

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UPORABA KORISTI V TRŽENJU NA PRIMERU
POHIŠTVENE INDUSTRIJE**

Ljubljana, november 2003

MATEJA ŠMID

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega
diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in
dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. UPORABA KORISTI V TRŽENJU	2
1.1. Povezava med motivi, potrebami, cilji in koristmi	2
1.2. Pomen koristi za potrošnika	3
1.2.1. Nivoji poznavanja izdelkov s strani potrošnikov	4
1.2.1.1. Izdelek kot skupek lastnosti	4
1.2.1.2. Izdelek kot skupek koristi	5
1.2.1.3. Izdelek kot zadovoljevalec vrednot	6
2. UPORABA KORISTI V TEORIJI TRŽENJA	7
2.1. Teorija sredstva-cilji	7
2.1.1. Model verige koristi	9
2.1.2. Gutmanov model verig sredstva-cilji	10
3. UPORABA KORISTI V PRAKSI TRŽENJA	11
3.1. Uporaba koristi za razumevanje in preučevanje potrošnikov	11
3.2. Uporaba koristi v razvoju novih proizvodov	12
3.3. Uporaba koristi v oblikovanju blagovne znamke	13
3.4. Segmentacija trga na podlagi koristi	15
3.5. Pozicioniranje potrošnikov na podlagi koristi	16
3.6. Uporaba koristi za razvoj komunikacijske strategije	18
4. RAZISKOVANJE KORISTI	19
4.1. Projekтивne tehnike	20
4.2. Metoda veriženja kot raziskovalno orodje	21
4.2.1. Temeljni koncept metode veriženja	21
4.2.2. Hierarhični nivoji v metodi veriženja	21
4.2.3. Izvajanje metode veriženja	22
4.2.4. Metoda veriženja in vpletenost potrošnikov v izdelke	24
4.2.4.1. Vpliv stopnje vpletenosti na obliko slikovne predstavitve rezultatov veriženja	25
5. RAZISKOVANJE ZASTAVLJENEGA PROBLEMA	26
5.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave	26
5.2. Metodologija	27
5.3. Rezultati in ugotovitve raziskave	31
5.3.1. Rezultati osebnega anketiranja	31
5.3.1.1. Rezultati metode veriženja	33
5.3.1.1.1. Dominantne verige	34
5.3.1.1.2. Segmentacija v metodi veriženja	40

5.3.2. Rezultati raziskave oglaševanja največjih slovenskih pohištenih podjetij	42
5.4. Povzetek najpomembnejših spoznanj	46
SKLEP	48
LITERATURA	49
VIRI	50
PRILOGE	
SLOVARČEK SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV	

UVOD

Tržniki in tržni raziskovalci vedno večjo pozornost posvečajo razumevanju potrošnika in dejstvu, da potrošnik ne kupuje več proizvoda zgolj zaradi nekih uporabnih lastnosti, ampak zaradi koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelkov. Prav te koristi pa nam omogočajo globlje razumevanje potrošnika, njegovih odločilnih razlogov za uporabo izdelka, usmeritev glede njegovih vrednot in življenjskih ciljev. Kljub omenjenemu dejstvu pa bi lahko precej slovenskih podjetij označili kot trženjsko kratkovidne, saj se osredotočijo zgolj na fizični izdelek, ne pa na korist, ki jo ta izdelek potrošniku prinaša. Ne zavedajo se dejstva, da je fizični izdelek zgolj embalaža za korist, ki jo prinese potrošniku.

Diplomsko delo sem posvetila uporabi koristi v trženju na področju pohištvene industrije, ker menim, da se prav na tem področju večina podjetij ne obrača na potrošnika s konceptom, ki ustreza njegovim ključnim razlogom za nakup pohištva, torej njegovim koristim, interesom, vrednotnim usmeritvam ter čustvom. Potrošnika ne zadovolji le pohištvo, ki ustreza njegovim funkcionalnim zahtevam, ampak mu mora nuditi nekaj več. To pomeni, da mora pohištvo ustrezati potrošnikovemu življenjskemu stilu, statusu in biti v harmoniji z njegovimi osebnimi željami in zahtevami.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični ter praktični del. V prvem poglavju teoretičnega dela skušam natančneje predstaviti pojem in pomen koristi za potrošnika ter raziskati možne povezave med motivi, potrebami in koristmi, katerih poznavanje je pogoj za razumevanje potrošnika in njegovega obnašanja.

Drugo poglavje predstavlja uporabo koristi v teoriji trženja, in sicer natančneje predstavim teorijo sredstva-cilji, ki poudarja odnos med lastnostmi, koristmi in globalnimi koristmi oziroma vrednotami potrošnika, kar oblikuje verigo sredstva-cilji. Poleg tega pa skušam znotraj teorije sredstva-cilji med sabo primerjati modele različnih avtorjev in ugotoviti pogloblitve razlike v njihovih pristopih.

V tretjem poglavju je predstavljena uporaba koristi v sami praksi trženja, in sicer nam poznavanje s strani potrošnika pomembnih koristi pomaga pri razumevanju in preučevanju potrošnikov, na področju razvoja novih proizvodov, pri oblikovanju pozicioniranja in segmentiranja ter oblikovanju komunikacijske strategije oglasnega sporočila.

Četrto poglavje dokazuje, da je raziskovanje potrošnikov izredno zahtevna naloga, pri kateri si pomagamo z različnimi tehnikami, kot so npr. projektivne tehnike ter metoda veriženja, s pomočjo katere je tudi narejena raziskava v praktičnem delu same diplomske naloge.

Praktični del diplomske naloge pa predstavlja peto poglavje, v katerem skušam raziskati, kakšne koristi ter globlje koristi oziroma vrednote pričakujejo potrošniki od pohištva, na podlagi tega ugotoviti možne segmente potrošnikov ter preveriti uporabo koristi in vrednot v oglaševanju slovenskih podjetij.

1. UPORABA KORISTI V TRŽENJU

Osnovna ideja tako na področju trženja kot tudi v teoriji obnašanja potrošnikov je dejstvo, da potrošnik ne kupuje proizvoda zgolj zaradi proizvoda samega, ampak zaradi koristi oziroma rešitve nekega problema, ki ga uporaba tega izdelka prinese. Prav koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelkov z nekimi lastnostmi, so glavni razlog, zakaj potrošniki te izdelke sploh uporabljajo.

V teoriji lahko zasledimo kar nekaj definicij, ki opredeljujejo pojem korist, vendar se bom v diplomskem delu osredotočila na opredelitev avtorjev Peter in Olson (2002, str. 547), ki opredeljujeta korist kot zaželeno posledico oziroma rezultat, ki ga potrošnik išče, ko kupuje in uporablja proizvode ter storitve. Lahko bi opredelili še bolj preprosto (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 115): »Korist za potrošnika je pozitivna posledica uporabe proizvoda ali storitve.«

Poleg opredelitve koristi za potrošnika je pomembno, da poznamo tudi izraz lastnost proizvoda, ki je definirana (Vriens, Ter Hofstede, 2000, str. 6) kot relativno jasno opazna fizična značilnost proizvoda oz. storitve, kot npr. cena, barva, teža. Razlikovanje med koristmi in lastnostmi pa pomaga tržnikom gledati na proizvod skozi oči potrošnika. Ni važno, koliko pomembnih in privlačnih lastnosti ima proizvod, pomembne so le koristi, ki zadovoljujejo potrošnika (Nickels, Wood, 1997, str. 252).

1.1. Povezava med motivi, potrebami, cilji in koristmi

Za razumevanje človekovega obnašanja in hkrati obnašanja potrošnikov je bistveno poznavanje človekovih motivov. Iz tega mišljenja izhaja tudi cilj trženja, ki je na videz zelo enostaven – razumeti potrošnika in ga zadovoljiti. Težji pa je odgovor na vprašanje, kako ga zadovoljiti, saj moramo poznati potrošnikove potrebe ter vzrok za njihov nastanek, skratka poznati moramo potrošnikove motive.

Potrošniki uporabljajo proizvode, da bi zadostili svoje potrebe oziroma želje, ki pa so odraz motivacije. Motivacijo bi tako lahko definirali kot dejavnost, s katero dosežemo cilj in zadovoljimo našo potrebo (Damjan, Možina, 1998, str. 80).

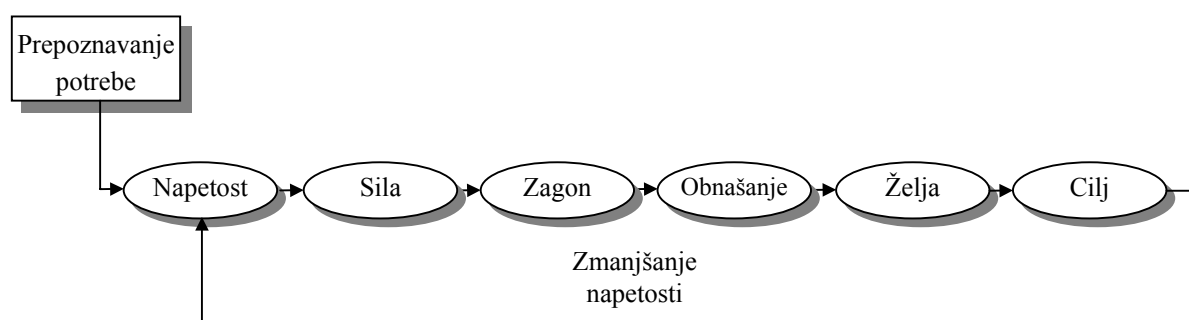
Motivi so vsi notranji dejavniki, ki aktivirajo, spodbujajo neko osebo k cilju. Znižanje napetosti in zadovoljitev potrebe pa je posledica tega. Pri tem bi poudarila, da lahko en cilj zadovolji več potreb, posamezna potreba pa lahko zadovolji več različnih ciljev. Kot primer bi lahko navedli modno oblačilo znane blagovne znamke, ki zadovolji človekovo potrebo po varnosti, toploti in socialni uveljavitvi. Omenila bi še, da obstajata dva osnovna načina za zadovoljevanje potreb (Damjan, Možina, 1998, str. 80):

- Homeostatično zadovoljevanje potreb; vzpostavljanje dinamičnega ravnotežja v našem organizmu.

- Progresivno zadovoljevanje potreb; dosežki determinirajo postavljanje novih ciljev na višjem nivoju.

Slika 1 nam prikazuje delovanje motivacijskega procesa (Solomon, 1994, str. 81), ki se prične s prepoznavanjem potrebe s strani potrošnika. Ta potreba je lahko utilitaristična (želja doseči neko funkcionalno ali uporabno korist) ali pa hedonična (želja po izpolnitvi nekih višjih potreb). V nadaljevanju motivacijskega procesa se zaradi nastanka potrebe oblikuje stanje napetosti med potrošnikovim sedanjim stanjem in nekim idealnim stanjem, ki bi ga rad dosegel. Potrošnik bi to stanje napetosti rad zmanjšal, zato ga neka gonilna sila spodbuja, aktivira k cilju. Na podlagi teh faktorjev se oblikuje želja, ki je odraz potrebe. Ko je cilj dosežen, se napetost zmanjša in motivacijski proces se konča.

Slika 1: Motivacijski proces



Vir: Solomon, 1994, str. 81.

»Zadovoljitev potrebe ali doseganje nekega cilja pa je iz potrošnikovega vidika doseganje koristi. Prav koristi so tisti glavni razlog, zaradi katerih se potrošniki odločajo za nakup in uporabo izdelkov z nekimi lastnostmi, ki zadovoljujejo potrošnikove potrebe in cilje« (Korenini, 2003).

Pri tem pa moramo upoštevati misel Kotlerja (1998, str. 7), da trženje in tržniki ne ustvarjajo potrebe, ker ta že obstaja. Tako trditvi, da »tržniki ustvarjajo potrebo« ali »tržniki ljudi pripravijo do tega, da kupijo tisto, česar sploh ne potrebujejo«, ne držita. Tržniki skupaj z drugimi, ki vplivajo na nas, vplivajo le na naše želje in povpraševanje tako, da naredijo izdelek, ki je primeren, privlačen in lahko dosegljiv ciljni skupini potrošnikov. Skratka, tržniki nas prepričajo, da npr. z mercedesom lahko zadovoljimo človeško potrebo po družbenem statusu.

1.2. Pomen koristi za potrošnika

Na podlagi že omenjenega dejstva, da potrošnik kupuje proizvod zaradi koristi, ki mu jih uporaba nekega proizvoda prinese, lahko sklepamo, da je za razumevanje potrošnikov, poznavanje njihovih osebnih razlogov za uporabo izdelkov, torej poznavanje koristi, čustev in

osebnih vrednot, veliko pomembnejše kot poznavanje potrošnikovih preferenc do posameznih lastnosti izdelkov.

Vendar moramo upoštevati dejstvo, da potrošnikovo odločanje ni utemeljeno v eni sami koristi. Neka korist je za potrošnika pomembna, ker doseganje te koristi prispeva k doseganju neke druge pomembne potrošnikove koristi. Tako so potrošnikove koristi mnogo pomembnejši dejavnik v procesu potrošnikovega odločanja kot potrošnikovo preferiranje posameznih lastnosti izdelkov. Z vidika potrošnika koristi predstavljajo razlog, zakaj je neka lastnost zanj pomembna (Korenini, 2003).

Razlogi za preference nekih lastnosti niso za vse potrošnike enaki. Ista lastnost izdelka je za posamezne skupine potrošnikov pomembna zaradi različnih razlogov. Pomembno je tudi dejstvo, da posamezna lastnost lahko prinese različne koristi različnim potrošnikom oziroma več kot eno korist posameznemu potrošniku. Različne lastnosti pa posameznemu potrošniku lahko prinesejo isto korist (McDonald, Dunbar, 1998, str. 143–144).

1.2.1. Nivoji poznavanja izdelkov s strani potrošnika

Kot smo že v prejšnjih poglavjih večkrat omenili, potrošniki kupujejo izdelke predvsem zaradi koristi, ki jim jih prinese uporaba izdelka z nekimi lastnostmi. Ob tej misli bi navedla besede Charlesa Revlona iz Revlon Cosmetics, ki pravi: »V tovarni izdelujemo kozmetične izdelke; v prodajalni prodajamo upanje« (Evans, Moutinho, Van Raaij, 1996, str. 27).

Po besedah Koreninja (2003) je koncept potrošnikovih koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelka, eden temeljnih konceptov marketinške teorije. Omenjeni koncept je pomemben do te mere, da nekateri avtorji celoten izdelek (poleg koncepta o značilnostih oziroma karakteristikah proizvoda ter koncepta izdelka kot zadovoljevalca vrednot) koncipirajo kot skupek koristi.

Tako npr. avtorja Peter in Olson (2002, str. 73) potrošnikovo znanje o izdelku delita na spodaj navedene nivoje izdelka, ki bodo natančneje predstavljeni v nadaljnjih poglavjih:

- izdelek kot skupek lastnosti,
- izdelek kot skupek koristi,
- izdelek kot zadovoljevalec vrednot.

1.2.1.1. Izdelek kot skupek lastnosti

Lastnosti izdelka se delijo na dva nivoja, in sicer (Peter, Olson, 2002, str. 76):

- *Fizične lastnosti*; fizične lastnosti izdelka so tiste, ki jih lahko neposredno občutimo oziroma vidimo. Mednje naj bi torej sodile karakteristike izdelkov, kot je npr. vrsta vlaken v odeji.
- *Abstraktne lastnosti*; med abstraktne lastnosti izdelkov pa sodijo individualne, neotipljive karakteristike proizvoda, kot je npr. kvaliteta odeje.

Lambin (1993, str. 107) v svojem delu *Strategic Marketing* navaja še dve vrsti lastnosti proizvoda, ki jih prej omenjena avtorja nista navajala, in sicer *odločilno lastnost* proizvoda in *poudarjeno lastnost proizvoda*. Odločilna lastnost proizvoda omogoča razločevanje med izdelki, ki so med sabo substituti, saj lastnost proizvoda, ki je hkrati prisotna tudi v ostalih proizvodih, ne daje konkurenčne prednosti in tudi ne predstavlja kriterija za izbor določenega proizvoda. Poudarjene lastnosti proizvoda pa so tiste, ki potrošniku pridejo spontano na misel, ko ga nekdo vpraša po lastnostih proizvoda. Te lastnosti pa niso nujno tudi najpomembnejše za potrošnika.

1.2.1.2. Izdelek kot skupek koristi

V tej obravnavi (Peter, Olson, 2002, str. 76) ločimo dve vrsti koristi, ki izvirata iz uporabe izdelka, in sicer:

- *Funkcionalno korist*; funkcionalna korist vključuje neposreden fiziološki odziv potrošnika na uporabo izdelka oziroma fiziološko posledico uporabe izdelka (npr. hamburger Big Mac me nasiti).
- *Psihosocialno korist*; psihosocialna korist pa se nanaša na notranji, osebni odziv potrošnika, ki se odraža na reakciji posameznika (v oblačilih blagovne znamke Gap se počutim elegantno) oziroma predvideni reakciji okolice (npr. prijatelji me bodo spoštovali, če kupim radio znamke Sony).

V zvezi s pojmom korist pa bi rada omenila še *zaznana tveganja* uporabe proizvoda, ki predstavljajo nezaželeno posledico oziroma škodo, ki se ji potrošnik hoče izogniti, ko kupuje in uporablja proizvod. Kot vrste zaznanih tveganj (in njihove primere) bi lahko našteali naslednje (Peter, Olson, 1996, str. 77):

- *fizično tveganje* (npr. poškodba na kolesu, stranski učinek nekega zdravila),
- *finančno tveganje* (primer nakupa čevljev, ki jih naslednji dan opaziš na razprodaji),
- *funkcionalno tveganje* (aspirin ne odžene glavobola),
- *psihosocialno tveganje* (npr. v tej obleki se ne počutim samozavestno).

Skratka, zaznana tveganja vključujejo potrošnikovo razumevanje neke zanj negativne posledice nakupa ali uporabe proizvoda, vključno z negativnimi odzivi, povezanimi z neprijetno situacijo (slabo počutje, negativna čustva). V praksi se zato v nakupnih situacijah potrošniki poučijo o možnih pozitivnih (koristih) in negativnih (zaznana tveganja) posledicah uporabe izdelka, saj se izogibajo nakupu proizvoda z visoko stopnjo zaznanega tveganja.

Stopnja zaznanega tveganja je odvisna od dveh dejavnikov (Peter, Olson, 2002, str. 77):

- stopnje neprijetnosti oziroma nevšečnosti te negativne posledice,
- verjetnosti, da se ta negativna posledica zgodi.

Da bi potrošnik zmanjšal zaznano tveganje še pred nakupno odločitvijo, uporabi različne oblike informacij, kot so osebni viri (prijatelji, sosedje, družina), tržni viri (oglaševanje,

katalogi, prodajno osebje), javni viri (primerjalni testi, uradne publikacije), eksperimentalni viri (že narejeni poskusi na proizvodih). Višja kot je stopnja zaznanega tveganja, več informacij bo potrošnik iskal (Lambin, 1993, str. 89).

1.2.1.3. Izdelek kot zadovoljevalec vrednot

Vrednote so nek širši cilj v potrošnikovem življenju, ki ga lahko dosežejo z uporabo nekega izdelka, ki ima za potrošnika določeno vrednost oziroma je potrošnik mnenja, da mu izdelek lahko pomaga do nekih splošnih ciljev v življenju. Tako lahko npr. izdelek potrošniku omogoči oziroma mu pomaga, da je srečnejši, uspešnejši itd.

Vrednote teoretično obravnavamo kot ultimativne motivacijske cilje, ki usmerjajo delovanje posameznika, prav tako pa so tesno povezane s potrebami potrošnika, saj so nekakšen notranji, mentalen odziv potreb. Vrednote so torej človekove predstave o tem, kar je zaželeno. Da bi razumeli potrošnikov motivacijski proces, moramo razumeti tudi njihove vrednote, posebej še vrednote v povezavi s proizvodi, ki potrošniku pomagajo do izpolnitve le-teh (Lambin, 1993, str. 75).

Avtorja (Peter, Olson, 2002, str. 79) obravnavata dve vrsti vrednot:

- *Instrumentalne vrednote*; instrumentalne vrednote predstavljajo nek način obnašanja, ki ima pozitivno vrednost za potrošnika (npr. delovati samozavestno, zaupati vase, biti neodvisen).
- *Terminalne vrednote*; terminalne vrednote na drugi strani so neke splošne psihološke izjave (npr. sreča, mir, uspeh), ki za potrošnika predstavljajo nek končni, splošni življenjski cilj.

Na področju vrednot je zanimivo tudi Rokeachovo (1973, str. 12) pojmovanje instrumentalnih in terminalnih vrednot. Instrumentalne in terminalne vrednote obravnava kot dva ločena, a hkrati funkcionalno povezana sistema; vse vrednote, ki se nanašajo na oblike vedenja (instrumentalne vrednote), so instrumentalne tistim vrednotam, ki se nanašajo na končna stanja (terminalne vrednote). Pri tem velja, da ni nujno, da obstaja povezava med vsako instrumentalno in terminalno vrednoto. Neka oblika vedenja je lahko instrumentalna za doseg več terminalnih vrednot, hkrati pa je lahko več načinov vedenja instrumentalnih za doseganje ene terminalne vrednote.

Avtorja knjige Market segmentation, McDonald in Dunbar (1998, str. 158–160) podobno kot prej omenjeni avtorji prav tako razločujeta tri kategorije informacij, ki jih obravnavamo kot nivoje izdelkov, s to razliko, da nivoje izdelkov predstavljajo:

- *Značilnosti*; skupek lastnosti, ki jih ima nek proizvod (npr. posoda s teflonsko površino).
- *Prednosti*; definirana kot prednost, ki jo določena lastnost proizvoda prinaša potrošniku (npr. hrana se ne prijema).

- *Koristi*; če proizvod izpolni neko potrošnikovo potrebo, je to zanj korist (npr. enostavna uporaba in pomivanje).

Tudi zgoraj omenjena avtorja (McDonald, Dunbar, 1998, str. 156, 158) poudarjata, da potrošnik kupi proizvod, ker v njem išče vrsto koristi, ki jih najde v njegovi uporabi, zato je glavna motivacija za nakup korist, ki jo prinaša nakup proizvoda oziroma storitve, ne pa neka tehnična lastnost izdelka. Poleg tega izpostavljata pomembnost *razločevalne koristi*, ki je definirana kot korist, zaradi katere potrošnik izdelek oziroma storitev nekega podjetja razločuje od drugega podjetja in mu daje konkurenčno prednost.

Po mnenju Koreninja (2003a) je prednost McDonald-Dunbarjeve opredelitve predvsem v obravnavi prednosti, ki jih ima izdelek, v percepciji potrošnika, v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Iz tega avtorja izpeljeta obravnavo razločevalne koristi, ki jo ima izdelek pred bližnjimi substituti. Prav tako ima tudi pristop avtorjev Petra in Olsona dve prednosti, in sicer je prva prednost v tem, da delitev vključuje tudi obravnavo vrednot kot višjih motivacijskih ciljev, druga prednost pa izvira iz obravnave odnosa med posameznimi nivoji.

To poglavje dokazuje, kako pomembne so koristi ter globlje koristi oziroma vrednote, ki izhajajo iz uporabe izdelka z določenimi lastnostmi, za potrošnika ter za tržnike, katerih naloga je čim boljše razumevanje potrošnikov. Vendar bi pri tem poudarila, da tržniki še vedno delajo veliko napako, in sicer da se ponavadi osredotočijo le na enega izmed nivojev, ponavadi na lastnosti, medtem ko koristim in vrednotam tržniki posvečajo manj pozornosti. Problem, ki pri tem nastane, je, da poznavanje le enega izmed nivojev daje tržnikom pomanjkljivo razumevanje potrošnika.

2. UPORABA KORISTI V TEORIJI TRŽENJA

2.1. Teorija sredstva-cilji

Za nastanek teorije sredstva-cilji so s svojim delom zaslužni psihologi in ekonomisti, ki so verjeli, da potrošnik nekega izdelka ne kupi zaradi izdelka samega, ampak zaradi pomena, ki ga ima zanj (Makatouni, 2002, str. 346). Tako bi lahko povzeli, da je bistvo teorije sredstva-cilji v razumevanju, kako potrošniki razmišljajo o proizvodu ter kakšen pomen dajejo izdelkom, ki jih kupujejo in uporabljajo. Pri tem razlikujemo tri nivoje abstraktnosti oziroma pomske strukture, ki jih teorija sredstva-cilji razvrsti v več hierarhičnih nivojev oziroma v tri osnovne nivoje¹ poznavanja izdelkov s strani potrošnika, in sicer izdelek kot skupek lastnosti, koristi in vrednot (Gengler, Mulvey, Ogleshorpe, 1999, str. 175).

Omenjena teorija poudarja odnos med lastnostmi proizvoda, koristmi in globalnimi koristmi oz. osebnimi vrednotami potrošnika, kar oblikuje *verigo sredstva-cilji* tako, da so lastnosti proizvoda »sredstva«, na podlagi katerih proizvod, storitev ali neko usmerjeno vedenje

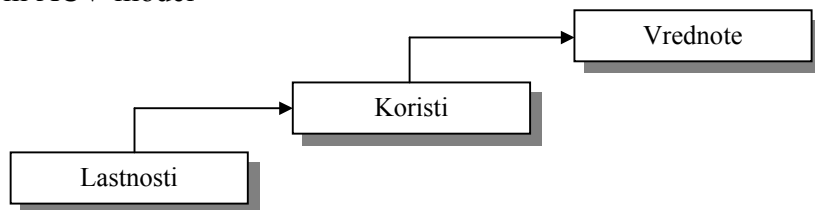
¹ Nivoji poznavanja izdelkov s strani potrošnika so bili natančneje predstavljeni v poglavju 1.2.1.

potrošnika pripeljejo do neke koristi ali celo vrednote oz. ga pripeljejo do zaželenega »cilja« (Botschen, Thelen, Pieters, 1999, str. 40).

Za ugotavljanje povezav znotraj verig sredstva-cilji uporabljamo novo raziskovalno metodo, imenovano veriženje (predstavljena bo v poglavju 4.2.), ki jo odlikuje tesna povezanost s trženjsko teorijo in možnost aplikacije v procesu strateškega odločanja v trženju. Prvi, ki je predstavil uporabo teorije verig v trženju (Peter, Olson, 2002, str. 518), je bil John A. Howard, kasneje pa so bili aktivni zagovorniki omenjene teorije tudi avtorji Jonathan Gutman, Tom Reynolds in Jerry Olson.

Zaradi že omenjene delitve izdelka na tri hierarhične nivoje mnogi avtorji za poimenovanje verig sredstva-cilji uporabljajo tudi okrajšavo ACV-model (attribute, consequence, value), ki predstavlja osnovni model verig sredstva-cilji (glej sliko 2 na str. 8). Ta model temelji na treh nivojih poznavanja izdelkov s strani potrošnika, in sicer lastnostih, koristih in vrednotah, kar omogoča enostavno razumevanje modela ter razločevanje med posameznimi nivoji.

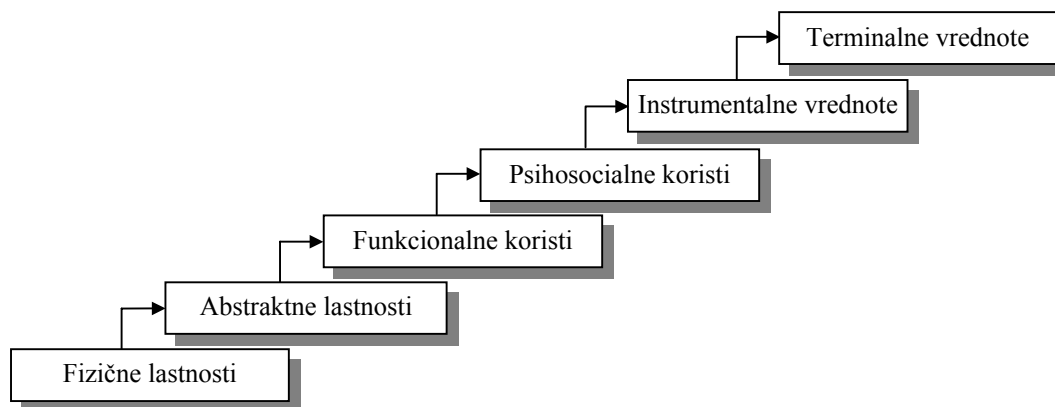
Slika 2: Osnovni ACV-model



Vir: Wilkie, 1994, str. 162.

Slika 3 pa nam predstavlja razširjeni model, ki osnovne tri nivoje na podlagi ACV-modela podrobneje razdeli v člene oziroma elemente verig. Najnižji nivo predstavlja fizične in abstraktne lastnosti izdelkov, ki so pomembne s strani potrošnika. Na srednjem nivoju se nahajajo koristi oziroma posledice uporabe, ki izvirajo iz uporabe izdelkov; te koristi so funkcionalne ali psihosocialne. Končni in hkrati tudi najvišji nivo pa predstavljajo vrednote, ki se delijo na instrumentalne in terminalne vrednote.

Slika 3: Razširjeni ACV-model



Vir: Wilkie 1994, str. 162.

Po mnenju Koreninja (1998, str. 9) je izhodiščna predpostavka teorije sredstva-cilji v tem, da motivacija potrošnika za uporabo izdelkov in storitev večinoma presega nivo funkcionalnih koristi, kar pomeni, da so abstraktni cilji v tem pogledu pomembnejši. Za potrošnika so fizične ali abstraktne značilnosti izdelka pomembne le zaradi posledic, ki jih prinese njihova uporaba; so le sredstva za doseg nekaterih ciljev (funkcionalnih ali psihosocialnih), ti cilji oziroma koristi pa so spet le sredstvo za zadovoljevanje nekaterih višjih ciljev (instrumentalnih ali terminalnih vrednot).

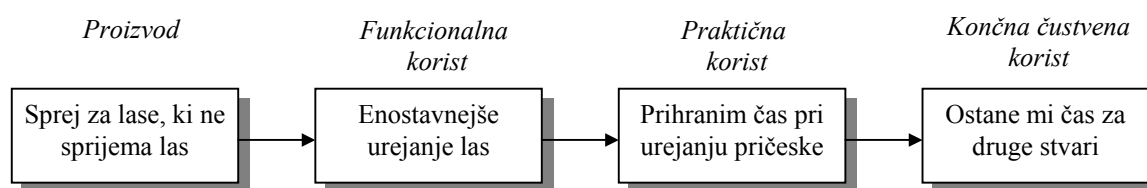
Na podlagi razširjenega ACV-modela se poraja vprašanje, ali lahko potrošnik razločuje med posameznimi nivoji v modelu, kajti težko je npr. razlikovati med funkcionalno in psihosocialno koristjo oziroma med instrumentalno in terminalno vrednoto. Menim, da je s teoretičnega vidika smiselno ločevati osnovne tri nivoje (lastnosti, koristi in vrednote) na posamezne podnivoje, vendar pa je s praktičnega vidika primernejša uporaba osnovnega ACV-modela, ki je hkrati tudi enostavnejši za razumevanje s strani potrošnikov.

S tem sem okvirno predstavila teorijo sredstva-cilji, v nadaljevanju pa bom predstavila modela dveh avtorjev znotraj teorije sredstva-cilji, in sicer model verige koristi ter Gutmanov model, nato pa bom skušala ugotoviti pogloblitve razlike v njunih pristopih.

2.1.1. Model verige koristi

Young and Feigin (1975, str. 72–74) navajata model verige koristi, ki predstavlja pragmatičen pristop k teoriji verig sredstva-cilji. Model povezuje določene lastnosti proizvoda s funkcionalnimi oz. čustvenimi koristmi proizvoda v verigo koristi (slika 4 prikazuje verigo koristi na primeru spreja za lase).

Slika 4: Primer verige koristi



Vir: Young, Feigin, 1975, str. 73.

Celoten proces verige koristi se odvija v naslednjih korakih (Botschen, Thelen, Pieters, 1999, str. 40):

1. *korak*: določena lastnost proizvoda vodi do ...,
2. *korak*: funkcionalna korist proizvoda vodi do ...,
3. *korak*: praktična korist proizvoda vodi do ...,
4. *korak*: končna čustvena korist.

Veriga koristi se prične z opisom proizvoda, pri katerem se izpostavi neka lastnost proizvoda. Potrošnik mora navesti dve koristi, ki jih po njegovem mnenju prinese prej navedena lastnost

proizvoda, nato pa še dve koristi, ki izvirata iz vsake od prvotno navedenih koristi. Proces se nadaljuje toliko časa, dokler potrošnik skupno ne navede verige štirinajstih koristi. Rezultate, dobljene na podlagi verige koristi, lahko analiziramo tudi kvantitativno, tako da dobimo podatke o tem, kako pogosto se pojavlja neka korist, kako se koristi med sabo povezujejo itd. (Young, Feigin, 1975, str. 73).

Zanimivo v verigi koristi je, da so nižje ležeče koristi predvsem funkcionalne koristi, medtem ko se višje dosežene koristi izražajo v obliki čustvenih koristi. Tako nam veriga koristi prikazuje, kako so posamezne koristi povezane v potrošnikovem mišljenju, poleg tega pa je od oddaljenosti posamezne koristi (višje, nižje ležeča) od prvotne lastnosti proizvoda razvidna tudi vedno bolj čustveno, individualno obarvana korist, izražena s strani potrošnika.

2.1.2. Gutmanov model verig sredstva-cilji

Za razliko od prejšnjega modela verige koristi avtor definira funkcionalne in praktične koristi ter končno čustveno korist kot posledico uporabe nekega izdelka. Posledico lahko definiramo kot nek rezultat (fiziološki ali psihološki) potrošnikovega obnašanja, ki je posredno ali neposredno povezan z njim. Posledica je lahko zaželena oz. nezaželena. Zaželeno posledico bi lahko enačili s koristjo, ki je za potrošnika ugodna in do katere pride ob uporabi določenega proizvoda. Omenila bi še neposredno ter posredno posledico. Neposredna posledica nastopi takoj zaradi uporabe nekega izdelka ali zaradi nekega usmerjenega obnašanja, posredna posledica pa nastane zaradi reakcije drugih ljudi na naše nakupno obnašanje ali pa je vzrok za nastanek posredne posledice že prej nastala neposredna posledica. Npr. zaradi nakupa nove obleke se počutim bolje (neposredna posledica), ker pa se bolj počutim, sem pri ljudeh bolj priljubljen (posredna posledica) (Gutman, 1982, str. 61).

Gutmanov model predstavljajo tri področja (Gutman, 1982, str. 65–68):

- *Razvrstitveni nivo*; cilj tega nivoja je razvrstiti množico proizvodov v kategorije na podlagi osnovnih lastnosti, ki bi potrošniku prinesle zaželeno posledico.
- *Posledični nivo*; potrošnik izbere na podlagi razvrstitvenega nivoja proizvode, ki mu s pomočjo koristi (posledic), ki izvirajo iz lastnosti proizvoda, pomagajo doseči želeno vrednoto.
- *Nivo vrednot*; čeprav imajo vrednote pomemben vpliv na potrošnikovo obnašanje oziroma pogojujejo njegovo obnašanje, se le-ti tega ne zavedajo, tako da je velikokrat vpliv vrednot na potrošnika le posreden. To je še posebej vidno pri proizvodih z nizko stopnjo potrošnikove vpletenosti.

Slika 5 na strani 11 prikazuje aplikacijo modela na primeru oblačenja, pri čemer je veliki večini ljudi glavno vodilo družbena potrditev, kar bi lahko razumeli kot vrednoto, ki jo v končni fazi potrošnik z oblačenjem želi doseči. Ugled, prestiž bi razumeli kot želeno posledico (korist), ki bi potrošnika pripeljala do prej omenjene vrednote, kupovanje v najdražjih trgovinah z uglednimi blagovnimi znamkami pa bi predstavljalo sredstvo za doseg te vrednote.

Slika 5: Prikaz Gutmanovega modela na konkretnem primeru

<i>Nivo</i>		<i>Primer</i>
Nivo vrednot	→	Družbena potrditev
Posledični nivo	→	Ugled, prestiž
Razvrstitveni nivo	→	Nakupovanje v najdražjih trgovinah

Vir: Gutman, 1982, str. 68.

Po mnenju Gutmana (1982, str. 68) se v potrošnikovem obnašanju skrivajo tudi negativne oz. nezaželene posledice njegovega obnašanja. V zgoraj omenjenem primeru bi kot nezaželeno posledico lahko izpostavili visoke stroške, ki so rezultat kupovanja v dragih trgovinah, kar nadalje sproži posledico zaskrbljenosti in strahu, kar pa ima lahko velik vpliv na potrošnikovo predstavo vrednot.

Kot povzetek teorije sredstva-cilji bi lahko omenili, da se modeli med posameznimi avtorji precej razlikujejo, vsem pa je skupno dejstvo, da potrošnik hoče zavedno oziroma nezavedno doseči neko višjo čustveno korist oziroma vrednoto, do katere bi ga pripeljala uporaba proizvoda, ki ima zanj pozitivne posledice oziroma mu prinaša neko korist.

3. UPORABA KORISTI V PRAKSI TRŽENJA

3.1. Uporaba koristi za razumevanje in preučevanje potrošnikov

Že v poglavju 1.2. smo omenili, da je za razumevanje potrošnikov izredno pomembno poznavanje potrošnikovih osebnih razlogov za uporabo izdelka, to je poznavanje koristi in čustev. Tako npr. Bagozzi (Korenini, 2001, str. 35) v svojem članku govori o koristih, ki so v središču potrošnikove pozornosti in so glavni dejavnik pri njegovem izbiranju med različnimi izdelki. Tudi Peter in Olson (2002, str. 76) na podoben način obravnavata potrošnikove koristi, ki izhajajo iz uporabe izdelka, kot cilje, h katerim je usmerjeno potrošnikovo vedenje, zato izdelek pojmujeta kot skupek koristi.

Poleg tega velja tudi, da lahko tržniki, ki razumejo in se obračajo na potrošnikove osebne razloge (še posebej tiste, ki so povezani s potrošnikovimi pričakovanimi koristmi, življenjskimi cilji in osebnimi vrednotami), krepijo vez med izdelkom ali blagovno znamko ter potrošnikom. To vez pa je mogoče vzpostaviti le, če ustreza potrebam in koristim, ki jih pričakujejo potrošniki na izbranem trgu. Če za primer, kako pomembno je razumevanje potrošnika ter poznavanje njegovih želenih koristi, navedem oglas, v katerem bi želeli v ospredje postaviti isto lastnost proizvoda (v našem primeru avtomobila), in sicer nizko porabo goriva, bi morali komunikacijsko strategijo za skupino potrošnikov, ki avtomobile z nizko porabo bencina (lastnost proizvoda) preferira zaradi ene vrste koristi (npr. finančne varnosti), oblikovati drugače kot v primeru, ko bi komunikacijsko strategijo oblikovali za skupino potrošnikov, ki preferira drugo vrsto koristi (Korenini, 2001, str. 35).

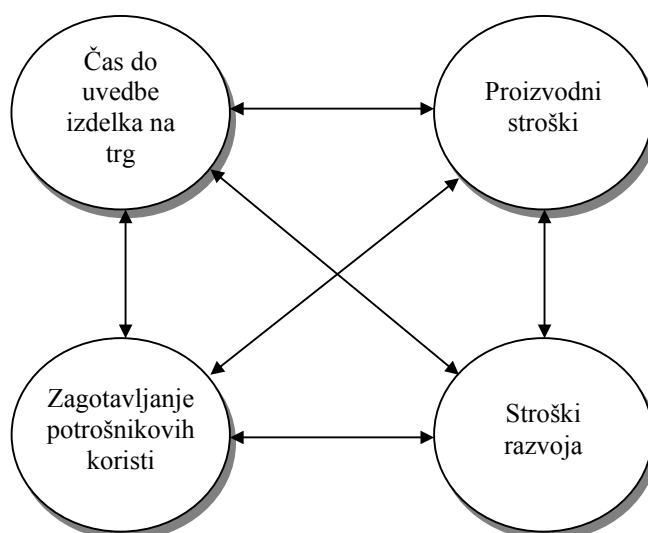
3.2. Uporaba koristi v razvoju novih proizvodov

V zgodnjih devetdesetih letih so začeli tržniki poudarjati, da je ključ do uspešnega razvoja novega proizvoda boljše razumevanje potrošnika in sposobnost to razumevanje prenesti na področje razvijanja novih proizvodov. Tako bi lahko med dejavnike razvoja novega proizvoda (glej sliko 6 na str. 12), ki so naštet v nadaljevanju, uvrstili tudi zagotavljanje potrošnikovih koristi (Weitz, Wensley, 2002, str. 180):

- čas do uvedbe izdelka na trg,
- proizvodni stroški,
- stroški razvoja,
- zagotavljanje potrošnikovih koristi.

Zgoraj omenjeni dejavniki še niso garancija za uspeh, saj je potrebno vsakega od teh dejavnikov obravnavati kot samostojen cilj, poleg tega pa je potrebo vzpostaviti pravilno ravnovesje med njimi (Weitz, Wensley, 2002, str. 180).

Slika 6: Dejavniki uspešnega razvoja novih proizvodov



Vir: Weitz, Wensley, 2002, str. 180.

Da bi sploh lahko potrošnikove želene koristi uvedli v razvoj novih proizvodov, moramo poznati lastnosti, ki vodijo do teh koristi. Pri tem nam pomaga veriga sredstva-cilji, ki s pomočjo povezave med lastnostmi in koristmi pokaže, katere lastnosti proizvoda, ki jih vgradimo v proizvod, potrošniku prinesejo želene koristi. Tako nam verige sredstva-cilji odkrivajo priložnosti za razvoj novih proizvodov oziroma izpopolnitve že obstoječih proizvodov (Vriens, Ter Hofstede, 2000, str. 8).

3.3. Uporaba koristi v oblikovanju blagovne znamke

Po Kotlerju (1998, str. 444) je blagovna znamka pojmovana kot: »Ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« Predvsem pa je blagovna znamka obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (primer blagovne znamke Mercedes), med katerimi je tudi pomen koristi blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 444–445):

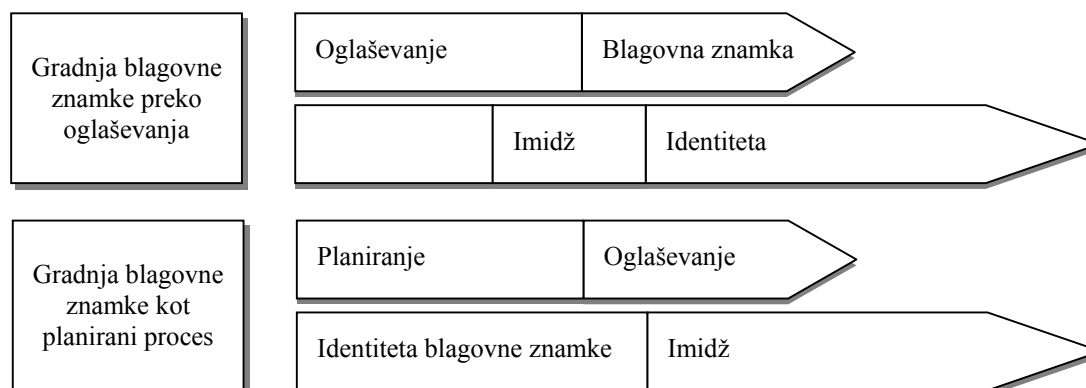
- *Lastnosti*; blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti. Tako je Mercedes dolga leta oglaševal, da so njegovi avtomobili zasnovani in izdelani: »Kot noben drugi avtomobil na svetu.« To je služilo za osnovo pozicioniranja vseh drugih lastnosti avtomobila.
- *Koristi*; blagovna znamka je več kot niz lastnosti, saj kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi, zato morajo biti lastnosti prenesene v uporabne ali čustvene koristi. Lastnost trajen je lahko prenesena v uporabno korist kot: »Ne bo mi potrebno kupiti novega avtomobila vsake dve leti.« Lastnost »dobro izdelan« pa se lahko prenese v uporabno in čustveno korist kot: »Ob nesreči sem varen.«
- *Vrednote*; blagovna znamka predstavlja tudi vrednote proizvajalca. Tako je za mercedesa značilna visoka zmogljivost, varnost, prestiž itd. Tržnik blagovne znamke mora ugotoviti, katere skupine kupcev avtomobilov se zanimajo za te vrednote.
- *Kultura*; blagovna znamka nam lahko prikaže tudi neko kulturo. Mercedes predstavlja germansko kulturo: organiziran, učinkovit, visoke kakovosti.
- *Osebnost*; Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, bi mercedes predstavljal resnega šefa (oseba), leva, kralja živali (žival) ali preprosto palačo (predmet). Na podlagi tega lahko trdimo, da blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost.
- *Uporabnik*; uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost nekega izdelka, blagovna znamka pa nam daje informacijo, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek. Tako bi za volanom mercedesa pričakovali vsaj 55 let starega direktorja, presenečeni pa bi bili, če bi bila lastnica tega avtomobila 22-letna tajnica.

Ko so s strani tržnikov določene vse pomenske ravni blagovne znamke, se je treba odločiti, na kateri ravni bodo globoko zasidrali identiteto blagovne znamke. Velika napaka, ki pa je tudi precej pogosta, je v tem, da se promovira le lastnosti blagovne znamke. V današnjih izrazito tekmovalnih tržnih razmerah zgolj tehnična izpopolnjenost izdelka ni več zagotovilo tržnega uspeha, kar pomeni, da v takšnih razmerah lahko na dolgi rok preživi le blagovna znamka, ki je tesno povezana s potrebami in željami ciljne skupine potrošnikov (Trnovšek, Korenini, 2003).

V praksi poznamo dve vrsti pristopov k oblikovanju blagovne znamke (glej sliko 7 na str. 14):

- oblikovanje blagovne znamke preko oglaševanja,
- oblikovanje blagovne znamke kot planirani proces.

Slika 7: Shematski prikaz dveh različnih pristopov k oblikovanju blagovne znamke



Vir: Trnovšek, Korenini, 2003.

Prvi pristop obravnava kot kritično točko uspeha blagovne znamke predvsem komunikacijo preko množičnih medijev, zato v tem primeru ustvarjalna rešitev pomeni začetno stopnjo v oblikovanju blagovne znamke. Ta pristop na najpomembnejše mesto postavlja imidž blagovne znamke, ki ga proizvede neka ustvarjalna rešitev, ter nato stremi k prilagajanju identitete temu imidžu. Druga vrsta pristopov pa temelji na podlagi usklajevanja notranjega okolja organizacije s potrebami potrošnikov ciljnega trga. Pristop izhaja iz sistematičnega oblikovanja identitete na podlagi razumevanja potrošnikov ciljnega trga, ustvarjalna rešitev pa mora biti v skladu z oblikovano identiteto. Glavna težava prvega pristopa, kjer oglaševanje (oz. njegov učinek) določa blagovno znamko, je v tem, da informacija o uspehu (oz. neuspehu) vedno pride nekoliko prepozno, da bi lahko v skladu z oglasnim sporočilom uskladili tudi druge marketinške dejavnosti (distribucijo, cenovno politiko itd.). Poleg tega pa je še dodatna slabost v tem, da ta pristop ni vedno združljiv z identiteto samega podjetja – kompatibilnost obeh ravni pa je v močno tekmovalnem okolju zelo pomembna. Po mnenju Trnovška in Koreninja (2003) je zaradi navedenih nevarnosti prvega pristopa uspešnejši drugi, sistematičnejši in iz identitete izhajajoč pristop k oblikovanju blagovne znamke.

Zaradi odločitve, da bomo pri oblikovanju blagovne znamke izhajali iz potreb in želja porabnikov, si lahko pomagamo z verigami sredstva-cilji, in sicer metodo veriženja, ki bo natančneje predstavljena v poglavju 4.2. Na podlagi omrežja metode veriženja lahko razberemo koristi, ki so jih potrošniki deležni z uporabo nekega podobnega konkurenčnega izdelka. Tako lahko npr. razberemo, da so potrošnikom zdravil pomembne predvsem koristi, ki izhajajo iz lastnosti »močno kurativno učinkovanje«, pri čemer pa te koristi povezujejo z globljimi koristmi (vrednotami) »osebnega zadovoljstva« in »družinskega življenja«. Poznavanje potrošnikovih koristi in njegovih abstraktnejših ciljev pa je za oblikovanje blagovne znamke zelo pomembno, saj pomeni osnovo za pozicioniranje in oblikovanje specifične obljube blagovne znamke. Pri tem moramo biti poleg diferencialnih koristi, ki jih

naši izdelki ponujajo boljše od konkurenčnih, pozorni tudi na raven abstraktnosti, na kateri so te koristi (od funkcionalnih koristi do zelo abstraktnih, ki so že vrednote). Z vidika oblikovanja blagovne znamke je v verigah sredstva-cilji tako potrebno upoštevati dvojje (Trnovšek, Korenini, 2003):

- Identifikacijo potrošnikovih koristi, ki jih naši izdelki ponujajo boljše od konkurence.
- Razumevanje potrošnika v tem, zakaj so lastnosti izdelka in iz njih izhajajoče koristi za potrošnika pomembne.

3.4. Segmentacija trga na podlagi koristi

Tržna segmentacija je nedvomno eden najbolj osnovnih konceptov znotraj marketinške teorije. Definirana (McDonald, Dunbar, 1998, str. 15) je kot proces delitve potrošnikov oz. potencialnih potrošnikov glede na njihove značilnosti, vedenje in potrebe, ki jih lahko zadovolji nek usmerjen trženjski splet.

V literaturi s področja marketinške teorije najdemo veliko različnih načinov segmentacije potrošnikov. Kotler (1998, str. 270–271) loči štiri glavne vrste spremenljivk segmentiranja: geografsko, demografsko, psihografsko, vedenjsko. S podobnimi klasifikacijami na podlagi različnih tipov segmentacijskih spremenljivk se srečamo tudi pri nekaterih drugih avtorjih: McDonald, Dunbar, Blackwell ter drugi (Korenini, 2003a).

Sicer pa na temeljnem nivoju ločimo dva pristopa (Korenini, 2003a) segmentiranja potrošnikov: apriorni in aposteriorni pristop. Glavna značilnost apriornega pristopa je v logičnem razčlenjevanju nekega makrosegmenta potrošnikov v manjše skupine, medtem ko je aposteriorno segmentiranje utemeljeno v statističnih metodah, ko do delitve makrosegmentov v manjše skupine pridemo preko združevanja individualnih potrošnikov v skupine na podlagi podobnosti v različnih segmentacijskih marketinških spremenljivkah. Apriorni pristopi k segmentaciji imajo eno bistveno slabost, in sicer se usmerjajo v opisovanje lastnosti pasivno določenih segmentov in ne v iskanje vzročnih dejavnikov, zato so podatki na osnovi te metode slab dokaz prihodnjega odzivanja potrošnikov nekega segmenta na tržne spremenljivke. Segmentacija na podlagi koristi sodi med aposteriorne pristope in izvira iz dejstva, da so prav koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelka, tisti glavni determinajoči dejavnik, ki vpliva na potrošnikovo odločanje. Hkrati pa so koristi, ki jih potrošniki iščejo v potrošnji določenega proizvoda, osnova za obstoj tržnega segmenta.

Haley (1995, str. 60) pravi, da se z ugotavljanjem koristi, ki jih potrošnik preferira, mnogo bolj približamo potrošnikovemu dejanskemu obnašanju kot pa z določanjem npr. demografskih spremenljivk, zato so koristi, ki jih potrošniki pričakujejo od proizvoda, idealni motiv za razvoj tržnega segmenta. Kar pa seveda ne pomeni, da bolj tradicionalne oblike segmentacije (demografska, geografska, psihografska ...) niso uporabne. Ko npr. določen trg segmentiramo na podlagi koristi, ga hkrati segmentiramo tudi na podlagi drugih spremenljivk, kot so npr. demografske spremenljivke, osebnost, življenjski stil, percepcija glede blagovnih

znamk ... To nam ponazarja tudi primer segmentacije na trgu zobne paste², kjer so na podlagi iskanih koristi (zaščita zob pred zobno gnilobo in kariesom, belina zob, okus in izgled proizvoda ter cena proizvoda) ugotovljeni štirje segmenti (segment zakrbljenih, segment družabnih, segment občutljivih in segment neodvisnih). Hkrati s segmentacijo na podlagi koristi je bilo zbranih tudi precej podatkov o potrošnikih v posameznem segmentu.

Rezultati segmentacije na podlagi koristi so uporabni za izbor oglaševanja, razvoj novih proizvodov, oblikovanju embalaže proizvodov ... Npr. barvita, pisana embalaža zobne paste je primerna za segment občutljivih, bleščeča bela embalaža pa za segment »družabnih« zaradi preferirane koristi belih zob (Haley, 1995, str. 61–62).

Prav tako pa je pomembno poudariti, da je segmentacija na podlagi koristi veliko učinkovitejša od segmentacije na podlagi lastnosti izdelkov prav zaradi dejstva, da je neka lastnost izdelka za različne skupine uporabnikov pomembna zaradi različnih koristi, ki jih prinese uporaba izdelka z neko lastnostjo. Zato je razumevanje in segmentiranje potrošnikov na podlagi njihovih preferenc posameznih lastnosti izdelka precej tvegano (Korenini, 2003a).

3.5. Pozicioniranje potrošnikov na podlagi koristi

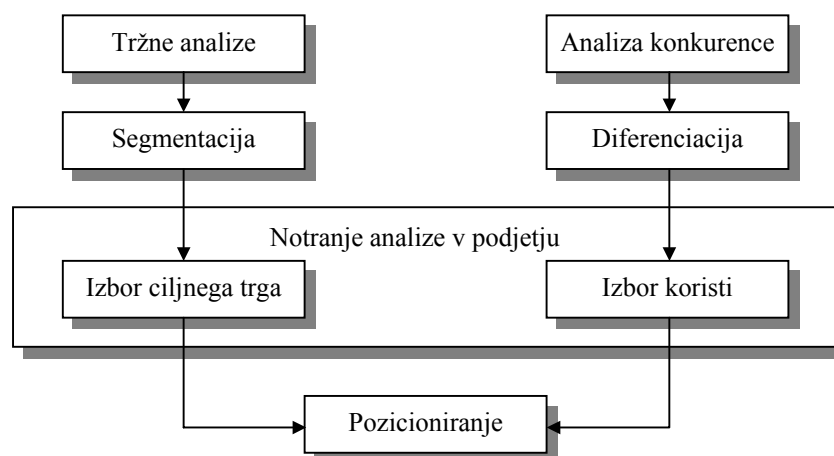
Pozicioniranje izdelka oziroma blagovne znamke je skupek zaznav, ki se porodijo v potrošnikovi zavesti, nastajajo pa na podlagi primerjave med konkurenčnimi izdelki. Vendar podjetje pozicioniranja ne sme prepustiti slučaju, temveč mora na položaj načrtno vplivati s ciljem pridobiti čim večjo prednost pred konkurenčnimi izdelki. Lahko bi pozicioniranje opredelili še bolj preprosto (Kotler, 1998, str. 307): »Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.«

Slika 8 na strani 17 nam prikazuje faze, ki so vključene v proces pozicioniranja. Podjetje skozi tržne analize ter analize konkurence definira politiko segmentacije in diferencialne prednosti, s katerimi bo nastopalo na trgu. Notranje analize v podjetju pa imajo direkten vpliv na izbor ciljnega trga ter na izbor koristi, na katere se bo podjetje osredotočilo. Zadnji korak v procesu pa je definiranje strategije pozicioniranja, ki ima močan vpliv na nadaljnji razvoj trženjske strategije ter izvedbo trženjskega spleta (Evans, Moutinho, Van Raaij, 1996, str. 183).

Znano je dejstvo, da če je blagovna znamka oz. neki izdelek pozicioniran na osnovi koristi ali vrednot, ki jih le-ta prinaša, je skoraj nemogoče, da bi to pozicijo konkurenca kopirala, medtem ko za pozicioniranje na podlagi lastnosti izdelka tega ne moremo trditi. Spomnimo se primera avtomobila znamke Volvo, ki je bil uspešno pozicioniran kot zanesljiv (korist) ter varen (vrednota). Ta pozicija je bila tako uspešno zasidrana v potrošnikih, da velja volvo še danes za enega najbolj varnih avtomobilov (Vriens, Ter Hofstede, 2000, str. 8).

² Primer segmentacije na trgu zobne paste je prikazan v prilogi številka 1.

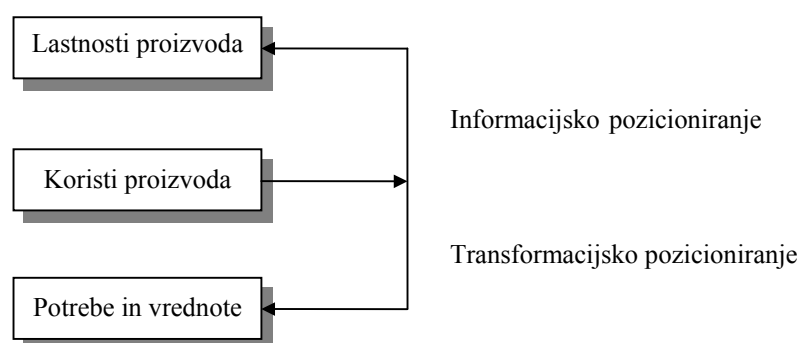
Slika 8: Proces pozicioniranja



Vir: Evans, Moutinho, Van Raaij, 1996, str. 183.

Ko so koristi identificirane, ima na samo pozicioniranje zelo pomemben vpliv tudi komuniciranje s ciljnim trgom. Pri tem so koristi proizvoda (glej sliko 9 na str. 17) velikokrat predstavljene v povezavi s proizvodnimi lastnostmi ali vrednotami potrošnika. Če je korist v oglaševanju predstavljena v povezavi z lastnostjo proizvoda, ki to korist povzroči, govorimo o *informacijskem pozicioniranju*, ki je v praksi tudi najpogostejše. V oglaševalskih akcijah pa je korist lahko predstavljena tudi v povezavi s potrošnikovimi potrebami in vrednotami, kar bi konkretnije v oglasu predstavljali simboli, metaforika, življenjski stil ... To vrsto pozicioniranja bi imenovali *transformacijsko pozicioniranje*, ki ga najdemo v oglaševanju npr. coca-cola in pepsi-cola, kjer bi kot vzrok za njuno razlikovanje navedli oglaševanje življenjskega stila, kar je s strani potrošnika privlačnejše kot pa npr. diferenciacija na podlagi okusa. Če pa sta značilnosti obeh pozicioniranj (informacijskega in transformacijskega) uporabljeni v oglaševalski akciji, gre za *dvostransko pozicioniranje* (Evans, Moutinho, Van Raaij, 1996, str. 167–169, 176).

Slika 9: Uporaba verige sredstva-cilji v povezavi s pozicioniranjem



Vir: Evans, Moutinho, Van Raaij, 1996, str. 168.

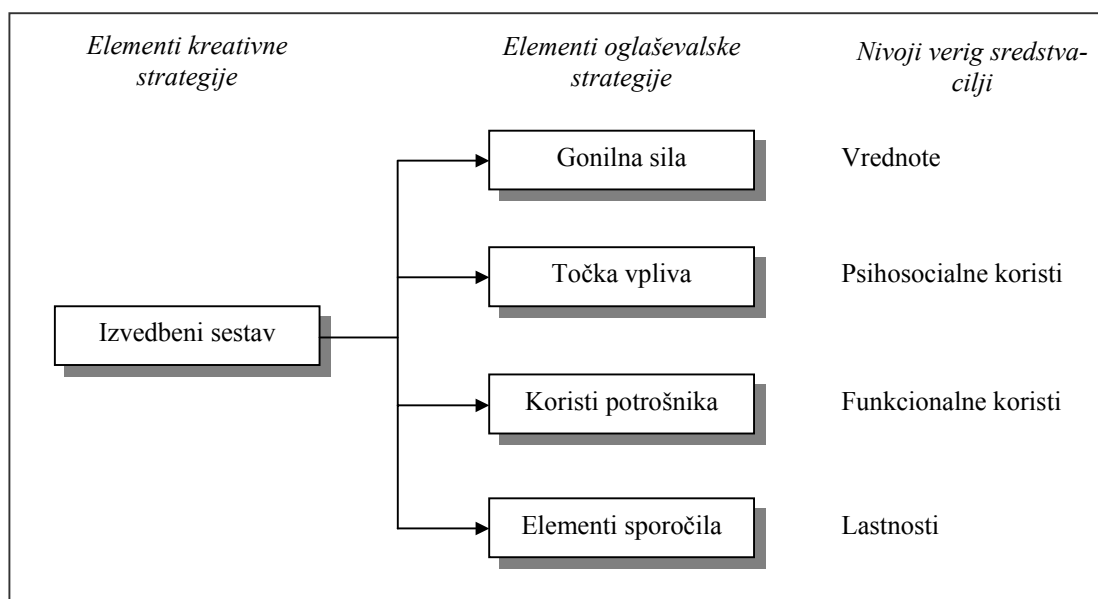
Skratka, če povezave med pomembnimi lastnostmi izdelkov, koristmi in z njimi povezanimi življenjskimi cilji in vrednotami ugotavljamo na podlagi teorije verig sredstva-cilji oziroma z metodo veriženja, naj bo po mnenju Koreninja (2001, str. 35) pozicioniranje oblikovano

glede na najmočnejšo verigo, po kateri se izdelek loči od konkurenčnega. Tako bodo potrošniki zlahka zaznali, na kakšen način je izdelek za njih pomemben. Izbor verige, na podlagi katere bo zasnovano pozicioniranje izdelka, pa je predvsem stvar strateških odločitev.

3.6. Uporaba koristi za razvoj komunikacijske strategije

V prejšnjem poglavju omenjeno pozicioniranje, ki se povezuje s koristmi potrošnika in njegovimi osebnimi vrednotami, bi bilo brez praktične vrednosti, če komunikacijska strategija ne bi odražala takšnega pozicioniranja. Zato je bil v ta namen na podlagi teorije verig sredstva-cilji razvit model MECCAS (Means-End Conceptualization of Components of Advertising Strategy), ki se uporablja kot orodje za posredovanje med pozicioniranjem izdelka in oblikovanjem komunikacijske strategije. Po mnenju Koreninja (2001, str. 35) model temelji na dejstvu, da mora uspešen oglas sporočati na treh ravneh: na ravni za potrošnika pomembnih lastnostih proizvoda, na ravni potrošnikovih koristi, izhajajočih iz prej omenjenih lastnosti, ter na ravni potrošnikovih osebnih vrednot, pri čemer so koristi glavni razlog, na katerega naj bi bil oglas usmerjen, potrošnikove vrednote pa gonilna sila, ki vpliva na ton in slog oglasa.

Slika 10: Model MECCAS



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 448.

Model MECCAS (glej sliko 10 na str. 18) vsebuje naslednje elemente oglaševalske strategije, ki temeljijo na verigi sredstva-cilji (Peter, Olson, 2002, str. 447–449):

- *Elementi sporočila*; pomembna lastnost proizvoda s strani potrošnika se uporabi v oglasu kot osnovni sporočilni element.
- *Potrošnikove koristi*; poznavanje koristi, ki izvirajo iz prej omenjene lastnosti proizvoda, pomaga tržnikom oblikovati ključno korist, ki bo v oglasu poudarjena verbalno ali vizualno.

- *Točka vpliva*; ta element vsebinsko poveže elemente sporočila, ki se nanašajo na pomembne lastnosti proizvoda in potrošnikove koristi, z njegovimi osebnimi vrednotami. V oglasu točko vpliva ponavadi predstavlja psihosocialna korist uporabe proizvoda oz. blagovne znamke.
- *Gonilna sila*; gonilno silo predstavlja potrošnikova osebna vrednota oziroma neki končni cilj, ki bi ga potrošnik z uporabo proizvoda rad dosegel. Vrednote v oglasu ponavadi niso predstavljene direktno, ampak posredno, tako da jih potrošniki razumejo in občutijo.
- *Izvedbeni sestav*; nanaša se na celotno izvedbo oglasa (od najmanjših detajlov pa vse do likov, ki nastopajo v oglasu).

Po avtorjih Peter in Olson (2002, str. 449) naj bi učinkovit oglas vseboval vsa področja modela MECCAS, hkrati pa jih med sabo tudi uspešno povezoval. Vendar to še ni zagotovilo za uspešen oglas, saj morajo tržniki še vedno temeljito analizirati potrošnika, zraven pa uporabiti pravo mero ustvarjalnosti in domišljije.

Ključna ideja predstavljenega modela za oblikovanje komunikacijske strategije je v dejstvu, da oglas vsebuje elemente, ki ustrezajo potrošnikovim glavnim razlogom za nakup nekega proizvoda, in sicer njegovim koristim, interesom in vrednotnim usmeritvam. Tako lahko tržniki na podlagi uporabe metode veriženja³ ter modela MECCAS oblikujejo oglasna sporočila tako, da potrošniki na ciljnem trgu njihovo sporočilo zaznajo kot relevantno (Korenini, 2001, str. 36).

To poglavje dokazuje uporabnost koristi skoraj na vseh pomembnih področjih trženja. Seveda pa je od posameznega podjetja oziroma tržnikov odvisno, ali znajo koristi iz teorije prenesti tudi v praktično uporabo, pri čemer je prvi korak poiskati korist, ki bo za potrošnike dovolj privlačna, da jo bodo zaznali kot relevantno. Kako v praksi raziskovati koristi, ki bi jih lahko aplicirali na področje trženja, pa bom predstavila v naslednjem poglavju.

4. RAZISKOVANJE KORISTI

Raziskovanje potrošnikov je izredno zahtevna naloga, saj nam na poti do ugotavljanja potrošnikovih značilnosti stoji kar nekaj ovir (Videčnik, 2002):

- Določenih razlogov za svoja dejanja (nakup) in stališča se sploh ne zavedamo, saj se te vsebine nahajajo globoko v naši osebnosti, kar je zelo težko odkriti.
- Zelo močna ovira je tudi lastnost potrošnikov, da zelo redko priznajo, da jih v trgovini »prepričajo« lepe barve, privlačna prodajalka ali pa, še huje, oglas, ki je bil prejšnjega dne predvajan na televiziji. Tako potrošniki največkrat odgovarjajo, da se odločajo popolnoma racionalno, na podlagi kvalitete in ne imidža.
- Tukaj so še potrošniki, katerih glavni cilj je, da bi bili s strani okolice zaželeni in sprejeti. Ti predstavljajo za raziskovalce veliko težavo, saj ves čas mislijo le na to, kako odgovoriti, »da bo prav«.

³ Metoda veriženja bo natančneje predstavljena v poglavju 4.2.

- Problematičen je tudi tip potrošnika, ki ves čas nekaj sumniči in sprašuje. Njegova glavna skrb je, da raziskovalec ne pokuka v njegove najgloblje koticke in mu skuša prodati nekaj, česar ne rabi.
- Velikokrat pa problem nastane tudi zaradi jezikovnih ovir oz. pomanjkljivega besednega zaklada potrošnika, ki ima probleme pri vprašanjih kot npr.: »Zakaj ste se pa odločili ravno za ta proizvod?« Nekateri imajo težave z iskanjem prave besede, drugi primerne besede sploh ne poznajo.

Poznavanje vseh zgoraj navedenih ovir, ki nam stojijo na poti do boljšega razumevanja psihološke strukture potrošnika (odkrivanja njegovih stališč, vedenja, motivov, pričakovanih koristi in vrednot), nam omogoča kvalitetnejše raziskovanje, saj nam direktna vprašanja velikokrat ne nudijo pravega odgovora. Zato se na tem področju najpogosteje uporablja kvalitativno trženjsko raziskovanje na podlagi skupinskih diskusij in individualnih poglobljenih intervjujev. Projektivne tehnike, ki imajo korenine v klinični psihologiji, nam pri tem pomagajo pri premostitvi psiholoških, jezikovnih in socialnih ovir v trženjskem raziskovanju (Videčnik, 2002).

4.1. Projektivne tehnike

Projektivne tehnike (Flajs, 1997, str. 26) so pri trženjskem raziskovanju zelo pomembne, saj s svojo posrednostjo spodbudijo intervjuvance, da razkrijejo svoje nezavedne motive, občutke in stališča, do katerih z direktnimi vprašanji oz. s samim pogovorom ne bi prišli. Prav tako so primerne tudi za ugotavljanje globljih vsebin, kot npr. ugotoviti percepcijo koristi in ovir, vrednot in motivov nakupa, ki se veže na blagovno znamko nekega izdelka (Videčnik, 2002). Uvrščamo jih na področje kvalitativnega trženjskega raziskovanja, nekatere izmed njih pa najdemo celo v kvantitativnem raziskovanju.

Malhotra (Flajs, 1997, str. 9, 13) opredeli kvalitativno raziskovanje kot nestrukturirano, po naravi preiskovalno raziskovanje, ki temelji na manjših, nereprezentativnih vzorcih in omogoča boljši vpogled in razumevanje raziskovanega problema, hkrati pa to raziskovanje služi kot temelj za nadaljnje raziskovanje. Kvantitativno raziskovanje za razliko od kvalitativnega temelji na večjih, reprezentativnih vzorcih, katerih cilj je merjenje pojavov, posploševanje z vzorca na določeno populacijo, predvsem pa odgovoriti na vprašanje »koliko«.

Najpogosteje uporabljene projektivne tehnike na tem področju so (Tull, Hawkins, 1984, str. 341–346):

- *Tehnike asociiranja*; ta metoda od intervjuvanca zahteva, da pove prvo asociacijo, ki mu pade na pamet ob besedi oz. frazi, ki jo pove raziskovalec, uporablja pa se za testiranje imen blagovnih znamk, ugotavljanje podobe izdelka v očeh potrošnika, za oglaševalske strategije ... V to tehniko bi uvrstili tudi metodo verige korist, pri kateri potrošnik kot asociacije navaja koristi, ki jih pričakuje od določenega proizvoda.

- *Tehnike dopolnjevanja*; pri tej metodi mora intervjuvanec dopolniti neko nedokončano misel, stavek ali zgodbo. S to tehniko preučujemo različne probleme, npr. odkrivamo koristi, ki jih imajo potrošniki od preučevanega izdelka, ter odnos potrošnikov do določenega izdelka.
- *Tehnike konstruiranja*; pri tej tehniki mora intervjuvanec interpretirati neko sliko, dopolniti strip ali risanko. Uporablja se tudi tehnika tretje osebe, pri kateri sprašujemo ljudi po mnenju (vedenju) neke tretje osebe. Pri tem intervjuvanec opisuje vedenje neke tretje osebe, s tem pa pravzaprav razkriva svoj odnos in občutke v povezavi s preučevanim problemom.
- *Izrazne tehnike*; ta tehnika od intervjuvane osebe zahteva, da igra vlogo neke določene osebe (npr. prodajalca določene trgovine ali izdelka), pri tem pa nezavedno razkriva svoj odnos in občutke v zvezi s problemom preučevanja.

4.2. Metoda veriženja kot raziskovalno orodje

4.2.1. Temeljni koncept metode veriženja

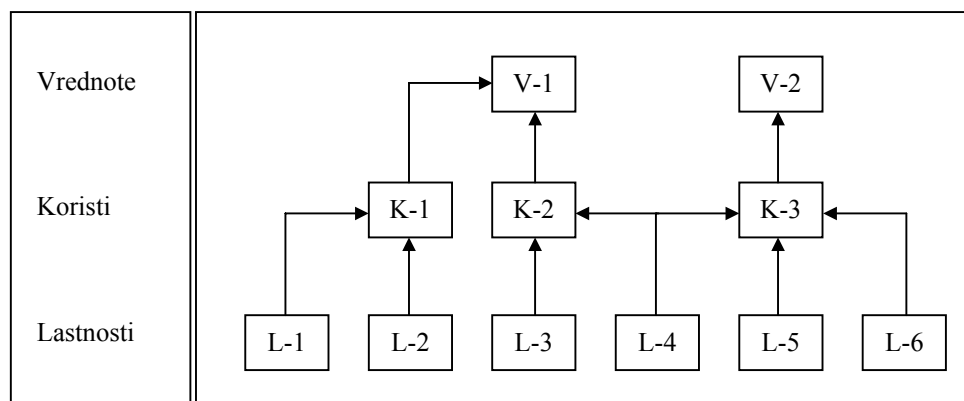
Metoda veriženja je nova raziskovalna metoda, usmerjena v preučevanje potrošnikovih koristi. Izhaja iz teorije sredstva-cilji, ki je natančneje predstavljena v poglavju 2.1. in temelji na teoretskem izhodišču, da so neke lastnosti izdelka za potrošnika pomembne predvsem zaradi koristi, ki mu jih prinese njihova uporaba. V svoji izvorni različici je veriženje kvalitativna metoda, obstajajo pa tudi poskusi, da bi to metodo preoblikovali v kvantitativno.

Glavna značilnost te metode je v usmerjenem spraševanju anketirancev, s čimer odkrivamo povezave med značilnostmi in pomembnimi koristmi, ki jih potrošniki dosežejo na podlagi uporabe določenega izdelka. Princip metode je zastavljanje vprašanj tipa »Zakaj je za vas to pomembno?«, pri čemer se vprašanje nanaša na odgovor, ki ga je intervjuvanec navedel v prejšnjem vprašanju, kar pomeni, da spraševanje ne poteka po nekem vnaprej določenem vzorcu, ampak v več korakih, kjer je vsak naslednji korak odvisen od odgovora v prejšnjem koraku veriženja (Korenini, 2003).

4.2.2. Hierarhični nivoji v metodi veriženja

Tako kot v marketinški teoriji se tudi v teoriji veriženja srečamo s tridelno delitvijo oziroma tremi nivoji poznavanja izdelkov s strani potrošnika, in sicer z značilnostmi, s koristmi in z vrednotami. Predpostavka, ki izvira iz teorije sredstva-cilji in je bila prenesena v teorijo veriženja, je v hierarhičnem odnosu med nivoji verig, z naraščanjem hierarhičnih nivojev pa narašča tudi stopnja abstraktnosti potrošnikovih koristi (glej sliko 11 na str. 22). Tako z veriženjem odkrivamo verige, ki so pravzaprav hierarhične strukture potrošnikovih koristi. Na ta način sta oba vidika obravnave (obravnavo z vidika marketinške tridelne obravnave izdelkov in obravnavo z vidika teorije veriženja) skladna in lahko neposredno povežemo metodo veriženja s tridelno delitvijo izdelkov znotraj marketinške teorije, ki je bila natančneje predstavljena v poglavju 1.2.1. (Korenini, 2003).

Slika 11: Hierarhična struktura potrošnikovih koristi



Vir: Korenini, 2003.

S slike je razvidno, kako pomembne lastnosti izdelkov in iz njih izhajajoče, za potrošnika prav tako pomembne koristi tvorijo hierarhično omrežje potrošnikovih koristi. Iz izdelkov oziroma lastnosti teh izdelkov, ki so za potrošnika zelo pomembne, izhajajo koristi, ki se v hierarhičnem omrežju povezujejo naprej s potrošnikovimi osebnimi vrednotami.

Po mnenju Koreninija (2003) pa z vidika potrošnikovega odločanja najnižji nivo v hierarhiji, nivo lastnosti ni zelo pomemben, saj lastnosti same še ne predstavljajo glavnega razloga za nakup nekega proizvoda. So le sredstvo za doseg nekaterih ciljev, funkcionalnih ali psihosocialnih koristi, ti cilji oz. koristi pa so ponovno le sredstvo za zadovoljevanje nekaterih višjih ciljev oz. vrednot. Z vidika potrošnikovega odločanja so tako pomembnejši višji nivoji, in sicer nivo koristi in vrednot.

4.2.3. Izvajanje metode veriženja

Izvajanje metode veriženja poteka po naslednjih korakih (Ter Hofstede et al., 1998, str. 38–39):

1. *Ugotavljanje pomembnih lastnosti določenega izdelka*; obstaja več pristopov za ugotavljanje lastnosti, ki so za potrošnika najpomembnejše. Avtorja Reynolds in Gutman (1988, str. 14) navajata nekaj načinov, kako intervjuvancu npr. zastaviti vprašanje, da dobimo podatke o zanj osebno najpomembnejših lastnostih. Intervjuvanca sprašujemo, v čem so po njegovem mnenju bistvene razlike med določenimi blagovnimi znamkami oz. izdelki, ki mu jih navedemo, katere blagovne znamke on sam preferira ter kaj je vzrok za preferenco določene blagovne znamke oz. izdelka. Na podlagi teh vprašanj dobimo podatke o lastnostih, ki so pomembne za potrošnika, ter lastnost izdelka, ki se zdi njemu najpomembnejša.

2. *Ugotavljanje povezav med lastnostmi, koristmi in vrednotami z globinskim intervjujem*; pomembne lastnosti izdelkov, ki smo jih identificirali v prvi fazi, nam služijo kot podlaga za globinski intervju v drugi fazi. Le-ta poteka tako, da intervjuvancu postavljamo vprašanja "Zakaj je zate to pomembno?", pri čemer je "to" v prvi fazi lastnost proizvoda, kasneje pa korist, ki jo je navedel v predhodnem vprašanju. Na podlagi spraševanja se intervjuvanec

pomika navzgor po lestvi, dokler ne pride do končne koristi oziroma vrednote. Slika 12 prikazuje metodo veriženja na primeru avtomobilskega radia.

Slika 12: Metoda veriženja na primeru avtomobilskega radia

Voditelj intervjuja: Predpostavili ste, da preferirate gumb na tipko pred vrtljivimi gumbi. Zakaj se vam to zdi pomembno?

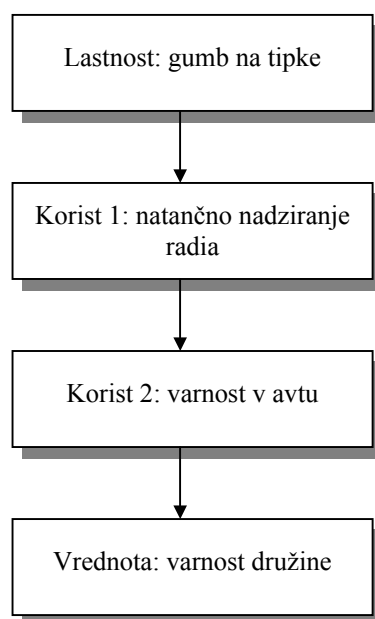
Intervjuvanec: Gumb na tipko mi dovoljuje natančnejše in lažje nadziranje radia.

Voditelj intervjuja: Zakaj se vam to zdi pomembno?

Intervjuvanec: Zaradi tega se počutim varnejšega pri vožnji.

Voditelj intervjuja: Zakaj vam je varnost v avtu pomembna?

Intervjuvanec: Ker zaradi varne vožnje boljše varujem sebe in posledično tudi svojo družino.



Vir: Vriens, Ter Hofstede, 2000, str. 7.

3. *Analiza rezultatov veriženja*; rezultate na podlagi globinskega intervjuja razdelimo v kategorije glede na to, ali spadajo odgovori med lastnosti, koristi ali vrednote. Povezave ter frekvence povezav med lastnosti, koristmi in vrednotami so razvidne iz tako imenovane implikacijske matrike oziroma tabele, v kateri so kategorije (lastnosti, koristi, vrednote) navedene tako v čelu kot v glavi tabele, posamezna polja znotraj tabele pa predstavljajo število povezav med posameznimi kategorijami. Na podlagi te matrike se oblikuje tudi grafična ponazoritev v obliki mreže, imenovana HVM-mreža (Hierarchical Value Map), ki predstavlja povezave znotraj verig sredstva-cilji.

Po mnenju avtorjev Gengler, Klenosky in Mulvey (1995, str. 246–247) je prednost v grafični predstavitvi rezultatov veriženja predvsem v poenostavljeni predstavitvi in večjem razumevanju dobljenih rezultatov, saj so s slike nazorno razvidne povezave znotraj verig, na podlagi katerih se lahko izvajajo učinkovite trženjske strategije (oblikovanje tržnih segmentov, razvoj pozicioniranja).

Pri sami analizi rezultatov veriženja pa moramo biti še posebej pozorni na to, ali neka kategorija še spada med lastnosti ali pa bi jo lahko uvrstili že med koristi oz. vrednote, saj v teoriji sredstva-cilji ne obstaja neko napisano pravilo, po katerem bi se lahko ravnali. Zato moramo (Grunert, Grunert, 1995, str. 217) že med izvajanjem samega intervjuja natančno poslušati anketiranca in na podlagi odgovorov sklepati, na kateri nivo verig sredstva-cilji lahko uvrstimo odgovor.

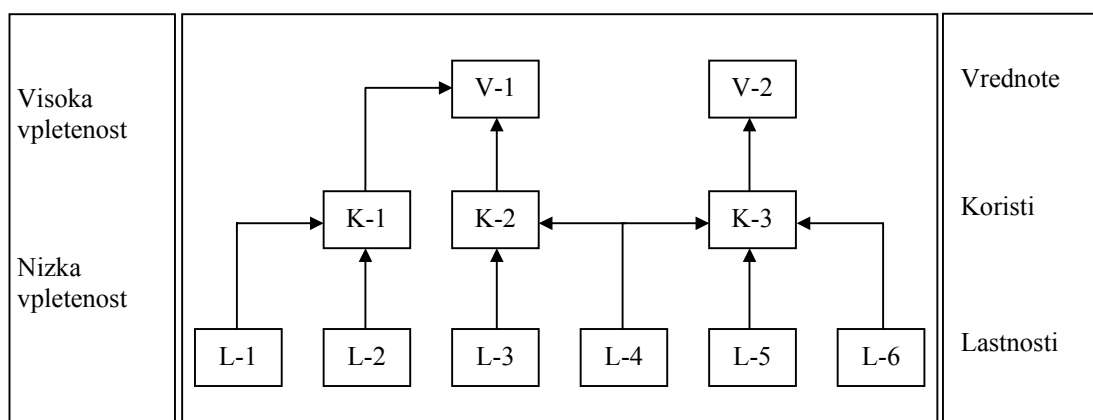
4.2.4. Metoda veriženja in vpletenost potrošnikov v izdelke

Koncept vpletenosti potrošnika je v marketing prvi vpeljal Krugman leta 1965 in z njim zbudil precejšnjo pozornost med raziskovalci. Čeprav obstaja veliko različnih definicij vpletenosti, bi jo v splošnem opredelili kot stopnjo interesa ali pomembnosti, ki jo človek občuti v določeni situaciji ob določenem dražljaju. Vpletenost se aktivira šele takrat, ko potrošnik zazna oziroma razume določen izdelek ali storitev kot koristno za zadovoljitev svojih potreb ali ciljev, pri tem pa vpletenost lahko variira od visoke do nizke stopnje vpletenosti (Damjan, Možina, 1998, str. 89).

Za visoko stopnjo vpletenosti je značilen visok nivo energije s strani potrošnika, ki jo le ta usmeri v določeno nakupno situacijo. Potrošnik, ki je visoko vpleten, v nakupni proces vključi več čustev in razuma. Pri nizki stopnji vpletenosti pa je ravno obratno: potrošnik manjši poudarek nameni čustvom in razumu (Wilkie, 1994, str. 164–165).

S poudarjanjem povezave med vpletenostjo in motivacijskimi dejavniki, kot so potrebe, cilji in vrednote, se srečamo pri avtorjih Blackwell, Miniard, Engel (2001, str. 91), ki poudarjajo, da vpletenost izraža stopnjo osebne pomembnosti izdelka za posameznika glede na njegove osebne vrednote, cilje in podobo o sebi.

Slika 13: Nivo verig sredstva-cilji in stopnja potrošnikove vpletenosti v izdelke



Vir: Korenini, 2003.

Tako lahko iz dosedanje obravnave metode veriženja sklepamo, da so tudi verige sredstva-cilji povezane z vpletenostjo v izdelke. S slike številka 13 (Korenini, 2003) lahko razberemo, da v primeru visoke stopnje vpletenosti potrošnikov v izdelke le-ti dosegajo višje hierarhične nivoje, kar pomeni, da potrošniki, pri katerih so njihove značilnosti močno povezane z njihovimi osebnimi cilji in vrednotami, občutijo večjo vpletenost v izdelke.

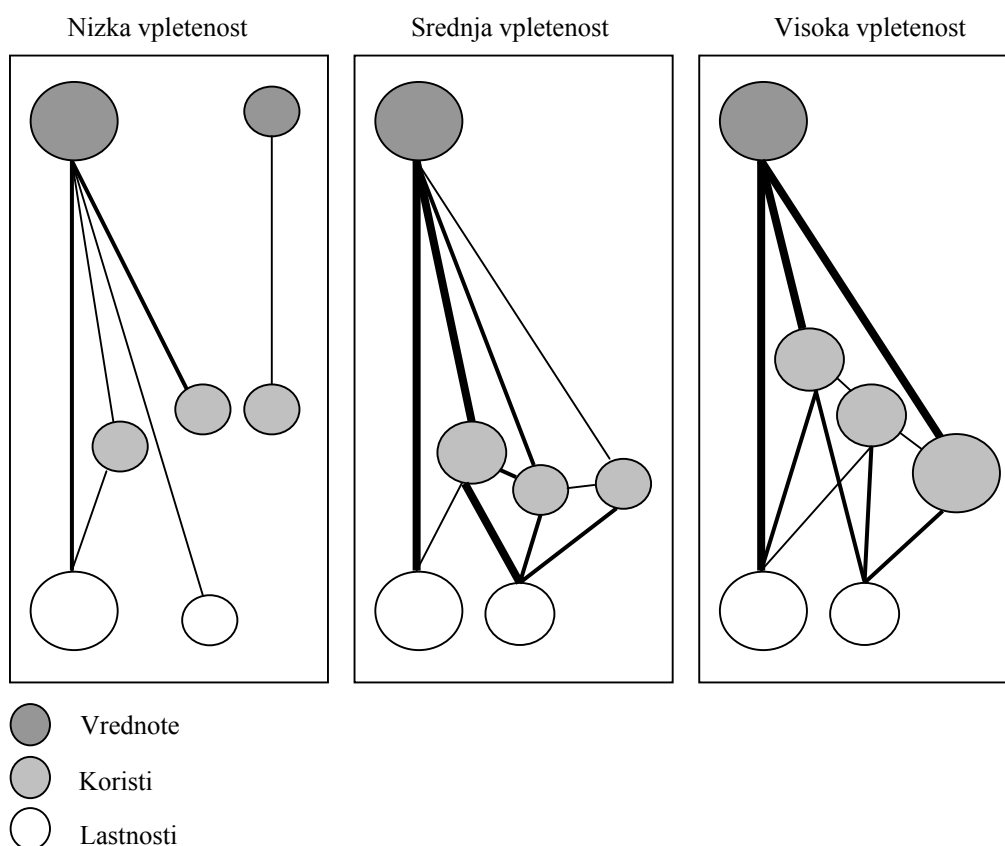
Na podlagi tega Korenini (2003) sklepa, da z nivojem abstraktnosti, ki ga dosegajo verige, lahko merimo stopnjo vpletenosti potrošnikov v izdelke. Z metodo veriženja torej lahko ugotovljamo, katere so tiste lastnosti izdelkov, glede katerih so potrošniki visoko vpleteni v

izdelke. Tudi avtorja Peter in Olson (2002, str. 89–90) obravnavata metodo veriženja kot mero vpletenosti potrošnikov v izdelke, saj pravita, da potrošniki, ki verjamejo, da so lastnosti proizvoda močno povezane z njihovimi osebnimi cilji in vrednotami, občutijo tudi večjo vpletenost v izdelke. Hkrati pa potrošniki, pri katerih lastnosti proizvoda vodijo le do funkcionalnih koristi in so le šibko povezane z vrednotami, čutijo nizko stopnjo vpletenosti (primer proizvodov z nizko stopnjo vpletenosti so npr. milo, zobna pasta, kruh, nogavice ...).

4.2.4.1. Vpliv stopnje vpletenosti na obliko slikovne predstavitev rezultatov veriženja

Slika 14 nam prikazuje različne oblike grafične predstavitev rezultatov veriženja zaradi različne stopnje vpletenosti potrošnikov v izdelke. Kot je razvidno s slike, je model z nižjo vpletenostjo bolj enostaven, poleg tega pa je opaziti manj povezav med elementi znotraj verige, predvsem pa manj povezav na višjih nivojih, kot jih je pri modelu z višjo vpletenostjo.

Slika 14: Grafična predstavitev rezultatov veriženja glede na nivo vpletenosti



Vir: Gengler, Klenosky, Mulvey, 1995, str. 254.

S tem poglavjem sem hotela prikazati, kako zahtevna naloga je preučevanje potrošnikov, še posebej pa ugotavljanje pomembnih koristi, ki jih preferirajo potrošniki. Temu ustrezno zahtevne pa so tudi raziskovalne metode, omenjene v tem poglavju (projektivne tehnike, metoda veriženja), ki so še posebej primerne za raziskovanje nezavednih motivov, do katerih z direktnimi vprašanji ne bi prišli.

5. RAZISKOVANJE ZASTAVLJENEGA PROBLEMA

V prvih štirih poglavjih diplomskega dela sem skušala prikazati teorijo uporabe koristi na področju trženja, kot jo obravnava strokovna literatura. To poglavje pa namenjam praktičnemu primeru, in sicer ugotavljanju pomembnih lastnosti, predvsem pa koristi in vrednot, ki jih potrošniki pričakujejo od pohištva, saj menim da so le-te glavni motiv za nakup pohištva. Za konec pa bom še preverila, na kateri nivo v teoriji sredstva-cilji (lastnosti, koristi, vrednote) se na področju oglaševanja osredotočijo največja slovenska pohištvena podjetja ter kakšna je morebitna uporaba lastnosti, koristi ter globljih koristi oziroma vrednot na podlagi raziskave.

5.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Najnovejši trženjski pristopi, ki v ospredje postavljajo razumevanje potrošnika, tržnikom narekujejo, da ne prodajajo izdelkov zgolj kot skupek nekih lastnosti, ampak da ugotovijo, kakšne koristi prinese potrošniku uporaba izdelka z določenimi lastnostmi. Prav koristi, ki izhajajo iz uporabe izdelkov s temi lastnostmi, so glavni razlog, zakaj potrošniki njihove izdelke pravzaprav uporabljajo. Kljub temu pa menim, da je v kar nekaj slovenskih podjetjih še vedno prisotno mišljenje, da tržijo izdelek kot skupek nekih lastnosti, ne pa izdelka kot skupka koristi in vrednot, ki jih potrošnik z nakupom izdelka pridobi. Prav koristi so tisti glavni razlog oziroma motiv, zaradi katerih se potrošniki odločajo za nakup in uporabo izdelkov z nekimi lastnostmi, ki zadovoljujejo njegove potrebe in cilje, zato je moj namen te koristi (na področju pohištvene industrije) ugotoviti s pomočjo raziskave.

Cilji raziskave so:

- razumeti potrošnikovo ozadje načina kupovanja pohištva;
- identificirati lastnosti pohištva, ki so pomembne za potrošnika;
- identificirati koristi in osebne vrednote, ki izhajajo iz prej omenjenih lastnosti pohištva;
- poiskati glavne oziroma najpogostejše verige, ki se oblikujejo na podlagi identificiranih lastnosti, koristi in vrednot;
- spoznati, kdo v družini oziroma zunaj nje ima vpliv na nakup pohištva (vpliv na obliko verig lastnosti, koristi, vrednote);
- ugotoviti možne segmente, ki se oblikujejo na podlagi različnih demografskih spremenljivk;
- preveriti uporabo najpomembnejših kategorij veriženja s strani anketirancev (lastnosti, koristi in vrednote) v oglaševanju slovenskih podjetij.

5.2. Metodologija

Odločila sem se za izvedbo kvalitativne raziskave⁴ z uporabo metode veriženja, ker menim, da je ta metoda najbolj ustrezna za odkrivanje globljih motivov, koristi in vrednot, ki vodijo potrošnika pri nakupu pohištva. Ker metoda veriženja zahteva poglobljen, usmerjen intervju, ki traja približno od 20 do 30 minut, se mi je zdela izbira pravega vzorca izredno pomembna, saj poglobljenega intervjuja ne moreš izvajati naključno npr. nekje na ulici, ampak sem hotela pridobiti ljudi, s katerimi bi se vnaprej dogovorila za intervju. Pri tem sem se izogibala ljudem, ki bi jih poznala osebno, ker menim, da bi bil intervju z njimi pristranski, saj bi že vnaprej poznala njihove želje, okuse, potrebe glede pohištva. Tako je sama izvedba raziskave potekala v štirih delih, ki bodo natančneje pojasnjeni v nadaljevanju:

- neformalna raziskava,
- anketiranje po telefonu,
- osebno anketiranje na domu,
- raziskava oglaševanja največjih slovenskih pohištvenih podjetij.

Neformalna raziskava

Neformalna raziskava je potekala od marca do maja 2003. V tem času sem se seznanjala s posebnostmi pohištvene industrije ter se pogovarjala z ljudmi o pohištvu na splošno ter o njihovih nakupih pohištva. Na podlagi dobljenih podatkov sem oblikovala naslednje predpostavke raziskave:

- Pohištvo se večinoma kupuje za gospodinjstva, ne za posameznika (izjema so samska gospodinjstva).
- Odločitev o nakupu je običajno kombinacija mnenj vseh družinskih članov, pri tem da velikokrat mnenje nekoga v družini prevlada.
- Anketiranec naj bi bila oseba, ki je v roku do 3 let⁵ v svojem gospodinjstvu kupila pohištvo in pri nakupu tudi najbolj odločala oziroma sodelovala⁶.
- V raziskavi k pojmu pohištvo prištevam poleg celotnih programov pohištva (kuhinja, dnevna soba, spalnica ...) tudi nakup posameznih, večjih kosov pohištva (npr. postelje, pisalne mize, garderobne omare), medtem ko oblažinjenega pohištva, bele tehnike in kopalnice ne pojmem kot nakup pohištva, saj sem se v raziskavi hotela osredotočiti predvsem na lesene dele pohištva. Prav tako sem izločila tudi manjše kose pohištva, kajti oseba, ki je kupila npr. stol, ne more kvalitetno oblikovati verig, ki bi jih lahko aplicirali na področje pohištva v splošnem.
- Preference pri nakupu pohištva se razlikujejo glede na različne demografske spremenljivke (izobrazba, tip gospodinjstva, bivališče ...), zato naj bi vzorec posnemal

⁴ Kvalitativno raziskovanje je nestrukturirano, po naravi preiskovalno raziskovanje, ki temelji na manjših, nereprezentativnih vzorcih in omogoča boljši vpogled in razumevanje raziskovanega problema. Z njimi odkrivamo zavedne in nezavedne motive in stališča, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje, in pridobivamo ideje za nove izdelke, ki naj bi zadovoljevali njihove potrebe (Flajs, 1997, str. 9–10).

⁵ Ker se v vprašalniku nekatera vprašanja spuščajo precej v podrobnosti, sem rok nakupa omejila na tri leta, ker menim, da se v tem času ljudje še dokaj natančno spomnijo svojega zadnjega nakupu pohištva.

⁶ Anketiranec je najbolj odločal pri nakupu, če je imel v družini glavno besedo pri nakupu pohištva oziroma je sodeloval pri nakupu, če so na nakup poleg njega enakovredno vplivali tudi ostali družinski člani.

demografsko strukturo prebivalstva Slovenije z namenom ugotoviti, če se verige značilno razlikujejo glede na omenjene spremenljivke oziroma se na podlagi le teh lahko oblikujejo značilni segmenti.

Anketiranje po telefonu

Anketiranje po telefonu je potekalo z namenom, da bi poiskala vzorec 40 ljudi, ki bi ustrezali navedenim predpostavkam na strani 27 ter bi bili pripravljeni na osebno anketiranje na domu. Telefonsko anketiranje se je izvajalo v mesecu juniju, kot vzorčni okvir pa sem uporabila telefonski imenik Slovenije 2003. Ker so enote vzorca izbrane tako, da je sestava vzorca za določene ključne znake⁷ enaka sestavi osnovne populacije, bi dobljen vzorec lahko opredelili kot neverjetnostni, kvotni vzorec, ki je med vzorci, ki ne temeljijo na teoriji verjetnosti, še najbolj reprezentativen.

Kot raziskovalni inštrument sem izbrala vprašalnik⁸, ki je sestavljen iz dveh sklopov vprašanj. Prvi sklop vprašanj vsebuje dve odprti vprašanji, ki preverjata anketiranca o nakupu pohištva in sodelovanju oziroma odločanju pri nakupu, drugi sklop vprašanj pa zajema tri demografska vprašanja. Prvo vprašanje v prvem sklopu se nanaša na nakup pohištva, saj sem na podlagi postavljenih predpostavk v vzorec za globinski intervju hotela pridobiti le anketirance, ki so v zadnjih treh letih kupili pohištvo, ker menim, da se v tem času ljudje še dokaj natančno spomnijo svojega zadnjega nakupu pohištva, na katerega se bo nanašal globinski intervju. Drugo vprašanje pa se nanaša na sodelovanja oz. odločanje pri nakupu. Ta pogoj sem postavila z namenom, da bi intervju izvajala s članom gospodinjstva, ki je pri nakupu pohištva imel glavno besedo oziroma sodeloval pri nakupu, če je bil nakup kombinacija mnenj družinskih članov, saj intervjuja ne morem izvajati z anketirancem, ki pri nakupu sploh ni sodeloval. Drugi sklop vprašanj pa vsebuje tri vprašanja, ki od anketiranca zahtevajo demografske podatke in se nanašajo na izobrazbo, status gospodinjstva in bivališče⁹.

Razumljivo je, da so ljudje v poplavi telefonskih anket in raznih oblik prodaje že siti poseganja v svojo zasebnost, zato sem prošnjo za anketiranje na domu postavila šele na konec telefonske ankete, saj sem na podlagi nekaj preizkusnih anket, pri katerih sem že takoj na začetku omenila intervju, ugotovila, da se ljudje ustrašijo in že na začetku zavrnejo sodelovanje. Boljši odziv pa je bil, ko sem po kratkem pogovoru oziroma potem, ko sem jih zastavila vprašanja, prosila še za pogovor na domu. Pri tem sem se dogovorila tudi za točen dan in uro intervjuja, če je anketiranec seveda ustrezal zahtevanemu vzorcu oziroma je bil pripravljen na intervju.

Približno 6 % naključno poklicanih ljudi je ustrezalo kriterijem vzorca, kar pomeni, da so bili pripravljeni na anketiranje na domu ter so ustrezali prej navedenim predpostavkam. Ostali pa bodisi niso ustrezali vzorcu bodisi niso bili pripravljeni na anketiranje oziroma se niso javili na telefonski klic. Pri tem bi poudarila, da dobljeni vzorec posnema demografsko strukturo

⁷ Glej prilogo številka 3.

⁸ Vprašalnik za telefonsko anketiranje je predstavljen v prilogi številka 2.

⁹ Namen demografskih vprašanj je razložen v zadnji predpostavki na strani 27.

prebivalstva¹⁰, saj bi rada preverila, če se verige značilno razlikujejo glede na demografske spremenljivke, poleg tega pa bi rada dosegla, da bi bil vzorec čim bolj reprezentativen¹¹, zato vzorec poleg demografske strukture posnema še regijsko strukturo prebivalstva¹² na podlagi zadnjega popisa prebivalstva.

Osebnostno anketiranje na domu

Za osebno anketiranje na domu je bila uporabljena metoda intervjuja, in sicer usmerjenega, poglobljenega intervjuja, ki se je prav tako kot telefonsko anketiranje izvajal v mesecu juniju 2003¹³ na vzorcu 40 ljudi, ki sem ga dobila s predhodno fazo, in sicer s telefonskim anketiranjem.

Na podlagi preučene literature, opravljene neformalne raziskave ter postavljenih ciljev in predpostavk je bil sestavljen opomnik¹⁴, s katerim sem si pomagala pri vodenju intervjujev. Vendar mi je bil opomnik le v oporo, kajti če voditelj intervjuja želi doseči sproščen, odkrit in tekoč pogovor, kar je tudi glavni namen, mora svoja vprašanja prilagajati trenutni situaciji oziroma odgovorom intervjuvanca. To pa je še posebej pomembno pri metodi veriženja, ki je bila uporabljena v intervjuju, saj spraševanje poteka v več korakih, kjer je vsak naslednji korak odvisen od odgovora anketiranca v prejšnjem koraku veriženja.

Opomnik za izvajanje intervjuja sestavljajo štirje sklopi vprašanj¹⁵. Prvo vprašanje intervjuja je nekakšen uvod v intervju in skuša anketiranca spomniti na njegov zadnji nakup pohištva. Največji poudarek intervjuja je bil na drugem vprašanju, v katerem se izvaja metoda veriženja, ki sem jo pričela z uporabo prostega priklica: »Na kaj ste bili še posebej pozorni pri nakupu pohištva?« Pri tem sem od anketiranca hotela, da mi navede lastnosti pohištva, na katere je bil pozoren pri svojem zadnjem nakupu. Za vsako s strani anketiranca, navedeno lastnost sem postavila vprašanje, in sicer: »Zakaj je to za vas pomembno?« Odgovoru je ponovno sledilo vprašanje tipa: »Zakaj je za vas to pomembno?« Na ta način sem z metodo veriženja napredovala iz lastnosti pohištva v višje nivoje abstraktnosti odgovorov: lastnosti, koristi, vrednote. V primeru, ko je anketiranec navedel več kot en odgovor, sem veriženje najprej nadaljevala v smeri enega odgovora, ko pa se je veriga tega končala, sem se vrnila k drugonavedenemu odgovoru na nižjem nivoju abstraktnosti. V primeru, ko anketiranec ni vedel odgovora na vprašanje Zakaj je za vas to pomembno? oziroma ko so njegovi odgovori

¹⁰ Razdelitev vzorca na podlagi demografske strukture prebivalstva je prikazana v prilogi 3, in sicer v tabelah P1, P2 in P3, ki zajemajo tudi podatke o ciljanem vzorcu, sestavljenem na podlagi Popisa prebivalstva 2003 in dejansko doseženem vzorcu na podlagi telefonskega anketiranja.

¹¹ Čeprav se zavedam dejstva, da od kvalitativne raziskave ne pričakujemo statistično obdelanih rezultatov in natančnih odgovorov.

¹² Razdelitev vzorca na podlagi regijske strukture prebivalstva je prikazana v prilogi 3 (tabela P4), prav tako s podatki o ciljanem in doseženem vzorcu.

¹³ Druga (telefonsko anketiranje) in tretja faza (intervju) nista potekali druga za drugo, saj se za intervju na domu nisem mogla dogovarjati za več kot štiri ali pet dni vnaprej, ker je anketirancem zelo težko planirati za daljše časovno obdobje. Zato sem najprej s telefonskim anketiranjem poiskala vzorec za določeno regijo (razdelitev regij je prikazana v prilogi 3, tabela P4) ter v tej regiji izvedla anketiranje na domu, nato pa nadaljevala z naslednjo regijo.

¹⁴ Glej opomnik za izvajanje globinskega intervjuja v prilogi številka 4.

¹⁵ Glej sliko 15 na strani 30.

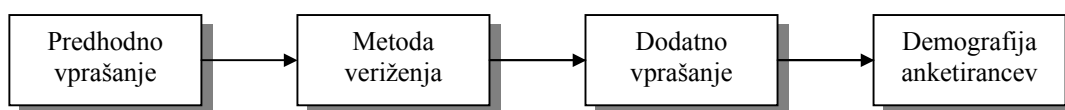
»zašli«¹⁶ stran od vprašanja, sem dodala še vprašanja (predvsem na višjih nivojih koristivrednote): »Kako to vpliva na vas? Ali ima za vas to kak globlji pomen? Kakšno korist pričakujete od tega?«

Pri problemih z izvajanjem verig v teoriji obstaja kar nekaj metod, med katerimi sem si po potrebi pomagala predvsem z metodo tretje osebe (Reynolds, Gutman, 1988, str. 17–18), ki se uporablja v primerih, ko anketiranec s težavo izraža svoje prave motive, zato se pogovor nadaljuje s premikom pogovora v tretjo osebo tako, da anketiranca v tem primeru ne vprašamo, »Zakaj se vam zdi to pomembno?«, ampak »Zakaj menite, da se zdi to ljudem pomembno?«. V svoji raziskavi sem to metodo uporabljala v primeru, ko je anketiranec navedel korist »prihranek denarja«, saj so vprašanja na temo denarja izredno občutljiva tema.

Avtorja Reynolds in Gutman (1988, str. 17) priporočata tudi metodo negativnega veriženja, ki bo prikazana na konkretnem primeru, v katerem anketiranec ne pozna odgovora na vprašanje »Zakaj se vam zdi pomembno, da kupite pijačo v manjši steklenici (12-unčni)?«, saj odgovarja le, da je to moč navade. Zato anketar uporabi metodo negativnega veriženja v obliki zanikanega vprašanja: »Zakaj ne kupite pijače v večji (16-unčnih) steklenici?« Nato anketiranec odgovori: »Ker ne morem spiti vsega, se pijača ogreje in jo moram vreči stran.«, pri čemer nam nezavedno pojasni, zakaj preferira uporabo manjše steklenice. Če pa anketiranec kljub uporabi navedenih metod ni vedel odgovora, sem verigo zaključila na nivoju, ki jo je anketiranec z danimi odgovori dosegel.

Dodatno vprašanje (tretje vprašanje) se nanaša na morebiten vpliv, ki so ga imeli drugi (v družini, izven nje) na nakup pohoštva in s tem njihov vpliv na končno obliko verig. Zadnji sklop pa predstavljata dve demografski vprašanji (spol, starost), ki služita zgolj kot segmentacijski spremenljivki (prav tako kot demografska vprašanja v telefonskem vprašalniku), na podlagi katerih bom skušala opisati lastnosti morebitnih segmentov.

Slika 15: Štirje sklopi vprašanj v intervjuju



Raziskava oglaševanja največjih slovenskih pohoštvenih podjetij

Za zaključek celotne raziskave bom poskušala raziskati, kako se največja slovenska pohoštevna podjetja v svojih oglasih v zadnjih dveh letih osredotočajo na kategorije veriženja oziroma na najpomembnejše lastnosti, koristi ter globlje koristi oziroma vrednote, ugotovljene v predhodni raziskavi.

¹⁶ Anketiranci na najnižjem nivoju (lastnosti-koristi) ponavadi nimajo težav z odgovori na vprašanje: »Zakaj je za vas to pomembno?« Problem nastane pri višjih nivojih verig (koristi-vrednote), saj imajo nekateri anketiranci težave z izražanjem, drugi pa sploh ne vedo pravega odgovora.

5.3. Rezultati in ugotovitve raziskave

5.3.1. Rezultati osebnega anketiranja

Podatki o anketirancih

Vzorec¹⁷ 40 ljudi je sestavljen iz 8 moških in 32 žensk. Glede na starost pa je sestava naslednja:

- razred 20–30 let: 10 anketirancev,
- razred 31–40 let: 6 anketirancev,
- razred 41–50 let: 12 anketirancev,
- razred 51–60 let: 10 anketirancev,
- razred 61–70 let: 2 anketiranca.

Nakup pohištva v zadnjih treh letih

Največ anketirancev je kupilo kuhinjo, in sicer kar 16 anketirancev od 40. 13 anketirancev je kupilo dnevno sobo, v 10 primerih so kupili spalnico, v 6 pa otroško sobo. 3 anketiranci so opremili predsobo, 2 anketiranca od 40 sta kupila jedilnico, eden pa je opremil delovno sobo. Ostali pa so v zadnjih treh letih v svojem gospodinjstvu kupili posamezne kose pohištva in sicer v 3 primerih garderobno omaro za spalnico, v 1 primeru pa zakonsko posteljo in računalniško mizo. Pri tem moramo upoštevati, da so nekateri anketiranci kupili več stvari: npr. kuhinjo in dnevno sobo.

Postopek nakupa

Med anketiranjem so mi anketiranci nezavedno med odgovarjanjem na vprašanja »Na kaj ste bili še posebej pozorni pri nakupu?« zaupali tudi sam postopek nakupa pohištva. Pri tem bi poudarila, da sem izločila tri glavne tipe potrošnikov. Prvi tip potrošnika (teh je tudi največ), potem ko zazna potrebo za nakup, si najprej ogleda ponudbo v medijih, nato si pohištvo ogleda v trgovini v »živo«, nekateri za nasvet vprašajo še prijatelje in znance oziroma vidijo podobno pohištvo pri njih, šele potem pa se po premisleku odločijo za nakup. Pri tem bi poudarila, da nihče od anketirancev ni kupil pohištva npr. preko kataloga, interneta oziroma na kakšen drug neposreden način, kar pomeni, da ljudje še vedno prisegajo na klasičen način kupovanja, kjer si pohištvo lahko tudi ogledajo. Drugi tip potrošnika ima že takoj potem, ko se pojavi potreba za nakup, jasno izdelano sliko, kakšno mora biti kupljeno pohištvo (bodisi glede blagovne znamke ali pa zunanjega izgleda) in ga toliko časa išče, dokler ne najde ustreznega. Res pa je, da nekateri morajo svoja merila včasih nekoliko znižati, ker ne najdejo točno tistega, kar so si zamislili. Tretji tip potrošnika pa naključno med ogledovanjem po salonih naleti na nekaj, kar mu je všeč, in to takoj kupi.

Vpliv na nakup pohištva

Pri nakupu pohištva ponavadi sodeluje cela družina, čeprav je res, da imajo družinski člani na nakup različen vpliv.

¹⁷ Številске vrednosti (deleži v sestavi vzorca) bodo v analizi zaradi kvalitativnega pristopa k raziskovanju in zaradi razmeroma majhnega števila enot, vključenih v vzorec, izražene opisno.

V 23 primerih od 40 je imela ženska v družini glavno besedo pri nakupu pohištva, kar dokazujejo naslednji odgovori anketirancev:

»Hodila sem po trgovinah in si ogledala ter izbrala, mož pa je samo potrdil mojo izbiro.«

»Sama sem hodila po trgovinah in se odločila. Mož je samo povedal, da hoče nekaj kvalitetnega.«

»Z možem sva se pogovarjala, kaj bi kupila, na koncu sem izbrala jaz.«

Le v 6 primerih je imel moški glavno besedo pri nakupu pohištva, pri tem so od teh, trije anketiranci samski moški in živijo sami v svojem gospodinjstvu ter se sami odločajo za nakup. V 9 primerih od 40 sta se moški in ženska skupno odločala za nakup pohištva, pri čemer bi poudarila, da so moški pozorni bolj na tehnične stvari, ženske pa na razporeditev elementov, še posebej v kuhinji, ter na videz samega pohištva, kar dokazujejo dejanski odgovori anketirancev:

»Oba skupno sva se odločala za nakup in sva tudi skupaj hodila po trgovinah. Jaz sem bila pozorna na videz in uporabnost spalnice, mož pa bolj na tehnične stvari, na dimenzije, da sodi v prostor.«

»O razporeditvi elementov ter kakšne elemente rabimo v kuhinji, sem odločala jaz. Skupaj pa sva izbrala model kuhinje, možu je morala biti všeč na oko.«

»Pri nakupu sva si razdelila zadolžitve. Jaz sem bila pozorna bolj na dizajn kuhinje, on pa bolj na tehnične stvari. Drugače pa nisva imela težav, ker imava za pohištvo enak okus.«

Samo v 2 primerih je imel otrok pri nakupu glavno besedo, pri čemer je šlo v obeh primerih za nakup otroške sobe. Sicer pa je v 10 primerih otrok sodeloval pri kupovanju pohištva, vendar njegov vpliv ni bil odločilen pri nakupu.

Vpliv na nakup pohištva pa so po besedah anketirancev imeli tudi mediji, prodajalec v trgovini ter prijatelji in znanci. Mediji so na anketirance vplivali v 14 primerih, s tem da so po besedah 10 anketirancev mediji vplivali le v tej meri, da so si anketiranci ogledali ponudbo pohištva v oglasih, ki jih po pošti pošiljajo trgovine s pohištvom, dobili podatke o možnih akcijah ter na podlagi tega šli v trgovino, eden izmed njih pa si je poleg oglasov po pošti ogledal tudi ponudbo na internetnih straneh. Trije anketiranci so oglas za pohištvo videli na TV, kar je pripomoglo k odločitvi, le en anketiranec pa je pohištvo kupil na podlagi ogleda pohištvenega sejma v Ljubljani. Pri tem bi poudarila, da mediji k odločitvi pripomorejo le v tej meri, da se potrošnik seznani s ponudbo na trgu in morebitnimi akcijskimi ponudbami, drugače pa se pohištvo še vedno kupuje na klasičen način, in sicer z ogledom pohištva v živo. Zanimivo je dejstvo, da kljub pojavu modernejših oblik prodaje internet in spletne strani še vedno služijo zgolj za informacijo, ne pa za direktno prodajo pohištva. V nadaljevanju je prikazanih nekaj odgovorov anketirancev o vplivu medijev:

»Ogledal sem si ponudbo v oglasih po pošti, drugače pa hočem videti pohištvo v živo, ker šele takrat vidiš pravo kvaliteto. Nikoli ne bi kupoval pohištva preko kataloga.«

»V oglasu sva videla 30 % popust, tako da sva se kar odločila in odšla v trgovino«

»Na TV smo videli oglas podjetja za spalnico in smo si šli ogledat v trgovino. Bilo nam je všeč in smo kupili.«

Prodajalec v trgovini je na anketirance vplival v 12 primerih, in sicer v dveh primerih je samo zrisal, v 5 primerih je pomagal pri nakupu z nasvetom, v 5 primerih pa je svetoval in izrisal. V 8 primerih so po besedah anketirancev vpliv na nakup imeli tudi prijatelji, znanci in sorodniki. Na štiri anketirance so prijatelji vplivali le z nasvetom in s svojimi izkušnjami pri nakupu pohištva, štirje anketiranci pa so se za nakup odločili, ker so točno tako pohištvo videli pri znancih in so jim le ti svetovali, da je kvalitetno. Primer odgovora dveh anketirancev je v nadaljevanju:

»Videli smo pri prijateljih, pri njih se je obneslo, zato smo tudi mi kupili. Vsakemu bi svetovala, naj kupi tisto, kar je preizkušeno, pa tudi če je cena malo višja. Na oglase ne dam toliko, služijo le informativno, več dam na preverjenost.«

»Podobno delovno sobo sem videl pri kolegu, bila mi je všeč in povedal mi je naslov trgovine, kjer jo je kupil.«

Kot zanimivost bi poudarila še, da so v treh primerih anketiranci že vnaprej vedeli, pohištvo katerega podjetja hočejo, in so si v trgovini s pohištvom ogledali le še ustrezno barvo in izbor posameznih elementov, kar dokazujejo naslednji odgovori:

»Hotel sem prav Alplesovo spalnico, ker je kvalitetna, čeprav se mi je cena zdela precej visoka.«

»Odločila sva se, da hočeva Alples, ker je to trenutno eno izmed boljših lesnih podjetij pri nas in sva se osredotočila samo na Alples, drugega sploh nisva gledala. Po trgovinah sva potem gledala samo še barvno kombinacijo.«

»Že prej sem bila odločena, da bom kupila Stilles, čeprav je precej drag, vendar se splača.«

5.3.1.1. Rezultati metode veriženja

Odgovore anketirancev na podlagi drugega vprašanja (na kaj so bili pozorni pri nakupu pohištva, zakaj se jim zdi to pomembno) iz intervjuja sem najprej kodirala v skupine glede na podobnost pomena v odgovorih. Pri tem sem izvajala kodiranje v dveh korakih, in sicer sem najprej odgovore združila v manjše skupine, npr. če je anketiranec na vprašanje, na kaj je bil še posebej pozoren pri nakupu kuhinje, odgovoril, da so se mu zdeli pomembni »notranji predali garderobne omare«, nekdo drug pa je rekel, da je bil pozoren na »nastavek za pokrovke v predalu«, sem ti dve kategoriji združila v kategorijo »dopolnilna oprema v notranjosti predalov in omar«. V naslednji fazi pa sem tako dobljene skupine glede na čim manjše razlike ponovno združevala med sabo. Tako sem npr. združila prej dobljeno kategorijo »dopolnilna oprema v notranjosti predalov in omar« in neko drugo kategorijo »pečica v višini delovnega pulta« v skupno kategorijo »uporabne, funkcionalne rešitve izdelka«, predvsem zaradi skupne pomenske vrednosti odgovorov, in sicer uporabnosti in praktičnosti.

Po opravljenem kodiranju sem odgovore razvrstila v tako imenovano implikacijsko matriko oziroma tabelo¹⁸, ki predstavlja povezave znotraj verig sredstva-cilji. Kategorije (lastnosti,

¹⁸ Glej prilogo številka 5.

koristi, vrednote) v tabeli so navedene tako v čelu kot v glavi tabele, posamezna polja znotraj tabele pa predstavljajo število povezav med posameznimi kategorijami. Zaradi lažje analize in preglednosti v tabelo nisem vnesla lastnosti pohištva¹⁹, ki so bile s strani anketirancev omenjene le enkrat. Na podlagi kodiranja sem v tabeli tako dobila deset glavnih kategorij zaželenih lastnosti izdelkov (lastnosti, na katere so bili potrošniki pozorni pri nakupu pohištva), ki so sestavljene iz posameznih podkategorij²⁰.

Pri iskanju pomembnih lastnosti pohištva sem se izogibala pojmu »funkcionalnost pohištva«, ker se mi zdi izredno širok pojem, pod katerega si ljudje predstavljajo različne stvari. Zato sem v primeru, če je anketiranec omenil, da se mu je zdela pomembna »funkcionalnost pohištva«, prosila, če mi lahko natančneje pojasni, kaj si predstavlja pod funkcionalnostjo pohištva in sem šele potem nadaljevala z veriženjem oz. s postavljanjem vprašanj tipa »Zakaj je za vas to pomembno?«.

Na podlagi implikacijske matrike oziroma tabele lahko oblikujemo tudi grafično predstavitev rezultatov veriženja²¹ oziroma HVM-mrežo, kjer so vse kategorije (lastnosti, koristi in vrednote) urejene v že znano hierarhijo ACV-modela, številke na puščicah pa označujejo število povezav med posameznimi kategorijami. Pri tem bi omenila, da v grafično predstavitev zaradi same preglednosti nisem vnesla kategorij s frekvenco, nižjo od 3.

Ker pa je skupna grafična predstavitev rezultatov, prikazana v prilogi številka 8, precej nepregledna, sem zaradi lažje predstavitve združila samo najpomembnejše verige oziroma najpomembnejše lastnosti, koristi in vrednote s strani anketirancev, kar je razvidno s slike številka 16 na strani 35. Pri tem bi omenila, da je več koristi zaznati na funkcionalnem (na sliki razvidne kot nižje ležeče koristi) kot na psihosocialnem nivoju (višje ležeče koristi), vendar pa večina koristi sega do nivoja vrednot, iz česar bi lahko sklepali, da so nekatere lastnosti za anketirance zelo pomembne in da iz njih izhajajoče koristi in vrednote predstavljajo razloge, ki vodijo potrošnike v nakup pohištva. Rezultati tudi dokazujejo, da največ koristi anketirance vodi do hedonične vrednote »dobro počutje, udobje, uživanje v svojem domu«, kar pomeni, da anketiranci največji poudarek dajejo dobremu počutju in uživanju v svojem domu. Medtem ko se ostale koristi navezujejo na vrednote, kot so »osebno zadovoljstvo«, »družinska sreča«, »varčnost«, »zdravje« ter »varnost«.

5.3.1.1.1. Dominantne verige

Med samo analizo se je pokazalo več verig z visokimi frekvencami²², v katerih anketiranci povezujejo lastnosti pohištva s koristmi in naprej z vrednotami. Te verige imenujemo dominantne verige in bodo v nadaljevanju tudi natančneje predstavljene s primeri dobesednih odgovorov anketirancev.

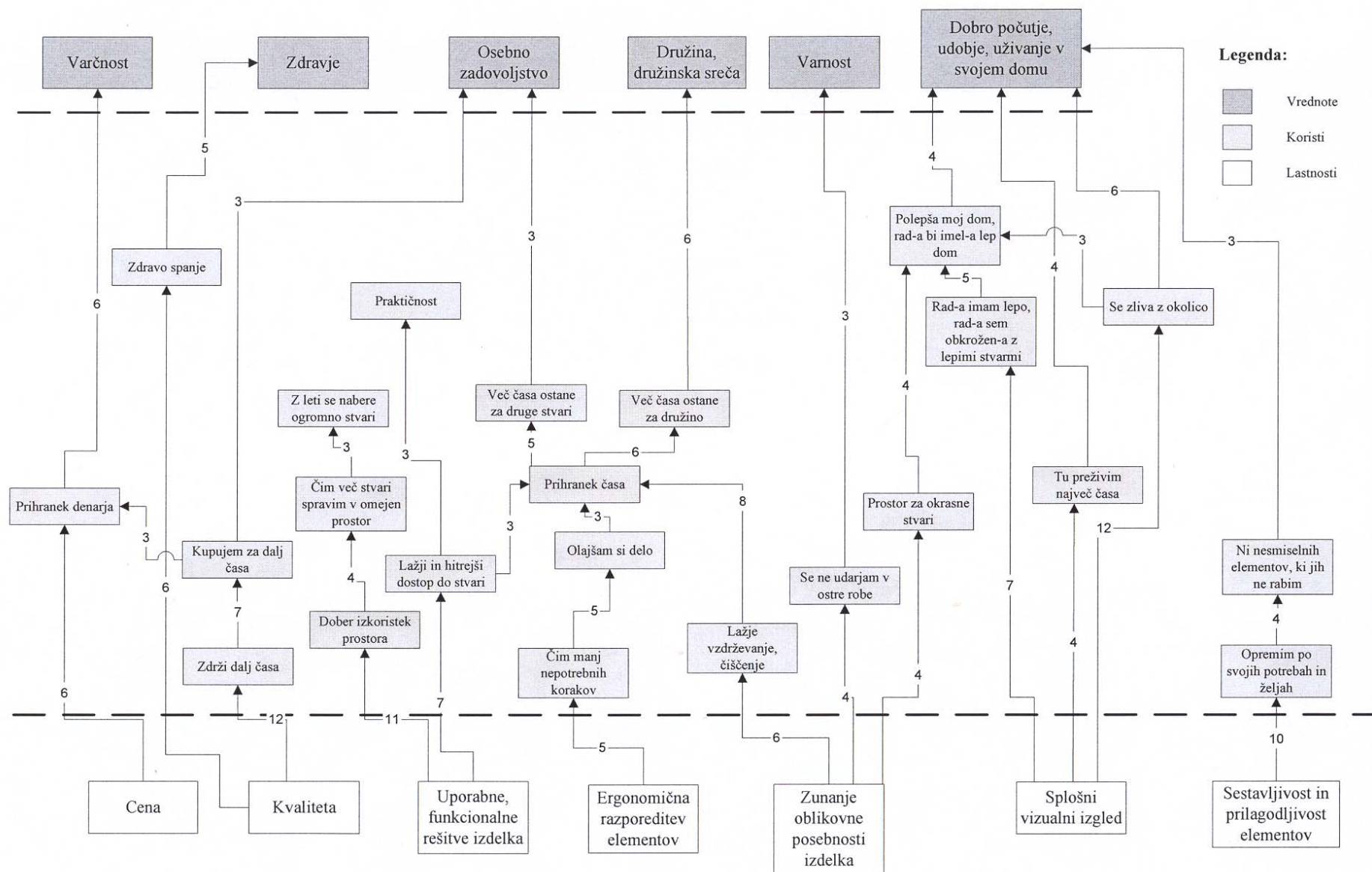
¹⁹ Glej prilogo številka 6.

²⁰ Glej prilogo številka 7.

²¹ Glej prilogo številka 8.

²² Za dominantne verige štejem verige z najmočnejšimi povezavami, in sicer tiste s frekvencami (na relaciji lastnosti-koristi) nad 6.

Slika 16: Grafična predstavitev rezultatov veriženja (prikaz najpomembnejših lastnosti, koristi in vrednot oziroma najpomembnejših verig)



Prva dominantna veriga, prikazana v prilogi številka 9, s frekvenco 6²³ izhaja iz lastnosti »cena«, in se zdi anketirancem pomembna zaradi funkcionalne koristi »prihranek denarja«. Ta korist pa se prav tako s frekvenco 6 naprej nadaljuje do vrednote »varčnost«. V nadaljevanju bom prikazala dva dejanska odgovora anketirancev na vprašanje: »Zakaj se vam zdi cena pohištva pomembna?«

»Cena se mi zdi pomembna predvsem zaradi omejenih dohodkov v družini, zato moramo paziti na vsak tolar.«

»V družini je samo en dohodek, tako da je cena zelo pomembna, saj moramo pri vsakem nakupu varčevati z denarjem.«

Na podlagi tega bi sklepali, da se zdi anketirancem cena pomembna zaradi varčevanja, saj so dohodkovno omejeni. Pri tem bi poudarila, da so lastnost pohištva »cena« preferirali predvsem anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe (predvsem tisti z dokončano oziroma nedokončano osnovno šolo), saj so njihovi dohodki precej nizki, kar je natančneje obdelano v poglavju 5.3.1.1.2.

Druga dominantna veriga, predstavljena v prilogi številka 10, izhaja iz lastnosti pohištva »kvaliteta«²⁴ in se nadaljuje s frekvenco 6 v korist »zdravo spanje«, le ta pa se nadaljuje v vrednoto »zdravje«. To dokazujejo tudi naslednji odgovori anketirancev:

»Kvaliteta ležišča se mi zdi pomembna, saj pol življenja preživiš v postelji in je pomembno, da zdravo spiš.«

»Pozorna sem bila na kvaliteto ležišča, saj imava oba z možem težave s hrbtenico, zato še posebej paziva na zdravje.«

»Pomembno se mi zdi zato, da se zjutraj ne zbudim utrujen, da dobro in zdravo spim.«

Iz te verige lahko razberemo, da ljudje postajajo vedno bolj osveščeni, kako pomembna je kvaliteta ležišča za njihovo počutje in dolgoročno tudi za njihovo zdravje, zato pri nakupu pohištva oziroma ležišča temu dajejo tudi vedno večji poudarek.

Tretja dominantna veriga, prikazana v prilogi številka 11, prav tako kot druga izhaja iz lastnosti »kvaliteta« in se navzgor s frekvenco 12 navezuje na funkcionalno korist »zdrži dalj časa«, kar pa se zdi anketirancem pomembno zaradi naslednje funkcionalne koristi – »kupujem za dalj časa«. Tu pa se veriga razcepi v dve smeri. V eni smeri se veriga nadaljuje na korist »prihranek denarja«, konča pa se z vrednoto »varčnost«, kar dokazujejo naslednji odgovori anketirancev:

»Največ časa preživimo v dnevni sobi, zato mora biti vzdržljivo, da ne razpade takoj. Nimamo toliko denarja, da bi vsake dve leti kupovali novo, ampak kupujemo za dalj časa.«

»Kvaliteta se mi zdi pomembna, da bo kuhinja zdržala kar nekaj let, ker ne mislimo menjati vsakih pet let, ampak bomo to kuhinjo gotovo imeli do konca.«

»Kuhinje ne menjaš vsake tri leta, ampak jo imaš za dvajset let.«

²³ Kar pomeni, da je bila lastnost pohištva »cena« kot pomembna lastnost omenjena 6-krat s strani anketirancev oziroma da 6 od 40 anketirancev omenja »ceno« kot pomembno lastnost pri nakupu pohištva.

²⁴ Pomembna lastnost, ki so jo v tej verigi omenili anketiranci, je »kvalitetno ležišče«, vendar sem v fazi kodiranja zaradi množice raznolikih odgovorov to kodirala pod skupno kategorijo »kvaliteta«, kar je tudi opazno v prilogi številka 7.

»Da je kuhinja kvalitetna, da bo dolgo zdržala, ker ne opremljava za par let, ampak dolgoročno.«

Na podlagi te smeri verige sklepam, da je anketirancem pomembna kvaliteta predvsem zaradi tega, da pohištvo zdrži dalj časa, saj kupijo pohištvo za nekaj desetletij in ne za nekaj let. Dolgoročno pa se jim zdi kvaliteta pomembna zaradi prihranka denarja in varčnosti, saj si ljudje zaradi omejenih dohodkov ne morejo privoščiti, da bi pohištvo pogosto menjali. Pri tem pa je zaradi dohodkovne omejitve potrebno upoštevati dejstvo, da si vsak poskuša izbrati najboljšo kvaliteto pohištva v svojem cenovnem razredu, oziroma razredu, ki si ga lahko privošči.

V drugi smeri pa se veriga od koristi »kupujem za dalj časa« nadaljuje s frekvenco 3 v vrednoto »osebno zadovoljstvo«, kar pomeni, da daje nakup kvalitetnega, vzdržljivega pohištva anketirancem neko notranje osebno zadovoljstvo, kar dokazuje naslednji odgovor:

»Na kvaliteto dam še posebej velik poudarek, ker nočem, da pohištvo, ki ga kupim, razpade v dveh letih. Osebno se mi zdi zelo pomembno, da pohištvo zdrži dalj časa.«

Četrta dominantna veriga, predstavljena v prilogi številka 12, izhaja iz lastnosti »zunanje oblikovne posebnosti izdelka²⁵« in se relativno močno navezuje na funkcionalno korist »lažje vzdrževanje, čiščenje«, kar je razvidno iz odgovorov nekaj anketirancev v samem intervjuju:

»Gladke površine se mi zdijo praktične zaradi čiščenja, saj se kuhinja veliko uporablja in se hitro umaže.«

»Naveličala sem se čiščenja omaric z okrasnimi robovi, ki smo jih imeli prej.«

»Pomembno se mi zdi, da ni preveč teh nepotrebnih robov, predvsem zaradi čiščenja.«

»Predvsem v kuhinji se mi zdi pomembno, da je vzdrževanje lahko. Tukaj je precej maščobe in je kar problem s čiščenjem.«

Iz koristi »lahko vzdrževanje« se veriga nadaljuje s precej visoko frekvenco 8 v korist »prihranek časa«, kjer se veriga razcepi v dve smeri. V eni smeri se veriga nadaljuje v korist »več časa ostane za druge stvari« ter konča v vrednoti »osebno zadovoljstvo«. Primer je podan spodaj:

»Nočem izgubljati časa z nepotrebnim čiščenjem, saj ga lahko koristneje porabim. Tako mi več časa ostane za druge stvari.«

Druga smer verige pa se nadaljuje v korist »več časa ostane za družino«, kar je pomembna korist predvsem za anketirance, ki imajo družino, saj se ta korist naprej navezuje v vrednoto »družina, družinska sreča«, kar je razvidno iz spodnjega odgovora anketiranke:

»Se mi zdi, da mora biti pohištvo v funkciji človeka in ne obratno, da sem sužnja čiščenja, ker se mi zdi to izguba časa. Že tako mi, poleg vseh obveznosti, primanjkuje časa za družino.«

Na podlagi četrte verige bi sklepala, da je anketirancem pomembno, da pohištvo zagotavlja lahko vzdrževanje, saj v današnjem hitrem tempu življenja primanjkuje prostega časa, ki pa

²⁵ Kategorije, ki sem jih v fazi kodiranja uvrstila v kategorijo »zunanje oblikovne posebnosti«, so predstavljene v prilogi številka 7.

ga vsekakor nočejo porabiti za čiščenje pohištva, temveč za druge pomembnejše stvari, kot so družina, prijatelji, hobiji ...

Peta dominantna veriga, prikazana v prilogi številka 13, izhaja iz lastnosti oziroma iz kategorije »uporabne, funkcionalne rešitve izdelka« in se močno, s frekvenco 11, nadaljuje v funkcionalno korist »dober izkoristek prostora«. Ta pa se zdi anketirancem pomembna zaradi naslednje, funkcionalne koristi, in sicer »čim več stvari spravim v omejen prostor«, ker se »z leti nabere ogromno stvari«, kar dokazuje naslednji odgovor anketiranca:

»To mi je pomembno zaradi tega, ker je precej več izkoriščenega prostora in lahko več stvari dam notri, saj se z leti nabere ogromno stvari«

Ta veriga se ne nadaljuje v nivo vrednot, ampak se vrti okrog treh funkcionalnih koristi, kar pomeni, da kategorija »uporabne, funkcionalne rešitve izdelka« za anketirance nima nekih globljih pomenov, ampak prinaša le uporabne, funkcionalne koristi.

Šesta dominantna veriga, prikazana v prilogi številka 14, izhaja iz lastnosti »uporabne, funkcionalne rešitve izdelka« in se s frekvenco 7 nadaljuje v funkcionalno korist »lažji in hitrejši dostop do stvari«, kjer pa se veriga razcepi v dve smeri. Na eni strani se nadaljuje v naslednjo korist »praktičnost«, kjer se veriga tudi konča in se ne nadaljuje v nivo vrednot, kar dokazujeta naslednja odgovora:

»Lažji dostop do kota, da se ne steguješ in pripogibaš, ko hočeš nekaj dobiti iz omare. To se mi zdi praktično.«

»Lučka v omari mi je všeč, saj hitro dobim stvari, še posebej zvečer, da mi ni treba prižigati stenske luči, ko že vsi spijo.«

Anketiranci na tej strani verige dajejo prednost kategoriji »uporabne, funkcionalne rešitve izdelka« predvsem zaradi tega, da si olajšajo dostop do stvari znotraj omar. Na podlagi tega sklepam, da ljudje dajejo poudarek detajlom, ki so praktični ter jim olajšajo delo ter življenje nasploh.

V drugi smeri pa se veriga nadaljuje s frekvenco 3 iz funkcionalne koristi »lažji in hitrejši dostop do stvari« v funkcionalno korist »prihranek časa«, od tu naprej pa se veriga nadaljuje podobno kot četrta dominantna veriga in se konča na najvišjem nivoju verig, in sicer v vrednoti »osebno zadovoljstvo« ter »družinska sreča«. V nadaljevanju je prikazan primer odgovora anketiranca:

»Pomembno se mi zdi, da imam pregled nad stvarmi, da lahko hitro najdem stvar, ki jo iščem, saj tako prihranim čas. Da ni npr. pri pokrovkah en kup in potem moraš vse obrniti, da dobiš tisto, ki jo iščeš, in tako zapravljaš čas z nepotrebnim iskanjem po omarah.«

Na tej strani verige pa se zdijo uporabne rešitve pohištva anketirancem pomembne predvsem zaradi tega, ker jim omogočijo lažji in hitrejši dostop do stvari, zaradi česar prihranijo čas, kar dolgoročno pripelje do vrednot »osebno zadovoljstvo« ter »družina, družinska sreča.«

Sedma dominantna veriga, prikazana v prilogi številka 15, izhaja iz lastnosti »splošni vizualni izgled« in se s frekvenco 7 navezuje na psihosocialno korist »rad-a imam lepo, rad-a sem

obkrožena z lepimi stvarmi«. Ta korist pa se zdi anketirancem pomembna zaradi naslednje psihosocialne koristi »polepša moj dom, rad-a bi imel-a lep dom«, kar se naprej navezuje na vrednoto »dobro počutje, udobje, uživanje v svojem domu«. To verigo bom v nadaljevanju tudi nazorneje prikazala z dobesednimi odgovori anketirancev:

»Najprej me privlači izgled, šele potem se poglobljam v detajle. Mislim, da je to zaradi mojega poklica, saj sem oblikovalka in sem rada obkrožena z lepimi stvarmi.«

»Hočem, da je kuhinja lepa, da mi ugaja, ker jo bom imela za več let.«

»Zunanji izgled mi veliko pomeni. Rada bi imela lep dom, kjer bi se vsi dobro počutili in to usklajujem s svojimi željami.«

»Ne vem, rada imam lepo, po svojem okusu opremljen dom in temu primerno se tudi počutim.«

»Doma mora biti lepo, prijetno, udobno, ker si večino dneva doma, da se rad vračam domov. Doma se najbolje počutim, dom mi ogromno pomeni, mi je najbolj sveta stvar.«

Na podlagi tega bi povzela, da je lepo pohištvo za anketirance izredno pomembno, čeprav je lepota subjektiven pojem, ki si ga vsak predstavlja po svoje. Vsem anketirancem v tej verigi pa je skupno dejstvo, da bi radi opremili stanovanje tako, da bi iz njega ustvarili »lep dom«, kjer bi se dobro počutili in kamor bi se radi vračali. Lep in udoben dom, opremljen po okusu posameznika, je pogoj za dobro počutje. Pri tem bi dodala, da poudarek na lepoti pohištva dajejo predvsem ženske (vse anketiranke v tej verigi so ženskega spola), ki že po svoji naravi težijo k lepoti bolj kot predstavniki moškega spola, katerim je zunanji videz pomemben predvsem zaradi ujemanja z okolico, kar bomo videli v osmi verigi, kjer so med anketiranci tudi moški.

Osmo dominantna veriga, predstavljena v prilogi številka 16, izhaja iz lastnosti pohištva »splošni vizualni izgled« in se s frekvenco 12 močno naprej navezuje na korist, »da se pohištvo zlija z okolico«, kjer se veriga razcepi v dve smeri. V eni smeri se iz koristi »se zlija z okoljem« nadaljuje s frekvenco 6 v vrednoto »dobro počutje, udobje, uživanje v svojem domu«, kar dokazujejo naslednji odgovori:

»Omaro sva hotela kombinirati s podom, da ni preveč kričeče.«

»Kupila sva samo zakonsko posteljo za v spalnico, omare sva že imela, tako, da sva hotela posteljo uskladiti z omarami, ker se ne počutim dobro v prostoru, kjer se pohištvo ne ujema med sabo.«

»Stene niso bele, so krem barve, zato sem hotel, da se pohištvo ujema z barvo sten.«

»Hoteli smo, da je ta omara na videz čim bolj usklajena z ostalim pohištvom, ki je že bilo v predsobi, zaradi samega počutja v svojem domu.«

Anketirancem na tej strani verige se zdi korist, da »se zlija z okolico«, pri nakupu pohištva pomembna, da se kupljeno pohištvo barvno in stilsko ujema s podom, z barvo sten ali pa z ostalim pohištvom, ki je bilo že prej v stanovanju, če so le dokupili posamezne elemente. To ujemanje s prostorom pa se jim zdi pomembno predvsem zaradi dobrega počutja v svojem domu, saj kričečih odstopanj glede barve ali stila ljudje v svojem stanovanju večinoma ne marajo, ker se v takem okolju ne počutijo dobro.

V drugi smeri pa se korist »se zлива z okoljem« zdi anketirancem pomembna predvsem zaradi tega, ker ujemanje pohištva z okoljem polepša dom, kar vodi do dobrega počutja doma. V nadaljevanju je primer odgovora anketiranke:

»Pozorna sem bila na ujemanje dnevne sobe s kuhinjo, saj sta obe v istem prostoru, ker bi rada imela lep, v stilu opremljen dom. Le v takem okolju se dobro počutim in uživam vsakič, ko pridem domov.«

Pri tem bi poudarila, da so bili vsi trije anketiranci, ki se jim zdi pomembno zlivanje pohištva z okolico zaradi lepšega doma, ženskega spola, saj je predvsem ženskam pri opremljanju pomembna lepota doma, kar najbolje dokazuje sedma dominantna veriga. Medtem ko na drugi strani verige, in sicer na relaciji koristi »se zлива z okoljem« in vrednote »dobro počutje« izmed šestih anketirancev najdemo tudi tri predstavnike moškega spola.

Deveta dominantna veriga, prikazana v prilogi številka 17, izhaja iz lastnosti »sestavljenost in prilagodljivost elementov«, ki se zdi anketirancem pomembna zaradi funkcionalne koristi »opremim po svojih potrebah in željah«. To pa je anketirancem pomembno zaradi naslednje funkcionalne koristi, in sicer »da ni nesmiselnih elementov, ki jih ne rabim«. Celotna veriga se konča na nivoju vrednot, in sicer »dobro počutje, udobje, uživanje v svojem domu«. V nadaljevanju je prikazanih nekaj odgovorov:

»Ker je majhen prostor, mi je zelo pomembno, da opremim po svojih potrebah. Da ne damo notri nekih elementov, ki bi bili odveč. Da dobro preštudiramo, kaj ja in česa ne.«

»Zdi se mi pomembno, da sestava elementov ustreza mojim željam. Da ni nesmiselnih odprtih kotov in predalov, ki jih ne rabiš in nimaš kaj z njimi. Da je res opremljeno tako, da se dobro počutim v svojem domu.«

Na podlagi te verige sklepam, da je anketirancem precej pomembno dejstvo, da je pohištvo oziroma sama sestava elementov prilagojena potrebam posameznika, kar omogoča dobro počutje in uživanje v svojem domu, kar pa je še posebej pomembno v majhnih stanovanjih, kjer mora biti vsak nakup pohištva dobro premišljen.

5.3.1.1.2. Segmentacija v metodi veriženja

Na podlagi metode veriženja lahko razvrščamo potrošnike v notranje homogene skupine oz. jih segmentiramo. V nadaljevanju bom kot segmentacijsko spremenljivko uporabila stopnjo izobrazbe, bivališče ter status gospodinjstva, nato pa bom v vsakem segmentu predstavila verige, ki značilno odstopajo v posameznem segmentu.

Segment anketirancev z nizko stopnjo izobrazbe

Iz grafične predstavitve rezultatov veriženja za segment anketirancev z nizko stopnjo izobrazbe²⁶ je razvidno, da najmočnejša veriga (označena je poudarjeno) izhaja iz lastnosti »cena« in se nadaljuje s frekvenco 5 v korist »prihranek denarja«, kar pomeni, da 5 od 12 anketirancev z nižjo izobrazbo kot pomembno lastnost poudarja ceno. Iz koristi »prihranek denarja« pa se veriga prav tako s frekvenco 5 nadaljuje v vrednoto »varčevanje«. Na podlagi tega sklepam, da je anketirancem z nižjo stopnjo izobrazbe izredno pomembna cena oziroma

²⁶ Grafična predstavitev za segment anketirancev z nizko stopnjo izobrazbe je prikazana v prilogi številka 18.

korist »prihranek denarja« pri nakupu pohištva predvsem zaradi dohodkovne omejitve. Kot zanimivost bi še dodala, da je iz te grafične predstavitve razvidna dokaj močna povezava iz lastnosti predvsem v funkcionalne koristi, iz teh koristi naprej v višje koristi ter vrednote pa so povezave precej šibke, na podlagi česar bi lahko sklepali, da se anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe precej težko izražajo o globljem pomenu nekega izdelka zanje oziroma o globljih koristih in vrednotah pohištva. Kot možen vzrok bi omenila jezikovne ovire oziroma pomanjkanje besednega zaklada, ki je bil še posebej razviden pri postavljanju vprašanj tipa »Zakaj je za vas to pomembno?« na višjih nivojih veriženja, zato so se verige največkrat končale že na nivoju funkcionalnih koristi.

Segment anketirancev, ki v svojem gospodinjstvu živijo sami

V tem segmentu²⁷ bi kot najbolj izstopajočo verigo omenila verigo, ki izhaja iz lastnosti »zunanje oblikovne posebnosti izdelka«, nadaljuje pa v korist »lažje vzdrževanje, čiščenje«. Ta pa se zdi anketirancem pomembna zaradi »prihranka časa«, saj jim potem »več časa ostane za druge stvari«, kar pa anketirance vodi v vrednoto »osebno zadovoljstvo«. Na podlagi tega sklepam, da je samskim anketirancem, še posebej moškim²⁸, pomembno, da je pohištvo enostavno za vzdrževanje, kar pomeni, da ga ni potrebno pogosto čistiti, saj hočejo svoj prosti čas drugače izkoristiti, kar jim prinaša osebno zadovoljstvo.

Poleg tega bi omenila še verigo, ki sicer ni najbolj močna, vendar značilno odstopa ravno v segmentu samskih. To je veriga, ki izhaja iz lastnosti »splošni vizualni izgled«, ki pa se zdi samskim pomembna zato, ker hočejo doma ustvariti tak videz, kot ga imajo v glavi oziroma so si ga že prej zamislili. Kar pomeni, da tudi iščejo, dokler ne najdejo takšnega pohištva, kot si ga želijo. Seveda pa je res, da so samski ljudje neodvisni pri opremljanju stanovanja in se jim ni treba prilagajati ostalim članom gospodinjstva, skratka njihov dom je res odraz njih samih. V tako opremljenem domu pa radi sprejemajo prijatelje, saj jim družabno življenje veliko pomeni.

Segment anketirancev, ki stanujejo v večstanovanjskih stavbah oziroma blokih

Poudarjeno je označena najbolj značilna veriga za ta segment²⁹, in sicer izhaja iz lastnosti »uporabne, funkcionalne rešitve izdelka« ter se s frekvenco 6 nadaljuje v funkcionalno korist »dober izkoristek prostora«. Ta korist pa se anketirancem zdi pomembna zaradi tega, »da čim več stvari spravijo v omejen prostor«, ker se »z leti nabere ogromno stvari«.

Značilno za to verigo je, da se koristi vrtijo okrog funkcionalnih koristi in se ne nadaljujejo v višje nivoje, kar pomeni, da so v tem segmentu anketirancem pomembne predvsem uporabne koristi, saj so pri nakupu pohištva omejeni prostorsko, kar pomeni, da je prva in najpomembnejša korist, ki jo pričakujejo od pohištva, »dober izkoristek prostora«.

²⁷ Grafična predstavitev za segment anketirancev, ki v svojem gospodinjstvu živijo sami, je v prilogi številka 19.

²⁸ Lažje vzdrževanje je bilo štirikrat omenjeno kot pomembna korist s strani samskih anketirancev, od tega trikrat s strani moških predstavnikov.

²⁹ Grafična predstavitev za segment anketirancev, ki živijo v večstanovanjskih stavbah oz. blokih, je v prilogi številka 20, kamor zaradi same preglednosti nisem vnesla kategorij s frekvenco 1.

Segment anketirancev z družino

V tem segmentu³⁰ bi omenila precej močno verigo (označeno poudarjeno), ki pa se značilno razlikuje od ostalih segmentov. To je veriga, ki izhaja iz dveh lastnosti pohištva, in sicer »zunanje oblikovne posebnosti izdelka« ter »materiala« ter se nadaljuje v korist »lažje vzdrževanje, čiščenje«, ki pa se anketirancem zdi precej pomembna, saj se s frekvenco 4 nadaljuje v korist »prihranek časa«. Ta korist se zdi anketirancem pomembna zaradi tega, ker nočejo izgubljati časa s čiščenjem, ampak jim več pomeni prosti čas, ki ga preživijo z družino, saj jim je družinska sreča na prvem mestu. Pri tem bi omenila, da družinska sreča največ pomeni ženskam, saj je bila družina (s strani anketirancev z družino) omenjena šestkrat, od tega le enkrat s strani moškega predstavnika.

5.3.2. Rezultati raziskave oglaševanja največjih slovenskih pohištvenih podjetij

V nadaljevanju bom preverila, kako se največja slovenska podjetja v svojih sloganih in oglasih (vsi oglasi so bili objavljeni v medijih v obdobju od septembra 2001 do septembra 2003) srečujejo s kategorijami veriženja (lastnostmi, koristmi in vrednotami) ter kakšna je uporaba najpomembnejših lastnosti, koristi in vrednot oziroma dominantnih verig na podlagi narejene raziskave.

Lip Bled d.d.

Lip Bled v vseh svojih oglasih³¹ nastopa s sloganom podjetja: »Pesem gozda v vašem domu«, s čimer hočejo poudariti uporabo naravnih materialov pri izdelavi pohištva ter naravni material v našem domu«. Pri tem bi poudarila, da je »dom« izredno pogost element oglasov in sloganov večine slovenskih pohištvenih podjetij, saj sem tudi na podlagi lastne raziskave ugotovila, da dom anketirancem ogromno pomeni, kar dokazuje predvsem sedma dominantna veriga oziroma odgovor anketirance iz raziskave:

»Doma se najbolje počutim, dom mi ogromno pomeni, mi je najbolj sveta stvar.«

Podjetje Lip Bled v obeh oglasih tudi obvešča potrošnike o cenovnih ugodnostih pri nakupu njihovih izdelkov in s tem cilja na potrošnike, ki jim je pri nakupu pomembna cena pohištva, kar v raziskavi dokazuje prva dominantna veriga, v kateri se anketirancem pri nakupu pohištva zdi najpomembnejša stvar prihranek denarja oziroma varčnost. Omenila bi še, da oba oglasa posredno poudarjata tudi abstraktno lastnost »kvaliteta pohištva«, kar je razvidno iz znakov za kakovost, ki jih najdemo na obeh oglasih, poleg tega pa na prvem oglasu kvaliteto njihovih izdelkov dokazuje tudi dobljena prva nagrada na Ljubljanskem pohištvenem sejmu. Sicer pa oglasa ne odstopata od ostalih oglasov, saj poleg slogana in logotipa podjetja na njih najdemo prikaz proizvodnega programa.

Brest pohištvo d.o.o.

Tudi oglasa podjetja Brest, prikazana v prilogi številka 23, s svojim pristopom ne presenečata z izvirnostjo. Prvi oglas vsebuje poleg logotipa podjetja ter prikaza njihove spalnice Colorado

³⁰ Grafična predstavitev za segment anketirancev z družino je predstavljena v prilogi številka 21, kjer so tudi tu zaradi preglednosti izločene kategorije s frekvenco 1.

³¹ Primer dveh oglasov podjetja Lip Bled je v prilogi številka 22.

še slogan: »Ustvarjam dom«, ki se navezuje na vrednoto »dom«, medtem ko drugi oglas vsebuje le prikaz pohištvenega programa Siena. Podjetje Brest prav tako kot podjetje Lip Bled v svojih oglasih posredno s prikazom znakov za kakovost poudarja abstraktno lastnost pohištva »kvaliteta«, ki je bila na podlagi raziskave za anketirance precej pomembna, kar dokazuje predvsem tretja dominantna veriga, v kateri se zdi anketirancem kakovost pomembna zaradi tega, da pohištvo zdrži dalj časa.

Svea, lesna industrija, d.d.

Podjetje Svea v svojih oglasih³² kot izrazito maketinski pristop poudarja geslo, v katerem se osredotoči (če gledamo z vidika teorije sredstva-cilji) na nivo abstraktnih lastnosti, ki jih njihove kuhinje predstavljajo: »Slovenska kakovost, Vrhunska izdelava, Eleganca in Avantgardni modeli«. To geslo pa v celoti izvira iz imena podjetja SVEA (začetnice besed v geslu), kar dokazuje njihov prvi oglas, v katerem najdemo tudi prikaz dveh ambientov kuhinj. Naslednji oglas, ki poudarja eleganco kuhinje Rosa, pa bi bil aktualen predvsem za potrošnike, ki preferirajo sedmo dominantno verigo, kajti njim je pri pohištvu pomemben zunanji izgled oziroma lepota pohištva, ki jim omogoča dobro počutje v njihovem domu. Vendar pa oglas eleganco kuhinje dokazuje le z napisom »elegantna kuhinja Rosa« ter s sliko ambienta te kuhinje, kar se mi ne zdi ravno najbolj prepričljiv dokaz elegance pohištva. Poleg tega pa bi omenila še slogan podjetja, s katerim v svojih oglasih sicer ne nastopajo, najdemo pa ga na njihovih internetnih straneh: »Kuhinja Svea - srce vašega doma«, v katerem spet nastopa vrednota »dom« kot pomemben element.

Lip Radomlje d.d.

Njihov oglas³³ poleg ambienta jedilnice in logotipa podjetja vsebuje le še znak, iz katerega je razvidna več kot 100-letna tradicija v predelavi lesa. Sicer pa potrošnika ne prepričajo ne s sloganom podjetja ne s kakšnim drugim marketinškim geslom.

Novoles, lesna industrija Straža, d.d.

Oglasa podjetja Novoles³⁴, ki predvsem v zadnjem času daje velik poudarek oglaševanju, sta se mi zdela za razliko od ostalih podjetij precej izvirna. Prvi oglas s svojim geslom: »Kjer bi vsaka muca spala ...« posredno nakazuje na udobje in lepoto njihove nove spalnice Evita, kar v raziskavi prikazuje sedma dominantna veriga, v kateri se anketirancem zdi lepota pohištva izredno pomemben element dóma, oziroma dobrega počutje in uživanja v njem. Geslo »Kjer bi vsaka muca spala ...« marsi koga asociira na žensko v slabšalnem, vulgarnem pomenu, vendar ga s sliko mačke na postelji postavijo na realna tla. Drugi oglas pa prikazuje proizvodni program otroških in mladinskih sob Mavrica, kar dopolnijo še z geslom, napisanim z otroško pisavo »Peter ima sobo modre barve ...«, s čimer po mojem mnenju ciljajo na otroško populacijo, ki naj bi prepričala starše v nakup Novolesove otroške sobe. Pri

³² Primer dveh oglasov podjetja Svea je v prilogi številka 24.

³³ Primer oglasa podjetja Lip Radomlje je v prilogi številka 25.

³⁴ Primer dveh oglasov podjetja Novoles je v prilogi številka 26.

tem bi dodala, da oglas posredno poudarja korist³⁵ »dobro počutje otrok«, ki jo anketiranci poudarjajo zaradi vrednote »družinska sreča«. Skratka, oglasa se neposredno ne sklicujeta na nobeno od kategorij veriženja, vendar s svojo izvirnostjo in drugačnostjo vseeno privlačita.

Iles Idrija

Tudi podjetje Iles v svojih oglasih ne preseneča z izvirnostjo, poleg tega pa ne daje poudarka nobeni od kategorij veriženja. V njihovem oglasu³⁶ najdemo le logotip podjetja, prikaz njihovega programa Iles One ter obvestilo o maloprodajnih mestih.

Kli Logatec d.d.

Podjetje Kli Logatec v svojem oglasu³⁷ potrošnike obvešča o cenovni ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov, kar v raziskavi poudarja prva dominantna veriga, na podlagi katere anketiranci pri nakupu preferirajo prihranek denarja oziroma varčnost. Poleg tega pa v njihovem oglasu najdemo še logotip podjetja, sliko proizvodnega programa ter slogan: »Kakovost za vaše udobje«, v katerem poudarjajo lastnost »kakovost« ter vrednoto »udobje«, obe kategoriji³⁸ pa sta se zdeli tudi anketirancem v raziskavi precej pomembni pri nakupu pohištva.

Paron d.o.o.

V oglasu³⁹ podjetja Paron najdemo le logotip podjetja ter prikaz njihove spalnice Lana. Drugače ga poznamo pod sloganom podjetja »Lepota v lesu«, ki ga najdemo na njegovih internetnih straneh. Pojem »lepota« je bil tudi v raziskavi kar precej aktualen, saj je predvsem ženskim predstavnicam pomembna lepota pohištva oziroma so »rade obkrožene z lepimi stvarmi«, kar dokazuje sedma dominantna veriga. Precej zanimiv se mi je zdel tudi njihov nagovor na internetni strani:

»Paron ne opremlja sob – Paron za vas opremlja vaš bivalni prostor, za vaše dobro počutje in prijetno življenjsko atmosfero, ki vam daje energijo ...«

V tem nagovoru poudarjajo dobro počutje, ki naj bi ga omogočalo njihovo pohištvo, kar se mi zdi precej aktualno in zanimivo sporočilo za potrošnike, saj sem tudi na podlagi raziskave ugotovila, da je med najpomembnejšimi vrednotami, ki jih potrošniki z nakupom pohištva želijo doseči, dobro počutje doma.

Lipa Ajdovščina, tovarna pohištva, d.d.

Podjetje Lipa Ajdovščina v svojih oglasih⁴⁰ prikazu ambience doda še zanimivo predstavitev svojega proizvodnega programa. V prvem oglasu najdemo abstraktne lastnosti, kot so npr. »visoka kakovost«, »funkcionalna kompaktnost«, »dobro oblikovanje«. V drugem oglasu je kuhinja predstavljena skozi nekaj psihosocialnih koristi, in sicer »lahkotnost bivanja«,

³⁵ Koristi »dobro počutje otrok« zaradi nizke frekvence ne najdemo v grafičnem prikazu, razvidna pa je v implikacijski matriki (priloga številka 5) kot korist številka 25, ki se nadaljuje v vrednoto »družinska sreča«.

³⁶ Primer oglasa podjetja Iles Idrija je v prilogi številka 27.

³⁷ Primer oglasa podjetja Kli Logatec je v prilogi številka 28.

³⁸ Glej sliko številka 16 na strani 35.

³⁹ Primer oglasa podjetja Paron je v prilogi številka 29.

⁴⁰ Primer dveh oglasov podjetja Lipa Ajdovščina je v prilogi številka 30.

»brezčasnost«. Oba oglasa pa vsebujeta znake kakovosti, s katerimi poudarjajo kakovost svojih izdelkov ter se sklicujejo na potrošnike, ki pri nakupu pohištva preferirajo kakovost, kar je razvidno iz tretje dominantne verige. Seveda pa oglasa vsebujeta tudi logotip podjetja z njihovim sloganom: »Pohištvo Lipa. Vsa obdobja življenja.«

Alples, industrija pohištva, d.d.

Podjetje Alples se v vseh oglasih⁴¹ pojavlja s svojim dobro poznanim sloganom »... ko stanovanje postane dom«, v katerem spet opazimo vrednoto »dom«, ki jo poleg podjetja Alples v svojem sloganu uporabljajo še podjetje Lip Bled, Svea ter Brest. Poleg tega pa podjetje Alples poudarja predvsem sestavljivost elementov, ki jo v oglasu ponazarjajo »možički«, ki sestavijo posamezne pohištvene elemente v celoto, kar se mi je zdela zanimiva ideja, saj mora dober oglas vsebovati elemente, po katerih se ga potrošniki zapomnijo. Prav Alplesov oglas pa je bil eden izmed oglasov, ki so ga anketiranci med samim anketiranjem omenili, saj so jim v spominu ostali prav ti »možički«, ki dajejo oglasu neko izvirnost. Drugače pa je bila sestavljivost elementov tudi v raziskavi precej pogosto omenjena kot lastnost, ki se zdi anketirancem pomembna predvsem zaradi tega, da lahko opremijo stanovanje po svojih željah in potrebah, kar je razvidno iz devete dominantne verige. Poleg tega pa v oglasu najdemo tudi logotip podjetja ter prikaz ambienta dnevne sobe.

Gorenje, notranja oprema, d.d.

Podjetje Gorenje v svojem oglasu⁴² poleg dveh modelov kuhinj, in sicer ene iz programa Gorenje kuhinje ter druge iz programa Marles kuhinje, predstavi tudi zanimive in uporabne detajle kuhinj, kot so npr. izvlečne omare, izvlečni predalniki z notranjimi razdelki itd. Le-te pa so anketiranci tudi v raziskavi poudarili kot pomembne lastnosti pohištva, ki sem jih kodirala pod skupno lastnost »uporabne, funkcionalne rešitve izdelka«, iz katere izhajata peta in šesta dominantna veriga. Sicer pa nas poleg trženjskega gesla, da so njihove kuhinje »navdih prostoru«, v nagovoru, ki se nahaja pod geslom, skušajo prepričati tudi s poudarjanjem abstraktnih lastnosti pohištva, kot sta »funkcionalnost« in »ergonomičnost«. Na internetnih straneh podjetja pa najdemo tudi slogan programa Kuhinj Gorenje, in sicer: »Kuhinja je najlepše središče štirih strani sveta«, s čimer nas opozarjajo, da kamorkoli gremo, vedno se radi vračamo v zavetje domače kuhinje.

Na podlagi narejene raziskave sklepam, da slovenska pohištvena podjetja pri oglaševanju svojih izdelkov še vedno prisegajo na nivo lastnosti, nekaj pa jih posega tudi na nivo koristi. V oglasih najdemo predvsem sestavine prve verige, ki poudarja prihranek denarja oziroma varčnost, tretje verige, v kateri se zdi anketirancem pomembna kvaliteta pohištva, ter sedme dominantne verige, ki poudarja zunanji izgled oziroma lepoto pohištva. Vendar pa podjetja, kar se tiče dominantnih verig, ne posegajo na višje nivoje teh verig, ampak se v svojih oglasih osredotočijo predvsem na nižje nivoje, večinoma na nivo lastnosti, nekaj pa jih posega tudi na nivo koristi. Oglaševanje globljih koristi oziroma vrednot pa je za slovenska pohištvena podjetja še vedno precej zapostavljeno področje z izjemo vrednote »dom«, ki jo v svojih

⁴¹ Primer oglasa podjetja Alples je v prilogi številka 31.

⁴² Primer oglasa podjetja Gorenje je v prilogi številka 32.

sloganih poudarja kar nekaj podjetij. Pri tem bi poudarila, da je oglaševanje vrednote »dom« še vedno le »napis« na oglasu, podkrepljen s sliko proizvodnega programa, oglas pa potrošnika težko prepriča v obstoj neke vrednote. Zato bom kot primer oglaševanja pohištva, ki me je pritegnil s svojim zanimivim pristopom, predstavila dva oglasa⁴³, v katerih je prav tako v ospredje postavljena vrednota »dom«, vendar v središču pozornosti ni proizvajalčev proizvodni program, ampak ljudje oziroma nek izsek iz njihovega življenja. Prvi oglas prikazuje dom kot središče družinskega življenja, kar bi bilo lahko zanimivo oglasno sporočilo za segment anketirancev z družino, saj se je na podlagi raziskave izkazalo, da je ena izmed vrednot, ki pri nakupu pohištva vodi anketirance z družino, tudi vrednota »družina, družinska sreča«. Drugi oglas pa poudarja dom kot center družabnega življenja oziroma poudarja vrednoto »družabno življenje«, v katero tudi v raziskavi vodi nekaj koristi oziroma je bila kot pomembna vrednota zaznana v segmentu anketirancev, ki v svojem gospodinjstvu živijo sami. Iz obeh oglasov pa je razvidno, da proizvajalci ne prodajajo zgolj pohištva, ampak nek stil življenja, v katerem se vsak posameznik najde oziroma se »počuti doma«.

5.4. Povzetek najpomembnejših spoznanj raziskave

V procesu kupovanja pohištva sem nekako izločila tri glavne tipe potrošnikov, in sicer prvi, teh je največ, so tisti, ki potem, ko so prepoznali potrebo po nakupu pohištva, najprej pregledajo oglase, večinoma tiste po pošti, ter se nato odpravijo v salon pohištva, kjer si pohištvo ogledajo »v živo«. Drug tip potrošnika ima že potem, ko se pojavi potreba po nakupu pohištva, jasno izdelano sliko, kaj hoče, in to tudi poskuša dobiti. Medtem ko tretji tip potrošnika kupi pohištvo naključno med ogledovanjem po salonih, ko opazi nekaj, kar mu je všeč.

Pri samem nakupu pohištva največkrat sodeluje cela družina (izjema so samska gospodinjstva), vendar bi poudarila dejstvo, da je v 23 primerih od 40 pri nakupu imela glavno besedo ženska, kar pomeni da so stanovanja v več kot polovici primerov opremljena po okusu in potrebah žensk ter da so verige, dobljene na podlagi raziskave, večinoma odraz ženskih preferenc. Vpliv na nakup ima tudi prodajalec v trgovini, ki največkrat pomaga z nasvetom ter samim izrisom, poleg prodajalca pa vplivajo tudi mediji, ki obveščajo o ponudbi in morebitnih akcijskih ponudbah, ter prijatelji in znanci, ki največkrat pomagajo z lastnimi izkušnjami.

Na podlagi same metode veriženja so bile ugotovljene najpomembnejše lastnosti, koristi in vrednote oziroma dominantne verige, ki se zdijo anketirancem pri nakupu pohištva pomembne:

- Cena pohištva se zdi anketirancem pomembna predvsem zaradi prihranka denarja oziroma dolgoročnega varčevanja, kar poudarja predvsem segment anketirancev z nizko stopnjo izobrazbe.

⁴³ Oglasa sta sicer italijanskega proizvajalca pohištva, vendar sta bila objavljena v slovenskih medijih; glej prilogo številka 33.

- Naslednja pomembna lastnost je kvaliteta pohištva, ki se zdi anketirancem pomembna zato, ker hočejo, da pohištvo zdrži dalj časa, saj si nekateri zaradi omejenih dohodkov ne morejo privoščiti, da bi pohištvo pogosto menjali. Drugim pa se zdi kvaliteta pohištva in njegova vzdržljivost pomembna predvsem zaradi lastnega zadovoljstva. Poleg tega pa bi omenila, da ljudje dajejo vedno večji poudarek tudi kvaliteti ležišča, saj se zavedajo, da je zdravo spanje pogoj za zdravje.
- Velik poudarek potrošniki dajejo tudi funkcionalnosti in uporabnosti pohištva, natančneje uporabnim rešitvam, kot so npr. globoki izvlečni predali in omare, pečica v višini delovnega pulta, dopolnilna oprema v notranjosti predalov in omar, kotne rešitve itd. To se jim zdi pomembno predvsem zaradi lažjega in hitrejšega dostopa do stvari, kar je precej praktično, poleg tega pa ne izgubljajo dragocenega časa z iskanjem stvari v omari. Uporabne rešitve pohištva zagotavljajo tudi dober izkoristek prostora, ki omogoča, da se lahko v omejen prostor spravi čim več stvari, ki se jih z leti ogromno nabere. To pa se zdi še posebej pomembno segmentu anketirancev, ki živijo v večstanovanjskih stavbah oziroma blokih, kjer je vedno stiska s prostorom.
- Na zunanje oblikovne posebnosti pohištva, kot so npr. gladke površine, zaprti elementi oziroma regali, so anketiranci pozorni predvsem zaradi lažjega vzdrževanja, saj nočejo svojega prostega časa zapravljati za čiščenje pohištva, ampak ga hočejo koristneje porabiti.
- Splošni vizualni izgled se zdi anketirancem pomemben zaradi tega, ker hočejo, da se pohištvo zliva z okolico, kar se jim zdi pomembno predvsem v primeru, če dokupujejo posamezne elemente. Predvsem ženskim predstavnicam je izgled pomemben zato, ker so rade obkrožene z lepimi stvarmi in temu primerno bi imele rade opremljen dom, saj jim veliko pomeni dobro počutje v svojem domu. Pri tem bi poudarila, da se izgled zdi anketirancem še posebej pomemben v prostorih (dnevna soba), kjer se največ zadržujejo in sprejemajo družbo, medtem jim je npr. v kuhinji pomembnejša funkcionalnost in uporabnost pohištva.
- Sestavljivost in prilagodljivost elementov se zdita anketirancem pomembna zaradi tega, ker hočejo opremiti stanovanje po svojih potrebah in željah, da v stanovanju ni elementov, ki so neuporabni, kar pripomore do dobrega počutja doma.

Kot zanimivost bi omenila, da za anketirance pomembne lastnosti pohištva večinoma vodijo do koristi, med katerimi je več koristi zaznati na funkcionalnem nivoju kot pa na psihosocialnem. Od koristi pa se verige nadaljujejo v nivo vrednot, med katerimi jih največ vodi v hedonične vrednote »dobro počutje, udobje, uživanje v svojem domu«, kar pomeni, da anketirancem največ pomeni dom ter dobro počutje in uživanje v njem.

Na podlagi analize oglaševanja slovenskih pohištvenih podjetij sem ugotovila, da podjetja še vedno prisegajo na trženje lastnosti pohištva, medtem ko je poudarjanje koristi, predvsem pa vrednot v oglaševanju zapostavljeno. Izjema je vrednota »dom«, ki jo v svojih sloganih uporablja kar nekaj pohištvenih podjetij, vendar po mojem mnenju »dom« v oglasih ni uporabljen na najbolj izviren način, ki bi privlačil potrošnike.

SKLEP

V svetu se dogajajo velike spremembe, ki so odsev socialnih in gospodarskih sprememb, globalizacije ter razvoja tehnologije, zato je izredno pomembno, da tržniki v ospredje postavljajo sodobne trženjske pristope, ki vedno bolj poudarjajo usmeritev k potrošniku ter razumevanju njegovega obnašanja.

Za razumevanje potrošnikov je poznavanje njegovih osebnih razlogov za uporabo izdelkov veliko pomembnejše kot poznavanje potrošnikovih preferenc do posameznih lastnosti izdelkov. Kar pomeni, da morajo tržniki upoštevati dejstvo, da so koristi, čustva in osebne vrednote, ki izvirajo iz uporabe izdelkov z določenimi lastnostmi, glavni razlog, zakaj potrošniki te izdelke sploh uporabljajo. Tržniki si morajo pravzaprav postaviti vprašanje, kakšne koristi prinese potrošniku uporaba izdelka z določenimi lastnostmi, saj so koristi precej pomembnejši dejavnik v procesu potrošnikovega odločanja glede nakupa nekega proizvoda kot pa potrošnikovo preferiranje glede lastnosti posameznega proizvoda.

Zgoraj omenjenih dejstev bi se morala držati tudi pohištvena industrija, kajti razmere, v katerih posluje, še zdaleč niso rožnate. Zato sem diplomsko delo posvetila raziskovanju koristi ter globljih koristi oziroma vrednot, ki jih potrošniki pričakujejo od pohištva, ter ugotovila, da potrošnika zadovolji predvsem kvalitetno, praktično ter funkcionalno pohištvo, ki mora biti hkrati tudi lepo na pogled, kajti omogočati mora dobro počutje posameznika v svojem domu. Dom postaja vedno pomembnejši v današnjem stresnem okolju, postaja nekakšno »svetišče« posameznika, v katerega se rad vrača, zato bi ga temu primerno rad tudi opremil, kajti pohištvo k vzdušju v domu ogromno prispeva.

Slovenska pohištvena industrija se na podlagi raziskave postavljenim ugotovitvam tudi prilagaja, predvsem pri proizvodnji kakovostnega, funkcionalnega in po dizajnu ustreznega pohištva. Vendar pa je v večini podjetij še vedno prisotno mišljenje, da prodajajo pohištvo kot skupek nekih lastnosti, ne pa kot skupek koristi ter globljih koristi oziroma vrednot, ki jih potrošnik z nakupom pohištva doseže. Takšno razmišljanje je opazno tudi iz njihovega oglaševanja, z nekaj izjemami seveda. Skoraj vsi oglasi slovenskih pohištvenih podjetij vsebujejo sliko proizvodnega programa ter poudarjajo predvsem nekoliko abstraktnejše lastnosti pohištva, kot so npr. kvaliteta, funkcionalnost, privlačen dizajn itd. Pogrešala pa sem uporabo koristi in vrednot, kar bi privlačilo potrošnike. Sicer je res, da so večinoma oglasi dopolnjeni s sloganom podjetja oziroma marketinškim geslom, ki največkrat poudarja vrednoto »dom«, vendar sem v prepričevanju potrošnikov, da si prav z njihovim pohištvom lahko ustvarijo dom, pogrešala izvirnost ter prepričljivost, ki bi me pritegnila že na pogled.

Na podlagi raziskave je bilo ugotovljenih tudi nekaj zanimivih segmentov potrošnikov, ki bi bili ustrezni kot ciljna skupina za usmerjeno oglaševanje, vendar se na področju slovenske pohištvene industrije tega ne zavedajo dovolj, saj so njihova oglasna sporočila večinoma usmerjena na širšo populacijo, tako da potrošniki njihove vsebine ne morejo zaznati kot relevantne.

LITERATURA

1. Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Engel James F.: Consumer Behavior. Ninth Edition. Forth Worth: Harcourt College Publishers, 2001. 570 str.
2. Botschen Gunther, Thelen Eva M., Pieters Rik: Using means-end structures for benefit segmentation. *European Journal of Marketing*, 33(1999), 1/2, str. 38–58.
3. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Drugi natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
4. Evans Martin J., Moutinho Luiz, Van Raaij W. Fred: Applied consumer behaviour. Harlow: Addison-Wesley Publishing Company, 1996. 382 str.
5. Flajs Martina: Uporaba kvalitativnih metod v trženjskem raziskovanju. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 47 str., 13 pril.
6. Gengler Charles E., Klenosky David B., Mulvey Michael S.: Improving the graphic representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, 12(1995), 3, str. 245–256.
7. Gengler Charles E., Mulvey Michael S., Oglethorpe Janet E.: A Means-End Analysis of Mothers Infant Feeding Choices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1999), 2, str. 172–188.
8. Grunert Klaus G., Grunert Suzanne C.: Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(1995), 3, str. 209–225.
9. Gutman Jonathan: A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(1982), 2, str. 60–72.
10. Haley Russell I.: Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Marketing Management*, 4(1995), 1, str. 59–62.
11. Korenini Bojan: Evalvacija metode veriženja ter vloga metode v oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1998. 64 str.
12. Korenini Bojan: Od razumevanja potrošnikov do komunikacijske strategije. *Finance*, Ljubljana, 24. januar 2001, str. 35–36.
13. Korenini Bojan: Metoda veriženja kot marketinško orodje. [URL: <http://www.cati.si/verige.html>], 04. 01. 2003.
14. Korenini Bojan: Aplikacija nove metode veriženja: primer segmentacije potrošnikov na podlagi koristi. [URL: <http://www.cati.si/papers/kordms00.html>], 04. 01. 2003a.
15. Kotler Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
16. Lambin Jean-Jacques: Strategic marketing: a European approach. London: McGraw-Hill Book Company, 1993. 539 str.
17. Makatouni Aikaterini: What motivates consumer to buy organic food in the UK? *British Food Journal*, 104(2002), 3/4/5, str. 345–352.
18. McDonald Malcolm, Dunbar Ian: Market segmentation: how to do it, how to profit from it. Second edition. Basingstoke: Macmillan Press Ltd, 1998. 376 str.

19. Nickels William G., Wood Marian Burk: Marketing: relationships, quality, value. New York: Worth Publishers, 1997. 633 str.
20. Peter Paul J., Olson Jerry C.: Consumer Behavior and Marketing Strategy. Sixth Edition. Boston: McGraw-Hill, 2002. 582 str.
21. Reynolds Thomas J., Gutman Jonathan: Laddering Theory, Method, Analysis, And Interpretation. Journal of Advertising Research, 28(1988), 1, str. 11–31.
22. Rokeach Milton: The Nature of Human Values. New York: The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. 1973. 438 str.
23. Solomon Michael R.: Consumer Behavior: buying, having, and being. Second Edition. Boston: Allyn and Bacon, 1994. 682 str.
24. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behaviour: a European perspective. Second Edition. Harlow: Prentice Hall, Inc., 2002. 630 str.
25. Ter Hofstede Frenkel et al: An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. International Journal of Research in Marketing, 15(1998), 1, str. 37–50.
26. Trnovšek Robert, Korenini Bojan: Preživetni na vzhodnoevropskih trgih. [URL: <http://cati.si/papers/dms01/lektdms01.html>], 12. 01. 2003.
27. Tull Donald S., Hawkins Del I.: Marketing Research: Measurement and Method. Third Edition. New York: Macmillan Publishing Company, 1984. 794 str.
28. Videčnik Mateja: Bistvo je direktnim vprašanjem skrito (1. del). [URL: http://www.graliteo.si/4_2_1clank.php?cid=517html], julij–avgust 2002.
29. Vriens Marco, Ter Hofstede Frenkel: Linking Attributes, Benefits, and Consumer Values. Marketing Research, 12(2000), 3, str. 4–10.
30. Weitz Barton, Wensley Robin: Handbook of Marketing. London: Sage Publications, 2002. 582 str.
31. Wilkie William L.: Consumer Behavior. Third Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994. 614 str., 135 pril.
32. Young Shirley, Feigin Barbara: Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. Journal of Marketing, 39(1975), 3, str. 72–74.

VIRI

1. Statistične informacije: Popis prebivalstva, marec 2003. [URL: <http://www.stat.si/popis2002/si/default.htm>], 14. 05. 2003.

PRILOGE

- PRILOGA 1: Primer segmentacije na trgu zobne paste
- PRILOGA 2: Vprašalnik za telefonsko anketiranje
- PRILOGA 3: Razdelitev vzorca glede na demografske spremenljivke na podlagi telefonskega anketiranja
- PRILOGA 4: Opomnik za izvajanje globinskega intervjuja
- PRILOGA 5: Implikacijska matrika oziroma tabela
- PRILOGA 6: Lastnosti pohištva, ki so bile s strani anketirancev omenjene le enkrat
- PRILOGA 7: 10 glavnih kategorij pomembnih lastnosti pohištva na podlagi kodiranja
- PRILOGA 8: Grafična predstavitev rezultatov veriženja
- PRILOGA 9: Prva dominantna veriga
- PRILOGA 10: Druga dominantna veriga
- PRILOGA 11: Tretja dominantna veriga
- PRILOGA 12: Četrta dominantna veriga
- PRILOGA 13: Peta dominantna veriga
- PRILOGA 14: Šesta dominantna veriga
- PRILOGA 15: Sedma dominantna veriga
- PRILOGA 16: Osmo dominantna veriga
- PRILOGA 17: Deveta dominantna veriga
- PRILOGA 18: Grafična predstavitev rezultatov veriženja za segment anketirancev z nizko stopnjo izobrazbe
- PRILOGA 19: Grafična predstavitev rezultatov veriženja za segment anketirancev, ki v svojem gospodinjstvu živijo sami
- PRILOGA 20: Grafična predstavitev rezultatov veriženja za segment anketirancev, ki živijo v večstanovanjskih stavbah oziroma blokih
- PRILOGA 21: Grafična predstavitev rezultatov veriženja za segment anketirancev z družino
- PRILOGA 22: Primer dveh oglasov podjetja Lip Bled d.d.
- PRILOGA 23: Primer dveh oglasov podjetja Brest pohištvo d.o.o.
- PRILOGA 24: Primer dveh oglasov podjetja Svea, lesna industrija, d.d.
- PRILOGA 25: Primer oglasa podjetja Lip Radomlje d.d.
- PRILOGA 26: Primer dveh oglasov podjetja Novoles, lesna industrija Straža, d.d.
- PRILOGA 27: Primer oglasa podjetja Iles Idrija
- PRILOGA 28: Primer oglasa podjetja Kli Logatec d.d.
- PRILOGA 29: Primer oglasa podjetja Paron d.o.o.
- PRILOGA 30: Primer dveh oglasov podjetja Lipa Ajdovščina, tovarna pohištva, d.d.
- PRILOGA 31: Primer oglasa podjetja Alples, industrija pohištva, d.d.
- PRILOGA 32: Primer oglasa podjetja Gorenje, notranja oprema, d.d.
- PRILOGA 33: Primer dveh oglasov podjetja Berloni

PRILOGA 1: Primer segmentacije na trgu zobne paste

	Segment zaskrbljenih	Segment družabnih	Segment občutljivih	Segment neodvisnih
Iskane koristi	Zaščita zob pred zobno gnilobo	Belina zob	Okus in izgled proizvoda	Cena proizvoda
Demografske značilnosti	Velike družine	Najstniki, mladi ljudje	Otroci	Moški
Značilnosti obnašanja	Veliki uporabniki	Kadilci	Ljubitelji "spearmint" okusa	Veliki uporabniki
Preference glede blagovnih znamk	Crest	Plus White	Colgate	Blagovne znamke v "akciji"
Življenjski stil	Konzervativni	Aktivni	Hedonisti	Poudarek na vrednosti

Vir: Haley, 1995, str. 61.

PRILOGA 2: Vprašalnik za telefonsko anketiranje

Dober dan. Moje ime je Mateja Šmid, sem študentka ekonomske fakultete, za diplomsko nalogo pa delam raziskavo o motivih pri nakupu pohištva. Vašo številko sem naključno izbrala iz telefonskega imenika in bi vas prosila, če bi bili pripravljeni odgovoriti na nekaj kratkih vprašanj.

1. Ali ste v zadnjih 3 letih v vašem gospodinjstvu kupili kakšno pohištvo? Kaj ste kupili?

- Če v gospodinjstvu v zadnjih treh letih niso kupili nobenega pohištva, razložim, da se naslednja vprašanja nanašajo le na nakup pohištva in se zahvalim za sodelovanje!

2. Kdo v gospodinjstvu je imel glavno besedo pri nakupu pohištva?

- Če se pogovarjam z osebo, ki ni imela glavne besede pri izbiri pohištva oziroma ni niti sodelovala pri nakupu (če je na končno izbiro enakovredno vplivalo več družinskih članov), prosim za pogovor z osebo, ki je imela glavno besedo oziroma je sodelovala pri izbiri pohištva.
- Če je na izbiro najbolj vplival otrok (npr. pri nakupu otroške sobe), mlajši od 18 let, se pogovarjam naprej z enim od staršev, ki je imel takoj za otrokom največ vpliva.

3. Vaša najvišja dokončana izobrazba:

- a) osnovna šola ali manj
- b) srednja, poklicna šola
- c) visoka, višja šola, magisterij, doktorat

4. Status gospodinjstva:

- a) par brez otrok
- b) par z otroki, oče/mati sama z otroki
- c) samski

5. Bivališče:

- a) Samostojna stoječa hiša/dvojček, vrstna hiša/hiša s kmečkim gospodarskim poslopjem
- b) Večstanovajska stavba/blok

• *Če anketiranec ustreza zahtevanemu vzorcu:*

Zahvaljujem se vam za vaše sodelovanje, hkrati pa bi vas vprašala še eno stvar: s področja pohištva delam diplomsko nalogo in imam pripravljenih še nekaj vprašanj, ki jih vam zaradi same oblike vprašanj ne morem zastaviti po telefonu, zato bi vas prosila, če bi bili pripravljeni za kratek intervju na domu.

Naslov: _____

Datum: _____

Ura: _____

• *Če anketiranec odkloni intervju oziroma ne ustreza zahtevanemu vzorcu:*

Zahvalim se za sodelovanje!

PRILOGA 3: Razdelitev vzorca glede na demografske spremenljivke na podlagi telefonskega anketiranja

Tabela P1: Razdelitev vzorca glede na tip gospodinjstva

Tip gospodinjstva	Delež v populaciji (podatki SURS)	Ciljan vzorec (podatki SURS)	Dosežen vzorec (telefonsko anketiranje)
Par z otroki/oče, mati z otroki	60 %	24	24
Par brez otrok	17 %	7	7
Samski	23 %	9	9
Skupaj	100 %	40	40

Tabela P2: Razdelitev vzorca glede na stopnjo izobrazbe

Stopnja izobrazbe	Delež v populaciji (podatki SURS)	Ciljan vzorec (podatki SURS)	Dosežen vzorec (telefonsko anketiranje)
Osnovna šola ali manj	33 %	13	12
Srednja, poklicna šola	54 %	22	21
Višja, visoka šola, magisterij, doktorat	13 %	5	7
Skupaj	100 %	40	40

Tabela P3: Razdelitev vzorca glede na vrsto bivališča

Vrsta bivališča	Delež v populaciji (podatki SURS)	Ciljan vzorec (podatki SURS)	Dosežen vzorec (telefonsko anketiranje)
Samostojna stoječa hiša/dvojček, vrstna hiša/hiša s kmečkim gospodarskim poslopjem	68,7 %	27	26
Večstanovanjska stavba, blok	31,3 %	13	14
Skupaj	100 %	40	40

Tabela P4: Regijska razdelitev vzorca

Regije v RS	Delež aktivnega prebivalstva po regijah (podatki SURS)	Ciljan vzorec (podatki SURS)	Dosežen vzorec (telefonsko anketiranje)
Maribor	26 %	10	10
Celje	15 %	6	4
Kranj	10 %	4	5
Ljubljana	27 %	11	11
Novo mesto	9 %	4	5
Koper	13 %	5	5
Skupaj	100 %	40	40

PRILOGA 4: Opomnik za izvajanje globinskega intervjuja

Dober dan. Najprej bi se vam zahvalila, ker ste se odzvali moji prošnji glede intervjuja. Ta naj bi trajal približno 20 minut. Kot sem vam omenila že po telefonu, bi se z vami rada pogovarjala o pohištvu, natančneje o vašem zadnjem nakupu pohištva.

Še prej pa bi vas prosila, če lahko snemam?

1. Najprej bi vas prosila, če se spomnite vašega zadnjega nakupa. Že po telefonu ste omenili, da ste kupili_____.

2. Ob nakupu pohištva so ljudje pozorni na različne stvari. Mi lahko poveste, na kaj ste bili še posebej pozorni pri nakupu_____.

Zakaj je za vas to pomembno?

3. Že po telefonu ste mi povedali, da ste imeli glavno besedo (ste sodelovali) pri nakupu pohištva. Kdo pa je še imel (poleg vas) vpliv na nakup pohištva?

- v družini
- izven družine

Kakšen je bil ta vpliv?

4. Vaš spol:

- a) Ž
- b) M

5. Vaša starost:_____

ZAHVALIM SE ZA SODELOVANJE!

7

[illegible]

[illegible]

PRILOGA 6: Lastnosti pohištva, ki so bile s strani anketirancev omenjene le enkrat

Le-te so našteje v nadaljevanju (v narekovajih so citirani dobesedni odgovori anketirancev):

- »nosilec za TV«, ki se zdi pomemben anketirancu zaradi »prilagajanja različnim kotom gledanja TV«,
- »možnost kasnejšega dokupa elementov«, ki je za anketiranca pomemben zaradi »prilagoditve pohištva kasnejšim spremembam potreb«,
- »takojšnja dobava pohištva«, ki jo anketiranec preferira zaradi tega, »da pohištvo dobi takoj, ko ga potrebuje«,
- »svetovanje prodajalca pri nakupu« pa anketiranec postavlja v ospredje zaradi »lažje odločitve za nakup ustreznega pohištva«⁴⁴,
- »čim večja delovna površina« se zdi anketirancu pomembna zaradi »olajšanja dela v kuhinji«,
- »odprte noge omar« so pomembne zaradi tega, »da se umazanija, ki se nabira pod omarami, lahko očisti«,
- »brezplačna montaža«⁴⁵ je pomembna zaradi »prihranka denarja«,
- »višjo posteljo« pa anketiranec preferira zaradi »lažjega vstajanja iz postelje, ko bo starejši«,
- »dejstvo, da ni potrebno reklamirati kupljenega pohištva«, pa se zdi anketirancu pomembno zaradi tega, »da po nepotrebnem ne zapravlja časa«.

⁴⁴ Karakteristika »svetovanje prodajalca pri nakupu pohištva« se pojavi le enkrat, čeprav sem pričakovala, da se ta lastnost zdi ljudem pomembna in da se bo pojavila večkrat. Potem pa sem iz pogovora oz. intervjuja z anketiranci ugotovila, da so ljudje v splošnem kar zadovoljni s storitvami in svetovanji prodajalcev v pohištvenih salonih, zato tega niso posebej omenjali, ker se jim zdi pač samoumevno, da je dolžnost prodajalca v trgovini s pohištvom, da svetuje in pomaga pri nakupu.

⁴⁵ Ker večina ponudnikov ponuja brezplačno monažo, se le-ta zdi večini ljudi samoumevna, zato je bila po mojem mnenju s strani anketirancev omenjena le enkrat.

PRILOGA 7: 10 glavnih kategorij pomembnih lastnosti pohištva na podlagi kodiranja

1. Cena:
 - nizka cena pohištva.
2. Splošni vizualni izgled:
 - splošni zunanji izgled pohištva,
 - barva (največkrat so bile omenjene svetle, tople barve, pastelni toni, imitacija češnje ter kombinacije s črno).
3. Zunanje oblikovne posebnosti izdelka:
 - gladke površine (brez nepotrebnih okrasnih, izrezljanih robov oziroma detajlov),
 - zaprti elementi oziroma regali,
 - postelja s spuščeno vznožno končnico,
 - elementi z vitrino (prosojne, steklene fronte),
 - zaobljene linije (zaobljeni vogali elementov, zaobljeni zaključni robovi),
 - velikost postelje (čim večja postelja).
4. Kvaliteta:
 - kvalitetna izdelava (kvalitetna vodila in okovje, kvalitetni zaključni robovi ...),
 - kvalitetna montaža,
 - kvalitetno ležišče.
5. Material:
 - neobčutljiv, odporen, kvaliteten material,
 - naraven les.
6. Blagovna znamka:
 - blagovna znamka izdelka (največkrat omenjeni in zaželeni podjetji Alples in Stilles),
 - slovenski proizvod.
7. Uporabne, funkcionalne rešitve izdelka:
 - oblika vrat (drsna vrata, harmonika vrata),
 - nastavitev po višini (kuhinjskega pulta),
 - omara do stropa,
 - globoki izvlečni predali, izvlečne omare,
 - pečica v višini delovnega pulta,
 - dopolnilna oprema v notranjosti predalov in omar (notranje pregrade kot je npr. nastavek za pokrovke, predali znotraj garderobne omare),
 - lučka znotraj omare oz. vitrine,
 - kotne rešitve.

8. Prostorna notranjost:

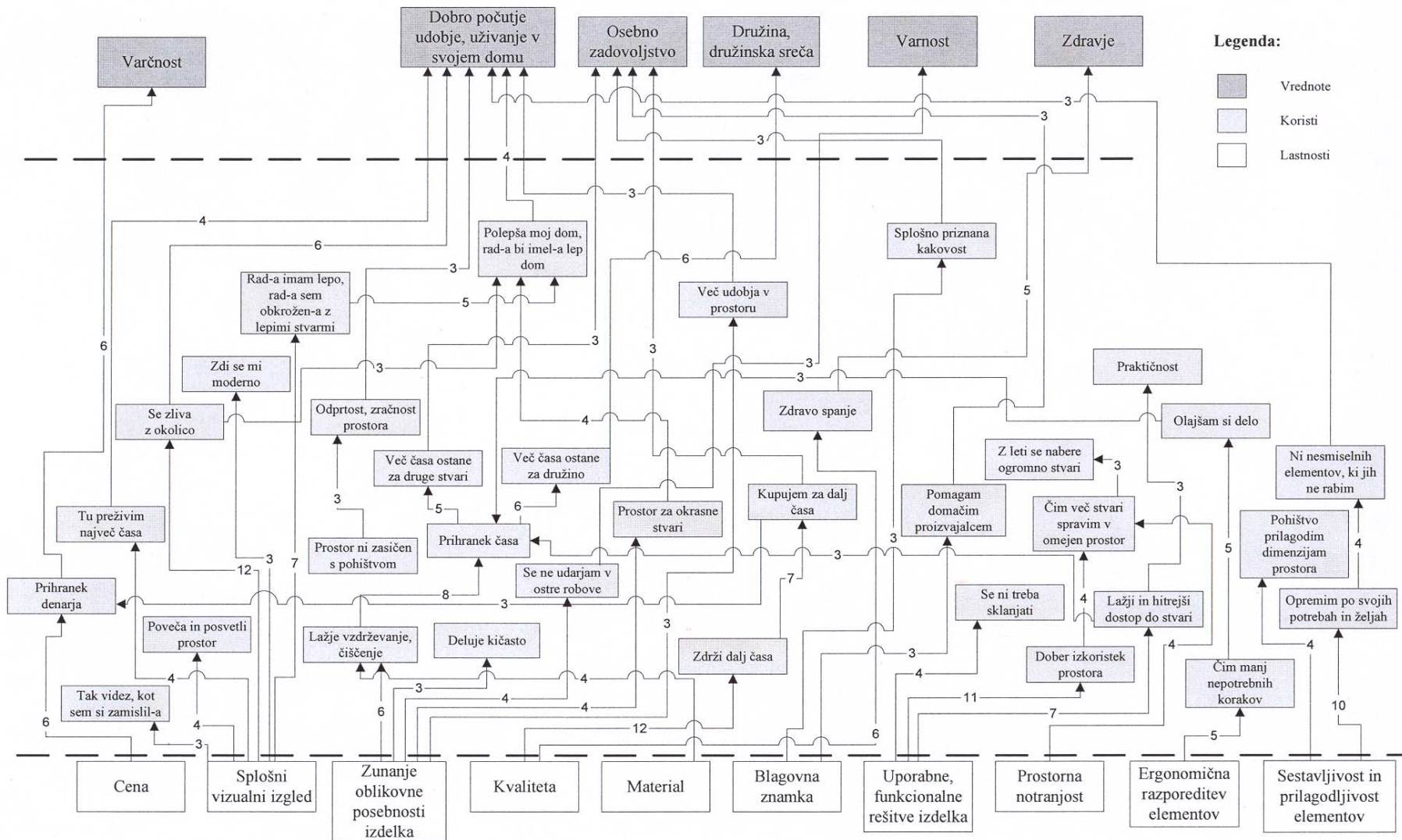
- prostorna notranjost omare.

9. Ergonomična razporeditev elementov

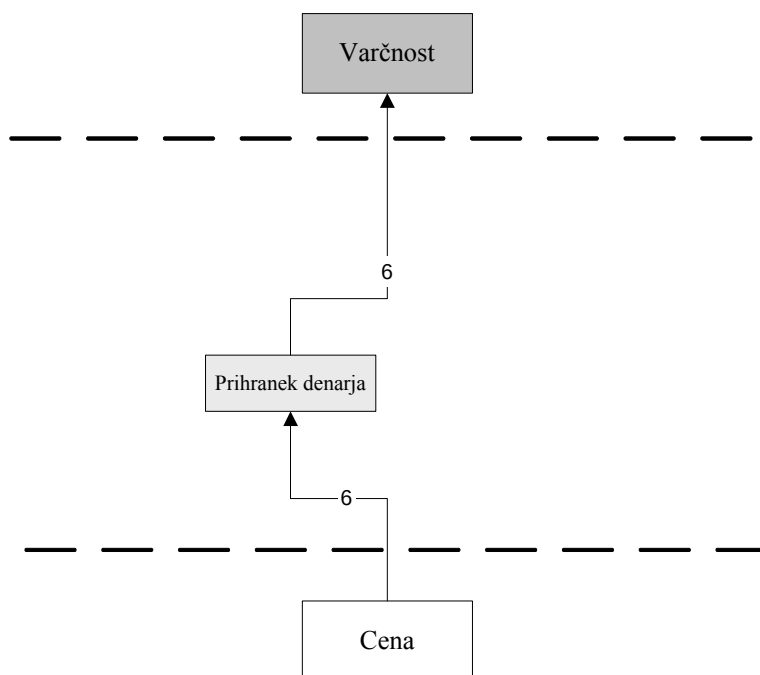
10. Sestavljivost in prilagodljivost elementov:

- možnost sestavljivosti elementov,
- funkcionalna sestava elementov (sestava elementov, ki jih rabiš, brez nepotrebnih elementov),
- prilagodljivost dimenzij pohištva (možnost predelave oz. prilagoditve glede na dimenzije prostora).

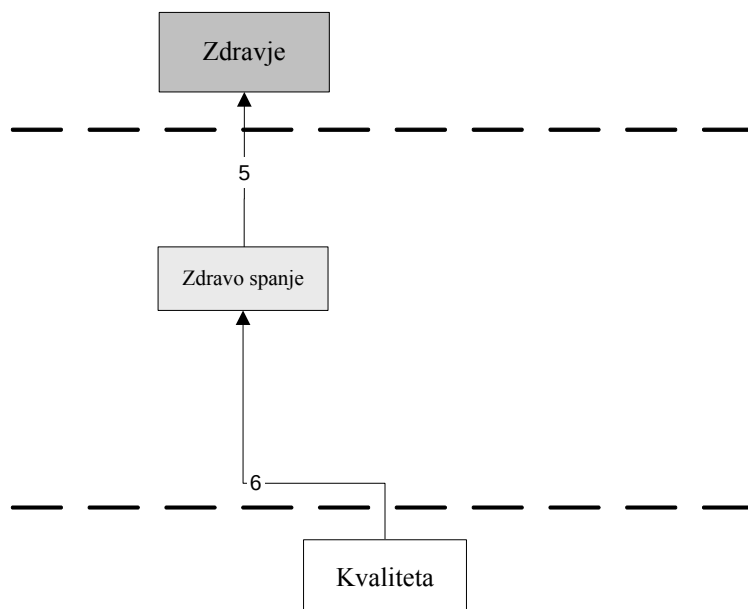
12



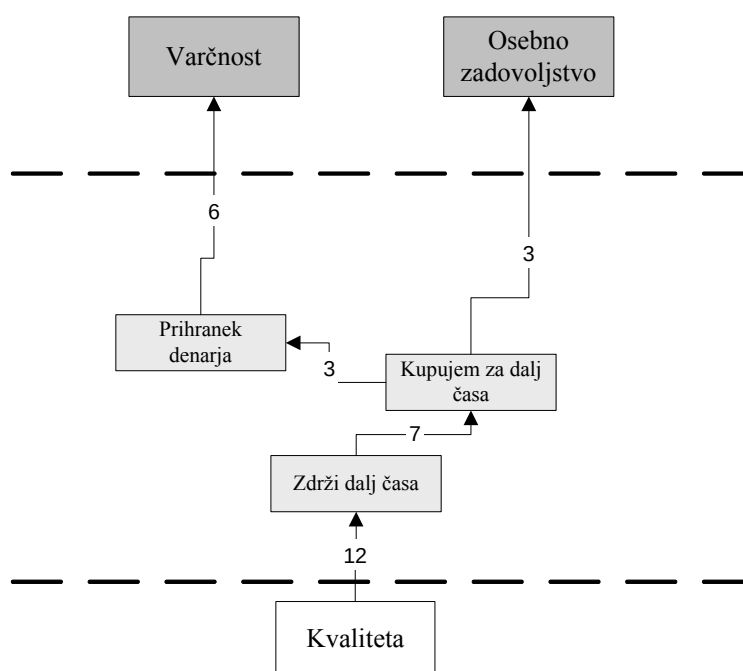
PRILOGA 9: Prva dominantna veriga



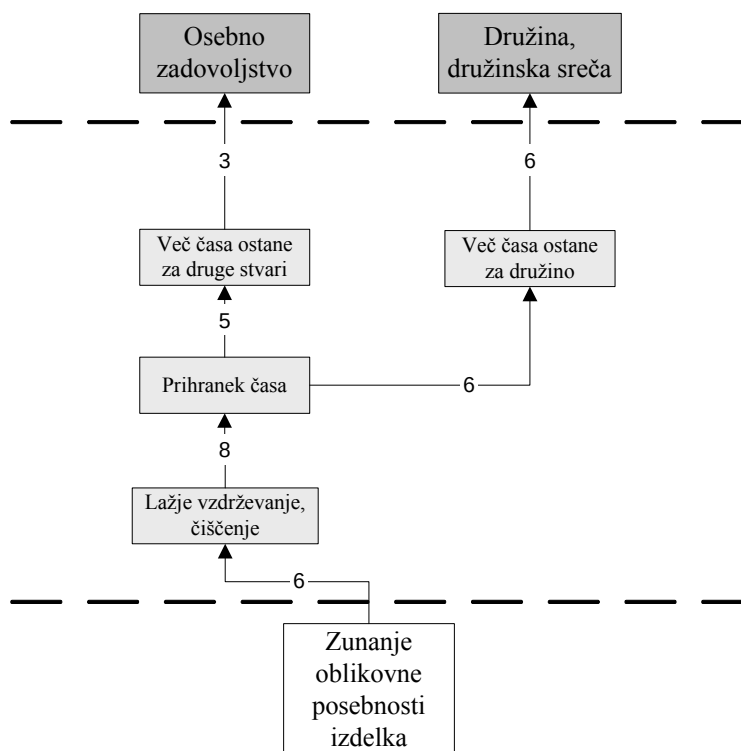
PRILOGA 10: Druga dominantna veriga



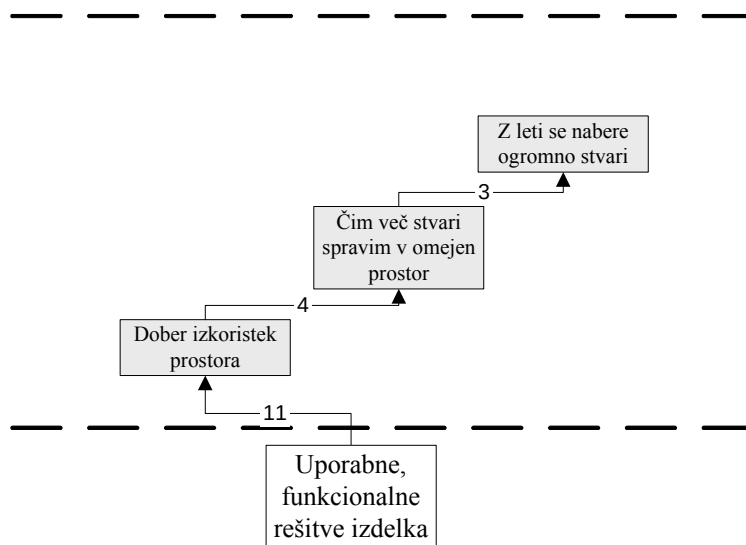
PRILOGA 11: Tretja dominantna veriga



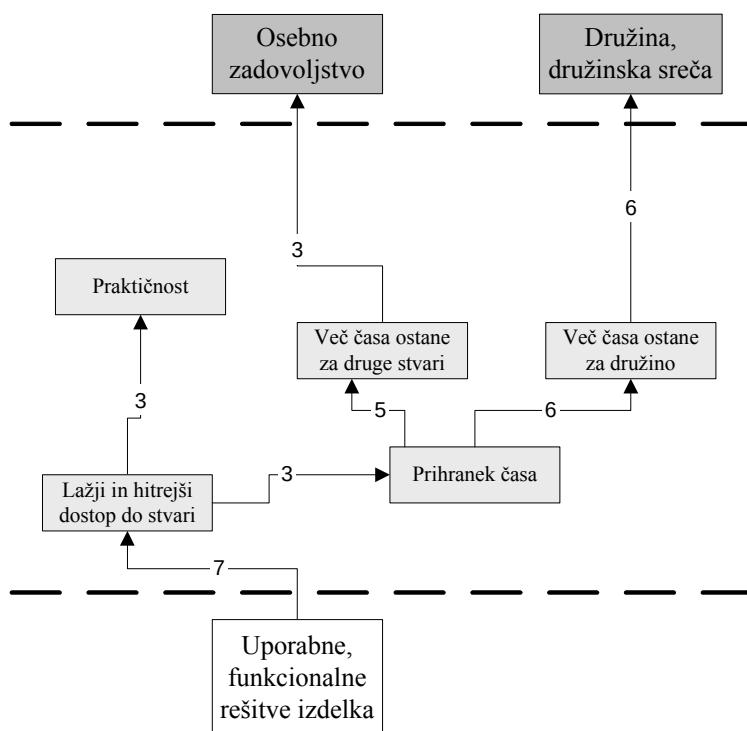
PRILOGA 12: Četrta dominantna veriga



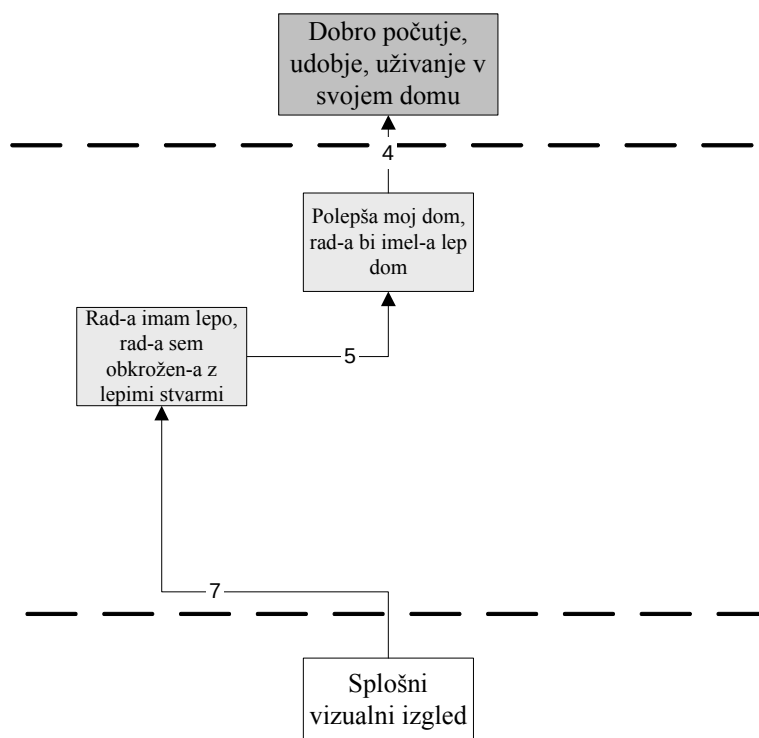
PRILOGA 13: Peta dominantna veriga



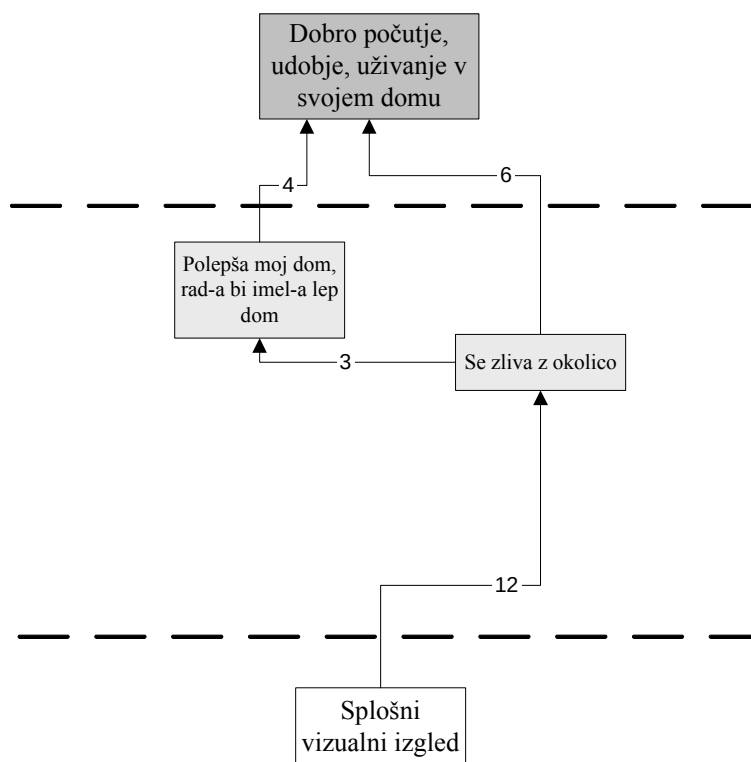
PRILOGA 14: Šesta dominantna veriga



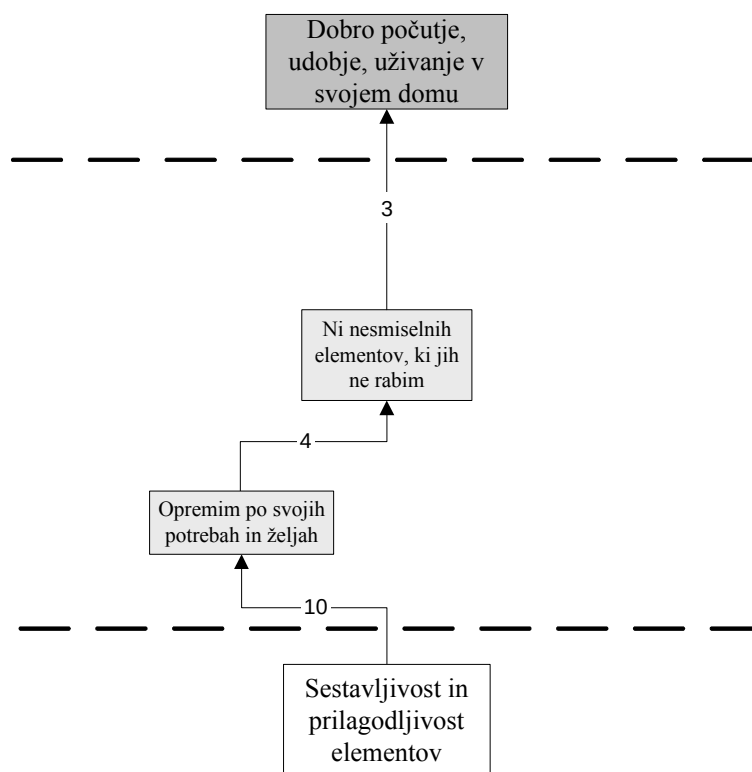
PRILOGA 15: Sedma dominantna veriga



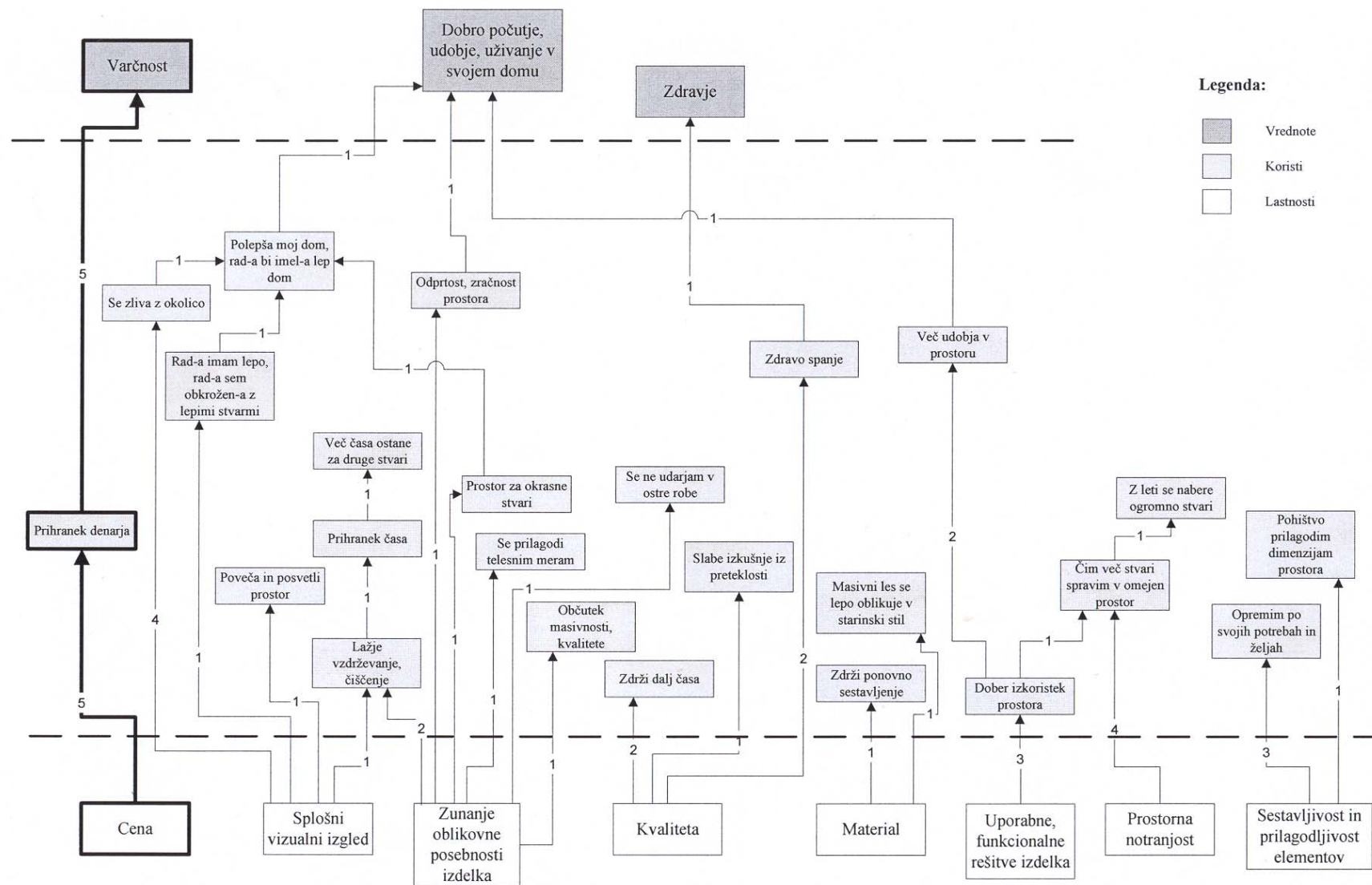
PRILOGA 16: Osma dominantna veriga



PRILOGA 17: Deveta dominantna veriga

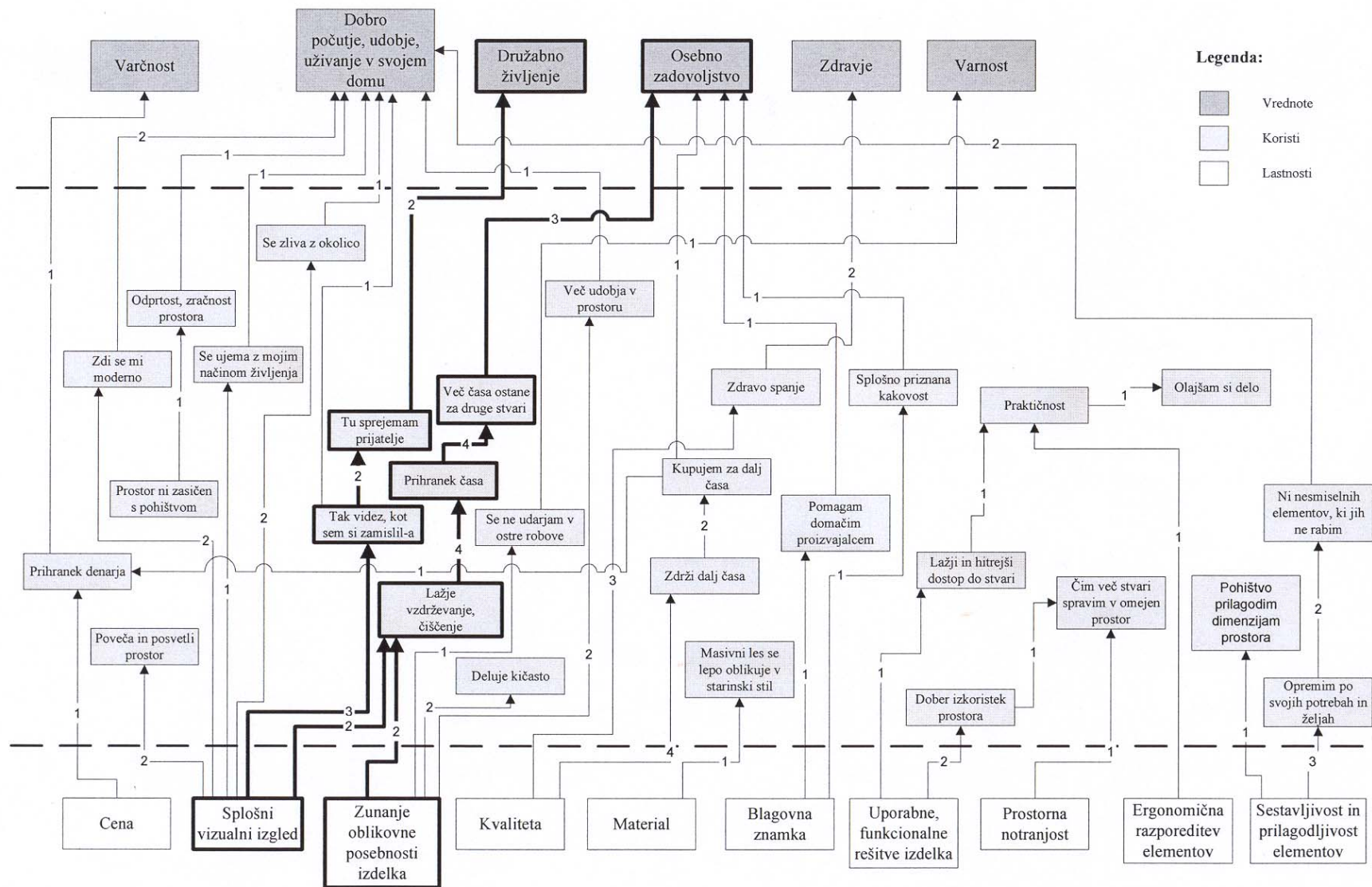


PRILOGA 18: Grafična predstavitev rezultatov veriženja za segment anketirancev z nizko stopnjo izobrazbe

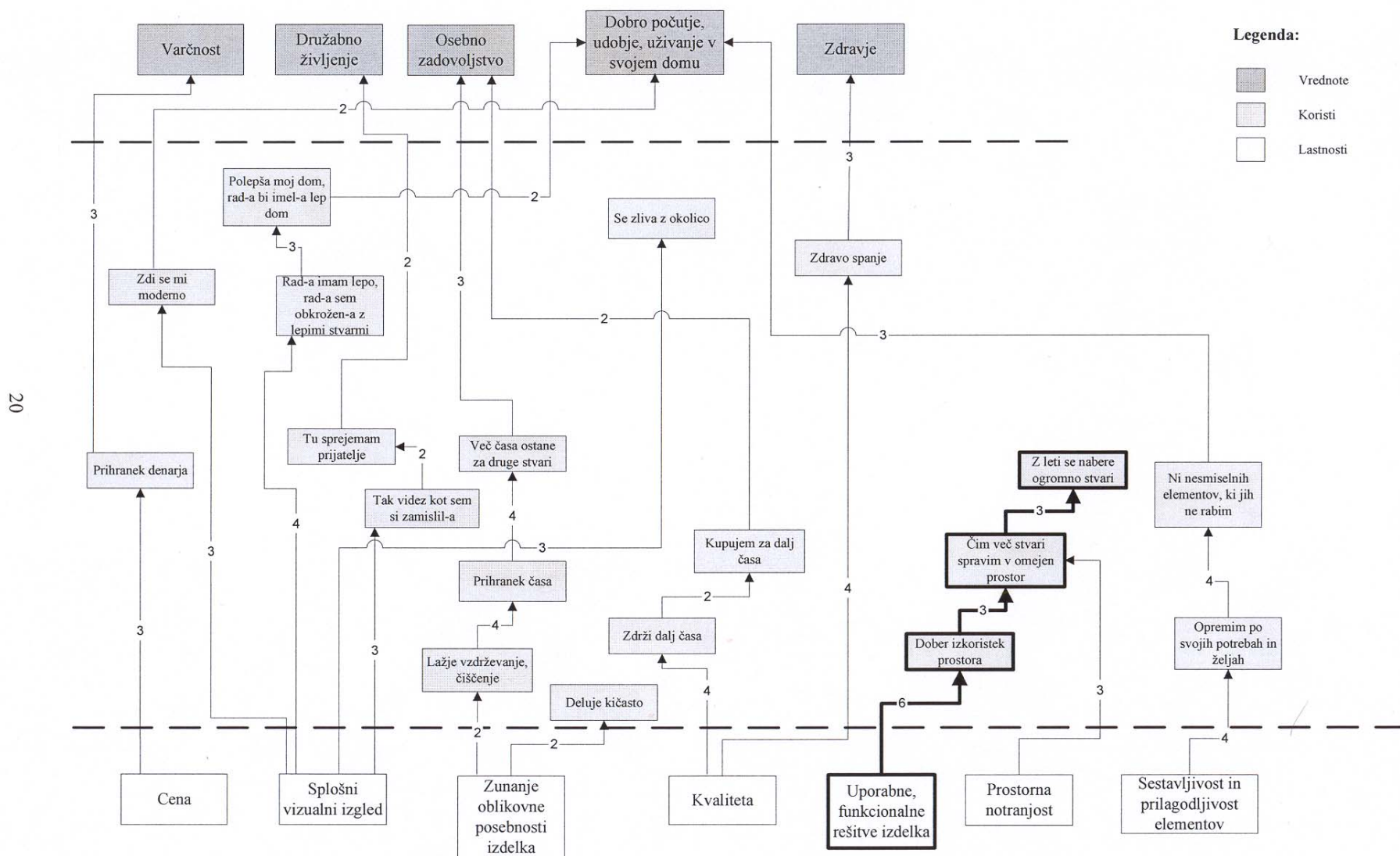


PRILOGA 19: Grafična predstavitev rezultatov veriženja za segment anketirancev, ki v svojem gospodinjstvu živijo sami

19

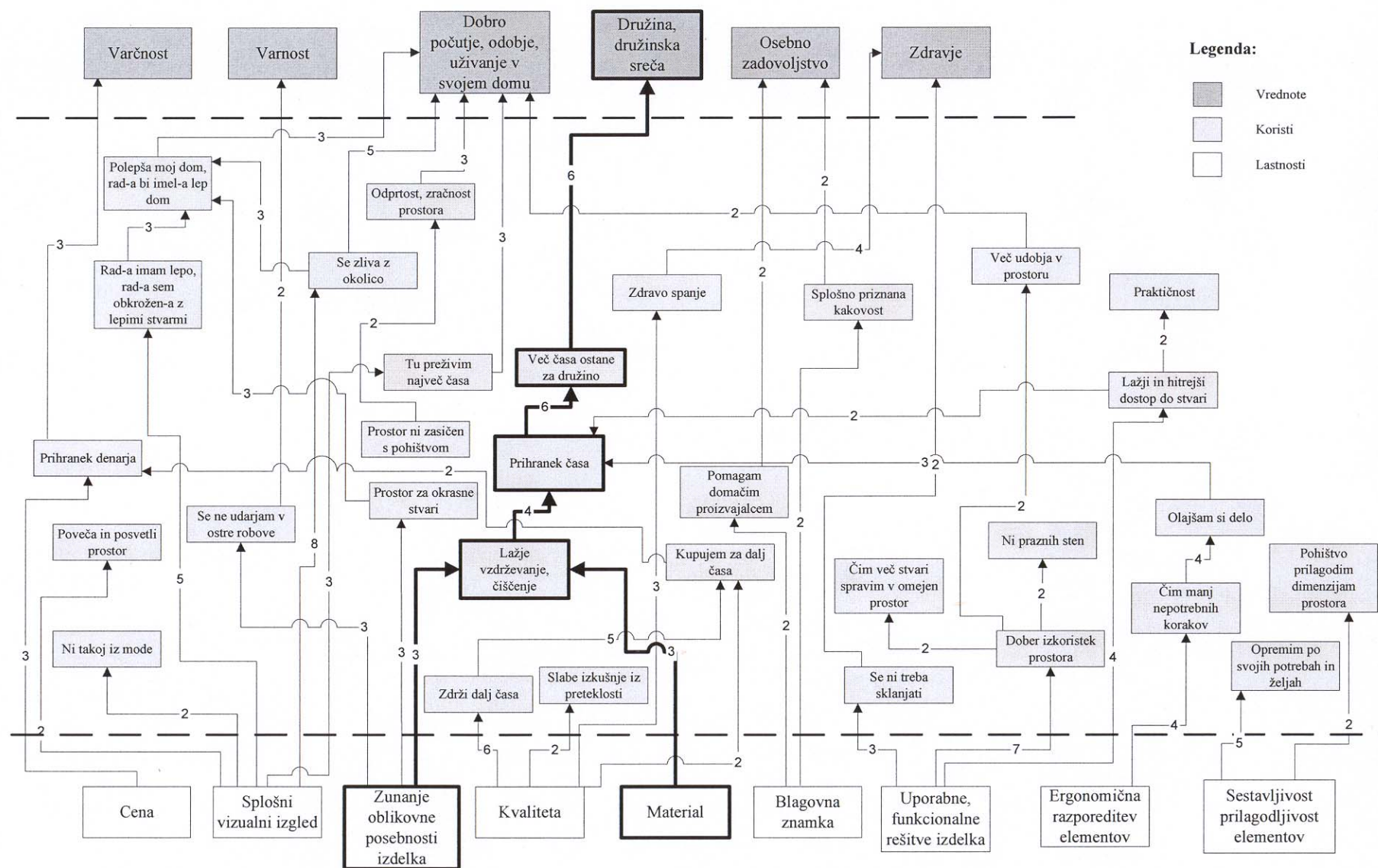


PRILOGA 20: Grafična predstavitev rezultatov veriženja za segment anketirancev, ki živijo v večstanovanjskih stavbah oziroma blokih



PRILOGA 21: Grafična predstavitev rezultatov veriženja za segment anketirancev z družino

21



PRILOGA 22: Primer dveh oglasov podjetja Lip Bled d.d.

15% gotovinski popust za **PROGRAM TARA** - masivna bukev ter NOTRANJA VRATA od 9. do 21. 12. v salonih LIP Bled

Prvotrajni izdelek na ljubljanskem pohištvenem sejmu.

spalnica TARA

SI 1002

dnevna soba TARA

mladinska soba TARA

prodajni salon

LIP Bled, d. d., Ljubljanska 32, SI - 4260 Bled, www.lip-bled.si

Prodajni saloni LIP Bled: BLED 04 579 5230, KRANJ 04 234 0090

lipbled

Pesem gozda v vašem domu.

Vir: Gorenjski grafiti, 8(2003), 85, str. 9.

10% popust v salonih LIP Bled ter pri trgovcih z LIP-ovim pohištvom od 4. do 16.11.2002

Obiščite nas na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v hali A2

SI 1002

Pesem gozda v vašem domu.

spalnica NADI

LIP lesna industrija Bled, d. d., Ljubljanska 32, 4260 Bled, www.lip-bled.si

Prodajni saloni LIP Bled: BLED 04 579 5230, KRANJ 04 234 0090

lipbled

Vir: Gorenjski grafiti, 7(2002), 82, str. 9.

PRILOGA 23: Primer dveh oglasov podjetja Brest pohištvo d.o.o.

Ustvarjam dom.

Spalnice iz masivnega lesa: Colorado



BREST

www.brest.si tel. 01 70 50 222

SI ISO 9001 & G-86 ISO 14001 & G-819

Vir: Naš dom, 35(2002), 2, str. 73.



BREST POHIŠTVO d.o.o.
Cesta 4. maja 18
1380 Cerkljica, Slovenija
(01) 70 50 231
info@brest.si
www.brest.si

BREST

SIENA dnevna soba/ spalnica/ mladinska soba

Vir: Delo in dom, 11(2003), 6, str. 3.

PRILOGA 24: Primer dveh oglasov podjetja Svea, lesna industrija, d.d.

SVEA®
SVEA lesna industrija d.d.
Cesta 20. julija 23, 1410 Zagorje ob Savi, Slovenija
tel.: +386 (0)3 56 55 211, fax: +386 (0)3 56 55 205
e-mail: info@svea.si, www.svea.si

Angelika



Neža



Slovenska kakovost Vrhunska izdelava Eleganca Avantgardni modeli

Vir: Turistični katalog Sunholidays, poletje 2003, str. 14.



Elegantna kuhinja ROSA SVEA lesna industrija, d.d. Cesta 20. julija 23, 1410 Zagorje ob Savi Slovenija
e-pošta: info@svea.si, <http://www.svea.si>

Vir: Delo in dom, 11(2003), 6, str. 11.

PRILOGA 25: Primer oglasa podjetja Lip Radomlje d.d.



LIP RADOMLJE

LIP RADOMLJE d.d.
Pelechova 15, 1235 Radomlje
Tel.: (01) 724 09 00, Fax: (01) 724 10 32
e-mail: info@lip-radomlje.si, www.lip-radomlje.si

Vir: Katalog pohištvo 2003, 8(2002), str. 47.

PRILOGA 26: Primer dveh oglasov podjetja Novoles, lesna industrija Straža, d.d.

Evita
kjer bi vsaka muca spala ...

Telefon: 07 / 49 92 813, www.novoles.si

novoles

Vir: Delo in dom, 11(2003), 29, str. 2.

novoles

mavrica
otroške in mladinske sobe

Peter ima sobo modre barve ...

NOVOLES LESNA INDUSTRIJA STRAŽA, D.D.
WWW.NOVOLES.SI ; PRODAJA@NOVOLES.SI
VELEPRODAJA: 07/38 48 300
MALOPRODAJA:
SALON STRAŽA 07/38 48 358
SALON BREŽICE 07/49 92 813
SALON DOMŽALE 01/72 18 850

Vir: Jana, 31(2003), 37, str. 56.

**iles
idrija**



ILES IDRIJA

MALOPRODAJA:

Ark Lesoform Idrija (05 3771855), Ark-Maja Ljubljana (01 5897480), Acron Jesenice (04 5866500), Banles Lokev (05 7310960), IPH Ljubljana (01 4744232), Maros Ljubljana (01 5862480), Maros Celje (03 4918270), Novi dom — Šempeter (05 3934800), Prizma Ilirska Bistrica (05 7100220), Rutar Ljubljana (01 4202910), Salon pohištva Il Ambienti Murska Sobota (02 5348840), Sanles Polzela (03 7050180), Triles Ljubljana (01 4231480), Yucca Rimske Toplice (03 5736328) in drugi boljši saloni pohištva.

PRILOGA 28: Primer oglasa podjetja Kli Logatec d.d.



KLI
KLI Logatec d.d.

Salon Logatec
Tovarniška 36
tel: 01/ 755 85 00
Tovarniška trgovina
Martinjak pri Cerknici
tel.: 01/ 709 32 20

AKCIJA
od 12. do 28. februarja 2003

**KAKOVOST
ZA VAŠE UDOBJE!**

Vir: Delo in dom, 11(2003), 6, str. 2.

PRILOGA 29: Primer oglasa podjetja Paron d.o.o.



PARON

Lana

PARON d.o.o., Tovarna pohištva LAŠKO
tel.: 03 73 44 000, fax: 03 73 44 003, www.paron.org

Vir: Naš dom, 35(2002), 2, str. 9.

PRILOGA 30: Primer dveh oglasov podjetja Lipa Ajdovščina, tovarna pohištva, d.d.



*DNEVNA SOBA CINEMA – pravi dosežek sodobne umetnosti visoke
kakovosti, ki lahko postane vaša za vedno!
Gre za čudovit preplet dobrega oblikovanja in funkcionalne kompaktnosti, ki
ustvarja edinstveno podobo po vaši meri.*

LIPA
POHIŠTVO
vs a obdobja življenja

LIPA Ajdovščina
Tovarna pohištva d. d.
Lokarjev drevored 1
5270 Ajdovščina
tel.: 05/36 61 011
faks: 05/36 62 618
lipa@lipa.si, www.lipa.si

SI
CERTIFIKAT SI. 046
ISO 9001



Vir: Katalog pohištva 2002, 7(2001), str. 23.

IGRIVA LAHKOTNOST BIVANJA IN STROGOST PRI IZBORU
MATERIALOV STA SI LE NAVIDEZ V NASPROTJU.
OBLIKOVALSKA REŠITEV KUHINJE STAW ZDRUŽUJE OBOJE
IN NAVDUŠI NAJBOLJ IZBIRČNE.
SAMOSVOJA IN BREZČASNA, MODERNA VIZUALIZACIJA
KLASIČNIH VERDNOST.



KUHINJA
STAW

LIPA
POHIŠTVO
Vs a obdobja življenja

LIPA Ajdovščina, Tovarna pohištva d. d.
Lokarjev drevored 1
5270 Ajdovščina, SLOVENIJA
tel.: +386(0)5366-1011, fax: +386(0)5366-2618
http://www.lipa.si
e-mail: lipa@lipa.si

SI
CERTIFIKAT SI.046
ISO 9001



Vir: Delo in dom, 11(2003), 6, str. 14.

PRILOGA 31: Primer oglasa podjetja Alples, industrija pohištva, d.d.

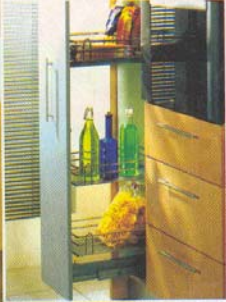


Vir: Naš dom, 35(2002), 2, str. 31.

PRILOGA 32: Primer oglasa podjetja Gorenje, notranja oprema, d.d.



gorenjeKuhinje - GAMA







Tel.: 03/ 898 51 31
prodaja@gorenje-no.si



Tel.: 02/ 429 44 76
prodaja.marles@gorenje-no.si

Navdih prostoru

Sodobne kuhinje z bogatim izborom elementov, oblikovalskimi poudarki na funkcionalnosti in ergonomiji, narejene za prihodnost ter vsakdanja in posebna doživetja doma. **Novi modeli kuhinj Gorenje in Marles že v prodaji na boljših prodajnih mestih.**

www.gorenje-no.si

gorenje



marlesKuhinje - KORINA





Vir: Naš dom, 36(2003), 4, str. 43.

PRILOGA 33: Primer dveh oglasov podjetja Berloni

Berloni. Občutek doma.



Prelepo nedeljsko družinsko dopoldne.

Prodajni salon Berloni: Galerija Kapitelj, Poljanski nasip 8, Ljubljana, tel.: 01/282 20 70, fax: 01/282 20 69
Delovnik: pon. - pet. od 10. - 13. ure in 15.30 - 19. ure, sob. 9 - 13. ure


BERLONI
kuhinje in pohištvo za dom

Vir: Ambient, junij 2002, št. 41, str. 15.

Berloni. Občutek dóma.



- 5 let garancije za vse kuhinje Berloni
- Vse kuhinje Berloni imajo certifikat varnosti:



- Kuhinje Berloni imajo certifikat kakovosti:



„Zakaj nasmešek,
ali ne zaupate barmanu?“

Prodajni salon Berloni: Galerija Kapitelj, Poljanski nasip 8, Ljubljana
tel.: 01/282 20 70, fax: 01/282 20 69, e-mail: kuhinjeberloni@siol.net


BERLONI
kuhinje in pohištvo za dom

Vir: Delo in dom, 11(2003), 6, str. 31.

SLOVARČEK SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Abstract attribute – abstraktna lastnost
Association techniques – tehnike asociiranja
Behaviour – obnašanje
Benefit chain – veriga koristi
Benefit segmentation – segmentacija na podlagi koristi
Benefit selection – izbor koristi
Bundle of attributes – skupek lastnosti
Bundle of benefits – skupek koristi
Competitive analysis – analiza konkurence
Completion techniques – tehnike dopolnjevanja
Concrete attribute – fizična lastnost
Consequence level distinction – posledični nivo
Construction techniques – tehnike konstruiranja
Consumer benefit – potrošnikove koristi
Degree of involvement – stopnja vpletenosti
Deliver customer benefits – zagotavljanje potrošnikovih koristi
Determinant attribute – odločilna lastnost
Development costs – stroški razvoja
Differential benefit – razločevalna korist
Diferentiation – diferenciacija
Drive direction – smer zagona
Driving force – gonilna sila
Emotional pay-off – končna čustvena korist
Executional framework – izvedbeni sestav
Expressive techniques – izrazne tehnike
Financial risk – finančno tveganje
Functional benefit – funkcionalna korist
Functional consequence – funkcionalna korist
Functional risk – funkcionalno tveganje
Goal – cilj
Grouping level distinction – razvrstitveni nivo
Hedonic need – hedonična potreba
High involvement – visoka vpletenost
Implication matrix – implikacijska matrika
Informational positioning – informacijsko pozicioniranje
Instrumental value – instrumentalna vrednota
Internal corporate analysis – notranje analize v podjetju
Laddering – veriženje
Leverage point – točka vpliva
Low involvement – nizka vpletenost
Market analysis – tržne analize

Market segmentation – tržna segmentacija
Message elements – elementi sporočila
Means-end chain – veriga sredstva-cilji
Means-end theory – teorija sredstva-cilji
Middle involvement – srednja vpletenost
Perceived risk – zaznana tveganja
Physical risk – fizično tveganje
Positioning – pozicioniranje
Practical benefit – praktična korist
Product as value satisfier – izdelek kot zadovoljevalec vrednot
Production costs – proizvodni stroški
Psychosocial consequence – psihosocialna korist
Psychosocial risk – psihosocialno tveganje
Salient attribute – poudarjena lastnost
Segmentation – segmentacija
Target selection – izbor ciljnega trga
Tension – napetost
Terminal value – terminalna vrednota
The grey benefit chain model – model verige koristi
The independent segment – segment neodvisnih
The sensory segment – segment občutljivih
The sociables – segment družabnih
The worriers – segment zaskrbljenih
Time to market – čas do uvedbe izdelka na trg
Transformatinal positioning – transformacijsko pozicioniranje
Two-sided positioning – dvostransko pozicioniranje
Utilitarian need – utilitaristična potreba
Value level distinction – nivo vrednot