banerji (1993, str. 59–65) sta z rezultati svojih raziskav pokazala, da je tržni delež TBZ večji v blagovni skupini, kjer je kakovost TBZ visoka, ne variira in je primerljiva s kakovostjo BZ proizvajalcev. Ugotavljata, da je kakovost proizvodov pomembnejša od cene, saj popusti in promocijske cene niso pokazale bistvenega vpliva na tržni delež TBZ. Za uvedbo TBZ je po pričakovanjih za trgovce privlačnejša večja, bolj dobičkonosna blagovna skupina. Večje število proizvajalcev BZ in njihovo oglaševanje pa je v določeni blagovni skupini ovira za vstop TBZ in negativno vpliva na višino tržnega deleža TBZ.

Slika 3: Glavni dejavniki uspeha trgovskih blagovnih znamk



Vir: S.J. Hoch & S. Banerji, *When Do Private Label Succeed?*, 1993, str. 65.

Ameriško svetovalno podjetje Bain & Company v svoji analizi definira 10 značilnosti, ki bistveno vplivajo na prodor TBZ v določeno blagovno skupino. Nekatere od teh značilnosti so povezane z značilnostjo izdelka (pokvarljivost), večina pa jih je v domeni BZ. Na primer v blagovni skupini z visokimi investicijami v medije je možnost za prodor TBZ veliko manjša kot v blagovni skupini z nizkimi medijskimi investicijami (Bain & Company, 2011, str. 5). Slika 4 tako prikazuje značilnosti določene blagovne skupine, ki so povezane s številom TBZ.

Slika 4: Značilnosti blagovne skupine, povezane s številom TBZ



Vir: Bain & Company, *Deciding to fight or play in the private-label arena*, 2011, str. 5.

1.4.1 Značilnosti blagovne skupine izdelkov za osebno nego

Nega telesa in skrb za lep videz spremljata človeka že od nekdaj. Že stari Egipčani so negi telesa namenjali veliko pozornosti in časa. Nega telesa je sodila med ukrepe za zagotavljanje zdravja, poleg tega pa je imela tudi duhovno razsežnost. Danes je nega telesa v modernih družbah nekaj samoumevnega. Skrb za higieno in urejen videz je del našega vsakdana. Za razliko od srednjega veka ali zgodnjih visoko razvitih kultur zanjo pretežno skrbimo v zasebnosti, v svojih kopalnicah.

Trg izdelkov za osebno nego ima veliko izdelčnih skupin in podskupin. Različne organizacije navajajo različne segmentacije trga, predpisane razdelitve namreč ni. Najpogostejša pa je delitev na naslednje izdelčne skupine:

- nega telesa (angl. *body care*): izdelki za prhanje, kopeli, dezodoranti, losjoni in mleka za telo, izdelki za zaščito kože pred soncem, izdelki za neko rok in stopal ter izdelki za britje;
- nega obraza (angl. *face care*): kreme za nego in izdelki za čiščenje obraza;
- nega in oblikovanje las (angl. *hair care and styling*): šamponi, regenerirani, izdelki za nego in barvanje ter izdelki za oblikovanje las;
- dišave (angl. *fragrance*);
- oralna nega (angl. *oral care*): izdelki za nego zob in ustne votline;

- dekorativna kozmetika oziroma ličila (angl. *decorative cosmetics*).

Svetovni trg izdelkov za osebno nego je v zadnjih desetletjih doživel ogromen razcvet, kar predstavlja velike priložnosti ne samo za proizvajalce BZ, temveč tudi za trgovce. Po navedbah ameriškega trgovskega združenja, ki zastopa svetovno kozmetično industrijo in industrijo za osebno nego, Personal Care Product Council, svetovna letna prodaja v tej industriji presega 250 milijard dolarjev (Personal Care Products Council, 2015).

Tako kot v ostalih blagovnih skupinah so inovacije gonilna sila rasti tudi na trgu izdelkov za osebno nego. Te trgovcem omogočajo dvig cen TBZ, saj se večina novih izdelkov uvršča v segment višje kakovosti. Na trgu osebne nege so inovacije zelo pogost pojav. V Franciji je na primer leta 2013 predstavljenih preko 1.000 novih izdelkov za osebno nego. Kljub temu da so inovacije glavni dejavnik uspeha v tej kategoriji, so potrošniki precej občutljivi na velike spremembe svojih najljubših izdelkov. Proizvajalci BZ morajo biti zato z uvedbo sprememb in z novimi izdelki previdni (IRI, 2014b, str. 4).

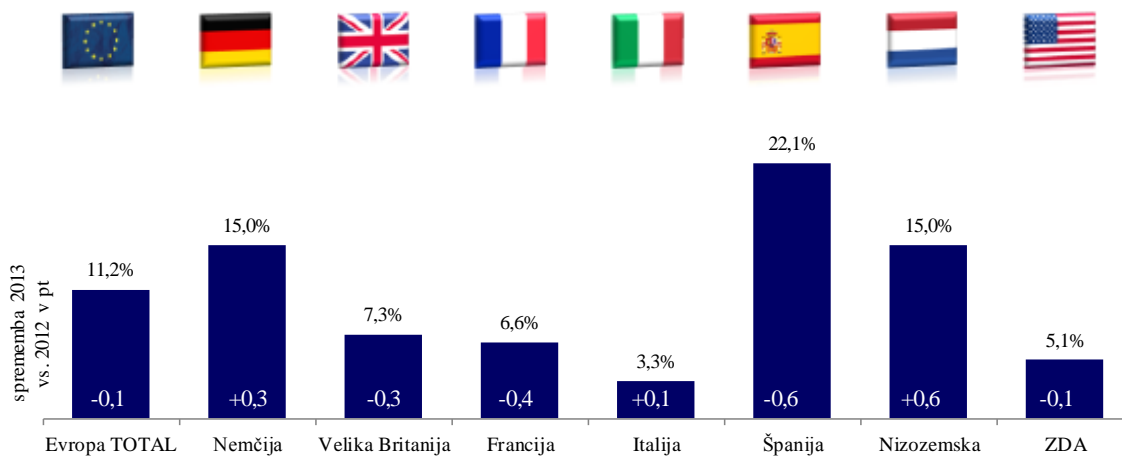
Značilnosti trga za osebno nego so med drugimi tudi izredno močna konkurenca in veliko število BZ, pogoste promocijske aktivnosti, visoke investicije v medije in številne tržne poti, od drogerijskih trgovin, super in hipermarketov do spletnih trgovin (IRI, 2014b, str. 6–7).

1.4.2 Trgovska blagovna znamka na trgu izdelkov za osebno nego

Razumljivo je, da so potrošniki precej previdni z izdelki za osebno nego, saj jim ni vseeno, kaj skozi kožo pride v njihovo telo, zato bolj zaupajo znanim BZ. Za trgovce je uvedba TBZ tako težja in veliko bolj tvegana kot na ostalih trgih izdelkov široke potrošnje.

Tržni delež izdelkov za osebno nego TBZ je na precej nizki ravni in znaša le 11,2 % v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) in 5 % v ZDA. Kot prikazuje Slika 5, so leta 2013 najvišji tržni delež zabeležile Španija, Nizozemska in Grčija, medtem ko je bil najnižji tržni delež TBZ zabeležen v Italiji. Prodaja v EU je bila leta 2013 v primerjavi z letom 2012 nekoliko nižja, in sicer za 0,1 %, negativni trend pa je v večini generirala Španija (IRI, 2014b, str. 7).

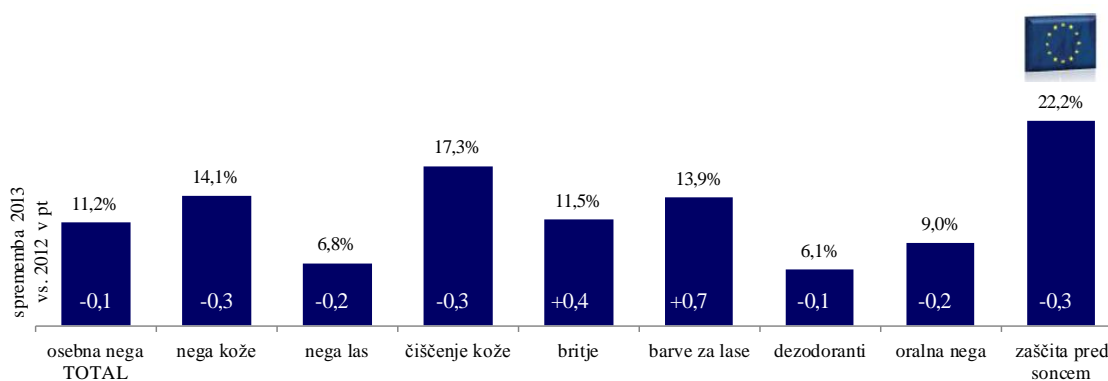
Slika 5: Vrednostni tržni delež TBZ na trgu izdelkov za osebno nego v EU in ZDA



Vir: IRI, *Personal care poised to benefit from its unique relationship whit shoppers, 2014b, str. 8.*

Iz Slike 6 je razvidno, da so med izdelčnimi skupinami v letu 2013 največji tržni delež TBZ zabeležili izdelki za zaščito pred soncem ter izdelki za čiščenje in nego kože. V primerjavi s predhodnim letom pa sta le dve izdelčni skupini, izdelki za britje in barvanje las, ki sta zabeležili rast prodaje. TBZ so manj uspešne med dezodoranti, izdelki za oralno nego in izdelki za nego las (IRI, 2014b, str. 8).

Slika 6: Vrednostni tržni delež TBZ na trgu izdelkov za osebno nego v EU po izdelčnih skupinah



Vir: IRI, *Personal care poised to benefit from its unique relationship whit shoppers, 2014b, str. 8*

Nekatere izdelčne skupine na trgu izdelkov za osebno nego so torej soočene z določenimi omejitvami. Vzemimo primer izdelkov za nego las. Na globalnem trgu izdelkov za nego las še vedno dominirajo giganti, kot so Procter & Gamble, L'Oréal, Unilever in Henkel. Eden od razlogov za počasnejši razvoj TBZ v podkategoriji nege las je, da potrošniki svojih las niso pripravljeni zaupati komurkoli. Še posebej to velja za specializirane izdelke, kot so na primer izdelki za ravnanje las ali izdelki proti razmršenosti. Poleg tega ti izdelki uporabljajo specifične in inovativne tehnologije, kar je dodatna ovira za vstop TBZ (Bolan, 2005, str. 47).

Na trgu izdelkov za osebno nego imajo TBZ velik potencial za nadaljnjo rast in razvoj. Dejstvo pa je, da potrošniki še vedno dvomijo v kakovost proizvodov TBZ. Investicije v inovacije in trženjske aktivnosti, ki bodo TBZ približale BZ proizvajalcev in okrepile lojalnost TBZ, so zato bistvenega pomena (IRI, 2014b, str. 8).

2 NAKUPNO VEDENJE V ČASU RECESIJE

Zaostrene gospodarske razmere prav gotovo pomembno vplivajo na spremembe v potrošnikovem okolju in spreminjajo njegovo vedenje. Posamezniki različno zaznavajo krizo in vsak kupec se v času različnih gospodarskih razmer vede drugače. Za boljše razumevanje sprememb v nakupnem vedenju potrošnikov, v nadaljevanju sledi pregled dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje, saj so le ti za trgovca in oblikovanje učinkovite prodajne strategije, bistvenega pomena. V drugem delu poglavja pa sledi opis sprememb, ki so se v času krize odrazile na TBZ.

2.1 Nakupno vedenje in odločanje potrošnikov

Razumevanje potrošnikovih potreb in nakupnega vedenja je za trgovca bistvenega pomena za oblikovanje učinkovite prodajne strategije. Uspešni trgovci so osredotočeni na potrošnika. Njihove strateške in taktične odločitve se vrtijo okoli obstoječih in potencialnih kupcev (Levy & Weitz, 2012, str. 79). Razumeti potrošnika in njegove potrebe pomeni razumeti, kako posameznik, skupina ali organizacija izbira, kupuje in uporablja izdelke, storitve, ideje ali izkušnje, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje. Na potrošnikovo nakupno vedenje vplivajo: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki (Kotler & Keller, 2012, str. 173–177, Kotler, 1996, str. 174–188).

Kulturni dejavniki so osnovna determinanta potrošnikovih potreb in vedenja. Otrok, ki odrasča v ZDA, iz okolice zaznava vrednote, nagnjenja, vedenjske značilnosti, ki so lahko popolnoma drugačne od tistih, ki jih zaznava otrok, ki odrasča na drugi celini, v drugačni kulturi. Vsako kulturo namreč sestavlja več subkulturnih skupin, kot so narodnost, verska skupnost, rasna pripadnost ali geografska regija, ki še dodatno definirajo posameznikovo nakupno vedenje. Ko določena subkultura postane dovolj velika, trgovci in podjetja pogosto oblikujejo posebne izdelke in trženjske programe za zadovoljevanje njihovih potreb. Določen vpliv na potrošnikovo nakupno vedenje imajo tudi družbeni razredi. Ti kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do določenih izdelkov, blagovnih znamk in storitev.

Med družbene dejavnike sodijo referenčne skupine. To so skupine, ki imajo posreden ali neposreden vpliv na potrošnikovo vedenje. Med referenčne skupine uvrščamo družino, ki je najvplivnejša primarna referenčna skupina, ter družbene vloge in status. Skupina na posameznika vpliva vsaj na tri načine: sooči ga z novim načinom vedenja in življenjskega

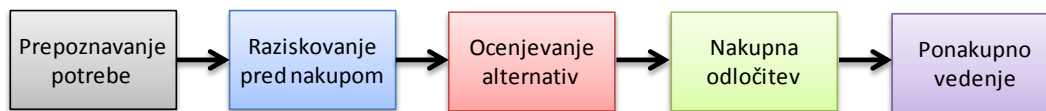
sloga, vpliva na njegov pogled na svet in ga sili v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov. Stopnja vpliva je za različne izdelke in BZ različna, spreminja pa se glede na položaj izdelka v njegovem življenjskem ciklu.

Osebni dejavniki oziroma osebne značilnosti, ki vplivajo na potrošnikove nakupne odločitve, so starost, faza v življenjskem ciklu, poklic in premoženjsko stanje, osebnost in samopodoba ter življenjski slog in vrednote. Ljudje v življenju kupujejo različne izdelke in storitve, ki jih prilagajajo svoji starosti in stopnji v življenjskem ciklu. Tako v otroštvu jedo otroško hrano, v odrasli dobi vse vrste hrane, v starosti pa se držijo posebnih diet. Glede na poklic in premoženjsko stanje je odvisno, kateri cenovni razred izdelkov bo nekdo kupoval. Na nakupne odločitve vpliva tudi življenjski slog, ki ponazarja človekov način bivanja, ki se kaže skozi njegove dejavnosti, interese in mnenja. Osebnost vsakega posameznika prav tako vpliva na njegovo nakupno vedenje, saj ponazarja splet psiholoških lastnosti, ki povzročajo, da se oseba na določene dražljaje iz okolja vedno znova odziva enako ali podobno.

Na potrošnikovo nakupno vedenje vplivajo tudi štirje temeljni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Motiv je notranji dejavnik (želja, potreba), ki spodbuja posameznika k neki dejavnosti, posledica pa je zmanjšanje napetosti ter zadovoljitev potrebe. Kotler (1996, str. 174–188) navaja tri najbolj znane teorije motivacije: teorije Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa in Fredericka Herzberga. Freudova teorija pravi, da prihajajo psihološki dejavniki, ki definirajo obnašanje posameznika, večinoma iz podzavesti. Po Maslowu so človekove potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejše do manj pomembnih. Herzberg pa je razvil »dvofaktorsko« teorijo motivacije, ki se deli na dejavnike zadovoljstva in nezadovoljstva. Samo motivirana oseba bo ukrepala, na kakšen način, pa je odvisno od zaznavanja trenutnih okoliščin. Ljudje zaznavamo prek občutkov, vendar si podatke, ki jih prejemo, razlagamo vsak po svoje. Tudi učenje bistveno vpliva na nakupno vedenje, saj je večina človekovega vedenja naučenega. Z učenjem pa se pri ljudeh oblikujejo prepričanja in stališča, ki tudi vplivajo na nakupne odločitve.

Da bi lahko proučili nakupovalne navade potrošnika, je pomembno, da poznamo in razumemo proces odločanja potrošnika, ki zajema zbiranje in procesiranje informacij ter ocenjevanje in izbiranje najboljše možnosti za rešitev problema, povezanega z nakupom. Kot je prikazano na Sliki 7, je proces odločanja potrošnika sestavljen iz petih faz: prepoznavanja potrebe, raziskovanja pred nakupom, ocenjevanja alternativ, nakupne odločitve ter ponakupnega vedenja (Kotler & Keller, 2012, str. 188–194).

Slika 7: Pet faz v procesu odločanja potrošnika



Vir: P. Kotler & K.L. Keller, *Marketing Management*, 2012, str. 188.

Prva faza, prepoznavanje potrebe, se pojavi, kadar se posameznik sooči s problemom nezadovoljene potrebe. Potreba se lahko pojavi zaradi notranjih dražljajev pri posamezniku (ena od običajnih človekovih potreb, kot je lakota ali žeja, doseže prag) ali zaradi zunanjih vplivov (na primer, kadar opazimo, da ima naš prijatelj nekaj, česar mi nimamo).

Ko potrošnik prepozna potrebo, se običajno prične proces raziskovanja pred nakupom. Iskanje informacij se nanaša na značilnosti izdelka, razpoložljivost, ceno, značilnosti prodajalcev in podobno. Potrošniki črpajo informacije iz notranjih (informacije v potrošnikovem spominu, kot so imena, slike in pretekle izkušnje) in zunanjih virov (informacije, ki nam jih posredujejo drugi ljudje in oglasi).

Ko je potrošnik ugotovil, kaj potrebuje, in pridobil vse potrebne informacije, prične z ocenjevanjem alternativ. Po kakšnem kriteriju bo potrošnik ocenil razpoložljive alternative, je odvisno od situacije, saj namreč ne obstaja univerzalni način ocenjevanja, ki bi bil enak pri vseh potrošnikih in v vseh nakupnih situacijah. Lastnosti, pomembne pri izbiranju, kot so cena, BZ, velikost in barva, lahko potrošniki ocenijo, za druge, kot so kakovost, zanesljivost ali koristnost, pa je to težje izvedljivo. Potrošniki zato večinoma ocenjujejo potencialne alternative na podlagi blagovnih znamk in cene. Na primer pri nakupu zobne paste je potrošnikom pomembnejša BZ, ki jo že dlje časa uporabljajo, in cena ni odločilnega pomena. Potrošnik pa se velikokrat sooči s težavo, saj nima na voljo vseh informacij, na podlagi katerih bi lahko primerjal izdelke.

O nakupni odločitvi govorimo, ko se posameznik na določeni točki odloči za nakup. Tako se izoblikuje nakupna namera za najvišje uvrščeno BZ. Kljub temu pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika: stališča drugih (na primer nasvet prijatelja) ter nepredvideni situacijski dejavniki (na primer izguba službe in s tem dohodka). Zaznano tveganje pa zelo vpliva na potrošnikov sklep, ki lahko spremeni, odloži ali povsem zavrže njegovo nakupno odločitev.

Proces odločanja potrošnika se ne konča z nakupom. Sledi ponakupno vedenje, ko potrošnik po nakupu in uporabi proizvoda oceni, ali je izdelek zadovoljil potrebo, za katero je bil kupljen. Rezultat je lahko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki vpliva na prihodnje nakupne odločitve. Ponakupno zadovoljstvo potrošnika je odvisno od skladnosti med pričakovano in dejansko kakovostjo izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od potrošnikovih pričakovanj, bo ta razočaran. Če ustreza pričakovanjem, bo potrošnik zadovoljen, če kakovost presega pričakovanja, pa bo navdušen. Ta občutja so pomembna,

saj vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo potrošnik drugim ljudem o izdelku govoril naklonjeno ali nenaklonjeno.

V nekaterih situacijah potrošnik vложи veliko časa in truda v ocenjevanje alternativ in izbiro pravega proizvoda ter gre skozi vse faze v procesu odločanja. Spet v drugih primerih pa ima že dobro izdelane kriterije za nakup določenega izdelka in nakup izvede avtomatsko brez pretiranega razmišljanja. Glede na vložen trud ločimo tri vrste procesa odločanja potrošnika: razširjeno reševanje problemov, omejeno reševanje problemov in rutinirano reševanje problemov (Levy & Weitz, 2012, str. 91–93).

O razširjenem reševanju problemov govorimo, kadar potrošnik v analiziranje obstoječih alternativ vложи veliko časa in truda. Razširjeno reševanje je značilno za nakupe izdelkov, ki so pomembnejši, dražji in jih želimo imeti dalj časa (kot na primer stanovanje), in tiste, ki so tehnološko zahtevnejši. Običajno je tak način reševanja problemov povezan z negotovostjo in možnimi tveganji (finančnimi, telesnimi, družbenimi). Laserska operacija vida na primer vključuje vse tri vrste tveganj: gre za velik finančni izdatek, ki vključuje možne poškodbe oči in spremembo videza. Zaradi visokega tveganja potrošnik poleg notranjih uporabi tudi zunanje vire in se posvetuje s prijatelji, z družinskimi člani ali s strokovnjaki.

Omejeno reševanje problemov je proces nakupnih odločitev, v katere potrošnik vложи zmerno količino truda in časa. Pri tovrstnem reševanju problemov ima potrošnik običajno že določene izkušnje z nakupom izdelka in je njegovo tveganje zmerno. Na tej stopnji se potrošnik večinoma zanaša na interne vire informacij in dodatno išče samo določene informacije za razlikovanje med znamkami nekega proizvoda. Ena od vrst omejenega reševanja problemov je impulzivni nakup, kjer se potrošnik odloči za nakup določenega proizvoda na prodajnem mestu, ne da bi prej prepoznal potrebo.

Rutinirano reševanje problemov je značilno pri nakupnih odločitvah o proizvodih ali storitvah manjših vrednosti, s katerimi se potrošnik pogosto srečuje. Običajno ima potrošnik izkušnje s posameznimi proizvodi ter dobro definirane kriterije za odločanje, zato se le redko odloči za nadaljnje, podrobnejše raziskovanje.

2.2 Trgovska blagovna znamka v času recesije

2.2.1 Gospodarska recesija

Recesijo praviloma opredeljujemo kot obdobje, v katerem bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) upade v vsaj dveh zaporednih kvartalih. Ta definicija je osredotočena zgolj na spremembe v BDP, medtem ko National Bureau of Economic Research za zanesljivejše napovedovanje recesije v ZDA uporablja večji nabor meril ekonomske aktivnosti. Tako recesijo opredeljuje kot značilno upadanje ekonomskih aktivnosti, ki traja

več mesecev, posledice pa so vidne v spremembi BDP, dohodka, zaposlenosti, prodaje in industrijske proizvodnje (US Business Cycle Expansions and Contractions, 2015).

Zadnjo svetovno gospodarsko recesijo je povzročila finančna kriza, ki se je pojavila spomladi leta 2007 v ZDA, povod zanjo pa je bil padec nepremičnin. Stečaj ameriške banke Lehman Brothers septembra 2008 velja za začetek padca svetovnega finančnega sistema. Bankrot ene največjih ameriških investicijskih bank je bil znak za zaostritev pogojev posojanja denarja na finančnem trgu (Štiblar, 2008, str. 92). Prek ZDA se je kriza razširila tudi v Evropo in druge dele sveta in s finančnih trgov nazaj v realno gospodarstvo (Štiblar, 2008, str. 86).

2.2.2 Spremembe v nakupnem vedenju v času recesije

Recesija, v kateri se je v zadnjih desetletjih znašlo svetovno gospodarstvo, prav gotovo pomembno vpliva na spremembe v potrošnikovem okolju in spreminja njegovo nakupno vedenje. Potrošnik se na spremembe v okolju prilagaja postopoma. Štiri stopnje v procesu prilagajanja so: v okolju se pojavi sprememba, posameznik zazna spremembe, prilagodi se s spremembo vrednot in šele v končni fazi spremeni svoje vedenje. Med spremembe v okolju zagotovo sodijo tudi poslabšane gospodarske razmere oziroma recesija, saj se potrošniki soočajo z manjšo kupno močjo in s poslabšanim finančnim stanjem (Damjan & Možina, 1999, str. 126).

Oppedijk in Schelbergen (v Damjan & Možina, 1999, str. 126–128) navajata štiri sklope dejavnosti, ki se jih lotijo potrošniki, zaradi zmanjšanja kupne moči:

- dejavnosti, usmerjene k ohranitvi dosedanjega življenjskega standarda (dodatna zaposlitev, naraščanje domače proizvodnje, manjše varčevanje, naraščanje posojil);
- dejavnosti, usmerjene k prilagajanju dosedanjemu življenjskemu standardu (varčevanje pri ceni, količini, kakovosti in pri načinu življenja);
- dejavnosti prehodnega značaja (dejavnosti, ki prilagajajo sedanje izdatke pričakovani ekonomski situaciji v prihodnosti);
- pasivne reakcije (izdatki in dejavnosti potrošnikov ostajajo nespremenjene).

Quelch in Jocz (2009, str. 54) sta potrošnike glede na njihov čustveni odziv v času recesije razdelila v štiri segmente: pretreseni in prizadeti, prizadeti, vendar potrpežljivi, dobro stoječi in brezskrbni ter udobno preskrbljeni.

Pretreseni in prizadeti potrošniki so skupina potrošnikov, ki je v času recesije najbolj prizadeta. Počutijo se ranljive in so finančno najbolj oškodovani. Ta skupina potrošnikov drastično omejuje vse vrste svojih izdatkov. Stroške nakupov zmanjšujejo tako, da v prvi vrsti izločijo nakup nekaterih dobrin, določene nakupe preložijo na poznejše obdobje ali pa izdatke znižajo z nakupom ugodnejših različic izdelkov. Čeprav v to skupino tipično

uvrščamo potrošnike z nižjimi dohodki, lahko vključimo tudi močno zaskrbljene potrošnike višjih dohodkovnih razredov, predvsem tiste potrošnike, katerih zdravstveno ali finančno stanje se lahko zaradi trenutnih razmer hitro spremeni na slabše.

Prizadeti, a potrpežljivi potrošniki se ne obremenjujejo pretirano s trenutnim stanjem in dolgoročno gledajo precej optimistično. Manj pa so optimistični glede morebitnega izboljšanja v bližnji prihodnosti in možnosti ohranjanja dosedanjega načina življenja. Tudi ta skupina potrošnikov omejuje svoje nakupe in varčuje pri vseh vrstah dobrin, vendar precej manj intenzivno kot potrošniki iz prejšnje skupine. Ta skupina predstavlja največji segment potrošnikov in zajema večino gospodinjev iz vseh dohodkovnih razredov, ki niso bili žrtev brezposelnosti. V primeru nadaljnjih negativnih novic o gospodarskem in ekonomskem stanju potrošniki te skupine preidejo v skupino pretresenih in prizadetih.

Dobro stoječi in brezskrbni potrošniki se z gotovostjo spopadajo s trenutnimi gospodarskimi razmerami in se prav tako ne bojijo morebitnih preprek in udarcev, s katerimi se bodo prisiljeni soočiti v prihodnosti. Njihove nakupne navade se niso bistveno spremenile. V času recesije so nekoliko bolj selektivni in pozorni pri nakupu dobrin. Ta segment prvenstveno sestavlja 5 % ljudi iz najvišjega dohodkovnega razreda. Vključimo pa lahko tudi potrošnike z nekoliko nižjimi prihodki in z manj gotovosti glede stabilnosti njihovega finančnega položaja.

Udobno preskrbljeni potrošniki v času recesije ne spreminjajo svojih nakupnih navad in izdatkov za nakupe. V času gospodarske krize se vedejo kakor v obdobju pred njo, prav tako pa ne kažejo znakov zaskrbljenosti glede svojih prihrankov. Pri nakupih v času recesije si pri izbiri vzamejo več časa za razmislek in upoštevajo izkušnje iz predhodno opravljenih nakupov. Njihove potrošne navade se ne spreminjajo, razen v primeru, da se soočijo z brezposelnostjo.

Potrošniki izdelke in storitve razvrščajo v štiri skupine ne glede na to, v katero od zgoraj omenjenih skupin so uvrščeni (Quelch & Jocz, 2009, str. 54–55):

- osnovne življenjske dobrine so dobrine, potrebne za preživetje oziroma jih potrošnik dojema kot nujno potrebne za svojo blaginjo;
- dobrine za razvajanje so tiste, ki predstavljajo užitek in veljajo za privilegij, vendar je njihov nakup upravičen;
- dobrine, preložene na kasnejši nakup, so tiste, ki jih potrebujemo ali želimo, vendar lahko njihov nakup preložimo na kasnejše obdobje;
- luksuzne dobrine so dobrine, ki jih potrošnik zaznava kot nepotrebne ali neupravičene za nakup.

V času recesije vsi potrošniki, razen tistih iz zadnjega segmenta udobno preskrbljenih, ponovno ocenijo in ovrednotijo svoje nakupne prioritete. Svoje izdatke razporedijo in

preusmerijo v nakup za njih najpomembnejših dobrin. Izkušnje prejšnjih recesij so pokazale, da potrošniki proizvode in storitve, kot so na primer obiskovanje restavracij, potovanja, zabave, kupovanje oblačil in obutve, avtomobilov ter raznih elektronskih naprav iz skupine osnovnih življenjskih dobrin, premestijo v skupino dobrin za razvajanje ali celo dobrin, preloženih na kasnejši nakup, odvisno od posameznika. Za nekoga je v času pred recesijo storitev čiščenja stanovanja predstavljala osnovno storitev, v času recesije pa je to storitev preložil v kategorijo dobrin, preloženih za kasnejši nakup. Potrošnik pa lahko tudi zamenja nakup iz ene skupine za nakup dobrin iz druge skupine. Obiskovanja restavracij zamenja za kuhanje doma in tako skupino dobrin za razvajanje zamenja z osnovnimi (Quelch & Jocz, 2009, str. 55).

Ker so potrošniki v času recesije cenovno veliko bolj občutljivi in manj zvesti BZ, je pričakovati, da bodo svoje najljubše proizvode poiskali po ugodnejši ceni ali pa se bodo zadovoljili z manj priljubljenimi različicami (Quelch & Jocz, 2009, str. 55).

Po podatkih, ki jih navaja Trženjski monitor (Trženjski monitor DMS - pomlad 2014, 2016), so v času recesije, svoje nakupne navade prilagodili tudi slovenski potrošniki. Ključni kazalci novih nakupnih navad so:

- več razporejanja nakupov med različne trgovce, več poseganja po akcijah in promocijah;
- pogostejši obiski diskontnih trgovcev;
- povečan delež kupcev, ki pravijo, da v večji meri posegajo po TBZ;
- povečan delež kupcev, ki menijo, da danes nakupujejo bolj načrtovano in premišljeno.

2.2.3 Vpliv recesije na trgovske blagovne znamke

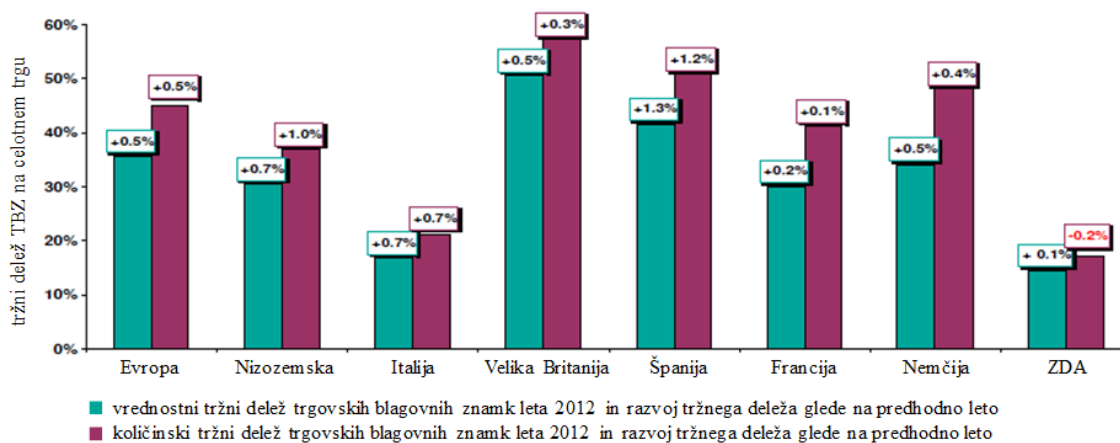
Kljub velikemu porastu tržnega deleža TBZ v zadnjih desetletjih pa krivulja razvoja ni linearna. Celo nasprotno. Pogosto se je predvidevalo, da je nakup TBZ tesno povezan z recesijo. Pregled podatkov za štiri države (ZDA, Velika Britanija, Nemčija in Belgija) skozi daljše časovno obdobje je dejansko pokazal, da delež TBZ v času recesije naraste in upade v času ekonomske rasti, vendar so te spremembe asimetrične. Delež TBZ naraste hitreje in znatneje v času recesije, medtem ko je upad deleža počasnejši v ekonomski ekspanziji. Neto rast TBZ v času recesije ni v celoti kompenzirana z njenim upadom v času ekspanzije. Del rasti TBZ je trajen, saj potrošniki v času recesije prepoznajo izboljšano kakovost izdelkov TBZ in se tudi po končani recesiji odločijo za nakup istih izdelkov (Kumar & Steenkamp, 2007, str. 13). Do enakih zaključkov so v svoji raziskavi prišli tudi Lamey, Deleersnyder in Steenkamp (2007, str. 8–9), v kateri dokazujejo, da se tržni deleži TBZ gibljejo proticiklično.

Dolgo obdobje zadnje gospodarske recesije je spremenilo potrošnikov odnos do BZ za vedno. Zaostrene ekonomske razmere so močno vplivale na spremembo potrošniških

navad. Osredotočenost na ceno, bolj premišljeno in načrtno kupovanje, konec zvestobe posameznim trgovcem in zmanjšanje impulzivnega nakupovanja so nekatere od značilnosti sodobnega potrošnika. Potrošniki so tako danes bolj kot kdaj prej osredotočeni na cenovno ugodnost svojih nakupov.

Iz Slike 8 je razviden vpliv, ki ga je imela recesija na razvoj TBZ na trgu izdelkov široke potrošnje. Leta 2012 je vrednostni tržni delež TBZ v Evropi znašal 35,6 %, količinski tržni delež pa 45,1 %. Glede na predhodno leto je tržni delež, tako v vrednosti kot tudi v količini, zrasel za 0,5 %. Najvišji tržni delež TBZ je zabeležen v Veliki Britaniji, sledita pa ji Španija in Nemčija (SymphonyIRI Group, 2012, str. 5–6).

Slika 8: Tržni delež TBZ ter njihov razvoj na trgu izdelkov široke potrošnje v Evropi in ZDA



Vir: SymphonyIRI Group, *Private label in Europe 2012. Is there a limit to grow?*, 2012, str. 6.

Raziskava o spremembah potrošniških navad v času recesije, ki jo je leta 2009 v Severni Ameriki za PLMA izvedla raziskovalna agencija GFK, je pokazala naslednje (PLMA, 2009, str. 1–2):

- trije od štirih potrošnikov so zaradi recesije spremenili svoje nakupne navade. 75 % vprašanih je odgovorilo, da je recesija vplivala na odločitev za nakup TBZ. Za eno tretjino vprašanih je ekonomska situacija izredno pomemben dejavnik pri njihovih nakupnih odločitvah;
- 30 % vprašanih pravi, da kupujejo več TBZ. Trije od desetih vprašanih so odgovorili, da so v letu 2009 v primerjavi s preteklim letom kupili več izdelkov TBZ. Veliko potrošnikov je hkrati povedalo, da nameravajo v prihodnje kupiti še več izdelkov TBZ;
- povečalo se je število potrošnikov, ki redno kupujejo izdelke TBZ. 55 % vprašanih je povedalo, da redno kupujejo izdelke TBZ, kar je 14 odstotnih točk več in velik porast v primerjavi z raziskavo, izvedeno pred začetkom recesije. Naj za primerjavo omenim še

raziskavo iz leta 1991, v kateri je le 12 % potrošnikov odgovorilo, da redno kupujejo izdelke TBZ;

- trije od štirih potrošnikov pravijo, da je kakovost TBZ primerljiva z BZ proizvajalcev. Več kot 77 % vprašanih se strinja s trditvijo, da so TBZ primerljive ali boljše kakovosti kot BZ proizvajalcev.

V recesijskih časih je cena vsekakor eden glavnih dejavnikov za nakup cenejših TBZ ali celo menjavo najljubše BZ za izdelke TBZ. Cena pa ni edini dejavnik, ki vpliva na potrošnikovo odločitev. Višina finančnih investicij, namenjenih oglaševanju, je običajno določena kot odstotek prodaje v določenem obdobju. Proizvajalci kot odziv na slabši finančni položaj potrošnikov v času recesije omejujejo ali celo ukinejo medijsko podporo BZ. Na drugi strani pa trgovci izkoristijo nastalo situacijo in slabše finančno stanje potrošnikov ter povečajo vlaganja v svoje TBZ. Tako je vzpon TBZ v času recesije kombinacija odziva potrošnikov in trgovcev (Hoch & Banerji, 1993, str. 58).

2.2.4 Trg izdelkov za osebno nego v času recesije

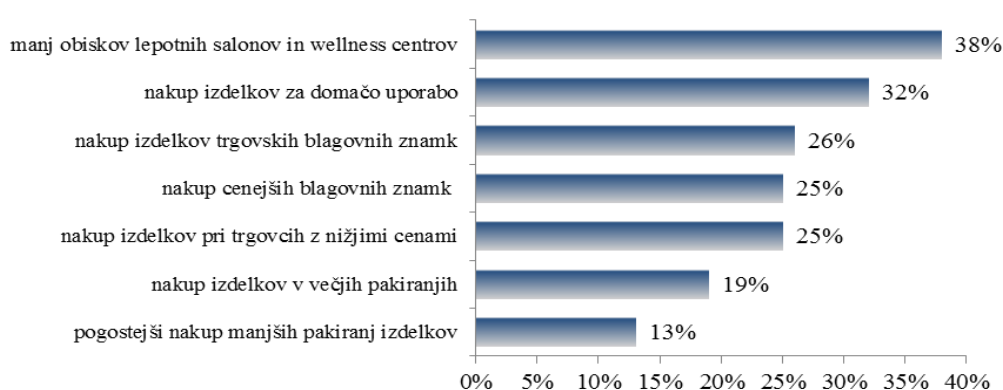
Svetovna recesija je dramatično vplivala na vse vidike potrošnikovih nakupnih navad. Od tega, kako razporejajo razpoložljiva finančna sredstva, kdaj in kje sprejemajo nakupne odločitve in kako se odločajo za končni nakup nujnih in luksuznih dobrin. Trg potrošnih dobrin se je v času recesije močno preoblikoval in obstale so le tiste BZ in tisti trgovci, ki so znali prisluhniti potrošnikovim potrebam in željam. Segmenti trga potrošnih dobrin pa se med seboj razlikujejo. Trg izdelkov za osebno nego zaznamujejo edinstvena dinamika, lojalnost in obnašanje potrošnikov (IRI, 2009, str. 2).

Po podatkih Euromonitor International je svetovni trg izdelkov za osebno nego leta 2009 zabeležil 4 % rast, kar je eno odstotno točko manj kot leto prej. Počasnejša rast je rezultat povečane cenovne občutljivosti potrošnikov in dodatnih ukrepov varčevanja v času ekonomske krize. Posledično se je povečalo povpraševanje po cenejših BZ in TBZ. Medtem ko na trgu osebne nege stopnje rasti niso bile najvišje, pa so osnovne podkategorije, kot so kopeli in geli za prhanje, beležili enakomerno rast v času recesije. V času recesije je bilo opaziti upad prodaje specializiranih prodajaln. Potrošniki so vse več nakupov opravili v supermarketih, kar je negativno vplivalo na prodajo premijskih izdelkov za osebno nego. Po drugi strani pa je to pomenilo veliko priložnost za cenejše izdelke TBZ. Ti izdelki so v času recesije zabeležili višje stopnje rasti predvsem v podkategorijah, kjer potrošniki z nakupom cenejših TBZ niso opazili slabše kakovosti in lastnosti izdelkov. Tako je na primer leta 2009 tržni delež TBZ v podkategoriji kopeli in gelov za prhanje v zahodni Evropi znašal že 12 % (Lennard, 2010, str. 38).

Pri izbiri izdelkov za osebno nego si potrošniki v času recesije zastavljajo dve vprašanji – »Kateri izdelki so zame bistvenega pomena?« in »Katere izdelke si lahko privoščim?«. Kompromis ostaja glavna strategija pri oblikovanju proračuna za nakup izdelkov za osebno

nego. Potrošniki sprejemajo kompromise na dva načina: nekateri ostajajo zvesti svojim blagovnim znamkam, vendar jih kupujejo v manjših količinah ali/in jih kupujejo po akcijskih cenah oziroma pri trgovcih z nižjimi cenami. Spet drugi se odločijo za nakup drugih, cenejših BZ. Potrošniki so v kategoriji izdelkov za osebno nego v času recesije občutno prilagodili svoje nakupne vzorce in navade, vendar pa so za razliko od potrošnikov v ostalih kategorijah izdelkov široke potrošnje ohranili visoko lojalnost priljubljenim BZ. Slika 9 prikazuje odstotek potrošnikov, ki so se v času recesije odločili za eno od navedenih vrst kompromisov (IRI, 2009, str. 3).

Slika 9: Vrste kompromisov, ki so jih v času recesije sprejemali potrošniki izdelkov za osebno nego



n = 1.244, obdobje september 2008–september 2009

Vir: IRI, Branding the beauty shopper: Changing attitude & shopping behaviors create new opportunities and challenges for beauty cpg companies, 2009, str. 3.

Identiteta BZ je za potrošnika izdelkov za osebno nego najpomembnejši dejavnik pri nakupnih odločitvah, šele na drugem mestu je cena izdelka, kar kaže na kompleksnost nakupnega procesa potrošnika izdelkov za osebno nego (IRI, 2009, str. 4).

Večina potrošnikov je kot eno od alternativ pripravljena upoštevati tudi izdelke TBZ, vendar zgolj za osnovne izdelke, kot so geli za prhanje in šamponi za lase. Podoba izdelkov TBZ je za razliko od ostalih segmentov trga potrošnih dobrin še vedno precej negativna. Se pa ta, tako kot v ostalih kategorijah, počasi spreminja in potrošniki se vse pogosteje odločajo tudi za nakup izdelkov za osebno nego TBZ (IRI, 2009, str. 4).

3 RAZISKAVA O ODNOSU POTROŠNIKOV DO TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK NA TRGU IZDELKOV ZA OSEBNO NEGO V SLOVENIJI

V diplomskem delu sem prvih dveh poglavjih podrobno opisala TBZ, značilnosti trga izdelkov za osebno nego, potrošnikovo nakupno vedenje in spremembe v nakupnih

odločitvah v času gospodarske recesije. V prvih dveh poglavjih sem prikazala rezultate raznih raziskav, ki so bile opravljene v času recesije. Vsa ta spoznanja mi bodo služila kot podlaga za izvedbo empirične raziskave. Empirični del naloge temelji na uporabi kvalitativne metode raziskovanja, saj želim pridobiti mnenja potrošnikov izdelkov za osebno nego o vplivu recesije na njihove nakupne odločitve. Zanima me, kakšen vpliv imajo spremembe v nakupnem vedenju slovenskih potrošnikov na TBZ izdelkov za osebno nego v času recesije in po njej.

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je pridobiti podrobnejši vpogled v odnos potrošnikov do izdelkov TBZ s poudarkom na izdelkih za osebno nego. Zanima me, kako potrošniki v današnjem času dojemajo izdelke TBZ v primerjavi z izdelki proizvajalčeve BZ. Osredotočim se na izdelke za osebno nego TBZ. Zanima me tudi, kako se vplivi gospodarske recesije odražajo v spremembah nakupnega procesa potrošnikov na trgu izdelkov za osebno nego in kakšne so spremembe v času zaznave gospodarskega okrevanja. Z raziskavo poiščem odgovore na vprašanja, kako potrošniki dojemajo TBZ, kako občutijo recesijo in kako to vpliva na nakupne odločitve izdelkov za osebno nego. Zanima me tudi, ali potrošniki v času gospodarskega okrevanja ostanejo zvesti izdelkom za osebno nego TBZ ali zaradi izboljšane finančne stanja ponovno posegajo po izdelkih za osebno nego proizvajalčevih BZ.

3.2 Metodologija

Empirični del naloge temelji na uporabi kvalitativne metode raziskovanja, saj želim pridobiti mnenja potrošnikov izdelkov za osebno nego o odnosu do izdelkov za osebno nego TBZ in vplivu recesije na njihove nakupne odločitve.

Raziskovalna vprašanja, ki sem jih opredelila v uvodu naloge, so:

1. kakšen je odnos potrošnikov do izdelkov za osebno nego TBZ,
2. kako je recesija vplivala na potrošnikove nakupne odločitve v primeru izdelkov za osebno nego TBZ,
3. kako se zaznava ponovne gospodarske rasti odraža na odnosu potrošnikov do izdelkov za osebno nego TBZ.

Za kvalitativne metode raziskovanja je značilno proučevanje subjektivnih doživetij posameznika. Proučevalca zanima predvsem pomen, ki ga posameznik pripisuje posameznim dogodkom. Za razliko od kvantitativnih metod raziskovanja, kjer gre za zbiranje podatkov v obliki števil, so podatki zbrani s kvalitativnimi metodami raziskovanja bolj v besedni in slikovni obliki. Kvalitativno raziskovanje je usmerjeno v proučevanje

posameznih primerov in večinoma poteka kot študija majhnega števila primerov. Temu so prilagojene tudi tehnike zbiranja podatkov, s katerimi raziskovalec neposredno spozna socialni svet. Ker je tudi sam neposredno vključen v okolje, s svojo udeležbo tudi sam vpliva na dogajanje, ki ga opazuje. Raziskovalec na ta način lahko razume tisto, kar je izraženo v racionalni govorici, hkrati pa tudi tisto, česar z besedami ni mogoče izraziti (Vogrinec, 2008, str. 14).

S kvalitativnimi metodami zbiranja podatkov proučevalec uporablja nestandardizirane tehnike anketiranja ali opazovanja. Podatki, pridobljeni z ne zelo strukturiranimi tehnikami, kot so na primer skupinske diskusije ali poglobljeni individualni intervjuji, niso merljivi (vzeto dobesedno). S kvalitativnimi podatki si raziskovalci oblikujejo vtis. Ti omogočajo razumevanje ljudi, njihovih besed in dejanj (Klemenčič, 2007, str. 7), saj raziskovalce pogosto zanima medsebojna komunikacija posameznikov, vključenih v raziskavo, njihovo vedenje, kako odgovarjajo na zastavljena vprašanja, kako se njihova prepričanja odražajo v njihovih ravnanjih, kakšen pomen pripisujejo posameznim dogodkom, kaj razmišljajo in podobno (Vogrinec, 2008, str. 14). Kvalitativne raziskave dajo odgovor na to, kaj, kako in zakaj, ne pa koliko (Klemenčič, 2007, str. 7).

Kvalitativno raziskovanje navadno uporabimo, kadar so motivi za raziskovanje razlaga, opis ali evalvacija pojava (Vogrinec, 2008, str. 47). Za razliko od kvantitativnega raziskovanja, kjer z reprezentativnim vzorcem poiščemo ugotovitve in jih posplošimo na osnovno množico, je cilj kvalitativnega raziskovanja čim celoviteje spoznati proučevano osebo, institucijo, pojav, skupino itd. Medtem ko v kvantitativni raziskavi preverjamo pogostost ponavljanja določene strukture, nas v kvalitativni raziskavi zanima predvsem, kako so strukture različne. Številni raziskovalci se osredotočijo na proučevanje majhnega števila primerov ali le na posamezen primer, kar pa ne pomeni, da v kvalitativnem raziskovanju način izbora enot, ki so predmet proučevanj, ni pomemben (Vogrinec, 2008, str. 54–55).

Kvalitativna raziskava je običajno zaporedje raziskovalnih sekvenc, v katerih raziskovalec oblikuje problem, zbira in analizira gradivo, ali oblikuje nov problem, ponovno zbira in analizira gradivo itd. Takšno »sekvenčno« raziskovanje nam omogoča, da pri vsakem naslednjem koraku preverjamo prejšnje ugotovitve. Za kvalitativno raziskovanje je značilen prožen raziskovalni načrt, ki se prilagaja v celotnem poteku raziskave (Vogrinec, 2008, str. 51–52).

Slabost kvalitativnih metod raziskovanja je zamudnost, ugotovitve pa so lahko subjektivne, saj lahko temeljijo preveč na raziskovalčevih pogledih na to, kaj je pomembno, in tudi preveč osebni odnosu, ki ga raziskovalec pogosto vzpostavi s proučevanimi osebami. Med drugim kritiki kvalitativnega raziskovanja med slabosti kvalitativnih raziskav štejejo tudi težave s posploševanjem ugotovitev, pomanjkljivo preglednost, nestrukturiranost in pomanjkanje standardiziranih postopkov izpeljave (Vogrinec, 2008, str. 75–77).

3.2.1 Metoda fokusne skupine

V empiričnem delu sem uporabila metodo fokusne skupine, podatke pa sem analizirala na podlagi metode analize vsebine. Fokusna skupina (angl. *Focus Group*) je opredeljena kot intervju, zasnovan za manjše skupine posameznikov, ki ga oblikuje in vodi preiskovalec, njegov namen pa je osredotočena diskusija o izbrani temi ali vprašanju. Raziskovalci z uporabo tega pristopa skozi diskusijo proučujejo zavestne, polzavestne in podzavestne psihološke in družbene značilnosti ter procese med različnimi skupinami. Raziskovalec tako z metodo fokusne skupine eksplicitno uporablja interakcije znotraj skupine kot del procesa pridobivanja podatkov. Natančneje je metoda fokusnih skupin vodena ali prosta diskusija o določeni temi, ki se dotika skupine in raziskovalca. Temelji na ustvarjanju interakcije med udeleženci in njeni analizi, namesto da bi vsaki skupini udeležencev zastavljali ista vprašanja (Berg & Lune, 2012, str. 164–165). Fokusne skupine so zelo dinamične. Raziskovalcu omogočajo vpogled v razmišljanje posameznika in omogočajo globlje razumevanje raziskovalne teme. Interakcija znotraj in med člani skupine lahko spodbudi razprave, medsebojne povezave in odzive na pripombe ostalih članov skupine. Skozi skupinsko diskusijo se tako rodijo dodatne ideje, teme in vprašanja, ki se običajno pri individualnem pogovoru ne pojavijo. Tudi neverbalna komunikacija je uporabna informacija, ki jo lahko zaznamo skozi fokusno skupino (Nagle & William, 2016, str. 2).

Fokusne skupine so uporabne kot samostojna metoda za zbiranje podatkov ali kot del triangularnega projekta. Fokusne skupine so pogosto uporabljene v kombinaciji z individualnimi intervjuji, kot pripravljalna faza pri oblikovanju anketnih vprašalnikov. Metoda fokusne skupine je uporabna oblika zbiranja informacij, kadar želimo pridobiti ozadje osnovnih informacij o raziskovani temi ali želimo ustvariti nove ideje in raziskovalne hipoteze. Metodo fokusnih skupin lahko izvedemo tudi z namenom tolmačenja že pridobljenih kvalitativnih raziskav (Berg & Lune, 2012, str. 164–165).

Vzdušje neformalnega razgovora znotraj fokusne skupine naj bi dodatno spodbudilo sodelujoče k prostemu izražanju čustev in mnenj o določeni temi. Raziskovalec tako pridobi širok spekter vedenj, interakcij in celovito ter odprto razpravo o določeni temi ali vprašanjih (Berg & Lune, 2012, str. 164–165). Večina fokusnih skupin je sestavljena iz članov, ki se sicer v taki zasedbi najverjetneje ne bi zbrali. Udeležence izbere raziskovalec glede na to, ali po njegovem mnenju lahko posredujejo koristne informacije oziroma glede na njihovo povezanost s tematiko. Raziskovalec usmerja diskusijo tako, da pokriva glavna raziskovalna področja, nadaljnji potek pa je odvisen od interakcije med udeleženci (Berg, 2001, str. 118–122).

Fokusno skupino vodi moderator. Izkušen moderator s pomočjo strukturiranega vprašalnika in s pomočjo skupinske interakcije spodbudi posameznike k razkritju svojih čustev in ideje. Moderator skrbi za to, da diskusija poteka sproščeno, in udeležence

spodbuja k izražanju mnenj. Moderator na začetku diskusije udeležencem predstavi teme in postavi osnovna pravila diskusije. Moderator pri diskusiji ne sodeluje, ampak jo le usmerja in spodbuja s postavljanjem kratkih vprašanj za razpravo (Berg & Lune, 2012, str. 165–166, 179–181).

Priporočila glede števila udeležencev fokusne skupine se med avtorji razlikujejo. Morgan v Bryman & Bell (str. 374) priporoča fokusno skupino s 6–10 udeležencev. Berg in Lune (2012, str. 165) predlagata, naj fokusna skupina, ki obravnava kompleksne probleme, ne šteje več kot 7 udeležencev. Navajata tudi več razlogov, ki govorijo v prid manjšim skupinam. V manjši skupini je namreč večja možnost učinkovitega pridobivanja širokih odgovorov. Moderator v manjši skupini lažje obvladuje dominantne udeležence, prepis zvočnega posnetka manjše skupine je precej lažji, saj moderator enostavneje loči glasove in pripombe udeležencev. V manjši skupini je prav tako manjša možnost skupinskega mišljenja, ko se nekateri udeleženci strinjajo z mnenjem drugih zaradi pritiska podskupine. Večje skupine moderator težje obvladuje, hitro postanejo toge, obstaja možnost formiranja podskupin, kar oteži razumevanje pridobljenih informacij.

Različni viri v literaturi navajajo številne prednosti metode fokusnih skupin v primerjavi z drugimi oblikami intervjujev. Glavna prednost je visoka fleksibilnost glede števila udeležencev, skupin in trajanja. S fokusno skupino lahko pridobimo velike količine informacij od potencialno velike skupine udeležencev v relativno kratkem času. Fokusna skupina raziskovalcu omogoča vpogled v teme, ki še niso dobro razumljene, zelo fleksibilna pa je tudi glede nepričakovanih tem, ki se pojavijo med razpravo, saj jih lahko raziskovalec med diskusijo razišče (Berg & Lune, 2012, str. 172).

Fokusne skupine imajo tudi nekatere slabosti. Kakovost zbranih podatkov je močno odvisna od moderatorja in njegove sposobnosti motiviranja in povezovanja razprave. Za razliko od metod anketiranja fokusne skupine niso primerne za različne vrste nadaljnjih analiz. Ker je udeležba v fokusnih skupinah prostovoljna, obstaja nevarnost, da se fokusne skupine udeleži nezadostno število udeležencev. Ena od slabosti je kratko trajanje fokusne skupine, saj po navadi traja od 30 do 60 minut, kar vpliva na število uporabljenih vprašanj. Pri analizi so zajeti le skupinski odgovori, šteje mnenje skupine. V diskusiji obstaja nevarnost, da dominantni posamezniki prevzamejo glavno besedo. Na ta način lahko obvladujejo odzive skupine in tako onemogočijo ali zmanjšajo sodelovanje ostalih udeležencev (Berg & Lune, 2012, str. 172–173).

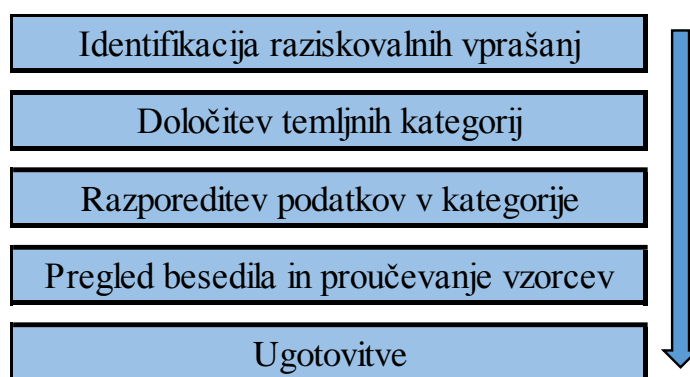
3.2.2 Metoda analize vsebine

Analiza vsebine je skrbni, natančni in sistematični pregled ter razlaga posameznega dela pridobljenih podatkov. Z njo identificiramo vzorce, teme in pomene. Analiza vsebine je primerna za analizo različnih oblik človeškega komuniciranja, ki je dokumentirano v zapisih, fotografijah, filmih in zvočnih posnetkih. Analiza vsebine je zasnovana tako, da

omogoča kodiranje vsebine na način, ki omogoča obravnavo raziskovalnih vprašanj (Berg & Lune, 2012, str. 349–350).

Slika 9 prikazuje proces vsebinske analize, ki mu bom sledila v empiričnem delu diplomskega dela.

Slika 9: Proces analize vsebine



Vir: B.L. Berg & H. Lune, Qualitative research methods for the social sciences, 2012, str. 373.

3.2.3 Predstavitev udeležencev in poteka fokusnih skupin

Da bi pridobila poglobljen vpogled v to, kakšen je odnos potrošnikov do izdelkov za osebno nego TBZ v času recesije in po njej, sem izvedla dve fokusni skupini. Ker je globalna recesija, v kateri se je po letu 2008 našlo svetovno gospodarstvo, prizadela vse nas, z izbiro primernih kandidatov za fokusno skupino nisem imela težav.

Ker nimam izkušenj z moderatorstvom, sem raje izbrala manjše skupine ljudi, ker sem jih lažje obvladovala in vodila. Menim, da sem kljub manjšim skupinam prišla do koristnih podatkov. Za fokusno skupino sem poiskala in zaprosila tako mlajše kot tudi starejše osebe. S tem sem pridobila heterogenost skupin, ki je pomembna za pridobitev čim širšega spektra razmišljanj na temo, ter bolj realno sliko percepcij raziskovalne populacije. V obeh fokusnih skupinah so sodelovale le udeleženke ženskega spola. K sodelovanju sem sicer povabila tudi dva moška udeleženca, ki pa se fokusne skupine zaradi ostalih obveznosti nista udeležila. Nekateri udeleženci so se med seboj bežno poznali, a to ni motilo pogovora.

Z izvedbo fokusnih skupin sem želela izvedeti, kakšen je odnos potrošnikov do izdelkov TBZ na splošno in do izdelkov za osebno nego TBZ. V nadaljevanju sem se osredotočila na spremembe nakupnega procesa potrošnikov pri izdelkih za osebno nego v času recesije in po njej. Izvedene fokusne skupine in udeleženci so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju.

Prva fokusna skupina je potekala v Grosupljem, 10. februarja 2016. V skupini so sodelovale štiri udeleženke, stare od 26 do 48 let. Udeleženke so se med seboj bežno poznale. V Tabeli 1 sledi predstavitev posameznih udeleženek.

Tabela 1: Predstavitev udeleženk fokusne skupine 1

	Spol	Starost	Kupec TBZ	Izobrazba	Zaposlitveni status	Povprečni osebni dohodek na člana gospodinjstva
Udeleženka 1	Ž	30	Občasno	Dipl. org. turizma	Brezposelna	2.000–2.500 EUR
Udeleženka 2	Ž	48	Redno	Gimnazijski maturant	Zaposlena	1.000–1.500 EUR
Udeleženka 3	Ž	26	Redno	Univ. dipl. vzgojitelj	Zaposlena	500–1.000 EUR
Udeleženka 4	Ž	28	Redno	Univ. dipl. učitelj	Zaposlena	500–1.000 EUR

Drugo fokusno skupino sem prav tako izvedla v Grosupljem, 12. februarja 2016. V drugi fokusni skupini se je starost udeleženk gibala med 27 in 41 let, pri čemer je skupino sestavljalo pet žensk. Udeleženke se med seboj niso poznale. V Tabeli 2 sledi predstavitev posameznih udeleženk.

Tabela 2: Predstavitev udeleženk fokusne skupine 2

	Spol	Starost	Kupec TBZ	Izobrazba	Zaposlitveni status	Povprečni osebni dohodek na člana gospodinjstva
Udeleženka 5	Ž	41	Redno	Gostinski tehnik	Zaposlena	500–1.000 EUR
Udeleženka 6	Ž	34	Občasno	Gimnazijski maturant	Zaposlena	1.500–2.000 EUR
Udeleženka 7	Ž	27	Redno	Univ. dipl. ekonomist	Zaposlen	500–1.000 EUR
Udeleženka 8	Ž	31	Redno	Ekonomist	Zaposlen	1.000–1.500 EUR
Udeleženka 9	Ž	29	Redko	Ekonomist	Samostojni podjetnik	500–1.000 EUR

Vsem udeleženkam je bilo skupno to, da so kupci oziroma potrošnice izdelkov za osebno nego. Fokusni skupini sta trajali malo manj kot 60 minut. V tem času je potekala tako interakcija med udeleženkami kot tudi interakcija med moderatorjem in udeleženkami. Pogovor s fokusnima skupinama je potekal v sproščenem ozračju. Pri izvedbi fokusnih skupin sem zastavljala na videz čim bolj preprosta vprašanja v okviru tematike raziskovalnega vprašanja in prepustila, da se je med sodelujočimi odvijala naravna in konstruktivna razprava. Obe fokusni skupini sta se snemali z videonapravo, kar mi je bilo pozneje v veliko oporo.

V uvodu v diskusijo sem udeleženkam fokusnih skupin kratko predstavila temo in namen opravljanja diskusije. Vse udeleženke so bile seznanjene z okvirnim ciljem raziskave, vendar jim nisem razkrila točnega raziskovalnega problema, saj nisem hotela vplivati na njihova mnenja in rezultate raziskave. Opisala sem potek fokusne skupine in postavila

osnovna pravila sodelovanja. Diskusijo sem razdelila na tri vsebinske sklope. Vprašanja v prvem vsebinskem sklopu so se nanašala na ožje področje TBZ. V drugem in tretjem vsebinskem sklopu pa smo se osredotočili na nakupne odločitve s poudarkom na izdelkih za osebno nego, v času recesije in času po njej.

Vnaprej pripravljen scenarij je bil podoben za obe fokusni skupini. To mi je omogočilo lažjo osredotočenost na raziskovalna vprašanja in primerljivost fokusnih skupin. Prva fokusna skupina je bila težja, saj raziskovalne metode še nikoli nisem uporabila in tako nisem vedela, kaj lahko pričakujem. Med diskusijo se je tako pojavilo nekaj dodatnih vprašanj, ki sem jih nato uporabila tudi v drugi fokusni skupini. Opomnik za vodenje fokusne skupine je v Prilogi 1.

3.3 Analiza in interpretacija raziskave

Analiza raziskave temelji na procesu, ki ga predlagata Berg in Lune (2012, str. 373) in je predstavljen na Sliki 9. Videoposnetke fokusnih skupin sem pretvorila v besedilo. Snemanje diskusije mi je omogočilo lažje spremljanje dogajanja in vključitev dobesednih citatov udeleženk v analizo. Zapisi fokusnih skupin se nahajajo v prilogah 2 in 3. Zapisano besedilo diskusij sem večkrat prebrala in iskala podobne vzorce in fraze. Določila sem podatke, ki so pomembni za raziskavo, in jih razdelila v kategorije. Oblikovane kategorije morajo odražati relevanten pomen sporočila udeležencev in vsebovati njihove stavke. Nato sem proučila podatke v posamezni kategoriji in med njimi iskala povezave in vzorce.

3.4 Rezultati fokusnih skupin

3.4.1 Trgovska blagovna znamka

V prvem delu diskusije, ki se je nanašal na trgovsko blagovno znamko na splošno, me je najprej zanimalo, ali so udeleženke seznanjene z izrazom »trgovska blagovna znamka«. Vse udeleženke so odgovorile pritrdilo. Udeleženke sem nato prosila, naj naštejejo nekaj konkretnih primerov TBZ, kar so brez težave naredile. Izkazalo se je, da velika večina udeleženk izraz TBZ povezuje z našimi največjimi živilskimi trgovci in nekaterimi diskontnimi trgovinami. Omenjeno pa je bilo tudi kar veliko število TBZ (Udeleženka 3: »Mercator, Spar [...].« Udeleženka 2: »Ja, pa Hofer in Lidl ima tudi vrsto svojih znamk [...].« Udeleženka 4: »Tudi Tuš ima svojo blagovno znamko.« Udeleženka 5: »[...] Sparova je Sbudget, Mercatorjeva je, meni se zdi, prav Mercator [...].« Udeleženka 7: »Tista ta draga, ta črna je pa Premium.« Udeleženka 8: »Spar Premium, od Mercatorja je pa Moments [...].« Udeleženka 5: »[...]pa Hofer ima svojo, meni se zdi, da celo več svojih znamk, pa Lidl, pa Eurospin [...].« Udeleženka 7: »[...] pa Muller tudi.« Udeleženka 5: »[...] Balea od DM-a [...].«).

Za namen fokusnih skupin sem pripravila vrsto izdelkov iz kategorije živil in izdelkov za osebno nego, med katerimi so bili izdelki tako TBZ kot tudi proizvajalčevi izdelki. Udeleženke sem prosila, naj med vsemi izdelki izločijo tiste, za katere menijo, da so izdelki TBZ. Udeleženke so se zelo dobro izkazale. Velika večina je izločila vse izdelke TBZ. Udeleženke iz izkušenj vedo, da znak trgovca na embalaži proizvoda predstavlja TBZ (Udeleženka 3: »[...] ja, tole milo pa jaz uporabljam [...].« Udeleženka 1: »[...] ja, ja saj se vidi po znakih trgovin, ki so na izdelkih [...].« Udeleženka 6: »[...] saj več ali manj je na vsakem logo trgovine gor, tako da se kar hitro vidi, kateri so TBZ.«). Nekaj težav se je pojavilo le pri zobni pasti proizvajalčeve BZ, ki je zaradi svoje preproste embalaže spominjala na generično BZ (Udeleženka 8: »[...] aha, ne, pa ni. Sem bila sigurna, da je, ker je taka bolj bela, prazna embalaža.« Udeleženka 7: »A ne, jaz sem tudi prav na to pomislila.«).

Udeleženke sem prosila, naj navedejo čim več asociacij z besedno zvezo TBZ. Z asociacijami sem želela ugotoviti, s čim udeleženke povezujejo pojem TBZ. Izkazalo se je, da udeleženke TBZ najpogosteje povezujejo z nižjo ceno in varčevanjem (Udeleženka 3: »Poceni nakup, varčevanje [...], z nakupom TBZ privarčujem [...].« Udeleženka 4: »Prihranek, se strinjam.« Udeleženka 1: »Nižja cena.« Udeleženka 1: »Ljudi z nekoliko nižjimi prihodki [...].« Udeleženka 5: »Cena, nižja cena.« Udeleženka 6: »Nižja cena [...], nižji dohodkovni razred.« Udeleženka 7: »[...] tudi cena, ja.« Udeleženka 5: »Varčevanje, pametni nakup.«).

V nadaljevanju diskusije sem pri udeleženkah želela preveriti, ali tudi same uporabljajo in kupujejo izdelke TBZ. Kategorije izdelkov v začetku nisem omejila, saj sem želela, da diskusija prosto steče. Vse udeleženke kupujejo ali so že poskusile vsaj en izdelek TBZ (Udeleženka 2: »Ja. Predvsem hrano [...], sir [...], toast [...], mešanico oreščkov, ki je meni všeč [...], Sparova tuna [...].« Udeleženka 4: »[...] kislo smetano recimo [...]. Tudi tuno njihovo vzamem [...], prigrizke, piškoti tile so mi top, mleko mi je ful dobrega okusa, sploh tisto bio mleko, potem bio jogurte [...]. Pa sir kupim v Hoferju [...]. Jaz tudi v Erospinu čistila kupujem [...].« Udeleženka 3: »[...] toast, jogurte, kislo smetano, kake kosmiče včasih [...].« Udeleženka 9: »[...] Spar krekerje, toast, bio mleko, samo to pa ne vem, če je prav od Spara. No, pa jogurte, kosmiče, pa sigurno bi se še našlo.« Udeleženka 8: »[...] DM-ove plenice [...], DM-ovo otroško kozmetiko, v Sparu ali Mercatorju znam kupit njihove testenine ali pa konzervirano hrano tipa tuno, koruzo in podobno [...].« Udeleženka 7: »[...] od tuš gela, šampona občasno [...], milo za roke [...], tablete za posodo so od DM-a top [...], Sparove krekerje, kosmiče, v Hofru pa bolj bio zadeve tipa jogurti, riževo mleko, sir in podobno.« Udeleženka 5: »[...] od WC papirja pa do svežega piščanca, ni da ni [...].« Udeleženka 6: »Meni je dobro oljčno olje Mercator.«).

Kot glavni razlog za nakup TBZ udeleženke večinoma navajajo nižjo ceno. Ta pa ni vsem enako pomembna. Kot pomemben dejavnik udeleženke večkrat omenijo kakovost izdelkov TBZ (Udeleženka 2: »[...] izredno poceni pa še okusno kot nobeno drugo. [...] je ful

cenejša [...], tudi kakovost mora biti [...].« Udeleženka 4: »[...] absolutno cenejša [...], seveda, ja, se pozna na ceni.« Udeleženka 9: »[...] je kar velika razlika v ceni, tako da se splača. Ne vem, zakaj bi za enako stvar plačevala skoraj 2x več [...].« Udeleženka 8: »DM-ove plenice pa so občutno cenejše [...].« Udeleženka 7: »Ja, v nekaterih primerih so mi pač izdelki res ful dobri [...]. Krema za sončenje je pa recimo ful cenejša [...].« Udeleženka 5: »[...] meni je cena pomembna, žal.«). V določenih primerih je kakovost pomembnejša od cene in so udeleženke pripravljene za izdelek TBZ odšteti celo več kot za izdelek proizvajalčeve BZ (Udeleženka 4: »[...] bio jogurte, ki so recimo absolutno dražji od jogurtov ostalih trgovin, ampak so mi po okusu res dobri in jih zato tudi kupim, kljub dražji ceni [...].«).

V nadaljevanju diskusije sem se omejila na kategorijo izdelkov za osebno nego in želela izvedeti, ali se udeleženke odločajo tudi za nakup izdelkov za osebno nego TBZ in ali je cena tudi v tem primeru poglavitni dejavnik v nakupni odločitvi. Ker je kategorija izdelkov za osebno nego precej široka in zajema veliko število izdelkov, ki jih po nekih povprečnih maloprodajnih cenah lahko razdelimo od najnižjega pa vse do najvišjega cenovnega razreda, so bili odgovori udeleženk po pričakovanjih deljeni. Medtem ko večina udeleženk kupuje nižje cenovno pozicionirane izdelke za osebno nego TBZ, kot sta na primer gel za prhanje in milo za roke, pa nobena ne kupuje izdelkov za osebno nego TBZ iz višjih cenovnih razredov, kot so na primer dekorativna kozmetika in parfumi. Udeleženke so skupaj zaključile, da prav zaradi občutljivosti potrošnikov izdelki za osebno nego TBZ višjega cenovnega razreda niti niso tako razširjeni in da v Sloveniji obstaja omejeno število takih izdelkov v primerjavi z izdelki za osebno nego TBZ nižjega cenovnega razreda. Tako kot pri ostalih TBZ je tudi v primeru izdelkov za osebno nego TBZ najpomembnejši dejavnik nakupa cena. Kakovost pa ima v primeru teh izdelkov še pomembnejši vpliv na nakupno odločitev kot v primeru izdelkov TBZ drugih kategorij. Na nakupno odločitev pa v nekaterih primerih močno vpliva tudi priporočilo osebe, ki je izdelek že preizkusila (Udeleženka 4: »[...] Balea tuš geli so mi res dobri, milo za roke mi ful lepo diši [...], za sinčka kremico za obraz, oljček za kožico, gel za tuširanje [...].« Udeleženka 3: »[...] sva tudi recimo nedolgo nazaj kupila brivsko peno od Spar-a [...]. Pa kakšne palčke za ušesa kupim, tudi vlažilne robčke za otročka sem že vzela, plenice [...]. Z večino stvari sem zadovoljna, če pa ne, grem pa še vedno lahko zamenjat oziroma kupit drug izdelek.« Udeleženka 3: »[...] če govorimo recimo o maskari, pudru za obraz, te dražje stvari. To si tudi jaz ne bi upala. Tiste stvari, ki so pa recimo evro, dva, tri, to pa tudi, če se zafrkneš, pač kupiš drugo [...].« Udeleženka 2: »[...] če gre za preverjeno stvar, OK, drugače mi je 20, 30 evrov težko dati [...], prideš domov, pa ti ne paše, pa imam potem slabo vest [...].« Udeleženka 4: »[...] vsaj jaz ne vem za TBZ, ki bi imela te dražji stvari, puder, maskara, parfumi in podobno. Jaz pri tem tudi ne bi riskirala [...]. Tuš gel, dezodorant in podobno pa kjerkoli in mi znamka niti ni pomembna, še več, verjetno bom zaradi cene prej kupila TBZ.« Udeleženka 6: »[...] DM-ov gel za prhanje in njihovi robčki za oči [...]. Preverjena kvaliteta. [...].« Udeleženka 5: »[...] v bistvu vse od naštetega razen parfumov in pa ličil [...], predvsem cena [...], se na koncu kar pozna razlika. [...] da ne govorim o Tuševi in

Mercatorjevi znamki, kjer je razlika v ceni še enkrat večja [...], kvaliteta tudi. Ravno nekaj zanič, tudi če je cena še tako nizka, ne bi kupovala.« Udeleženka 9: »[...] tako da sem kupila tudi že Mercatorjevo milo za roke, pa gel za tuširanje [...], cena in kvaliteta sta definitivno dva najbolj pomembna faktorja [...].« Udeleženka 8: »[...] gel za tuširanje, kremice in mleko za telo [...].« Udeleženka 7: »[...] večino teh zadev kupim v DM-u. Razen ličil in parfumov [...]. Cena definitivno, pa kvaliteta je ravno tako pomembna [...].«).

Zanimalo me je tudi mnenje udeleženk o kakovosti izdelkov TBZ v primerjavi s proizvajalčevimi BZ. Kategorije izdelkov tudi tokrat nisem omejila, saj sem želela pridobiti čim več mnenj, ki sem jih lahko nato primerjala z odgovori na isto vprašanje, omejeno na izdelke za osebno nego TBZ. V prvi fokusni skupini so udeleženke soglasno pritrdile, med tem ko se je v drugi skupini razvila globlja diskusija, v kateri sem prejela različna mnenja, saj udeleženke uporabljajo različne izdelke TBZ in imajo z njimi različne izkušnje. Poleg tega so udeleženke večkrat izrazile svoje mnenje na podlagi okusov, ki pa so lahko zelo subjektivni in različni od osebe do osebe (Udeleženka 4: »Ja. V večini primerov [...], odvisno je od izdelka do izdelka [...], od trgovine je odvisno [...].« Udeleženka 3: »Absolutno, ja. [...], odvisno je, kaj primerjaš in s čim primerjaš [...]. Nekateri izdelki so po mojem mnenju celo kvalitetnejši od TBZ kot določene BZ [...].« Udeleženka 2: »Jaz se popolnoma strinjam. Če primerjaš v istem rangi, so primerljive.« Udeleženka 1: »[...] moram reči, da je kvaliteta popolnoma primerljiva.« Udeleženka 9: »Nekatere stvari so enako kvalitetne, druge so slabše.« Udeleženka 5: »[...] ene stvari so, druge pa ne.« Udeleženka 6: Mislim, da še zdaleč niso enaki. Ne morejo biti enaki. Nižja cena gre res delno na nižje stroške izdelave, pakiranja in transporta, večji del pa na račun kvalitete [...].« Udeleženka 7: »Mislim, da se zaradi majhne proizvodnje prehrabnih izdelkov v Sloveniji izdelujejo izdelki enake kvalitete [...].« Udeleženka 6: »[...] če želim čokolado in je Milka zame simbol primerne kvalitete, jo bom kupila [...], ne bom šla iskat najcenejšo čokolado [...], ker sem takšne »čokolade« že poskusila in ni primerjave.« Udeleženka 5: »Čisto enaki mogoče res niso, to pa ne pomeni, da so vedno slabši [...].« Udeleženka 6: »Dejstvo je, da če hočemo top izdelke, moramo za njih odšteti več denarja. Mislim, to mora biti tudi vsem jasno. Ne moraš za malo denarja pričakovati, da ti bodo še peli zraven.« Udeleženka 8: »[...] za nižjo ceno dobimo pač drugo kvaliteto [...].« Udeleženka 5: »[...] meni se res ne zdi, da bi bila razlika v kvaliteti tako zelo različna.« Udeleženka 9: »[...] mislim, da ne moremo vsega dati v isti koš [...]. Tisoč ljudi, tisoč okusov. Nekaj, kar se meni zdi ful okusno in kvalitetno, ni nujno, da bo vseč tudi tebi.«).

Udeleženke so mnenja, da je kakovost tudi v primeru izdelkov za osebno nego TBZ v večini primerov popolnoma primerljiva s kakovostjo proizvajalčeve BZ. Mnenja so tudi, da obstajajo razlike med izdelki za osebno nego TBZ. Vse se strinjajo, da je kakovost TBZ Balea popolnoma primerljiva, v nekaterih primerih celo boljša od kakovosti drugih BZ, medtem ko so mnenja o kakovosti izdelkov za osebno nego drugih TBZ deljena (Udeleženka 4: »To pa sploh. Balea je pa meni večinoma celo boljša od ostalih BZ.«

Udeleženka 3: »[...] Meni se zdi, da so iste kvalitete.« Udeleženka 7: »[...] Za DM-ove lahko rečem, da so totalno na nivoju drugih znamk. In gel za tuširanje in mleko za telo in krema za sončenje [...]. Sem pa že probala Tuš milo in morem reči, da je kar OK [...].« Udeleženka 5: [...] DM-ova znamka je res odlična [...]. Tudi v Eurospinu sem že kupila kako zadevo, pa je bla, iskreno rečeno, včasih še boljša kot kaka povprečna znamka [...].« Udeleženka 6: »Odkvisno, s čim primerjamo [...], uporabljam DM robčke za oči in so po mojem mnenju popolnoma na nivoju neke Nivee recimo [...].« Udeleženka 9: »[...] Balea je popolnoma iste, če ne še boljše kvalitete kot nekatere BZ [...].« Udeleženka 8: »[...] izdelke za osebno nego TBZ kupujem samo v DM-u in moram reči, da je kvaliteta popolnoma primerljiva z ostalimi znamkami. Otroška kozmetika, moram reči, da mi je celo precej kvalitetnejša od drugih priznanih blagovnih znamk.«).

Nekaj udeleženk je med diskusijo izrazilo mnenje, da je kakovost izdelkov za osebno nego TBZ stvar percepcije in dožemanja posameznega potrošnika (Udeleženka 9: »[...] čeprav, če bolje pomislim, gre za percepcijo. DM je drogerija in njegovi znamki, že samo to dejstvo daje neko verodostojnost o kvaliteti, a ne? Tuš in Mercator sta pa živilski trgovini in mi nekako ni tam ravno kozmetiko za kupovat [...]. V DM-u nimam nobenega problema kateregakoli izdelka Balea, v Mercatorju pa verjetno ravno ne bi kupovala Mercator mleka za telo. No, pa saj obratno tudi velja. V DM-u tudi ravno ne bi kupovala Balea salame.« Udeleženka 8: »[...] mislim, da gre za percepcijo in dožemanje posameznih trgovin v očeh kupcev. Jaz tudi izdelke za osebno nego TBZ kupujem samo v DM-u [...].«).

3.4.2 Nakupno vedenje v času recesije

V drugem sklopu vprašanj sem želela pridobiti mnenja udeleženk o vplivu gospodarske krize na njihovo nakupno vedenje. Predvsem me je zanimalo, ali so krizo občutile, na kakšen način in kako je to vplivalo na njihove nakupne odločitve.

Vse udeleženke so tako ali drugače občutile vpliv gospodarske krize, ki se je v polnem zamahu v Sloveniji pokazala med letoma 2008 in 2010. Nekatere od udeleženk v tistem času še niso bile zaposlene in so učinke recesije občutile posredno prek učinka na njihove starše, medtem ko so starejše udeleženke podale svoje osebne izkušnje (Udeleženka 4: »[...] očetovo podjetje je pred recesijo res dobro delalo [...], po začetku recesije pa je bilo kar precej manj dela [...]. Namesto treh parov čevljev so bili kar na enkrat samo dvoji [...]. Še vedno po petih letih nimam službe za nedoločen čas [...].« Udeleženka 3: »[...] želja, da imaš nekaj več privarčevanega, je toliko bolj izrazita [...]. Strah za službo, za prihodnost.« Udeleženka 2: »[...] Včasih ni bilo problema dobiti kredit, ni se bilo potrebno bati za službe, ni bilo potrebno tako zelo paziti na vsak evro [...]. Kar naenkrat smo imeli vsi skupaj manj denarja ali pa je bilo kar naenkrat vse tako drago. Nič ni bilo več garantirano, potrebno je bilo začeti šparati za črne dni in podobno [...]. Ste v tridesetih, nimate redne službe, ne morete vzeti kredita, si ne morete kupiti stanovanja, odlašate z otroci, če jih imate, jih ima večina samo enega, ker si drugega ne more privoščiti. 20, 30 let

nazaj to res ni bil problem [...], pa pokojnina, še ena stvar, ki se je v recesiji pojavila kot velik vprašaj za prihodnost. Mi o pokojnini sploh nismo razmišljali, ker je bila nekaj samoumevnega, današnja mlajša generacija pa ravno tako ne razmišlja o pokojnini, ker te ne bo.« Udeleženka 7: »[...] moja mami je ravno takrat enkrat zgubila službo [...], je potem delala tudi kot čistilka s precej manjšo plačo [...], sva se recimo z možem odpovedala novemu avtu, ker imava enostavno raje denar v banki.« Udeleženka 6: »[...] je tudi oče ostal brez službe [...], sem bila pa ravno v tistem času v iskanju službe in kar naenkrat teh ni bilo [...].« Udeleženka 8: »[...] se v glavi potem pojavi nek dvom, hm, koliko pa zdaj lahko trošim? [...].« Udeleženka 9: »[...] so se tudi pri nas znižale plače [...], si res nisem kupila skoraj ničesar [...]. Večino hrane sem kupila v Hoferju, pa če je bila kvalitetna ali ne [...].« Udeleženka 5: »[...] plača je šla vsak mesec samo na dol in v par mesecih sem opazila, da sem začela drseti iz srednjega razreda v nižji [...]. Strah me je prihodnosti [...], že dlje časa varčujem za primer črnega scenarija [...].«).

Učinek recesije je vplival tudi na nakupne navade in odločitve udeleženk. Udeleženke, ki so finančno v slabšem položaju, so primorane sprejemati več kompromisov in svoje nakupne odločitve prilagoditi svojemu finančnemu stanju. Nekatere udeleženke menijo, da kriza ni prizadela njihovega finančnega stanja in je zato ne občutijo v isti meri. Kljub temu pa so nekatere nakupne navade prilagodile novim razmeram na trgu. Spremembe v njihovih nakupnih odločitvah so temu primerno občutno manjše (Udeleženka 4: »[...] gledam, da kupim stvari, ki so cenovno ugodnejše, in izkoristim popuste, ki so na razpolago.« Udeleženka 3: »[...] kupone, ki jih trgovine ponujajo. Jaz to vse izkoristim [...]. In priznam, imam štiri Spar plus kartice in vnovčim štiri kupone [...].« Udeleženka 5: »[...] varčujem pa že skoraj pri vsem ostalem – prevoz, hrana, poraba elektrike, vode, ogrevanja, malenkosti kot na primer, da si kavo v službi delam sama in ne hodim po njo v lokal in podobno [...]. Ko gremo po nakupih, kar krožimo med trgovinami in kupimo nekje kruh, drugje zelenjavo, v tretjem pivo [...].« Udeleženka 7: »[...] v velike nakupe gremo dvakrat mesečno [...]. Takrat gremo po navadi v Hofer in Lidl [...], res kar precej prišparamo, ker sta Hofer in Lidl res občutno cenejša, sploh njihove blagovne znamke [...]. No, pred krizo pa recimo nisem vedela, kako zgleda Hofer od znotraj [...], probam čim več doma kuhat in manj hodit ven jest. Tudi na kakšne kavice ipd. ne hodim [...]. Včasih smo s frendi tudi več ven hodili, zdaj se pa pač družimo doma [...]. Pa poskušam se izogibati impulzivnim nakupom [...].« Udeleženka 9: »[...] kake orng popuste kar izkoristim [...]. Ja, če na jogurt, pač na jogurt. Vsak evro šteje, a ne? [...] včasih sem recimo precej več hodila h kozmetičarki, pa v solarij, pa k frizerju. Jah, zdaj si pa doma naredim kako kuro več, lase sem si začela sama doma barvat, nohte si tudi sama uredim [...].« Udeleženka 6: »[...] edino mogoče malo več na razprodajah kupujem, kot sem prej.« Udeleženka 8: »[...] jaz tudi več kupujem na razprodajah. Pa recimo ne gremo več v hotel na morje, ampak apartma najamemo [...].«).

Nadalje me je zanimalo, ali so spremembe v nakupnem procesu, nastale zaradi krize, vplivale tudi na odločitve udeleženk, da kupujejo vse več izdelkov TBZ. Udeleženke, ki so

že prej navedle, da je kriza vplivala na njihovo finančno stanje in spremenila njihove nakupne navade, so odgovorile pritrdilno. V njihovem nakupu je zaradi ugodnejše cene vse več izdelkov TBZ. Nekatere od udeleženk so sicer svoje nakupne navade prilagodile trenutnemu stanju v gospodarstvu, vendar na način, da so se odpovedale nekaterim drugim nakupom, medtem ko se za TBZ kljub nižji ceni ne odločajo v večji meri (Udeleženka 1: »Jaz ne.« Udeleženka 3: »[...] že od nekdanj uporabljam TBZ. Res, da jih uporabljam čedalje več, ker se mi zdi neumno plačevati dražje [...], cena je načeloma najbolj pomemben faktor nakupa [...].« Udeleženka 4: »[...] Zaradi cene uporabljam vse več TBZ [...].« Udeleženka 5: »[...] zagotovo [...], več ali manj kupim vse TBZ. Sori, razlika v ceni je pač očitna [...].« Udeleženka 7: »[...] zadnja leta res kupujem več TBZ. In ja, predvsem zaradi cene.« Udeleženka 9: »[...] ne vem, če bi ravnno lahko rekla, da v času krize kupujem več ali manj. Ampak dejstvo je, da jih je vse več in jih posledično že zaradi tega kupujem več.« Udeleženka 6: »[...] redko kupim TBZ, če pa že, je pa to prej zaradi neke izredne pohvale od kolegov ali staršev, ne zaradi cene.« Udeleženka 8: »[...] v nekem trenutku je bila cena sigurno presodna, da sem te izdelke kupila, potem je pa kakovost pretehtala, da jih kupujem še naprej [...].«).

Večina udeleženk je določene izdelke za osebno nego TBZ uporabljala že pred začetkom gospodarske krize. Svojih nakupov iz tega razloga v času krize niso povečale. Pri določeni vrsti izdelkov, predvsem v primeru izdelkov višjega cenovnega razreda, kot so dekorativna kozmetika in dišave, pa udeleženke ostajajo zveste priznanim in preverjenim proizvajalčevim BZ (Udeleženka 2: »[...] pri teh izdelkih se načeloma držim preverjenih BZ [...].« Udeleženka 3: »[...] jih kupujem prav tako zaradi cene, ampak sem jih kupovala tudi prej.« Udeleženka 4: »[...] kupujem jih že od vedno.« Udeleženka 6: »Kupujem nekatere stvari v DM-u, ampak se mi zdi, da že od zdavnaj.« Udeleženka 5: »Pri večini izdelkov sem prešla na TBZ, ja, čeprav pri nekaterih zadevah pa še naprej ne delam kompromisov [...].« Udeleženka 7: »[...] to so le zadeve, ki jih dajemo na kožo [...], pač bolj zaupam firmam, ki so specializirane prav za kremice ali pa parfume [...].« Udeleženka 9: »[...] se mi zdi, da sem prej pa res vedno kupovala BZ, recimo kar se tiče kreme za sončenje. Ko sem pa ugotovila, koliko je Muller krema cenejša, sem pa takoj prešaltala.«).

3.4.3 Nakupno vedenje v času po recesiji

V zadnjem delu diskusije me je zanimalo, ali udeleženke zaznavajo krepitev gospodarstva in kako to vpliva na njihove nakupne odločitve.

Večina udeleženk je na vprašanje, ali so seznanjene z zabeleženo rastjo BDP v letu 2015, odgovorila pritrdilno. Podrobnosti niso poznale (Udeleženka 1: »Ja.« Udeleženka 4: »Vem, da se je govorilo o rasti [...].« Udeleženka 2: »Jaz nisem vedla. Iskreno, teh stvari ne spremljam [...].« Udeleženka 3: »[...] sem jo ujela na poročilih [...].« Udeleženka 7: »[...]«

vem pa, da se govori kao o nekem gospodarskem okrevanju.« Udeleženka 9: »[...] sem že zasledila kao nek konec [...].« Udeleženka 5: »[...] slišala sem nekaj takega [...].«).

Zanimalo me je, ali udeleženke pozitivne učinke v gospodarstvu občutijo tudi same in na kakšen način se je to odrazilo pri njih. Vse so odgovorile, da osebno sprememb v gospodarstvu še niso občutile, večina pa jih hkrati navaja, da vse pogosteje slišijo za pozitivne zgodbe in spremembe pri ostalih (Udeleženka 3: »[...] nobenih sprememb.« Udeleženka 4: »[...] z vidika službe se mi zdi, da gredo stvari kvečjemu na slabše in ne na bolje [...], ne, jaz krepite gospodarstva ne občutim.« Udeleženka 5: »[...] ne. Moja plača je še vedno ista, cene pa tudi, tako da kupujem še vedno iste zadeve. [...] moj brat recimo, ki je mizar, je bil v zadnjih letih več na kolektivnem dopustu kot prejšnjih 20 let skupaj, zdaj imajo pa spet zazihranega dela za dva mesca naprej za vsak dan 12 ur delat [...]. Isto kolega, ki ima geodetsko firmo [...], očitno bo že nekaj na tem [...].« Udeleženka 9: »[...] slišim take pozitivne zgodbe, ampak osebno pa ne občutim [...].« Udeleženka 7: »[...] edino tisti strah v glavi, da je vse črno in negativno, je malo manjši, pa potem mogoče kdaj kaj lažje napravim kak evro.« Udeleženka 8: »[...] slišim za spremembe pri drugih, pri sebi nisem ravno opazila nekih sprememb.«).

Ker udeleženke pri sebi osebno niso opazile pozitivnih učinkov zaradi krepite slovenskega gospodarstva, temu primerno niso spremenile svojih nakupnih navad. Nekatere od udeleženk navajajo predvsem pozitiven psihološki učinek krepite gospodarstva. Strah pred negotovo prihodnostjo je nekoliko manjši in ima pozitiven učinek na potrošnike (Udeleženka 3: »[...] razlika je samo ta, da sem bila pred letom dni na porodniški in sem imela več časa za spremljanje akcij in primerjavo cen med TBZ in BZ. [...] ampak to ni posledica konca recesije, ampak enostavno spremenjenega stila življenja.« Udeleženka 7: »[...] verjetno res napravim kak evro več, ampak zaradi psihološkega učinka, ne zato, da bi se meni v denarnici kaj poznalo.«).

Ker nakupne navade udeleženk kljub pozitivnim spremembam v slovenskem gospodarstvu ostajajo nespremenjene, smo o spremembah nakupnih navad izdelkov TBZ diskutirali zgolj hipotetično. Večina udeleženk je mnenja, da izboljšanje njihovega finančnega stanja ne bi imelo vpliva na manjšo količino kupljenih izdelkov TBZ. Manjša količina izdelkov TBZ bi bila kvečjemu posledica manj obremenjenega nakupovanja in obiska manjšega števila trgovin. Večina je z izdelki TBZ zadovoljna in jih kljub večjemu dohodku ne bi zamenjala za izdelke proizvajalčeve BZ, enako pa velja tudi za izdelke za osebno nego TBZ (Udeleženka 2: »[...] verjetno bi nakupovala veliko manj obremenjeno in bi se potem verjetno podzavestno našla kakšna stvar BZ v košarici [...], če pomislim, bi verjetno za vsak tunin recept uporabila RioMare in ne bi kupovala Spar tune, recimo [...].« Udeleženka 3: »[...] teh izdelkov, ki jih sedaj kupujem, ne bi zamenjala za neke druge izdelke BZ.« Udeleženka 1: »[...] bi verjetno ostalo isto ne glede na večji dohodek.« Udeleženka 4: »[...] bi verjetno vse nakupe opravila v eni trgovini [...], posledično bi zagotovo kupila manj TBZ [...], odvisno od spremembe dohodka. Če govorimo o 100

evrih, bi jih verjetno pametneje zapravila kot za dražje izdelke ali pa bi jih raje prišparala, če bi pa na lotu zadela, je pa druga stvar, potem pa mislim, da bi se nakupi konkretno spremenili.« Udeleženka 9: »[...] zdaj kupujem predvsem zaradi kvalitete, cena je dodaten benefit [...], tudi če bi imela več denarja, ga verjetno ne bi zapravljala za dražje zadeve.« Udeleženka 7: »[...] zakaj bi zapravljala več denarja za nekaj, kar je iste kvalitete kot TBZ.« Udeleženka 8: »[...] to, kar kupujem v DM-u, sem kupovala že pred krizo, med krizo in bom tudi po krizi.« Udeleženka 5: »[...] tudi če bi imela več denarja, bi ostala pri teh izdelkih.«).

3.5 Sinteza ugotovitev

3.5.1 Trgovska blagovna znamka

Na podlagi interpretacije podatkov, ki sem jih pridobila na podlagi opravljenih fokusnih skupin, ugotavljam, da so vse udeleženke seznanjene tako z izrazom TBZ kot tudi s konkretnimi proizvodi TBZ, saj so vse udeleženke uporabnice vsaj enega izdelka TBZ. Med vrsto različnih izdelkov TBZ in BZ so vse udeleženke prepoznale in izločile večino izdelkov TBZ.

Projekcijske tehnike, kot so na primer proste asociacije, merijo občutke, stališča in motive. Tudi sama sem uporabila preizkus proste asociacije, saj je to metoda, ki je primerna, če želimo izvedeti mnenje in odziv na določen prikazani izdelek, njegov videz ali znamko. Z asociacijami sem želela ugotoviti, s čim udeleženke povezujejo besedo TBZ. Prve asociacije udeleženk na izraz TBZ so bile dokaj podobne. Kar osem udeleženk je v svojem prvem odgovoru podalo odgovor »cena in varčevanje«. Ena od udeleženk TBZ povezuje s hrano, dve udeleženki pa tudi z nižjo kakovostjo izdelkov in v povezavi s tem tudi z ljudmi nižjega dohodkovnega razreda.

Vse udeleženke so že poizkusile različne izdelke TBZ. Med naštetimi izdelki TBZ, ki jih uporabljajo, so prav vse udeleženke omenile izdelke iz kategorije živil, pet udeleženk je omenilo izdelke za osebno nego, vključno z otroškimi plenjami za enkratno uporabo, tri udeleženke pa so omenile tudi čistilna sredstva. Kot glavni motiv za nakup izdelkov TBZ večina, točneje sedem udeleženk, navaja nižjo ceno, za šest udeleženk pa je prav tako pomembna kakovost izdelka. Ena od udeleženk je tudi navedla primer, ko je ta pomembnejša od cene, in je pripravljena za izdelek TBZ odšteti celo več kot za izdelek proizvajalčeve BZ.

Med izdelki TBZ, ki jih udeleženke kupujejo, so tudi izdelki za osebno nego TBZ. Kategorija izdelkov za osebno nego je precej široka in zajema veliko število izdelkov v več cenovnih razredih. Osem udeleženk je pritrnilo, da redno kupujejo izdelke za osebno nego TBZ, vse pa so omenile le izdelke nižjega cenovnega razreda, kot so gel za prhanje, milo za roke in podobno. Nobena od udeleženk ne kupuje izdelkov za osebno nego TBZ iz

višjih cenovnih razredov, kot so na primer dekorativna kozmetika in parfumi. Večina udeleženk se strinja, da takih izdelkov na slovenskem trgu ni. Dve udeleženci sta mnenja, da je razlog za to preobčutljivost potrošnikov, saj gre v tem primeru zaradi višje cene za večje tveganje neuspešnega nakupa. Tudi sami sta pritrdili, da teh izdelkov iz navedenega razloga najverjetneje ne bi kupili, tudi če bi bili ti na voljo.

Tako kot pri ostalih TBZ sta tudi v primeru izdelkov za osebno nego TBZ najpomembnejša dejavnika nakupa cena in kakovost, kar je potrdilo sedem udeleženk. Ena od udeleženk je kot motiv za nakup navedla izključno kakovost. Ena od udeleženk je ceno navedla kot glavni dejavnik za nakupne odločitve, medtem ko je kakovost navedla kot glavni razlog za nadaljnji nakup tega istega proizvoda, s čimer so se ostale udeleženke prve fokusne skupine strinjale. Med motivi za nakup izdelkov za osebno nego TBZ sta dve udeleženci omenili tudi priporočilo oziroma nasvet prijatelja, ena pa je omenila poreklo izdelkov.

Večina udeleženk je mnenja, da so izdelki TBZ primerljive kakovosti s kakovostjo izdelkov BZ. Sedem udeleženk je temu pritrdilo, hkrati pa se pet udeleženk strinja, da je kakovost med izdelki TBZ različna in da trditev ne velja za vse izdelke TBZ v isti meri. Dve udeleženci trditvi o primerljivosti kakovosti odločno nasprotujeta. Udeleženke so večkrat izrazile svoje mnenje na podlagi osebnih izkušenj in okusov, ki pa so lahko zelo subjektivni in različni od osebe do osebe. Udeleženke so mnenja, da je kakovost tudi v primeru izdelkov za osebno nego TBZ primerljiva s kakovostjo proizvajalčeve BZ, vendar pa to ne velja za vse izdelke v isti meri. V drugi fokusni skupini, kjer se je razvila globlja diskusija o kakovosti izdelkov za osebno nego TBZ, je vseh pet udeleženk omenilo TBZ Balea kot primer izredno kakovostne TBZ, medtem ko so o kakovosti izdelkov za osebno nego drugih TBZ izrazile dvom. Dve od udeleženk se strinjata, da gre v tem primeru za percepcijo in dožemanje posameznih trgovin v očeh kupcev. Bolj kot je trgovina v očeh potrošnika sprejeta kot specialist za določeno področje, večjo verodostojnost imajo njeni izdelki TBZ na tem področju.

S pomočjo teh podatkov lahko odgovorim na prvo raziskovalno vprašanje, kakšen je odnos potrošnikov do izdelkov za osebno nego TBZ. Rezultati obeh fokusnih skupin so pokazali pozitiven odnos udeleženk do izdelkov za osebno nego TBZ. Vse udeleženke so že poskusile omenjene izdelke, velika večina pa te izdelke tudi redno uporablja. Glavni motiv za nakup izdelkov za osebno nego TBZ je cena, medtem ko ima prav tako pomembno vlogo kakovost izdelkov. Ta je v določenih primerih celo pomembnejša od cene, saj se udeleženke na podlagi kakovosti odločajo za nadaljnji nakup. Udeleženke ocenjujejo, da je kakovost izdelkov za osebno nego TBZ primerljiva s kakovostjo proizvajalčevih BZ, da pa to ne velja za vse izdelke v enaki meri. Večina udeleženk ima pozitivne izkušnje z izdelki za osebno nego znamke Balea, ki je TBZ drogerije DM.

3.5.2 Nakupno vedenje v času recesije

Rezultati fokusnih skupin so pokazali, da je recesija prizadela vse udeleženke. Nekatere so njene učinke občutile posredno prek učinka na njihove starše, druge neposredno. Del udeleženk je recesijo občutilo kot poslabšanje finančnega stanja in življenjskega standarda, medtem ko je del udeleženk recesijo občutilo zgolj kot dodaten psihološki pritisk. Med drugim sta dve udeleženki kot posledice krize omenili izgubo službe, tri udeleženke znižanje plače, kar pet udeleženk je izrazilo strah za službo in prihodnost, več kot polovica udeleženk pa je v času recesije povečalo svoje varčevanje.

Učinek recesije je vplival tudi na nakupne navade in odločitve udeleženk. Nekatere udeleženke menijo, da kriza ni prizadela njihovega finančnega stanja in je zato ne občutijo v isti meri. Kljub temu pa so nekatere nakupne navade prilagodile novim razmeram na trgu. Spremembe v njihovih nakupnih odločitvah so temu primerno občutno manjše. Udeleženke so večinoma bolj pozorne na cene. Šest udeleženk je omenilo, da v času recesije precej več izdelkov kupijo v akcijah in izkoristijo dane možnosti kuponov s popusti. Tri udeleženke so omenile, da se odločajo za pogostejše nakupe v diskontnih trgovinah, tri udeleženke pogosteje nakupujejo na razprodajah in uporabljajo programe zvestobe, ki jim omogočajo dodaten prihranek. Kot dodaten vir prihrankov so udeleženke med drugim omenile tudi manjše število obiskov pri kozmetičarki, frizerju, manj obiskov restavracij in barov.

Spremembe v nakupnem procesu, nastale zaradi krize, so hkrati vplivale tudi na odločitev udeleženk, da kupujejo vse več izdelkov TBZ. Sedem udeleženk je pritrdilo, da v zadnjih letih kupujejo vse več izdelkov TBZ, nižja cena in vse večja izbira pa sta poglavitna razloga za to. Dve udeleženki, ki sta učinke krize najmanj občutili na svojem finančnem stanju, v času krize nista povečali nakupov izdelkov TBZ, saj jima cena ni kriterij nakupa.

Učinek krize na področju izdelkov za osebno nego na udeleženke ni imel enakega vpliva kot na ostalih področjih. Večina udeleženk je določene izdelke za osebno nego TBZ uporabljala že pred začetkom gospodarske krize. Svojih nakupov iz tega razloga v času krize niso povečale. Samo dve udeleženki sta odgovorili, da sta v času krize povečali število nakupov izdelkov za osebno nego TBZ. Pri določeni vrsti izdelkov, predvsem v primeru izdelkov višjega cenovnega razreda, kot so dekorativna kozmetika in dišave, pa udeleženke ostajajo zveste priznanim in preverjenim proizvajalčevim BZ.

Kot odgovor na drugo raziskovalno vprašanje o vplivu recesije na potrošnikove nakupne odločitve v primeru izdelkov za osebno nego TBZ lahko na podlagi interpretacije rezultatov fokusnih skupin vpliv označimo kot le delno pomemben. Kljub temu da so udeleženke svoje nakupne odločitve prilagodile razmeram v gospodarstvu, to ni imelo večjega vpliva na nakupne odločitve o izdelkih za osebno nego TBZ. Udeleženke, ki so te izdelke uporabljale že pred krizo, svojih nakupnih navad niso spremenile. Le manjše število udeleženk, ki teh izdelkov pred krizo ni uporabljalo, je število nakupov povečalo, del udeleženk pa je še naprej ostalo zvestih preverjenim proizvajalčevim BZ.

3.5.3 Nakupno vedenje v času po recesiji

Osem udeleženk je seznanjenih z informacijami o krepitvi gospodarstva, vse pa so se strinjale, da pozitivnih učinkov krepitve gospodarstva v zadnjem času pri njih samih ni bilo opaziti. Tri udeleženke so omenile, da so opazile ali slišale za pozitivne spremembe pri ostalih osebah.

Temu primerno se njihove nakupne navade v zadnjem letu dni niso spremenile, kar so potrdile vse udeleženke. Tri udeleženke so navedle psihološki učinek pozitivnih informacij o končanju krize oziroma krepitvi gospodarstva. Ta naj bi podzavestno vplival na večjo potrošnjo, ki pa je trenutno še neznatna. Udeleženki sta omenili, da je strah pred negotovo prihodnostjo nekoliko manjši in da zato verjetno potrošita kakšen evro več.

Ker gospodarska rast trenutno še nima učinka na finančno stanje udeleženk in se zato njihove nakupne navade v zadnjem letu dni niso spremenile, smo o spremembah nakupnih navad izdelkov TBZ diskutirali zgolj hipotetično. Dve udeleženki sta mnenja, da bi se število izdelkov TBZ v njunem nakupu zmanjšalo iz razloga manj obremenjenega nakupovanja ali nakupovanja na enem mestu, kar bi za posledico imelo manjše število izdelkov TBZ. Ostalih sedem udeleženk je mnenja, da izboljšanje njihovega finančnega stanja ne bi imelo vpliva na manjšo količino kupljenih izdelkov TBZ. Večina udeleženk je z izdelki TBZ zadovoljna in jih kljub večjemu dohodku ne bi zamenjala za izdelke proizvajalčeve BZ. Vse udeleženke so pritrdele, da enako velja tudi za izdelke za osebno nego TBZ.

Na podlagi pridobljeni podatkov lahko odgovorimo na tretje raziskovalno vprašanje o zaznavi ponovne gospodarske rasti in njenem vplivu na odnos potrošnikov do izdelkov za osebno nego TBZ. Ugotavljam, da so udeleženke sicer seznanjene z delnimi informacijami o gospodarski krepitvi, vendar se to pri njih osebno še ni odrazilo. Posledično se nakupne navade udeleženk niso spremenile in nakup izdelkov za osebno nego TBZ ostaja nespremenjen. Udeleženke so z izdelki za osebno nego TBZ, ki jih trenutno uporabljajo, zadovoljne in jih tudi v primeru izboljšanja finančnega stanja najverjetneje ne bi zamenjale za proizvajalčeve BZ.

3.6 Glavne ugotovitve

Martinez in Montaner (2008, str. 478) v svoji raziskavi dokazujeta, da ima dandanes TBZ izredno pozitivno podobo in da potrošniki poleg nižjih cen zaznavajo tudi njihovo kakovost in vrednost. Podobno mnenje podajata tudi Kumar in Steenkamp (2007, str. 12), ki pravita, da danes nakup TBZ šteje za pameten nakup, saj izdelke primerljive kakovosti kupimo po nižji ceni v primerjavi z BZ proizvajalcev. To so potrdile tudi udeleženke fokusnih skupin. Redno kupujejo in uporabljajo izdelke TBZ iz različnih blagovnih skupin

in so z njimi zadovoljne. Kot glavni motiv za nakup izdelkov TBZ pa poleg cene navajajo tudi kakovost.

Prihranek je tako le eden od mnogih razlogov in nikakor ni več pglavitni razlog za nakup izdelkov TBZ (Kumar & Steenkamp, 2007, str. 12). Rezultati raziskave to trditev potrjujejo. Udeleženke so kakovost izdelkov TBZ navedle kot izredno pomembno komponento njihovih nakupnih odločitev. Ta pa je v določenih primerih celo pomembnejša od cene, saj se udeleženke na podlagi kakovosti odločajo za nadaljnji nakup.

Bao, Sheng, Bao in Stewart (2011, str. 448) v svoji raziskavi ugotavljajo, da je kakovost TBZ v očeh potrošnika v primerjavi z BZ proizvajalca še vedno na nižji ravni. Na podlagi podatkov, pridobljenih v opravljeni raziskavi, lahko zaključim, da ta trditev velja le za določene skupine izdelkov TBZ. Večina udeleženk je namreč mnenja, da so izdelki TBZ primerljive kakovosti s kakovostjo izdelkov BZ proizvajalcev, ker pa je kakovost izdelkov TBZ različna, ta trditev ne velja za vse izdelke TBZ v enaki meri. V primeru izdelkov za osebno nego TBZ so udeleženke mnenja, da so razlike med kakovostjo različnih TBZ še večje, in zaupajo le redkim TBZ. To je v skladu z rezultati raziskave, v kateri Bao, Sheng, Bao in Stewart (2011, str. 448) ocenjujejo, da je verjetnost za nakup TBZ manjša v blagovnih skupinah, kjer so proizvodi povezani z osebno nego in s čustvi, saj so potrošniki pri teh izdelkih še vedno bolj naklonjeni BZ znanih proizvajalcev.

Raziskave so pokazale, da potrošniki v času recesije svoje izdatke razporedijo in preusmerijo v nakup za njih najpomembnejših dobrin. Izkušnje prejšnjih recesij so pokazale, da potrošniki proizvode in storitve iz skupine osnovnih življenjskih dobrin premestijo v skupino dobrin za razvajanje ali celo dobrin, preloženih na kasnejši nakup, odvisno od posameznika (Quelch & Jocz, 2009, str. 55). Tudi udeleženke fokusnih skupin so svoje nakupne navade prilagodile novim razmeram na trgu. Spremembe v njihovih nakupnih odločitvah so odvisne od vpliva recesije na njihovo finančno stanje. Udeleženke so v času recesije večinoma bolj pozorne na cene. Več izdelkov kupijo v akcijah in izkoristijo dane možnosti kuponov s popusti. Med drugim se odločajo tudi za pogostejše nakupe v diskontnih trgovinah, pogosteje nakupujejo na razprodajah in uporabljajo programe zvestobe, ki jim omogočajo dodaten prihranek. Kot dodaten vir prihrankov so udeleženke med drugim omenile tudi manjše število obiskov pri kozmetičarki, frizerju, manj obiskov restavracij in barov in podobno.

Večina udeleženk je potrdila, da v primeru izdelkov za osebno nego svojih nakupnih odločitev zaradi recesije niso prilagajale in spreminjale. Določene izdelke za osebno nego TBZ, kot so geli za prhanje, tekoče milo in šamponi, so uporabljale že pred začetkom gospodarske krize, pri izdelkih višjega cenovnega razreda, kot so dekorativna kozmetika in dišave, pa so udeleženke ostajale zveste priznanim in preverjenim proizvajalčevim BZ. Potrošniki so tako v kategoriji izdelkov za osebno nego v času recesije za razliko od potrošnikov v ostalih kategorijah izdelkov široke potrošnje ohranili visoko lojalnost

priljubljenim BZ. Večina potrošnikov je kot eno od alternativ pripravljenih upoštevati tudi izdelke TBZ, vendar zgolj za osnovne izdelke, kot so geli za prhanje in šamponi za lase (IRI, 2009, str. 4).

Kumar in Steenkamp (2007, str. 13) na podlagi podatkov za več držav skozi daljše časovno obdobje dokazujeta, da delež TBZ v času recesije naraste in upade v času ekonomske rasti. Ker delež TBZ naraste hitreje in znatneje v času recesije, medtem ko je upad deleža počasnejši v ekonomski ekspanziji, je del rasti TBZ trajen. Potrošniki namreč v času recesije prepoznajo izboljšano kakovost izdelkov TBZ in se tudi po končani recesiji odločijo za nakup teh izdelkov. Iz podatkov, pridobljenih v opravljeni raziskavi, enakih zaključkov ne morem potegniti, saj udeleženske raziskave niso zaznale pozitivnih sprememb v gospodarstvu, ki bi vplivale na njihove nakupne odločitve. Menijo pa, da v primeru izboljšanja finančnega stanja izdelkov za osebno nego TBZ najverjetneje ne bi zamenjale za proizvajalčeve BZ, saj so zadovoljne z izdelki, ki jih trenutno uporabljajo.

3.7 Priporočila za trgovce in proizvajalce blagovnih znamk

Na podlagi vseh rezultatov in sklepov, lahko ponudim nekaj nasvetov za trgovce, kot lastnike in upravitelje TBZ, in proizvajalce, kot lastnike BZ.

Različne raziskave so pokazale, da je uspeh TBZ močno povezan s kakovostjo izdelkov TBZ. To trditev so potrdili tudi rezultati izvedenih fokusnih skupin. Na tej podlagi lastnikom TBZ priporočam, da se osredotočijo predvsem na kakovost svoje ponudbe. Potrošnikom naj ponudijo najboljšo možno kakovost izdelkov lastnih TBZ in s tem svoje izdelke pozicionirajo kot izdelke visoke kakovosti, primerljive s proizvajalčevo BZ.

Trgovci naj se osredotočijo predvsem na blagovne skupine v katerih lahko ponudijo izdelke visoke kakovosti, med tem ko odsvetujem vstop v blagovne skupine, kjer obstajajo določene ovire za vstop TBZ. Možnost za uspeh TBZ je namreč manjša v blagovnih skupinah, kjer je potrebna visoka proizvodna tehnologija. Oviro za vstop TBZ pa predstavlja tudi večje število proizvajalcev BZ in njihovo oglaševanje.

Proizvajalci BZ so s prihodom TBZ soočeni z vse bolj konkurenčnim okoljem. TBZ so v času globalne krize še pridobile na priljubljenosti in trend rasti TBZ se bo predvidoma nadaljeval tudi po končanju krize. Zato je za proizvajalce BZ pomembno da se prilagodijo novim razmeram na trgu, kar je zagotovo velik izziv. Ne glede na to, katero obrambno strategijo v boju proti TBZ bodo izbrali, priporočam da TBZ ne konkurirajo s ceno. Proizvajalčeve BZ bodo najverjetneje vedno uživale podobo premium izdelkov, kar je njihova konkurenčna prednost pred TBZ, ki jo morajo izkoristiti. Proizvajalci BZ naj se osredotočijo na kakovost in ponudbo resnično boljših izdelkov z napredno tehnologijo in izboljšanimi formulami. To še posebej velja za BZ in izdelke za osebno nego, kjer je čustvena vpletenost potrošnikov precej večja kot v drugih blagovnih skupinah.

SKLEP

Delež TBZ je v zadnjih desetletjih močno narasel in ustvaril se je nov krog potrošnikov. Profil potrošnika, dovzetnega za nakup TBZ, se je spremenil. TBZ imajo danes izredno pozitivno podobo, potrošniki pa poleg nižjih cen zaznajo tudi njihovo kakovost in vrednost. Nakup TBZ tako danes velja za pameten nakup, prihranek pa je le eden od mnogih razlogov in nikakor ni več edini in poglobitni razlog za nakup TBZ.

Kljub pozitivnemu odnosu potrošnikov do TBZ je kakovost TBZ v očeh potrošnika v primerjavi z BZ proizvajalca še vedno na nižji ravni. Privrženost TBZ in njihov razvoj znotraj blagovnih skupin proizvodov močno variirata. Tako so recimo v blagovnih skupinah, kjer so proizvodi povezani z osebno nego in s čustvi, potrošniki še vedno bolj naklonjeni blagovnim znamkam znanih proizvajalcev in je verjetnost za nakup TBZ manjša. Delež TBZ je tako najvišji v visoko frekvenčnih blagovnih skupinah izdelkov široke potrošnje in blagovnih skupinah, kjer potrošnik zazna manjše razlike med trgovskimi in proizvajalčevimi BZ.

Razumljivo je, da so potrošniki precej previdni z izdelki za osebno nego, saj jim ni vseeno, kaj skozi kožo pride v njihovo telo, zato bolj zaupajo znanim blagovnim znamkam. Za trgovce je uvedba TBZ tako težja in veliko bolj tvegana kot na ostalih trgih izdelkov široke potrošnje. Tržni delež TBZ izdelkov za osebno nego je tako na precej nizki ravni in znaša le 11,2 % v EU in 5 % v ZDA. Na trgu izdelkov za osebno nego imajo TBZ velik potencial za nadaljnjo rast in razvoj. Dejstvo pa je, da potrošniki še vedno dvomijo v kakovost proizvodov TBZ, zato so investicije v inovacije in trženjske aktivnosti, ki bodo TBZ približale BZ proizvajalcev in okrepile lojalnost TBZ, bistvenega pomena.

Dolgo obdobje zadnje gospodarske recesije in zaostrene ekonomske razmere so močno vplivale na spremembo potrošnikovega odnosa do BZ, prav tako pa so vplivale na vse vidike potrošnikovih nakupnih navad. Od tega, kako razporejajo razpoložljiva finančna sredstva, kdaj in kje sprejemajo nakupne odločitve in kako se odločajo za končni nakup nujnih in luksuznih dobrin. Osredotočenost na ceno, bolj premišljeno in načrtno kupovanje, konec zvestobe posameznim trgovcem in zmanjšanje impulzivnega nakupovanja so nekatere od značilnosti sodobnega potrošnika.

Trg potrošnih dobrin se je v času recesije močno preoblikoval in obstale so le tiste BZ in tisti trgovci, ki so znali prisluhniti potrošnikovim potrebam in željam. Svetovni trg izdelkov za osebno nego je v času recesije sicer beležil rast, vendar je bila ta v primerjavi z leti pred recesijo na precej nižji ravni. Počasnejša rast je rezultat povečane cenovne občutljivosti potrošnikov in dodatnih ukrepov varčevanja v času ekonomske krize. Posledično se je povečalo povpraševanje po cenejših BZ in TBZ. V času recesije je bilo opaziti upad prodaje specializiranih prodajaln. Potrošniki so vse več nakupov opravili v

supermarketih, kar je pomenilo veliko priložnost za cenejše izdelke TBZ. Ti izdelki so v času recesije zabeležili višje stopnje rasti predvsem v podkategorijah, kjer potrošniki z nakupom cenejših TBZ niso opazili slabše kakovosti in lastnosti izdelkov.

Glavni cilj diplomskega dela je bil ugotoviti, kakšen je odnos potrošnikov do izdelkov TBZ s poudarkom na izdelkih za osebno nego TBZ in kako so posledice recesije vplivale na potrošnikove nakupne odločitve, ko govorimo o teh izdelkih.

V prvem delu raziskave sem ugotovila, da je odnos potrošnikov do izdelkov za osebno nego TBZ izredno pozitiven. Glavni motiv za nakup teh izdelkov je cena, medtem ko ima prav tako pomembno vlogo kakovost izdelkov. Ta je v določenih primerih celo pomembnejša od cene, saj se potrošniki na podlagi cene odločajo za nadaljnji nakup. Potrošniki ocenjujejo, da je kakovost izdelkov za osebno nego TBZ primerljiva s kakovostjo proizvajalčevih BZ, vendar to ne velja za vse izdelke v enaki meri.

Vpliv recesije na potrošnikove nakupne odločitve v primeru izdelkov za osebno nego TBZ je le delno pomemben. Kljub temu da so potrošniki svoje nakupne odločitve prilagodili razmeram v gospodarstvu, to ni imelo večjega vpliva na nakupne odločitve o izdelkih za osebno nego TBZ. Večina potrošnikov, ki so te izdelke uporabljali že pred krizo, svojih nakupnih navad ni spremenilo. Prav tako je večina potrošnikov, ki pred krizo niso uporabljali izdelkov za osebno nego TBZ, ostala zvesta preverjenim proizvajalčevim BZ.

Potrošniki so sicer seznanjeni z informacijami o gospodarski krepitvi, vendar se to pri njih še ni odrazilo. Posledično se njihove nakupne navade niso spremenile in nakup izdelkov za osebno nego TBZ ostaja nespremenjen. Potrošniki so z izdelki za osebno nego TBZ, ki jih trenutno uporabljajo, zadovoljni in jih tudi v primeru izboljšanja finančnega stanja najverjetneje ne bi zamenjali za proizvajalčeve BZ.

Omejitve pri raziskovanju predstavlja izvedba metode fokusnih skupin, ki ima sama po sebi določene slabosti. Ugotovitev se ne da posplošiti na širšo populacijo, saj gre za premajhen vzorec, v katerem enote niso statistično izbrane. Analiza temelji na raziskovalčevi interpretaciji podatkov, zato se lahko pri predstavitvi podatkov pojavi subjektivnost. Kot omejitev lahko navedem tudi svojo neizkušnost v vlogi moderatorke.

Omejitve se pojavljajo tudi pri vsebini izvedene raziskave. Ocena odnosa potrošnikov do izdelkov TBZ temelji na osebnih izkušnjah in okusih udeleženk, ki pa so lahko zelo subjektivni in različni od osebe do osebe. Nekatere udeleženke so imele težave pri ocenjevanju vpliva recesije, saj so se finančno osamosvojile v času, ko je bila recesija že v polnem zamahu. Odgovor na tretje raziskovalno vprašanje, kako zaznava gospodarske krepitve vpliva na spremembo nakupnih navad, pa temelji na hipotetičnih odgovorih udeleženk, saj te gospodarske krepitve osebno še niso občutile.

LITERATURA IN VIRI

1. Altintas, M. H, Kilic, S., Senol, G., & Isin, F. B. (2010). Strategic objectives and competitive advantages of private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 773–788.
2. Bain & Company. (2011). Deciding to fight or play in the private-label arena. Najdeno 1. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Deciding_to_fight_or_play_in_the_private_label_arena.pdf
3. Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315–324.
4. Baltas, G. (2003). A combined segmentation and demand model for store brands, *European Journal of Marketing*, 37(10), 1499–1513.
5. Bao, Y., Sheng, S., Bao, Y., & Stewart, D. (2011). Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 448–458.
6. Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4th edition). Boston: Pearson Education.
7. Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the social sciences* (8th edition). Boston: Pearson Education.
8. Bolan, C. (2005). Private Label Still Generic? *Global Cosmetic Industry*, 173(10), 46–48.
9. Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
10. Cuneo, A., Lopez, P., & Jesus Yague, M. (2012). Private label brands: measuring equity across consumer segments. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 428–438.
11. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Dmitrović, T. (1999). Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 3(4), 71–78.
13. Euromonitor International. (2013). Strategy Briefing, The New Face of Private Label: Global Market Trends to 2018. Najdeno 6. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.privatelabel-southafrica.com/New%20Face%20of%20Private%20Label%20-%20Global%20Market%20Trends%20to%202018_Exec%20sum_Euromonitor%202014.pdf
14. Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57–67.
15. IRI. (2009). Branding the beauty shopper: Changing attitude & shopping behaviors create new opportunities and challenges for beauty cpg companies. Najdeno 1. marca

- 2015 na spletnem naslovu http://www.iriworldwide.com/portals/0/articlePdfs/IRI-POV-BEAUTY_FINAL.pdf
16. IRI. (2014a). Private Label in Western Economies. Closing the price gap, losing share. Special report. December 2014. Najdeno 13. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/PrivateLabel2014/PrivateLabel_report_final_7Jan15.pdf
 17. IRI. (2014b). Personal care poised to benefit from its unique relationship whit shoppers. June 2014. Najdeno 30. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/European_WhitePaper_PersonalCare_May2014_V3.pdf
 18. Klemenčič, S. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center.
 19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th edition). Boston: Pearson.
 20. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska Knjiga.
 21. Kumar, N., & Steenkamp J. B. E. M. (2007). *Private Labels Strategy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
 22. Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1–15.
 23. Lennard, C. (2010). What's next for Bath and Body Care?. *Global Cosmetic Industry*, 178(7), 38–40.
 24. Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management* (8th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
 25. Martínez, E., & Montaner, T. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 477–493.
 26. Nagle, B., & William, N. (2016). Methodology Brief: Introduction to Focus Groups. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.uncfsp.org/projects/Userfiles/file/focusgroupbrief.pdf>
 27. Nielsen. (2014). The state of private label around the whorld. Where it`s growing, where not, and what the future holds. November 2014. Najdeno 6. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
 28. *Own-label 'copycat' products: can you spot the difference?* Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.which.co.uk/news/2013/04/own-label-copycat-products-can-you-spot-the-difference-316370/>
 29. *Personal Care Products Council*. Najdeno 4. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.personalcarecouncil.org/about-us/about-personal-care-products-council>

30. *PLMA – Industry News*. Najdeno 19. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
31. PLMA. (2009). Store brands and the recession. Consumer research report. Najdeno 10. februarja 2015 na spletnem naslovu http://plma.com/PLMA_Store_Brands_and_the_Recession.pdf
32. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52–62.
33. SymphonyIRI Goup. (2012). Private label in Europe 2012. Is there a limit to grow?. Special report. Najdeno 10. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/PrivateLabel/PrivateLabel_2012_FullReport_Final.pdf
34. Štiblar, F. (2008). *Svetovna kriza in Slovenci. Kako jo preživeti?*. Ljubljana: ZRC SAZU.
35. *Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha*. Najdeno 19. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=228
36. *Trženjski monitor DMS - pomlad 2014*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2014/?prikazi=vse>
37. *US Business Cycle Expansions and Contractions*. Najdeno 4. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.nber.org/cycles.html>
38. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za vodenje fokusne skupine	1
Priloga 2: Zapis fokusne skupine 1.....	3
Priloga 3: Zapis fokusne skupine 2.....	12

PRILOGA 1: Opomnik za vodenje fokusne skupine

Pozdravljeni!

Najprej hvala za vaš čas in za sodelovanje v moji raziskavi. Sem Anita Penić Knep in v okviru diplomskega dela opravljam raziskavo, s katero želim ugotoviti, kakšen je odnos potrošnikov do TBZ, konkretnije do izdelkov za osebno nego TBZ, in kako se je vpliv recesije odrazil v nakupnih navadah potrošnikov v primeru teh izdelkov.

Naš pogovor bo potekal v treh skopih. Na začetku se bomo dotaknili TBZ na splošno. Zanimajo me vaše mnenje in izkušnje z izdelki TBZ, predvsem z izdelki za osebno nego TBZ. Sledila bodo vprašanja o vplivu recesije in kako je ta vplivala na vaše nakupne navade, zaključili pa bomo z vprašanji o spremembah, ki jih ima ponovna krepitev gospodarstva na vaše nakupne navade in kako se te odražajo v primeru izdelkov za osebno nego TBZ.

Preden začnemo, naj omenim nekaj osnovnih pravil fokusne skupine. Pomembna so vaša mnenja in izkušnje. Ni pravih ali napačnih odgovorov. Želela bi, da se v razpravo vključujete vsi in da ste iskreni ne glede na mnenja ostalih.

Jaz vam bom zastavljala vprašanja in diskusijo usmerjala, da ta ostane v okviru teme, v njej pa ne bom sodelovala.

1. TBZ

- Ali ste seznanjeni z izrazom trgovska blagovna znamka?
- Kaj vam najprej pride na misel ob pojmu trgovska blagovna znamka?
- Ali kupujete izdelke TBZ? Katere in zakaj?
- Ali kupujete izdelke za osebno nego TBZ? Kako pogosto?
- Ali menite, da je kakovost teh izdelkov primerljiva s kakovostjo izdelkov BZ?
- Kaj je poglobitni razlog za nakup izdelkov za osebno nego TBZ?

2. Nakupno vedenje v času recesije

- Ali je recesija vplivala na vaš življenjski standard? Na kakšen način?
- Ali ste svoje nakupne odločitve prilagodili recesiji (ste pozornejši na akcijska znižanja, primerjate cene izdelkov, kupujete cenejše BZ itd.)?
- Ali v času recesije kupujete več izdelkov TBZ? Če da, kateri so glavni razlogi za to? Ali je cena ključni razlog?
- Ali v času recesije kupujete več izdelkov za osebno nego TBZ? Zakaj?

3. Nakupno vedenje v času po recesiji

- Ali ste vedeli, da je Slovenija v prvem četrtletju zabeležila 2,9 % povečanje BDP?

- Ali tudi vi osebno občutite konec recesije in ponovno krepitev gospodarstva? Na kakšen način se je to odrazilo pri vas osebno?
- Ali je to vplivalo na vaše nakupne odločitve? Kako? Katere?
- Ali zaradi izboljšane položaja ponovno posegate po izdelkih proizvajalčevih BZ? Pri katerih skupinah izdelkov konkretno? Ali to velja tudi za izdelke za osebno nego?
- Kaj je razlog, da še vedno kupujete izdelke za osebno nego TBZ oziroma da ste se odločili za ponovni nakup proizvajalčevih BZ?

PRILOGA 2: Zapis fokusne skupine 1

Moderatorka: Ali ste seznanjeni z izrazom trgovska blagovna znamka?

Udeleženka 2: Ja, poznam.

Udeleženka 1, 3, 4: Ja.

Moderatorka: Ali lahko naštejete konkretne primere TBZ?

Udeleženka 2: V kuhinjskem smislu?

Udeleženka 1: Ne, mislim, da v katerikoli kategoriji izdelkov, a ne?

Udeleženka 3: Mercator, Spar in te zadeve?

Udeleženka 4: Tudi Tuš ima svojo blagovno znamko. Mercatorjeva je recimo Lumpi, Sparova S budget ali pa tista črna premium varianta.

Udeleženka 2: Ja, pa Hofer in Lidl ima tudi vrsto svojih znamk in to kvalitetnih.

Udeleženka 1: No, jaz teh ravno ne poznam najbolje, ker jih bolj malo uporabljam, ampak ali je DM-ova Balea tudi TBZ?

Moderatorka: Ja.

Udeleženka 1: No, to pa poznam in jo uporabljam.

Udeleženka 3: Ja, pa Muller.

Moderatorka: Tukaj na primer je nekaj primerov izdelkov TBZ in pa nekaj primerov proizvajalčevih BZ. Ali bi znale pokazati kateri izdelki spadajo v skupino TBZ?

Udeleženka 3: Ja, tole milo pa jaz uporabljam (Balea tekoče milo), pa te robčke za Lino (Spar vlažilni robčki za otroke).

Udeleženka 1: Ja, ja saj se vidi po znakih trgovin, ki so na izdelkih. Evo Muller (gel za prhanje) pa DM (tekoče milo), Mercator (sok), Hofer (piškoti).

Udeleženka 2, 4: Ja, ja prepoznam.

Moderatorka: Kaj vam prvo pride na misel ob besedi TBZ? Katera asociacija vam pride na misel?

Udeleženka 2: Hrana. Razmišljam, kaj vse kupujem v katerih trgovinah, in se mi zdi, da največ TBZ kupujem hrano.

Udeleženka 3: Poceni nakup, varčevanje. Se mi zdi, da z nakupom TBZ privarčujem.

Udeleženka 4: Prihranek, se strinjam.

Udeleženka 1: Nižja cena, ne ravno najvišja kvaliteta.

Udeleženka 3: Jaz se pa ne strinjam glede kvalitete. Meni se zdi, da so ti izdelki izredno kvalitetni.

Moderatorka: Vprašanje o kvaliteti sledi, mogoče se sedaj lahko omejimo zgolj na asociacije, vezane na TBZ. Ali vas TBZ asociira še na kaj drugega?

Udeleženka 1: Mogoče bo zvenelo malo tako, ampak mene osebno spomni na ljudi z nekoliko nižjimi prihodki. Pa ne mislim nič slabega, samo se mi zdi, da te izdelke kupujejo bolj ljudje, ki si ne morejo privoščiti dražjih stvari.

Udeleženka 3: No, jaz res, da nimam bajnih denarjev, ampak zagotovo ne kupujem TBZ, ker si BZ ne bi mogla privoščiti. Mislim, da gre za navado.

Moderatorka: Ali kupujete izdelke TBZ? Katere in zakaj?

Udeleženka 2: Ja. Predvsem hrano. V Hofer grem recimo po sir, ampak nisem zdaj prepričana, ali gre za Hofer TBZ ali samo za sir, ki ga Hofer prodaja. Predvidevam pa, da je Hoferjeva TBZ, saj tam je tako skoraj vse njihovo. Toast recimo kupim od tistega, v kateri trgovini sem. Aja, v Hofer grem posebej po eno mešanico oreščkov, ki je meni všeč in je nimajo nikjer drugje take podobne. Not so arašidi, not so mandeljni, orehi in še nekaj. Tako, malo začinjeno je. Taka modra embalaža. 1,5 evrov je za 250 gramov, kar je izredno poceni pa še okusno kot nobeno drugo. Sem pa čisto slučajno to našla, ko sem v vrsti stala, ker drugače take zadeve kupim tako sproti, nimam časa v eno trgovino po eno stvar, v drugo po drugo, ... no, po te oreščke pa zdaj grem. Ostale stvari pa po potrebi v trgovini, v kateri sem. Kaj pa vem. Sparova tuna, ki je večja recimo, je ful cenejša, kvaliteta ni ravno za prehvalit, ampak je meni za tunino solato čisto OK in jo s tem namenom tudi kupim v Sparu. Če pa nameravam kaj dobrega skuhat s tuno ali pa samo tako za samo pojedst, je pa obvezno Rio Mare, ki je meni po okusu najboljša tuna. Ampak ne me narobe razumet, tudi kvaliteta mora bit. Mercatorjeva tuna meni recimo tudi za v solato ni. Sem jo enkrat kupila in nikoli več. Mi okus pač ne odgovarja. Tako da ja, imam določene stvari, ki jih hodim iskat v določeno trgovino, ostalo pa pač po poti. Kila paradižnika tukaj ali tam, pač tam, kjer je tisti trenutek v akciji, če že naletim nanjo.

Udeleženka 1: Jaz pa recimo ne grem v različne trgovine. Predvsem je to, da se mi ne da iti, da bi šla samo po eno stvar v določeno trgovino. Jaz hodim recimo trenutno v Spar in tam nakupim vse, kar potrebujem.

Moderatorka: Ali to pomeni, da v Sparu kupuješ tudi izdelke njihove TBZ?

Udeleženka 1: Nekatero že, ampak zelo malo. Eno je, da sem tako navajena od prej, drugo je pa tudi, da s finančnega stališča na srečo ne rabim gledat na ceno. Se mi zdi, da enkrat ko ne bom v taki situaciji, bom absolutno bolj gledala tudi na to. Trenutno pa samo vzamem, da mi je najhitreje, in pač ne gledam trenutno na ceno. Saj kakšna stvar se najde tudi TBZ. Kakšno mezgo bi recimo tudi vzela, kakšna stvar se zagotovo najde tudi njihova, po navadi to doma ugotovim, ko v hladilnik zlagam. Da bi pa po trgovinah namensko hodila po določene izdelke, to pa ne.

Udeleženka 4: Jaz določene stvari kupujem v Hoferju, določene stvari pa potem v Sparu. V Sparu znam recimo vzeti kako kislo smetano, recimo, ali pa kake malenkosti, ostale stvari pa raje preverjeno jemljem oziroma stvari, ki jih poznamo in ki so nam dobre. Znam pa tudi njihove stvari vzeti. Tudi tuno njihovo vzamem, ki je recimo pakirana po 6 kosov in je absolutno cenejša kot Rio Mare, pa mi ni neke velike razlike v okusih. Drugače pa v Hoferju jemljem prigrizke, piškoti tile (linške oči so bile ponujene na mizi) so mi top, mleko mi je ful dobrega okusa, sploh tisto bio mleko, potem bio jogurte, ki so recimo absolutno dražji od jogurtov ostalih trgovin, ampak so mi po okusu res dobri in jih zato tudi kupim kljub dražji ceni. Pa sir kupim v Hoferju, mi je po okusu ful okusen in je recimo tisti rdeče pakiran, ne vem, recimo 5 evrov kila, če pa vzamem od Zelene doline, ki je tudi ful dober, je pa recimo 8,9 evrov kila. Tako da, seveda, ja, se pozna na ceni.

Udeleženka 3: Midva največ hodiva v Spar in recimo kar precej kupiva izdelkov od Spara. In toast, jogurte, kislo smetano, kake kosmiče včasih. Ampak je tako. Od začetka sva kupovala samo tiste preverjene, kar sva poznala, potem s časoma sva začela pa testirati tudi

ostale izdelke. Sva kupila en Spar jogurt, sva videla, da je isti kot Ljubljanske mlekarne, in sva rekla OK, dajmo zdaj Sparove kupovat. Tako da zdaj kar veliko izdelkov Sparovih kupujeva. Ja, pač preveriš, enkrat probaš in če ti odgovarja, kupuješ naprej.

Udeleženka 2: Ali pa nekje drugje probaš, a ne?

Udeleženka 4: Ja, ja, jaz sem pri mami poskusila Sparov probiotični jogurt, ki jih ima drugače samo LCA. In je Sparov znatno cenejši kot LCA, okus mi ful odgovarja in ga zdaj kupujem tudi jaz.

Udeleženka 3: No, od ostalih trgovin greva midva še v Hofer. Tudi tam kar nekaj njihovih stvari kupiva. Predvsem te njihove bio izdelke in pa plenice za hčerko. Mi pa mami stalno hvali prašek za pranje od Eurospina, tako da moram iti enkrat še to probat.

Udeleženka 4: Jaz tudi v Erospinu čistila kupujem. Je ravno na poti, ko grem po moža v službo, in izkoristim čas, ko ga čakam. In moram reči, da sem zelo zadovoljna. Drugače pa, ko smo že pri Eurospinu, so menda njihove plenice med najbolj ocenjenimi pleniciami.

Udeleženka 1: A res? Jaz sem to slišala za DM-ove, za Eurospin pa sploh vedela nisem, da ima plenice.

Udeleženka 4: No, jaz imam še en konkreten primer. Z možem imava tako za na hitro rada sojine polpete. In sem imela en dan doma Žitove in pa Sparove S budget in ker mi je enih zmanjkalo, sem kombinirala in spekla oboje. Mož je slučajno vzel enega Žitovega in enega Sparovega in je presenetljivo komentiral, da mu je Sparov precej boljši, ne da bi vedel, kateri je kateri. Sem mislila, da bo obratno, pa mu je bil precej cenejši precej boljši.

Moderatorica: Ali kupujete izdelke za osebno nego TBZ? Katere konkretno? Kako pogosto?

Udeleženka 4: Tudi ja.

Udeleženka 3: Ja.

Udeleženka 1: To pa sploh ne.

Udeleženka 4: To kupujem predvsem v DM-u. Balea tuš geli so mi res dobri, milo za roke mi ful lepo diši. Vzela sem tudi za sinčka kremico za obraz, oljček za kožico, gel za tuširanje. Moram pa reči, da sem ob rojstvu sina od znanca, ki dela za DM, dobila cel kup nekaj otroških izdelkov DM-ove TBZ. Z vsemi sem bila izredno zadovoljna in sem jih potem, ko mi jih je zmanjkalo, ponovno kupila v DM-u. In ker sem bila zadovoljna s kvaliteto otroških izdelkov, sem večkrat kupila tudi izdelke za nego TBZ zase in za moža. In sem tudi s temi izdelki čisto zadovoljna. Pa še prišparam zraven, kar je dodaten plus. Je pa res, da če bom v tistem trenutku, ko sem v trgovini, videla, da je neka BZ v akciji, bom verjetno kupila BZ.

Udeleženka 1: Jaz moram reči, da ne spremljam ravno preveč akcij, ker pa hodim redno v Spar, določene akcije tam že poznam. Vem, da ima recimo Spar edini XXL izdelke in jih v tem primeru zagotovo kupim, ker so ugodnejši od rednih izdelkov. Spar ima recimo edini Gliss XXL, kjer dobim za isto ceno ne vem koliko mililitrov gratis.

Udeleženka 3: Midva tudi izdelke za osebno nego kupujeva v Sparu, ker nama je najbolj priročno nakupit še to ob tedenskem nakupu. Tko da sva tudi recimo nedolgo nazaj kupila brivsko peno od Spara in je čisto OK. Pa kakšne palčke za ušesa kupim, tudi vlažilne

robčke za otročka sem že vzela, plenice. Jaz res nimam problema s TBZ. Z večino stvari sem zadovoljna, če pa ne, grem pa še vedno lahko zamenjat oziroma kupit drug izdelek.

Udeleženka 1: No, mene je pa v bistvu kar strah probat. Navajena sem, da so določeni izdelki določene kvalitete in mi to sprobavanje nečesa novega predstavlja dodaten napor. Pri sprobavanju TBZ pa še dodaten riziko, ker se mi nekako zdi, da gre za izdelke slabše kvalitete. Verjetno se motim, sploh po tem, kar vse ostale govorite, ampak, ja no.

Udeleženka 2: No, sej mene je pri izdelkih za osebno nego tudi kar malo strah. Jaz recimo po navadi te izdelke kupujem tako, da jih pred policco malo povoham, čeprav vem, da ne bi smela, ampak OK. No, in obožujem recimo gel za prhanje z vonjem kokosa in vedno od katerekoli BZ poiščem vonj kokosa in tega na koncu tudi kupim. No, in če kupim nekaj, kar mi potem na koži po tuširanju ne odgovarja, imam 2,5 deci gela za tuširanje, ki po navadi konča med zalogo, ki jo porabimo recimo na morju, na dopustu. Tako da po navadi kar vedno končam na svojem preverjenem izdelku od Nivee, ki je preverjeno dober. Je pa res, da se prav zaradi tega razloga redko kdaj sploh spravim sprobavat neke nove izdelke. Prej se zgodi, da kako zadevo sprobam pri hčerki, mi je všeč in jo potem kupim, da bi pa šla pa sprobavat popolnoma nove TBZ teh izdelkov, to pa bolj ne.

Udeleženka 3: No, pri meni velja isto, če govorimo recimo o maskari, pudru za obraz, te dražje stvari. To si tudi jaz ne bi upala. Tiste stvari, ki so pa recimo evro, dva, tri, to pa, tudi če se zafrkneš, pač kupiš drugo. Razen če bi recimo mi kolegica, znanka povedala za nek izdelek TBZ, s katerim je je izredno zadovoljna in bi ga lahko pri njej sama sprobala, potem ja, bi ga kupila tudi sama, drugače pa ne.

Udeleženka 2: Ja, točno to. Če gre za preverjeno stvar, OK, drugače mi je 20, 30 evrov težko dati. Malo sem živčna, lahko ti je v trgovini ful všeč, potem pa prideš domov, pa ti ne paše, pa imam potem slabo vest. Lahko bi otroku kaj kupila, pa sem raje sebi, pa še to ni tisto, kar sem želela, potem se pa, kljub temu da ti ni všeč, iz slabe vesti trudiš to porabit.

Udeleženka 4: No, po moje je to tudi razlog, zakaj izdelki višjega cenovnega razreda niti ne obstajajo od TBZ. Zaradi preobčutljivosti potrošnikov. Ali se motim? Vsaj jaz ne vem za TBZ, ki bi imela te dražji stvari, puder, maskara, parfum in podobno. Jaz pri tem tudi ne bi riskirala. Pri teh stvareh točno vem, kam jih grem kupit in kaj točno bom kupila. Tuš gel, dezodorant in podobno pa kjerkoli in mi znamka niti ni pomembna, še več, verjetno bom zaradi cene prej kupila TBZ.

Moderatorka: Ali menite, da je kvaliteta teh izdelkov primerljiva s kvaliteto izdelkov BZ?

Udeleženka 3: Absolutno ja. Nekateri izdelki so po mojem mnenju celo kvalitetnejši od TBZ kot določene BZ.

Udeleženka 4: Ja. V večini primerov. Pa odvisno je od izdelka do izdelka. Pa tudi od trgovine je odvisno. Ne vem, Sparovi izdelki TBZ so po moje višje kvalitete kot od Tuša, recimo. Pa tudi v Sparu so razlike. Ne vem, testenine so recimo ful dobre, še skoraj boljše kot Barilla, ne vem, kava mi pa recimo nima istega okusa kot Barcafe in mi ni OK.

Udeleženka 3: Spar ima testenine Sbudget, pa Spar in Spar Premium in potem seveda ni isto, če tiste Sbudget primerjaš z Barillo ali pa če Premium primerjaš z Barillo. Se pa strinjam, ja, odvisno je, kaj primerjaš in s čim primerjaš. Po moje, če primerjaš z BZ v

istem rangu, potem je kvaliteta čisto primerljiva. So pa zadeve, ki so ene in edine. Barcafe recimo.

Udeleženka 2: Jaz se popolnoma strinjam. Če primerjaš v istem rangu, so primerljive.

Udeleženka 1: Recimo, da sem nekaj DM-ovih izdelkov že sprobala, in moram reči, da je kvaliteta popolnoma primerljiva.

Udeleženka 3: To pa sploh. Balea je pa meni večinoma celo boljša od ostalih BZ.

Moderatorka: Vidve sta že omenili tudi izdelke za osebno nego TBZ. Kaj pa menita vidve, Udeleženka 2 in Udeleženka 3?

Udeleženka 2: Odvisno od znamke. Balea je primerljiva, za ostale pa ne vem.

Udeleženka 3: Jaz sem že sprobala kar nekaj stvari. Meni se zdi, da so iste kvalitete.

Moderatorka: Kaj je poglobitni razlog za nakup izdelkov za osebno nego TBZ?

Udeleženka 2: Cena in kvaliteta.

Udeleženka 4: Razmerje med kvaliteto in ceno.

Udeleženka 3: Bi rekla, da cena. Glede na ceno se odločim, ali bom izdelek prvič sprobala ali ne. Kvaliteta je pa vsekakor odločilni faktor pri odločitvi, ali bom izdelek kupovala še naprej ali ne. Ne bom pa kar naprej kupovala izdelek slabše kvalitete samo zato, ker je cenejši.

Moderatorka: Če kar nadaljujemo na drugi sklop vprašanj, ki se nanaša na recesijo, ki je celotno svetovno gospodarstvo prizadela v letu 2008 in na nek način lahko rečemo, da traja še danes. Ali je recesija vplivala na vaš življenjski standard? Na kakšen način?

Udeleženka 4: Jaz osebno mogoče niti nisem občutila na način, da bi mi se to poznalo na dohodku in bi morala recesiji prilagoditi svojo potrošnjo, zato ker sem pravzaprav začela delat v obdobju, ko je bila recesija že v polnem zamahu. Z druge strani pa vem, da so to moji starši in posledično tudi jaz sigurno občutili. Verjamem pa, da so naredili vse, da sva midva z bratom to čim manj občutila. Dejstvo pa je, da je očetovo podjetje pred recesijo res dobro delalo, da se na določene stvari ni gledalo, ker ni bilo potrebe, po začetku recesije pa je bilo kar precej manj dela, kar je seveda vplivalo na vse nas. Tako da lahko rečemo, da ja, smo občutili recesijo. Med tem ko sem prej lahko dobila vse, kar sem si zaželela, saj veš, v srednji šoli in na faksu moraš imeti vse, kar imajo ostali, se je to z recesijo spremenilo. Določenih stvari enostavno ni bilo več. Namesto treh parov čevljev so bili kar na enkrat samo dvoji.

Udeleženka 3: Jaz sem tudi začela delati kasneje in nimam primerjave. Moram pa reči, da doma sicer nisem opazila razlike v letih, ko se je recesija začela, in tudi pri sebi ne opazim nekih sprememb, povezanih z recesijo. Bolj so se stvari spremenile, ko sva dobila hčerko. Njej bi lahko rekla recesija. Po njenem rojstvu mogoče bolj razmišljam o tej varnosti, da je potrebno nekaj privarčevati, še malo več kot po navadi, pa za vsak slučaj. Sicer ne zato, da bi nama zmanjkalo, če bi kupovala vse BZ oziroma dražje stvari, ampak zdaj vseeno malo bolj pogledam, kam dam vsak evro, kot recimo pred otrokom. Ne bi rekla, da je to zdaj posledica recesije, ampak bolj občutek varnosti za družino in našo prihodnost.

Udeleženka 4: S tem se tudi jaz strinjam, ja.

Udeleženka 2: Ja, enkrat, ko imaš otroka, je ta vedno na prvem mestu.

Udeleženka 4: Ja in je prav zato želja, da imaš nekaj več privarčevanega, toliko bolj izrazita.

Udeleženka 3: Sploh ko ne veš, kaj bo jutri. Kaj bo s službo in s tega vidika. Saj če tako gledamo, pravzaprav recesija vpliva na to. Strah za službo, za prihodnost.

Udeleženka 2: Ja, tega včasih res ni bilo. Včasih so bile stvari res bolj enostavne. Ni bilo problema dobiti kredit, ni se bilo potrebno bati za službe, ni bilo potrebno tako zelo paziti na vsak evro, smo pa mi malo starejši zato recesijo in njen začetek verjetno toliko bolj občutili. Kar naenkrat smo imeli vsi skupaj manj denarja ali pa je bilo kar naenkrat vse tako drago. Nič ni bilo več garantirano, potrebno je bilo začeti šparati za črne dni in podobno.

Udeleženka 4: No, če tako pogledam, recesija še kako vpliva name. Še vedno po petih letih nimam službe za nedoločen čas. Pred 15, 20 leti bi se verjetno že prvi dan zaposlila s pogodbo za nedoločen čas.

Udeleženka 2: Ja. Recimo midva z možem pred 20 leti sva bila v najinih dvajsetih, sva sicer že imela hčerko, ampak sva imela recimo oba službe za stalno, sva dobila kredit, sva kupila stanovanje in sva imela vse možnosti, da sva se naprej razvijala, brez pretiranih skrbi, kaj bo jutri ali pa kaj bo čez 10 let. Z druge strani ste pa danes vi mladi veliko bolj obremenjeni in v nekem začaranem krogu. Ste v tridesetih, nimate redne službe, ne morete vzeti kredita, si ne morete kupiti stanovanja, odlašate z otroci, če jih imate, jih ima večina samo enega, ker si drugega ne more privoščiti. 20, 30 let nazaj to res ni bil problem.

Udeleženka 4: Ja, midva, ko sva začela stanovanje delati, nobeden od naju ni imel službe za nedoločen čas. Nobeden ni dobil kredita, nič. Imela sva to srečo, da sva oba še dodatno delala poleg službe, mož pri rokometu, jaz v plesni šoli, oba sva živela doma, nisva imela stroškov in sva na ta način lahko nekaj privarčevala, drugače si niti ne predstavljam, kako bi. Sicer si nisva stanovanja opremila tako, kot bi si jaz recimo želela, sva se morala prilagoditi situaciji. Tako da ja, recesija na nek način vpliva, ampak v mojem primeru že od samega začetka, težko najdem primerjavo oziroma je ni.

Udeleženka 2: Ja, pa pokojnina je še ena stvar, ki se je v recesiji pojavila kot velik vprašaj za prihodnost. Mi o pokojnini sploh nismo razmišljali, ker je bila nekaj samoumevnega, današnja mlajša generacija pa ravno tako ne razmišlja o pokojnini, ker te ne bo.

Udeleženka 4: Ja, ravno zadnjič sem šla na banko urejati neke zadeve in mi je gospa med drugim ponujala neke sklade in varčevanje za pokojnino, ker te ne bo, tako da ja, bo treba kar resno začeti razmišljati, kaj in kako bomo na stara leta.

Moderatorica: Ali ste svoje nakupne odločitve prilagodili recesiji (ste pozornejši na akcijska znižanja, primerjate cene izdelkov, kupujete cenejše BZ itd.)?

Udeleženka 4: Jaz absolutno gledam na cene. Sicer ne vedno. Ko sem bila recimo na porodniški in sem imela več časa, sem redno spremljala vse trgovine in sem dejansko kupovala vsak dan tisto, kar je bilo tisti dan v akciji, če sem to rabila, seveda, oziroma sem si naredila zalogo teh stvari. Zdaj pa pri tem tempu življenja to ni več mogoče. Dostikrat se mi zgodi, da grem pet minut do devetih v Spar, hitro nabere tisto, kar najbolj nujno potrebujem, in to je to. Kljub temu pa gledam, da kupim stvari, ki so cenovno ugodnejše, in izkoristim popuste, ki so na razpolago.

Udeleženka 2: Na srečo obstajajo katalogi. To jaz prvo pogledam. Če opazim, kako res dobro ceno oziroma akcijo, potem grem v to trgovino prav po to stvar, če imam čas, ostalo pa pač nakupim ob tedenskem nakupu v trgovini, v kateri ga pač opravi tisti teden, ker to pri meni ni vedno ista trgovina. Lahko da recimo v enem katalogu opazim pet, šest stvari, ki so v akciji, in grem po njih in sproti nakupim še vse ostalo. Če je pa ena akcija tukaj, druga tam, pa ne vem, bom nakupila verjetno tam, kjer mi bo še kaj drugega padlo v oči. Kaj pa vem, nimam ravno preferirane trgovine.

Udeleženka 3: Ali pa kupone, ki jih trgovine ponujajo. Jaz to vse izkoristim. Sicer vsak pravi, da je to prevara, da potem še sto drugih stvari zraven kupiš, ampak glej, če je bon za 25 odstotkov, grem po en izdelek, ki ga rabim, vnovčim bon in nasvidenje in ne nabere še cele košare ostalih stvari, ki jih ne rabim. Te bone vnovčim sploh za kake dražje zadeve, praške, čistila in podobno. In priznam, imam štiri Spar plus kartice in vnovčim štiri kupone. Mojega moža je sram na blagajni, češ, kaj bodo pa rekli, ampak mene pa ni, ker vem, koliko privarčujem na ta način in lahko ta denar pametneje zapravim, kot da ga pustim v trgovini, če to ni treba.

Udeleženka 4: Jaz probam izkoristiti vse kupone. Spar, Mercator pa še od Tuša, če mi uspe. Če ne zamudim dneva, ker ima vsaka trgovina neke svoje čudne termine. Človek bi moral imeti res čas, da to vse sledi in gre pravočasno v vsako trgovino. Verjamem pa, da se da na ta način ogromno privarčevati.

Udeleženka 1: Mene to tudi moti in nikakor ne sledim, kdaj ima kdo kak kupon. Ko pa grem v trgovino, pa izkoristim tisto, kar je v tistem trenutku na razpolago. Nedavno sem šla recimo v Tuša, pa je bil kupon za 10 odstotkov na celoten nakup pa še neki kuponi za praške in podobno in sem jih tudi izkoristila.

Moderatorica: Ali v času recesije kupujete več izdelkov TBZ? Če da, kateri so glavni razlogi za to? Ali je cena ključni razlog?

Udeleženka 2: Joj, jaz se že težko spomnim časov pred recesijo. Se mi zdi, da sem takrat res kupovala manj teh izdelkov, ampak ne zato, ker bi pa takrat imela preveč denarja, ampak se mi zdi, da takrat niti ni bilo take izbire TBZ.

Udeleženka 1: Jaz ne.

Udeleženka 3: Pri meni osebno ne. Se mi zdi, da že od nekaj uporabljam TBZ. Res, da jih uporabljam čedalje več, ker se mi zdi neumno plačevati dražje za nekaj, kar je iste kvalitete. Tako da cena je načeloma najbolj pomemben faktor nakupa in če rečemo, da je ta občutek, da moramo pa bolj smotrno trošiti svoje dohodke, posledica recesije, potem pravzaprav lahko rečem, da ja. Hm, zanimivo, na prvo je bil moj odgovor gladko ne.

Udeleženka 4: Ja, se popolnoma strinjam. Zaradi cene uporabljam vse več TBZ, ker je kvaliteta popolnoma primerljiva ali pa včasih še boljša.

Moderatorica: Ali v času recesije kupujete več izdelkov za osebno nego TBZ? Zakaj?

Udeleženka 2: Ne. Že tako se pri teh izdelkih načeloma držim preverjenih BZ tako, da jih ne prej ne zdaj ne kupujem ravno pogosto.

Udeleženka 3: Ne. Jih kupujem prav tako zaradi cene, ampak sem jih kupovala tudi prej.

Udeleženka 4: Pri meni je isto. Kupujem jih že od vedno.

Moderatorka: Prehajamo na zadnji sklop vprašanj. Ali ste vedeli, da je Slovenija v letu 2015 zabeležila 2,9-odstotno povečanje BDP?

Udeleženka 1: Ja.

Udeleženka 4: Vem, da se je govorilo o rasti, ampak ne vem pa, koliko natančno.

Udeleženka 2: Jaz nisem vedla. Iskreno teh stvari ne spremljam, da bi pa na sebi opazila, pa tudi ne morem reči.

Udeleženka 3: Vem, da je bilo govora o pozitivnem razvoju, ampak bolj kot informacija, ki sem jo ujela na poročilih, kaj več pa ne vem.

Moderatorka: Ali tudi vi osebno občutite konec recesije in ponovno krepitev gospodarstva? Na kakšen način se je to odrazilo pri vas osebno?

Udeleženka 3: Ne, pri meni ni nobenih sprememb.

Udeleženka 4: Jaz ne vem, kje je ta krepitev gospodarstva, pri meni osebno je ni. Tudi če pogledam z vidika službe, se mi zdi, da gredo stvari kvečjemu na slabše in ne na boljše. Varčevanje na absolutno vseh področjih, krčenje in odpuščanja, tako da ne, jaz krepitev gospodarstva ne občutim.

Moderatorka: Glede na to, da vse pravite, da osebno niste občutile, da je recesije konec, in da se to ni odrazilo pri vas osebno, ali to pomeni, da se vaše nakupne odločitve niso spremenile v zadnjem času. V zadnjem letu dni, na primer?

Udeleženka 2: Ne, pri meni ne.

Udeleženka 3: Pri meni tudi večinoma ne. Razlika je samo ta, da sem bila pred letom dni na porodniški in sem imela več časa za spremljanje akcij in primerjavo cen med TBZ in BZ. Zdaj imam recimo veliko manj časa za to in mogoče iz tega razloga kupim kak izdelek BZ več ali pa spustim kako akcijo. Ampak to ni posledica konca recesije, ampak enostavno spremenjenega stila življenja.

Udeleženka 4: Se popolnoma strinjam. Jaz sem bila tudi pred letom dni še na porodniški in sem bolj spremljala vse trgovine in njihove akcije, zdaj si tega ne morem več privoščiti. Se mi pa zdi, da pri nas navadnih smrtnikih izboljšanja stanja v gospodarstvu sploh ni občutiti in ga tudi ne bo. Mislim, da je to novo stanje, na katerega se moramo enostavno vsi navaditi in vzeti kot neko novo normalno stanje. Prej ko se bomo tega navadili in prenehali čakati na boljše dni, lažje nam bo.

Udeleženka 1: Pri meni tudi ni nekih bistvenih sprememb.

Moderatorka: No, potem pa hipotetično vprašanje. Ali bi v primeru izboljšanja vašega položaja, finančnega stanja ponovno posegale po izdelkih proizvajalčevih BZ? Pri katerih skupinah izdelkov konkretno? Ali velja to tudi za izdelke za osebno nego?

Udeleženka 2: To je zdaj težko reči. Verjetno bi nakupovala veliko manj obremenjeno in bi se potem verjetno podzavestno našla kakšna stvar BZ v košarici. Drugače pa že zdaj kupujem TBZ samo tiste izdelke, ki so mi res všeč.

Udeleženka 3: Mislim, da ne. Večja verjetnost je ta, da bi poskušala manj TBZ, ker mi cena ne bi bila več tako zelo pomembna in posledično bi kupovala manj TBZ. Verjetno pa teh izdelkov, ki jih sedaj kupujem, ne bi zamenjala za neke druge izdelke BZ.

Udeleženka 2: No, ja, zdaj, če pomislim, bi verjetno za vsak tunin recept uporabila RioMare in ne bi kupovala Spar tune, recimo. Pa verjetno je še kakšna taka stvar, tako da mogoče pa res, ja.

Udeleženka 1: Pri meni se že zdaj ni nič spremenilo, tako da bi verjetno ostalo isto ne glede na večji dohodek.

Udeleženka 4: Jaz pa mislim, da bi se spremenilo že v tem smislu, da bi verjetno vse nakupe opravila v eni trgovini in ne bi lovila raznih popustov in s tem posledično bi zagotovo kupila manj TBZ. Ali pa tudi ne, po moje odvisno od spremembe dohodka. Če govorimo o 100 evrih, bi jih verjetno pametneje zapravila kot za dražje izdelke ali pa bi jih raje prišparala, če bi pa na lotu zadela, je pa druga stvar, potem pa mislim, da bi se nakupi konkretno spremenili.

Moderatorka: Pa to isto velja tudi za izdelke za osebno nego.

Udeleženka 3: Ja.

Udeleženka 4: Ja.

Moderatorka: Če torej povzamemo, kaj je glavni razlog, da še vedno kupujete izdelke za osebno nego TBZ, oziroma če ste se odločili za ponovni nakup proizvajalčevih BZ, kaj vas je do tega privedlo?

Udeleženka 3: Cena je glavni razlog, da prvič probam TBZ, kvaliteta pa je tista, na podlagi katere se odločim, če bom to še naprej uporabljala ali se bom vrnila na izdelek BZ. Na primer, če mi okus hrane TBZ ne odgovarja, se absolutno vrnem na preverjeno kvaliteto BZ.

Udeleženka 4: Cena in kvaliteta. In po navadi so ti izdelki res občutno cenejši in popolnoma primerljive kvalitete oziroma včasih še boljši. Se pa zgodi, da kupim tudi izdelke TBZ, ki so dražji od BZ, ampak so po kvaliteti nad BZ.

Udeleženka 2: Cena in kvaliteta.

Udeleženka 1: Jih redko kupim in po navadi se za njih odločim, tudi če je cena res občutno nižja od ostalih izdelkov.

Moderatorka: To isto velja tudi za izdelke za osebno nego?

Udeleženka 2: Ja.

Udeleženka 3: Odvisno, kateri izdelki. Pri cenejših izdelkih je cena glavni razlog, da jih kupim in sprobam. Ker če mi ni všeč, ga lahko brez slabe vesti vržem stran in se vrnem k preverjeni BZ. Pri dražjih izdelkih, kot so recimo ličila in podobno, je pa po navadi razlog za nakup poleg cene seveda priporočilo od nekoga, ki mu zaupam.

Udeleženka 2: Ja, se strinjam, izdelki za osebno nego so le malo bolj delikatni in občutljivi.

Udeleženka 1: No, jaz jih ravno zato sploh ne kupujem. Imam tisto, kar vem, da mi ustreza, in se ne upam eksperimentirat.

Udeleženka 4: Jaz tudi ne pri teh dražjih zadevah, pri cenejših mi je pa vseeno. Če je TBZ cenejša, bom kupila TBZ.

Moderatorka: Bi še kdo kaj dodal? Potem bomo na tej točki zaključili. Še enkrat hvala vsem za sodelovanje.

PRILOGA 3: Zapis fokusne skupine 2

TBZ

Moderatorka: Ali ste seznanjeni z izrazom trgovska blagovna znamka?

Udeleženka 5: Ja.

Udeleženka 8: Ja.

Udeleženka 9: Stvari od trgovine, Spar pa to, a ne?

Udeleženka 7: Ja, ja, saj danes imajo vsi več ali manj svoje izdelke.

Udeleženka 6: Ja.

Moderatorka: Kaj vam prvo pride na misel ob besedi trgovska blagovna znamka? Katera asociacija vam pride na misel?

Udeleženka 8: Spar, Mercator, Tuš, DM.

Udeleženka 5: Cena, nižja cena.

Udeleženka 6: Nižja cena, nižja kvaliteta, nižji dohodkovni razred, ker se mi zdi, da so to izdelki, ki so precej cenejši, glede kvalitete se pa da diskutirati, po moje odvisno od izdelka do izdelka.

Moderatorka: Podrobnejša razprava o kvaliteti tako sledi, tako da predlagam, da se pri tem vprašanju osredotočimo predvsem na asociacije na TBZ.

Udeleženka 6: Aha OK, no, potem pa tako, kot sem rekla, nižja cena in s tem nekako povezan nižji sloj ljudi, po plači mislim.

Udeleženka 7: Jaz se spomnim samo na kosmiče, ker jem samo Sparove kosmiče. So pa tudi cenejši, tko da, tudi cena, ja.

Udeleženka 5: Varčevanje. Pametni nakup. To mi zdaj zveni v glavi iz tiste reklame.

Udeleženka 8: Hrana, plenice, prašek, pa cena, ja.

Udeleženka 9: Cena, prihranek.

Moderatorka: Ali lahko naštejete konkretne primere TBZ?

Udeleženka 9: Kaj pa vem, kosmiči, mleko, kava.

Udeleženka 5: Ne, to že, ampak kako se imenujejo, a ne? Sparova je S budget, Mercatorjeva je meni se zdi prav Mercator.

Udeleženka 6: Mercatorjeva je Lumpi, a ne? To je za otročke, za ostale pa res ne vem, kako se imenuje.

Udeleženka 7: Meni se tudi zdi, da je kar Mercator. Tista ta draga, ta črna je pa Premium.

Udeleženka 8: Ne, ne, to je Spar Premium, od Mercatorja je pa Moments, se mi zdi. Ne vem, ker so tok drage, da teh pa res nikoli ne kupim.

Udeleženka 5: Kaj pa Tuš? Saj ima tudi svojo znamko, a ne?

Udeleženka 7: Se mi zdi, da je tudi samo Tuš, tako kot Mercatorjeva.

Udeleženka 5: Čakaj, katere trgovine pa imamo še? Aja, saj res, pa Hofer ima svojo, meni se zdi, da celo več svojih znamk, pa Lidl, pa Eurospin.

Udeleženka 7: Pa Muller tudi, se mi zdi.

Udeleženka 5: Joj, ta najbolj pomembno sem pa pozabila. Balea od DM-a. Pa celo kopalnico imam polno Balee.

Udeleženka 9: Ja, saj res, jaz tudi.

Moderatorka: Tukaj na primer je nekaj primerov izdelkov TBZ in pa nekaj primerov proizvajalčevih BZ. Ali bi znale pokazati, kateri izdelki spadajo v skupino TBZ?

Udeleženka 5: Ja, itak. Tole (Balea tekoče milo) pa moka (Tuš moka).

Udeleženka 9: Sok (Mercator).

Udeleženka 6: Tuna (Spar), robčki (Spar vlažilni robčki za otroke).

Udeleženka 9: O, ta najboljši linški piškoti (Hofer), kislina smetana (Hofer).

Udeleženka 6: Saj več ali manj je na vsakem logo trgovine gor, tako da se kar hitro vid, kateri so TBZ.

Moderatorka: Vidim, da opazuješ tale gel za prhanje. Ne veš, kam bi ga dala?

Udeleženka 7: Ja, vidim, da ni nobeden od teh večjih trgovcev, vem pa, da poznam te izdelke. Aja, no saj vidim. Muller je, ja.

Udeleženka 8: Pa tole tudi, a ne (zobna pasta)? Aha, ne, pa ni. Sem bla zihra, da je, ker je taka bolj bela, prazna embalaža.

Udeleženka 7: A ne, jaz sem tudi prav na to pomislila. Ampak če bolje pomisliš, so več ali manj vse zobne paste bolj bele in prazne, a ne?

Moderatorka: Sta vidve tudi prepoznale TBZ?

Udeleženka 7: Ja, ja, samo so punce itak že vse pokazale.

Udeleženka 8: Ja, ja, sem pa tudi za zobno pasto mislila, da je TBZ.

Moderatorka: Gleda na to, da ste naštele kar nekaj TBZ in da ste prepoznale skoraj vse te TBZ, predvidevam, da tudi kupujete izdelke TBZ. Mi lahko poveste, katere izdelke TBZ kupujete in zakaj?

Udeleženka 9: Kupujemo večinoma v Sparu in kupujemo njihovo blagovno znamko in smo z njo zelo zadovoljni. Je kar velika razlika v ceni, tako da se splača. Ne vem, zakaj bi za enako stvar plačevala skoraj dvakrat več. Kupujemo pa recimo Spar krekerje, toast, bio mleko, samo to pa ne vem, če je prav od Spara. No, pa jogurte, kosmiče, pa sigurno bi se še našlo.

Udeleženka 8: Jaz kupujem par preverjenih zadev. DM-ove plenice za tamalo in DM-ovo otroško kozmetiko, v Sparu ali Mercatorju znam kupit njihove testenine ali pa konzervirano hrano tipa tuno, koruzo in podobno. To je pa tudi več ali manj to. Verjetno je še kakšna stvar, pa se jo zdaj ne spomnim.

Moderatorka: Kaj pa je glavni motiv za nakup teh izdelkov?

Udeleženka 8: Na srečo hčerka nima občutljive ritke, DM-ove plenice pa so občutno cenejše. Od otroške kozmetike niti ne vem, kaj bi kupovala drugega, ostale stvari sem pa prej že poskusila pri mami ali pa kje drugje in so mi bile čist OK, tko da jih zdaj kupujem tudi jaz.

Udeleženka 7: Jaz sem tudi kar precej v DM-u. Obožujem njihovo Baleo. Moram reči, da imam kar veliko stvari njihovih, od tuš gela, šampona občasno, za kako potovanje, ker imajo tista super mini pakiranja, pa tudi za na morje kupim kar Balea šampon, pa kremo za sončenje tudi. No, pa tole milo za roke tudi jaz uporabljam. Aja, pa tablete za posodo so od DM-a top. Drugače pa tudi Sparovo in Hofrjevo znamko kupujem. Sparove krekerje, kosmiče, v Hofru pa bolj bio zadeve tipa jogurti, riževo mleko, sir in podobno.

Moderatorka: Glavni razlog je pa?

Udeleženka 7: Ja, v nekaterih primerih so mi pač izdelki res ful dobri. Na primer gel za tuširanje od Balee mi je top, mi noben drug ne diši tako. Krema za sončenje je pa recimo ful cenejša od ene Nivea, recimo.

Udeleženka 5: Jaz večinoma nakupujem v Hofru in moram reči, da kar večino stvari kupim kar njihovih. No, po drugi strani se mi pa zdi, da je v teh trgovinah tudi največ izdelkov njihove znamke. Tako da kupujem Hofer znamko od WC papirja pa do svežega piščanca, ni da ni. So pa stvari, ki jih grem iskat v druge trgovine. Ne vem, recimo po kozmetiko grem recimo v DM, ker Hofer res nima izbire. Je pa res, da smo doma pri starših vedno uporabljali Schauma šampon, no, jaz sem kasneje prešaltala na neke druge. Zdaj pa vidim, da je tudi v Hofru, in to občutno ceneje kot drugje, tko da sem se tudi jaz zdaj vrnila in uporabljam Schaumo. Pač ena stvar manj, po katero moram v drugo trgovino, pa še prišparam. Tko da ja, meni je cena pomembna, žal.

Udeleženka 6: Meni je dobro oljčno olje Mercator. Pa DM-ovi robčki za oči in gel za prhanje. Za ostalo pa res ne vem. Verjetno kupim še kaj, pa se zdaj ne morem spomnit. Je pa men pomembnejša kvaliteta kot cena.

Moderatorka: Ali so med izdelki TBZ, ki jih kupujete, tudi izdelki za osebno nego? S tem mislim na gele za prhanje, šampone, kreme za telo, kreme za obraz, parfumi, zobne paste, dekorativa itd. Nekatero ste jih par že omenile, kaj pa ostale?

Udeleženka 6: Tako, kot sem rekla. DM-ov gel za prhanje in njihovi robčki za oči. Ostalo pa ne.

Udeleženka 5: Ja, tudi, seveda. V bistvu vse od naštetega razen parfumov in pa ličil. Za zdaj pa niti nisem zasledila, da bi katera od trgovin imela svoje parfume in ličila. Ali jih ima kdo?

Udeleženka 9: Jaz tudi ne vem. Kupujem pa isto kot ona. Večinoma v DM-u, ampak mi ta ni ravno pri roki, tako da sem kupila tudi že Mercatorjevo milo za roke pa gel za tuširanje. Ko mi zmanka, kupim pač tam, kjer mi je najbližje.

Udeleženka 5: Ja, no, itak. Si niti ne predstavljam bit brez tuš gela. Jaz sem ga tudi že kupila v Tušu, ker je res ugoden, v primerjavi z ostalimi pa je čisto OK.

Udeleženka 8: Jaz kupujem DM-ovo otroško kozmetiko, to je gel za tuširanje, kremice in mleko za telo, za naju z možem pa ne glih. Sva nekako navajena na najine preverjene zadeve in se tega drživa.

Udeleženka 7: Isto kot punce prej. Večino teh zadev kupim v DM-u. Razen ličil in parfumov. No, tudi ličila kupim v DM-u, ampak ne njihove znamko, ker je itak nimajo.

Moderatorka: Kaj pa najbolj vpliva na vašo odločitev za nakup TBZ izdelka za osebno nego?

Udeleženka 5: Meni predvsem cena. Ker to so le malo dražji izdelki in se na koncu kar pozna razlika. Ker DM-ove stvari so res cenejše od ostalih blagovnih znamk, da ne govorim o Tuševi in Mercatorjevi znamki, kjer je razlika v ceni še enkrat večja.

Udeleženka 7: Cena definitivno, pa kvaliteta je glih tako pomembna.

Udeleženka 5: Ja itak, kvaliteta tudi. Glih neki zanič, tudi če je cena še tako nizka, ne bi kupovala.

Udeleženka 7: V bistvu razmerje med kvaliteto in ceno.

Udeleženka 9: Se strinjam, cena in kvaliteta sta definitivno dva najbolj pomembna faktorja. Za kakšno stvar se bom odločila tudi, če vidim, da je recimo v katalogu ali pa v trgovini na kakšnem stojalu. Potem si vedno mislim, o, lej, saj če so pa to tako lepo zložili tukaj sred trgovine, mora bit pa že dobro, in kupim za probat. Pa zna bit, da me prepriča tudi poreklo izdelkov. Če je slovensko, se mi zdi, da bom verjetno prej kupila kot tuje.

Udeleženka 6: Preverjena kvaliteta.

Udeleženka 8: Pri meni tudi nekako tako. Tisto, kar vem, da je dobro, bom še naprej kupovala, tudi če je TBZ, sprobavam pa glih neki ne rada. Razen če bi bla zdaj cena več kot pol cenejša, pol ajde.

Udeleženka 5: Ja, ampak saj recimo Balea tuš gel je več kot pol cenejši od recimo ene Nivee ali pa Dove tuš gela.

Udeleženka 8: Ja, OK, samo to govorimo o parih centih, maks en evro, kar spet ni toliko. Jaz pravim, če gre za dražjo stvar. Recimo plenice so že druga stvar. Je razlika v ceni od Pampersk manj k 50 odstotkov, ampak še vedno nanese kar nekaj evrov.

Moderatorka: Ali menite, da je kvaliteta teh izdelkov primerljiva s kvaliteto izdelkov BZ?

Udeleženka 7: Jaz mislim, da ja, morda se pa motim.

Udeleženka 9: Nekatero stvari so enako kvalitetne, druge so slabše.

Udeleženka 5: Ja, tudi meni se zdi, da ene stvari so, druge pa ne. Lahko da imajo manj ali več nečesa ... Je pač treba malo prebrati sestavine in pogledati, kdo je proizvajalec. Na primer Mercator mleko je mleko, če se ne motim, Ljubljanskih mlekarn. Pa še bi lahko naštevali.

Udeleženka 6: Mislim, da še zdaleč niso enaki. Ne morejo biti enaki. Nižja cena gre res delno na nižje stroške izdelave, pakiranja in transporta, večji del pa na račun kvalitete. Vsaj po moje, no. Mogoče ne ravno pri vseh izdelkih, ampak pri večini pa zagotovo.

Udeleženka 7: Mislim, da se zaradi majhne proizvodnje prehrabnih izdelkov v Sloveniji izdelujejo izdelki enake kvalitete, prodajajo pa se pod drugo blagovno znamko, kot so Mercator, Spar, Tuš. V večjih državah pa izdelki niso enake kvalitete.

Udeleženka 9: Ne vem, no. Sem enkrat za foro prebrala sestavine na Etini marelični marmeladi in Mercatorjevi marmeladi in je bilo v marmeladi najboljšega soseda veliko več sladkorja, tako da niso čisto enaki, kot to zatrjujejo v reklamah. Drugače pa nimam nič proti tem izdelkom, le sprobati jih moraš.

Udeleženka 6: Na srečo nisem v situaciji, kjer bi mi bila cena edini kriterij nakupa, in večina TBZ pač ni v skladu z mojimi potrebami. V bistvu vem, kaj želim, imam se za zahtevnejšega kupca, seveda pa tisto želim po čim nižji ceni. Čisto banalen primer: če želim čokolado in je Milka zame simbol primerne kvalitete, jo bom kupila tam, kjer je najcenejša. Nikakor pa ne bom šla iskat najcenejšo čokolado tam za par centov, čeprav bi jih za ceno ene Milke morda dobila tudi tri, ker sem takšne »čokolade« že poskusila in ni primerjave.

Udeleženka 5: Čisto enaki mogoče res niso, to pa ne pomeni, da so vedno slabši. Ponekod je razlika minimalna in niti ni bistvenega pomena. Na primer Mercatorjev kvas in Fala kvas sta zame čisto ista, se mi zdi pa bistvena razlika s kavsom od Žita, ki je pakiran po dva za pol manjša zavitka skup. Kisla smetana tudi ni enaka – že če pogledaš na etiketo, ni

enako razmerje beljakovin, OH in maščob in je proti navadni kisli smetani Ljubljanskih mlekarn, ki by the way dela tudi Mercator smetano, čisto brez okusa. Pa jo vseeno dostikrat uporabljam, ker ne rabim vedno polnega okusa po smetani, ampak ponekod celo paše bolj mil okus in več volumna, da so recimo sladice bolj sveže ... Nekateri stvari so pa čist stvar okusa. Mlečni riž pa čokoladice, recimo. Se pa strinjam, da je prav, da podpiramo naše proizvajalce, tudi bio, ampak za vsako ceno si pa tega večina ne more privoščiti.

Udeleženka 7: Ne vem, kako je z drugimi izdelki, zagotovo pa vam povem, da so izdelki, proizvedeni v mlekarni Celeia, ne glede na blagovno znamko ali ceno popolnoma enake kvalitete. Napolnjeni so iz ene in iste cisterne v različne lončke.

Udeleženka 6: Dejstvo je, da če hočemo top izdelke, moramo za njih odšteti več denarja. Mislim, to mora bit tudi vsem jasno. Ne moraš za malo denarja pričakovati, da ti bodo še peli zraven.

Udeleženka 8: Meni se tudi zdi, da za nižjo ceno dobimo pač drugo kvaliteto. Izkušnje imam samo z Mercatorjevimi izdelki. Skuta je gladka kot sirček za mazanje in ni tista "prava", blazinice iz vate se čisto razpadejo, ko jih navlažiš. Navadni jogurt je kar podoben tistemu od Ljubljanskih mlekarn, kislata smetana mi ni všeč, mleko se mi zdi kar podobno, prav tako tudi koruzni kosmiči. Seveda imamo ljudje različne okuse in zahteve. In normalno se mi zdi, da za manj denarja dobimo tudi manj kvalitetna živila. Tudi jaz zaupam našim proizvajalcem hrane in res, da so blagovne znamke nakupovalnih hiš cenejše, imam pa rada kvalitetno hrano. Že tako pojemo marsikaj nekvalitetnega.

Udeleženka 5: Ja ne vem, ne bom zagovarjala nobene od trgovin, ampak men se res ne zdi, da bi bila razlika v kvaliteti tko zelo različna. Določene izdelke, ki so za moje pojme enaki po kvaliteti, pa jih dobim za precej manj denarja, pač kupim. Mi je prav žal. Po drugi strani sem pa navajena na določene stvari določenih znamk in se jih držim tudi, če so dražji. Na srečo je ponudba na tržišču res pestra in ni vrag, da ne najde vsak kaj za svoj žep in okus. Sicer pa naj vsak sam preizkusi in presodi. Osel gre itak samo enkrat na led.

Udeleženka 8: Mah, jaz mislim, da se ljudje prehitro zaženejo, misleč, kako bojo prišparali in ceneje prišli čez, ampak na koncu je vse skupaj neokusno, neuporabno in vse skupaj roma v smeti. Me je že parkrat doletelo, ampak zgleda, da ne izučilo, ker še vedno kupujem te izdelke. Je pa res, da jih kar dobro poznam in približno vem, kaj se splača ceneje kupit.

Udeleženka 9: Kakorkoli, mislim, da ne moremo vsega dati v isti koš. Konec koncev pa tako, kot smo rekli. Tisoč ljudi, tisoč okusov. Nekaj, kar se meni zdi ful okusno in kvalitetno, ni nujno, da bo všeč tudi tebi.

Udeleženka 8: Točno to.

Moderatorica: Kaj pa menite o kvaliteti izdelkov za osebno nego TBZ? Je kvaliteta primerljiva s proizvajalčevimi BZ?

Udeleženka 7: Po moje spet odvisno od znamke. Za DM-ove lahko rečem, da so totalno na nivoju drugih znamk. In gel za tuširanje in mleko za telo in krema za sončenje. Moj mož tudi kar nekaj DM-ovih stvari uporablja, pa so mu tudi OK. Za ostale bi pa težko rekla, bolj redko kupim. Sem pa že probala Tuš milo in morem reči, da je kar OK. Ni noben

presežek, ampak saj če pomislim, je pri takih izdelkih tudi pri drugih znamkah težko najti nekakšen ful presežek, a ne?

Udeleženka 5: Se popolnoma strinjam. DM-ova znamka je res odlična, in to vse, kar sem probala, je bilo OK. Tudi v Eurospinu sem že kupila kako zadevo, pa je bla, iskreno rečeno, včasih še boljša kot kaka povprečna znamka, cena pa neprimerljivo boljša.

Udeleženka 6: Odvisno, kaj je benchmark in s čim primerjamo. Jaz recimo uporabljam DM robčke za oči in so po mojem mnenju popolnoma na nivoju neke Nivee, recimo. Je pa čisto nekaj drugega, ko uporabiš pravilno kuro tonika in mleka za obraz od kake kvalitetnejše znamke.

Udeleženka 9: Ja, ampak to sta potem že dva čisto različna izdelka in že sama po sebi nista primerljiva. Tudi Nivea robčki za oči se po tem takem ne morejo primerjati s tem tonikom in mlekom za obraz.

Moderatorka: Kaj pa ostale menite? Je kvaliteta izdelkov za osebno nego TBZ primerljiva z ostalimi BZ?

Udeleženka 9: Po moje, če gre za kvaliteto TBZ samo po sebi, potem ja. Tako kot so punce rekly, je Balea popolnoma iste, če ne še boljše kvalitete kot nekatere BZ. Ne vem pa, če bi isto lahko trdila za recimo Tuševo ali Mercatorjevo znamko. Čeprav če bolje pomislim, gre za percepcijo. DM je drogerija in njegovi znamki že samo to dejstvo daje neko verodostojnost o kvaliteti, a ne? Tuš in Mercator sta pa živilski trgovini in mi nekako ni tam ravno kozmetiko za kupovat. Če pa že, potem so to preverjene znamke. Se mi zdi, da ti živilci še niso dosegli tega zaupanja pri potrošnikih, da bi jih dojemali kot specialiste prav na vseh področjih. No, vsaj pri meni je tako. V DM-u nimam nobenega problema kateregakoli izdelka Balea, v Mercatorju pa verjetno glih ne bi kupovala Mercator mleka za telo. No, pa saj obratno tudi velja. V DM-u tudi glih nebi kupovala Balea salame.

Udeleženka 8: Ja, s tem se pa popolnoma strinjam. Mislim, da gre za percepcijo in dožemanje posameznih trgovin v očeh kupcev. Jaz tudi izdelke za osebno nego TBZ kupujem samo v DM-u in moram reči, da je kvaliteta popolnoma primerljiva z ostalimi znamkami. Otroška kozmetika, moram reči, da mi je celo precej kvalitetnejša od drugih priznanih blagovnih znamk.

Moderatorka: Pa je tudi v tem primeru najpomembnejši faktor nakupa cena?

Udeleženka 5: Ja.

Udeleženka 6: Ne, meni je kvaliteta tista, ki odloča.

Udeleženka 7: Cena ja, pa kvaliteta tudi, seveda.

Udeleženka 9: Cena in kvaliteta.

Udeleženka 8: Predvsem kvaliteta.

Moderatorka: Če kar nadaljujemo na drugi sklop vprašanj, ki se nanaša na recesijo, ki je celotno svetovno gospodarstvo prizadela v letu 2008 in na nek način lahko rečemo, da traja še danes. Ali je recesija vplivala na vaš življenjski standard? Na kakšen način?

Udeleženka 7: Jaz moram reči, da kar, ja. Moja mami je glih takrat enkrat zgubila službo in smo morali kar orng zategnit pasove. Saj sicer je potem dokaj hitro našla drugo službo, ampak se to ne da primerjati. Prej je delala v pisarni in je imela neko normalno plačo, res

nam nikoli ni nič manjkalo. Nismo ravno razmetavali denarja naokoli, ampak hudega nam pa tudi ni bilo. No, potem ko je pa izgubila službo, je bila nekaj časa doma, hvala bogu sem bila tudi jaz že pri koncu študija in sem začela služiti svoj denar, pa je bilo mal lažje. No, potem je tudi mami našla službo, ampak je morala prijeti za glih karkoli, če je hotela delat, tako da je potem delala tudi kot čistilka s precej manjšo plačo kot pred recesijo, tko da se je kar na vsem poznalo, ja.

Udeleženka 6: Pri nas je tudi oče ostal brez službe, na srečo se dokaj hitro znašel, je pa res, da starša ne živita več tako, kot sta prej. Sta veliko bolj previdna in šparavna. Jaz sem bila pa ravno v tistem času v iskanju službe in kar naenkrat teh ni bilo. Vsi moji prijatelji so brez problema našli službo par let pred tem, potem pa kar naenkrat nič. Tako da je kar trajalo, predno sem dobila službo, in potem kar nekaj let, predno sem dobila za nedoločen čas, med tem ko prej to menda skoraj da nikoli ni bilo vprašanje. Danes moram reči, da imam kar srečo in da se nam kriza ne pozna pretirano ali pa smo se navadili nanjo in jo sprejeli kot nov moment in z njo živimo.

Udeleženka 8: Pri nas ni bilo nekih drastičnih rezov ali zategovanja pasu. Hvala bogu, smo bili dobro situirani že prej in recesije kot take nismo občutili na način, da bi nam kaj manjkalo, je pa res, da se v glavi potem pojavi nek dvom, hm, koliko pa zdaj lahko trošim? Ali si lahko privoščim še vedno isto, da ne bo rezerv zmanjkalo oziroma bo treba kaj več dat na stran za vsak slučaj in podobno. Moram reči, da smo imeli kar srečo, kar se tega tiče, ta strah pa konec koncev niti ni tako slab, pač začneš malo bolj premišljeno ravnat s tem, kar imaš.

Udeleženka 7: Ja saj, ta negotova situacija je najhujša. Prav zaradi tega sva se recimo z možem odpovedala novemu avtu, ker imava enostavno raje denar v banki.

Udeleženka 9: Meni se je kriza poznala v letu 2009, ko se je začela pri nas in so se tudi pri nas znižale plače, jaz sem pa živela sama v najemniškem stanovanju. Takrat pa si res nisem kupila skoraj ničesar. Če pa sem kaj kupila, sem pa kupila nekvalitetno in čim bolj poceni. Večino hrane sem kupila v Hoferju, pa če je bila kvalitetna ali ne. Takrat sva oba s fantom, sedanjim možem, raje vlagala denar v to, da sva se lahko čim večkrat videla, ostale stvari nama takrat niso bile tako pomembne. Ko enkrat živiš skupaj, pa je vse naenkrat lažje. Na srečo sva imela oba strmo karierno pot, tako da je danes precej lažje. Po drugi strani pa mlade družine danes tako težko pridejo do stanovanja, če nimajo kaj od staršev zagotovljenega, da je edina opcija, da si podnajemnik in denar mečeš čez okno ali pa če imaš srečo, se zakreditiraš do grla. No, v obeh primerih si v krizi, ali je ta prizadela svetovno gospodarstvo ali ne, tebe je. No, in to je moj primer, tako da lahko rečem, da sem še kar v krizi in bom sigurno še naslednjih 15 let.

Udeleženka 5: Jaz sem krizo občutila kar zelo konkretno. Plača je šla vsak mesec samo na dol in v par mesecih sem opazila, da sem začela drseti iz srednjega razreda v nižji. Imam 14 let star avto – če se mi bo pokvaril, ne bom mogla vzeti novega, ker ne morem plačati mesečnega obroka. Strah me je prihodnosti, saj kot 40-letnica padem v skupino, ki ni ne tukaj ne tam. Po poslanih prošnjah sem prestara za marsikaterega delodajalca kljub izkušnjam, ki jih imam. Tako da že dlje časa varčujem za primer črnega scenarija in se načeloma držim tega, da je treba najprej varčevati pri tistem, kar najmanj boli. Tako da je

oblačenju, potovanjem in seveda zdravju zaenkrat še prizaneseno. Varčujem pa že skoraj pri vsem ostalem – prevoz, hrana, poraba elektrike, vode, ogrevanja, malenkosti kot na primer da si kavo v službi delam sama in ne hodim ponjo v lokal ipd.

Moderatorka: No, naslednje vprašanje se nanaša na spremembe vaših nakupnih navad zaradi recesije. Ali ste svoje nakupne odločitve prilagodili recesiji? Ste pozornejši na akcijska znižanja, primerjate cene izdelkov, kupujete cenejše BZ in podobno. No, pa mogoče, če kar nadaljuješ, Udeleženka 5.

Udeleženka 5: Ja, tako kot sem rekla. Pazim pri večini stvari. Zadnje čase smo začeli intenzivno kombinirati vse možne najcenejše opcije. Ko gremo po nakupih, kar krožimo med trgovinami in kupimo nekje kruh, drugje zelenjavo, v tretjem pivo. To kroženje med različnimi trgovinami je najbrž edini način, da kupiš vse izdelke po najnižji ceni. Samo hitro se zna zgoditi, da daš na koncu več za bencin kot pa prihraniš.

Udeleženka 7: Ja, to je pa res, ja. Mi smo imeli tudi fazo, ko smo sprobavali to strategijo in skakali za akcijami, pa potem ugotoviš, da gre čas, bencin in po navadi še denar, ker ob vsaki akciji kupiš še nekaj, kar po navadi ne potrebuješ, in si na koncu na slabšem, kot če bi opravil normalen nakup v »svoji« trgovini. Tako da smo zdaj naredili nek kompromis. V velike nakupe gremo dvakrat mesečno, ko se domov prinesejo večje količine mleka, sokov, piva, testenina, riža itd. Takrat gremo po navadi v Hofer in Lidl. Drugače pa tako za sproti skočimo v najbližji Spar. Na ta način pri teh velikih nakupih res kar precej prišparamo, ker sta Hofer in Lidl res občutno cenejša, sploh njihove blagovne znamke. Ha, v bistvu mi je bilo še nedolgo nazaj sporno tam kupovat osnovna živila, ker sem vedno imela občutek, da je na primer mleko čudno, bog ve, iz kje so jajca, itd. No, pa smo tudi to sprobali in smo z vsem zelo zadovoljni. Obožujem pa tudi njihove akcije, kjer se da dobiti kvalitetne stvari – od otroških oblačil do števecv za kolo za nizko ceno. Včasih prav komaj čakam Hofer ali pa Lidl letak, da vidim, kaj bodo imeli naslednji teden. No, pred krizo pa recimo nisem vedela, kako zgleda Hofer od znotraj.

Udeleženka 5: Pri nas doma smo že pred časom začeli za sproti kupovati v Hoferju, za tisto, kar tam ne dobimo, pa ostaja občasna večja nabava v Šparu in pa spremljanje akcij v ostalih trgovinah. V Hoferju kupujemo predvsem kruh, in sicer včerajšnjega, ki je po mojem mnenju povsem enako dober kot današnji, poleg tega pa je 35 odstotkov cenejši. Se pozna, če za pol kile kruha vsakič daš na primer 70 centov namesto 1 evro. Poleg tega imajo tam tak kruh, kakršen se mi zdi najboljši: črn, narezan na tanko in na splošno dober. Fajn se mi zdi tudi, ker je nakup v Hoferju res ekspresen. Parkiraš pred vhodom, takoj si na vrsti. Res je tudi, da moraš biti pozoren na roke trajanja. Opazila sem, da so izdelki v Hoferju verjetno cenejši tudi za to, ker imajo krajše roke trajanja. Če kupiš piškote in njihov rok poteče čez en mesec, namesto čez dva kot v Mercatorju, se mi to ne zdi problem in jih rade volje kupim.

Moderatorka: Če se osredotočimo mogoče predvsem na spremembe v vaših nakupnih navadah v času recesije ... Se je pri vas tudi kaj spremenilo, Udeleženka 8?

Udeleženka 8: Kaj pa vem. Se mi zdi, da ne pretirano. Mogoče res kdaj zavijem v kako diskontno trgovino ali pa naredim dodaten »izlet« v trgovino, ko je kakšna res huda akcija.

Da bi pa zdaj prav namensko iskala akcije in na ta način varčevala zaradi krize, to pa ne. Se mi zdi, da več ali manj kupujemo isto kot prej.

Udeleženka 9: Pri nas se mi zdi, da tudi ne. Že od nekdanj kupujem tudi v Hoferju in Lidlu, tko da ne morem reči, da grem v te trgovine zaradi krize. Je pa res, da kake orng popuste kar izkoristim. Ne vem, Spar ima enkrat na teden minus 25 odstotkov na izbran izdelek, pa Mercator in Tuš tudi. Tko da, če se le da, če mi časovno znese, probam to izkoristit. Ja, če na jogurt, pač na jogurt. Vsak evro šteje, a ne?

Udeleženka 8: No, to pa tudi mi probamo izkoristit. Če gremo že tako ali tako v trgovino, potem izkoristimo še ta bon.

Udeleženka 6: Jaz imam tudi polno teh nekih loyalty kartic in se mi zdi, da jih zdaj uporabljam precej več, kot sem jih prej, čeprav ne vem, ali s tem kaj prihranim ali ne. Samo po drugi strani pa, ali so prej te kartice in ugodnosti sploh obstajale? Tako da, vprašanje, ali je posledica krize to, da jaz več uporabljam te njihove programe zvestobe, ali to, da trgovine kreirajo vse več teh programov.

Udeleženka 9: Jaz imam sodelavko, ki je največja gospodinja, kar jih poznam. Obvlada vse, kar je potrebno za super čudežno gospodinjjo in še več. Jaz se kar skrijem pred njo. Hočem reči, da je zelo varčna in se obnaša skrajno ekonomično in ima točno in do pike natančno preštudirane cene in akcije v Mercatorju, Sparu, Tušu, Hofru in vseh mogočih trgovinah. Skratka, ona stalno "kroži" med temi štacunami in izkoristi vse ugodnosti, ki jih vse trgovine nudijo. In sva enkrat prav primerjale, koliko ona zapravi za mesečni nakup in koliko jaz, in je bla res velika razlika. Pa tudi ona pravi, da je že ogromno prišparala, od kar tako kupuje. Tako da nekaj zagotovo je na teh akcijah in vseh teh programih zvestobe, tudi če se nam ne zdi. Očitno jih še premalo izkoristimo.

Moderatorka: Kaj pa kar se tiče ostalih nakupov in stroškov, ne izključno samo živil?

Udeleženka 9: A pri oblekah in to?

Moderatorka: Ja, kakršnikoli drugi izdatki. Se je kaj spremenilo?

Udeleženka 9: Kaj pa vem. Jaz sem že tako skrbna pri denarju. Kupim tisto, kar rabim, obleke, kozmetika itd. Sem pa včasih zapravila več, ja, ampak še vedno ne dosti. Ne vem, včasih sem recimo precej več hodila h kozmetičarki, pa v solarij, pa k frizerju. Jah, zdaj si pa doma naredim kako kuro več, lase sem si začela sama doma barvat, nohte si tudi sama uredim. Mogoče pa po drugi strani zato porabim kakšen evro več za kakšno oblekico. Itak, da si še vedno privoščim kdaj kaj za svojo dušo.

Udeleženka 7: Jaz probam čim več doma kuhat in manj hodit ven jest. Tudi na kakšne kavice ipd. ne hodim, ker mi je kriminal dat 1,30 evra za kavo. Pa sta to dve kavi, pa svak mulc en sok, pa verjetno še sladoled, pa si lahko vsak dan ob 10 evrov. Včasih smo s frendi tudi več ven hodili, zdaj se pa pač družimo doma. Verjetno je to tudi posledica tega, da sem starejša in mi niti ni več toliko ven za hodit. In starejša kot sem, se mi večkrat zdi škoda dati denar za nekaj, kar mi na primer v srednji šoli ali na faksu ne bi bil problem. Pa poskušam se izogibati impulzivnim nakupom. Včasih se mi je ful večkrat zgodilo, da sem kupila neko stvar, ker mi je bla trenutno všeč, je lepo dišala, je imela lepo embalažo, v bistvu je pa sploh nisem rabila. Vedno premislim, kaj res potrebujem, pri kozmetiki na primer pazim, da se mi ne nabere preveč izdelkov z isto funkcijo. Večinoma pred nakupom

tudi preverim ocene in sestavine, sploh pri izdelkih za obraz. Pri oblačilih in čevljih pazim, da jih lahko kombiniram z ostalimi stvarmi v omari. Priznam pa, da mi to vedno ne uspeva, še vedno me kdaj kakšna stvar premami in jo preprosto moram imeti.

Udeleženka 6: Jaz moram reči, da hvala bogu ni bilo potrebe spreminjat karkoli, je pa res, da vseeno zaradi teh konstantno negativnih novic dobiš nek strah za prihodnost in že zato mogoče dvakrat pomisliš, predno zapraviš, sploh če gre za kak večji nakup. Jaz moram reči, da edino mogoče malo več na razprodajah kupujem, kot sem prej.

Udeleženka 5: Ja, to pa sploh. Se niti ne spomnim, kdaj sem kupila kaj po redni ceni.

Udeleženka 6: Je pa tudi res, da je danes povsod ena sama akcija in kar se tiče oblek, čevljev, konec koncev tudi bele tehnike, recimo. Sem pred kratkim kupovala novo mikrovalovko in sem poiskala model, ki mi je všeč, potem sem pa samo po netu poiskala najnižjo ceno. In je imela ena in edina trgovina polno ceno, kot jo priporoča proizvajalec, vse ostalo je bilo prav konkretno znižano. Tko da včasih se vprašam, ali so vse cene umetno dvignjene, da lahko trgovine delajo vse te akcije?

Udeleženka 8: Ja, jaz tudi več kupujem na razprodajah. Pa recimo ne gremo več v hotel na morje, ampak apartma najamemo. To mi je ena taka večja sprememba v zadnjih letih.

Moderatorka: Ali bi rekle, da v času recesije kupujete več izdelkov TBZ? Ali je cena ključni razlog za to?

Udeleženka 5: Pri meni zagotovo. V trgovini več ali manj kupim vse TBZ. Sori, razlika v ceni je pač očitna, sploh na večji količini izdelkov.

Udeleženka 7: Jaz ravno razmišljam. Ali je pred krizo pri nas bil Hofer in Lidl? Ker največ TBZ kupim v teh trgovinah, no pa v Sparu tudi. Ja, se mi zdi, da mogoče pa zadnja leta res kupujem več TBZ. In ja, predvsem zaradi cene.

Udeleženka 9: Meni se zdi, da že od nekaj kupujem »pametno.« Že prej sem gledala in primerjala cene izdelkov ne glede na to, ali so bile TBZ ali BZ, tako da ne vem, če bi ravno lahko rekla, da v času krize kupujem več ali manj. Ampak dejstvo je, da jih je vse več in jih posledično že zaradi tega kupujem več.

Udeleženka 6: Navada je pri meni železna srajca ali kako že rečejo. Zelo redko kupim TBZ, če pa že, je pa to prej zaradi neke izredne pohvale od kolegov ali staršev, ne zaradi cene.

Udeleženka 8: Kaj pa vem. Nekaj izdelkov redno kupujem in ravno razmišljam, kdaj sem jih začela kupovati in zakaj. V nekem trenutku je bila cena sigurno presodna, da sem te izdelke kupila, potem je pa kvaliteta pretehtala, da jih kupujem še naprej. Tako da ja, mislim da je bila to posledica krize.

Moderatorka: Ali se isto nanaša na izdelke za osebno nego TBZ?

Udeleženka 8: Ja, enako ja. Vsaj kar se tiče teh izdelkov, ki jih kupujem v DM-u.

Udeleženka 6: Kupujem nekatere stvari v DM-u, ampak se mi zdi, da že od zdavnaj.

Udeleženka 5: Pri večini izdelkov sem prešla na TBZ, ja, čeprav pri nekaterih zadevah pa še naprej ne delam kompromisov. Mogoče sem zamenjala za cenejšo znamko, ne pa TBZ. Ne vem, no, jaz imam vsak dan dve gubice več, tko da, kaj dam na obraz, pa vseeno pazim.

Udeleženka 7: Se popolnoma strinjam. To so le zadeve, ki jih dajemo na kožo in mora biti stvar res kvalitetna. In v tem primeru pač bolj zaupam firmam, ki so specializirane prav za kremice ali pa parfume, tako da to si pa glih ne bi upala kupit TBZ

Udeleženka 8: Saj, a sploh obstajajo? Mislim, da itak noben trgovec nima svojih kremic in parfumov in podobno.

Udeleženka 9: Meni se tudi zdi, da te velike živilske trgovine nimajo, sam DM, pa Muller se mi pa zdi, da imata. Ne vem, za sončno kozmetiko vem, da imata, pa jaz recimo nimam problema to kupit. Mogoče glih kreme za obraz res ne bi kupila, z drugim pa res nimam problema.

Moderatorka: Pa te izdelke bolj pogosto kupuješ kot pred krizo?

Udeleženka 9: Kaj pa vem, težko rečem. Ampak se mi zdi, da sem prej pa res vedno kupovala BZ, recimo kar se tiče kreme za sončenje. Ko sem pa ugotovila koliko je Muller krema cenejša, sem pa takoj prešaltala.

Nakupno vedenje v času po recesiji

Moderatorka: Prehajamo na zadnji sklop vprašanj. Ali ste vedeli, da je Slovenija v letu 2015 zabeležila 2,9-odstotno povečanje BDP?

Udeleženka 7: Ah, kdo ma še čas poročila poslušat. Ja, ja, vem pa, da se govori kao o nekem gospodarskem okrevanju.

Udeleženka 9: Se popolnoma strinjam. Včasih nimam časa it na WC, kaj šele spremljat, kaj se dogaja po svetu. No, saj tako hudo ni, no, ob kavici zjutraj malo prelistam novice, tako da sem že zasledila kao nek konec recesije, ampak podrobnosti pa res ne vem. Mislim to, kakšno je povečanje BDP.

Udeleženka 8: Ja, enako.

Udeleženka 6: Enako.

Udeleženka 5: Ja, slišala sem nekaj takega, samo ne vem, kje se to pozna. Pri meni sigurno ne.

Moderatorka: No, to je tudi moje naslednje vprašanje. Ali tudi vi osebno občutite konec recesije in ponovno krepitev gospodarstva? Na kakšen način se je to odrazilo pri vas osebno?

Udeleženka 5: Ne. Jaz osebno ne. Moja plača je še vedno ista, cene pa tudi, tako da kupujem še vedno iste zadeve. Stvari, ki si jih prej nisem mogla privoščiti, si jih tudi zdaj ne. Je pa res, da je moj brat, recimo, ki je mizar, bil v zadnjih letih več na kolektivnem dopustu kot prejšnjih 20 let skupaj, zdaj imajo pa spet zazihranega dela za dva mesca naprej za vsak dan 12 ur delat, če je treba. Isto kolega, ki ima geodetsko firmo. Zakopan v delu do vratu. Tako da očitno bo že nekaj na tem, samo meni se trenutno še nič ne pozna. Upam pa, da se bo čim hitreje.

Udeleženka 9: Jaz tudi sicer slišim take pozitivne zgodbe, ampak osebno pa ne občutim. Sem na istem kot recimo pred letom dni.

Udeleženka 7: Enako. Mogoče je edino tisti strah v glavi, da je vse črno in negativno, malo manjši pa potem mogoče kdaj kaj lažje zapravim kak evro.

Udeleženka 8: Jaz tudi opazim oziroma slišim za spremembe pri drugih, pri sebi nisem ravno opazila nekih sprememb.

Udeleženka 9: Enako.

Moderatorka: Glede na to, da vse pravite, da osebno niste občutile, da je recesije konec in da se to ni odrazilo pri vas osebno, ali to pomeni, da se vaše nakupne odločitve niso spremenile v zadnjem času. V zadnjem letu dni na primer?

Udeleženka 7: Tako kot sem rekla, verjetno res zapravim kak evro več, ampak zaradi psihološkega učinka, ne zato, da bi se meni v denarnici kaj poznalo. Se mi zdi, da smo se malo sprostili, da ne mislimo samo na to, kako bomo jutri zgubili službo, kaj bo z našo penzijo in podobno. Ni več toliko črnih scenarijev in po moje ima to sigurno pozitiven učinek tudi na naše nakupe, ampak se po moje mi sami tega niti ne zavedamo.

Udeleženka 5: Ne, pri meni se čisto nič ni spremenilo.

Udeleženka 6: Pri meni tudi načeloma ne. Se pa strinjam z Udeleženko 7, da zna ves ta medijski pomp narediti spremembo v glavah ljudi in da zato tudi kupujejo in trošijo več. No ampak če tako pogledamo, to pravzaprav tudi je posledica konca krize, a ne?

Udeleženka 9: Jaz tudi kupujem isto kot prej, mogoče tako, kot pravi Udeleženka 7, kak evro več tu in tam.

Udeleženka 8: Enako.

Moderatorka: No, potem pa hipotetično vprašanje. Ali bi v primeru izboljšanja vašega položaja, finančnega stanja ponovno posegale po izdelkih proizvajalčevih BZ? Pri katerih skupinah izdelkov konkretno? Ali velja to tudi za izdelke za osebno nego?

Udeleženka 9: Pri večini izdelkov verjetno ne, ker jih že zdaj kupujem predvsem zaradi kvalitete, cena je dodaten benefit. Mogoče pri nekaterih izdelkih pa bi ja, tako za dušo. Včasih sem recimo uporabljala YSL maskaro, danes uporabljam Loreal, ker je trikrat cenejša.

Moderatorka: V tem primeru gre samo za spremembo BZ, ne pa menjavo TBZ za BZ.

Udeleženka 9: Aja, saj res. Ja, potem pa mislim, da ne. Ker TBZ kupujem predvsem živila in nekaj malega DM kozmetike in sem s tem čisto zadovoljna, tako da, tudi če bi imela več denarja, ga verjetno ne bi zapravljala za dražje zadeve.

Udeleženka 7: Točno tako, kot pravi Udeleženka 9. Zakaj bi zapravljala več denarja za nekaj, kar je iste kvalitete kot TBZ.

Udeleženka 6: Jaz že zdaj načeloma ne kupujem TBZ, tako da se tudi potem ne bi nič spremenilo.

Udeleženka 8: Enako. To kar kupujem v DM-u, sem kupovala že pred krizo, med krizo in bom tudi po krizi.

Udeleženka 5: Tukaj se pa strinjam s puncami. Tudi če bi imela več denarja, bi ostala pri teh izdelkih.

Moderatorka: Ali to isto velja tudi za izdelke osebne nege TBZ?

Udeleženka 9: Absolutno.

Udeleženka 6: Ja.

Udeleženka 7: Mislim, da ja.

Udeleženka 8: Enako.

Udeleženka 5: Ja.

Moderatorka: Bi še kdo kaj dodal? Potem bomo na tej točki zaključili. Še enkrat hvala vsem za sodelovanje.