

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODNOS POTROŠNIKOV DO NAKUPA
MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK**

Ljubljana, september 2005

Aleša Kavčič

KAZALO VSEBINE

1. UVOD

1.1 PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA	1
1.2 NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA	2
1.3 METODE DE LA	3
1.4 STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA	3

1. MODA IN OBLAČENJE

2.1 OPREDELITEV IN POMEN MODE	5
2.2. ZGODOVINSKI POGLEDI NA MODO	6
2.3 USTVARJANJE MODE	8
2.4 RAZVOJ IN USTVARJANJE MODE	9
2.5 FUNKCIJE OBLAČENJA	10
2.6 MODA, OBLAČILA, KOMUNIKACIJA IN KULTURA	11
2.6.1 Komunikacijski modeli	12
2.6.2 Oblačila kot oblika neverbalne komunikacije	11
2.6.3 Moda, oblačenje in kultura	14
2.7 ŽIVLJENSKI CIKEL MODNE INDUSTRIJE	14

3. MODNE OBLAČILNE ZNAMKE

3.1 OPREDELITVE BLAGOVNE ZNAMKE	17
3.2 VRSTE MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK.....	18
3.3 USPEŠNE MODNE OBLAČILNE ZNAMKE	18
3.3.1 Uspeh modne blagovne znamke Armani.....	19
3.3.2 Uspeh modne blagovne znamke Zara	20
3.4 SPREMEMBE NA PODROČJU MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK	21
3.5 MODNE OBLAČILNE ZNAMKE V SLOVENIJI.....	22

4. VEDENJE POTROŠNIKOV

4.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	24
4.1.1 Stopnje nakupnega procesa	24
4.1.2 Zadovoljstvo in zvestoba potrošnikov	27
4.1.3 Vrste nakupnega odločanja	28

4.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	29
4.2.1 Individualne razlike	30
4.2.2 Vplivi okolja	34
4.2.3 Psihološki procesi	39
4.3 POTROŠNIKOVA IZBIRA MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK	41
4.4 ODNOS SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO MODNEGA OBLAČENJA.....	42
5. PREDSTAVITEV PODJETJA OKTOBER	44
5.1 O PODJETJU	44
5.2 O BLAGOVNI ZNAMKI OKTOBER	45
5.3 POSLOVANJE	45
6. RAZISKAVA O ODNOSU POTROŠNIKOV DO NAKUPA MODNIH OBLAČILNIH	
ZNAMK	47
6.1 NAČRTOVANJE IN IZVEDBA RAZISKAVE	47
6.1.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	47
6.1.2 Metodologija in vzorec raziskave.....	48
6.1.3 Oblikovanje in sestava vprašalnika	49
6.1.4 Izvedba anketiranja	49
6.1.5 Obdelava podatkov in analiza rezultatov.....	50
6.2 ANALIZA REZULTATOV ANKETIRANJA POTROŠNIKOV OBLAČIL.....	51
6.2.1 Demografske značilnosti anketirancev	51
6.2.2 Splošen odnos do nakupa oblačil in dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil	55
6.2.3 Modne blagovne znamke oblačil.....	63
6.2.4 Oblačila blagovne znamke Oktober	69
6.3 POVZETEK RAZISKOVALNIH UGOTOVITEV O POTROŠNIKIХ OBLAČIL	70
6.4 ANALIZA REZULTATOV ANKETIRANJA POTROŠNIKOV OBLAČIL OKTOBER	72
6.4.1 Demografske značilnosti anketirancev	72
6.4.2 Splošen odnos do nakupa oblačil in dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil	75
6.4.3 Modne oblačilne znamke.....	81
6.4.4 Oblačila blagovne znamkeOktober	84
6.5 PRIMERJAVA POTROŠNIC OBLAČIL OKTOBER IN POTROŠNIC OBLAČIL	85
6.6 UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA PODJETJE OKTOBER	89

7. SKLEPNE MISLI92

8. LITERATURA 94

9. VIRI.....98

PRILOGE

KAZALO SLIK:

Slika 1: Primerjava življenjskih ciklov mode, modne muhe in klasičnega stila	15
Slika 2: Primerjava modnega in tradicionalnega nakupnega odločanja.....	25
Slika 3: Vrste nakupnega odločanja	28
Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces	30
Slika 5: Struktura anketirancev po spolu.....	51
Slika 6: Starostna struktura anketirancev	52
Slika 7: Mesečni prejemki anketirancev	52
Slika 8: Izobrazbena struktura anketirancev	53
Slika 9: Struktura anketirancev glede na oblačenje pri opravljanju poklica/dela	54
Slika 10: Struktura anketirancev glede na kraj stalnega bivališča	55
Slika 11: Naklonjenost do nakupovanja oblačil glede na spol.....	56
Slika 12: Najpogosteje kupljene vrste oblačil glede na spol	57
Slika 13: Obdobje kupovanja oblačil	57
Slika 14: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa oblačil glede na spol.....	59
Slika 15: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili	60
Slika 16: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov za nakup oblačil	61
Slika 17: Pomembnost virov informacij o oblačilih glede na spol	62
Slika 18: Pomembnost blagovnih znamk oblačil glede na spol anketirancev.....	63
Slika 19: Osem najpogosteje kupljenih slovenskih blagovnih znamk modnih oblačil po spolu	64
Slika 20: Osem najpogosteje kupljenih tujih blagovnih znamk modnih oblačil v Sloveniji po spolu.....	66
Slika 21: Zvestoba blagovnim znamkam glede na spol	68
Slika 22: Poznavanje oblačil blagovne znamke Oktober	69
Slika 23: Starostna struktura potrošnic oblačil Oktober.....	73
Slika 24: Mesečni prejemki potrošnic oblačil Oktober	73
Slika 25: Izobrazbena struktura potrošnic oblačil Oktober	74
Slika 26: Struktura anketirancev glede na oblačenje pri opravljanju poklica/dela	74
Slika 27: Struktura anketirancev glede na kraj stalnega bivališča	75
Slika 28: Naklonjenost do nakupovanja oblačil.....	76
Slika 29: Najpogosteje kupljene vrste oblačil	76
Slika 30: Obdobje kupovanja oblačil	77
Slika 31: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa oblačil.....	78

Slika 32: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili	79
Slika 33: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov za nakup oblačil.....	80
Slika 34: Pomembnost virov informacij o oblačilih.....	81
Slika 35: Pomembnost blagovnih znamk oblačil	82
Slika 36: Najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke v Sloveniji-potrošnice oblačil Oktober.....	83
Slika 37: Zvestoba blagovnim znamkam	83
Slika 38: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov za nakup oblačil znamke Oktober	84

KAZALO TABEL:

Tabela 1: Povzetek socioloških teorij mode: Veblen, Simmel, Blumer.....	7
Tabela 2: Prikaz odziva na anketo v obeh skupinah	50
Tabela 3: Struktura anketirancev po spolu	72
Tabela 4: Primerjava potrošnic oblačil Oktober in potrošnic oblačil.....	86

1. UVOD

1.1 PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA

Moda odraža način življenja v določenem času in prostoru. Skozi zgodovino se je nenehno in intenzivno spreminjala ter prinašala novosti. Nastaja kot proces družbene interakcije, ki za posameznika pomeni prilagajanje določenemu življenjskemu stilu, hkrati pa mu ponuja možnost za izražanje individualnosti. Čeprav nas moda spremlja na vseh področjih, je najtesneje povezana z oblačenjem in razvojem modnih oblačilnih znamk.

Razumevanje koncepta blagovnih znamk je še posebej pomembno v modni industriji, ki se jo je globalizacija dotaknila med prvimi in jo prisilila v hitre spremembe. Modna podjetja so ob številni konkurenci novih izdelkov in trgov soočena s povečanim izzivom, kako privabiti nove kupce in jih zadržati. Skrivnost leži v oblikovanju in vzdrževanju močnih blagovnih znamk. Vrednost blagovne znamke se povečuje z višjo zvestobo blagovni znamki, prepoznavnostjo imena, zaznana kakovostjo, močnimi asociacijami na blagovno znamko in drugimi vrednostmi, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti (Kotler, 1998, str. 445).

Blagovna znamka je imela na začetku vlogo identifikacije oziroma diferenciacije, ugleda in zaščite izdelka (Coomber, 2002, str. 25). Če sta bili v osemdesetih moč in vidnost blagovne znamke ključ za uspeh, sta danes nova koncepta pri oblikovanju blagovnih znamk čustvena izkušnja in zaupanje kupca. Uspešna blagovna znamka mora v potrošniku ob misli na določen izdelek ali storitev zbuditi pozitivne slike, spomine, občutke ali zgodbe. Ravno tako mora predstavljati zaupanje, kakovost, zanesljivost in prestiž, ki skupaj predstavljajo obljubo. Predvsem pri izdelkih z visoko simbolno vrednostjo, med katere spadajo tudi modna oblačila, obstaja močna povezava blagovne znamke z osebnostjo, pričakovanji in vrednotami kupca.

Uspešna modna podjetja so razvila nove pristope k trženju mode, uvedla nova pravila vodenja ter spremenila poglede na kreativnost in blagovno znamko. Analiza teh podjetij kaže, da je ključni dejavnik pri pridobivanju kupcev razvoj t. i. *jedra* blagovne znamke, ki bi določeni ciljni skupini omogočilo identifikacijo z izdelkom.

Za uspešno oblikovanje modnih blagovnih znamk je treba spoznati sodobnega potrošnika in realnost njegovega življenja. Zaradi tega so se v zadnjih dveh desetletjih modna podjetja začela intenzivno ukvarjati s proučevanjem življenjskih stilov in s spoznavanjem ciljnih skupin potrošnikov. Potrošniki se vedno bolj zavedajo lastne osebnosti in nakupnega vedenja, kar se odraža tudi v spremenjenem odnosu do nakupa modnih oblačil v zadnjih letih.

Vedenje potrošnikov je opredeljeno kot proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti izdelek ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje tako mentalno

kot fizično aktivnost, ki sta potrebni za odločitev v procesu nakupa (Damjan, Možina, 1998, str. 5). Osnovno vprašanje je, zakaj se potrošnik odloči za nakup modne oblačilne znamke.

1.2 NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Namen mojega magistrskega dela je celovito proučiti, kateri so tisti dejavniki, ki določajo razvoj in oblikovanje modnih oblačilnih znamk. Splošna teorija oblikovanja in razvoja blagovnih znamk temelji na dolgoročnem načrtovanju, ki je posredno in neposredno povezano tudi z zvestobo potrošnikov. Pokazalo se je, da so potrošniki vedno bolj naklonjeni menjavanju in kupovanju novih blagovnih znamk, kar se odraža v manjši zvestobi in hkrati zmanjšuje tudi uspeh posameznih modnih blagovnih znamk. Zato bom poskušala ugotoviti, kakšen je odnos potrošnikov do modnih oblačilnih znamk, s poudarkom na dejavnikih, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje.

Nadalje je namen dela z empirično raziskavo ugotoviti, kakšen je odnos kupcev do modnih oblačil blagovne znamke Oktober, ter tako tudi primerjati rezultate raziskave s teoretičnimi opredelitvami in drugimi praktičnimi izsledki. Podjetje Oktober iz Ljubljane sem izbrala za študijski primer, ker je v kratkem času poslovanja dobilo vrsto odmevnih nagrad in priznanj.

Osnovni namen dela je torej opredeliti vse dejavnike, ki vplivajo na nakup modnih oblačilnih znamk na splošno, raziskati, kaj vpliva na odločitve pri nakupu oblačil, ugotoviti, kakšno je poznavanje oblačil znamke Oktober, ter nakazati, kako naj v podjetju to znanje in izsledke uporabijo za razvoj lastne blagovne znamke in izboljšanje poslovanja.

Cilja magistrskega dela sta naslednja:

1. Proučiti ustrezno tujo in domačo znanstveno in strokovno literaturo, pridobiti znanje o dejavnikih, ki vplivajo na oblikovanje, razvoj, nakup in uspeh modnih oblačilnih znamk, ter definirati nakupno vedenje in odnos potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk.
2. Na vzorcu slovenskih potrošnikov oblačil in vzorcu potrošnikov oblačil znamke Oktober opraviti raziskavo o odnosu potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk. Vprašanja, ki se zastavljajo, so: katere so temeljne značilnosti potrošnikov oblačil, kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakup oblačil, katere modne oblačilne znamke potrošniki najpogosteje kupujejo, koliko slovenski potrošniki poznajo in kupujejo oblačila znamke Oktober ter ali se potrošniki oblačil znamke Oktober razlikujejo od ostalih potrošnikov oblačil. Raziskava naj bi z uporabnimi zaključki pomagala oblikovati predloge, kako naj podjetje Oktober zadrži obstoječe kupce in pridobi nove.

1.3 METODE DE LA

Za teoretične opredelitve posameznih kategorij in vsebin magistrskega dela sem najprej proučila tujo in domačo strokovno literaturo ter ostale vire, prispevke in članke z novejšimi spoznanji o modnih blagovnih znamkah. Pomagala sem si tudi z lastnim znanjem, ki sem ga pridobila z dodiplomskim študijem sociologije, podiplomsko specializacijo v tujini in študijem na magistrskem programu trženje. V delo so vključeni notranji viri podjetja Oktober in podatki, pridobljeni v pogovoru z direktorjem podjetja. Pri proučevanju sem uporabila metodo analize vsebine, metodo primerjanja dognanj različnih avtorjev in pridobljenih ugotovitev, metodo dedukcije in zgodovinsko metodo za natančen opis predmeta proučevanja v posameznih poglavjih. Te metode sem dopolnila z deskriptivno-analitičnimi metodami in metodami izvajanja sklepov ter tako poskušala opozoriti na dileme in kritične točke v interpretacijah preučevane teme.

Navedene metode so osnovne tudi v empiričnem delu. Pri tem sem uporabila še metodo dopolnjevanja, ugotavljanja, ocenjevanja in analiziranja. Za raziskavo med kupci modne blagovne znamke Oktober sem izbrala metodo vprašalnika, za natančnejšo analizo podatkov pa metodo intervjuvanja. Podatke, pridobljene z raziskavo, sem obdelala z ustreznimi statističnimi metodami.

V zaključku sem iz proučevanja teorije predmeta obravnave, njene uporabe pri pripravi in izdelavi raziskave ter lastnih ugotovitev skušala s pomočjo metode sinteze priti do nekaterih splošnih in konkretnih zaključkov ter predlogov za izbrano podjetje.

1.4 STRUKTURA MAGISTRSKEGA DE LA

Magistrsko delo je razdeljeno na sedem poglavij. Prvo je uvodno poglavje, kjer je predstavljena problematika proučevanja ter so opredeljeni namen, cilji in metode dela.

V drugem poglavju je razložen fenomen mode s pomočjo različnih teorij in konceptov, kar omogoča razumevanje procesa ustvarjanja mode in funkcije oblačil.

Tretje poglavje je namenjeno krajši opredelitvi blagovnih znamk na splošno, opisu različnih vrst modnih oblačilnih znamk, prikazu razvoja uspešnih modnih oblačilnih znamk in sprememb na tem področju ter predstavitvi slovenskih modnih oblačilnih znamk.

Četrto poglavje obširneje obravnava nakupno vedenje potrošnikov, s poudarkom na dejavnikih, ki vplivajo na odločitve pri nakupu modnih oblačilnih znamk in odnosu potrošnikov do modnih oblačilnih znamk.

V petem poglavju je predstavljeno podjetje Oktober. Šesto poglavje zajema opis načrtovanja in izvedbe raziskave o odnosu potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk, analizo rezultatov anketiranja potrošnikov oblačil in potrošnikov oblačil Oktober ter primerjavo med potrošnicami iz obeh anketiranih skupin. Poglavje je zaključeno s povzetki ugotovitev raziskave in predlogi za podjetje Oktober.

V sedmem poglavju so podane najpomembnejše ugotovitve in sklepi. Delo je končano z navedbo literature in virov.

2. MODA IN OBLAČENJE

2.1 OPREDELITEV IN POMEN MODE

Pregled številne literature je pokazal, da ni enotne in jasne opredelitve mode, saj se je njen pomen spreminjal skozi zgodovino ter se prilagajal družbenim običajem in navadam. Francoska beseda za modo, »*la mode*«, ki je označevala kolektivni način oblačenja, se je prvič pojavila leta 1482, izhaja pa iz latinske besede »*modus*«, ki pomeni 'način', in sicer »*manner*« v angleškem in »*manière*« v francoskem jeziku (Kawamura, 2004, str. 1). Angleška beseda »*fashion*« izvira iz latinskih besed »*faci*« ali »*factio*«, ki v prevodu pomenita 'napraviti' oziroma 'izdelati' (Barnard, 2004, str. 8). Slovenska beseda *moda* je prevzeta eventualno prek nemške »*Mode*« iz francoske »*mode*« (Snoj, 1997, str. 349). Moda je pomenila določene aktivnosti oziroma tisto, kar je kdo naredil. V 16. stoletju se je razvilo prevladujoče družbeno razumevanje mode kot posebnega načina izdelovanja obleke.

Beseda moda se pogosto uporablja kot sinonim za oblačilo ali oblačenje, stil, okras in okus. Velikokrat govorimo o dobrem ali slabem okusu za oblačenje, vendar pa **okus** ni le prevladujoče mnenje o privlačnosti z estetskega vidika, ampak tudi o primernosti ob določeni priložnosti ali za določeno osebo. Okus temelji na vrednotah, je različen v posameznih kulturah in se spreminja skozi čas (Solomon, Rabolt, 2004, str. 11). Lahko rečemo, da je oblačilo **okras**, vendar pa ni vsak okras moden (Wittgenstein v Barnard, 2004, str. 10). Moda je eden izmed načinov ohranitve **stila**, ki v določenem zgodovinskem obdobju prevladuje in usmerja oblikovanje v oblačenju, dekoraciji, tekstilu in notranji opreми (Dorfles v Blatnik, 2004, str. 2). Določen stil postane moda, ko ga sprejme večje število ljudi. Stil ostaja nespremenjen, moda pa se spreminja in je popularna nekaj mesecev ali let, dokler je ne zamenja druga moda, prej moderni izdelki in aktivnosti pa gredo iz mode.

Moda je kompleksen fenomen, vendar je najpogosteje definirana kot skupina pravil, po katerih se ustvarjajo in zadovoljujejo navidezne potrebe po oblačenju in videzu nasploh (Barnard, 2004, str. 10). Kawamura (2004, str. 4) kritično meni, da moda niso samo oblačila, ampak tisti nevidni dodani elementi, ki so vključeni v obleko, dejansko pa obstajajo le v naših prepričanjih in domišljiji. Ljudje nosijo oblačila, vendar verjamejo, ali pa želijo verjeti, da nosijo modo. Oblačilo mora biti zato označeno kot moda, še preden doseže potrošnike, in mora biti tudi prepoznano kot moda. Moda se torej kot prepričanje manifestira skozi oblačila (Entwistle v Barnard, 2004, str. 11). Treba pa je poudariti, da moda zajema tudi druga življenjska področja, kot so npr. arhitektura, glasba, umetnost, politika, hrana in celo znanost. Literatura z angleškega govornega področja uporablja za modno oblačenje enostavno izraz »*fashion*«, vendar pa je pomembno razlikovati med modo in modo v oblačenju. »*Moda sta mišljenje in čustvo dobe, spremenjeni v materijo, obliko in barvo*« (Blatnik, 2004, str. 1).

Moda je splošen izraz za začasno sprejet način življenja, **moda v oblačenju** pa označuje začasno sprejete oblike oblačil in modnih dodatkov. Modno oblačilo je tisto, ki odraža najnovejšo estetiko ter je v določenem trenutku definirano kot želeno, lepo in popularno (Entwistle, 2004, str. 1). Oblačimo se lahko po modi ali mimo nje. Uporaba besede moda bo v nadaljevanju naloge pomenila modo v oblačenju.

2.2 ZGODOVINSKI POGLEDI NA MODO

Preden je moda postala predmet znanstvenih raziskav, so jo najpogosteje obravnavali filozofi. V prvi polovici 19. stoletja je bila kritika mode povezana z moralo, oblačila pa so bila pogosto obravnavana kot predmet objestnosti, lahkomiselnosti in ekstravagantnosti (Koenig v Kawamura, 2004, str. 7). Feministične avtorice od začetka 19. stoletja do danes nasprotujejo modi, ki naj bi od žensk zahtevala več časa in denarja kot od moških ter jih s tem postavljala v neenakopraven družbeni položaj. Ženska ljubezen do modnih oblačil izvira iz obsedenosti po lepoti in predstavlja lažno zavest, ki so jo ustvarili moški (Kawamura, 2004, str. 11).

Tradicionalno so modo proučevale znanstvene vede, kot sta umetnostna zgodovina in kulturna antropologija, postopoma je postala zanimiva tudi za ostale družbene vede. Psihologi obravnavajo privrženost modi kot patološko vedenje (Entwistle, 2004, str. 2) ali s pomočjo dejavnikov, kot sta spolna privlačnost in osebna kreativnost (Solomon, Rabolt, 2004, str. 22), nekateri pa jo razumejo kot orodje za manipulacijo posameznikov s pomočjo javnega mnenja (Saviolo, 2002, str. 4).

Za ekonomiste je moda visokorazvita gospodarska dejavnost in pomemben regulator potrošnje, ki oblačilni industriji omogoča dinamiko in ohranjanje poslovanja (Saviolo, 2002, str. 4). Na krivuljo povpraševanja po modnih izdelkih vplivajo različni dejavniki (Vigneron in Johnson, 1999, str. 4–7). *Veblenov učinek* se pojavi, kadar visoke cene ustvarijo visoko povpraševanje. Potrošnik z nakupom dragega izdelka ustvarja prestiž in želi narediti vtis na ostale. Kadar nizke cene znižujejo povpraševanje, govorimo o *učinku snoba*. Takrat potrošniki nehajo kupovati določen izdelek v trenutku, ko mu začne padati cena. *Učinek vagona* nastane, kadar se izdelek dobro prodaja zaradi preproste imitacije, *nasprotni učinek vagona* pa, kadar potrošnik neha kupovati izdelek, ki ga kupujejo vsi ostali.

Sociologi najpogosteje proučujejo modo kot posebno obliko družbenega procesa z vidika družbene kontrole in z vidika družbenih sprememb (Rüling, 2000, str. 1). **Thorstein Veblen** je kritiziral življenjski stil elite bogatašev, ki so svoj položaj na vrhu družbene lestvice dokazovali z razkazovalno potrošnjo in brezdeljem. Moda pomembno prispeva k ugledu, ustvarjajo pa jo pripadniki ekonomske elite, ki se želijo razlikovati od drugih članov znotraj lastnega razreda in zato nenehno kupujejo nova oblačila.

Nižji razredi težijo k temu, da bi postopno dosegli potrošne navade višjega razreda, in moda se tako širi. Gre za t. i. emulativni ali tekmovalni učinek. Veblen (1998, str. 229–230) je menil, da so razredne razlike posledica neenakomerne porazdelitve denarja, zato tudi moda oblikuje družbeni in ekonomski status posameznika.

Tabela 1: Povzetek socioloških teorij mode: Veblen, Simmel, Blumer

Avtor in leto objave teorije	Razumevanje mode	Dinamika mode	Moda in družbena struktura
T. Veblen 1899	Razkazovalna potrošnja z namenom dokazovanja prestižnega družbenega statusa	Boj za status med pripadniki višjega razreda in posnemanje nižjega razreda	Moda ni le odraz družbenega položaja posameznika, ampak tudi ustvarja razlike med razredi
G. Simmel 1904	Družbena diferenciacija in integracija kot osnovna motiva za individualne aktivnosti; moda je družbena oblika	Posnemanje družbenih elit, ki nenehno ustvarjajo novo modo z namenom ohranjanja razrednega razlikovanja	Moda ustvarja in stabilizira razredno strukturo, njeni mehanizmi delujejo neodvisno od določene modne vsebine
H. Blumer 1969	Poseben družben proces, ki se pojavi ob: 1) visoki ravni sprememb 2) odprtosti področja za predstavitev novih modelov 3) pomanjkanju skupnega kriterija za ocenjevanje alternativnih modelov	Proces kolektivne selekcije, v katerem modna elita poskuša združiti skupen okus, ki se pojavi kot rezultat močne povezanosti med modnimi akterji na določenem področju	Moda se lahko pojavi na vseh področjih, odvisna je od modnih ponudnikov, ki si želijo sprejem svojih modelov; modna elita se oblikuje v modnem procesu

Vir: Rülling, 2004, str. 10.

Georg Simmel je modo pojasnil s pomočjo procesov družbene diferenciacije in integracije kot osnovnima motivoma za posameznikovo aktivnost. Moda je rezultat dinamične igre med kontradiktornima človekovima lastnostma: želji po posnemanju in želji po razlikovanju (Benvenuto, 2000, str. 2). Moda ustvarja relativno individualnost, s pomočjo katere se posameznik diferencira, hkrati pa prilagaja standardom določene skupine. Predpogoj za nastanek mode je hierarhična družbena struktura. Elita oziroma pripadniki višjega razreda se želijo razlikovati od drugih razredov in pokazati svojo posebnost. Nižji razredi težijo k posnemanju, zato morajo člani višjega razreda nenehno ustvarjati novo modo, s katero se vedno znova lahko diferencirajo (Simmel, 1998, str. 243).

Herbet Blumer je podprl Simmlovo idejo o modi kot družbeni obliki, vendar je nasprotoval njegovemu razumevanju modne elite, ki ustvarja modo le zato, da bi se diferencirala. V Blumerjevi teoriji elita ni predpogoj, ampak se oblikuje in pridobiva elitni status z modnim procesom (Rüling, 2000, str. 6). Moda je izraz kolektivnega vedenja, ki zahteva določen tip družbe, ki je osredotočena na prestiž in omogoča spremembe, vendar ni povezana z razredno strukturo in ne pomeni spremembe družbenega reda. Ljudje ne sledijo modi zato, ker želijo posnemati elito, ampak si želijo biti modni. Moda je ponavljajoč se vzorec sprememb oziroma zgodovinska kontinuiteta, ki jo imenuje modni trend. Pojavlja se s pomočjo procesa družbene selekcije, ki odseva splošne smernice in tendence kolektivnega okusa, ki je rezultat izkušnje (Blumer v Rüling, 2000, str. 6).

2.3 USTVARJANJE MODE

Entwistle (2000, str. 1) meni, da je bilo raziskovanje mode do danes neustrezno, ker večina teoretikov ni obravnavala medsebojnih razmerij med proizvodnjo, potrošnjo in prodajo. Moda je hkrati kultura in industrija, ki združuje potrošnjo in proizvodnjo, vmes pa obstajajo številni posredniki, ki povezujejo oba procesa (Fine in Leopold, 1993, str. 25). Moda torej ni le abstraktna ideja, ampak v praksi deluje kot interakcija odnosov med proizvajalci, oblikovalci, študenti modnega oblikovanja, oblikovalskimi hišami, krojači, modeli, fotografi, napovedovalci barvnih trendov, modnimi uredniki in novinarji, distributerji, oglaševalci, tržniki, trgovinami, aranžerji in kupci. Ne nazadnje je moda aktualna samo, ko se uporablja. Razumevanje mode zahteva integriran pristop, ki zajema vse, ki so vključeni v proces njenega nastajanja (Braham v Entwistle, 2004, str. 3). Pri tem se pojavlja vprašanje, kdo je glavni – oblikovalec, proizvajalec, prodajalec ali kupec.

Poznamo tri osnovne modele, ki pojasnjujejo, kdo so glavni igralci v modnem procesu (Solomon, Rabolt, 2004, str. 20). **Model kapljanja** (angl. trickle-down) se je razvil iz Simmlove teorije. Ta model lahko uporabimo za razlago sistema, v katerem slavni oblikovalci, zvezdniki in modni mediji *od zgoraj* diktirajo modo in način oblačenja. Najpogostejše kritike tega modela so, da visoka moda v veliki meri vpliva na kolektivni okus, vendar pa ga ne more v popolnosti določati.

Model horizontalnega kapljanja (angl. trickle-across) se je razvil, ker se danes moda premika v mnogih smereh in ne kaplja samo od višjega razreda k nižjim (Solomon, Rabolt, 2004, str. 20). Vsi družbeni sloji imajo praviloma dostop do istih informacij v istem času. S pomočjo interneta in drugih virov je omogočeno hitro kopiranje aktualnih stilov. Potrošniki so bolj pod vplivom svoje družbene skupine kot pod vplivom oblikovalcev, zato je uporabnejši model horizontalnega kapljanja, ki temelji na horizontalni razpršitvi mode med člani posameznih skupin.

Pri **modelu kapljanja navzgor** (angl. trickle-up) poteka prenos mode v nasprotni smeri kot pri modelu kapljanja navzdol. Subkulturni model oziroma teorija kapljanja navzgor pojasnjuje, da imajo modne spremembe izvor v subkulturah in nižjih družbenih slojih ter se prenašajo na višje sloje (Solomon, Rabolt, 2004, str. 21). Modni inovatorji v teh skupinah so manj obremenjeni z vzdrževanjem določenega statusa, zato so svobodnejši pri ustvarjanju. Klasični primer predstavljajo hlače iz jeansa, ki so jih na začetku nosili rudarji in farmerji, z dodatkom imena znanih oblikovalcev in blagovne znamke pa je jeans postal oblačilo, ki ga nosi tudi elita.

2.4 RAZVOJ IN SPREMINJANJE MODE

Glavna elementa mode sta sprememba in novost (Kawamura, 2004, str. 6). Šele v drugi polovici 14. stoletja se je začelo pojavljati tisto, čemur danes rečemo moda (Laver, 1992, str. 64). Od takrat naprej so različne politične in družbene okoliščine, skupaj s tehnološkim razvojem, vplivale na stalen razvoj ter spreminjanje mode in oblačenja skozi zgodovino. V prejšnjem poglavju je bilo zastavljeno vprašanje, kdo je tisti, ki določa modo. Zanima nas predvsem, kako in zakaj se je moda spreminjala v zadnjih petdesetih letih. Po II. svetovni vojni so imeli na hitro spreminjanje mode ogromen vpliv predvsem oblikovalci, prodajalci, proizvajalci in modni tisk, ki so ustvarjali vedno nove modne trende. Tak način ustvarjanja mode je v bistvu prevladoval vse do osemdesetih.

Do šestdesetih je moda pomenila pariški »*couture*«, čas krojaških mojstrov in oblačilnih salonov za bogatejše stranke. Steele (1997, str. 280) trdi, da se je modna revolucija začela v šestdesetih, ko se je moda usmerila na mlade, novi stili v Londonu pa so začeli vplivati na modno dogajanje po celem svetu. Pozna šestdeseta in zgodnja sedemdeseta so bila polna ekstremnih stilov, ki so bili največkrat povezani z mladimi subkulturami in popularno glasbo. Pojav hipijev, ki so kritizirali potrošništvo in družbene norme, je pogosto označen kot obdobje *antimode*. V poznih sedemdesetih se je razvilo protiinstitucionalno glasbeno gibanje *punk rock*, s katerim se pogosto poimenuje poseben stil oblačenja (Punk, 2005). Na razvoj mode v šestdesetih in sedemdesetih je vplivalo tudi ekonomsko in družbeno osamosvajanje žensk, ki so za ustvarjanje kariere potrebovale ustrezna oblačila, kar se je odrazilo z nošenjem hlač v poslovnem svetu. Glavna elementa mode v sedemdesetih sta bila individualizem in svoboda izbire. Steele (1997a, str. 280) omenja to obdobje tudi kot desetletje, ki ga je okus pozabil.

V osemdesetih se je moda z gospodarskim razcvetom v Evropi in Severni Ameriki ponovno obrnila nazaj k prestižni potrošnji; to desetletje je znano tudi kot *obdobje pohlepa* (Agins, 2000, str. 12). Ameriške nadaljevanke, kot sta bili Dallas in Dinastija, so ustvarile *bogataški videz*, oblačila znanih oblikovalcev pa so postala nov statusni simbol. Mediji so začeli ponovno obravnavati oblikovalce kot superzvezdnike. Osemdeseta je zaznamovalo tudi navdušenje nad športom, ki je vplivalo na razvoj novih materialov in popularnost športne mode, ki se je vrnila celo v poslovni svet.

Agins (2000, str. 14) ugotavlja, da so v zadnjih letih številne okoliščine pripeljale do revolucionarnega preobrata, ki je spremenil tradicionalno vlogo modne industrije. Konec osemdesetih se je v ZDA razvila *grunge rock* glasba, ki je vplivala na poseben stil oblačenja (Grunge, 2005). Oblikovalci so v devetdesetih ponudili *grunge* oblačila, vendar so kupci zavračali visoke cene oblačil, ki so dajala videz, kot da so že nošena. Sledili so neuspehi z drugimi stili, ki jih kupci niso sprejeli, kar je povzročilo milijone dolarjev izgube v modni industriji.

Na modo so začeli tudi vedno bolj vplivati številni svojstveni trendi ulične mode in trendi subkultur, kot je npr. *hip-hop*. *Hip-hop* je kulturno gibanje, ki se je pričelo v getih med mladimi Afro- in Latinoameričani v New Yorku in se nato razširilo po vsem svetu (Hip-hop, 2005).

Oblikovalci so dejansko začeli izgubljati moč narekovanja trendov in vloge so se zamenjale (Agins, 2000, str. 15). Modni oblikovalci so se v sredini devetdesetih začeli zavedati, da moda in popolna kreativnost predstavljata ogromno poslovno tveganje, zato so začeli ponujati različna oblačila, ki posamezniku omogočajo večjo izbiro in ustvarjanje lastnega stila. V preteklosti so strogo ločevali med navadnimi oblačili in t. i. *visoko* modo, ki so jo ustvarjali predvsem v Parizu za bogatejšo elito, novi proizvajalci oblačil pa so zabrisali to mejo. Najpomembnejšo spremembo predstavlja nov odnos kupcev do mode. Zdaj so oni tisti, ki odločajo, kaj bodo nosili, kdaj bodo nakupovali in koliko so pripravljeni plačati za oblačila. Kupci so postali veliko bolj varčni in skeptični v odnosu do mode; postalo je tudi modno plačati manj za oblačila. Potrošniki so se začeli intenzivneje zanimati za kakovost oblačil, izdelavo in njihovo dejansko vrednost ter vse manj za ime blagovne znamke.

Zastavlja se vprašanje, ali bo moda sploh še kdaj pomenila tisto, kar je v preteklosti. Agins (2000, str. 16) meni, da je mode konec, saj navadni potrošniki niso zainteresirani za modni svet, ampak si želijo funkcionalna oblačila, ki so uporabna v vsakdanjem življenju. Kupovanje funkcionalnejših in cenovno ugodnejših oblačil se na eni strani odraža kot uporabnost mode ter na drugi kot osvobajanje izpod prevlade posameznih modnih oblikovalcev in modne industrije. Modne zapovedi počasi umirajo, z oblačenjem se brišejo tako poklicne kot tudi starostne in spolne razlike. Danes je možno nositi karkoli.

2.5 FUNKCIJE OBLAČENJA

Brez dvoma je oblačenje človekova potreba, vendar pa z obleko tudi spreminjamo svoj videz. Lurie (1992, str. 27) navaja naslednje razloge za oblačenje: lažje življenje, izražanje ali zakrivanje identitete, spolna privlačnost. Oblačenje naj bi izhajalo iz človekove nagnjenosti do krasitve telesa. Okrasi lahko poudarijo posameznikov status in identiteto ter povečujejo samozavest. Krasitev ne pomeni le oblačenja telesa, temveč tudi poseganje v telo, ki zajema tetoviranje in prebadanje telesa ter blažje inčasne krasitve, kot sta barvanje las in uporaba ličil. Barnard (2004, str. 49) loči materialne funkcije oblačil, ki so povezane z zaščito, zakrivanjem in odkrivanjem telesa, ter kulturne funkcije oblačil, ki so povezane s komunikacijo. Vendar popolna ločitev teh funkcij ni mogoča, saj kultura definira, na kakšen način je treba telo zaščititi, zakriti ali odkriti.

Najbolj logična in sprejemljiva teorija pravi, da se je človek začel oblačiti zaradi **zaščite**. Obleka ščiti telo pred mrazom, vročino in nesrečami, ki so povezane z nevarnimi poklici in športi, pred človeškimi in živalskimi sovražniki ter fizičnimi ali psihološkimi nevarnostmi (Flügel v Barnard, 2004, str. 51). Ločimo lahko fizično funkcijo, kadar obleka deluje kot zaščita telesa pred okoljem, in psihološko funkcijo, kadar ljudje nosijo različne okrase kot zaščito pred nevarnimi silami.

Teorija zakrivanja in naravne sramežljivosti izhaja iz ideje, da se je določenih delov telesa treba sramovati, zato jih moramo zakrivati. Sramežljivost izvira iz židovsko-krščanske tradicije, ki uči, da je treba pozornost od skrbi za telo preusmeriti na odrešitev duše (Flügel v Barnard, 2004, str. 53). Rouse (1989, str. 8) kritično meni, da sramežljivost ne more biti glavni razlog za oblačenje, saj ima vsaka družba različno predstavo o sprejemljivi obleki in vedenju. Zato je sramežljivost rezultat nošenja oblačil.

Teorija odkrivanja in privlačnosti je v popolnem nasprotju s prejšnjo, saj kot razlog za oblačenje navaja razkazovanje, funkcija oblačil pa naj bi bila pritegnitev pozornosti na telo. Ljudje uporabljajo obleko za zapeljevanje (Barnard, 2004, str. 57). Ženske naj bi s pomočjo oblačil vzbujale pozornost moških, ki si partnerico izbirajo zaradi njene privlačnosti, moška oblačila pa odražajo družbeni status, zaradi katerega si ženske izbirajo partnerja, ki jih bo lahko vzdrževal (Laver v Rouse, 1989, str. 12). Dejansko oblačila združujejo dve protislovni funkciji: poudarjajo našo privlačnost in istočasno varujejo našo sramežljivost (Rouse, 1989, str. 15).

Moda in oblačila simbolično povezujejo skupnosti ljudi (Roach in Eicher v Barnard, 2004, str. 59). Oblačila, ki jih nosimo, omogočajo **komunikacijo** tako s člani družbene skupine in kulture, ki ji pripadamo, kot tudi s člani drugih družbenih skupin in kultur. Rouse (1989, str. 27) pravi, da z oblačili izražamo pripadnost določeni družbeni skupini (narodni, verski, poklicni, interesni, prijateljski itd.) in našo družbeno vlogo (spolna, starostna, poklicna itd.). Včasih je obleka sporočala tudi posameznikovo razredno pripadnost.

2.6 MODA, OBLAČILA, KOMUNIKACIJA IN KULTURA

Kot je bilo ugotovljeno v prejšnjem poglavju, je treba modo in oblačila dojemati kot izrazno sredstvo, ki je sestavni del sodobne medsebojne komunikacije. *»O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil«* (Ule, Kline, 1996, str. 24). Za človeško komunikacijo je značilna uporaba znakov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje ali dogodke. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v kodu oziroma znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomenov. Da bi bila komunikacija uspešna, morajo partnerji imeti enak ali vsaj podoben kod sporočanja.

2.6.1 Komunikacijski modeli

Procesni model obravnava komunikacijo kot oddajanje in sprejemanje sporočil po medijih oziroma komunikacijskem kanalu. Oblačilo predstavlja medij ali komunikacijski kanal, po katerega neka oseba želi komunicirati z drugo osebo in pri njej doseči določen učinek (Barnard, 2004, str. 31). Z oblačili torej želimo posredovati neko sporočilo o sebi. Pri tej vrsti komunikacije so zelo pomembni pošiljateljev namen, uspešen prenos sporočila in učinek, ki ga sporočilo naredi na prejemnika. Barnard (2004, str. 31) opozarja, da se pojavlja vprašanje, kdo je pošiljatelj sporočila. Seveda je to tisti, ki nosi oblačilo, vendar ne smemo pozabiti, kaj je s tem oblačilom želel sporočiti njegov oblikovalec.

Semiotični model razume komunikacijo kot produkcijo in izmenjavo pomenov. Komunikacija je družbena interakcija, ki posameznika s sporočili, ki jih oddaja, konstituira kot člana skupine (Barnard, 2004, str. 31). V nasprotju s procesnim modelom, kjer posameznik kot član skupine komunicira z drugimi v skupini, je v semiotičnem komunikacija med posamezniki tista, ki iz njih šele ustvari člane skupine. Procesni model vidi komunikacijo kot pošiljanje in prejemanje informacij, semiotični pa kot sredstvo za vzpostavitev pomenov (Fiske v Barnard, 2004, str. 32). Družbena interakcija s pomočjo oblačil ustvari posameznika kot člana skupine in ne obratno. To pomeni, da posameznik z nošenjem določenih oblačil postane član skupine, ne pa, da najprej postane član skupine in nato začne iskati posebna oblačila. Nadalje, v semiotičnem modelu ni več dileme, kdo ustvarja pomen – tisti, ki nosi oblačilo, ali oblikovalec. Originalen pomen določenega oblačila ima številne interpretacije, ki se spreminjajo od kulture do kulture (Barnard, 2004, str. 33). Zaključimo lahko, da je za razumevanje mode in oblačil kot sredstev komunikacije primernejši semiotični model.

2.6.2 Oblačila kot oblika neverbalne komunikacije

Večina modnega komuniciranja poteka osebno, tako verbalno kot tudi neverbalno (Solomon, Rabolt, 2004, str. 323). Modno osveščeni posamezniki medsebojno izmenjujejo informacije o zadnjih trendih in najboljših trgovinah. O modi se največkrat pogovarjamo z ljudmi svojih let in z istim družbenim statusom. Pri modnem komuniciranju je pomembno tudi vizualno opazovanje, saj velikokrat zavestno ali nezavedno opazujemo ljudi okrog sebe.

Kaj moda in oblačila resnično povejo o nas? Lurie (1992, str. 5) pravi, da so oblačila kot besede, ki jih povezujemo v stavke. Posamezne kose oblačil sestavljamo v kombinacijo, ki daje posamezniku določeno podobo in sporoča poseben pomen. Oblačilo in odnos oblačilo – telo nam sporočata veliko informacij o tem, kdo je oseba, ki nosi oblačilo, pa tudi, kdo ta oseba ni ali kdo ta oseba želi biti. Oblačila ustvarjajo prvi vtis o nas in zelo vplivajo na to, kako nas drugi ocenjujejo. Zato so oblačila tudi pomemben posredovalec socialnega življenja.

Govore nam o načinu življenja, razmišljanju in občutenjih ljudi, ki jih nosijo; sporočajo nam njihov socialni, profesionalni in ekonomski položaj, etnično poreklo, izbiro religije, politično prepričanje, prioritete, estetske preference itd. ter identificirajo njihovo spolno vlogo.

Oblačila lahko s komunikacijo posredujejo naslednje vrste sporočil (Roach in Eicher v Barnard, 2004, str. 60):

- **Individualno izražanje:** Oblačila vedrih barv lahko izboljšajo slabo razpoloženje ljudi. Že samo nakupovanje in nošenje oblačil dostikrat vpliva na boljše počutje. Moda in oblačila posamezniku do neke mere dajejo možnost diferenciacije in izražanja originalnosti.
- **Družbeni status:** Določajo ga poklic, družina, spol, starost in rasa. Lahko je določen ali se spreminja. V vseh kulturah si prizadevajo za jasno razločevanje statusov.
- **Družbena vloga:** Izhaja iz statusa posameznika in pomeni določena pravila obnašanja. Oblačila zdravnikov, medicinskih sester in pacientov v bolnišnici npr. jasno izražajo vlogo posameznika ter obenem pomenijo razliko v moči in statusu.
- **Ekonomski status:** Oblačila lahko odražajo, kje smo zaposleni in kakšen je naš položaj znotraj te organizacije. Lahko nakazujejo tudi poklic in vrsto dela, ki ga opravljamo.
- **Politična moč:** Ločimo lahko moč države, vlade ali politične stranke in moč, ki se izvaja med posamezniki na mikroravni, npr. v odnosih med starši in otroki. V prvem primeru se oblačila uporabljajo kot način izvajanja legitimnosti oblasti (npr. uporaba uniformiranih oblačil na Kitajskem).
- **Magično-verski pomen:** Nanaša se bolj na oblačila kot na modo, saj magični ali verski obredi temeljijo na določenem statusu duhovnikov, tradicionalnih vrednotah in vzdrževanju reda. Oblačila lahko odražajo članstvo v določeni verski skupini in status, ki ga ima posameznik v tej skupini.
- **Družbeni običaji:** So v vsaki družbi nekaj posebnega in zahtevajo temu primerna oblačila ob posebnih dogodkih, kot sta pogreb in poroka.
- **Šport in rekreacija:** Posebna oblačila se lahko uporabijo za rekreacijo ali pa označijo začetek in konec rekreacije. Športna oblačila omogočajo tudi razkazovanje zadnje mode in prestiža.

Individualno izražanje lahko izpostavimo kot najpomembnejšo lastnost mode in oblačenja. Ustrezno izražanje identitete z oblačenjem se pojavlja pri vseh ljudeh; tako pri modnih privržencih kot pri tistih, ki pravijo, da jim modna oblačila ne pomenijo nič.

2.6.3 Moda, oblačenje in kultura

Moda in oblačenje sta danes opredeljena kot kulturna fenomena. Beseda kultura izhaja iz latinske besede »*colere*« in je izvorno pomenila 'gojenje in negovanje dobrega' (Tomc, 1994, str. 209). Kultura je v zgodnjem 15. stoletju pomenila predvsem 'nego naravne rasti' oziroma tisto, kar danes imenujemo kmetijstvo. V zgodnjem 16. stoletju se je začel uveljavljati koncept kulture človeka, na prehodu iz 18. v 19. stoletje pa se je uveljavilo pojmovanje kulture kot splošnega stanja intelektualnega razvoja v družbi kot celoti. To pojmovanje kombinira elemente *idealnega* in *dokumentarnega* koncepta kulture (Williams v Barnard, 2004, str. 35). V prvem konceptu je kultura stanje ali proces človekove popolnosti. Idealni tip kulture je tisti, ki je dosegel vrhunec razvoja in predstavlja standard, s katerim lahko primerjamo ostale kulture in jih ocenjujemo kot nerazvite. Kritike tega koncepta so na začetku 20. stoletja opozorile, da živimo v svetu drugačnih kultur, kjer ena ni boljša od druge (Antropologija, 2005, str. 23).

V dokumentarnem konceptu je kultura zasnovana kot celota umetnosti oziroma zbirka najboljših slikarskih del, literature in glasbe. Moda in oblačila niso bila obravnavana kot umetnost in zato niso bila kulturni fenomen (Barnard, 2004, str. 35). Dilema o tem, ali je moda umetnost ali industrija, obstaja še danes. »*Moda ni umetnost. Umetnost je v muzejih in galerijah, moda pa je živa in nosljiva. Pomembne so kreacije, ki nastanejo kot sinergija med obema oziroma kot rezultat umetnosti v modi*« (Kawakubo v Solomon, Rabolt, 2004, str. 87). Vendar se moda čedalje pogosteje uvršča v umetniški kontekst, predvsem z razstavami del znanih modnih oblikovalcev v muzejih (Issey Miyake, Yves St. Laurent, Armani itd.). Naveza mode z umetnostjo jo postavlja v kulturno izročilo (Mužič, 2004, str. 12).

Danes je uveljavljeno pojmovanje kulture kot celote načina življenja – tako v materialnem, intelektualnem kot duhovnem smislu (Tomc, 1994, str. 209). Ta koncept vključuje tudi institucije in običajno vedenje. V tem primeru so moda in oblačila običaji in institucije, ki tvorijo družbena prepričanja, vrednote, ideje in izkušnje. Moda in oblačila predstavljajo pomembne navade vsakdanjega življenja, ki so del kulture. Moda in oblačila so tudi oblika komunikacije med ljudmi ter osnova za oblikovanje določenih skupin ter skupinske in družbene identitete.

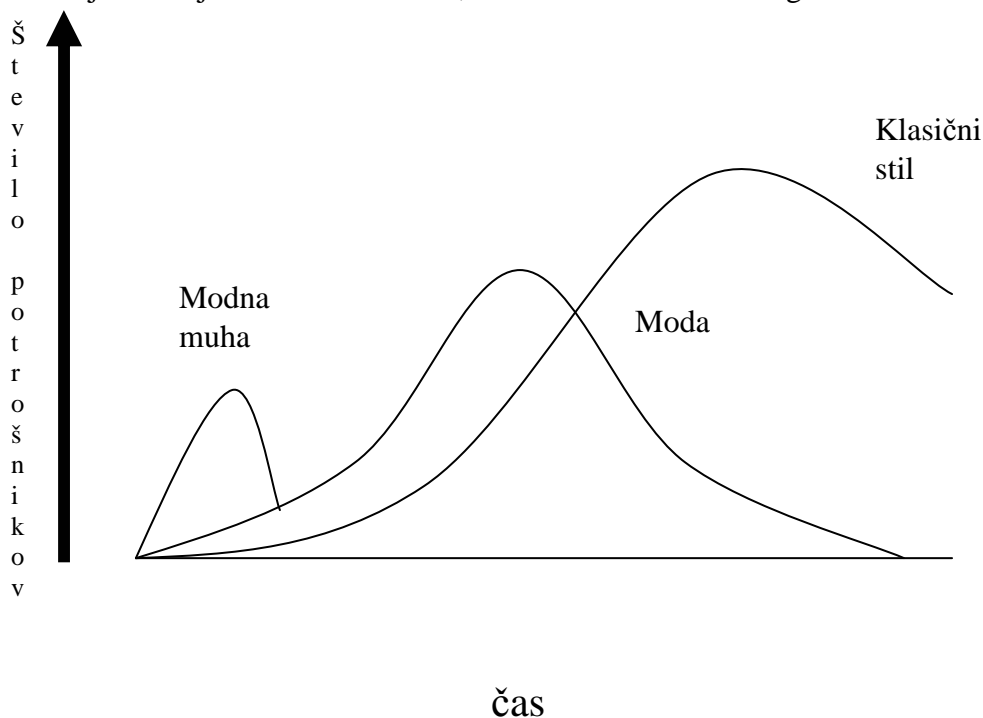
2.7 ŽIVLJENJSKI CIKEL MODNE INDUSTRIJE

Moda ustvarja ogromne dobičke in zaposluje milijone ljudi po celem svetu. Modna industrija je sestavljena iz številnih panog, kot so tekstilna, konfekcijska in kemična industrija, proizvodnja in prodaja oblačil. V zadnjih tridesetih letih se je uveljavil nov modni sistem, ki je poleg povečanega obsega proizvodnje oblačil vplival na ekspanzijo prodajaln ter razvoj marketinga in modnih medijev.

Modna industrija temelji na razumevanju značilnosti **življenjskega cikla mode** in poznavanju okusov potrošnikov. Življenjski cikel mode ima štiri stopnje (Solomon, 1999, str. 445). Prva je **stopnja prepoznavnosti**, ko se v potrošniku vzbudi zanimanje za novost, ki jo imenujemo modna inovacija. Z vidika življenjskega cikla izdelka je to stopnja uvajanja, v kateri si modni proizvajalci trudijo za promocijo mode, ki mora dajati vtis, da je popolnoma nova in nepogrešljiva. Zato vabijo znane osebnosti in modne novinarje na modne revije in posebne promocijske dogodke. Novo modo si lahko kupi le majhno število modnih inovatorjev (angl. trend setters), ki želijo izstopati in si lahko privoščijo visoke cene. V bistvu danes težko govorimo o popolnoma novi modi, saj se določene linije ponavljajo in črpajo navdih v preteklosti. V 20. stoletju so se določene linije ponovile na vsakih petindvajset do trideset let. Obenem se zdaj pojavljajo številne mode hkrati, kar povzroča zmedo pri prepoznavanju zadnje mode (The Fashion Industry, 2004, str.9).

V **stopnji tekmovanja** se tudi drugi potrošniki začnejo zanimati za novost (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 246). Trg se razširi na posnemovalce, modna novost pa dobi cenejše kopije. V stopnji **množične mode** postane določena moda izredno priljubljena in proizvajalci množično proizvajajo te izdelke. Prodaja doseže vrhunec, večina kupcev iz ciljne skupine je že kupila modni izdelek. Vodilni v modi so že na sledi novi modi. Končno je tu še **stopnja upadanja**, ko so potrošniki naveličani in se začnejo obračati k drugi modi, ki že vzbuja njihovo zanimanje. Stari modni izdelki končajo na razprodajah in se sčasoma umaknejo iz prodaje.

Slika 1: Primerjava življenjskih ciklov mode, modne muhe in klasičnega stila



Dolžino modnega cikla je težko napovedati, vendar modni prodajalci trdijo, da se modni cikel vedno hitreje menja in se je skrajšal z enega leta na pet mesecev (The Fashion Industry, 2004, str. 9). Vedno bolj uspevajo oblačila s kratkim rokom trajanja, imenovana »*fast food*« ali *hitra moda*.

Iz slike 1 je razvidno, da se življenjski cikel mode razlikuje od življenjskih ciklov stila in modne muhe. **Modna muha** (angl. *fad*) je moda, ki jo javnost zelo hitro opazi in jo sprejme z navdušenjem, hitro se širi in doseže vrh ter zelo hitro tudi upade (Kotler, 1998, str. 359). Modna muha ima pogosto lastnost nenavadnosti in kapricioznosti ter je brez prave uporabne vrednosti. Privlačna je za ljudi, ki si želijo doživetje ali hočejo biti drugačni od drugih. Največkrat gre za specifično skupino ljudi, ki pripada določeni subkulturi, znotraj katere se novost širi skladno z modelom horizontalnega kapljanja (Solomon, 1999, str. 446). Pojav modne muhe lahko spremlja prava nakupovalna manija potrošnikov.

Stil je osnoven in jasno opredeljen način izražanja na nekem področju človekovih prizadevanj (Kotler, 1998, str. 359). Stil je cikel, ki prikazuje več obdobij obnovljenega interesa. Ko je stil enkrat uveljavljen, lahko traja več generacij ter prihaja in odhaja iz mode. To je predvsem značilnost klasičnega stila, ki je v bistvu brezčasen (The Fashion Industry, 2004, str. 10).

Trend je splošna smer ali gibanje, stil pa postane trend, ko je splošno sprejet (Solomon, Rabolt, 2004, str. 16). O trendu lahko govorimo, kadar več oblikovalcev hkrati predstavi podoben stil oblačil, ki ga sprejmejo modno osveščeni kupci. Pri novih oblačilih je na začetku velikokrat težko ločiti, ali gre za stil, trend, modno muho ali modo.

3. MODNE OBLAČILNE ZNAMKE

3.1 OPREDELITVE BLAGOVNE ZNAMKE

Ob proučevanju literature o blagovnih znamkah je mogoče opaziti zgodovinski razvoj blagovne znamke in opazen vsebinski premik med posameznimi opredelitvami (Coomber, 2002, str. 25). Ločimo lahko dve kategoriji opredelitev blagovne znamke. Prva združuje definicije nalog blagovne znamke, kot so: določanje različnosti izdelka od ostalih, imenovanje izdelka, ustvarjanje prepoznavnosti in zapomnljivosti izdelka, posredovanje izvora izdelka, sporočanje o lastnostih izdelka, pospeševanje želje po nakupu in posredovanje garancije (Werkman, 1974, str. 5). Vidimo lahko, da je na začetku blagovna znamka pomenila vidno oznako izdelka, ki je omogočala identifikacijo. V to kategorijo spada tudi ena od najbolj uveljavljenih opredelitev, ki jo je leta 1960 podalo Ameriško združenje za trženje (Kotler, 1998, str. 444) in definira blagovno znamko kot *»ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«* Tako se z blagovno znamko prepozna prodajalec ali izdelovalec.

Kotler (1998, str. 444) pravi, da je blagovna znamka predvsem *»obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.«* Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstvo za kakovost. Vidimo, da tudi Kotlerjeva definicija spada v prvo kategorijo, čeprav doda, da je blagovna znamka hkrati tudi zapleten simbol, ki lahko sporoča do šest naslednjih pomenov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo in osebnost blagovne znamke ter tip uporabnika, ki kupuje in uporablja izdelek. Coomber (2002, str. 9) kritično meni, da se Kotlerjeva in druge starejše definicije preveč osredotočajo na blagovne znamke kot sredstvo za identifikacijo izdelka ali storitve. Tudi De Chernatony (2002, str. 37) pravi, da so prve opredelitve blagovne znamke poudarjale vlogo logotipa in vidnih označevalcev kot osnove za potrebe razlikovanja oziroma diferenciacije.

Druga kategorija definicij daje poudarek na blagovni znamki kot celostni, holistični danosti. Blagovna znamka ni samo izdelek, ampak izdelku podeljuje pomen in določa njegovo identiteto (Kapferer v De Chernatony, 2002, str. 54). Poudarek je na značaju blagovne znamke in dolgoročnem odnosu s kupcem, ki temelji na čustvih in kupčevi izkušnji.

Podjetje lahko izdelke vpelje z blagovno znamko proizvajalca, blagovno znamko distributerja (blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka) ali z licenčno blagovno znamko (Kotler, 1998, str. 448). Podjetje, ki se odloča za lastno blagovno znamko, lahko izbere posamično ime blagovne znamke, ki poudarja posebne značilnosti in lastnosti izdelka (Nilson, 2000, str. 87). V tem primeru vsak izdelek na trgu nastopa s svojim imenom, osebnostjo in simbolno podobo.

Druga možnost je krovno družinsko ime, ki vse izdelke združuje pod enim imenom. Podjetje lahko izbere ločena družinska imena za skupine izdelkov različne kakovosti znotraj istega razreda izdelkov. Možna je tudi izbira zaščitnega znaka podjetja, s katerim lahko proizvajalec poveže svoje ime z izdelkom in mu s tem da verodostojnost, posamezno ime izdelka pa individualizira in loči od izdelkov drugih podjetij.

3.2 VRSTE MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK

Na področju modnega oblačenja moramo ločiti štiri segmente, znotraj katerih se oblikujejo blagovne znamke (Solomon, Rabolt, 2004, str. 8). Prvi segment je **visoka moda** ali »*haute couture*«, ki izvira iz Francije in v prevodu pomeni 'fino ročno šivanje oblačil visoke kakovosti, izdelanih po meri'. Visoka moda danes na splošno označuje oblačila priznanih oblikovalcev in modnih hiš (Dior), ki slovijo po posebnih dizajnih in ekstremno visokih cenah. Tovrstna oblačila si lahko privoščijo le redki posamezniki, zato številni modni oblikovalci ponujajo tudi linijo oblačil, imenovano »*ready-to-wear*« ali »*prêt-à-porter*«, ki predstavlja drugi segment. To je nosljiva moda, vendar z veliko elementov visoke mode, ki vključuje ročno delo in izdelavo v majhnih serijah. Gre za tržni segment visoke kakovosti, kjer so oblačila še vedno tri- do petkrat dražja od oblačil srednjega cenovnega razreda. Ta oblačila ustvarjajo tako tradicionalni oblikovalci visoke mode (Chanel, Valentino, Versace in Ferre) kot tudi oblikovalci, imenovani *stilisti* (Dolce&Gabbana, Prada, Gucci, Calvin Klein), ki so postali znani šele v devetdesetih.

Tretji segment oblačil predstavljajo »*bridge*« oziroma sekundarne ali vzporedne linije, ki nosijo oblikovalčevo ime. Gre za interpretacijo osnovnih linij v cenejši izvedbi, narejenih bodisi v azijskih tovarnah bodisi iz cenejših tkanin. Taki primeri so CK (Calvin Klein), Polo (Ralph Lauren) in DKNY (Donna Karan). »*Bridge*« kot srednji višji razred nastopa med »*ready-to-wear*« in masovnim trgom, ki predstavlja 80 % celotnega trga oblačil. **Množične blagovne znamke** so četrti segment oblačil, ki so proizvedena v velikih količinah in so si med seboj podobna. Razvoj številne konkurence na področju modnih oblačil je povzročil bistvene spremembe v kategorizaciji modnih blagovnih znamk.

3.3 USPEŠNE MODNE OBLAČILNE ZNAMKE

V preteklosti sta bila za uspeh modnih podjetij kritičnega pomena izdelek in proizvodna tehnologija, danes je to upravljanje z blagovnimi znamkami (Saviolo, 2002, str. 10). Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatony, Mc Donald, 2002, str. 24). Usmerjena mora biti k izbranim ciljnim skupinam in izločati druge.

Za uspešno modno oblačilno znamko so odločilne tri lastnosti (Saviolo, 2002, str. 10):

- zgodovina podjetja in blagovne znamke;
- identiteta izdelka in stilistična identiteta (oblika, barva, material itd.);
- vizualna identiteta (sporočilo, atmosfera, mediji itd.).

Identiteta je tista, ki naredi blagovno znamko enkratno in ji omogoča razlikovanje od drugih znamk (Kapferer, 1992, str. 11). Identiteta blagovne znamke je celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura), zunanjih (ime, celostna podoba) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Blagovni znamki daje osebnost (Coomber, 2002, str. 11). Oblikuje jo pošiljatelj, ki opredeli pomen, namen in sposobnost blagovne znamke.

Imidž je tisto, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Imidž blagovne znamke je realnost, ki se ustvarja v zavesti potrošnika (Bernstein v Pickton in Broderick, 2001, str. 26). Opredelimo ga lahko kot celoto asociacij, mnenj in vtisov, ki jih posameznik pripisuje določeni blagovni znamki z lastno interpretacijo. Doyle (2000, str. 226) meni, da si potrošnik ustvari imidž o blagovni znamki s pomočjo lastnih izkušenj, izkušenj prijateljev, javnih (mediji) in komercialnih izkušenj (oglaševanje, prodajalci, izložbe itd.). *Avra* se ustvarja v zavesti potrošnika kot čustvena izkušnja lepote, ekskluzivnosti, unikatnosti in avtentičnosti, ki jih ustvarjajo blagovne znamke izdelkov (Björkman, 1998, str. 1).

Modna podjetja so gradila svoj uspeh bodisi na prepoznavnosti blagovne znamke bodisi na prepoznavnosti oblikovalca. Vrednost oblikovalčevega imena je lahko brezmejna in se kot logotip pojavlja na praktično vseh možnih izdelkih (Kasdon - Sidell in Gallagher, 2001, str. 2). Modni dodatki, med katere štejemo tudi čevlje in torbice, za oblačilne blagovne znamke, kot sta Prada ali Gucci, pomenijo več kot polovico prodaje (Mužič, 2002, str. 17). Od desetine do četrtnine realizacije modni ponudniki dosežejo še z različnimi licenčnimi pogodbami, predvsem s parfumi in z očali. Lahko bi rekli, da oblikujejo oblačila zgolj zato, da lahko prodajajo dodatke. V nadaljevanju sta predstavljena dva primera uspešnih modnih oblačilnih znamk iz dveh različnih cenovnih razredov: Armani in Zara.

3.3.1 Uspeh modne blagovne znamke Armani

Italijanski oblikovalec Giorgio Armani (1934) je leta 1975 ustanovil lastno podjetje in blagovno znamko oblačil, ki jo je pozicioniral znotraj segmenta »*ready-to-wear*«. Danes upravlja imperij s 13 proizvodnimi obrati, 311 trgovinami, zaposluje 4.700 ljudi in ustvarja poldrugo milijardo evrov prometa (Mužič, 2004, str. 46).

Glavni razlog za njegov uspeh izhaja iz njegovega odnosa do mode (Saviolo, 2002, str. 14–21). Njegove kreacije so rezultat evolucije in ne revolucije; njegova oblačila ne nosijo prepoznavnega pečata časa, zato so priljubljena predvsem med poslovneži. Armani meni, da moda niso sanje, ampak nekaj, kar lahko vsi uporabljajo, zato so njegova oblačila nosljiva in sledijo željam potrošnikov (Au, 2001, str. 29). Armani osebno pripravlja modne revije in se prepriča o primernosti vsakega novega prodajnega mesta, skrbi za odnose z mediji, vzame si čas za filmske zvezdnike, ki so ambasadorji njegove mode, nadzira kakovost proizvodnje v svojih obratih in spremlja gibanje prodaje na najpomembnejših prodajnih krajih po vsem svetu, da razume, kaj si želijo potrošniki (Mužič, 2004, str. 46).

Sčasoma je ime Armani postalo krovna blagovna znamka za številne linije izdelkov, kot so npr. Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Exchange, A/X, Armani Jeans in mnoge druge (Saviolo, 2002, str. 14). Poleg tega razvija nove proizvodne programe, kot sta pohištvo in stanovanjska oprema, ter pospešuje lastno prodajo na drobno po načelu velikih prodajnih površin na najboljših lokacijah, kar mu omogoča prodajo široke palete izdelkov (Mužič, 2004, str. 46).

3.3.2 Uspeh modne blagovne znamke Zara

Blagovna znamka Zara je v lasti španskega podjetja Inditex, ki je v dobrih dvajsetih letih doseglo skoraj štiri milijarde evrov letnega prometa, zaposlenih pa ima kakih 32.000 ljudi (Mužič, 2004, str. 3). Zarin uspeh temelji na dveh najpomembnejših dejavnikih: modnosti in nizkih cenah (Dutta, 2002, str. 1).

Konkurenčno prednost pred ostalimi jim zagotavlja kratek čas, v katerem so sposobni izdelati oblačila. Oblačila so v svojih trgovinah sposobni ponuditi v tridesetih dneh od zaznave trenda, medtem ko njihova konkurenca potrebuje štiri do dvanajst mesecev (Dutta, 2002a, str. 2). Ponujajo približno 1000 stilov mesečno, nova oblačila pa dostavljajo dvakrat tedensko, kar omogoča vzdrževanje atraktivnosti trgovin (Dutta, 2002, str. 4). Zari se velikokrat očita, da posnema znane oblikovalce, in deloma to tudi drži. Modne smernice še vedno napovedujejo znana oblikovalska imena, Zarinih 200 oblikovalcev pa vsakodnevno spremlja te dogodke in izbira aktualne trende.

Sedež so obdržali na severu Španije, kjer vsi mali lokalni kooperanti delajo za Inditex, za oskrbo z blagom so celo kupili lokalno pošto z vso infrastrukturo. Razvili so lastni informacijski sistem in zgradili velik skladiščno-distribucijski center. Z majhnimi proizvodnimi serijami minimizirajo tveganje velikih zalog, hkrati pa se držijo modnega načela, ki pravi, da so manj dosegljive stvari vedno bolj zaželeni. Ravno tako ni veliko tveganja, če potrošniki ne sprejmejo določenega stila oblačil.

Marketing Zare je utemeljen izključno na trgovini in na izročilu od ust do ust, zato v medijih praktično ne oglašujejo (Mužič, 2004, str. 3). Sredstva vlagajo v velike privlačne prodajalne na najboljših lokacijah v modnih prestolnicah, kot so New York, Pariz, Milano in London.

3.4 SPREMEMBE NA PODROČJU MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK

V zadnjih desetih letih se na področju blagovnih znamk oblačil dogajajo številne spremembe. V svetu oblačil prevladujeta dve skrajnosti, saj se najbolje prodajajo zelo poceni ali zelo drage blagovne znamke oblačil (Bojc, 2005, str. 16). Znamke srednjega cenovnega razreda so v hudi krizi, najbolj jih ogrožajo prav poceni ponudniki oblačil. Tako stanje je tudi odraz spremenjenega odnosa potrošnikov do dragih modnih oblačil v zadnjih letih. Analitiki modnega dogajanja govorijo o *antiluksuznem* trendu med potrošniki, ki so izgubili interes za kupovanje dragih blagovnih znamk oblačil in spremenili način nakupovanja nasploh. (Cheung, 2002, str. 1).

Novi modni tokovi so v znamenju prepletanja množičnega, popularnega z luksuznim in elitnim. Na področju modnih oblačilnih blagovnih znamk se pojavljata dva fenomena (Okonkwo, 2005, str. 2). Bogatejša množica ljudi, ki si lahko privoščijo drage in luksuzne izdelke, predstavlja pojav, imenovan »*trading-up*«. Nekoč je bil prestiž namenjen izbrancem in aristokraciji, danes se je populariziral in demokratiziral (Mužič, 2002, str. 17). To pomeni, da draga oblačila niso več namenjena le redkim izbrancem, ampak si jih lahko privoščijo vedno več potrošnikov. Po drugi strani ponudniki luksuza, kot je npr. francoski LVMH, približujejo svoje izdelke ljudem skozi za to tržno področje nenavadno, skoraj množično distribucijsko politiko številnih trgovin. V njih poleg izredno dragih izdelkov prodajajo tudi cenovno dostopne drobne modne dodatke (Baker, 2002, str. 8).

Drugi fenomen predstavlja brisanje ločnice med zvenečimi blagovnimi znamkami in tistimi, ki jih hitro posnemajo (Mužič, 2002, str. 17). »*Trading-down*« pomeni, da se ugledne blagovne znamke vse bolj premikajo na množični trg in postajajo dostopne širokemu krogu porabnikov, po drugi strani pa populistične blagovne znamke prodirajo v elitni cenovni razred (Okonkwo, 2005, str. 3). Znamke, kot so Zara, H&M in Mango, imenovane tudi znamke »*high street*«, se želijo diferencirati od znamk za množično potrošnjo in si počasi utirajo pot v nakupne odločitve bogatejših potrošnikov. Kopirajo stile popolnoma novih kolekcij »*prêt-à-porter*« z uporabo cenejših materialov in proizvodnjo v velikih količinah. Končni rezultat je ponudba modnih oblačil po dostopnih cenah. Cenejše množične blagovne znamke uporabljajo tudi iste marketinške strategije kot dražje znamke in oglašujejo v istih modnih revijah kot npr. Chanel (Okonkwo, 2005, str. 3).

3.5 MODNE OBLAČILNE ZNAMKE V SLOVENIJI

Slovenska tekstilna industrija je bila z Muro, Rašico, Labodom, Elanom paradni konj bivše Jugoslavije, kjer je bilo zaposlenih po nekaj tisoč delavcev. Vendar je Slovenija zdaj del globalnega dogajanja, ki pomeni selitev proizvodnje v Azijo in Vzhodno Evropo. Izsledki raziskav slovenske oblačilne industrije kažejo, da Slovenija ni dovolj vlagala v razvoj lastnih blagovnih znamk, ampak so velik del proizvodnje predstavljali dodelavni posli (Završnik, 2005, str. 2). Na propadanje slovenske tekstilne in čevljarske industrije v zadnjih letih naj bi vplivali tudi neustrezna državna pomoč in izguba trga v bivši Jugoslaviji. Ključni problem slovenske tekstilne industrije naj bi bil ta, da ni modna, ampak je le proizvajalka (Brodarič v Jandl, 2005, str. 12). Slovenska podjetja s tehnološkega in kakovostnega vidika ne zaostajajo za vrhunskimi blagovnimi znamkami, vendar slovenske blagovne znamke ne sledijo trendom. Težava slovenskih izdelovalcev oblačil je tudi v tem, da nimajo natančno določene ciljne skupine odjemalcev in se tako proizvodni programi zelo prekrivajo. Poleg tega se je slovenski trg odprl za vse tuje znamke in pridobil veliko konkurence. Konkurenco tekstilni industriji predstavljajo tudi slovenski trgovci s tekstilom, ki so se odločili za razvoj lastnih znamk (Šubic, 2000, str. 17).

Medtem ko se na eni strani slovenska tekstilna industrija sooča s krizo, je na drugi slovensko modno oblikovanje od začetka devetdesetih do danes dobilo nov obraz. Spremenjena geopolitična situacija je v preteklosti modno manj razvito Slovenijo spodbudila k relativno hitremu razvoju, prišlo je do pomembne in intenzivne interakcije slovenskih modnih oblikovalcev s trendi in dogajanjem v tujini (Fresh, 2005). Slovenski modni oblikovalci oblačil so s svojimi vedno bolj cenjenimi kreacijami postali prepoznavne osebnosti z jasno identiteto, lastnimi blagovnimi znamkami in butičnimi trgovinami.

Začetki Modne hiše **Vodeb** segajo v leto 1991. Za oblačila blagovne znamke Vodeb je značilno dobro oblikovanje, izvirne podrobnosti, čiste in elegantne linije, mojstrsko krojaštvo in odlični materiali. V devetdesetih letih so sodelovali z nekaj najperspektivnejšimi mladimi slovenskimi modnimi oblikovalci, danes pa vse kolekcije oblikuje Marta Vodeb (Fresh – 19 izbranih slovenskih oblikovalcev, 2005). **Tanja Devetak Gomez** je leta 2000 ustanovila studio Devetka. Zaradi svoje unikatnosti, abstraktnih vzorcev ter povezave različnih tehnik obdelave in dodelave tekstilij (silotisk, polstenje, vezenine) oblačila blagovne znamke Devetka presegajo status konfekcije in pridobivajo likovno-estetsko vrednost.

Pletilni studio Draž je bil ustanovljen leta 1991, v njem pa se Urška in Tomaž Draž ukvarjata z novimi tehnikami pletenja ter raziskujeta nove možnosti v izražanju barvnih, strukturnih in krojnih dimenzij. Cilj je oblačilo, ki ima poleg svoje funkcionalne tudi umetniško vrednost (Studio Draž, 2005).

Urša Drofenik je leta 2001 ustanovila blagovno znamko oblačil UD, ki jih prodaja v blagovnem centru Emporium in lastnem modnem ateljeju v Ljubljani. Posebnost znamke UD so večerne obleke, za katere je Drofenikova prejela številne nagrade (Urša Drofenik, 2005).

V. O. O., laboratorij za oblikovanje, d. o. o. (skrajšano V. O. O. d. o. o.) so leta 2003 ustanovili **Zoran Garevski**, **Petra Grmek**, **Nataša Peršuh** in **Jelena Prokovič**. V podjetju delujejo štiri samostojne blagovne znamke (Garevski, JSP, Natasa Persuh, petrgrmek). Njihova primarna dejavnost je modno oblikovanje in ostale dejavnosti, povezane s tem področjem (Fresh – 19 izbranih slovenskih oblikovalcev, 2005).

Tomaž Jastrobnik trenutno živi v Ljubljani in Londonu, kjer ustvarja zadnja štiri leta. Blagovna znamka *Yastrobnik* s kolekcijami in ekskluzivnimi kreacijami je na voljo tudi v Grčiji in na Cipru (Fresh – 19 izbranih slovenskih oblikovalcev, 2005). **Marija Jenko** in **Almira Sadar** kot tekstilni in modni oblikovalki kreativno sodelujeta v najrazličnejših projektih. Prepoznavnost blagovne znamke *AlmiraSadar* je neomejevanje s trendi, preobrazba tekstilnih materialov, iskanje novih medsebojnih odnosov med materiali in njihovo sestavljanje v inovativne kose oblačil. Lastno trgovino so si zamislili in prostorsko uredili kot galerijo.

Zvezdana Pelengić Strajinović danes živi in dela na Dunaju, kjer se uveljavlja s kostumografijo in scenografijo. **Monika Lorber** deluje kot kostumografinja, oblikovalka za različne blagovne znamke (KORS, Rogaška Slatina) in stilistka na mednarodnem modnem salonu v Parizu.

Kreativna skupina **Urbas&Urbas** sta fotografinja **Jana Urbas** in stilistka **Nika Urbas**, ki skupaj ustvarjata na področju mode (Nika Urbas, 2005). **Nika Urbas** kot oblikovalka velik pomen pripisuje salonskim, vrhunsko izdelanim ženskim oblekam za posebne priložnosti. Leta 2004 jo je British Council Slovenije izbral za »vzhajajočo zvezdo slovenskega modnega oblikovanja« (Mužič, 2004b, str. 13).

Našteti oblikovalci modnih oblačil, vključno z Urošem Belantičem, ki bo predstavljen v nadaljevanju dela, po mnenju kustosov razstave sodobnega slovenskega oblikovanja Fresh »dajejo tempo slovenskemu modnemu dogajanju, spreminjajo slovensko modno zavest, imajo jasno identiteto in izdelan slog« (Razstava Umetnostne galerije Maribor Fresh v Benetkah, 2005, str. 13). (Razstava Fresh je v obdobju 2004–2005 predstavila devetnajst slovenskih modnih oblikovalcev v mariborski Umetnostni galeriji in v Benetkah. Mladi oblikovalci s svojim delom, butiki, kolekcijami, razstavami in modnimi revijami prispevajo k oblikovanju slovenske modne identitete med potrošniki in razvoju slovenskih modnih oblačilnih znamk.

4. VEDENJE POTROŠNIKOV

Moda je pomembna tako za potrošnike kot tudi za modno industrijo. S svojim nenehnim spreminjanjem vpliva na naše vsakdanje življenje, predvsem pa na stalno menjavanje naše garderobe. Kot je bilo ugotovljeno v prejšnjem poglavju, obstajajo različne kategorije blagovnih znamk oblačil, zastavlja pa se vprašanje, kako se potrošniki odločijo za posamezen stil ali izbrano oblačilo. Potrošnikovo nakupno vedenje je kompleksen proces, zato se večina raziskav o odnosu potrošnika do nakupa modnih oblačil osredotoča na analizo dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo izbiro.

4.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

»Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe« (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 13). Ni vedno enostavno ločiti, kdo je potrošnik ali kupec, vendar lahko zaključimo, da je vsak kupec potrošnik, vsak potrošnik pa ni kupec. Potencialni potrošniki so tisti, na katere vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v prihodnje opravili nakup.

Človekovo vedenje se nanaša na celotni proces interakcije med posameznikom in okoljem, obnašanje potrošnika pa je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. Vedenje potrošnikov je tisto, *» ki ga potrošniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe«* (Schiffman in Kanuk v Mumel, 1999, str. 18).

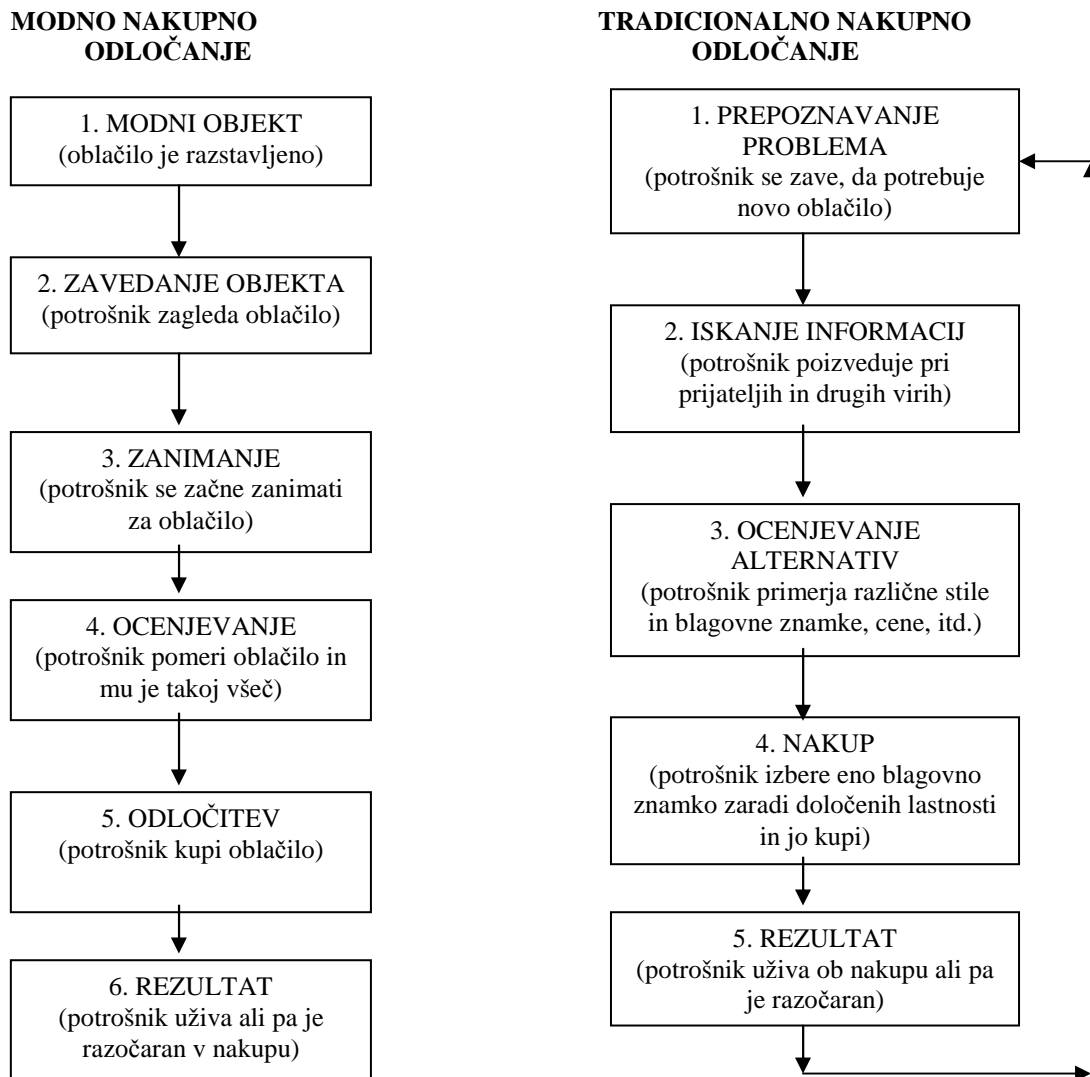
4.1.1 Stopnje nakupnega procesa

Nakup oblačil lahko obravnavamo s pomočjo dveh modelov odločanja potrošnika: tradicionalnega in modnega modela odločanja potrošnika (Solomon, Rabolt, 2004, str. 351). Tradicionalni model razume nakupni proces kot proces odločanja ali reševanja problemov, ki ga v celoti delimo na pet stopenj (Potočnik, 2002, str. 108):

1. prepoznavanje potreb;
2. iskanje informacij;
3. vrednotenje oziroma ocenjevanje alternativ;
4. nakupna odločitev in
5. ponakupno ocenjevanje.

Ta enostavni model je namenjen predvsem razumevanju nakupnega vedenja potrošnika, ki izdelek kupuje prvič in kaže visoko stopnjo nakupne zavzetosti. Dejansko potrošnik samo v določenih primerih sledi vsem petim stopnjam, drugače pa pogosto preskoči nekatere stopnje ali zamenja njihov vrstni red.

Slika 2: Primerjava modnega in tradicionalnega nakupnega odločanja



Vir: Solomon, Rabolt, 2004, str. 353.

Kot je razvidno iz slike 2, primerjava stopenj nakupnega odločanja pri obeh modelih kaže, da pri modnem nakupnem odločanju na prvem mestu ni prepoznavna potrebe, ampak modno oblačilo nastopa kot objekt, ki v potrošniku prebudi interes za nakup. Potrošnik v tradicionalnem modelu spozna, da npr. potrebuje oblačilo, ki bi bilo primerno za novo službo, in začne iskati ustrezne informacije.

Pri modnem odločanju potrošnik naključno opazi modno oblačilo, odločanje je manj racionalno kot v prvem primeru. Oblačilo mu je lahko izredno všeč ali pa nima časa za iskanje alternativ. Potrošnik torej lahko zazna **problem** oziroma potrebo na dva načina, v obeh primerih zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki sproži proces motivacije (Solomon, Rabolt, 2004, str. 356).

Kadar potrebujemo novo garderobo zaradi dotrajanosti starih oblačil, govorimo o zaznavi potrebe. Po drugi strani si lahko posameznik želi osvežiti svojo garderobo z modnimi oblačili, kar označimo kot zaznavo priložnosti. Le-ta se največkrat pojavi, kadar je potrošnik izpostavljen novim ali boljšim oblačilom. Dejansko so modna oblačila največkrat kupljena na ta način, pri čemer ima močen vpliv oglaševanje.

Moda se spreminja tako hitro, da je potrebno stalno zbiranje informacij. **Iskanje informacij** se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev, garancijo ipd. (Potočnik, 2002, str. 109). Potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pri zunanjih modnih virih (Solomon, Rabolt, 2004, str. 358):

- *javne*: izložbe trgovin, razstavljenost modnih artiklov v trgovinah, modne revije, modni katalogi, knjige, časopisi, oglasi, radio in televizija, modne revije, stilisti, modna združenja;
- *osebne*: pogovori s prijatelji, opazovanje ljudi na javnih mestih;
- *nevtalne*: filmski igralci, TV-napovedovalci, ugledne osebnosti;
- *objektivne*: poročila zveze potrošnikov.

Potrošniki želijo več informacij, kadar gre za nakup dragega izdelka, ki vključuje določeno tveganje. Modno oblačilo je vidno in nas lahko spravi v zadrego ob napačni odločitvi. Potrošniki se razlikujejo glede na intenzivnost iskanja informacij. Več časa za iskanje informacij o modnih oblačilih si vzamejo mlajši, bolj izobraženi posamezniki, ki radi kupujejo, in ženske (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 217).

Potrošnik **ocenjuje alternative** z vidika pričakovanih koristi in izbere najboljšo ponudbo. Ocenjevane alternative so potrošnikov *upoštevani niz*, ki ga sestavljajo izdelki v spominu in izdelki, ki jih vidi v trgovini (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 220). Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si kupec ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Izdelek vidi kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti, ki jim pripisuje različne vrednosti. Ocenjevanje je odvisno od preferenc do določenih blagovnih znamk, stopnje vpletenosti in vrste nakupa, določeni ocenjevalni kriteriji se razlikujejo tudi med posameznimi kulturami.

Potrošniki pri ocenjevanju oblačil uporabljajo različne kriterije (Solomon, Rabolt, 2004, str. 365):

- *primernost/osebni stil*: ustreznost oblačila za posameznika, oblačilo dobro pristaja ter je primerno za določeno priložnost, kakovost in tip materiala, skladnost oblačila z osebnostjo potrošnika;
- *ekonomičnost/uporabnost*: cena, dober nakup, lahko vzdrževanje, vzdržljivost, koristnost, večnamenskost;
- *privlačnost/estetika*: modnost, dizajn, barva in vzorec, ugajanje drugim;
- *kakovost*: kakovost izdelave in tkanine, trajnost;
- *imidž*: prestiž, ime blagovne znamke in trgovine;
- *država izvora*;
- *tkanina*: naravna ali umetna vlakna.

Izbiri določene blagovne znamke oblačil praviloma sledi nakup, ki se lahko opravi v trgovini, po internetu, telefonu ali s pomočjo kataloga. Na internetu lahko že nekaj let kupimo tako poceni, vsakdanja oblačila kot tudi drage modne izdelke. Na internetu kupuje čedalje več žensk, ki so boljši potrošnik od moškega, vendar pa pri oblačilih internet ostaja zanemarljiv distribucijski kanal, ki dosega zgolj 0,5 do 2 % celotne prodaje (Mužič, 2005, str. 2).

Po nakupu potrošnik ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Po nakupu dragega izdelka se pogosto pojavi spoznavna disonanca oziroma notranji nemir, ki ga čuti kupec, ko dvomi o tem, ali je kupil pravi izdelek (Potočnik, 2002, str. 111).

4.1.2 Zadovoljstvo in zvestoba potrošnikov

Blagovna znamka ponuja potrošniku močno obljubo o avtentičnosti, obljubo o učinku oziroma kakovosti izdelka in ponovno zagotovilo (Potočnik, 2002, str. 207). Potrošnik je lahko po nakupu modne oblačilne znamke zadovoljen ali nezadovoljen. Barsky (1995, str. 18) med sestavine zadovoljstva kupcev uvršča:

- potrošnikova pričakovanja;
- kakovost potrošnikove izkušnje in
- potrošnikove preference.

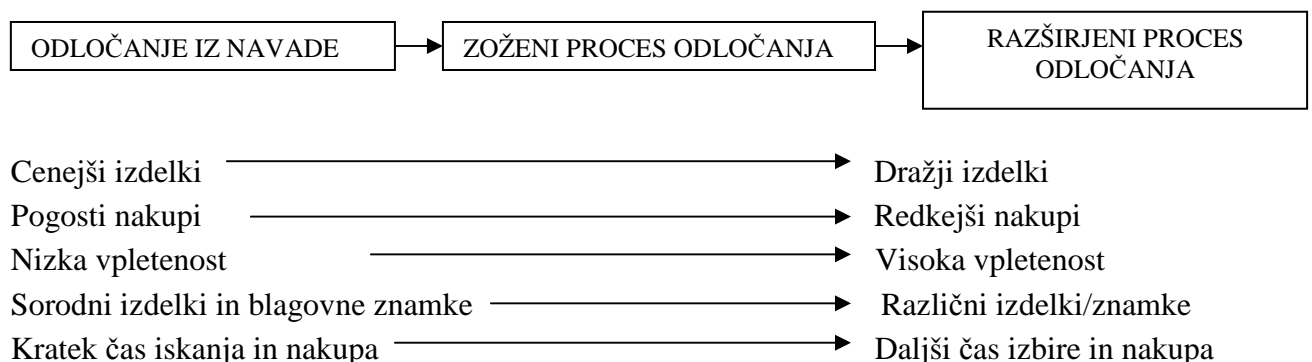
Pri zadovoljstvu kupcev igrajo najpomembnejšo vlogo njihova pričakovanja, ki se ponavadi oblikujejo iz izkušenj, informacij o ceni ter informacij iz različnih virov, kot so oglaševanje in govornice od *ust do ust*. Zadovoljstvo se pojavi, ko so pričakovanja izpolnjena. Potrošnik, ki ni zadovoljen z nakupom oblačila, lahko naslovi reklamacijo neposredno na prodajalca, uporabi pravne oblike pritožbe ali seznanji vse prijatelje z negativno izkušnjo (govornice *od ust do ust*) in bojkotira trgovino (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 256).

Kadar je potrošnik zadovoljen, obstaja možnost, da bo spet kupil isto blagovno znamko oblačila. East (1997, str. 30) pravi, da oseba, ki je zvesta blagovni znamki, čuti pozitiven odnos do izbrane znamke, jo kupuje pogosteje od ostalih v isti kategoriji in se dolgoročno odloča za ponovni nakup te znamke. Zvestoba je na splošno definirana kot oblika ponavljajočega se nakupnega obnašanja, ki odraža zavestno odločitev o nadaljnjih nakupih iste blagovne znamke. Vendar se pojavlja vprašanje, ali so zadovoljni potrošniki vedno zvesti blagovnim znamkam. Knox in Maklan (1998, str. 170) ugotavljata, da je zvestoba zelo relativna. Potrošniki so aktivno vključeni v menjavo blagovnih znamk tudi, kadar njihova trenutno izbrana znamka ustreza njihovim zahtevam, nezadovoljni pa vseeno ostanejo zvesti. Velikokrat se zdi, da si ljudje enostavno želijo poskusiti kaj novega, kar je najbolj očitno pri nakupu modnih oblačil, kjer obstaja velika izbira vedno novih oblikovalskih imen in novih blagovnih znamk. Seckler (2002, str. 9) ugotavlja, da so najbolj modni potrošniki tudi najmanj zvesti potrošniki. Raziskava o zvestobi modnim oblačilnim znamkam je pokazala, da cena ni odločilen dejavnik, pač pa so za zvestobo pomembnejši videz v oblačilu, imidž blagovne znamke in kakovost oblačila (Cohen v Seckler, 2002, str. 9).

4.1.3 Vrste nakupnega odločanja

Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani tudi različni postopki odločanja. Glede na stopnjo vpletenosti potrošnika ločimo tri vrste nakupnega odločanja, ki so prikazane v sliki 3. V **razširjenem nakupnem procesu** potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Razširjeni proces odločanja v bistvu poteka v skladu z omenjenim tradicionalnim modelom nakupnega odločanja. Kadar je za potrošnika bistveno, da sprejme pravo odločitev, gre skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da v natančno istem vrstnem redu. Zelo verjetno pa bo ovrednotil številne alternative in se posvetoval z različnimi viri informacij.

Slika 3: Vrste nakupnega odločanja



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 209.

Zoženi (skrajšani) nakupni proces je druga stran kontinuitete odločanja potrošnika, ki v glavnem nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom. Veliko pogosteje si poenostavi zadeve ter zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu. Najmanj kompleksna oziroma skrajno zožena oblika nakupnega procesa je t. i. **impulzivni nakup**, ki se opravi v trenutku. Kupec kupi izdelek zaradi impulza, ki ga izzove nizka cena, posebna ugodnost ali pričakovana korist. V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oziroma pri potrošnji. **Nakupovanje iz navade** se oblikuje preprosto zato, da poenostavimo vsakodnevno življenje in pritiske. Tako preprosto preskočimo ocenjevanje alternativ in kupujemo po inerciji ali zaradi zvestobe blagovni znamki (Damjan in Možina, 2002, str. 29–31).

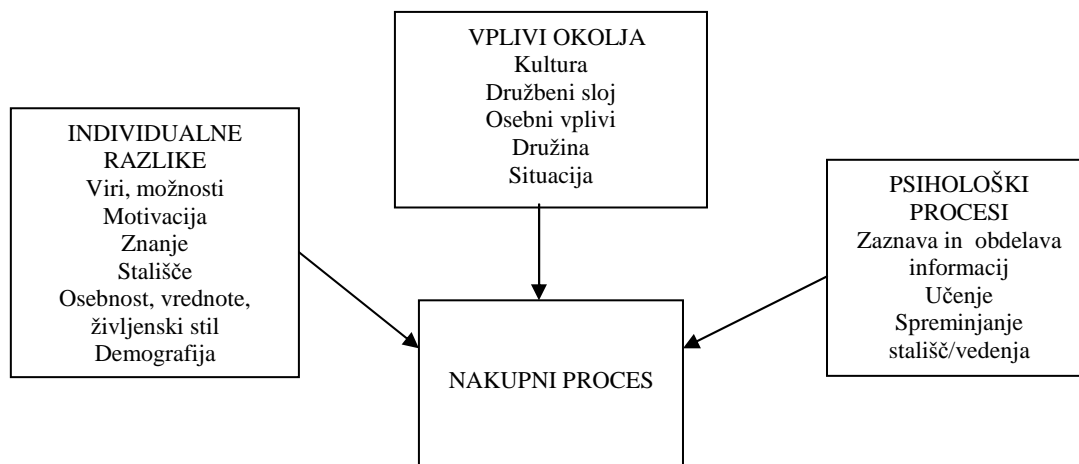
Največ nakupnih odločitev poteka s pomočjo zoženega obsega nakupnega procesa (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 217). Do katere mere pa so potrošniki vpleteni, kadar kupujejo oblačila? Nekateri potrošniki točno vedo, kakšno oblačilo želijo kupiti, drugi pa kupujejo impulzivno, ker se jim zdi določeno oblačilo v nekem trenutku tako privlačno, da ga morajo takoj imeti. Študija, ki so jo leta 2003 izvedli v Italiji, Franciji, Nemčiji in Veliki Britaniji, je pokazala, da dve tretjini potrošnikov načrtuje nakup modnih oblačil, le ena tretjina pa kupuje impulzivno zaradi ugodne cene, modnosti oblačila, lokacije ali iz drugih razlogov (Jacobs in Stockert, 2004, str. 3). Na splošno se nakup dražjih modnih oblačil uvršča v razširjeni nakupni proces z visoko vpletenostjo potrošnika, čeprav obstajajo tudi potrošniki (predvsem moški), ki se izogibajo modnim nakupom. Vpletenost v nakup modnih oblačil je sestavljena iz naslednjih dimenzij (Tiggert, Ring in King v Solomon, Rabolt, 2004, str. 123): modne zavesti, modnega znanja, modnega interesa, modne medosebne komunikacije in modne inovativnosti. Za potrošnike, ki kažejo visoko stopnjo vpletenosti v nakup modnih oblačil, je značilno, da na splošno kupujejo več, zapravijo več denarja, so inovativni, uporabljajo številne vire informacij in se manj ozirajo na ceno oblačil (Solomon, Rabolt, 2004, str. 124).

4.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Na potrošnikovo vedenje in potek nakupnega procesa vplivajo številni dejavniki, ki jih delimo v tri skupine (Engel, Blackwell in Miniard v Mumel, 1999, str. 162), prikazani v sliki 4:

1. individualne razlike,
2. vplive okolja in
3. psihološke procese.

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces



Vir: prirejeno po: Damjan in Možina, 2002, str. 30.

V nadaljevanju bodo razloženi posamezni dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil in modnih oblačilnih blagovnih znamk.

4.2.1 Individualne razlike

Porabnikovi viri

Mumel (1999, str. 163) navaja tri vrste potrošnikovih virov za sprejemanje odločitev:

1. čas,
2. denar ter
3. zmožnost sprejemanja in obdelovanja različnih informacij.

Potrošniki se soočajo z ogromnim številom informacij o modi in novih blagovnih znamkah oblačil. Ločijo se po zmožnosti sprejemanja in obdelave teh informacij na tak način, ki jih vodi do najboljše nakupne odločitve. Čas je eden izmed najdragocenejših potrošnikovih virov, ki ga je treba razdeliti med številne aktivnosti. Raziskave so pokazale, da le 29 % žensk nima časa za nakup oblačil (Winter 2004/2005, 2005) ter da ženske porabijo povprečno eno uro in štirideset minut pri posameznem nakupu oblačil, moški pa manj kot devetdeset minut (Solomon, Rabolt, 2004, str. 436).

Na izbiro izdelkov močno vpliva kupčevo premoženjsko stanje, ki ga sestavljajo: razpoložljivi dohodek, prihranki in premoženje, dolgovi, posojilna zmožnost ter nagnjenost k porabljanju ali k varčevanju (Kotler, 1998, str. 182). Posameznik z razpoložljivim dohodkom najprej krije izdatke za zadovoljitev osnovnih oziroma nujnih potreb (hrana, stanovanje itd.). Nakup modnih oblačil večinoma ne spada med nujne nakupe, saj večino oblačil zamenjamo zaradi naveličanosti in želje po modnosti. Za oblačila največ denarja porabijo najstniki in mladi samski potrošniki, v zadnjem času pa se spreminjajo tudi nakupne navade starejše generacije.

Znanje

Znanje so informacije, shranjene v spominu (Mumel, 1999, str. 163). Naše znanje zajema tudi podatke o dosegljivosti in značilnosti izdelkov, kje in kako kupovati, kako uporabljati izdelke itd. Te informacije si lahko pridobimo z neposrednim učenjem. Potrošnik, ki je bil npr. zadovoljen z zadnjim nakupom čevljev, bo vedel, kje jih lahko kupi tudi naslednjič. Izpostavljenost oglaševanju in drugim oblikam promocije pa vpliva na posredno učenje.

Stališča

Stališča pomembno vplivajo na potrošnikovo vedenje. Ko so stališča oblikovana, imajo pri naslednjih izbirah usmerjevalno vlogo, saj nam prihranijo razmišljanje in odločanje (Mumel, 1999, str. 163). Definirana so kot trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 102). Za stališča je značilna trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja, pridobivamo jih v času življenja s procesi socializacije, imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje ter vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja. Stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij. Kognitivna komponenta zajema vedenje, znanje, izkušnje, informacije in vrednostne sodbe. Emotivna komponenta so pozitivna ali negativna občutja. Konativna oziroma dinamična komponenta je težnja posameznika, da deluje na določen način, s poudarkom na pripravljenosti za delovanje, ne pa na dejavnosti sami (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 102–103).

Ljudje imamo stališča do vsega, tudi do oblačenja in blagovnih znamk. Naklonjenost ali nenaklonjenost potrošnikov do nakupa oblačil in do modnih oblačilnih znamk lahko merimo s pomočjo vedenjske lestvice. Glede na intenzivnost stališč ločimo tri ravni pripadnosti modni oblačilni znamki (Solomon, Rabolt, 2004, str. 259):

1. privolitev v uporabo,
2. identifikacija (uporabnik jo sprejme za svojo) in
3. ponotrnanje (blagovna znamka in uporabnik se zlijeta v eno).

Motivacija

Zakaj nekateri potrošniki porabijo večino svojih dohodkov za nakup dragih modnih oblačilnih znamk, drugi z enakimi dohodki pa kupujejo cenejše znamke oblačil? Antonides in Raaij (1998, str. 165) pravita, da je motivacija tista, ki določa moč in smer potrošnikovega vedenja.

Motiv predstavlja nevidno notranjo silo, ki sili in stimulira posameznika k vedenju v določeni smeri. To gonilno silo povzroča stanje napetosti, ki je rezultat nezadovoljene potrebe. Posameznik si prizadeva znižati napetost z vedenjem, za katerega predvideva, da bo

zadovoljilo potrebo (Schiffman in Kanuk v Mumel, 1999, str. 91). Posledica tega je znižanje napetosti in zadovoljitev potrebe. Po določenem času se vzpostavljeno ravnotežje spet poruši, človek ponovno občuti napetost in nezadovoljstvo. Ta proces je znan tudi kot motivacijski krog. Motivi so usmerjeni k motivacijskemu cilju, ki omogoča zadovoljitev potrebe na različne načine (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 93).

Antonides in Van Raaij (1998, str. 169) trdita, da moramo razlikovati med potrebami, motivi in željami. Potrebe so primanjkljaj česa, kar nam omogoča preživetje ali dobro počutje. **Želje** niso omejene s prostorom in časom, pogosto so tudi plod naše domišljije (Mumel, 1999, str. 91). Potreba preide v motiv šele takrat, ko začnemo izvajati aktivnosti v zvezi z zadovoljitvijo potrebe oziroma ko začnemo iskati načine in sredstva za zadovoljitev te potrebe. K motivacijski dejavnosti nas spodbudijo posebni sprožilni dejavniki, ki jim pravimo pobudniki (npr. televizijski oglas).

Na potrošnikovo nakupno izbiro vplivajo manifestni (vidni) motivi, ki se jih zavedamo, in latentni (speči), ki se jih ne zavedamo ali pa jih kljub zavedanju nočemo priznati, če gre za družbeno nesprejemljive motive (Mumel, 1999, str. 106).

Prirojene potrebe so fiziološke oziroma biološke in zajemajo potrebo po hrani, vodi, zraku, oblačenju, gibanju, počitku itd. Imenujemo jih tudi primarne potrebe, ker morajo biti izpolnjene za vzdrževanje biološkega življenja. Pridobljene potrebe so naučene v odvisnosti od kulture in okolja. Ker so predvsem psihološke, jim pravimo tudi sekundarne potrebe. Kotler (1998, str. 184) pravi, da iz fizioloških stanj napetosti izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe. Nakup oblačila lahko zadovolji različne potrebe. Primer je krznen plašč, ki za določene potrošnike pomeni statusni simbol, za druge pa zaščito pred mrazom.

Osebnost, vrednote in življenjski stil

Potrošniki pogosto kupujejo določene modne oblačilne znamke, ki se ujemajo z njihovim dojemanjem lastne osebnosti. Potočnik (2002, str. 115) pravi, da **osebnost** sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Način, kako so ti elementi povezani, ustvarja njegovo enkratnost. Človekov jaz je odnos oziroma stališče do samega sebe (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 97). V zvezi s podobo o sebi ločimo realni (to je, kar dejansko mislimo o sebi) in idealni jaz (kar mislimo, da bi morali biti). Multipli jaz pomeni, da imamo toliko podob o sebi, kolikor socialnih vlog igramo.

Z vidika trženja modnih oblačilnih blagovnih znamk je pomemben koncept podaljšani jaz, ki ga sestavljajo zunanji objekti, ki jih imamo za del nas. Vsi izdelki, ki jih uporabljamo, so del nas in po tem nas ljudje ocenjujejo. Antonides in Raaij (1998, str. 163) menita, da ljudje želijo

z nakupom oblačil, poleg drugih izdelkov, poudariti ali skriti določeno podobo o sebi. Samozavest pomeni stopnjo posameznikove pozitivne samopodobe. Kadar so ljudje samozavestni, dajejo velik poudarek svojemu videzu in modnemu oblačenju.

Vrednoto je mogoče opredeliti kot prepričanje o nekem želenem končnem stanju, ki prežema specifične situacije in usmerja način vedenja (Solomon v Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 90). Vrednota je eno samo prepričanje in se razlikuje od stališč, ki so sestava prepričanj. Kulturne vrednote so prepričanja o tem, kaj je dovoljeno. Iz kulturnih vrednot nastajajo norme, ki so povezane s sankcijami, te nato vplivajo na vedenje, torej tudi na način porabe izdelkov (Mumel, 1999, str. 133).

Materializem in materialistične vrednote povezujemo s pomembnostjo, ki jo ljudje pripisujejo materialni lastnini (O'Cass in Julian, 2001, str. 1). Posedovanje materialnih dobrin omogoča potrjevanje lastnega statusa, uspeha in prestiža v družbi. Materialistični posamezniki cenijo dobrine, ki so drage ter jih lahko javno razkazujejo in javno uporabljajo. Sem poleg avtomobilov in hiš spadajo tudi draga modna oblačila. Materialistične vrednote najmočneje vplivajo na nakup modnih oblačil v skupini potrošnikov, starih do trideset let, saj se ti najbolj zavedajo svojega imidža in uporabljajo modna oblačila za lastno potrjevanje (Kamineni, 2000, str. 1).

Pogosto izbiramo določene modne oblačilne znamke, ker naj bi simbolno odražale življenjski stil, ki mu želimo pripadati. Kramberger (2002, str. 5) opisuje **življenjski stil** kot koncept, ki naj prikaže, kakšne razpoznavne vzorce aktivnega in pasivnega bivanja uporabljajo ljudje v neki družbi, kadar želijo negovati ali osebno ugodje ali občutja pripadnosti ožji ali širši skupnosti. Ule (2002, str. 76) definira življenjski stil kot vsakdanje prakse in rutine, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjena, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanja z drugimi. K tem rutinam prispevajo vse male odločitve v vsakdanjem življenju. S stilizacijo življenja si gradimo določeno identiteto in poudarimo svojo individualnost, izbiro, okus, informiranost (Ule, 1998, str. 27). Življenjski stil so vzorci aktivnosti, ki posameznika ločijo od ostalih (Chaney, 1997, str. 4). Pojavljajo se tudi kritike, da je življenjski stil eden izmed najbolj zlorabljenih pojmov, saj označuje vse, za kar se ljudje zanimajo, od mode, zenbudizma in francoske kuhinje. Pojem življenjski stil bo tako kmalu vseboval vse in hkrati pomenil – nič (Sobel v Chaney, 1997, str. 3).

Kljub velikemu pomenu potrošnje pri oblikovanju življenjskih stilov pa Ule (1998, str. 30) pravi, da je treba razlikovati med **porabniškim** in **življenjskim stilom**. Življenjski stil je v prvi vrsti identitetni projekt in šele sekundarno potrošniški projekt. Porabniški stil posameznika je sestavina njegovega življenjskega stila, vendar pa ni mogoče reči nasprotno. Porabniški stil se kaže ter s tem realizira predvsem v prostem času in porabi dobrin, življenjski stil pa zajema vsak čas in vsa področja življenja posameznika. Lahko pa pride do patogenih oblik, ko posameznik tako rekoč povsem podredi svoj življenjski stil kakemu porabniškemu ali medijsko produciranemu modnemu stilu.

Demografija

Poleg psiholoških lastnosti in značilnosti človeka na njegovo nakupno obnašanje pomembno vplivajo tudi ekonomske in sociodemografske značilnosti posameznika, h katerim prištevamo (Damjan in Možina, 2002, str. 104): **spol, starost, poklic, izobrazbo, velikost družine, kraj bivanja in stopnjo življenjskega ciklusa**. Med pomembne nakupne dejavnike v Sloveniji spada dejstvo, da ima Slovenija zelo zahtevno podnebje (Bojc, 2005, str. 16). Vroča poletja in mrzle zime vplivajo na povpraševanje po zelo različnih oblačilih.

Na splošno ženske veliko rajši nakupujejo kot moški. V slovenski trgovini Sportina kar 70 % prodanih oblačil predstavljajo ženska oblačila (Bojc, 2005, str. 16). Raziskave kažejo, da so moški v povprečju zelo zvesti neki blagovni znamki, medtem ko so ženske dovzetne za modne novosti in vedno iščejo kaj novega (Today's Styles Impart Flair from Streetwear, 2005). Predstavnice ženskega spola so pri nakupovanju oblačil tudi mnogo bolj impulzivne kot moški, ki so racionalnejši potrošniki. Vendar je v zadnjih letih opazno zmanjševanje števila tistih žensk, ki rade nakupujejo oblačila (Solomon, Rabolt, 2004, str. 439). Najpogostejši navedeni razlogi za manjše nakupovanje so bili, da rajši porabijo denar za druge stvari, da jih oblačila ne zanimajo več v toliki meri kot prej, da sedanji trendi ne ustrezajo njihovi postavi in da nimajo časa za nakupe. Ta podatek odraža tudi razvoj trenda bivalne kulture v zadnjih letih, ki je precej vplival na to, da potrošniki namesto dragih oblačil rajši kupujejo pohištvo in opremo za dom.

4.2.2 Vplivi okolja

Socialni sloj

Potočnik (2002, str. 112) definira socialni sloj (družbeni razred) kot sorazmerno homogeno in stabilno skupino ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim stilom in vedenjem. Pri delitvi prebivalstva na socialne sloje uporabljamo več kriterijev, npr. dohodek, izobrazbo, poklic, premoženje, včasih tudi etnično pripadnost. Pri predstavnikih istega socialnega sloja naj bi pogosto zasledili tudi enak stil oblačenja.

Tržniki so v povezavi z nakupom modnih oblačilnih znamk oblikovali akronime za označevanje določenih socialnih slojev (Whittle, 2001, str. 1–2). Najprej so bili to WASPs (angl. White Anglo-Saxon Protestants), nato YUPPIEs (angl. Young Urban Professionals) in DINKs (angl. Double Income, No Kids), ki so se ob razvezi ali finančnih težavah spremenili v SINKs (angl. Single Income, No Kids). Pojavljajo se še GUPPIEs (angl. Gay Urban Professionals), BUPPIEs (angl. Black Urban Professionals) in YIPeS (angl. Yuppies in Pursuit of Expensive Shelter). Najnovejši socialni sloj naj bi bili BOBOs (angl. Bourgeois Bohemians) oziroma izobrazena elita, ki se od YUPPIEs (angl. Young Urban Professionals) razlikuje po tem, da namesto dragega avtomobila BMW kupijo znamko Rang rover in namesto dragih tekaških čevljev drage pohodniške čevlje. Tovrstni nakupi naj bi odražali njihov boemski in duhovni značaj kljub dobremu finančnemu položaju. Pojavlja se le vprašanje, ali gre za dejanske socialne sloje ali zgolj za umetno definirane marketinške ciljne skupine.

Osebni vpliv

Osebno vplivanje se nanaša na kakršnokoli spremembo v vedenju posameznika, ki je rezultat medosebnega prenašanja mnenj (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 123). Gre za vedenje, ki je pod vplivom naših bližnjih. Pogosto se odzovemo na zaznane pritiske, ki delujejo na prilagajanje normam in pričakovanjem drugih. Prav tako cenimo ljudi okoli sebe zaradi njihovih nasvetov v nakupnih izbirah. Vedno obstajajo posamezniki, ki so nosilci mnenj (mnenjski vodje), in posamezniki, ki sprejemajo mnenja (jim sledijo ali prenašajo mnenja). Mnenjski vodje imajo v skupini vodilni položaj zaradi svojega statusa, izkušenj, znanja. Mnenjski voditelji niso istovetni z vodji skupin, možno pa je, da se obe vlogi ujemata.

Mumel (1999, str. 144) loči referenčne, primarne (družina, prijatelji, sosedge, sodelavci), sekundarne (verske, poklicne, sindikalne), formalne in neformalne skupine. Potočnik (2002, str. 112) poudarja, da se z referenčno skupino ljudi posameznik identificira ter sprejema vrednote in vedenje te skupine. Referenčne skupine imajo močan vpliv pri izbiri blagovnih znamk oblačil (Solomon, Rabolt, 2004, str. 205). Posameznik lahko kupi modno oblačilo pod vplivom drugih članov skupine ali preprosto zato, ker kot član skupine razpolaga z več informacijami o oblačilih in trgovinah.

Danes so kot modni vodje pomembne predvsem znane osebnosti, glasbeniki, igralci, športniki, igralci in ostali, ki stalno promovirajo novo modo. Kadar želimo kupiti modno oblačilo, se ponavadi po nasvet obrnemo k prijatelju, ki je znan po dobrem stilu oblačenja in pozna trendovske trgovine.

Modni vodje, ki jih imenujemo tudi modni inovatorji, so praviloma tisti potrošniki, ki vedno sledijo modi in kupijo modna oblačila takoj, ko pridejo na trg nove kolekcije. Modni vodja je ponavadi (Solomon, Rabolt, 2004, str. 417):

- relativno mlada oseba,
- največkrat oseba ženskega spola,
- samska oseba brez otrok,
- oseba, ki relativno dobro zasluži,
- oseba, ki porabi veliko časa za branje modnih revij,
- oseba, ki je stalno v gibanju,
- družabna, prilagodljiva in tekmovalna osebnost,
- oseba, ki je nagnjena k ekshibicionizmu.

Mužič (2005a, str. 3) razlaga, da se je v družbi formirala relativno jasno definirana skupina, imenovana **aristokracija okusa** (angl. tasteocracy). To so v glavnem mladi (vsaj po načinu razmišljanja) svobodnjaki, iz bolj ali manj kreativnih dejavnosti, ki veliko potujejo in so maksimalno informirani o vsem, kar jih obkroža. O vseh temah si ustvarjajo jasna stališča, leta vključujejo v svoje vsakdanje ravnanje in jih zagovarjajo v javnosti ter s tem postajajo novi mnenjski vodje.

Družina

Na posameznikove odločitve o nakupu modnih oblačilnih znamk vpliva tudi družina, ki ji pripada. Pojem klasične družine se je zelo spremenil, zato se vedno bolj uveljavlja pojem gospodinjstvo, ki zajema vse skupnosti ljudi, ki živijo v skupnem gospodinjstvu, čeprav niso poročeni (Mumel, 1999, str. 152). Življenjski cikel družine oziroma gospodinjstva pomeni, da gredo družine in nedružinska gospodinjstva skozi zaporedje karakterističnih stanj, ki imajo vsako svoje značilnosti, finančno stanje in nakupne vzorce. Mladi samski ljudje in mladi poročeni pari brez otrok kupujejo več modnih oblačil kot poročeni pari z otroki, pri katerih se poraba prilagodi in preusmeri na otroka. Starejši potrošniki sicer z leti kupujejo vse manj oblačil, vendar so ženske v zrelih letih, ki jim ni več treba finančno skrbeti za otroke in imajo urejeno stanovanjsko vprašanje, v zadnjih letih začele upravljati več kot najstniki (Teen Time, 2005).

Kadar pri nakupnih odločitvah sodeluje več članov družine, imajo naslednje vloge (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 171):

- *pobudnik* je tisti, ki da idejo in zbira informacije;
- *vplivnež* je tisti, čigar mnenje je najpomembnejše;
- *prinašalec odločitve* je tisti, ki služi denar oziroma je najpomembnejši;
- *kupec* je tisti, ki gre v trgovino;
- *uporabnik* pa dejansko uporablja izdelek.

Ženske pogosto ne nakupujejo le oblačil zase, ampak tudi za druge družinske člane. Posamezni družinski člani se včasih skupaj odločajo glede nakupov, velikokrat pa prevladuje mnenje posameznega člana. Pri tem dostikrat prihaja do konfliktov, saj le redke družine razpolagajo z dovolj velikimi dohodki, ki lahko zadostijo zahtevam vseh družinskih članov. Podatki kažejo, da so slovenska gospodinjstva leta 2003 v povprečju porabila 6,5 % denarja za oblačila in 1,8 % za obutev (Konič, 2005).

Situacija

Situacijski dejavniki, ki vplivajo na nakup modnih oblačilnih znamk, so povezani s časom in prostorom ter so neodvisni od potrošnika ali izdelka. To so (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 130–134):

- *fizično okolje* (lokacija, oprema trgovine, glasba, razvrstitev blaga, temperatura, vreme);
- *socialno okolje* (prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu);
- *čas* (dan v tednu, sezonski vpliv in relativen čas, kot ga občuti potrošnik);
- *nakupna naloga* (ali je izdelek zame ali darilo za druge);
- *predhodno stanje* (kakšno razpoloženje prinese kupec s seboj v trgovino).

Nakupovanje oblačil lahko predstavlja užitek ali stres. Nakupovanje je lahko zabavno družbeno delovanje, v katerem posameznik uživa, ali nezainteresirano ter usmerjeno le k nujno potrebnim izdelkom in storitvam. Potrošnikovo trenutno psihološko počutje zelo močno vpliva na nakupne odločitve. Pri nakupu modnih oblačil se lahko pojavi tudi t. i. *nevrotično* nakupovanje, ki je kronično in neobvladljivo (East, 1997, str. 234). Odvisnost od nakupovanja je najpogostejša pri ženskah in ponavadi nastopa kot odraz napetosti, depresije ali dolgčasa.

Kupci imajo določene prodajalne rajši od drugih, lojalnost do modnih oblačilnih znamk pa se včasih preusmeri v lojalnost do prodajalne. Imidž prodajalne je skupek vseh predstav, ki jih ima potrošnik o nakupu v določeni prodajalni (Birtwistle, Clarke, Freathy, 1998, str. 147).

Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje predstave o prodajalni, so naslednji (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 135):

- prodajne cene izdelkov;
- kakovost izdelkov;
- prodajni asortiment;
- modnost izdelkov;
- prodajalci;
- položaj prodajalne;
- parkirni prostor,
- prodajne storitve;
- pospeševanje prodaje;

- ekonomska propaganda;
- vzdušje v prodajalni;
- ponakupno zadovoljstvo.

Imidž prodajalne je še posebno pomemben pri prodaji modnih oblačil. Na vzdušje v prodajalni vplivajo barva, vonjave, glasba, oprema, osvetlitev, število nakupovalcev itd. Oprema v prodajalnah z modnimi oblačilnimi znamkami je ponavadi posebna in prepoznavna, kar bistveno pripomore k identifikaciji blagovne znamke oblačil. Prodajalne z modnimi oblačili višjega cenovnega razreda ne prodajajo več le izdelkov, ampak predvsem izkušnjo (Šalamun, 2004, str. 124). Prisotnost drugih potrošnikov je lahko pomemben dejavnik nakupa predvsem v ekskluzivnih butikih z oblačili, kjer je zaželena zasebnost, po drugi strani pa lahko prazna prodajalna na potrošnika deluje negativno.

Raziskave so pokazale, da so za potrošnika pri nakupu oblačil najpomembnejše cena, kakovost, izbira in usposobljenost prodajalcev (Lindquist v Birtwistle, Clarke, Freathy, 1998, str. 2). Veliko potrošnikov pri nakupu oblačila želi drugo mnenje, za katerega zaprosijo prodajalca, kadar kupujejo sami. Prodajalci pri ponudbi modnih oblačil morajo biti vljudni, nevsiljivi in usposobljeni za svetovanje. Pri potrošnikih, ki so pripravljene plačati visoke cene za modne oblačilne znamke, višina prodajnih cen bistveno ne vpliva na oblikovanje predstave o prodajalni. Višina cene pa velikokrat igra odločilno vlogo pri dojemanju kakovosti, saj potrošniki drage blagovne znamke enačijo s kakovostjo. Vendar kupovati drago v modi še ne pomeni kupovati kakovostno (Mužič, 2003, str. 62). Razkrivanje kakovosti je za kupca zelo težko, saj oblačil ne ocenjujemo le po trpežnosti tkanine. Kakovost v širšem pomenu zajema material, obliko, barvo, izvedbo, uporabnost in značilnosti, ki so povezane z okusom, modo in podobnimi lastnostmi (Solomon, Rabolt, 2004, str. 452).

Jefkins (1993, str. 33) opaža, da že več let poteka selitev velikih trgovcev na obrobje mesta, kamor se seli tudi določena ponudba predvsem cenejših oblačil. Prodajalne s popularnimi modnimi oblačilnimi znamkami iz različnih cenovnih razredov ostajajo v centrih mest, kjer nastajajo posebne *kolonije* oziroma specializirane nakupovalne ulice, kot je npr. Oxford Street v Londonu. Mužič (2002b, str. 66) navaja, da med potrošniki prevladuje predvsem trend nakupovanja oblačil na velikih prodajnih površinah, kjer je izbira pestra in velika, po drugi strani pa določeni potrošniki iščejo posebno, izbrano ponudbo. Možina (2002, str. 137) ugotavlja, da je potrošnik pri nakupu luksuznega blaga, se pravi tudi modnih oblačilnih znamk visokega in višjega cenovnega razreda, pripravljen potovati tudi na daljše razdalje, zato ima položaj prodajalne za tovrstne nakupe pri odločitvi o izbiri prodajalne zelo majhno vlogo.

Kulturo lahko razumemo kot skupne prakse nekega načina življenja; kot totalnost običajev in institucij družbe; kot kontekst eksistence z zgodovinsko dimenzijo ter vir čustvenega in intelektualnega življenja (Debeljak et al., 2002, str. 348). Pomemben del kulture predstavlja jezik. S pojmom kulturne specifičnosti razumemo, da je vsaka kultura entiteta sama zase in različna od drugih kultur. Kulturne univerzalije pa so tisto, kar je skupno vsem kulturam. To so biološko fundirani elementi, ki so univerzalni glede na funkcijo, ne pa tudi glede na način, na katerega se te funkcije realizirajo (Malinowski v Godina, 1998, str. 258). Antropologi označujejo nematerialno kulturo kot seštevke zgodovine, tradicije, izkušenj, znanja, verovanja, navad, vrednot in odnosov; materialna kultura pa zajema dobrine, kot so obleka, orodje, pohištvo ipd. (Antropologija, 2005, str. 4). Poznamo tudi pojem popularne kulture, ki je najpogosteje definirana kot komercialna kultura, ki jo za množično uporabo proizvajajo filmska produkcija, televizija, časopisni, glasbeni in ostali mediji (Popular Culture, 2005).

Kulturo lahko delimo na subkulture po geografskih in demografskih kriterijih, političnem prepričanju ali etničnih razlikah. Subkulturne skupine svojim članom omogočajo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkultura se nanaša na podobne vrednote in na vedenje, ki se razlikuje od splošne kulture (Kovačič, 2002, str. 60). Značilnost subkultur je, da se nahajajo v nekih bolj ali manj očitnih opozicijskih odnosih z glavnimi kulturnimi tokovi v družbi (Velikonja, 1999, str. 14). Velikokrat nastanejo kot odgovor ali nasprotovanje glavni, prevladujoči kulturi, kar je značilno predvsem za mladostnike.

Pripadniki subkultur razvijajo lasten stil in nosijo posebna oblačila, ki včasih postanejo zanimiva tudi za ostalo družbo. V ZDA podjetja prilagajajo ponudbo blagovnih znamk oblačil za latinsko in temnopolto prebivalstvo. Raziskava v ZDA je pokazala, da obema navedenima subkulturama blagovne znamke oblačil veliko pomenijo ter da so predvsem ženske navdušene in zveste potrošnice (Latina Clothing Lovers, 2005).

4.2.3 Psihološki procesi

Učenje

Učenje so spremembe osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje (Potočnik, 2002, str. 115). Učimo se lahko načrtno z opazovanjem ali pa tudi naključno. Rezultat učenja je znanje. Znanje sestavljajo informacije, ki si jih je človek zapomnil oziroma shranil v spomin. Vpliva na vedenje potrošnikov tako, da ti pri nakupu modnih oblačilnih znamk poiščejo in uporabijo informacije. Potrošnik si bo zapomnil informacijo o tem, kje lahko kupi modno oblačilo, ki ustreza njegovim potrebam, itd. Blagovne znamke oblačil uporabljajo različne simbole, s pomočjo katerih si jih zapomnimo.

V povezavi z odnosom do modnih blagovnih znamk je treba razumeti, kako se naučimo okusa in preferenc estetske narave. Damjan in Možina (2002, str. 63) menita, da smo izpostavljeni raznim predmetom in raznim situacijam. Iz tega črpamo zaznave, predstave, poleg drugega

tudi estetskega značaja, in čim večkrat smo pod vplivom takšnih dražljajev, tem večja je možnost, da se tega naučimo. To tudi pomeni, da proizvajalec lahko z novimi modeli oblačil oblikuje okus potrošnika.

Spreminjanje stališč in vedenja

Čeprav se stališča spreminjajo, se spreminjajo razmeroma težko. Pomembna domneva je, da se ljudje stališča učijo oziroma jih pridobivajo od okolja, zato je torej možno s spreminjanjem stališč tudi vplivati na vedenje ljudi (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 101). Iz tega je možno sklepati, da stališča o modnih oblačilnih znamkah lahko okrepimo ali jih poskusimo spremeniti z oglasi v medijih, ki pa po svojem vplivu že presegajo funkcijo oglaševanja in postajajo dejavnik oblikovanja družbenih odnosov. Oglaševani predmet je povezan z določenim življenjskim stilom. Ne toliko od lastnosti izdelka kot od lastnosti oglasa je odvisno, ali ga bo potrošnik kupil (Dorotea Verša, 2005).

Oglaševanje ima izredno močno vlogo v modni industriji. Oglaševana oblačila v modni reviji Glamur so razprodana v 48 urah po izdaji revije (Power and Fashion Media, 2005). Ženske so izredno pomembna ciljna skupina modnega oglaševanja, ki pa s prikazovanjem idealnih telesnih podob vedno bolj negativno vpliva na žensko samopodobo.

Zaznava in obdelovanje informacij

Modna industrija nenehno ponuja nove linije in barve oblačil ter z marketingom in intenzivnim oglaševanjem sporoča, kaj je modno. Potrošnik je pri nakupu modnega oblačila izpostavljen množici dražljajev (izdelek, embalaža, znamka, oglas itd.). Občutek je takojšen in neposreden odziv naših senzornih organov (oči, ušesa, nos, usta, koža) na preprost, enostaven dražljaj. Zaznavanje je proces, s katerim potrošnik izbira, organizira in interpretira dražljaje (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 40). Selektivnost zaznavanja pomeni, da sprejemamo le del dražljajev, ki smo jim izpostavljeni, in jih preoblikujemo v informacijo. Potrošniki dajejo pomen informacijam po svojih pričakovanjih (Mumel, 1999, str. 67). Zaznavanje in izbira modnih oblačil poteka s pomočjo ocen vrednosti blagovne znamke in s pomočjo imidža blagovne znamke.

4.3 POTROŠNIKOVA IZBIRA MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK

Pri nakupu oblačil se lahko odločimo za nakup znane modne blagovne znamke ali za oblačilo brez imena (angl. no name). Na splošno se potrošniki za nakup blagovnih znamk odločajo, ker jim pomagajo pri razlikovanju in izbiri izdelkov. Potrošnikovo zaznavanje blagovnih znamk temelji na različnih vrednostih (Damjan in Možina, 2002, str. 32):

- **funkcionalna vrednost:** koristi funkcionalnih ali fizičnih lastnosti izdelka, kot so zanesljivost, cena itd.;
- **socialna vrednost:** izhaja iz identifikacije s pozitivnimi ali negativnimi stereotipi skupin, ki jim posameznik pripada;
- **emocionalna vrednost:** izdelek vzbudi potrošnikove emocije;
- **epistemična vrednost:** zmožnost izdelka, da vzbudi potrošnikovo radovednost in zagotovi novost in/ali zadovolji željo po novem znanju;
- **pogojna vrednost:** oblikuje se pod pritiskom specifične situacije ali spleta okoliščin, ki delujejo na potrošnika med odločanjem; izdelek, izbran na osnovi te vrednosti, ima korist šele v povezavi s predhodno situacijo.

Antonides in Van Raaij (1998, str. 157) pravita, da potrošnik pri nakupu večine blagovnih znamk ne ocenjuje samo funkcionalnih vrednosti, ampak je pomemben tudi psihološki pomen blagovne znamke. Za potrošnike ni več pomembno samo, kaj blagovna znamka naredi, ampak predvsem, kaj pomeni (Doyle, 2000, str. 255).

Pri obravnavi razlogov za nakup modnih oblačilnih znamk je treba upoštevati spoznanje, da vsi potrošniki ne kupujejo oblačil, ki so definirana kot modna, in da nekaterim blagovne znamke oblačil niso pomembne. Racionalnega potrošnika k izbiri oblačila vodijo praktične in funkcionalne koristi, kot je npr. trajnost ali cena oblačila. Po drugi strani potrošnike k nakupu in nošenju dražjih modnih znamk oblačil vodijo potrebe po samozavesti, prestižu, ugledu in statusu. Z nakupom in uporabo določene blagovne znamke potrošnik ohranja svojo samopodobo ter izraža svoja stališča, verovanja in pričakovanja (de Chernatony in McDonald, 2002, str. 116). Osnova za oblikovanje posameznikove identitete je postala potrošnja, s katero posamezniki poudarjajo svojo različnost, individualnost in podobo o sebi. Potrošnik od blagovne znamke pričakuje, da jim bo pomagala povedati nekaj o njih samih. Pogosto izbiramo določene izdelke, ker naj bi predstavljali simbole življenjskega stila, ki mu želimo pripadati.

Ljudje ne kupujejo modnih oblačilnih znamk zgolj z estetskega vidika in zaradi pozitivnega odnosa do mode (Clarke, 2004, str. 1). Ker so vse materialne dobrine v bistvu simboli za tisto, kar smo ali si želimo biti, obleka predstavlja informacijo o družbeni in profesionalni identifikaciji, politični usmerjenosti, narodnosti, osebnih lastnosti in preferencah – vse skupaj pa oblikuje »*podaljšani jaz*« (Kamineni, 2000, str. 1).

Priznane modne oblačilne znamke so zlahka interpretirane kot simboli uspeha in statusa, ki izražajo pozitivne stvari o tistih, ki jih nosijo (Polhemus v Clarke, 2004, str. 2). Posameznik z nakupom priznane modne oblačilne znamke kupi več kot le oblačilo. Kupi tudi simbol in določeno ideologijo ter občudovanje. Posamezniki npr. kot motiv za nakup srajce znamke Ralph Lauren iz višjega cenovnega razreda navajajo, da jim daje občutek samozavesti in posebnosti. To izraža družbeni značaj oblačila, saj se posameznik v izbranem oblačilu počuti dobro predvsem zaradi misli, da ga drugi občudujejo v tem oblačilu. Zanimivo je, da občutek samozavesti ne izhaja iz dizajna ali kakovosti srajce, ampak zgolj iz dejstva, da gre za srajco znamke Ralph Lauren. Posameznik pričakuje, da bodo drugi mislili, da je nekaj posebnega.

Kaj je lahko razlog za takšno razmišljanje? Odgovor je mogoče najti z analizo pomena *poseben*. Oseba, ki nosi to jakno, se počuti, kot da izstopa iz množice. Nošenje drage znamke obleke ali česa drugega spodbuja občutke višje lastne vrednosti. Z nakupom določenega izdelka dejansko kupujemo vstop v določeno družbeno skupino. Obleka razglaša, kdo smo in kam pripadamo. Zato bo nošenje določenih modnih znamk oblačil povedalo veliko o standardih, ki jih zahtevamo od sebe in od drugih. Ta učinek je mogoč samo takrat, ko tudi drugi razumejo sporočila naših oblačil (Mc Dowell v Clarke, 2004, str. 3).

V poglavju o uspešnih blagovnih znamkah je bilo ugotovljeno, da zaznavanje blagovnih znamk poteka s pomočjo imidža blagovne znamke, ki si ga potrošniki ustvarijo v svoji zavesti. Ljudje torej ne kupujemo kosov oblačil, temveč imidž in iluzije, ki so skrite za posamezno blagovno znamko. Tako si z Nikejevim logom preprosto ne kupujemo več športnih čevljev, pač pa iluzijo o svobodi in dejavnem življenju, ki si jo je za nas izmislil proizvajalec. Oblikovalec, kot je Calvin Klein, se popolnoma zaveda, da ljudje ne kupujejo njegovih oblačil samo zato, ker so izjemno dobro oblikovana ali kakovostno izdelana (Clarke, 2002, str. 4). Posamezniki kupujejo njihova oblačila zaradi tistega, kar predstavljajo, in zaradi učinka, ki ga bodo imela na druge.

4.4 ODNOS SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO MODNEGA OBLAČENJA

Slovenci že po kulturnozgodovinski tradiciji naj ne bi želeli izstopati (Trstenjak v Blatnik, 2004, str. 4). Ta težnja se ne nazadnje kaže tudi v kulturi oblačenja, ki naj bi se odražala v sivi gmoti uklešččenih stilov in načinov oblačenja. Po drugi strani smo Slovenci izredno ustvarjalni, kar se kaže tudi na področju oblikovanja oblačil, predvsem pri mladih ustvarjalcih, ki še niso omejeni s prilagajanjem tržišču. Za uspešno uveljavitev na kateremkoli področju ustvarjanja je vsekakor treba venomer predstavljati svoje delo, nastopati in se izpostavlјati, kar naj bi bila šibka točka mladih slovenskih oblikovalcev.

Modna oblikovalka Nika Urbas (Kenda, 2004, str. 22) podobno meni, da je kultura oblačenja v Sloveniji na nizki ravni. Pa ne zato, ker bi bila ponudba oblačil tako slaba, ampak zato, ker nam primanjkuje predvsem samozavesti, elegancije in modne razgledanosti. Slovenci se bojijo biti drugačni, zato pri oblačenju še vedno vlada sivo povprečje; če nisi individualen, pač ne moreš biti moden. Slovenski potrošniki rajši varno prisegajo na uveljavljene blagovne znamke.

Jožica Brodarič (Jandl, 2005, str. 11), slovenska modna strokovnjakinja, odnos Slovencev do oblačenja ocenjuje pozitivno. Meni, da zadnja leta, ko se mediji veliko bolj posvečajo modi in se je standard določenih ljudi močno povečal, moda postaja element prestiža in kaže bogastvo posameznikov, hkrati pa ljudi moda vedno bolj zanima. Povečala se je torej *modna osveščenost* in s tem tudi interes za oblačenje, ki nima več le osnovne funkcije (npr. varovanja pred mrazom), ampak je postalo tudi statusni simbol. Pomemben dejavnik zviševanja kulture oblačenja je tudi ta, da imamo Slovenci zdaj izbore najlepše oblečenih Slovencev, politike in znane ljudi pa oblačijo stilisti.

Na splošno lahko rečemo, da se je odnos Slovencev do oblačenja zelo spremenil. V zadnjih desetih letih je slovenska moda doživela hiter razvoj kreativnega ustvarjanja, ulice glavnega mesta z vedno novimi modnimi trgovinami so spremenile svojo podobo, prav tako tudi ljudje, ki hodijo po njih. Mnenje večine slovenskih oblikovalcev in modnih kritikov je, da predvsem mladi po oblačenju ne zaostajajo za mladimi drugod po svetu, kar je zasluga cenejših tujih znamk, ki se pojavljajo na slovenskem trgu. Cenejše znamke pomenijo demokratizacijo mode, ker so cene nizke in tako je moda dostopna vsem. Obenem pa je to tudi pomanjkljivost, saj se s tem izgublja individualnost in smo na ta način postali bolj podobni drug drugemu (Jandl, 2005, str. 12).

5. PREDSTAVITEV PODJETJA OKTOBER

Od začetka devetdesetih se je v Sloveniji uveljavilo kar nekaj oblikovalcev z lastnimi modnimi oblačilnimi znamkami. Mlado podjetje Oktober je bilo izbrano za študijski primer, ker se s svojo modno blagovno znamko oblačil visokega cenovnega razreda uspešno prebija na globalni trg modne konfekcije.

5.1 O PODJETJU

Podjetje Oktober, družbo za produkcijo mode, d. o. o., sta decembra 2000 ustanovila ekonomist Valter Kobal in modni oblikovalec Uroš Belantič, ki imata vsak po 50 % lastniškega deleža. S skupnim delovanjem na področju mode sta začela leta 1997, konec leta 1998 pa sta pričela razmišljati o ustanovitvi lastne blagovne znamke, ki bi bila po svoji kreativnosti in prodornosti sposobna konkurirati na mednarodnih trgih. Z aktivnim poslovanjem je podjetje začelo v februarju 2001, ko so v Ljubljani odprli oblikovalski in stilistični studio. Za izdelavo oblačil (krojenje, šivanje) imajo v lasti vse potrebne industrijske stroje, na katerih v celoti izdelujejo lastne izdelke. Ves razvoj se dogaja v studiu, z Muro in Labodom pa sodelujejo pri večjih naročilih. Ne načrtujejo širitve šivalno-proizvodnih kapacitet, ker vidijo možnosti kooperacijskega sodelovanja doma in v tujini (Predstavitev Studia Oktober, 2004, str. 1). V podjetju sta zaposlena Valter Kobal kot direktor ter Uroš Belantič kot glavni oblikovalec in kreativni direktor, poleg njiju pa ustvarjalni tim sestavljajo še direktor prodaje, vodja projektov, vodja kastinga, tri vrhunsko izkušene mojstrice šivanja in modelarka. Stilistično dejavnost opravljajo trije modni oblikovalci in asistent stilist, redno pa sodelujejo tudi z izbranimi modnimi oblikovalci, kot je Leonora Jakovljevič, ki ustvarja svojo znamko čevljev Leonora Mark.

V poslovnem modelu so si zamislili kombinacijo storitvene in proizvodne dejavnosti. Na področju storitvene dejavnosti so postali največje slovensko podjetje pri izdelavi stylingov (izbiri oblačil in dodatkov glede na osebnost), kjer pri televizijskih oglasih dosegajo 60 % tega trga v Sloveniji in 5 % trga na Hrvaškem (Predstavitev Studia Oktober, 2004, 2004, str. 2). Poleg komercialnih stylingov pripravljajo tudi stylinge za posameznike in zahtevnejše kostumografije za potrebe filma, videospotov, gledališča in TV-nadaljevanj ter sodelujejo pri produkciji oglasov in katalogov. S stilistično izbiro oblačil so pomagali Janezu Drnovšku in Viki Potočnik (Podjed, 2003, str. 58), njihove kreacije pa nosijo igralci v hrvaški nadaljevanki z naslovom Prepovedana ljubezen (Oktobrove kreacije v TV-nadaljevanki, 2004, str. 162). V letu 2005 so oblikovali kolekcijo modnih dodatkov za mobilne telefone Nokia. Sodelujejo tudi pri razvoju pariške blagovne znamke višjega cenovnega razreda Nicolas Andreas Taralis. Zanje krojijo, modelirajo, naredijo vzorčno kolekcijo in poskrbijo za izdelavo oblačil v slovenskem Labodu.

Oktobrova številna priznanja in nagrade si je možno ogledati na njihovi spletni strani: www.oktobercollection.com, ki je leta 2004 prejela srebrno nagrado netko za najboljše slovenske spletne strani (Oktobru tudi nagrada Netko, 2004, str. 37).

Med najmlajše Oktobrove storitve spada t. i. agencija za kasting, ki je namenjena organizaciji in vodenju avdicij ter delu z nastopajočimi na snemanjih in modnih revijah za različne naročnike. V letu 2002 so kot osnovno dejavnost začeli razvijati lastno blagovno znamko oblačil Oktober. Usmerili so se v oblikovanje ženskih kolekcij, svojim strankam pa ponujajo tudi izdelavo oblačil po meri (Predstavitev studia Oktober, 2004, str. 3).

5.2 O BLAGOVNI ZNAMKI OKTOBER

»Prêt-à-porter« oblačila blagovne znamke Oktober spadajo v višji cenovni razred, odlikuje pa jih kreativnost v oblikovanju, izbor vrhunskih materialov, preciznost in dovršenost krojev, ročno izdelani detajli ter visoka kakovost izdelave. V sodelovanju z izbranimi italijanskimi in angleškimi dobavitelji blaga zagotavljajo vrhunski izbor materialov, za kakovost izdelave pa jamči izbor najboljših šivilj (Predstavitev studia Oktober, 2004, str. 2). Cilj podjetja je, da Oktober postane ne le konkurenčna blagovna znamka v mednarodnem prostoru dizajnerske mode, ampak tudi vodilna dizajnerska blagovna znamka iz Vzhodne Evrope. Taka odločitev je bila sprejeta strateško, saj večina tujih potencialnih kupcev Slovenijo uvršča med države Vzhodne Evrope, kar v Oktobru želijo spremeniti v svojo konkurenčno prednost.

Oblikovalec vseh Oktobrovih oblačil je Uroš Belantič, ki je študiral na dunajski visoki šoli za uporabne umetnosti v razredu profesorja Helmuta Langa. Pred blagovno znamko Oktober je v letih 1997 in 1998 oblikoval štiri kolekcije za priznana slovensko modno hišo Vodeb. Za sabo ima že veliko uspešnih kostumografskih projektov in prejetih prestižnih oblikovalskih nagrad (Oktober, 2005). V letu 2004 se je predstavil na razstavi devetnajstih najvidnejših slovenskih oblikovalcev v Mariboru. Mediji označujejo njegovo oblikovanje kot raziskovanje kontrastov med tradicijo in sodobnostjo, uniformiranostjo in individualnostjo, preteklostjo in prihodnostjo (Oktober/Slovenci prvič v Milanu, 2005, str. 12).

5.3 POSLOVANJE

Podjetje Oktober še nima lastne trgovine, že od leta 2002 pa svoje kolekcije prikazuje na samostojnih modnih revijah doma in v tujini. Odmevno modno revijo so pripravili junija 2004 v prostorih ljubljanskega Viba filma (Bojc, 2004, str. 7), leta 2005 pa so organizirali modno revijo, ki jo je podprla Mestna občina Ljubljana v okviru kongresa evropske inovacijske mreže (Bogataj, 2005, str. 12).

V Sloveniji so žensko kolekcijo začeli prodajati marca 2003 v trgovinah IN Sportina Group v Ljubljani, zdaj pa je možno oblačila Oktober kupiti v novi trgovini založbe Vale Novak na Židovski ulici v Ljubljani, ki je namenjena predvsem potrošnikom, ki ne kupujejo stvari le zaradi blagovne znamke, ampak dajo nekaj nase in na kakovost (Pahor, 2005, str. 36).

Oktober se z lastno modno blagovno znamko zelo uspešno prebija na globalnem trgu modne konfekcije (Širitev Oktobrove prodaje na tuje trge, 2004, str. 10). Oktobrova kolekcija za pomlad-poletje 2005 je bila svetovni javnosti predstavljena jeseni 2004 na tednu mode v Parizu (Cergolj, 2004, str. 3), marca 2005 pa so se s kolekcijo Monumentalno za jesen-zimo 2005/2006 nastopili na milanskem tednu mode kot prva slovenska blagovna znamka (Oktober/Slovinci prvič v Milanu, 2005, str. 12). V prihodnje načrtujejo predstavitve v Berlinu, Londonu, Milanu, Parizu in Los Angelesu. Oktobrova oblačila so od februarja 2005 pa so naprodaj v svetovnih prestolnicah Milanu, Tokiu in Nagoi, kjer zasedajo mesto med prestižnimi modnimi imeni, kot so Dolce&Gabbana, Helmut Lang, Gucci, YSL (Gregorič, 2004, str. 37). Trenutno distribucija in promocija oblačil potekata preko Milana (Predstavitev studia Oktober, 2004, str. 3).

Podatki iz izkaza poslovnega izida in bilance stanja za podjetje Oktober, d. o. o, kažejo, da je podjetje v zadnjih dveh letih poslovalo uspešno (Oktober, d. o. o. - Bonitete poslovanja, 2005). V letu 2004 je ustvarilo 64,45 mio SIT čistih prihodkov iz prodaje, kar v primerjavi z letom 2003 predstavlja 33 % povečanje. Podjetje je v obeh letih poslovalo z dobičkom, ki je v letu 2004 znašal 833 tisoč SIT, v letu 2003 pa 766 tisoč SIT. Donos kapitala (ROE) je v letu 2004 znašal 13,1 %, v letu 2003 pa 13,8 %. Bilančna vsota podjetja je 21,4 mio SIT, na zadnji dan leta 2004 se je glede na zadnji dan leta 2003 povečala za 75 %. Povečanje je rezultat povečanja kratkoročnih terjatev v letu 2004 za 11,2 mio SIT glede na leto 2003 oziroma 277 % na aktivih in kratkoročne zadolženosti v višini 8,3 mio na pasivi. Ob tem je treba poudariti, da je stanje zalog v letu 2004 kljub večji prodaji nižje kot v letu 2003. Kapital podjetja je konec leta 2004 znašal 6,7 mio SIT, kar predstavlja 31 % bilančne vsote, in je pokazatelj nizke zadolženosti. Ta je v celoti kratkoročna in znaša v letu 2004 14,6 mio SIT. Po besedah Valterja Kobala (Intervju z Valterjem Kobalom, 24. 6. 2005) je za zdaj dohodkovno najmočnejša stilistična dejavnost podjetja Oktober.

6. RAZISKAVA O ODNOSU POTROŠNIKOV DO NAKUPA MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK

6.1 NAČRTOVANJE IN IZVEDBA RAZISKAVE

Z vsako raziskavo želimo priti do kakovostnih podatkov, na podlagi katerih lahko oblikujemo konkretne predloge. Zato je treba sistematično slediti vsem fazam, ki so potrebne za načrtovanje, vodenje in izvedbo raziskave. Med predhodne dejavnosti spada natančna definicija ciljev raziskave oziroma kakšne podatke želimo dobiti z raziskavo. To je hkrati predpogoj za fazo določitve vzorca in metode zbiranje podatkov, ki jima sledi oblikovanje ustreznega vprašalnika. Uspeh vsake raziskave je pri oblikovanju vprašalnika odvisen od dveh dejavnikov: 1) spraševanja pravih vprašanj in 2) spraševanja pravih ljudi, kar pomeni izbiro primerne vzorca (Hill, Brierley, MacDougall, 1999, str. 4). Izvedbi anketiranja sledita obdelava in analiza podatkov s predstavitvijo ključnih rezultatov oziroma ugotovitev, na osnovi katerih lahko oblikujemo predloge za izboljšave.

6.1.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Na slovenskem trgu modnih oblačil se poleg tradicionalnih slovenskih blagovnih znamk uveljavlja vedno več tujih blagovnih znamk, obenem pa so v zadnjih desetih letih nekateri slovenski modni oblikovalci postali prepoznavne osebnosti z lastnimi blagovnimi znamkami. Namen raziskave je pridobitev spoznanj o odnosu slovenskih potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk. Pozornost je namenjena odkrivanju dejavnikov, ki pojasnjujejo odločitve pri nakupu modnih oblačilnih znamk. Kot študijski primer je bila izbrana mlada slovenska blagovna znamka modnih oblačil Oktober. Raziskava naj bi z uporabnimi zaključki pomagala oblikovati predloge, kako naj podjetje Oktober pridobi potencialne nove kupce.

Pri načrtovanju raziskave je bilo upoštevano dejstvo o pomembnosti pravilno opredeljenih ciljev, ki so potrebni za izvajanje in analizo raziskave. Glavni cilji raziskave so spoznati:

1. Katere so temeljne značilnosti kupcev oblačil?
2. Kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakup oblačil?
3. Katere blagovne znamke modnih oblačil najpogosteje kupujejo slovenski potrošniki?
4. Koliko slovenski potrošniki poznajo in kupujejo modno blagovno znamko oblačil Oktober?
5. Ali se kupci oblačil blagovne znamke Oktober razlikujejo od ostalih kupcev oblačil?

6.1.2 Metodologija in vzorec raziskave

Za raziskave lahko uporabimo primarne in sekundarne vire podatkov, ki jih lahko zberemo s kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami. Primarni podatki so zbrani z jasno določenim namenom, neposredno pri viru informacij, sekundarni podatki pa so tisti, ki že obstajajo in ki niso bili zbrani neposredno za namen raziskave. Kvantitativne raziskave vključujejo zbiranje podatkov (anketiranje, opazovanje, poskusi) in obdelavo s statističnimi metodami. Kvalitativno raziskovanje se lahko izvaja v različnih oblikah, kot so poglobljeni individualni intervju, diada (intervju z dvema udeležencema) in skupinska diskusija (6–10 udeležencev). Za obstoječo raziskavo so bile uporabljene kvalitativne in kvantitativne metode. Kvantitativni vir predstavljajo ankete o nakupu modnih oblačil, med kvalitativne vire pa spadajo: intervju z direktorjem podjetja Oktober, notranji viri podjetja Oktober, internet ter članki iz različnih časopisov in revij. Vsi ti viri so omogočili pridobitev dodatnih podatkov o tematiki, ki je predmet raziskave. Pri tem se je treba zavedati dejstva, da mnenje direktorja podjetja Oktober ne more odražati odnosa obstoječih in potencialnih kupcev do njihove blagovne znamke oblačil. Vendar pa je intervju omogočil vpogled v Oktobrovo strategijo upravljanja z blagovno znamko in primerjavo z dejanskim zaznavanjem potrošnikom.

Po določitvi metodologije predstavlja naslednji korak v raziskavi določitev vzorca. Velikost vzorca in način vzorčenja sta seveda odvisna od tipa raziskave, velikosti proučevane skupine in želene natančnosti dobljenih podatkov. V skladu s potrebami raziskave je bila najprej izbrana ciljna populacija. Prvi vzorec je zajel 300 potrošnikov oblačil. Raziskava se osredotoča na odnos potrošnikov do modnih oblačilnih znamk, vendar sem izhajala iz predpostavke, da vsi kupci oblačil niso tudi kupci modnih oblačilnih znamk, kot je bilo že definirano v teoretičnem delu naloge. Zanimal me je seveda predvsem odziv o poznavanju blagovne znamke Oktober. Vzorec ni bil izbran tako, da bi predstavljal celotno populacijo slovenskih potrošnikov, ampak naj bi bili anketiranci ženske in moški, po možnosti enakovredno številčno zastopani, različnih starosti in različnih izobrazbenih stopenj, zaposleni na različnih področjih. Drugi vzorec je zajel 50 potrošnikov oblačil blagovne znamke Oktober. Dva vzorca sem izbrala zaradi možnosti primerjave in ugotavljanja, ali se kupci oblačil Oktober razlikujejo od ostalih kupcev modnih oblačil. Pogoji za sodelovanje v raziskavi je bil minimalna starost 18 let in končana najmanj srednja šola. Moda mladih (osnovnošolcev in srednješolcev) in njihov način oblačenja je namreč poseben sociološki fenomen, ki ni predmet te raziskave.

6.1.3 Oblikovanje in sestava vprašalnika

Pri načrtovanju vsebinske zasnove vprašalnika sem uporabila predvsem spoznanja, do katerih sem prišla s predhodnim raziskovanjem v teoretičnem delu naloge in s pomočjo lastnih izkušenj pri kupovanju modnih oblačil, za mnenje pa sem povprašala tudi podjetje Oktober in upoštevala njihove želje. Poskusila sem oblikovati čim bolj enostaven in razumljiv vprašalnik, napisan v preprostem jeziku, ki ne bi bil predolg in bi bil zanimiv za izpolnjevanje. Večina vprašanj je zaprtega tipa, kar pomeni, da anketirani izbira med podanimi odgovori. Tri vprašanja so odprtega tipa, pri dveh vprašanjih z odprtim koncem pa sem pustila možnost za kvalitativno utemeljitev odgovorov. Pri dveh vprašanjih sem uporabila opisno lestvico, ki omogoča merjenje stališč oziroma izjave, s katero vprašani izrazi stopnjo strinjanja ali nestrinjanja z obravnavano zadevo. Za ocenjevanje pomembnosti posameznih dejavnikov sem uporabila lestvico ocen od 1 do 4: 1 – sploh nepomemben, 2 – nepomemben, 3 – pomemben, 4 – zelo pomemben.

Pri sestavi vprašalnika sem upoštevala pravilo logičnega vrstnega reda vprašanj. Vprašalnik je tako sestavljen iz 23 vprašanj (glej prilogo 1), ki so razdeljena v štiri sklope:

1. Prvi sklop vprašanj (št. 1–7) se nanaša na splošen odnos do nakupa oblačil in dejavnike, ki vplivajo na nakup oblačil.
2. Drugi sklop vprašanj (št. 8–11) se nanaša na modne blagovne znamke oblačil.
3. Tretji sklop vprašanj (št. 12–17) se nanaša na oblačila blagovne znamke Oktober.
4. Četrti sklop vprašanj (št. 18–23) se nanaša na demografske podatke anketiranih, in sicer spol, starost, višino mesečnih prejemkov, zaključeno izobrazbo, področje dela in kraj stalnega bivališča.

Pred izvedbo anketiranja je treba vprašalnik tudi testirati, kar pomeni, da se z nekaj testnimi anketami preveri razumljivost vprašanj in smiselnost vprašanj. Vprašalnik sem testirala na vzorcu šestih potrošnikov obeh spolov, ki so zaposleni na različnih področjih in spadajo v različne starostne kategorije. Rezultati so pokazali, da je bil vprašalnik dobro zasnovan, podane so bile le pripombe, da vsi ne kupujejo modnih oblačil, kar sem upoštevala pri prvem sklopu vprašanj, ki se nanašajo na nakup oblačil. Na osnovi te dopolnitve sem zaključila, da je vprašalnik ustrezen in primeren za izvedbo anketiranja.

6.1.4 Izvedba anketiranja

Anketiranje je potekalo od 10. maja do 15. junija 2005. S pomočjo podjetja Oktober je bilo 50 vprašalnikov razdeljenih potrošnikom oblačil Oktober v ljubljanski trgovini Vale Novak, kjer prodajajo njihova oblačila.

Anketiranje med splošnimi potrošniki oblačil pa sem izvedla tako, da sem 15 znancev zaprosila, naj 300 vprašalnikov razdelijo med svoje sodelavce, prijatelje in družinske člane ter izpolnjene ankete tudi zberejo in mi jih vrnejo. Pridobivanje podatkov preko neformalne mreže pomeni, da vzorec ni bil izbran naključno. Namesto pomoči anketarjev sem se odločila za izbrani način anketiranja predvsem zaradi enostavnejše izvedbe, hitrejšega zbiranja podatkov, višje stopnje pričakovanega odziva in ne nazadnje tudi nižjih stroškov.

Anketirani potrošniki oblačil in potrošniki oblačil znamke Oktober so samostojno izpolnjevali vprašalnik ter ga vrnil v predvidenem času. Veljavnost vrnjenih anket je bila zadovoljiva.

Tabela 2: Prikaz odziva na anketo v obeh skupinah

Skupina	Razdeljene ankete	Vrnjene ankete	veljavne	Odzivnost v %
Potrošniki oblačil	300	275		92 %
Potrošniki oblačil znamke Oktober	50	36		72 %
SKUPAJ	350	311		82 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, priloga 1.

V skupini potrošnikov oblačil je bil odziv zelo dober, saj sem imela na razpolago 275 veljavnih vprašalnikov, kar z 92-odstotno odzivnostjo ustreza zahtevam raziskave. Kupci oblačil blagovne znamke Oktober so vrnil 36 veljavnih vprašalnikov, kar pomeni 72-odstotno odzivnost in zadostuje načrtu raziskave.

6.1.5 Obdelava podatkov in analiza rezultatov

Podatki, pridobljeni z anketiranjem, so bili statistično obdelani s pomočjo računalniškega statističnega paketa SPSS (Statistical Program for Social Sciences), ki podpira grafično in tabelarno predstavitev podatkov. Izpis SPSS je v prevelikem obsegu, da bi ga lahko v celoti navajala ali dodala k nalogi kot prilogo. Pridobljene podatke sem uskupinila glede na posamezne sklope vprašanj ter jih statistično, grafično in tabelarno obdelala tako, da so primerni za predstavitev glavnih najzanimivejših rezultatov in ugotovitev, skladno z nameni in cilji moje raziskave.

V nadaljevanju dela bodo najprej predstavljeni rezultati in povzetek anketiranja potrošnikov oblačil. Sledila bo predstavitev rezultatov anketiranja potrošnikov oblačil blagovne znamke Oktober, ki jih bom večinoma podala v primerjavi z rezultati anketiranja potrošnikov oblačil. V zaključni analizi bo poudarek namenjen ugotovitvam, ali se potrošniki oblačil blagovne znamke Oktober razlikujejo od ostalih anketiranih potrošnikov oblačil glede odnosa do modnih oblačilnih znamk. Na koncu bodo na osnovi vseh rezultatov in ugotovitev podani predlogi za podjetje Oktober.

6.2 ANALIZA REZULTATOV ANKETIRANJA POTROŠNIKOV OBLAČIL

Analiza zajema vprašanja od 1 do 13 in od 18 do 23 (glej prilogo 1), saj se vprašanja od 14 do 17 nanašajo izključno na kupce oblačil znamke Oktober. Zaradi lažje preglednosti sem posamezna vprašanja zapisala in obravnavala po sklopih v takem vrstnem redu, kot si sledijo v anketi. Čeprav so bila demografska vprašanja zastavljena v zadnjem sklopu vprašalnika, jih je zaradi boljšega razumevanja rezultatov raziskave primerno predstaviti na začetku. Pri ostalih sklopih vprašanj sem namreč analizirala tudi vpliv demografskih značilnosti anketiranih potrošnikov oblačil na njihove odgovore. Za predstavitev izsledkov iz analize sem uporabljala odstotke in v enem primeru povprečne ocene (aritmetične sredine).

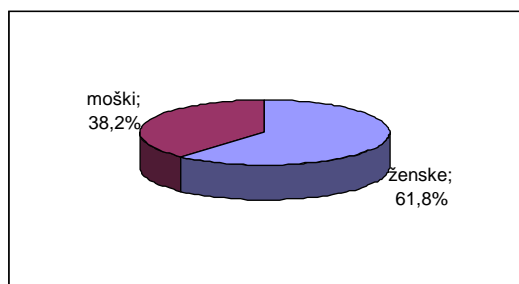
6.2.1 Demografske značilnosti anketirancev

V nadaljevanju je prikazana struktura anketiranih potrošnikov oblačil po spolu, starosti, višini mesečnih prejemkov, stopnji izobrazbe, področju poklica oziroma dela in kraju stalnega bivališča.

Spol

V raziskavi je sodelovalo 275 potrošnikov oblačil, med njimi 170 žensk (61,8 %) in 105 moških (38,2 %). Lahko rečemo, da večji odziv pri ženskah potrjuje tradicionalno večje zanimanje za nakup oblačil pri ženskem spolu. Ob zadnjem popisu na dan 31. 12. 2003 je v Sloveniji živelo 1.996.443 prebivalcev, od tega 49,0 % moških in 51,0 % žensk (Statistični letopis, 2005).

Slika 5: Struktura anketirancev po spolu

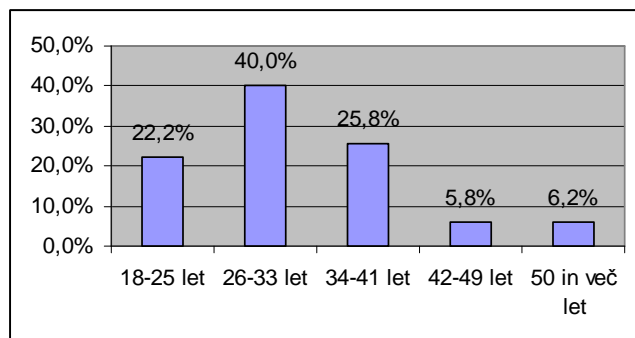


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 18 (priloga 1), tabela 1 (priloga 2).

Starostna struktura

Iz slike 6 je razvidno, da je bilo največ anketiranih v starostni skupini od 26 do 33 let (40,0 %). Sledita ji starostni skupini od 34 do 41 (25,8 %) in od 18 do 25 let (22,2 %). Najmanjši delež anketiranih predstavljata starostni skupini nad 50 let (6,2 %) in od 42 do 49 let (5,8 %).

Slika 6: Starostna struktura anketirancev



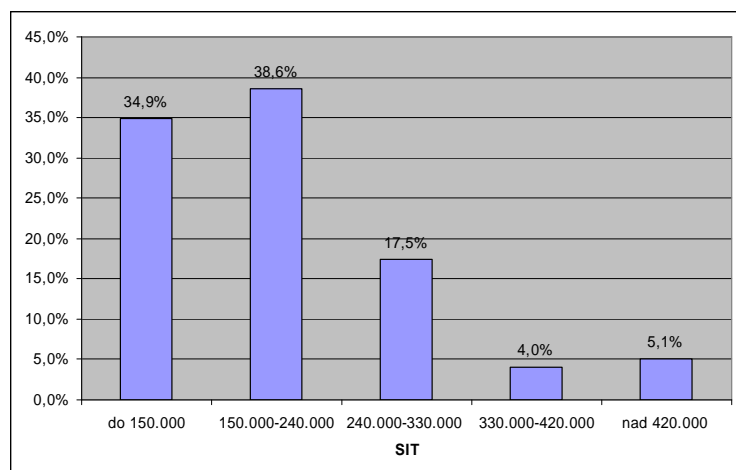
Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 19 (priloga 1), tabela 2 (priloga 2).

V Sloveniji je bilo ob zadnjem popisu na dan 31. 12. 2003 (Statistični letopis, 2005) 12,0 % prebivalcev starih od 18 do 25 let (vzorec 21,9 %), 12,0 % prebivalcev je bilo starih od 26 do 33 let (vzorec 40,6 %), 13,0 % prebivalcev od 34 do 41 let (vzorec 25,6 %), 13,0 % od 42 do 49 let (vzorec 5,8 %) in 50,0 % prebivalcev nad 50 let (6,1 %). Torej je bilo med anketiranimi izrazito več mlajših od 50 let, kot v celi populaciji.

Osebni mesečni prejemki

Po podatkih Statističnega letopisa 2004 (Statistični letopis, 2005) je bila v Sloveniji leta 2003 povprečna neto plača 159.072,00 SIT.

Slika 7: Mesečni prejemki anketirancev



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 20 (priloga 1), tabela 3 (priloga 2).

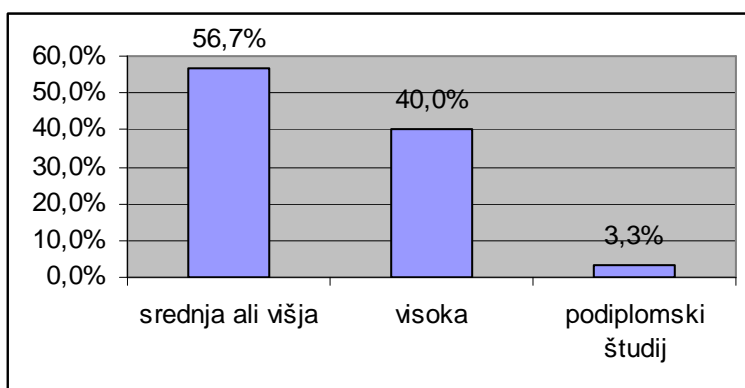
Glede na višino osebnih mesečnih prejemkov je največji delež tistih anketiranih, ki prejemajo od 150.000,00 do 240.000,00 SIT (38,6 %), in tistih z dohodkom v višini do 150.000,00 SIT (34,9 %).

Praktično polovica manj (17,5 %) jih razpolaga z mesečnimi prejemki v višini od 240.000,00 do 330.000,00 SIT. Le 5,1 % anketirancev prejema mesečni dohodek nad 420.000,00 SIT in le 4,0 % anketirancev razpolaga s prejemki v višini od 330.000,00 do 420.000,00 SIT mesečno. Sledi, da so bili med anketiranci prebivalci/ke z nadpovprečnimi dohodki.

Izobrazbena struktura

Pri izobrazbeni strukturi, prikazani v sliki 8, je razvidno, da ima največ anketirancev (56,7 %) končano srednjo ali višjo šolo. Delež anketirancev s končano visoko šolo je precej manjši in znaša 40,0 %. Ta odstotek bi lahko pomenil, da večina anketirancev še študira in so zato kot zadnjo končano šolo navedli srednjo ali višjo šolo. Vendar zgoraj navedeni podatki o starostni strukturi kažejo, da je največja skupina anketirancev stara od 26 do 33 let, kar so leta, v katerih večina študentov dokonča visoko izobraževanje in nadaljuje ali končuje podiplomski študij. Morda to dejstvo lahko pojasni podatek, da je le 3,3 % anketirancev že končalo podiplomski študij. Tudi po izobrazbi so bili anketirani nad slovenskim povprečjem.

Slika 8: Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 21 (priloga 1), tabela 4 (priloga 2).

V Sloveniji je bilo po zadnjem popisu na dan 31. 12. 2003 (Statistični letopis, 2005) največ, 30 %, prebivalstva z zaključeno srednjo ali višjo izobrazbo, s 6,5 % so sledili prebivalci z zaključeno visoko šolo, le 0,6 % prebivalcev pa je končalo podiplomski študij.

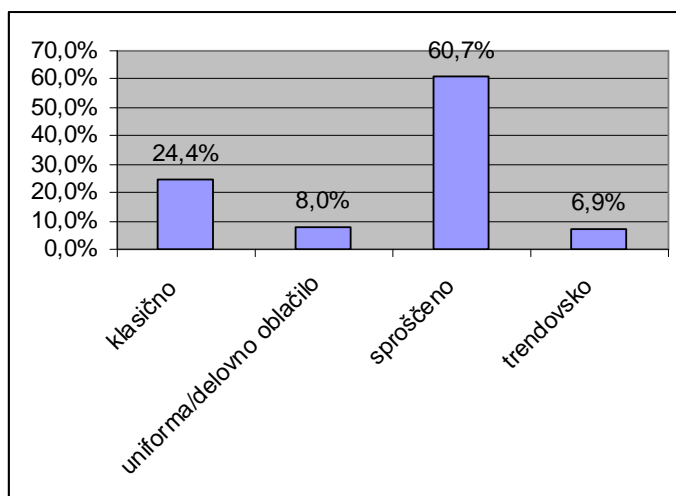
Poklicna struktura

Na izbiro naših oblačil vplivajo panoga, v kateri smo zaposleni, in naše delovno mesto oziroma poklic, ki ga opravljamo. Zato se mi je za raziskavo zdela primernejša kategorizacija poklicnih skupin glede na vrsto oblačenja kot pa uporaba standardizirane klasifikacije poklicev ali možnost odprtega odgovora. S pomočjo splošnih spoznanj o primernosti oblačenja za posamezne poklice in področja dela sem oblikovala štiri skupine.

V skupino, ki mora slediti pravilom klasičnega oblačenja, spadajo npr. zaposleni v bankah, zavarovalnicah, odvetniki, politiki in višji vladni uslužbenci ter finančni svetovalci. Pri svojem delu uporabljajo uniformo npr. zdravniki in medicinske sestre, delovno obleko pa npr. avtomehaniki. Res je, da gre za popolnoma različne poklice, vendar ostaja dejstvo, da ti posamezniki ne potrebujejo oblačil, ki bi jih nosili na delovnem mestu, ampak le oblačila za prosti čas. Sproščeno oblačenje na delovnem mestu lahko zajema najrazličnejše poklice, poudarek pa je na vrsti oblačil, ki jih kupujejo taki posamezniki. Prevladovala naj bi izbira udobnih (angl. casual) oblačil, kot so jeans in majice. Trendovsko oblačenje oziroma oblačenje po modnih smernicah naj bi bilo zaželeno pri opravljanju dela v oglaševalskih agencijah, na televiziji, v novinarstvu (predvsem modnem), arhitekturnih studiih in seveda pri vseh modnih poklicih.

Podatki kažejo, da kar 60,7 % anketirancev opravlja poklic oziroma dela na področju, kjer se lahko sproščeno oblačijo, precej manj pa je tistih, ki morajo upoštevati pravila klasičnega oblačenja (24,4 %). Pri delu nosi uniformo ali delovno oblačilo 8,0 % anketirancev, od 6,9 % anketirancev pa se pričakuje, da bodo na delovnem mestu nosili trendovska modna oblačila.

Slika 9: Struktura anketirancev glede na oblačenje pri opravljanju poklica/dela

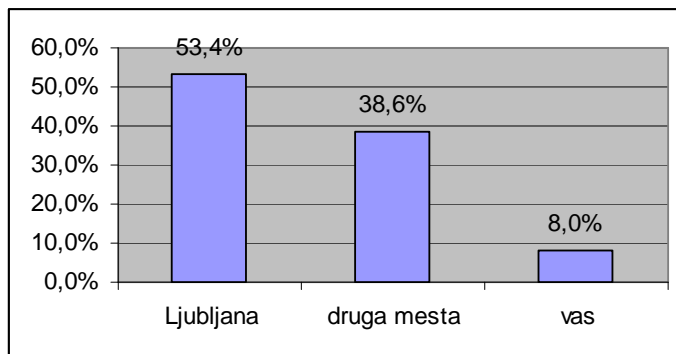


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 22 (priloga 1), tabela 5 (priloga 2).

Kraj stalnega bivališča

Nekoliko več kot polovica anketirancev (53,4 %) stalno prebiva v Ljubljani, ostali pa živijo v drugih mestih (38,6 %) in na vasi (8 %). Podatek o deležu anketirancev iz drugih mest v sliki 10 skupaj zajema anketirance, ki prebivajo v večjih in manjših mestih izven Ljubljane.

Slika 10: Struktura anketirancev glede na kraj stalnega bivališča



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 23 (priloga 1), tabela 6 (priloga 2).

6.2.2 Splošen odnos do nakupa oblačil in dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil

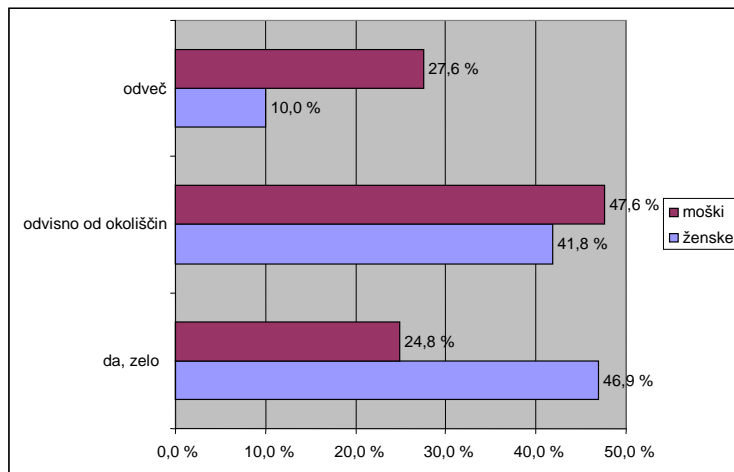
S prvim sklopom vprašanj sem na osnovi spoznanj v teoretičnem delu naloge želela pridobiti podatke o splošnem odnosu do nakupa oblačil in temeljnih dejavnikih, ki najbolj vplivajo na odločitve o nakupu oblačil.

»Ali radi kupujete oblačila?«

Raziskava je potrdila splošno veljavno pravilo, da ženske (46,9 %) veliko rajši kupujejo oblačila kot moški (24,8 %), kar je razvidno v sliki 11. Kupovanje je odveč le 10,0 % žensk in kar 27,6 % moških. Zanimivo je, da sta pri obeh spolih precej visoka in skoraj enaka deleža tistih anketirancev, ki menijo, da je njihovo kupovanje oblačil odvisno od okoliščin – 41,8 % žensk in 47,6 % moških. Okoliščine pomenijo situacijske dejavnike (oprema trgovine, prisotnost drugih kupcev, osebno razpoloženje itd.), ki vplivajo na potrošnikovo vedenje in so podrobneje razložene v poglavju o dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve.

Nadalje je zanimivo, da najrajši kupujejo oblačila tisti z mesečnimi prejemki do 150.000,00 SIT (42,6 %) in skupina s prejemki od 150.000,00 do 240.000,00 SIT (39,6 %), kupovanje pa je odveč kar 45,5 % anketirancem z mesečnimi prejemki v višini od 330.000,00 do 420.000,00 SIT in 35,7 % tistim s prejemki nad 420.000,00 SIT. Ena od možnih razlag je, da so posamezniki z višjimi prejemki tudi bolj obremenjeni z delom in razpolagajo z manj prostega časa, ki ga raje izkoristijo za druge aktivnosti kot kupovanje oblačil.

Slika 11: Naklonjenost do nakupovanja oblačil glede na spol



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 1 (priloga 1), tabela 7 (priloga 2).

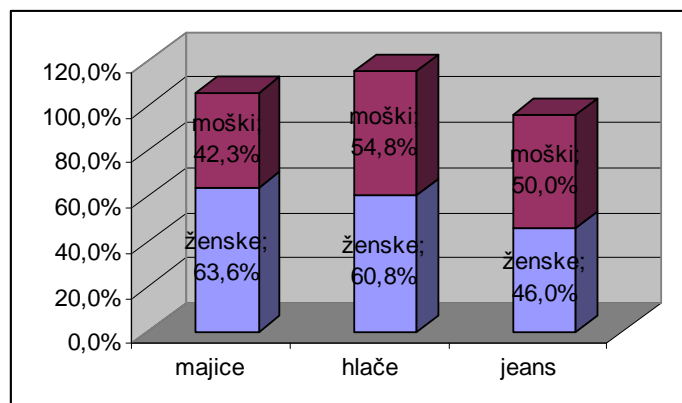
Oblačila najraje kupujejo anketiranci s končano srednjo ali višjo šolo (41,5 %), najmanj pa tisti s končanim podiplomskim študijem (22,2 %). Rezultati kažejo, da zelo radi kupujejo oblačila anketiranci v starostni skupini od 18 do 25 let (53,3 %) in le 16,9 % v starosti od 34 do 41 let. Naklonjenost do nakupa oblačil se ponovno poveča v skupini od 42 do 49 let (37,5 %). Zelo radi kupujejo oblačila anketiranci, ki delajo na področju, kjer se od njih pričakuje trendovsko modno oblačenje (68,4 %), najmanj pa tisti, ki morajo slediti pravilom klasičnega oblačenja (27,3 %) (glej tab. 8, 9, 10, priloga 2).

»Katero oblačilo najpogosteje kupite?«

Pri tem vprašanju sem prosila za največ tri odgovore zato, da bi lahko določila kategorije najpogosteje kupljenih vrst oblačil. Slika 12 kaže, da anketiranci obeh spolov v vseh starostnih kategorijah najpogosteje kupujejo hlače (58,6 %), majice in pletenine (55,7 %) ter jeans (47,5 %), najmanj pogosto pa plašč (0,4 %). Zanimivo je, da moški pogosteje kupujejo klasično moško obleko (28,8 %) kot pa ženske kostim (10,8 %). Moški zelo pogosto kupujejo še srajce (49,0 %), ženske pa top (36,4 %).

Opazno malo anketiranih žensk je kupilo krilo (16,5 %) in obleko (6,3 %) (glej tab. 12, priloga 2). Razlogi za tak pojav ženskega oblačenja so kompleksni ter poleg obremenjenosti s službo in družino vsebujejo tako psihološke, kulturne kot sociološke elemente, ki zahtevajo obširnejšo obravnavo. Seveda bi bilo zanimivo primerjati tudi vrednote slovenskih potrošnic z drugimi državami.

Slika 12: Najpogosteje kupljene vrste oblačil glede na spol

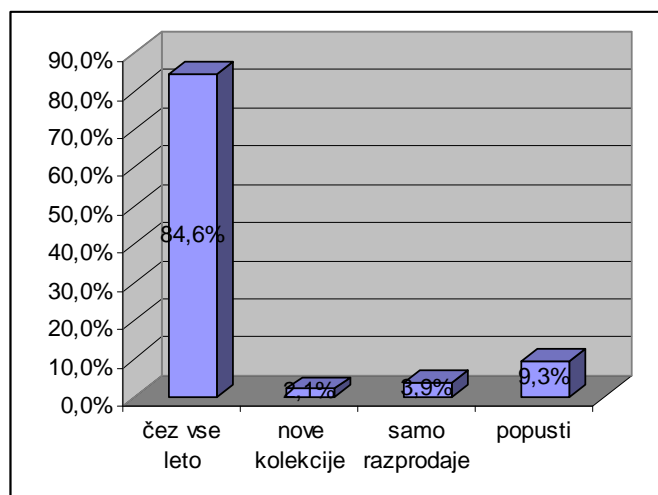


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 1 (priloga 1), tabela 12 (priloga 2).

»Kdaj kupujete oblačila?«

Iz slike 13 je razvidno, da največ anketirancev kupuje oblačila enakomerno čez celo leto (84,6 %), presenetljivo malo pa jih kupuje v času popustov (9,3 %) in samo na razprodajah (3,9 %). Enakomerno čez celo leto kupujejo tako ženske in moški iz vseh starostnih skupin, z različnimi višinami mesečnih prejemkov. Samo na razprodajah najpogosteje kupujejo anketiranci v starosti nad 42 let, ki zaslužijo do 150.000,00 SIT mesečno.

Slika 13: Obdobje kupovanja oblačil



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 3 (priloga 1), tabela 14 (priloga 2).

Pri tem vprašanju me je zanimalo predvsem, kakšen je delež tistih, ki kupujejo nove kolekcije, saj so to po teoriji t. i. modni vodje. Rezultati so pokazali, da je skupni delež takih anketirancev le 2,1 %, med njimi presenetljivo več moških (2,9 %) kot žensk (1,7 %).

Ta delež je premajhen za obsežnejše interpretacije, zato bom predstavila le splošne ugotovitve. Največji delež takšnih oseb je star nad 42 let, nekaj jih je starih od 26 do 33 let, nobenega modnega vodje pa ni v starostnih kategorijah od 18 do 25 let in od 34 do 41 let. Največ modnih vodij zasluži le do 150.000,00 SIT mesečno in imajo končano srednjo šolo (50,0 %). Najbolj zanimiv je zagotovo podatek, da nihče od anketirancev, ki dela na področju, kjer je zaželeno trendovsko oblačenje, ne kupuje novih kolekcij (glej tab. 14, 15, 16, 17, 18, 19, priloga 2).

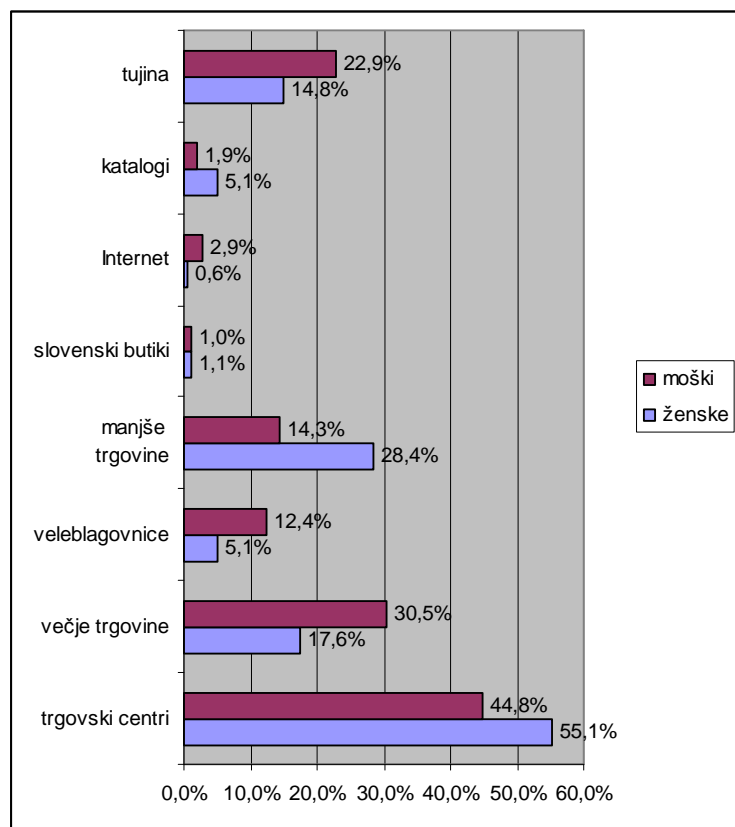
»Kje največkrat kupujete oblačila zase?«

Anketiranci najraje kupujejo oblačila v prodajalnah z oblačili znotraj večjih trgovskih centrov (City Park, BTC City itd.), kar je lepo razvidno iz slike 14. Tam najraje kupujejo tako ženske (55,1 %), kot moški (44,8 %). Moški (30,5 %) oblačila zelo radi kupujejo tudi v večjih trgovinah z oblačili, kot sta Emporium in Sportina, v večjem številu kot ženske pa kupujejo v tujini (22,9 %) ter v veleblagovnicah Nama in Maximarket (12,4 %). Ženske (28,4 %) zelo radi kupujejo oblačila v manjših prodajalnah v centru mesta ter v Emporiumu in Sportini (17,6 %), precej manj radi pa v Nami in Maximarketu (5,1 %). Raziskava je pokazala, da v velikih centrih kupuje kar 58,9 % anketirancev z mesečnimi prejemki do 150.000,00 SIT in le 9,1 % tistih s prejemki od 330.000,00 do 420.000,00 SIT, ki v nasprotju z ostalimi kupujejo največ oblačil v tujini (36,4 %). Kaže, da je splošen trend priljubljenosti nakupov v velikih centrih prisoten tudi pri nakupu oblačil.

Izkazalo se je, da le 1,1 % anketirancev kupuje oblačila v butikih slovenskih oblikovalcev. V raziskavi sem se osredotočila na blagovno znamko Oktober in ne na vse oblačilne znamke slovenskih oblikovalcev, vendar bi bilo v bodoče zelo zanimivo raziskati, kje so razlogi za tako maloštevilne nakupe v slovenskih butikih.

Podatki kažejo, da 17,8 % anketirancev kupuje oblačila v tujini. To so posamezniki s končano podiplomsko izobrazbo, zaposleni na področju, kjer je pričakovano trendovsko oblačenje (26,3 %), in na področju, kjer veljajo pravila klasičnega oblačenja (25,8 %). Iz slike 14 je razvidno tudi, da nakup oblačil po katalogu in internetu med anketiranimi potrošniki oblačil ni zelo priljubljen (glej tab. 20, 21, 22, 23, priloga 2).

Slika 14: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa oblačil glede na spol

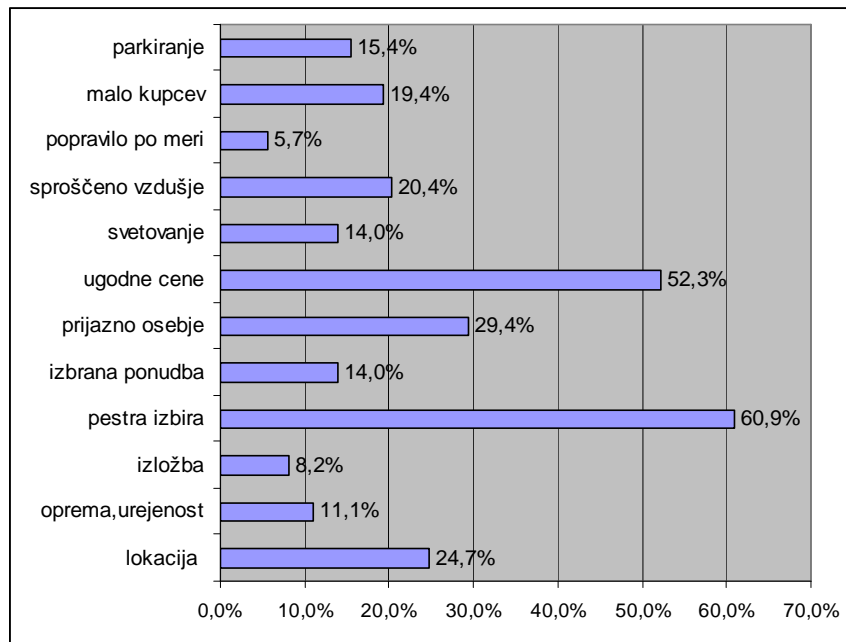


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 4 (priloga 1), tabela 20 (priloga 2).

»Kaj je za vas pomembno pri izbiri prodajalne z oblačili?«

Pri tem vprašanju sem prosila za označitev treh odgovorov, da bi lahko ugotovila najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro prodajalne z oblačili. Kot kaže slika 15, so se anketirancem pri izbiri prodajalne z oblačili zdele najpomembnejše ugodne cene (60,9 %) in pestra izbira (52,3 %). Ta rezultat tudi pojasnjuje ugotovitve o priljubljenosti kupovanja oblačil v velikih trgovskih centrih, znotraj katerih se nahajajo številne prodajalne (pestra izbira) s cenovno ugodno ponudbo. V drugo kategorijo pomembnih dejavnikov lahko uvrstimo usposobljenost in prijaznost prodajnega osebja (29,4 %), lokacijo (24,7 %), sproščeno vzdušje v prodajalni (20,4 %) in majhno število kupcev v trgovini (19,4 %). V tretjo kategorijo se uvrščajo možnost parkiranja (15,4 %), svetovanje (14,0 %) in izbrana ponudba (14 %). Najmanj pomemben dejavnik je možnost krojenja in popravil oblačil po meri (5,7 %), med malo pomembne pa spadajo oprema in urejenost prodajalne (11,1 %) ter privlačnost izložbe (8,2 %).

Slika 15: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 5 (priloga 1), tabela 24 (priloga 2).

Presenetljivo je, da je urejenost prodajalne z oblačili popolnoma nepomemben dejavnik za anketirance z mesečnimi prejemki nad 330.000,00 SIT. Ravno tako je, proti mojim pričakovanjem, privlačnost izložbe popolnoma nepomemben dejavnik za anketirance s končanim podiplomskim študijem, urejenost prodajalne z oblačili pa eden izmed najmanj pomembnih dejavnikov izbire.

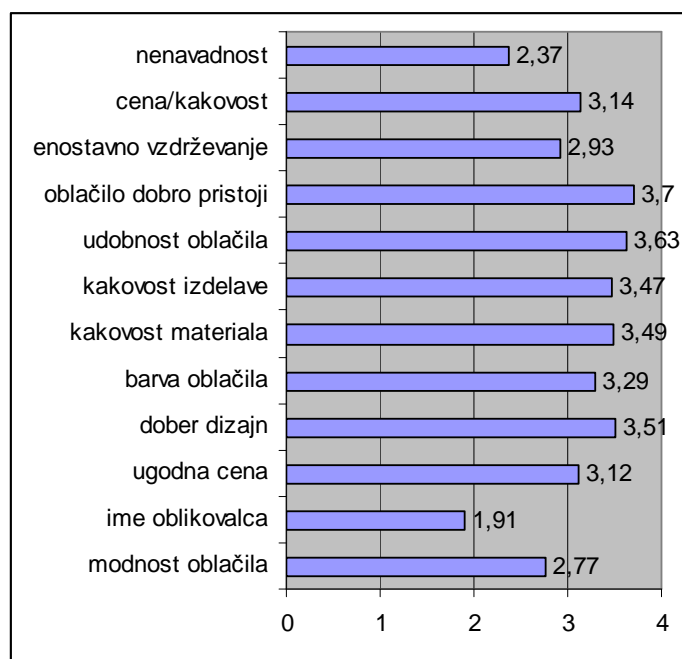
Rezultati se bistveno ne razlikujejo glede na spol anketirancev. Pestra izbira je pomembna za vse starostne kategorije, ugodne cene pa so izrazito pomembne anketirancem v starosti od 42 do 49 let (81,3 %). Cene so pomembnejše za tiste, ki živijo na vasi (68,2 %), kot za tiste iz Ljubljane (49,3 %), kar je možno pojasniti z višjimi prihodki v glavnem mestu in drugačnim življenjskim stilom (glej tab. 24, 25, 26, 27, 28, 29, priloga 2).

»Navedite, kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup oblačil«

Kadar se potrošnik odloča za nakup oblačil, na njegovo izbiro vplivajo različni dejavniki. Za ugotavljanje pomembnosti 12 dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za nakup oblačil (glej vpr. 6, priloga 1), so bile izračunane povprečne vrednosti ocen posameznih dejavnikov. To omogoča medsebojno primerjavo posameznih dejavnikov in ugotavljanje, kateri dejavniki so za anketirance bolj oziroma manj pomembni pri nakupu oblačil. Bolj ko se izračunana povprečna vrednost približuje vrednosti 4, bolj je ta dejavnik pomemben za potrošnike.

Skupna povprečna ocena vseh dejavnikov znaša 3,11, iz slike 16 pa je razvidno, kateri dejavniki odstopajo od povprečja oziroma so pod in nad povprečjem. Največjo pomembnost so anketiranci pripisali dejavniku, da jim oblačilo pristaja (3,70) in da je udobno (3,63). Sledijo dober dizajn (3,51); kakovost materiala (3,49); kakovost izdelave (3,47); razmerje cena – kakovost (3,14) in ugodna cena (3,12).

Slika 16: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov za nakup oblačil



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 6 (priloga 1), tabela 30 (priloga 2).

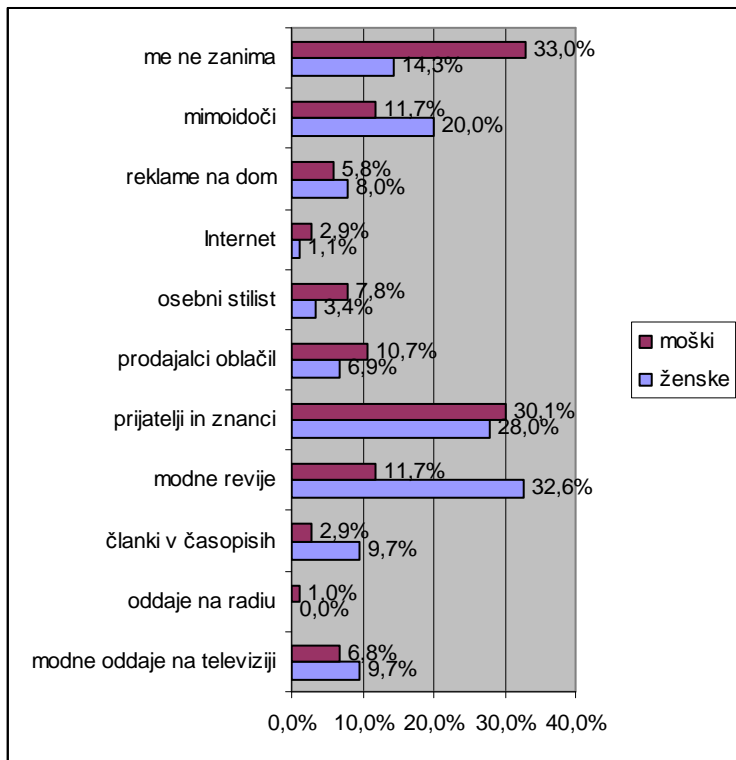
Nižje vrednosti od povprečja so anketiranci pripisali modnosti oblačila (2,77) ter nenavadnosti in drugačnosti oblačila (2,37). Najmanjši pomen pri nakupu oblačil so dali anketiranci imenu oblikovalca, saj ima ta dejavnik le povprečno oceno 1,91. Primerjava povprečnih vrednosti ocen posameznih dejavnikov glede na spol ne kaže posebnih razlik pri ocenjevanju pomembnosti. Čeprav je bilo ime oblikovalca ocenjeno kot najmanj pomemben dejavnik za nakup oblačila, je zanimivo, da je bilo ime oblikovalca pomembnejše za moške (2,19) kot za ženske (1,75) (glej tab. 30, priloga 2). Za potrošnike oblačil modnost in nenavadnost ter drugačnost oblačila nista pomembna dejavnika za nakup oblačil.

»Kateri je vaš najpomembnejši vir informacij o oblačilih?«

Iz slike 17 je razvidno, da so članki v modnih revijah najpomembnejši vir informacij o oblačilih za 32,6 % žensk, medtem ko modne revije bere le 11,7 % moških.

S trendi na področju oblačil se v revijah seznanjajo v največji meri tisti, ki delajo na področju, kjer je zaželeno trendovsko oblačenje, in tisti s končano visoko stopnjo izobrazbe (29,1 %), sledijo tisti s končano srednjo ali višjo šolo (22,9 %), najmanjši pa je delež anketirancev s končanim podiplomskim študijem (11,1 %).

Slika 17: Pomembnost virov informacij o oblačilih glede na spol



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 7 (priloga 1), tabela 31 (priloga 2).

Prijatelji in znanci so drugi najpomembnejši vir informacij pri ženskah (28,0 %) in prvi pri moških (30,1 %). O oblačilih se s prijatelji najpogosteje posvetujejo anketirani potrošniki oblačil, ki delajo na področju, kjer so zaželena trendovska modna oblačila (55,6 %), najmanjkrat pa tisti, ki delajo na področju, kjer se lahko sproščeno oblačijo (24,4 %). Ta rezultat potrjuje teorijo in izsledke drugih raziskav o pomembnosti referenčnih skupin pri izbiri oblačil, kar sem opisala v poglavju o vplivih okolja na nakupno odločanje.

Tretji najpomembnejši vir so pri ženskah (20,0%) mimoidoči na ulici. Pri moških pa sta na drugem in tretjem mestu z enakim številom odgovorov (11,70%) dejavnika modne revije in mimoidoči. Nasvete osebnega stilista uporablja le malo anketirancev, vendar več moških (7,80 %) kot žensk (3,40 %). To so največkrat potrošniki z dohodki nad 420.000,00 SIT (21,4 %), ki delajo na področju, kjer morajo slediti pravilom klasičnega oblačenja (glej tab. 32, 33, 34, priloga 2).

6.2.3 Modne blagovne znamke oblačil

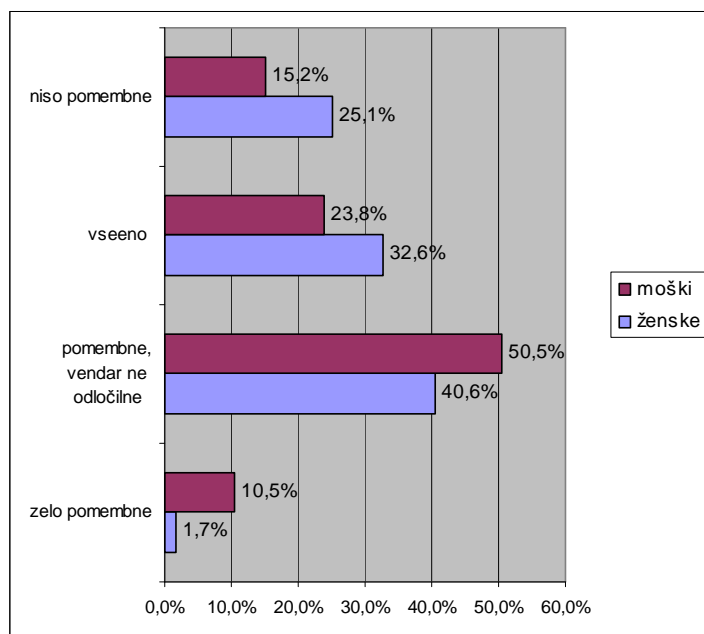
Z drugim sklopom vprašanj sem želela ugotoviti pomembnost blagovnih znamk pri nakupu oblačil, zvestobo do blagovnih znamk in predvsem, katere modne blagovne znamke oblačil kupujejo anketirani potrošniki oblačil.

»Ali so modne blagovne znamke oblačil za vas pomembne?«

Slika 18 kaže, da so blagovne znamke pri nakupu oblačil pomembne, a ne odločilne za večino moških (50,5 %) in ženskih (40,6 %) anketirancev. Zanimiv je podatek, da so blagovne znamke zelo pomembne kar za 10,5 % moških in le za 1,7 % žensk. Blagovne znamke so najpomembnejše za anketirance v starosti od 34 do 41 let (7,1 %), najmanj pa za tiste v starostni kategoriji od 18 do 25 let.

Ni presenetljiv rezultat, da so blagovne znamke zelo pomembne za posameznike, ki razpolagajo z več kot 420.000,00 SIT mesečno, imajo končan podiplomski študij, zaposleni so na področju, kjer je zaželeno trendovsko oblačenje, in živijo v Ljubljani (glej tab. 36, 37, 38, 39, 40, priloga 2).

Slika 18: Pomembnost blagovnih znamk oblačil glede na spol anketirancev

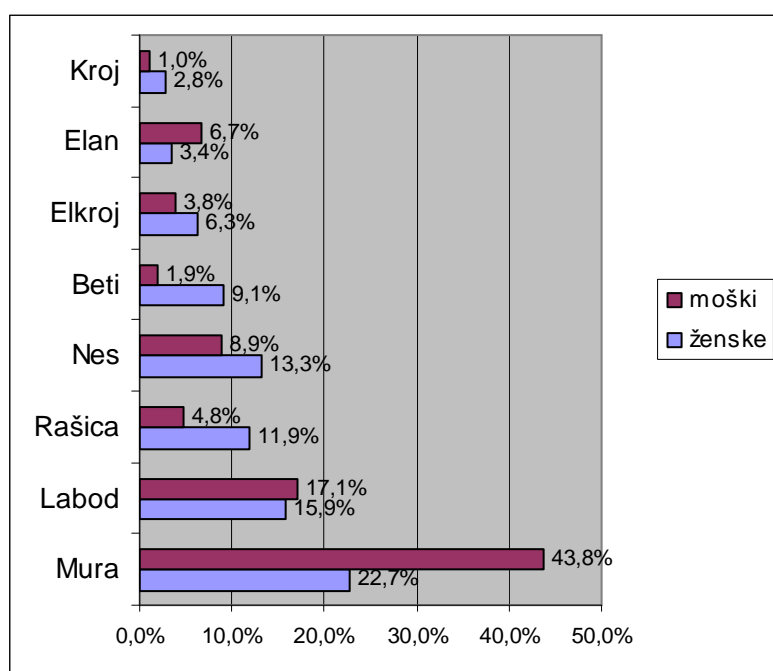


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 8 (priloga 1), tabela 35 (priloga 2).

»Za katere slovenske blagovne znamke se odločite, ko kupujete modna oblačila?«

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci možnost navedbe petih slovenskih blagovnih znamk modnih oblačil, ki jih najpogosteje kupujejo (prva najpogostejša, druga najpogostejša ...). Na to vprašanje ni odgovorilo 35,9 % anketirancev, ostali pa so navedli 28 različnih slovenskih blagovnih znamk oblačil ter 13 blagovnih znamk obutve, kopalk, spodnjega perila in nogavic (glej tab. 41, priloga 2). V sliki 19 je prikazano osem najpogosteje kupljenih slovenskih blagovnih znamk oblačil, ki jih je omenilo več kot 2,0 % anketiranih (upoštevala sem vse, ki jih je izbralo več kot 2,0 % anketiranih, ne glede na to, ali so bile izbrane kot prva, druga, tretja, četrta ali peta najpogostejša možnost).

Slika 19: Osem najpogosteje kupljenih slovenskih blagovnih znamk modnih oblačil po spolu



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 9 (priloga 1), tabela 41 (priloga 2).

Rezultati raziskave kažejo, da je najpogosteje kupljena slovenska blagovna znamka oblačil Mura. Kot je razvidno iz slike 19, to blagovno znamko oblačil kupuje veliko več moških kot žensk. Kupci Murinih oblačil so pretežno stari nad 50 let (47,1 %) in od 34 do 41 let (45,1 %), spadajo večinoma v kategorijo z mesečnimi prejemki nad 330.000,00 SIT, imajo končano visoko šolo in so zaposleni na področju, ki zahteva klasično oblačenje.

Oblačila blagovne znamke Labod kupujejo anketirani potrošniki oblačil obeh spolov v skoraj enakem razmerju: moški (17,1 %) in ženske (15,9 %). Kupci Labodovih oblačil v primerjavi z Murinimi spadajo v nižjo dohodkovno kategorijo, vendar še vedno zaslužijo od 240.000,00 do 420.000,00 SIT mesečno.

Tudi potrošniki, ki kupujejo Labodova oblačila, imajo večinoma visoko stopnjo izobrazbe in so zaposleni na področju, kjer morajo slediti klasičnim pravilom oblačenja. Rezultati raziskave so pri drugem vprašanju pokazali, da anketiranci, ki so zaposleni na področju s pravili klasičnega oblačenja, najpogosteje kupujejo hlače, srajce in majice, šele nato pa moško obleko in ženski kostim. Moški anketiranci (49,0 %) v veliko večji meri kupujejo srajce kot ženske (11,9 %) (glej tab. 12, priloga 2). Labod dejansko slovi najbolj ravno po moških srajcah vrhunske kakovosti, kar lahko pojasni večji delež nakupa Labodovih oblačil pri moških.

Anketirani potrošniki se ne odločajo pogosto za nakup oblačil blagovnih znamk slovenskih oblikovalcev in oblikovalk, ki spadajo v višji cenovni razred. Z majhnim deležem so bile navedene le: Barbara Plavec (0,4 %), Marta Vodeb (0,4 %), Akultura (0,7 %) in Studio Draž (0,7 %). Ta podatek se ujema z rezultati pri vprašanju 4, ki so pokazali, da le 1,1 % anketiranih potrošnikov kupuje oblačila v butikih slovenskih oblikovalcev (glej tab. 20, 41, 42, 43, 44, 45, priloga 2).

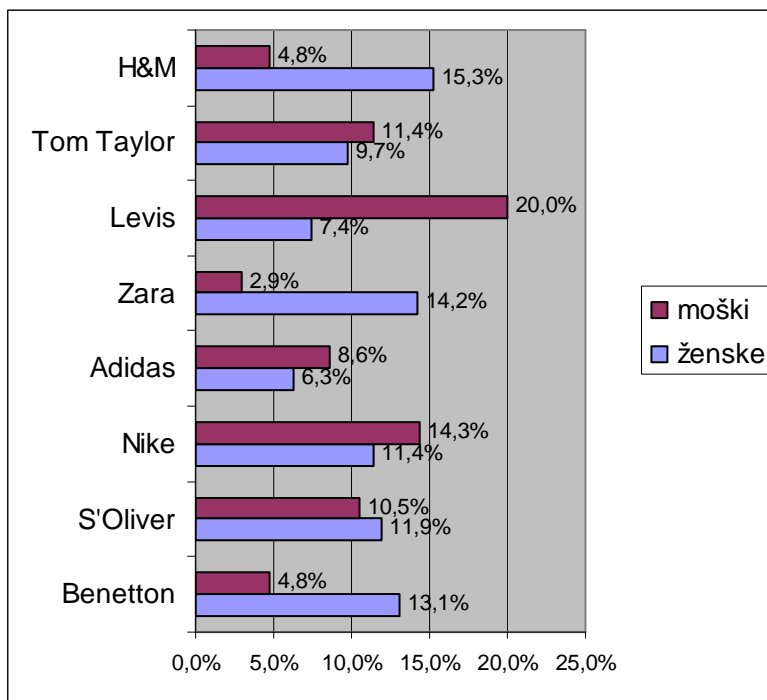
»Za katere tuje blagovne znamke se odločite, ko kupujete modna oblačila v Sloveniji?«

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci možnost navedbe petih tujih blagovnih znamk modnih oblačil, ki jih najpogosteje kupujejo v Sloveniji (prva najpogostejša, druga najpogostejša ...). Na to vprašanje ni odgovorilo 27,8 % anketirancev. Anketirani potrošniki oblačil so navedli kar 119 tujih blagovnih znamk, ki poleg oblačil zajemajo tudi najmanj 10 blagovnih znamk obutve in spodnjega perila (glej tab. 46, priloga 2). V sliki 20 je prikazano osem najpogosteje kupljenih tujih blagovnih znamk oblačil v Sloveniji, ki jih je omenilo več kot 2,0 % anketiranih (upoštevala sem vse, ki jih je izbralo več kot 2,0 % anketiranih, ne glede na to, ali so bile izbrane kot prva, druga, tretja, četrta ali peta najpogostejša možnost).

Prve tri najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil v Sloveniji so: Nike (12,5 %), Levis (12,1 %) in S'Oliver (11,4 %). To ni presenetljiv podatek glede na rezultate raziskave pri vprašanju 6, ki so pokazali, da je pri anketirancih udobnost oblačila drugi najpomembnejši dejavnik nakupa oblačil, blagovni znamki Nike in Levis pa ponujata športna in udobna oblačila. Obe znamki v večji meri kupujejo moški kot ženske, v starosti od 18 do 33 let. Za oblačila Nike se odločajo predvsem anketiranci, ki mesečno zaslužijo od 240.000,00 do 330.000,00 SIT in pri delu uporabljajo uniformo ali delovno obleko, kar pomeni, da si lahko za prosti čas kupijo tudi dražja športna oblačila. Levis kupujejo tisti anketiranci, ki zaslužijo do 150.000,00 SIT mesečno in se lahko v službi sproščeno oblačijo, zato predvidevam, da so lahko na svojem delovnem mestu oblečeni v jeans.

Presenetljivo se mi zdi, da znamko S'Oliver kupujejo moški (10,5 %) in ženske (11,9 %), ki morajo pri svojem delu upoštevati pravila klasičnega oblačenja in mesečno zaslužijo od 240.000,00 do 330.000,00 SIT. Znamka S'Oliver namreč ponuja oblačila po dokaj ugodnih cenah, zato predvidevam, da anketiranci v starosti od 26 do 33 let dajejo pred nakupom dražjih oblačil prednost družini, nakupu stanovanja in podobno, v skladu s teoretičnimi spoznanji o življenjskem ciklu družine oziroma gospodinjstva.

Slika 20: Osem najpogosteje kupljenih tujih blagovnih znamk modnih oblačil v Sloveniji po spolu



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 9 (priloga 1), tabela 46 (priloga 2).

Množične blagovne znamke so popularne tudi v Sloveniji: H&M vodi z 11,4 %, sledita Zara (10,0 %) in Mango (7,5 %), edino Top Shop (2,1 %) ne dosega tako visokega deleža. Načeloma so te blagovne znamke namenjene mlajši populaciji, kar se je potrdilo tudi v tej raziskavi, saj jih v veliki večini kupujejo anketiranci v starosti od 18 do 25 let. Zanimivo pa je, da blagovni znamki H&M in Top Shop kupujejo anketiranci z mesečnimi prejemki do 150.000,00 SIT, znamki Mango in Zara pa tisti s prejemki od 330.000,00 do 420.000,00 SIT, šele nato pa tisti s prejemki v višini do 150.000,00 SIT.

Sklepam lahko, da je tudi v Sloveniji prisoten trend kombiniranja dražjih in cenejših modnih oblačil, ki sem ga predstavila v poglavju o modnih blagovnih znamkah. Zara, Mango in H&M so najpogosteje izbrali anketiranci s končano visoko izobrazbo, znamko Top Shop pa tisti s srednjo oziroma višjo. Znamki H&M in Top Shop najpogosteje kupujejo tisti anketiranci, ki pri delu nosijo uniformo ali delovno obleko, kar lahko pomeni, da za preživljanje prostega časa ne kupujejo dražjih oblačil. Znamki Mango in Zara pa so izbrali večinoma tisti, ki delajo na področju, kjer se od njih pričakuje trendovsko oblačenje.

Med oblačilnimi blagovnimi znamkami višjega cenovnega razreda so največji delež dosegli Hugo Boss (6,4 %), Armani (4,3 %) in Max Mara (2,1 %). Hugo Boss je edina znamka, ki so jo navedli samo moški anketiranci, čeprav prodajajo tudi ženske kolekcije oblačil.

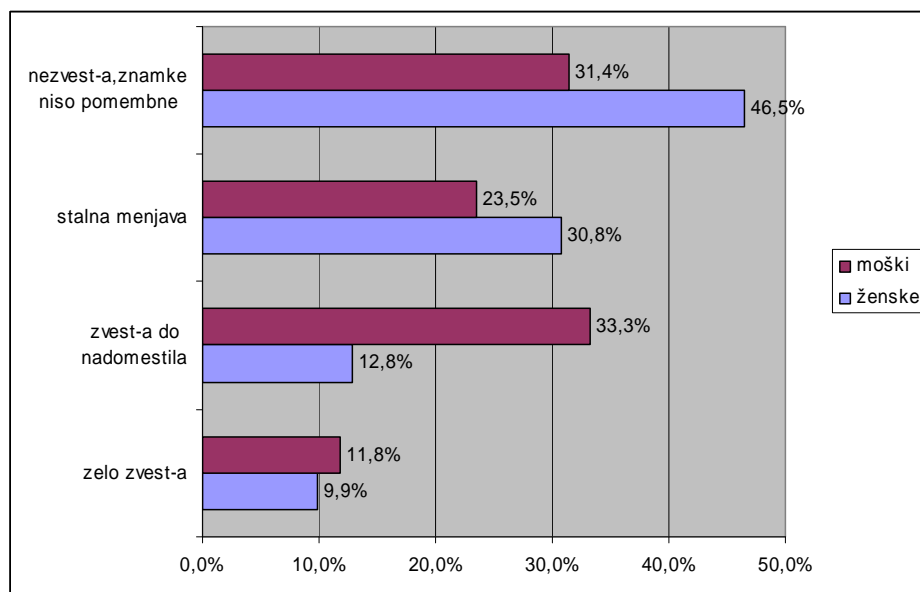
To znamko so najpogosteje izbrali anketiranci v starosti od 34 do 41 let, z mesečnimi prejemki nad 420.000,00 SIT, z visokim odstotkom dokončanega podiplomskega študija in zaposleni na področju, kjer veljajo pravila klasičnega oblačenja. Max Mara je ženska blagovna znamka oblačil, ki so jo najpogosteje kupile anketirane posameznice v starosti nad 42 let, z mesečnimi prejemki nad 420.000,00 SIT, s končano visoko šolo in zaposlene na področju s klasičnimi pravili oblačenja. Oblačila znamke Armani imajo najrajši anketiranci, stari od 26 do 33 let, ki zaslužijo nad 420.000,00 SIT mesečno in so končali podiplomski študij. Zanimivo je, da to blagovno znamko najpogosteje izbere le 2,8 % ženskih in kar 6,7 % moških anketirancev. Armani na splošno v večini kupujejo anketirani potrošniki, od katerih se pričakuje trendovsko oblačenje na delovnem mestu (10,5 %) in, zanimivo, tisti, ki pri delu nosijo uniformo ali delovno obleko (9,1 %) (glej tab. 46, 47, 48, 49, 50, priloga 2).

Med anketiranimi potrošniki je izredno malo takih, ki pogosto kupujejo tuje modne oblačilne znamke iz visokega in višjega cenovnega razreda: Dolce&Gabbana (1,8 %), Kenzo (1,4 %), Versace (1,4 %), Prada (0,7 %), Dior (0,7 %), Calvin Klein (0,4 %) (glej tab. 51, priloga 2).

»Ali ste zvesti izbranim modnim blagovnim znamkam oblačil?«

Analiza odgovorov na to vprašanje je pokazala veliko število anketiranih potrošnikov oblačil, ki niso zvesti modnim oblačilnim znamkam, ker jim blagovne znamke niso pomembne. Za tak odgovor se je odločilo kar 46,5 % žensk in 31,4 % moških, kot je razvidno v sliki 21.

Slika 21: Zvestoba blagovnim znamkam glede na spol



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 10 (priloga 1), tabela 52 (priloga 2).

Slika 21 kaže, da kar 30,8 % žensk in le 23,5 % moških nenehno menjava blagovne znamke oblačil. Moški (11,8 %) so zvestejši blagovnim znamkam oblačil kot ženske (9,9 %), s čimer so se potrdili tudi izsledki drugih raziskav, ki kažejo, da so moški v povprečju zelo zvesti neki blagovni znamki, medtem ko so ženske dovzetne za modne novosti in vedno iščejo kaj novega. Kadar moški enkrat najde blagovno znamko, s katero je zadovoljen, se težje odloča za menjavo. Najzvestejši blagovnim znamkam so tisti od 34 do 41 let, z mesečnimi prejemki nad 420.000,00 SIT, s končanim podiplomskim študijem, zaposleni na področju, kjer morajo slediti pravilom klasičnega oblačenja. Blagovne znamke najbolj menjajo anketiranci v starosti od 26 do 33 (36,0 %), z mesečnimi prejemki v višini od 150.000,00 do 240.000,00 SIT, s končano visoko stopnjo izobrazbe in, po pričakovanjih, zaposleni na področju, kjer je zaželeno trendovsko oblačenje (glej tab. 52, 53, 54, 55, 56, priloga 2).

6.2.4 Oblačila blagovne znamke Oktober

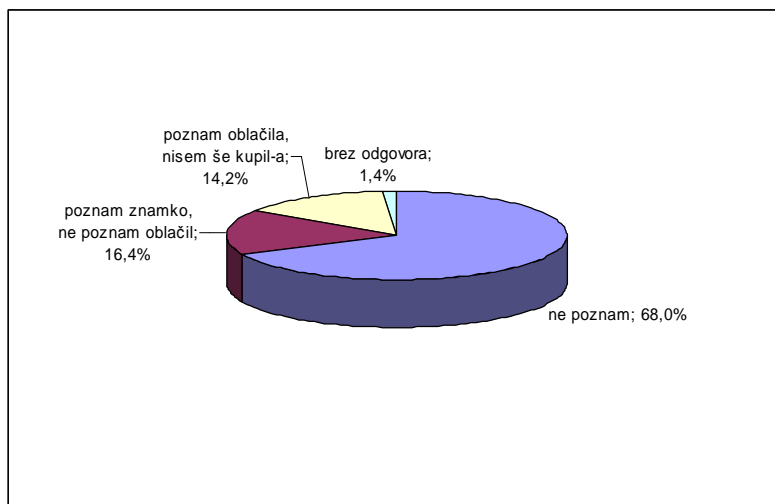
Z vprašanji v tem sklopu sem želela preveriti, ali anketirani potrošniki poznajo blagovno znamko oblačil Oktober, in ugotoviti razloge, zakaj je ne kupujejo.

»Ali poznate Studio Oktober in ali ste že kupili oblačilo te blagovne znamke?«

Na to vprašanje ni odgovorilo 1,4% anketirancev. Iz slike 22 je razvidno, da kar 68,0 % anketiranih potrošnikov oblačil ne pozna blagovne znamke oblačil Oktober. Za blagovno znamko je slišalo 16,4 % anketirancev, ki ne poznajo oblačil, 14,2 % pa jih pozna oblačila Oktober, vendar jih še niso kupili. To so anketiranci v starosti od 26 do 41 let, z dohodki od 240.000,00 do 330.000,00 SIT, s končanim podiplomskim študijem, zaposleni na področju, kjer je zaželeno trendovsko oblačenje, in večinoma živijo v Ljubljani.

Tisti anketiranci, ki poznajo blagovno znamko, ne pa oblačil Oktober, so stari od 18 do 25 let, zaslužijo do 150.000,00 SIT mesečno, s končano srednjo ali višjo šolo in zaposleni na področju, kjer se lahko sproščeno oblačijo. Blagovne znamke oblačil Oktober ne poznajo naslednji anketirani potrošniki oblačil: moški (75,2 %) in ženske (63,6 %), v vseh starostnih skupinah, največ pa po 42. letu starosti. V največji meri je ne poznajo anketiranci, ki prihajajo iz ruralnega okolja, z mesečnimi prejemki v višini do 150.000,00 SIT, s končano srednjo ali višjo stopnjo izobrazbe in zaposleni na področju, kjer nosijo uniformo ali delovno oblačilo (glej tab. 57, 58, 59, 60, 61, priloga 2).

Slika 22: Poznavanje oblačil blagovne znamke Oktober



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 12 (priloga 1), tabela 57 (priloga 2).

»Zakaj še niste kupili oblačil znamke Oktober?«

Na to vprašanje so odgovarjali vsi tisti anketirani potrošniki oblačil, ki so pri vprašanju 12 odgovorili, da poznajo oblačila Oktober, vendar jih še niso kupili. Pri moških (54,5 %) je bil glavni razlog, da še niso kupili navedenih oblačil, ta, da Oktober izdeluje le ženske kolekcije, na drugem mestu pa omenjajo visoko ceno in neustrezen stil. Kar 68 % žensk oblačil Oktober še ni kupilo zaradi visoke cene. Oblačila Oktober namreč v Sloveniji dosegajo naslednje okvirne cene: jeans 50.000 SIT, plašč 180.000,00 SIT, jakna 84.000,00 SIT, hlače 60.000,00 SIT, obleka od 84.000,00 do 216.000,00 SIT, majice in pletenine od 36.000,00 do 85.000,00 SIT, krila 80.000,00 do 100.000,00 SIT ter srajce 60.000,00 SIT. Zanimivo je, da kot drugi najpogostejši razlog (28,1 %) navajajo, da so oblačila Oktober le za posebne priložnosti, kot tretji pa, da Oktober nima lastnega butika (glej tab. 63, priloga 2).

6.3 POVZETEK RAZISKOVALNIH UGOTOVITEV O POTROŠNIKI OBLAČIL

V raziskavi je bilo ugotovljeno, da med anketiranimi potrošniki oblačil ženske kupujejo rajši kot moški, ki pa so zvestejši izbranim blagovnim znamkam oblačil. Pri obeh spolih je naklonjenost oziroma želja po nakupu oblačil najpogosteje odvisna od okoliščin (oprema trgovine, prisotnost drugih kupcev, osebno razpoloženje itd.).

Anketirani potrošniki oblačil največkrat kupijo jeans, hlače, srajce in majice. Tudi tisti anketirani, ki so zaposleni na področju, kjer morajo upoštevati pravila klasičnega oblačenja, ne dajejo prednosti nakupu moške obleke oziroma ženskega kostima. To se da pojasniti s splošnim trendom opuščanja formalizma v korist bolj sproščenemu oblačenju in sprejemljivosti jeansa na mnogih delovnih področjih. Na področju prodaje oblačil je v zadnjih dveh letih opazno povečanje prodaje jeansa v vseh tržnih segmentih, predvsem pri starejši generaciji žensk (Getting Casual, 2005).

Večina anketiranih potrošnikov kupuje oblačila enakomerno čez celo leto, izkazalo pa se je, da je izredno malo tistih, ki kupujejo nove kolekcije. To pomeni, da med anketiranimi potrošniki oblačil praktično ni modnih vodij. Najpomembnejši vir informacij o oblačilih za ženske predstavljajo članki v modnih revijah, za moške pa prijatelji in znanci.

Tako ženske kot moški anketirani potrošniki najpogosteje kupujejo oblačila znotraj večjih trgovskih centrov (City Park, BTC City itd.). Za primerjavo, rezultati raziskave iz leta 2004 kažejo, da kar 60 % slovenskih kupcev potroši največ sredstev v hipermarketih in supermarketih (Slovenski kupci smo moderni kupci, 2005). Na izbiro prodajalne najbolj vplivajo ugodne cene in pestra izbira, med najmanj pomembne dejavnike pa spadata privlačna izložba ter urejenost in oprema prodajalne.

Gre za zanimiv izsledek raziskave, saj so slovenski prodajalci oblačil pogosto deležni kritik, da izložbam posvečajo premalo pozornosti. Tuje izkušnje namreč kažejo, da se v trgovinah z učinkovito zasnovano izložbo kar 70 % obiskovalcev odloči za nakup (Petrov, 2002, str. 20).

Pri nakupu oblačil je najpomembneje, da potrošnikom pristajajo in da so udobna, na odločitev pa vplivajo tudi dober dizajn, kakovost materiala in kakovost izdelave. Izkazalo se je, da sta modnost in nenavadnost oblačila med potrošniki obeh spolov najmanj pomembna dejavnika pri odločanju za nakup oblačil. To seveda posledično vpliva tudi na izbor modnih oblačilnih znamk. Za večino anketiranih potrošnikov so modne blagovne znamke pri nakupu oblačil pomembne, a ne odločilne. Kot zanimivo se je izkazalo, da so bile blagovne znamke pomembnejše za moške, najmanj pomembne pa za starostno skupino od 18 do 25 let, ki je običajno najbolj naklonjena nakupu modnih oblačilnih znamk. Naklonjenost do nakupa tujih oblačilnih znamk se odraža iz podatka, da so anketirani potrošniki navedli kar 119 tujih modnih blagovnih znamk in le 28 slovenskih.

Anketirani potrošniki med tujimi blagovnimi znamkami oblačil najpogosteje kupujejo Nike, Levis, S'Oliver, H&M, Tom Taylor, Benetton in Zaro. Gre za blagovne znamke srednjega in nižjega cenovnega razreda, zanemarljivo malo pa jih kupi tudi oblačila blagovnih znamk visokega cenovnega razreda ali oblačilne znamke slovenskih oblikovalcev. Rezultati ankete iz leta 2002 o nakupnih navadah slovenskih kupcev oblačil so odkrili, da je porabnikov, ki so pripravljeni poseči tudi po modno zahtevnejših, dizajnerskih oblačilih, le 8 %, v Evropi pa je takih petina do četrtnina potrošnikov (Mužič, 2002, str. 17).

Med slovenskimi blagovnimi znamkami se anketirani potrošniki oblačil največkrat odločijo za Muro in Labod. Raziskava iz leta 2003 med slovenskimi poslovneži je pokazala, da pri nakupu oblačil najpogosteje izberejo blagovno znamko Mura, pri čemer je najpomembnejši dejavnik izbire kakovost (Cigut, 2003, str. 25). Analiza rezultatov anketiranja potrošnikov oblačil je pokazala zanimiv podatek, da Murina oblačila kupujejo pretežno moški z visokimi mesečimi prejemki, ki bi lahko izbirali tudi med konkurenčno tujo ponudbo znanih moških blagovnih znamk, kot so Hugo Boss, Zegna, Pal Zileri itd. Pojavlja se vprašanje, ali je odločilni dejavnik cena ali gre za tradicijo kupovanja oblačil, saj so se moški izkazali kot zvestejši izbranim blagovnim znamkam. Mogoče gre tudi za relativno konzervativnejše potrošnike, ki dajejo prednost kakovostni večni klasiki, ki ne izstopa z drznejšimi materiali in kombinacijami tako kot konkurenčne tuje blagovne znamke. Ne nazadnje naj bi koncept blagovne znamke izhajal iz počutja, stališč in življenjskega stila potrošnikov.

Med anketiranimi potrošniki oblačil jih skoraj 70 % ni poznalo blagovne znamke Oktober. Za ženske, ki poznajo blagovno znamko Oktober, je bila visoka cena oblačil glavna ovira za nakup njihovih oblačil, za moške pa dejstvo, da Oktober izdeluje le ženske kolekcije, moška oblačila pa šiva le po meri.

6.4 ANALIZA REZULTATOV ANKETIRANJA POTROŠNIKOV OBLAČIL OKTOBER

Analiza zajema vprašanja od 1 do 11 in od 14 do 23 (glej prilogo 1), saj sta vprašanji 12 in 13 relevantni le za prvo skupino potrošnikov oblačil. Posamezna vprašanja sem zapisala in obravnavala po sklopih, v takem vrstnem redu, kot si sledijo v anketi, demografske značilnosti anketiranih pa sem predstavila na začetku. Pri ostalih sklopih vprašanj zaradi specifičnosti izbranega vzorca nisem analizirala vpliva demografskih značilnosti anketiranih potrošnikov oblačil Oktober na njihove odgovore. Pri vprašanjih o splošnem odnosu do nakupa oblačil in dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil, ter vprašanjih o modnih blagovnih znamkah sem naredila primerjavo med potrošnicami oblačil Oktober in potrošnicami oblačil na splošno (1. vzorec). Primerjava med moškimi ni bila možna, ker z anketiranjem nisem pridobila podatkov o potrošnikih oblačil Oktober. Za predstavitev izsledkov iz analize sem uporabljala odstotke, v dveh primerih pa povprečne ocene.

6.4.1 Demografske značilnosti anketirancev

V nadaljevanju je prikazana struktura anketiranih potrošnikov oblačil po spolu, starosti, višini mesečnih prejemkov, stopnji izobrazbe, področju poklica oziroma dela in kraju stalnega bivališča. Analiza zajema samo vzorec potrošnikov oblačil Oktober, zato ne bom navajala statističnih demografskih podatkov za prebivalstvo v Sloveniji, ki so bili zajeti v analizi rezultatov anketiranja prve skupine potrošnikov.

Spol

Ta skupina je zajela 36 potrošnikov oblačil modne blagovne znamke Oktober, ki so same ženske, zato bom v nadaljevanju govorila o potrošnicah oblačil Oktober. Treba je poudariti, da Oktober izdeluje le ženske kolekcije oblačil. Za moške izdelujejo le oblačila po meri, vendar se med njihovimi potrošniki nihče ni odzval na raziskavo.

Tabela 3: Struktura anketirancev po spolu

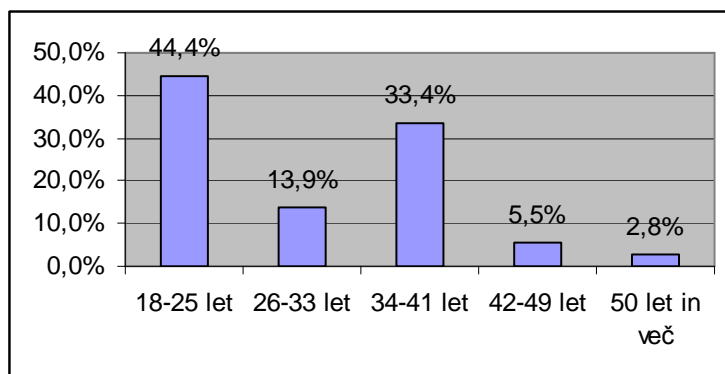
Spol	Število	Delež
ženske	36	100 %
moški	/	/
SKUPAJ	36	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk 2005, priloga 1.

Starostna struktura

Kot kaže slika 23, je bilo največ anketiranih potrošnic oblačil Oktober iz starostne skupine od 18 do 25 let (44,4 %) in od 34 do 41 let (33,4 %). Manj jih je bilo starih od 26 do 33 let (13 %), najmanj pa od 42 do 49 let (5,5 %) in nad 50 let (2,8 %).

Slika 23: Starostna struktura potrošnic oblačil Oktober

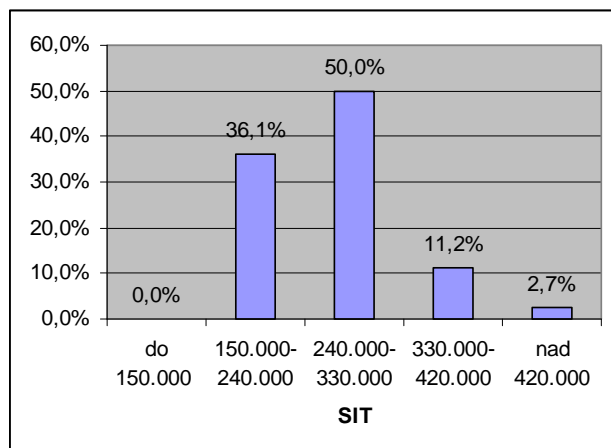


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk 2005, vpr. 19 (priloga 1); tabela 64 (priloga 3).

Osebni mesečni prejemki

Potrošnice oblačil Oktober se glede na višino osebnih mesečnih prejemkov ločijo na dve večji skupini. Največ je tistih, ki prejemajo od 240.000,00 do 330.000,00 SIT (50,0 %), in tistih z dohodkom v višini od 150.000,00 do 240.000,00 SIT (36,1 %). Nobena od anketiranih ne zasluži manj kot 150.000,00 SIT mesečno, 11,2 % jih razpolaga z mesečnimi prejemki v višini od 330.000,00 do 420.000,00 SIT, le 2,7 % pa prejema mesečni dohodek nad 420.000,00 SIT.

Slika 24: Mesečni prejemki potrošnic oblačil Oktober

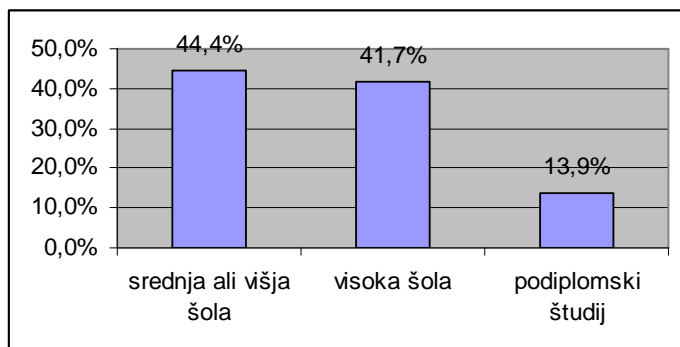


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk 2005, vpr. 20 (priloga 1); tabela 65 (priloga 3).

Izobrazbena struktura

Iz slike 25 je razvidno, da ima največ anketiranih (44,4 %) končano srednjo ali višjo šolo, nekoliko manjši (41,7 %) pa je delež tistih s končano visoko šolo. Podiplomski študij je končalo 13,9 % anketiranih. Ti rezultati se ujemajo s podatki o starostni strukturi anketiranih potrošnic oblačil Oktober.

Slika 25: Izobrazbena struktura potrošnic oblačil Oktober

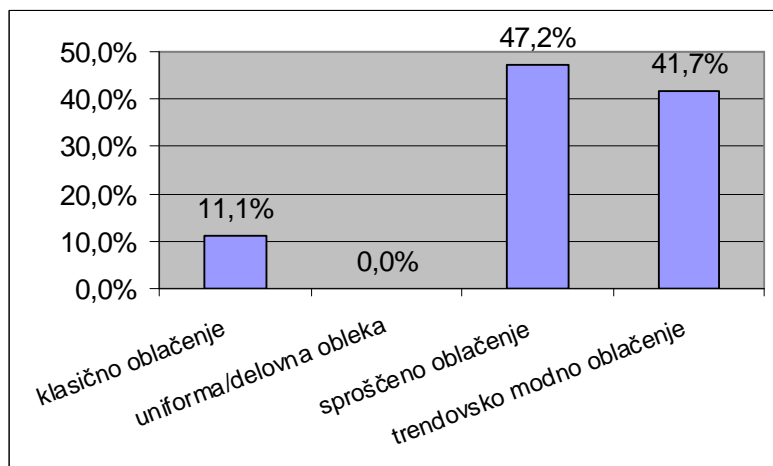


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 21 (priloga 1); tabela 66 (priloga 3).

Poklicna struktura

Podatki kažejo, da največ anketiranih (47,2 %) opravlja poklic oziroma dela na področju, kjer se lahko sproščeno oblačijo, in na področju, kjer se pričakuje, da bodo na delovnem mestu nosile trendovska oblačila (41,7 %). Precej manj je tistih, ki morajo upoštevati pravila klasičnega oblačenja (11,1 %), pri delu pa nobena od anketiranih potrošnic oblačil Oktober ne nosi uniforme ali delovnega oblačila.

Slika 26: Struktura anketirancev glede na oblačenje pri opravljanju poklica/dela

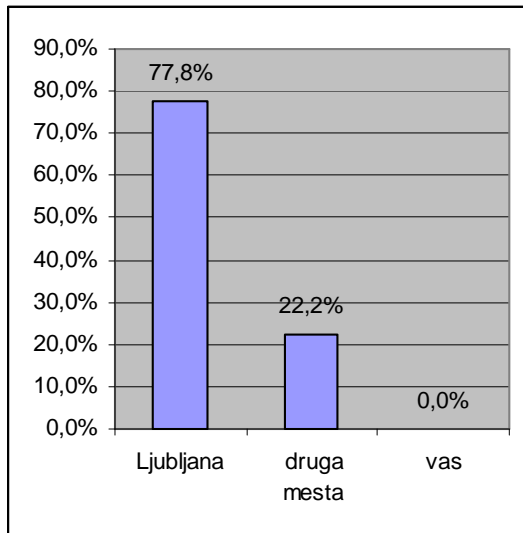


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 22 (priloga 1); tabela 67 (priloga 3).

Kraj stalnega bivališča

Večina anketiranih potrošnic oblačil Oktober (77,8 %) stalno prebiva v Ljubljani, 22,2 % jih živi v drugih mestih, nobena od potrošnic oblačil Oktober pa ne živi na vasi.

Slika 27: Struktura anketirancev glede na kraj stalnega bivališča



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 23 (priloga 1); tabela 68 (priloga 3).

Rezultati so pričakovani, saj je Ljubljana glavno mesto, kjer se odnos potrošnikov do nakupa modnih oblačil zagotovo razlikuje od tistih, ki živijo v drugih mestih ali na vasi. Podatek o deležu anketiranih iz drugih mest v sliki 27 skupaj zajema anketirane, ki prebivajo v večjih in manjših mestih izven Ljubljane.

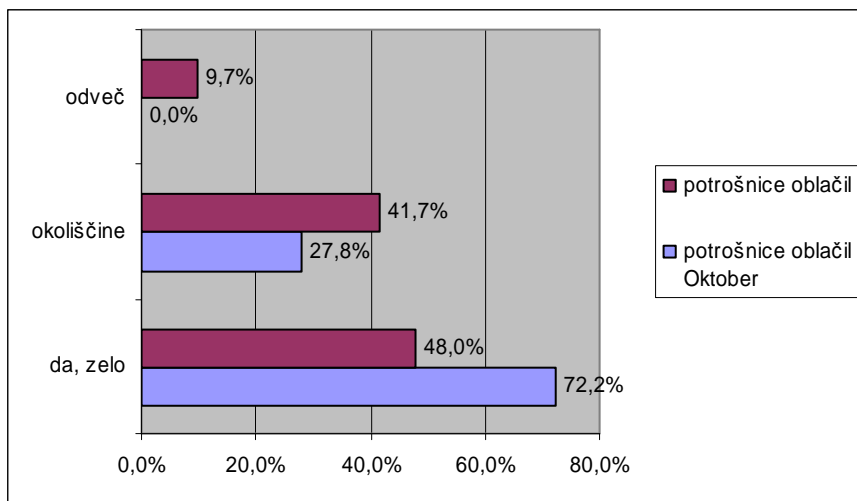
6.4.2 Splošen odnos do nakupa oblačil in dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil

S prvim sklopom vprašanj sem na osnovi spoznanj iz teoretičnega dela naloge želela pridobiti podatke o splošnem odnosu do nakupa oblačil in temeljnih dejavnikih, ki najbolj vplivajo na odločitve o nakupu oblačil pri potrošnicah oblačil Oktober v primerjavi s potrošnicami oblačil iz prve skupine.

»Ali radi kupujete oblačila?«

Izkazalo se je, da veliko anketiranih potrošnic oblačil Oktober (72,2 %) zelo rade kupujejo oblačila, kot je razvidno v sliki 28. Potrošnice oblačil tudi rade kupujejo oblačila, vendar pa je njihov nakup oblačil dostikrat v veliki meri odvisen od okoliščin (41,7 %). Nobeni od potrošnic oblačil Oktober nakup oblačil ni odveč, kar kaže na to, da na splošno uživajo v nakupovanju oblačil.

Slika 28: Naklonjenost do nakupovanja oblačil

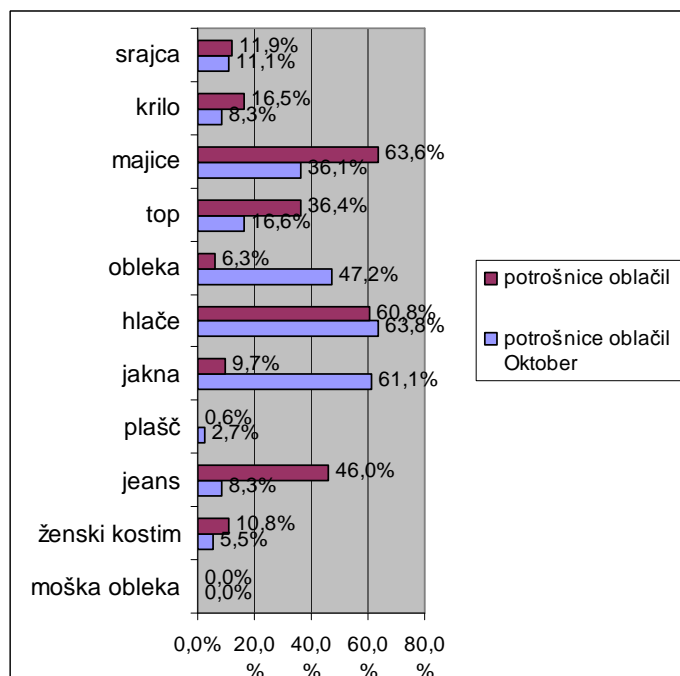


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 1 (priloga 1); tabela 69 (priloga 3).

»Katero oblačilo najpogosteje kupite?«

Slika 29 kaže, da anketirane potrošnice oblačil Oktober najpogosteje kupujejo hlače (63,8 %), jakne (61,1 %) in obleke (47,2 %).

Slika 29: Najpogosteje kupljene vrste oblačil



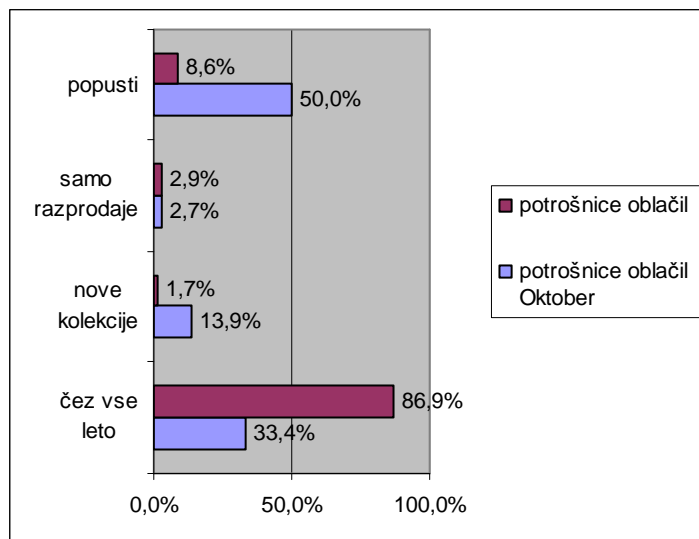
Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 2 (priloga 1); tabela 70 (priloga 3).

Primerjava kaže, da je obema skupinama anketiranih potrošnic skupno pogosto kupovanje hlač, pri nakupu drugih vrst oblačil pa se kažejo razlike, ki so najbolj očitne pri nakupu jeansa, oblek in jaken. Potrošnice oblačil Oktober ne kupujejo pogosto klasičnega kostima, kar je lahko povezano z rezultati anketiranja, ki so pokazali, da jih le malo dela na področju, kjer je zahtevano klasično oblačenje.

»Kdaj kupujete oblačilo?«

Iz slike 30 je razvidno, da največ potrošnic iz prve skupine kupuje oblačila enakomerno čez celo leto, polovica anketiranih potrošnic oblačil Oktober pa kupuje oblačila v času popustov. Potrošnice oblačil Oktober večkrat kupijo nove kolekcije, zanimivo pa je, da nobena skupina potrošnic ni naklonjena kupovanju oblačil samo na razprodajah.

Slika 30: Obdobje kupovanja oblačil



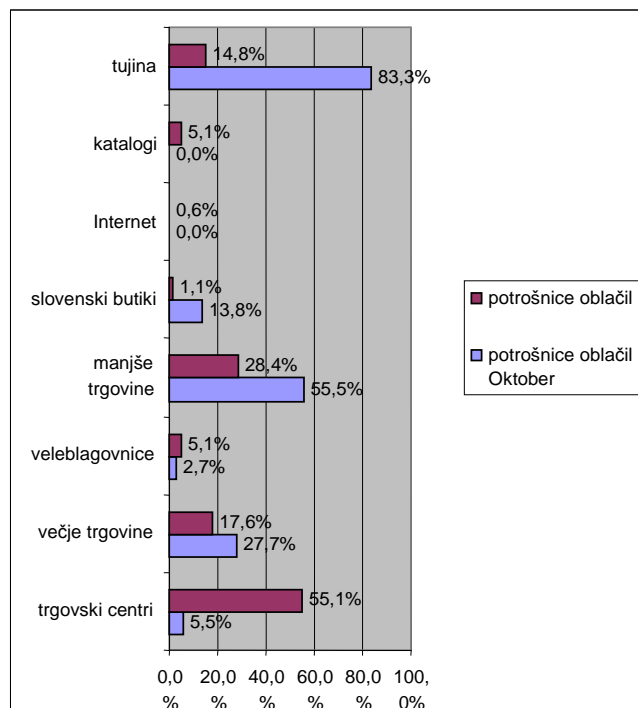
Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 3 (priloga 1); tabela 71 (priloga 3).

»Kje največkrat kupujete oblačila zase?«

Rezultati kažejo, da kar 83,3 % anketiranih potrošnic oblačil Oktober največkrat kupuje oblačila v tujini. Zelo veliko (55,5 %) jih kupuje tudi v manjših prodajalnah v centru mesta, v večjih trgovinah, kot sta Emporium in Sportina, jih kupuje 27,7 %, v butikih slovenskih oblikovalcev pa 13,8 % anketiranih. Le 5,5 % jih kupuje oblačila v prodajalnah znotraj večjih trgovskih centrov (City Park, BTC City itd.) in le 2,7 % v veleblagovnicah, kot sta Nama in Maximarket. Nobena od anketiranih potrošnic oblačil Oktober ne kupuje oblačil po internetu ali katalogu.

V sliki 31 je razvidno, da potrošnice oblačil Oktober kupujejo oblačila v drugačnih trgovinah kot potrošnice iz prve skupine, ki oblačila najraje kupujejo v velikih trgovskih centrih.

Slika 31: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa oblačil

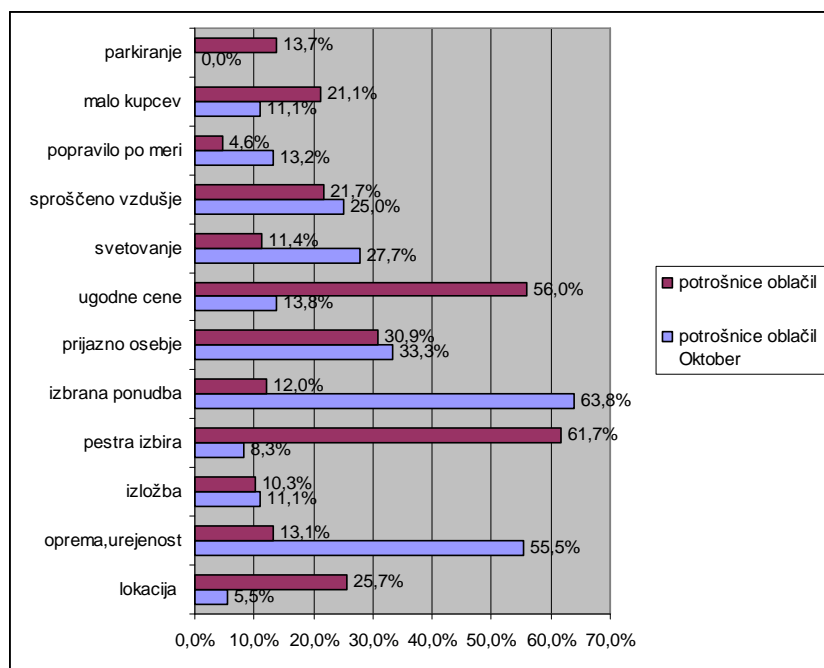


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 4 (priloga 1); tabela 72 (priloga 3).

»Kaj je za vas pomembno pri izbiri prodajalne z oblačili?«

Anketiranim potrošnicam oblačil Oktober se je zdela manjša, a skrbno oblikovana ponudba (63,8 %) najpomembnejši dejavnik pri izbiri prodajalne z oblačili. Na drugem mestu sta oprema in urejenost prodajalne (55,5 %), na tretjem pa usposobljenost in prijaznost prodajnega osebja (33,3 %). V drugo kategorijo pomembnih dejavnikov lahko uvrstimo osebni stik in svetovanje (27,7 %) ter sproščeno vzdušje v prodajalni (25,0 %). V tretjo kategorijo se uvrščajo ugodne cene (13,8 %), možnost krojenja in popravil po meri (13,5 %), oprema in urejenost prodajalne (11,3 %) ter majhno število kupcev v trgovini (11,1 %). Popolnoma nepomemben dejavnik je možnost parkiranja (0,0 %), med manj pomembne dejavnike pa spadata tudi pestra izbira (8,3 %) in lokacija prodajalne 5,5 %. Potrošnicam oblačil iz prve skupine pa se zdi ravno pestra izbira najpomembnejši dejavnik izbire prodajalne oblačil (61,7 %).

Slika 32: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili



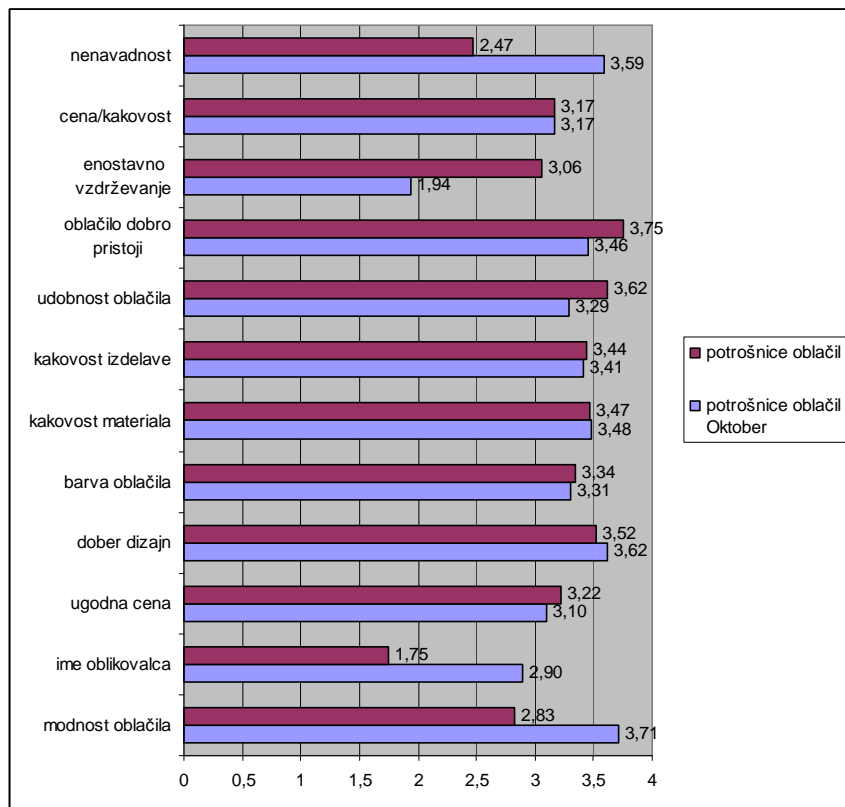
Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 5 (priloga 1); tabela 73 (priloga 3).

»Navedite, kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup oblačil«

Za ugotavljanje pomembnosti dvanajstih dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil (glej vpr. 6, priloga 1), so bile izračunane povprečne vrednosti ocen posameznih dejavnikov. Njihova medsebojna primerjava omogoča ugotavljanje, kateri dejavniki so za anketirance bolj oziroma manj pomembni pri nakupu oblačil. Bolj ko se izračunana povprečna vrednost približuje vrednosti 4, bolj je ta dejavnik pomemben. Skupna povprečna ocena vseh dejavnikov znaša 3,25, iz slike 33 pa je razvidno, kateri dejavniki odstopajo od povprečja oziroma so pod in nad povprečjem.

Največjo pomembnost so anketirane potrošnice oblačil Oktober pripisale dejavniku modnosti oblačila (3,71), dobremu dizajnu (3,62) in nenavadnosti oblačila (3,59). Sledijo naslednji dejavniki: kakovost materiala (3,48), oblačilo dobro pristaja (3,46), kakovost izdelave (3,41), barva oblačila (3,31) in ugodna cena (3,10). Nižje vrednosti od povprečja so anketirane pripisale razmerju med ceno in kakovostjo (3,17) ter imenu oblikovalca (2,90). Najmanjši pomen pri nakupu oblačil pa so dale anketirane enostavnemu vzdrževanju, saj ima ta dejavnik le povprečno oceno 1,94. Iz slike 33 je razvidno, da anketirane potrošnice oblačil iz prve skupine dejavniku modnosti ne pripisujejo pomembnosti pri nakupu oblačil.

Slika 33: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov za nakup oblačil

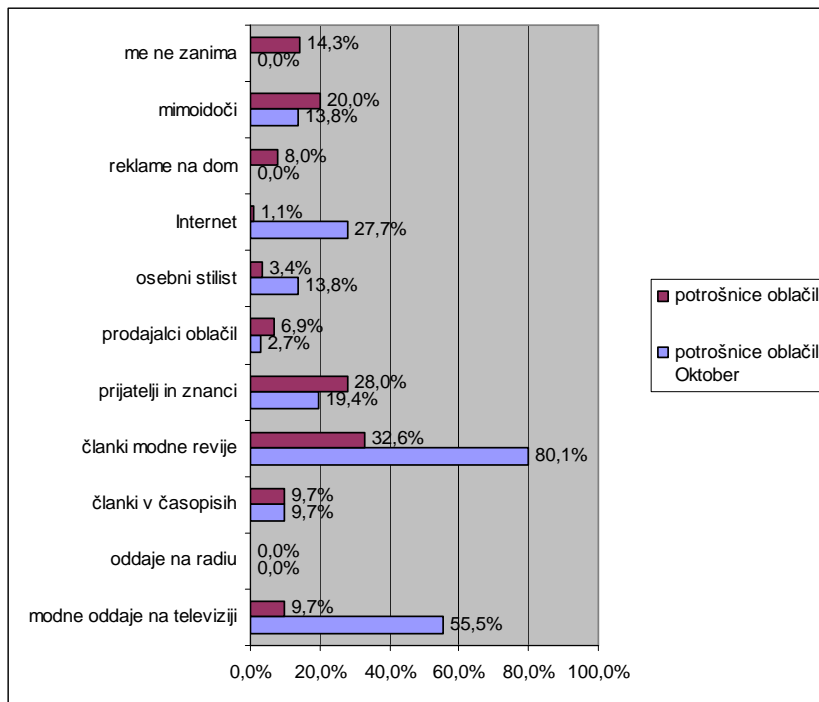


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 6 (priloga 1); tabela 74 (priloga 3).

»Kateri je vaš najpomembnejši vir informacij o oblačilih?«

Članki v modnih revijah so najpomembnejši vir informacij o oblačilih kar za 80,1 % anketiranih, sledijo jim modne oddaje na televiziji (55,5 %). Slika 34 kaže, da nobena od anketiranih potrošnic oblačil Oktober ne posluša radijskih oddaj o modi in ne spremlja modnih informacij z reklamnimi obvestili na dom. Tudi anketirane potrošnice oblačil iz prve skupine se informirajo o oblačilih s članki v modnih revijah. Kot je prikazano v sliki 34, so opazne razlike med obema skupinama predvsem v uporabi interneta, nasvetov osebnega stilista in gledanju modnih oddaj na televiziji kot virov modnih informacij.

Slika 34: Pomembnost virov informacij o oblačilih



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 7 (priloga 1); tabela 75 (priloga 3).

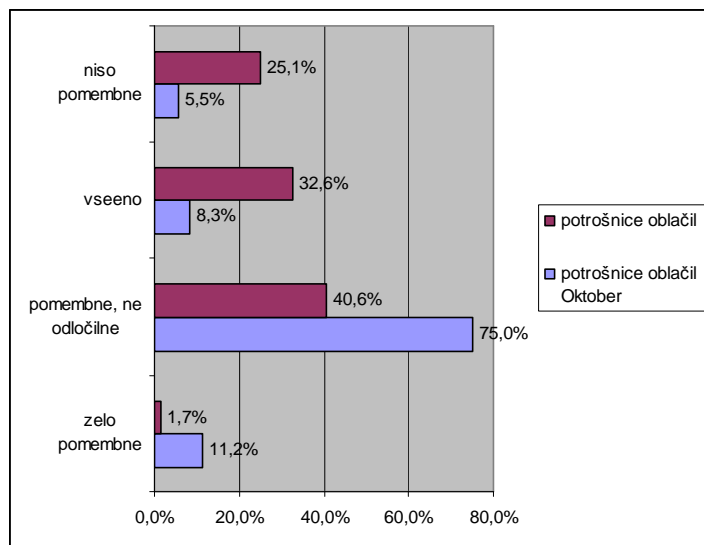
6.4.3 Modne oblačilne znamke

Z drugim sklopom vprašanj sem želela ugotoviti pomembnost blagovnih znamk pri nakupu oblačil in zvestobo do blagovnih znamk potrošnic oblačil Oktober v primerjavi z anketiranimi potrošnicami oblačil. Predvsem me je zanimalo, katere slovenske in tuje blagovne znamke oblačil najpogosteje kupujejo potrošnice oblačil Oktober.

»Ali so modne blagovne znamke oblačil za vas pomembne?«

Slika 35 kaže, da so za večino anketiranih potrošnic oblačil Oktober in potrošnic oblačil iz prve skupine blagovne znamke pri nakupu oblačil pomembne, a ne odločilne. Primerjava rezultatov anketiranja vseeno kaže, da so po pričakovanjih modne blagovne znamke oblačil pomembnejše za potrošnice oblačil Oktober.

Slika 35: Pomembnost blagovnih znamk oblačil



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 8 (priloga 1); tabela 76 (priloga 3).

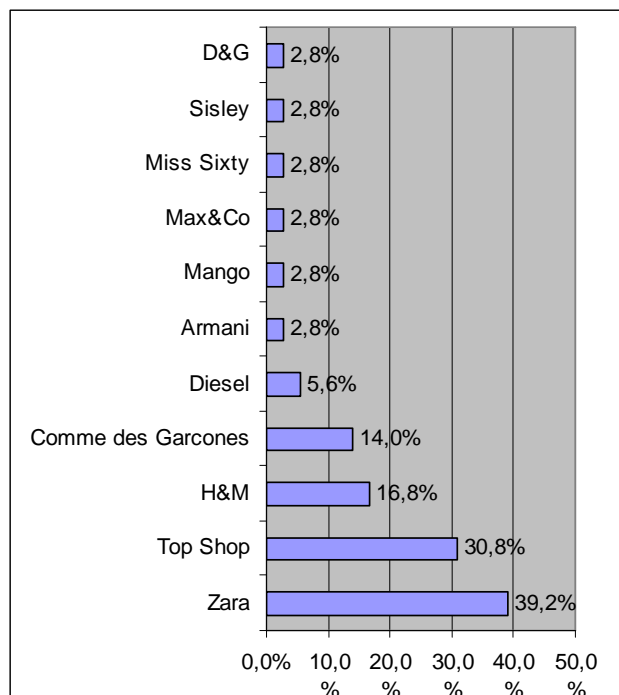
»Za katere slovenske blagovne znamke se odločite, ko kupujete modna oblačila?«

Raziskava je pokazala, da anketirane potrošnice oblačil Oktober ne kupujejo nobene od tradicionalnih slovenskih blagovnih znamk oblačil, kot so npr. Mura, Labod, Rašica, ki jih pogosto kupujejo potrošnice oblačil iz prve skupine. Kot prvo najpogosteje kupljeno slovensko znamko oblačil je 36 anketiranih potrošnic oblačil Oktober navedlo znamko Oktober, kar je povezano z izbiro vzorca, ki je zajel le potrošnice oblačil Oktober. Kot drugo najpogosteje kupljeno slovensko blagovno znamko sta dve anketirani navedli Zorana Garevskega, dve Urško Draž in ena Marto Vodeb (glej tab. 77, priloga 3). Nobena od anketiranih pa ni navedla tretje, četrte in pete najpogosteje kupljene blagovne znamke.

»Za katere tuje blagovne znamke se odločite, ko kupujete modna oblačila v Sloveniji?«

Na to vprašanje ni odgovorilo 11,1 % anketiranih potrošnic oblačil Oktober, ostale pa so navedle 11 različnih tujih blagovnih znamk, ki jih najpogosteje kupujejo v Sloveniji (glej tab. 78, priloga 3). V sliki 36 so prikazane vse navedene tuje blagovne znamke, ne glede na to, ali so bile izbrane kot prva, druga, tretja, četrta ali peta najpogosteje kupljena. Rezultati so pokazali, da 39,2 % anketiranih potrošnic oblačil Oktober v Sloveniji najpogosteje kupuje blagovno znamko oblačil Zara, ki ji sledita Top Shop (30,8 %) in H&M (16,8 %). Ti podatki niso presenetljivi glede na spoznanja o aktualnih trendih mešanja oblačil iz različnih cenovnih razredov. Kot zanimivo se je izkazalo, da 16,8 % anketiranih potrošnic oblačil Oktober najpogosteje kupuje blagovno znamko Comme des Garçons, ki je ni navedel nihče iz prve skupine anketiranih potrošnikov oblačil. Gre za uveljavljeno francosko avantgardno znamko oblačil, ki je znana po svoji naprednosti in kreativnosti ter je naprodaj tudi v Ljubljani.

Slika 36: Najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke v Sloveniji – potrošnice oblačil
Oktober

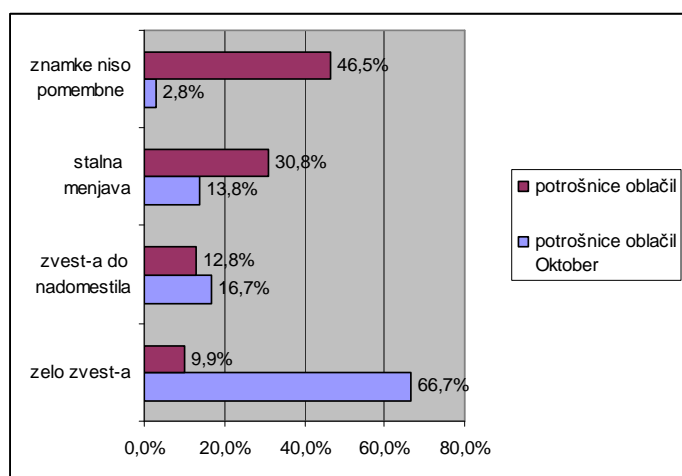


Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 8 (priloga 1); tabela 78 (priloga 3).

»Ali ste zvesti izbranim modnim blagovnim znamkam oblačil?«

Analiza odgovorov na to vprašanje je pokazala veliko število anketiranih potrošnic oblačil Oktober (66,7 %), ki so zvestejše izbranim modnim blagovnim znamkam oblačil v primerjavi s potrošnicami oblačil iz prve skupine.

Slika 37: Zvestoba blagovnim znamkam



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 11 (priloga 1); tabela 79 (priloga 3).

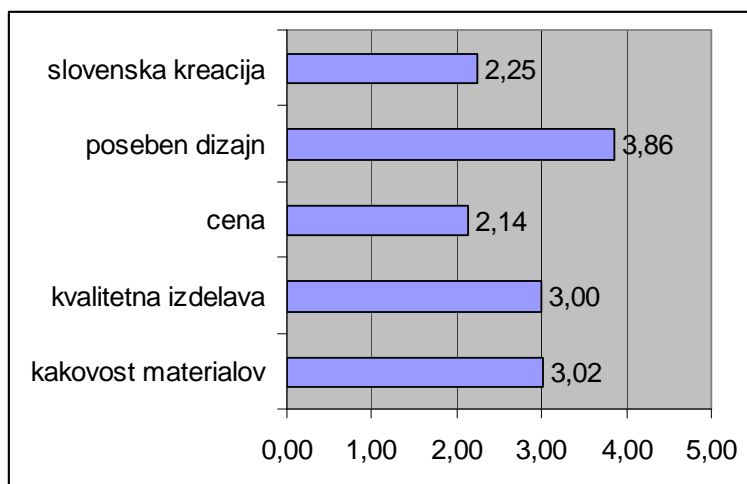
6.4.4 Oblačila blagovne znamke Oktober

Z vprašanji št. 14–17 (glej prilogo 1) v tem sklopu sem pri potrošnicah oblačil Oktober želela ugotoviti pomembnost posameznih dejavnikov za nakup blagovne znamke Oktober, njihovo stopnjo zadovoljstva, poznavanje oblikovalca oblačil Oktober in asociacije, ki jih zbuja Oktobrova oblačila.

»Navedite, kateri od navedenih dejavnikov je bil za vas najpomembnejši pri nakupu oblačil blagovne znamke Oktober«

Izračunane povprečne vrednosti ocen posameznih dejavnikov kažejo, kateri dejavniki so za anketirane potrošnice oblačil Oktober bolj oziroma manj pomembni pri nakupu oblačil blagovne znamke Oktober. Bolj ko se izračunana povprečna vrednost približuje vrednosti 4, bolj je ta dejavnik pomemben. Skupna povprečna ocena vseh dejavnikov znaša 2,85, iz slike 38 pa je razvidno, kateri dejavniki odstopajo od povprečja oziroma so pod in nad povprečjem. Največjo pomembnost so anketirane potrošnice oblačil Oktober pripisale dejavniku poseben dizajn (3,86). Po pomembnosti za anketirane sledita kakovost materialov (3,02) in kakovostna izdelava (3,00). Nižje vrednosti od povprečja so anketirane pripisale dejavniku slovenska kreacija (2,25), najmanjši pomen pa so pripisale ceni, ki ima povprečno oceno 2,14.

Slika 38: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov za nakup oblačil znamke Oktober



Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vpr. 14 (priloga 1); tabela 80 (priloga 3).

»Ali bi priporočili oblačila blagovne znamke Oktober tudi drugim?«

Rezultati kažejo, da bi kar 98 % anketiranih potrošnic oblačil Oktober priporočilo to blagovno znamko tudi drugim, kar je kazalec visoke stopnje zadovoljstva z njihovimi oblačili (glej tab. 81, priloga 3).

»Ali veste, kdo oblikuje oblačila znamke Oktober?«

Vse anketirane so pozitivno odgovorile na to vprašanje in tudi navedle ime oblikovalca Uroša Belantiča, kar kaže na visoko stopnjo njegove prepoznavnosti (glej tab. 82, priloga 3).

»Prosimo, da z eno besedo navedete, na kaj vas spominjajo oblačila Oktober«

Anketirane potrošnice oblačil Oktober ta oblačila najpogosteje spominjajo na urbanost, romantiko in posebnost (glej tab. 83, priloga 3). Ostale navedene asociacije so: dekadenca, nostalgija, pravljica, drugačnost, posebnost, neodvisna ženska, upornica, svoboda, ekstravaganca, igrivost, prefinjenost, travnik, mavrica, Rusija, militarizem, sproščenost, dostojanstvo, glamur, senzibilnost, sodobnost, luksuz, revolucija, izvirnost in ženskost.

6.5 PRIMERJAVA POTROŠNIC OBLAČIL OKTOBER IN POTROŠNIC OBLAČIL

S pomočjo narejenih analiz anketiranja potrošnic oblačil Oktober in splošnih potrošnic oblačil, zajetih v raziskavi, sem v tabeli 4 prikazala dejavnike, ki vplivajo na nakup oblačil, za obe skupini potrošnic. Posamezni dejavniki so po vrsti navedeni in interpretirani. Primerjava med obema skupinama je pripeljala do zanimivih in za to delo pomembnih spoznanj. Predvsem lahko ugotovim, da gre za dva zelo različna potrošniška profila, z različnim odnosom do nakupa modnih oblačilnih znamk.

Želja po kupovanju oblačil

Potrošnicam oblačil Oktober in splošnim potrošnicam oblačil je skupno to, da rade kupujejo oblačila, kar ni presenetljiv podatek. Opazno pa je, da so splošne potrošnice oblačil pri nakupih oblačil pod večjim vplivom okoliščin (oprema trgovine, prisotnost drugih kupcev, osebno razpoloženje itd.) kot potrošnice oblačil Oktober. Možno je, da potrošnice oblačil Oktober v nakupih oblačil vidijo zabavo in užitek, potrošnice oblačil pa k tovrstnim nakupom pristopajo bolj racionalno in na njih vplivajo različne okoliščine.

Oblačila, ki jih najpogosteje kupujejo

Podatki o najpogosteje kupljenih oblačilih kažejo na različne stile oblačenja pri obeh skupinah potrošnic. Splošne potrošnice oblačil dajejo prednost praktičnim kombinacijam hlač, jeansa in majic. Potrošnice oblačil Oktober s pogostimi nakupi oblek očitno dajejo manj prednosti sproščnemu stilu oblačenja in želijo bolj poudariti svojo ženstvenost.

Tabela 4: Primerjava potrošnic oblačil Oktober in potrošnic oblačil

Dejavniki	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
Želja po kupovanju oblačil	Zelo rade kupujejo oblačila	Zelo rade kupujejo oblačila
Oblačila, ki jih najpogosteje kupujejo	Jakne Obleke Hlače	Majice in pletenine Hlače Jeans
Čas, v katerem kupujejo oblačila	Kadar so popusti, vendar ne na razprodajah	Enakomerno čez vse leto
Prodajalne, v katerih kupujejo oblačila	Tujina Manjše prodajalne v centru mesta	Prodajalne znotraj velikih trgovskih centrov Manjše prodajalne v centru
Najpomembnejši vidiki pri izbiri prodajalne	Manjša, skrbno oblikovana ponudba Oprema in urejenost prodajalne Usposobljenost in prijaznost prodajnega osebja	Pestra izbira Ugodne cene Usposobljenost in prijaznost osebja
Najpomembnejša sodila za nakup oblačil	Modnost oblačila Dober dizajn Nenavadnost in drugačnost oblačila	Oblačilo mi dobro pristaja Udobnost oblačila Dober dizajn
Najpomembnejši vir informacij o oblačilih	Članki v modnih revijah Modne oddaje na TV	Članki v modnih revijah Priatelji in znanci
Pomembnost modnih blagovnih znamk	Pomembne, a ne odločilne	Pomembne, a ne odločilne
Najpogosteje kupljene slovenske blagovne znamke	Zoran Garevski Urška Draž Marta Vodeb	Mura Labod Lisca
Najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke v Sloveniji	Zara Top Shop H&M	H&M Zara Benetton
Zvestoba do modnih blagovnih znamk	Zelo zveste	Niso zveste, ker modne blagovne znamke niso pomembne

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, priloga 1.

Čas, v katerem kupujejo oblačila

Splošne potrošnice kupujejo oblačila enakomerno čez vse leto, potrošnice oblačil Oktober pa, kadar so popusti. Ta razlika kaže, da potrošnice oblačil Oktober stalno spremljajo informacije o posebnih ponudbah modnih oblačil, druga skupina potrošnic pa kupuje oblačila takrat, kadar jih potrebujejo.

Prodajalne, v katerih kupujejo oblačila

Velike razlike med obema skupinama potrošnic so se pokazale tudi pri izbiri prodajaln z oblačili. Splošne potrošnice najraje kupujejo oblačila v prodajalnah znotraj velikih trgovskih centrov (BTC, City Park itd.), delno pa tudi v manjših prodajalnah v mestu. Potrošnice oblačil Oktober kupujejo večinoma v tujini, kjer je večja ponudba modnih oblačil. V Sloveniji opravijo ostale nakupe oblačil v izbranih manjših prodajalnah v centru mesta.

Najpomembnejši vidiki pri izbiri prodajalne

Splošne potrošnice oblačil najraje kupujejo v velikih trgovskih centrih, ker je tam pestra izbira oblačil po ugodnih cenah. Potrošnice oblačil Oktober, nasprotno, iščejo skrbno izbrano ponudbo, ki jo veliki trgovski centri ne ponujajo. To so potrošnice, ki pri nakupu oblačil uživajo tudi v prijetnem ambientu urejenih in skrbno opremljenih prodajaln.

Najpomembnejša sodila za nakup oblačil

Obe skupini potrošnic sta kot enega najpomembnejših dejavnikov pri nakupu oblačil izbrali dizajn. Rezultati raziskave so pokazali, da je za izbiro splošnih potrošnic zelo pomembno, da jim oblačilo pristaja in da je udobno, potrošnice oblačil Oktober pa poudarjajo modnost oblačila. Na osnovi tega sklepam, da za splošne potrošnice oblačil dober dizajn lahko pomeni udoben kroj oblačila, za potrošnice oblačil Oktober pa posebno kreacijo, saj rade kupujejo nenavadna in drugačna oblačila.

Najpomembnejši vir informacij o oblačilih

Obe skupini potrošnic sta kot najpomembnejši vir informacij o modi navedli članke v modnih revijah. Glede na pogostost nakupa oblačil v tujini sklepam, da potrošnice oblačil Oktober berejo v glavnem tuje, splošne potrošnice oblačil pa bolj slovenske modne revije.

Pomembnost modnih blagovnih znamk

Za nekatere potrošnike so zelo pomembne določene blagovne znamke oblačil, ki s pomočjo vidnih oznak omogočajo izkazovanje prestiža. Obema skupinama potrošnic se zdijo blagovne znamke oblačil pomembne, vendar ne odločilne, kar še ne pomeni, da imajo tudi isti odnos do modnih blagovnih znamk oblačil. Splošne potrošnice oblačil dajejo prednost nakupu cenejših oblačil, zato se jim zdijo blagovne znamke pomembne z vidika zagotavljanja ustrezne cene in določene kakovosti. Potrošnice oblačil Oktober so bolj ozaveščene glede mode in oblikovanja, zato pomembnost blagovne znamke ni povezana s ceno, ampak z želenim dizajnom oblačila.

Najpogosteje kupljene slovenske blagovne znamke

Potrošnice oblačil Oktober ne kupujejo nobene od slovenskih uveljavljenih modnih oblačilnih znamk, ki jih kupujejo splošne potrošnice oblačil. Blagovne znamke, kot sta Mura in Labod, ponujajo modna kakovostna oblačila, ki pa z oblikovanjem ne izstopajo po drugačnosti, zato niso privlačna za take potrošnice, ki kupujejo oblačila Oktober. Slednje poleg znamke Oktober kupujejo le še nekaj blagovnih znamk slovenskih oblikovalcev.

Najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke v Sloveniji

Zara in H&M sta edini tuji modni znamki oblačil, ki ju kupujeta obe skupini potrošnic. Gre za popularni množični blagovni znamki, ki splošnim potrošnicam omogočata nakup poceni oblačil. Potrošnice oblačil Oktober pa z nakupom Zarinih in H&M-ovih modno oblikovanih oblačil sledijo že omenjenemu trendu nošenja kombinacije dražjih in cenejših modnih oblačilnih znamk.

Zvestoba do modnih blagovnih znamk

Potrošnice oblačil Oktober so veliko bolj zveste izbranim modnim oblačilnim znamkam kot splošne potrošnice oblačil. Razlog je lahko ta, da splošne potrošnice kupujejo pretežno t. i. množične znamke oblačil, ki so proizvedene v velikih količinah in so si med seboj podobne, zato jih je možno pogosto menjavati glede na cenovno ponudbo. Potrošnice oblačil Oktober kupujejo oblačila glede na svoj stil oblačenja, zato so zveste tistim blagovnim znamkam, pri katerih zaznajo posebnost. Njihova zvestoba blagovni znamki Oktober, ne glede na vrhunsko kakovost materialov in izdelave oblačil, temelji na posebnem oblikovanju, ki išče navdih postosemdesetih. Če vzamemo v poštev mnenja, ki jih imajo potrošnice o oblačilih Oktober, lahko sklepamo, da to blagovno znamko kupujejo predvsem zaradi tistega, kar za njih predstavlja. Kljub poudarku na posebnem dizajnu pri Oktobrovih oblačilih ne gre za izstopanje in ekstravaganco, temveč za izražanje nekega določenega življenjskega stila.

Zaključim lahko, da imajo potrošnice oblačil Oktober drugačen odnos do modnih oblačilnih znamk in se precej razlikujejo od drugih splošnih potrošnic oblačil, ki dajejo prednost praktičnim nakupom udobnih in cenejših oblačil, pri katerih modnost ni bistvenega pomena. Potrošnice oblačil Oktober dajo veliko na modnost in drugačnost oblačil. Oktobrova moda je precej drzna in zato ni primerna za vsakogar. To kaže, da so potrošnice oblačil Oktober ženske, ki imajo zgrajen odnos do oblikovanja, so samozavestne in rade eksperimentirajo. Zaradi tega so pripravljene odšteti več denarja za nakup modnih oblačilnih znamk, ki odstopajo od povprečne ponudbe.

6.6 UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA PODJETJE OKTOBER

Eden izmed ciljev magistrskega dela je bil uporabiti zaključke raziskave kot predloge za podjetje Oktober. Analiza anketiranja in primerjava potrošnikov oblačil in potrošnic oblačil Oktober je pokazala zanimive rezultate, ki lahko služijo kot izhodišče za nadaljnji razvoj modne oblačilne znamke Oktober.

Kot je bilo rečeno, morajo imeti uspešne blagovne znamke svojo osebnost in ponujati psihološko vrednost, morajo biti drugačne in usmerjene k izbranim ciljnim skupinam. V Oktobru že od začetka nagovarjajo zahtevnejše individualne kupce, ki jih zanimajo modni, visokokakovostni, dizajnirani kosi oblačil. Svojim strankam posredujejo impulze, ki zaznamujejo njihovo znamko in jo delajo prepoznavno, drugačno in ne nazadnje konkurenčno v odnosu do ostalih ponudnikov.

Oktobrova oblačila namreč niso namenjena sleherniku, temveč predvsem ljudem, ki prisegajo na bolj prepoznavne kreacije, kakršne so v Sloveniji doslej ponujali le tuji modni oblikovalci. Njihova oblačila naj bi nosili ljudje, ki se počutijo dovolj samozavestni glede zunanje podobe in veliko dajo na svoj videz. Takih pa je v Sloveniji malo. Poleg pomanjkanja prave tradicije oblačenja je raziskava pokazala tudi na majhno zanimanje za nakup oblačil slovenskih oblikovalcev. Seveda moramo poudariti, da je ena glavnih težav tudi nizka kupna moč prebivalstva. Nakup oblačil visokega cenovnega razreda, v katerega spada tudi blagovna znamka Oktober, si lahko privoščijo le redki posamezniki. Zato ne čudi Oktobrova odločitev za prodor na mednarodni trg.

Raziskava je pokazala, da večina splošnih potrošnikov oblačil ne pozna oblačil znamke Oktober. Med anketiranimi, ki poznajo znamko, vendar še niso kupili oblačil Oktober, prevladujejo potrošniki v starosti od 26 do 41 let, z dohodki od 240.000,00 do 330.000,00 SIT, s končanim podiplomskim študijem in zaposleni na področju, kjer je zaželeno trendovsko oblačenje. Ženske so kot najpomembnejše razloge, da še niso kupile oblačil Oktober, navedle visoke cene, neustrezen stil in dejstvo, da Oktober nima lastnega butika. Pri moških je bil glavni razlog ta, da Oktober izdeluje moška oblačila le po meri. Tisti, ki poznajo blagovno znamko, ne pa oblačil Oktober, so stari od 18 do 25 let, zaslužijo do 150.000,00 SIT mesečno, imajo končano srednjo šolo in so zaposleni na področju, kjer se lahko sproščeno oblačijo. V skladu s temi rezultati in pridobljenimi mnenji bi oblikovala dva segmenta potencialnih novih potrošnikov blagovne znamke Oktober.

Oktober bi lahko prvi segment potrošnikov z višjimi dohodki, ki poznajo njihova oblačila, pritegnil z odprtjem lastnega butika in večjim oglaševanjem, drugi segment mlajših kupcev z nižjimi dohodki, ki ne poznajo njihovih oblačil, pa s promocijsko ponudbo cenejše linije jeansa in majic, glede na podatke raziskave o najpogosteje kupljenih vrstah oblačil.

Odprtje lastnega butika v Ljubljani bi zagotovo pripomoglo k večji prepoznavnosti med potencialnimi potrošniki in večjemu obisku obstoječih potrošnikov, ki večinoma prebivajo v glavnem mestu. Poleg večje kupne moči ljubljanskih potrošnikov je Oktobrov butik v centru mesta tudi priložnost za promocijo slovenskega oblikovanja. Primer Zare je pokazal, da je uspeh promocije blagovne znamke oblačil možen tudi brez večjega medijskega oglaševanja, ampak z večjim vlaganjem sredstev v aranžmaje lastne trgovine, ki prevzemajo funkcijo oglaševanja.

Analiza rezultatov anketiranja je pokazala, da so za potrošnice najpomembnejši vir informacij o oblačilih članki v modnih revijah. Podatki Nacionalne branosti 2005 o branosti slovenskih revij in časopisov (Nacionalna raziskava branosti, 2005) za drugo polletje 2004 kažejo, da je bila najbolj brana ženska revija *Cosmopolitan* s povprečnim dosegom 105.000 bralcev. Sledijo *Modna Jana* (39.000), *Gloss* (15.000) in *Moda In* (17.000), če naštejemo le najbolj znane modne ženske revije. Podjetje Oktober zaradi usmeritve na tuje trge praktično ne oglašuje v slovenskih medijih, vendar bi lahko s članki v zgoraj navedenih revijah pomagalo k oblikovanju pozitivnega odnosa slovenskih potrošnic do slovenskih oblačilnih znamk višjega in visokega cenovnega razreda.

Za večjo prodajo oblačil v Sloveniji podajam naslednje predloge. Kot prvo menim, da naj bi ohranili oblikovalsko in kakovostno raven svojih kolekcij »*prêt-à-porter*«, ki naj bodo še naprej v manjših količinah na razpolago zahtevnejšim potrošnikom. Pri oblikovanju naslednjih ženskih kolekcij za slovenski trg naj upoštevajo tudi dejanske telesne značilnosti povprečnih potrošnic. Ta pripomba temelji na informacijah, pridobljenih v pogovorih s posameznicami, ki so zaradi preozkih rokavov neuspešno poskušale kupiti Oktobrove jakne in plašče.

Kot drugo bi poudarila, da je raziskava pokazala večjo pomembnost modnih blagovnih znamk za moške kot za ženske, predvsem pri kupovanju blagovne znamke Armani, ki spada v višji cenovni razred. Zato bi predlagala načrtovanje moške kolekcije oblačil Oktober. Pri razvoju ženskih in moških kolekcij bi bilo treba slediti strategiji vzporednih, cenejših linij tako, kot to počnejo Armani in druge blagovne znamke visokega cenovnega razreda.

Tretjič, na primeru uspešnih tujih modnih oblačilnih znamk se je izkazalo, da vrednost uspešnih modnih blagovnih znamk temelji tudi na imenu oblikovalcev. Vprašanje je, ali naj podjetje Oktober na slovenskem trgu poleg prepoznavnosti blagovne znamke gradi tudi na prepoznavnosti imena Uroša Belantiča kot glavnega oblikovalca. Osebno menim, da je Uroš Belantič v medijih že zelo prepoznaven, zato bi lahko načrtovali razvoj linije izdelkov z njegovim imenom.

In končno, predlagam večjo ponudbo modnih dodatkov blagovne znamke Oktober, z možnostjo nakupa po internetu. Oktobrove kolekcije oblačil niso primerne za spletno prodajo, saj na tak način potrošniki kupujejo oblačila zelo poredko in večinoma le cenejša oblačila kataloških ponudnikov.

7. SKLEPNE MISLI

Moda vpliva na potrošnike in njihovo željo po kupovanju vedno novih izdelkov. Je odraz naše družbe, kulture in začasno sprejetih načinov življenja. Čeprav se največkrat povezuje z oblačili, se je treba zavedati, da modni proces vključuje vsa področja človekovega življenja. Oblačila zadovoljujejo številne človekove biološke potrebe, predvsem pa omogočajo komunikacijo z okolico. Z oblekami, ki jih nosimo, izražamo precejšen del svoje osebnosti, od individualnosti do pripadnosti določeni skupini ali ideologiji. Oblačila predstavljajo socialne, politične, religiozne in druge statuse posameznika ter ustvarjajo družbene vrednote in pravila. Oblačila zadovoljujejo tudi naše estetske norme, oblikovalcem pa omogočajo izražanje lastne domišljije.

Moda je družbeni proces, ki se razvija kot interakcija številnih odnosov. Tradicionalna glavna vloga oblikovalcev se je zmanjšala kot posledica spremenjenega odnosa potrošnikov do mode. Današnji potrošnik hoče kupovati bolj funkcionalna in cenejša modna oblačila. Trend sodobne mode je prepletanje dragih in cenejših oblačilnih blagovnih znamk. Življenjski cikel mode se vedno hitreje spreminja, na kar se modna industrija odziva z vzpostavljanjem dolgoročnega odnosa s potrošnikom in oblikovanjem močnih blagovnih znamk, ki temeljijo na konceptu prepoznavne identitete. Potrošnik to identiteto zaznava kot imidž blagovne znamke, ki je najpomembnejši dejavnik nakupa modnih oblačil. Z modnimi oblačilnimi znamkami se identificiramo ter jih kupujemo zaradi tistega, kar predstavljajo, in zaradi učinka, ki ga imajo na druge.

Na nakupno vedenje potrošnikov nasploh vplivajo številni dejavniki, od psiholoških procesov in individualnih razlik do najrazličnejših zunanjih vplivov okolja. Potrošnikove odločitve o nakupu oblačil so najpogosteje pod vplivom skupin, ki jim pripadajo, in pod vplivom t. i. modnih vodij. Pokazalo se je, da pri odločanju o nakupu modnih oblačil na prvem mestu ni prepoznava potrebe, ampak modno oblačilo nastopa kot objekt, ki v potrošniku prebudi interes za nakup. Za nakup modnih oblačil sta značilna načrtovanje in visoka stopnja vpletenosti potrošnika. Zadovoljstvo potrošnika lahko vodi k zvestobi do blagovne znamke, kar pa je ob številni konkurenčni ponudbi modnih oblačil težko doseči.

Raziskava o odnosu slovenskih potrošnikov do modnih oblačilnih znamk je bila izvedena na vzorcu potrošnikov oblačil in vzorcu potrošnikov oblačil znamke Oktober. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, katere so temeljne značilnosti kupcev oblačil, kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakup oblačil, katere blagovne znamke modnih oblačil najpogosteje kupujejo slovenski potrošniki, koliko slovenski potrošniki poznajo in kupujejo modno blagovno znamko oblačil Oktober ter v kolikšni meri se potrošnice oblačil znamke Oktober razlikujejo od splošnih potrošnic oblačil.

Potrošnice oblačil Oktober se razlikujejo od ostalih potrošnic oblačil predvsem v tem, da kupujejo modna, dobro oblikovana, drugačna oblačila. Skrbno oblikovano ponudbo iščejo predvsem v tujini, v Sloveniji pa poleg izbranih blagovnih znamk slovenskih oblikovalcev kupujejo le popularne tuje modne blagovne znamke srednjega in nižjega cenovnega razreda, kar je v skladu s poudarkom individualnosti ter sodobnimi trendi mešanja dragih in cenejših oblačil. Možnosti za nadaljnji razvoj modne oblačilne znamke Oktober vključujejo odprtje lastnega butika v Ljubljani, večje oglaševanje v izbranih medijih, načrtovanje moške kolekcije oblačil ter razvoj cenejše linije jeansa in majic. Ponujeni predlogi bi pomagali obdržati obstoječe potrošnike in pritegniti nove, potencialne.

Morda podobno velja tudi za druga slovenska tekstilno-oblačilna podjetja, ki bi se morala razdeliti na manjše enote, ki bi lahko omogočile hitrejšo odzivnost in večje menjavanje kolekcij. Za to bi bilo treba vzpostaviti modni sistem oziroma sodelovanje med vsemi vpletenimi v modni verigi (izdelovalci tkanin, izdelovalci oblačil, oblikovalci, trgovci in mediji), kar vodi k predlogom o ustanavljanju oblikovalskih studiev oblačil in modnih grozdov. Treba bi bilo razvijati ustrezen izobraževalni sistem, ki bi povečal zanimanje za oblikovalski poklic med mladimi.

Na ravni slovenskih oblačilnih blagovnih znamk naj bi bil razvoj usmerjen v iskanje tržnih niš, razvoj lastnih blagovnih znamk in premik v višje cenovne razrede. V Sloveniji že ustvarjajo številni mladi nadarjeni oblikovalci, ki ponujajo lastne blagovne znamke modnih oblačil, namenjene zahtevnejšim potrošnikom.

Iz tega se da zaključiti, da ni dovolj govoriti le o parcialnih možnih rešitvah za slovensko modno industrijo, ampak je treba celovito analizirati tudi potrebe in možnosti posameznih segmentov potrošnikov oblačil. Poleg razvoja lastnih blagovnih znamk je treba graditi tudi na odnosu potrošnika do slovenskih modnih oblačilnih znamk. Za dolgoročen uspeh tekstilno-oblačilne panoge so ključnega pomena zadovoljni potrošniki in promocija v tujini.

8. LITERATURA

1. Agins Teri: *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*. New York : William Morrow, 1999. 320 str.
2. Antonides Gerrit, Van Raaij W. Fred: *Consumer Behaviour: A European Perspective*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd. 619 str.
3. Au Joe: *Grounded Design Theory of Italian Fashion Designers*. *Journal of the HEIA*, 8(2001), 2, str. 24–32.
4. Baker Stacy: *The Global Branding Report*. London : About Publishing Group, 2002, str. 1–8.
5. Barnard Malcolm: *Fashion as Communication*. London : Routledge, 2004. 224 str.
6. Barsky D. Jonathan: *World-Class Customer Satisfaction*. New York : Irwin, Professional Publishing, 1995. 229 str.
7. Benvenuto Sergio: *Fashion: Georg Simmel*. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 2(2000), 3, 8 str.
8. Birtwistle Grete, Jan Clarke, Paul Freathy: *Customer Decision Making in Fashion retailing: A Segmentation Analysis*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, MCB University Press, 1998, 26, str. 147–154.
9. Björkman Ivar: *Aura: Aesthetic Business Creativity*. *Consumptions, Markets and Culture*, 5(2002) 1, str. 69–78.
10. Blatnik Stanislava: *Kultura oblačenja v slovenskem prostoru*. [URL: <http://www.tekstilec.itt-drustvo.si>], 18. 11. 2004.
11. Bogataj Marjeta: *MOL je za evropske inovatorje najel Oktober*. *Finance*, Ljubljana, 2005, 80, str. 12.
12. Bojc Saša: *Militarizem s pridihom Vzhoda*. Delo, Ljubljana, 2004, 132, str. 7.
13. Bojc Saša: *Prestižne znamke spodriiva šara*. Delo, Ljubljana, 16. 2. 2005, str. 16.
14. Cergolj Ana: *Oktober bo prodajal v blagovnici Isatan v Tokiu*. *Profit*, Ljubljana, oktober 2004, str. 3.
15. Chaney David: *Lifestyles*. London : Routledge, 1997. 159 str.
16. Cigut Nina: *Pomen blagovne znamke pri moških oblačilih z zornega kota podjetja Mura, d. d.* Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 58 str.
17. Clarke Hugi: *The Social Psychology of Designer Labelling*. [URL:<http://ess.ntu.ac.uk/miller/psydes/label.html>], 23. 9. 2004.
18. Coomber Stephen: *Branding*. Oxford : Capstone Publishing, 2002. 121 str.
19. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 248 str.
20. De Chernatony Leslie: *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana : GV Založba, 2002. 318 str.
21. De Chernatony Leslie, Mc Donald Malcolm: *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. 430 str.

22. Debeljak Aleš et al.: Cooltura. Uvod v kulturne študije. Ljubljana : Študentska založba, 2002. 266 str.
23. Doyle Peter: Value-Based Marketing. New York : John Wiley & Sons Ltd., 2000. Str. 221–255.
24. Dutta Devangshu: Zara Case Study (Part I).
[URL: http://www.3isite.com/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf], 28. 5. 2005.
25. Dutta Devangshu: Zara Case Study (Part II).
[URL: http://www.3isite.com/articles/ImagesFashion_Zara_Part_II.pdf], 28. 5. 2005.
26. East Robert: Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing. London : Prentice Hall, 1997. 356 str.
27. Fine Ben, Leopold Ellen: The World of Consumption. London : Routledge, 1993. 361 str.
28. Finkelstein Joanne: After a Fashion. Melbourne : Melbourne University Publishing, 1996. 136 str.
29. Godina Vesna: Izbrana poglavja iz zgodovine antropoloških teorij. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1998. 327 str.
30. Gregorič Tomaž: Oktobrova kolekcija osvaja svet. Večer, Maribor, 8. 12. 2004, str. 37.
31. Hill Nigel, Brierley John, MacDougall Rob: How to Measure Customer Satisfaction. Hampshire : Gower Publishing Limited, 1999. 136 str.
32. Jacobs Dany, Stockert Andreas: Fashion ChaChaCha. Amsterdam : University of Professional Education, 2004. 10 str.
33. Jandl Eva: Kravate in trenirke ali kultura oblačenja. Žurnal, Ljubljana, 2005, 10, str. 4–5.
34. Kaminemi Rajeev: The Effect of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Perception of a High Priced Brand. Queensland : Bond University, 2000, str. 614–618.
35. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management. London: Kogan Page Ltd, 1992. 239 str.
36. Kasdon-Sidell Louisa, Gallagher Kirsten: The Big Business of Fashion. [URL: [http://www.clariant.com/corporate/discover.nsf/files/d06downloads/\\$file/business.pdf](http://www.clariant.com/corporate/discover.nsf/files/d06downloads/$file/business.pdf)] 12. 2. 2005.
37. Kenda Albina: Ljudje ne kupujejo kosov oblačil, ampak imidž. Finance, Ljubljana, 2004, 143, str. 22.
38. Knox Simon, Maklan Stan: Competing on Value: Bridging the Gap Between Brand and Customer Value. London : Financial Times, 1998. 235 str.
39. Kotler Philip: Marketing Management: Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
40. Kovačič Matjaž: Subkultura ali kultura. Subkulture. Maribor: Subkulturni azil, 2002. Str. 59–73.
41. Kramberger Anton: Življenjski stili v Sloveniji in širše. Družboslovne razprave, Ljubljana, 2002, 39, str. 5–7.

42. Laver James: *Costume and Fashion : A Concise Theory*. London : Thames and Hudson, 1996. 288 str.
43. Lurie Alison: *The Language of Clothes*. New York : Random House, 1981. 273 str.
44. Maklan Stan, Knox Simon: *Bridging the Gap Between Brand and Customer Value*. London : Financial Times Management, 1998, str. 17–44.
45. Možina Stane, Zupančič Vinko, Štefančič Pavlovič Tadeja: *Vedenje potrošnikov*. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2002. 294 str.
46. Mumel Damijan: *Vedenje porabnikov*. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
47. Mužič Artur: Konec popolnosti, dobrodošla nasprotja. *Finance*, Ljubljana, 2002, 230, str. 17.
48. Mužič Artur: Kupujemo, ne da bi vedeli, kaj iščemo. *Ona*, Ljubljana, 2(2002a), 15, str. 17–19.
49. Mužič Artur: Zapravljivci se ne starajo. *Manager*, Ljubljana, 2002b, 11, str. 66.
50. Mužič Artur: Kupovati drago še ne pomeni kupovati kakovostno. *Manager*, Ljubljana, 2003, 4, str. 62.
51. Mužič Artur: Dovzetni za aktualno. *Manager*, Ljubljana, 2003a, 4, str. 61.
52. Mužič Artur: Molzna krava, imenovana moda. *Manager*, Ljubljana, 2004, 3, str. 46.
53. Mužič Artur: Hitra moda je obudila igro. *Manager*, Ljubljana, 2004a, 10, str. 75.
54. Mužič Artur: Vztrajajo le tisti, ki so res zaljubljeni. *Delo*, Ljubljana, 15. 6. 2004b, str. 12.
55. Mužič Artur: E-commerce. Elektronsko ali emocionalno poslovanje. [URL: <http://www.m-point.si/clanki/mm-modanet.html>], 29. 4. 2005.
56. Mužič Artur: Kakšen smisel je biti bogat, če se s tem ne šopiriš. [URL: <http://www.m-point.si/clanki/mm-luksus.html>], 12. 5. 2005a.
57. Nilson Torsten H.: *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. Chichester : J.Wiley, 2002. 235 str.
58. O'Cass Aron, Craig Julian: *Fashion Clothing Consumption: Studying the Effect of Materialistic Values, Self-Image/Product-Image Congruency Relationships, Gender and Age on Fashion Clothing Involvement*. [URL: <http://www.newcastle.edu.au>], 2. 9. 2004.
59. Okonkwo Uche: *Redefining the Luxury Concept*. [URL: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=485], 18. 3. 2005.
60. Oktobru tudi nagrada Netko. *Večer*, 8. 12. 2004, str. 37.
61. Oktobrove kreacije v TV-nadaljevanki. *Gloss*, 2004, 89, str. 162.
62. Oktober/Slovinci prvič v Milanu. *Glas gospodarstva*, april 2005, str. 12.
63. Pahor Nives: *Trgovina s konceptom*. *Podjetnik*, junij 2005, str. 36.
64. Petrov Sabina: *Izložbe trgovine kot jedro celotne modne verige*. *Finance*, Ljubljana, 168(2002), str. 20.
65. Pickton David, Broderick Amanda: *Integrated Marketing Communications*. Essex : Prentice Hall, 2001, str. 21–44.

66. Podjed Dan: Oblekli smo tudi Drnovška. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2003, 30, str. 58.
67. Potočnik Vekoslav: *Temelji trženja*. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
68. Razstava Umetnostne galerije Maribor Fresh v Benetkah. *Večer*, 2. 3. 2005, str. 13.
69. Rouse Elizabeth: *Understanding Fashion*, Oxford : BSP Professional Books, 1989. 314 str.
70. Ruling C. Clemens: *Theories of Management Fashion: The Contributions of Veblen, Simmel, Blumer and Bourdieu*.
[URL: <http://ideas.repec.org/p/fth/ehecge/2000.01.html>], 10. 8. 2004.
71. Saviolo Stefania: *Brand Identity and Management in Fashion Companies*.
[URL: http://papers.ssrn.com/sol3/paperscfm?abstract_id=301517], 2. 2. 2005.
72. Simmel Georg: *Moda*. *Časopis za kritiko znanosti*, Ljubljana, 26(1998) 189, str. 241–249.
73. Seckler Valerie: *Converting Fashion's Unfaithful*. New York : WWD, 2002, str. 9.
74. Snoj Marko: *Slovenski etimološki slovar*. Ljubljana : Mladinska knjiga, 1997, str. 349.
75. Solomon Michael, Robolt Nancy: *Consumer Behavior in Fashion*. New York : Prentice Hall. 542 str.
76. Solomon Michel, Bamossy Gary, Askegaard Sören: *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex : Prentice Hall, 1999. 589 str.
77. Steele Valerie: *Fifty Years of Fashion*. New Haven : Yale University Press, 1997, 167 str.
78. Steele Valerie: *Anti Fashion : The 1970s Fashion Theory*. *The Journal of Dress, Body and Culture*. Oxford : Berg Publishers, 1997a, 3, str. 279–295.
79. Šalamun Andreja: *Arhitektura: Trgovina in galerija v enem*. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2004, 4, str. 124.
80. Širitev Oktobrove prodaje na tuje trge. *Finance*, Ljubljana, 22. 11. 2004, str. 10.
81. Šubic Petra: *Tekstilne blagovne znamke: Navzkrižni interesi trgovcev in proizvajalcev*. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2000, 21, str. 17.
82. *The Fashion Industry*.
[URL: <http://www.swep.com/swepstuff/previews/files/marketing>], 18. 9. 2002.
83. Tomc Gregor: *Profano: Kultura v modernem svetu*. Ljubljana : Krtina, 1994. 228 str.
84. Ule Mirjana: *Stilizacija vsakdanjega življenja*. *Družboslovne razprave*, Ljubljana, 14(1998), 27/28, str. 26–32.
85. Ule Mirjana: *Razlike, ki delajo razlike: Življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur*. *Družboslovne razprave*, Ljubljana, 18(2002), 39, str. 75–86.
86. Veblen Thorsten: *Razkazovalna potrošnja*. *Časopis za kritiko znanosti*, Ljubljana, 26(1998), 189, str. 227–240.
87. Velikonja Mitja: *Drugo in drugačno. Subkulture in subkulturne scene devetdesetih. Urbana plemena: Subkulture v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana : ŠOU, 1999, str. 14–22.

88. Vigneron Franck, Lester W. Johnson: A Review and a Conceptual Framework od Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, 1(1999), str. 14.
89. Zaltman Gerald: *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston : Harvard Business School Press, 2003. 323 str.
90. Završnik Bruno: V konkurenčnem svetu mode in blagovnih znamk.
[URL: http://www.tekstilec.itt-drustvo.si/Kazalo_5_6_2004.htm#IZVIRNI_ZNANSTVENI_CLANKI_], 18. 4. 2005.
91. Whitle Richard: On Bobos and other species.
[URL:[http://www.clariant.com/corporate/discover.nsf/files/d06downloads/\\$file/essay.pdf](http://www.clariant.com/corporate/discover.nsf/files/d06downloads/$file/essay.pdf)], 21. 2. 2005
92. Werkman Casper J.: *Trademarks : Their Creation, Psychology and Perception*. Amsterdam : De Bussy, 1974. 512 str.

9. VIRI

1. *Antropologija. Zapiski predavanj*. [URL:<http://www.fdvinfo.net>], 4. 3. 2005.
2. Armani. [URL: <http://www.fashionunited.co.uk/news/armani.html>], 21. 4. 2005.
3. Cheung Anna: Tough times for fashion, with Italians in no mood for luxury. [URL: <http://www.tdctrade.com/mne/garment/clothing072.html>], 10. 12. 2002.
4. Comme Des Garcons v Ljubljani. [URL: <http://www.rtv slo.si/zabava/modload.php>], 5. 7. 2005.
5. Dorotea Verša: Medijska podoba spolov.
[URL: <http://www.uem-rs.si/slo/publikacije/mediji/10.html>], 27. 6. 2005.
6. Entwistle Joanne: Fashion as Culture Industry.
[URL: http://ist-socrates.berkeley.edu/nanilink/newslett/n0004_entwistle.html], 3. 5. 2004.
7. Finkelstein Joanne: Chic Theory.
[URL:<http://www.lib.latrobe.edu.au/AHR/archive/Issue-March-1997/finkelstein.html>], 18. 7. 2004.
8. Fresh. [URL: <http://www.umetnostnagalerija.si>], 18. 3. 2005.
9. Fresh – 19 izbranih slovenskih oblikovalcev.
[URL: <http://www.egoxmass.com/kdojihoblaci/default.asp?cid=1>], 20. 7. 2004.
10. Getting Casual. The new office uniform.
[URL: <http://www.cottoninc.com/LifeStyleMonitor/LSMDDenimIssue/?Pg=7>], 14. 7. 2005.
11. Grunge. [URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Grunge>], 11. 3. 2005.
12. Hip-hop. [URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Hip-hop>], 11. 3. 2005.
13. Kawamura Yuija: Fashionology. [URL: <http://palgrave-usa.com>], 2. 11. 2004.

14. Konič Martina: Za obleko skoraj trikrat toliko kot za obutev.
[URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=808], 9. 2. 2005.
15. Latina Clothing Lovers. Clothes Shopping is a Passion for Many Hispanic American Woman. [URL: <http://www.cottoninc.com/lsmarticles/>], 23. 6. 2005.
16. More is more - denim sales are soaring.
[URL: <http://www.cottoninc.com/LifeStyleMonitor/LSMDenimIssue/?Pg=12>],
22. 6. 2005.
17. Nacionalna raziskava branosti 2005. [URL: <http://www.nrb.info/podatki/index.html>],
21. 6. 2005.
18. Oktober. [URL: <http://www.oktobercollection.com>], 14. 6. 2005.
19. Oktober d.o.o. Bonitete poslovanja. iBON 2005/I Noviforum, 2005.
20. Popular Culture. [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Popular_culture], 9. 5. 2005.
21. Power and the Fashion Media. [URL: <http://www.thread.co.nz/article/175>], 28. 6.
2005.
22. Predstavitev studia Oktober, 2004, str. 1–3.
23. Punk. [URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Punk>], 11. 3. 2005.
24. Slovenska moda je kot muhasta mačeha. [URL: <http://www.zurnal.org>], 27. 3. 2005.
25. Slovenski kupci smo moderni kupci.
[URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,36,49760], 16. 3. 2005.
26. Statistični letopis. [URL: <http://www.stat.si/letopis/>], 23. 6. 2005.
27. Teen Time.
[URL: <http://www.cottoninc.com/LifeStyleMonitor/LSMSpringSummer03/?Pg=3>],
17. 6. 2005.
28. Today's Styles Impart Flair from Streetwear.
[URL: <http://www.cottoinc.com/lsmarticles/?articleID=45>], 18. 3. 2005.
29. Urša Drogenik. [URL: <http://www.ursadrogenik.com>], 9. 8. 2005.
30. Winter 2004/2005.
[URL: <http://www.cottoninc.com/LifeStyleMonitor/LSMWinter2004-05/?Pg=14>],
4. 5. 2005.

PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETA O NAKUPU MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK	1
PRILOGA 2: TABELE Z REZULTATI ANKETIRANJA POTROŠNIKOV OBLAČIL	5
PRILOGA 3: TABELE Z REZULTATI ANKETIRANJA POTROŠNIKOV OBLAČIL OKTOBER	29

PRILOGA 1:

ANKETA O NAKUPU MODNIH OBLAČILNIH ZNAMK

Anketa je anonimna, odgovori so zaupni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene za pripravo magistrskega dela o odnosu potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk.

Vljudno vas prosimo, da preberete vprašanja in ustrezno obkrožite ali dopolnite odgovore.

I./Splošen odnos do nakupa oblačil in dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil

1. Ali radi kupujete oblačila?

- 1) da, zelo rad-a
- 2) odvisno od okoliščin
- 3) kupovanje oblačil mi je odveč

2. Katero oblačilo najpogosteje kupite? (označite največ tri odgovore)

- 1) moška obleka
- 2) ženski kostim
- 3) jeans
- 4) plašč
- 5) jakna
- 6) hlače
- 7) obleka
- 8) top
- 9) majice in pletenine
- 10) krilo
- 11) srajca

3. Kdaj kupujete oblačila? (označite le en odgovor)

- 1) enakomerno čez celo leto
- 2) takoj, ko pridejo na trg nove kolekcije
- 3) samo v času posezonskih razprodaj
- 4) kadar so popusti, vendar ne na razprodajah

4. Kje največkrat kupujete oblačila zase?

- 1) v prodajalnah, ki se nahajajo znotraj večjih trgovskih centrov (City Park, BTC City ...)
- 2) v večjih trgovinah z oblačili (Emporium, Sportina)
- 3) v veleblagovnicah (Nama, Maximarket)
- 4) v manjših prodajalnah v centru mesta
- 5) v butikih slovenskih oblikovalcev
- 6) internet
- 7) kataložka prodaja
- 8) v tujini

5. Kaj je za vas pomembno pri izbiri prodajalne z oblačili? (označite tri najpomembnejše dejavnike)

- 1) lokacija prodajalne
- 2) oprema in urejenost prodajalne
- 3) privlačna izložba
- 4) pestra izbira
- 5) manjša, a skrbno oblikovana ponudba
- 6) usposobljenost in prijaznost prodajnega osebja
- 7) ugodne cene
- 8) osebni stik in svetovanje
- 9) sproščeno vzdušje v prodajalni
- 10) možnost krojenja in popravila oblačila po meri
- 11) majhno število kupcev v trgovini
- 12) možnost parkiranja

6. Navedite, kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup oblačil (kjer pomeni ocena 1 – sploh nepomemben in ocena 4 – zelo pomemben):

	sploh nepomemben	nepomemben	pomemben	zelo pomemben
1) modnost oblačila	1	2	3	4
2) ime oblikovalca	1	2	3	4
3) ugodna cena	1	2	3	4
4) dober dizajn	1	2	3	4
5) barva oblačila	1	2	3	4
6) kakovost materiala	1	2	3	4
7) kakovost izdelave	1	2	3	4
8) udobnost oblačila	1	2	3	4
9) oblačilo mi dobro pristaja	1	2	3	4
10) enostavnost vzdrževanja	1	2	3	4
11) razmerje med ceno in kakovostjo	1	2	3	4
12) nenavadnost in drugačnost oblačila	1	2	3	4

7. Kateri je vaš najpomembnejši vir informacij o oblačilih?

- 1) modne oddaje na televiziji
- 2) oddaje na radiu
- 3) članki v časopisih
- 4) članki v modnih revijah
- 5) prijatelji in znanci
- 6) prodajalci oblačil
- 7) moj osebni stilist
- 8) internet
- 9) reklamna obvestila na dom
- 10) mimoidoči na ulici
- 11) me ne zanimajo

II./Modne blagovne znamke oblačil

8. Ali so modne blagovne znamke oblačil za vas pomembne?

- 1) da, zelo so pomembne
- 2) so pomembne, vendar ne odločilne
- 3) vseeno mi je
- 4) ne, niso pomembne

9. Za katere slovenske blagovne znamke se odločite, ko kupujete modna oblačila? Na prvo mesto postavite tisto, ki jo najpogosteje kupite:

prva najpogostejša _____
druga najpogostejša _____
tretja najpogostejša _____
četrti najpogostejša _____
peta najpogostejša _____

10. Za katere tuje blagovne znamke se odločite, ko kupujete modna oblačila v Sloveniji? Na prvo mesto postavite tisto, ki jo najpogosteje kupite:

prva najpogostejša _____
druga najpogostejša _____
tretja najpogostejša _____
četrti najpogostejša _____
peta najpogostejša _____

11. Ali ste zvesti izbranim modnim blagovnim znamkam oblačil?

- 1) da, zelo zvest-a
- 2) zvest-a samo, dokler ne najdem nadomestila za izbrano znamko
- 3) ne, rad-a nenehno menjam različne blagovne znamke oblačil
- 4) nisem zvest-a, ker mi blagovna znamka ni pomembna

III./Oblačila blagovne znamke Oktober

12. Ali poznate Studio Oktober in ali ste že kupili kakšno oblačilo te blagovne znamke?

- 1) NE, ne poznam blagovne znamke oblačil Oktober (nadaljujte z vprašanjem 18)
- 2) DA, slišal-a sem za blagovno znamko, vendar ne poznam oblačil (nadaljujte z vprašanjem 18)
- 3) DA, poznam oblačila Oktober, vendar jih še nisem kupil-a (nadaljujte z vprašanjem 13)
- 4) DA, poznam oblačila Oktober in sem jih tudi že kupil-a (nadaljujte z vprašanjem 14)

13. Zakaj še niste kupili oblačil znamke Oktober? (obkrožite tiste odgovore, ki se vam zdijo pomembni)

- 1) izdelujejo le ženska oblačila
- 2) visoka cena
- 3) stil mi ne ustreza
- 4) ni veliko modelov
- 5) ne pristajajo mi
- 6) niso mi všeč barve in vzorci
- 7) primerna so le za posebne priložnosti
- 8) niso funkcionalna
- 9) nimajo lastnega butika
- 10) izdelujejo jih le po naročilu

14. Navedite, kateri od navedenih dejavnikov je bil za vas najpomembnejši pri nakupu oblačil blagovne znamke Oktober (kjer pomeni ocena 1 – sploh nepomemben in ocena 4 – zelo pomemben):

	sploh nepomemben	nepomemben	pomemben	zelo pomemben
1) odlična kakovost materialov	1	2	3	4
2) kvalitetna izdelava	1	2	3	4
3) cena	1	2	3	4
4) poseben dizajn	1	2	3	4
5) slovenska kreacija	1	2	3	4

15. Ali bi priporočili oblačila blagovne znamke Oktober tudi drugim?

- 1) da
- 2) ne, ker (prosimo, navedite) _____

16. Ali veste kdo oblikuje oblačila znamke Oktober?

- 1) ne
- 2) da (prosim, navedite) _____

17. Prosimo, da z eno besedo navedete, na kaj vas spominjajo oblačila Oktober _____

IV./Demografski podatki

18. Vaš spol:

- 1) ženska
- 2) moški

19. Vaša starost:

- 1) od 18 do 25
- 2) od 26 do 33
- 3) od 34 do 41
- 4) od 42 do 49
- 5) 50 in več

20. Vaši osebni mesečni prejemki znašajo:

- 1) do 150.000 SIT
- 2) nad 150.000 do 240.000 SIT
- 3) nad 240.000 do 330.000 SIT
- 4) nad 330.000 do 420.000 SIT
- 5) nad 420.000 SIT

21. Katero šolo ste nazadnje končali?

- 1) končana srednja ali višja šola
- 2) končana visoka šola
- 3) končan podiplomski študij

22. V katero področje spada vaš poklic oziroma delo, ki ga opravljate?

- 1) delam na področju, kjer moram upoštevati pravila klasičnega oblačenja
- 2) delam na področju, kjer pri delu nosim uniformo ali posebna delovna oblačila
- 3) delam na področju, kjer se lahko sproščeno oblačim
- 4) delam na področju, kjer je zaželeno trendovsko modno oblačenje

23. Kraj stalnega bivališča: _____

Najlepše se zahvaljujemo za vaše sodelovanje v anketi!

PRILOGA 2: TABELE Z REZULTATI ANKETIRANJA POTROŠNIKOV OBLAČIL

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Število	%
Ženski	170	61,8 %
Moški	105	38,2 %
SKUPAJ	275	100%

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 18.

Tabela 2: Starostna struktura

Starost	Število	%
18–25 let	61	22,2 %
26–33 let	110	40,0 %
34–41 let	71	25,8 %
42–49 let	16	5,8 %
50 in več let	17	6,2 %
SKUPAJ	275	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 19.

Tabela 3: Mesečni prejemki anketirancev

Mesečni prejemki	Število	%
do 150.000	96	34,9 %
150.000–240.000	106	38,6 %
240.000–330.000	48	17,5 %
330.000–420.000	11	4,0 %
nad 420.000	14	5,1 %
SKUPAJ	275	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 20.

Tabela 4: Izobrazbena struktura

Končana šola	Število	%
srednja ali višja	156	56,7 %
Visoka	110	40,0 %
podiplomski št.	9	3,3 %
SKUPAJ	275	100%

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 21.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na oblačenje pri opravljanju poklica/dela

Oblačenje na delovnem mestu	Število	%
klasično	67	24,4 %
uniforma/delovno oblačilo	22	8,0 %
Sproščeno	167	60,7 %
trendovsko	19	6,9 %
SKUPAJ	275	100%

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 22.

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na kraj stalnega bivališča

Kraj bivališča	Število	%
Ljubljana	147	53,4 %
večje mesto	52	19,0 %
manjše mesto	54	19,7 %
vas	22	8,0 %
SKUPAJ	275	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 23.

Tabela 7: Naklonjenost do nakupovanja oblačil glede na spol v %

Naklonjenost do nakupa oblačil	SPOL	
	ženski	moški
da, zelo	46,9 %	24,8 %
odvisno od okoliščin	41,8 %	47,6 %
odveč	10,0 %	27,6 %
SKUPAJ	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 1.

Tabela 8: Naklonjenost do nakupovanja oblačil glede na starost v %

Naklonjenost do nakupa oblačil	STAROST				
	18–25 let	26–33 let	34–41 let	42–49 let	50 let in več
da, zelo	53,3 %	42,5 %	16,9 %	37,5 %	64,7 %
odvisno od okoliščin	35,0 %	42,6 %	60,6 %	37,5 %	23,5 %
odveč	11,7 %	14,9 %	22,5 %	25,0 %	11,8 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 1.

Tabela 9: Naklonjenost do nakupovanja oblačil glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Naklonjenost do nakupa oblačil	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE		
	srednja ali višja	visoka	Podiplomski
da, zelo	41,5 %	37,3 %	22,2 %
odvisno od okoliščin	43,4 %	43,6 %	55,6 %
odveč	15,1 %	18,2 %	22,2 %
brez odgovora		0,9 %	
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 1.

Tabela 10: Naklonjenost do nakupovanja oblačil glede na višino mesečnih prejemkov v %

Naklonjenost do nakupa oblačil	MESEČNI PREJEMKI				
	do 150.000	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000
da, zelo	42,6 %	39,6 %	35,4 %	27,3 %	35,7 %
odvisno od okoliščin	41,4 %	50,0 %	41,7 %	27,3 %	28,6 %
odveč	16,0 %	10,4 %	20,8 %	45,5 %	35,7 %
brez odgovora			2,1 %		
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 1.

Tabela 11: Naklonjenost do nakupovanja oblačil glede na poklic oz. področje dela v %

Naklonjenost do nakupa oblačil	POKLIC OZ. PODROČJE DELA			
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje
da, zelo	27,3 %	31,8 %	41,2 %	68,4 %
odvisno od okoliščin	51,5 %	54,5 %	43,6 %	10,5 %
odveč	21,2 %	13,6 %	15,2 %	15,8 %
brez odgovora				5,3 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 1.

Tabela 12: Najpogosteje kupljene vrste oblačil glede na spol v %

Najpogosteje kupljeno oblačilo	SPOL	
	ženski	moški
moška obleka	0,0 %	28,8 %
ženski kostim	10,8 %	0,0 %
Jeans	46,0 %	50,0 %
Plašč	0,6 %	0,0 %
Jakna	9,7 %	20,2 %
Hlače	60,8 %	54,8 %
Obleka	6,3 %	0,0 %
Top	36,4 %	1,9 %
Majice	63,6 %	42,3 %
Krilo	16,5 %	0,0 %
Srajca	11,9 %	49,0 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 2.

Tabela 13: Najpogosteje kupljena oblačila glede na področje dela

Vrsta oblačila	Klasična pravila	Uniforma, delovna obleka	Sproščeno	Trendovsko
moška obleka	28,8 %	4,5 %	4,8 %	5,6 %
ženski kostim	18,2 %	0 %	3 %	11,1 %
Jeans	30,3 %	54,5 %	56,6 %	27,8 %
Jakna	12,1 %	18,2 %	12,7 %	11,1 %
Hlače	59,1 %	59,1 %	58,4 %	55,6 %
Obleka	1,5 %	4,5 %	4,2 %	11,1 %
Top	18,2 %	31,8 %	23,5 %	33,3 %
Majice	37,9 %	63,6 %	63,9 %	50,0 %
Krilo	4,5 %	13,6 %	12 %	16,7 %
Srajca	45,5 %	36,4 %	17,5 %	22,2 %

Vir: anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 2.

Tabela 14: Obdobje kupovanja oblačil glede na spol v %

Obdobje kupovanja oblačil	SPOL		
	ženski	moški	SKUPAJ
čez vse leto	86,9 %	81,0 %	84,6 %
nove kolekcije	1,7 %	2,9 %	2,1 %
samo razprodaje	2,9 %	5,7 %	3,9 %
Popusti	8,6 %	10,5 %	9,3 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 3.

Tabela 15: Obdobje kupovanja oblačil glede na starost v %

Obdobje kupovanja oblačil	STAROST				
	18–25 let	26–33 let	34–41 let	42–49 let	50 let in več
čez vse leto	93,40 %	87,60 %	85,70 %	75,0 %	52,9 %
nove kolekcije	0 %	2,70 %	0 %	6,3 %	5,9 %
samo razprodaje	1,60 %	0,90 %	4,30 %	12,5 %	17,6 %
Popusti	4,90 %	8,80 %	10,00 %	6,3 %	23,5 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 3.

Tabela 16: Obdobje kupovanja oblačil glede na višino mesečnih prejemkov v %

Obdobje kupovanja oblačil	MESEČNI PREJEMKI				
	do 150.000	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000
čez vse leto	82,1 %	85,7 %	89,6 %	81,8 %	85,7 %
nove kolekcije	2,1 %	0 %	2,1 %	0,0 %	7,1 %
samo razprodaje	3,2 %	4,8 %	2,1 %	9,1 %	7,1 %
Popusti	12,6 %	9,5 %	6,3 %	9,1 %	0,0 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 3.

Tabela 17: Obdobje kupovanja oblačil glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Obdobje kupovanja oblačil	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE		
	srednja ali višja	visoka	podiplomski
čez vse leto	83,6 %	88,2 %	55,6 %
nove kolekcije	1,9 %	1,8 %	11,1 %
samo razprodaje	3,8 %	2,7 %	22,2 %
Popusti	10,7 %	7,3 %	11,1 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 3.

Tabela 18: Obdobje kupovanja oblačil glede na poklic oz. področje dela v %

Obdobje kupovanja oblačil	POKLIC OZ. PODROČJE DELA			
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje
čez vse leto	83,1 %	72,7 %	87,3 %	84,2 %
nove kolekcije	1,5 %	4,5 %	2,4 %	0,0 %
samo razprodaje	7,7 %	4,5 %	1,8 %	5,3 %
Popusti	7,7 %	18,2 %	8,4 %	10,5 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 3.

Tabela 19: Obdobje kupovanja oblačil glede na kraj stalnega bivališča v %

Obdobje kupovanja oblačil	KRAJ STALNEGA BIVALIŠČA			
	Ljubljana	večje mesto	manjše mesto	vas
čez vse leto	84,8 %	92,3 %	77,8 %	81,8 %
nove kolekcije	3,4 %	0,0 %	1,9 %	0,0 %
samo razprodaje	4,1 %	1,9 %	5,6 %	4,5 %
Popusti	7,6 %	5,8 %	14,8 %	13,6 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 3.

Tabela 20: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa glede na spol v %

Vrste prodajaln	SPOL		
	Ženski	moški	SKUPAJ
trgovski centri	55,1 %	44,8 %	51,2 %
večje trgovine	17,6 %	30,5 %	22,4 %
veleblagovnice	5,1 %	12,4 %	7,8 %
manjše trgovine	28,4 %	14,3 %	23,1 %
slovenski butiki	1,1 %	1,0 %	1,1 %
internet	0,6 %	2,9 %	1,4 %
Katalogi	5,1 %	1,9 %	3,9 %
Tujina	14,8 %	22,9 %	17,8 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 4.

Tabela 21: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa glede na višino mesečnih prejemkov v %

Vrste prodajaln	MESEČNI PREJEMKI				
	do 150.000	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000
trgovski centri	58,9 %	54,7 %	52,1 %	9,1 %	28,6 %
večje trgovine	17,9 %	17,0 %	29,2 %	36,4 %	42,9 %
veleblagovnice	4,2 %	8,5 %	10,4 %	18,2 %	7,1 %
manjše trgovine	21,1 %	26,4 %	22,9 %	27,3 %	14,3 %
slovenski butiki	0,0 %	1,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Internet	1,1 %	0,9 %	2,1 %	0,0 %	7,1 %
Katalogi	5,3 %	5,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Tujina	16,8 %	15,1 %	12,5 %	36,4 %	21,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 4.

Tabela 22: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Vrste prodajaln	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE		
	srednja ali višja	visoka	Podiplomski
trgovski centri	50,3 %	54,1 %	33,3 %
večje trgovine	22,6 %	23,4 %	11,1 %
veleblagovnice	6,3 %	10,8 %	0,0 %
manjše trgovine	23,3 %	23,4 %	11,1 %
slovenski butiki	1,3 %	0,9 %	0,0 %
Internet	1,9 %	0,0 %	11,1 %
Katalogi	5,0 %	1,8 %	11,1 %
Tujina	16,4 %	17,1 %	44,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 4.

Tabela 23: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa glede na poklic oz. področje dela v %

Vrste prodajaln	POKLIC OZ. PODROČJE DELA			
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje
trgovski centri	31,80 %	63,60 %	58,40 %	47,4 %
večje trgovine	30,30 %	13,60 %	18,70 %	36,8 %
veleblagovnice	13,60 %	4,50 %	4,20 %	15,8 %
manjše trgovine	21,20 %	22,70 %	22,30 %	36,8 %
slovenski butiki	1,50 %	0 %	0,60 %	5,3 %
Internet	1,50 %	0 %	1,20 %	0,0 %
Katalogi	4,50 %	0 %	4,80 %	0,0 %
Tujina	25,80 %	13,60 %	13,90 %	26,3 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 4.

Tabela 24: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili glede na spol v %

Dejavniki izbire prodajalne	SPOL		
	ženski	moški	SKUPAJ
lokacija	25,7 %	23,1 %	24,7 %
oprema, urejenost	13,1 %	7,7 %	11,1 %
Izložba	10,3 %	4,8 %	8,2 %
pestra izbira	61,7 %	59,6 %	60,9 %
izbrana ponudba	12,0 %	17,3 %	14,0 %
prijazno osebje	30,9 %	26,9 %	29,4 %
ugodne cene	56,0 %	46,2 %	52,3 %
Svetovanje	11,4 %	18,3 %	14,0 %
sproščeno vzdušje	21,7 %	18,3 %	20,4 %
popravilo po meri	4,6 %	7,7 %	5,7 %
malo kupcev	21,1 %	16,3 %	19,4 %
Parkiranje	13,7 %	18,3 %	15,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 5.

Tabela 25: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili glede na višino mesečnih prejemkov v %

Dejavniki izbire prodajalne	MESEČNI PREJEMKI				
	do 150.000	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000
lokacija	29,5 %	24,8 %	14,6 %	45,5 %	23,1 %
oprema,urejenost	14,7 %	11,4 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %
Izložba	9,5 %	7,6 %	6,3 %	18,2 %	7,7 %
pestra izbira	63,2 %	64,8 %	54,2 %	45,5 %	46,2 %
izbrana ponudba	7,4 %	10,5 %	22,9 %	45,5 %	38,5 %
prijazno osebje	32,6 %	22,9 %	33,3 %	27,3 %	38,5 %
ugodne cene	60,0 %	61,9 %	37,5 %	9,1 %	30,8 %
Svetovanje	9,5 %	13,3 %	14,6 %	18,2 %	46,2 %
sproščeno vzdušje	17,9 %	24,8 %	25,0 %	9,1 %	0,0 %
popravilo po meri	5,3 %	3,8 %	4,2 %	0,0 %	30,8 %
malo kupcev	21,1 %	15,2 %	20,8 %	36,4 %	15,4 %
Parkiranje	13,7 %	18,1 %	12,5 %	18,2 %	7,7 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 5.

Tabela 26: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Dejavniki izbire prodajalne	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE		
	srednja ali višja	visoka	podiplomski
lokacija	24,8 %	25,2 %	11,1 %
oprema,urejenost	10,8 %	10,8 %	11,1 %
Izložba	8,9 %	8,1 %	0,0 %
pestra izbira	57,3 %	64,0 %	88,9 %
izbrana ponudba	11,5 %	17,1 %	22,2 %
prijazno osebje	31,2 %	27,9 %	11,1 %
ugodne cene	53,5 %	52,3 %	44,4 %
Svetovanje	12,1 %	18,0 %	0,0 %
sproščeno vzdušje	22,3 %	17,1 %	33,3 %
popravilo po meri	3,2 %	8,1 %	11,1 %
malo kupcev	21,7 %	17,1 %	11,1 %
Parkiranje	16,6 %	12,6 %	33,3 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 5.

Tabela 27: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili glede na poklic oz. področje dela v %

Dejavniki izbire prodajalne	POKLIC OZ. PODROČJE DELA			
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje
lokacija	27,7 %	22,7 %	25,3 %	21,1 %
oprema, urejenost	7,7 %	9,1 %	12,0 %	5,3 %
Izložba	7,7 %	0,0 %	10,2 %	5,3 %
pestra izbira	61,5 %	54,5 %	63,3 %	57,9 %
izbrana ponudba	18,5 %	0,0 %	13,3 %	21,1 %
prijazno osebje	36,9 %	36,4 %	24,1 %	31,6 %
ugodne cene	44,6 %	50,0 %	56,0 %	42,1 %
Svetovanje	21,5 %	22,7 %	10,8 %	10,5 %
sproščeno vzdušje	13,8 %	18,2 %	22,3 %	31,6 %
popravilo po meri	12,3 %	4,5 %	3,0 %	5,3 %
malo kupcev	12,3 %	40,9 %	19,9 %	21,1 %
Parkiranje	15,4 %	22,7 %	14,5 %	15,8 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 5.

Tabela 28: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili glede na kraj stalnega bivališča v %

Dejavniki izbire prodajalne	KRAJ STALNEGA BIVALIŠČA			
	Ljubljana	večje mesto	manjše mesto	vas
lokacija	24,3 %	28,8 %	20,4 %	22,7 %
oprema, urejenost	9,7 %	13,5 %	14,8 %	9,1 %
Izložba	5,6 %	11,5 %	9,3 %	13,6 %
pestra izbira	54,2 %	65,4 %	70,4 %	77,3 %
izbrana ponudba	20,8 %	3,8 %	11,1 %	4,5 %
prijazno osebje	30,6 %	25,0 %	35,2 %	18,2 %
ugodne cene	49,3 %	50,0 %	59,3 %	68,2 %
Svetovanje	14,6 %	17,3 %	11,1 %	4,5 %
sproščeno vzdušje	20,8 %	19,2 %	16,7 %	31,8 %
popravilo po meri	6,3 %	5,8 %	3,7 %	4,5 %
malo kupcev	22,2 %	15,4 %	22,2 %	4,5 %
Parkiranje	11,1 %	15,4 %	18,5 %	31,8 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 5.

Tabela 29: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili glede na starost v %

Dejavniki izbire prodajalne	STAROST				
	18–25 let	26–33 let	34–41 let	42–49 let	50 let in več
lokacija	29,5 %	25,9 %	20,0 %	18,8 %	29,4 %
oprema, urejenost	19,7 %	10,7 %	4,3 %	0,0 %	17,6 %
Izložba	11,5 %	6,3 %	11,4 %	6,3 %	0,0 %
pestra izbira	67,2 %	71,4 %	47,1 %	50,0 %	47,1 %
izbrana ponudba	4,9 %	11,6 %	28,6 %	0,0 %	11,8 %
prijazno osebje	24,6 %	32,1 %	28,6 %	18,8 %	41,2 %
ugodne cene	55,7 %	50,0 %	42,9 %	81,3 %	70,6 %
Svetovanje	14,8 %	11,6 %	20,0 %	6,3 %	11,8 %
sproščeno vzdušje	21,3 %	24,0 %	15,7 %	18,8 %	17,6 %
popravilo po meri	4,9 %	2,7 %	11,4 %	6,3 %	5,9 %
malo kupcev	23,0 %	18,8 %	20,0 %	18,8 %	5,9 %
Parkiranje	13,1 %	15,2 %	15,7 %	31,3 %	11,8 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 5.

Tabela 30: Pomembnost dejavnikov za nakup oblačila glede na spol – povprečne ocene pomembnosti

Dejavniki nakupa oblačil	Povprečna ocena pomembnosti		
	ženski	moški	SKUPAJ
modnost oblačila	2,83	2,67	2,77
ime oblikovalca	1,75	2,19	1,91
ugodna cena	3,22	2,96	3,12
dober dizajn	3,52	3,50	3,51
barva oblačila	3,34	3,22	3,29
kakovost materiala	3,47	3,52	3,49
kakovost izdelave	3,44	3,52	3,47
udobnost oblačila	3,62	3,65	3,63
oblačilo dobro pristoji	3,75	3,61	3,70
enostavno vzdrževanje	3,06	2,73	2,93
cena/kakovost	3,17	3,09	3,14
nenavadnost	2,47	2,20	2,37

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 6.

Tabela 31: Pomembnost virov informacij o oblačilih glede na spol v %

Najpomembnejši vir informacij	SPOL		
	Ženski	Moški	SKUPAJ
modne oddaje na TV	9,7 %	6,8 %	8,6 %
oddaje na radiu	0,0 %	1,0 %	0,4 %
članki v časopisih	9,7 %	2,9 %	7,2 %
članki v modnih revijah	32,6 %	11,7 %	24,8 %
prijatelji in znanci	28,0 %	30,1 %	28,8 %
prodajalci oblačil	6,9 %	10,7 %	8,3 %
osebni stilist	3,4 %	7,8 %	5,0 %
Internet	1,1 %	2,9 %	1,8 %
reklamna obvestila na dom	8,0 %	5,8 %	7,2 %
Mimoidoči na ulici	20,0 %	11,7 %	16,9 %
me ne zanimajo	14,3 %	33,0 %	21,2 %
Drugo	0,6 %	0,0 %	0,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 7.

Tabela 32: Pomembnost virov informacij o oblačilih glede na višino mesečnih prejemkov v %

Najpomembnejši vir informacij	MESEČNI PREJEMKI				
	do 150.000	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000
modne oddaje na TV	10,6 %	8,5 %	6,5 %	9,1 %	7,1 %
oddaje na radiu	1,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
članki v časopisih	6,4 %	8,5 %	4,3 %	9,1 %	14,3 %
članki v modnih revijah	24,5 %	22,6 %	30,4 %	18,2 %	21,4 %
prijatelji in znanci	30,9 %	25,5 %	21,7 %	27,3 %	57,1 %
prodajalci oblačil	7,4 %	8,5 %	8,7 %	9,1 %	14,3 %
osebni stilist	2,1 %	5,7 %	4,3 %	9,1 %	21,4 %
Internet	2,1 %	0,9 %	2,2 %	0,0 %	0,0 %
reklamna obvestila na dom	10,6 %	7,5 %	4,3 %	0,0 %	0,0 %
Mimoidoči na ulici	16,0 %	21,7 %	15,2 %	0,0 %	7,1 %
me ne zanimajo	19,1 %	22,6 %	28,3 %	27,3 %	0,0 %
Drugo	0,0 %	0,0 %	2,2 %	0,0 %	0,0 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 7.

Tabela 33: Pomembnost virov informacij o oblačilih glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Najpomembnejši vir informacij	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE		
	srednja ali višja	visoka	Podiplomski
modne oddaje na TV	11,5 %	5,5 %	0,0 %
oddaje na radiu	0,6 %	0,0 %	0,0 %
članki v časopisih	6,4 %	8,2 %	11,1 %
članki v modnih revijah	22,9 %	29,1 %	11,1 %
prijatelji in znanci	30,6 %	25,5 %	33,3 %
prodajalci oblačil	8,3 %	5,5 %	33,3 %
osebni stilist	5,1 %	5,5 %	0,0 %
Internet	3,2 %	0,0 %	0,0 %
reklamna obvestila na dom	10,2 %	2,7 %	11,1 %
Mimoidoči na ulici	15,9 %	19,1 %	11,1 %
me ne zanimajo	19,1 %	25,5 %	11,1 %
Drugo	0,0 %	0,9 %	0,0 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 7.

Tabela 34: Pomembnost virov informacij o oblačilih glede na poklic oz. področje dela v %

Najpomembnejši vir informacij	POKLIC OZ. PODROČJE DELA			
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	Trendovsk o oblačenje
modne oddaje na TV	7,6 %	13,6 %	8,5 %	11,1 %
oddaje na radiu	0,0 %	4,5 %	0,0 %	0,0 %
članki v časopisih	6,1 %	13,6 %	6,1 %	11,1 %
članki v modnih revijah	22,7 %	27,3 %	25,0 %	38,9 %
prijatelji in znanci	30,3 %	27,3 %	24,4 %	55,6 %
prodajalci oblačil	10,6 %	4,5 %	7,9 %	5,6 %
osebni stilist	6,1 %	0,0 %	4,9 %	5,6 %
Internet	0,0 %	4,5 %	2,4 %	0,0 %
reklamna obvestila na dom	4,5 %	4,5 %	7,9 %	5,6 %
Mimoidoči na ulici	15,2 %	18,2 %	17,7 %	16,7 %
me ne zanimajo	19,7 %	31,8 %	21,3 %	11,1 %
Drugo	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,6 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 7.

Tabela 35: Pomembnost blagovnih znamk glede na spol v %

Pomembnost blagovnih znamk	SPOL		
	ženski	moški	SKUPAJ
zelo pomembne	1,7 %	10,5 %	5,0 %
Pomembne, ne odločilne	40,6 %	50,5 %	44,3 %
vseeno	32,6 %	23,8 %	29,3 %
niso pomembne	25,1 %	15,2 %	21,4 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 8.

Tabela 36: Pomembnost blagovnih znamk oblačil glede na starost v %

Pomembnost blagovnih znamk	STAROST				
	18–25 let	26–33 let	34–41 let	42–49 let	50 let in več
zelo pomembne	1,6 %	4,4 %	7,1 %	6,3 %	0,0 %
Pomembne, ne odločilne	31,1 %	47,8 %	52,9 %	37,5 %	47,1 %
vseeno	45,9 %	26,5 %	25,7 %	18,8 %	11,8 %
niso pomembne	21,3 %	21,2 %	14,3 %	37,5 %	41,2 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 8.

Tabela 37: Pomembnost blagovnih znamk oblačil glede na višino mesečnih prejemkov v %

Pomembnost blagovnih znamk	MESEČNI PREJEMKI				
	do 150.000	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000
zelo pomembne	4,3 %	0,9 %	4,2 %	9,1 %	28,6 %
Pomembne, ne odločilne	36,2 %	43,4 %	52,1 %	63,6 %	64,3 %
vseeno	36,2 %	27,4 %	33,3 %	9,1 %	0,0 %
niso pomembne	23,4 %	28,3 %	10,4 %	18,2 %	7,1 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 8.

Tabela 38: Pomembnost blagovnih znamk oblačil glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Pomembnost blagovnih znamk	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE		
	srednja ali višja	visoka	podiplomski
zelo pomembne	5,7 %	2,7 %	22,2 %
Pomembne, ne odločilne	42,4 %	46,8 %	33,3 %
vseeno	31,6 %	27,0 %	22,2 %
niso pomembne	20,3 %	23,4 %	22,2 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 8.

Tabela 39: Pomembnost blagovnih znamk oblačil glede na poklic oz. področje dela v %

Pomembnost blagovnih znamk	POKLIC OZ. PODROČJE DELA			
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje
zelo pomembne	7,6 %	4,5 %	3,6 %	10,5 %
Pomembne, ne odločilne	59,1 %	31,8 %	38,8 %	47,4 %
vseeno	15,2 %	31,8 %	34,5 %	31,6 %
niso pomembne	18,2 %	31,8 %	23,0 %	10,5 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 8.

Tabela 40: Pomembnost blagovnih znamk oblačil glede na kraj stalnega bivališča v %

Pomembnost blagovnih znamk	KRAJ STALNEGA BIVALIŠČA			
	Ljubljana	večje mesto	manjše mesto	vas
zelo pomembne	7,5 %	2,0 %	0,0 %	4,5 %
Pomembne, ne odločilne	47,3 %	45,1 %	38,9 %	40,9 %
vseeno	26,7 %	35,3 %	29,6 %	40,9 %
niso pomembne	18,5 %	17,6 %	31,5 %	13,6 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 8.

Tabela 41: Skupaj najpogosteje kupljene slovenske blagovne znamke modnih oblačil glede na spol v %

Zap. št.	Slovenske znamke oblačil	SPOL		
		ženski	moški	SKUPAJ
1	Lisca	18,8 %	1,0 %	12,1 %
2	Mura	22,7 %	43,8 %	30,6 %
3	Polzela	4,0 %	1,9 %	3,2 %
4	Rašica	11,9 %	4,8 %	9,3 %
5	Labod	15,9 %	17,1 %	16,4 %
6	Elkroj	6,3 %	3,8 %	5,3 %
7	Pump	1,7 %	1,0 %	1,4 %
8	Beti	9,1 %	1,9 %	6,4 %
9	Jutranjka	1,7 %	0,0 %	1,1 %
10	Stil	1,7 %	0,0 %	1,1 %
11	Svilanit	0,0 %	1,9 %	0,7 %
12	Nes	6,3 %	13,3 %	8,9 %
13	Pletenine Špenko	0,6 %	0,0 %	0,4 %
14	Nancy	1,1 %	0,0 %	0,7 %
15	Kroj	2,8 %	1,0 %	2,1 %
16	Barbara Plavec	0,6 %	0,0 %	0,4 %
17	Elan	3,4 %	6,7 %	4,6 %
18	Lopatec Rudolf	1,1 %	0,0 %	0,7 %
19	Butanoga	0,6 %	0,0 %	0,4 %
20	Marta Vodeb	0,6 %	0,0 %	0,4 %
21	Mini&Maxi	0,6 %	0,0 %	0,4 %
22	Krim	0,6 %	0,0 %	0,4 %
23	Komet	3,4 %	0,0 %	2,1 %
24	Akultura	1,1 %	0,0 %	0,7 %
25	Peko	2,3 %	1,0 %	1,8 %
26	Alpina	1,7 %	1,9 %	1,8 %
27	Planika	0,6 %	1,0 %	0,7 %
28	Almira	1,7 %	0,0 %	1,1 %
29	Taurus	0,6 %	0,0 %	0,4 %
30	Studio Draž	1,1 %	0,0 %	0,7 %
31	Urko	1,1 %	3,8 %	2,1 %
32	Galeb	1,1 %	1,9 %	1,4 %
33	Gorenjska oblačila	1,1 %	1,0 %	1,1 %
34	Moda M	0,0 %	1,0 %	0,4 %
35	Walter Wolf	0,0 %	1,0 %	0,4 %
36	Pletenina	0,0 %	2,9 %	1,1 %
37	IUV	0,0 %	1,0 %	0,4 %
38	Tekstil	0,0 %	1,0 %	0,4 %
39	Boa	0,0 %	1,0 %	0,4 %
40	Ros Pletenine	0,6 %	0,0 %	0,4 %
41	Komet	0,6 %	0,0 %	0,4 %
42	po meri	0,6 %	0,0 %	0,4 %
43	ne kupujem slovenskih znamk	3,4 %	2,9 %	3,2 %
44	brez odgovora	37,5 %	33,3 %	35,9 %
45	ni pomembno	5,7 %	5,7 %	5,7 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 9.

Tabela 42: Kupovanje blagovne znamke Mura in Labod glede na starost v %

Blagovna znamka oblačil	STAROST					SKUPAJ
	18–25 let	26–33 let	34–41 let	42–49 let	50 let in več	
Mura	9,8 %	29,2 %	45,1 %	37,5 %	47,1 %	30,6 %
Labod	4,9 %	18,6 %	22,5 %	6,3 %	29,4 %	16,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 9.

Tabela 43: Kupovanje blagovne znamke Mura in Labod glede na višino mesečnih prejemkov v %

Blagovna znamka oblačil	MESEČNI PREJEMKI					SKUPAJ
	do 150.00	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000	
Mura	20,0 %	27,4 %	43,8 %	54,5 %	64,3 %	30,7 %
Labod	11,6 %	18,9 %	20,8 %	18,2 %	7,1 %	16,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 9.

Tabela 44: Kupovanje blagovne znamke Mura in Labod glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Blagovna znamka oblačil	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE			SKUPAJ
	srednja ali višja	visoka	podiplomski	
Mura	23,3 %	40,5 %	33,3 %	30,5 %
Labod	15,7 %	18,0 %	0,0 %	16,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 9.

Tabela 45: Kupovanje blagovne znamke Mura in Labod glede na poklic oz. področje dela v %

Blagovna znamka oblačil	POKLIC OZ. PODROČJE DELA				SKUPAJ
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje	
Mura	57,6 %	18,2 %	21,1 %	26,3 %	30,6 %
Labod	25,8 %	18,2 %	11,4 %	21,1 %	16,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 9.

Tabela 46: Skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil v Sloveniji glede na spol v %

Zap. št.	Blagovne znamke	SPOL		SKUPAJ
		ženski	moški	
1	Lotto	0,6 %	0,0 %	0,4 %
2	Champion	5,1 %	2,9 %	4,3 %
3	Wit Boy	5,1 %	0,0 %	3,2 %
4	Benetton	13,1 %	4,8 %	10,0 %
5	S'Oliver	11,9 %	10,5 %	11,4 %
6	Nike	11,4 %	14,3 %	12,5 %
7	Adidas	6,3 %	8,6 %	7,1 %
8	Fruit of de Loom	1,7 %	1,0 %	1,4 %
9	Diesel	2,3 %	2,9 %	2,5 %
10	Street One	4,0 %	0,0 %	2,5 %
11	Tom Taylor	9,7 %	11,4 %	10,3 %
12	Morgan	1,7 %	0,0 %	1,1 %
13	Tally Weill	4,0 %	0,0 %	2,5 %
14	H&M	15,3 %	4,8 %	11,4 %
15	Naf Naf	4,5 %	0,0 %	2,8 %
16	Levis	7,4 %	20,0 %	12,1 %
17	Puma	1,1 %	1,0 %	1,1 %
18	Rifle	0,6 %	0,0 %	0,4 %
19	Miss Sixty	5,1 %	0,0 %	3,2 %
20	Sportina	4,0 %	0,0 %	2,5 %
21	Hugo Boss	0,0 %	17,1 %	6,4 %
22	Puma	0,6 %	1,0 %	0,7 %
23	Mango	11,9 %	0,0 %	7,5 %
24	Armani	2,8 %	6,7 %	4,3 %
25	Prada	6,0 %	1,0 %	0,7 %
26	Dolce Gabana	1,1 %	0,0 %	0,7 %
27	Morgan	4,5 %	0,0 %	2,8 %
28	Palmers	1,1 %	0,0 %	0,7 %
29	Max Mara	3,4 %	0,0 %	2,1 %
30	Esprit	5,7 %	3,8 %	5,0 %
31	CK	0,6 %	0,0 %	0,4 %
32	Casucci	0,6 %	3,8 %	1,8 %
33	Energy	0,6 %	1,0 %	0,7 %
34	Fish Bone	5,1 %	1,0 %	3,6 %
35	D&G	2,3 %	1,0 %	1,8 %
36	Kenzo	0,6 %	2,9 %	1,4 %
37	Stefanel	1,1 %	1,0 %	1,1 %
38	Zara	14,2 %	2,9 %	10,0 %
39	Murphy &Nye	2,8 %	2,9 %	2,8 %
40	Triumph	0,6 %	0,0 %	0,4 %
41	Cotton Club	0,6 %	0,0 %	0,4 %
42	Versace	1,1 %	1,9 %	1,4 %
43	Marks&Spencer	0,6 %	0,0 %	0,4 %
44	Skiny	3,4 %	0,0 %	2,1 %
45	O'Neil	0,6 %	0,0 %	0,4 %
46	Play Life	0,6 %	0,0 %	0,4 %

Tabela 46: Skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil v Sloveniji glede na spol v % - nadaljevanje

Zap. št.	Blagovne znamke	SPOL		SKUPAJ
		ženski	moški	
47	Mexx	0,6 %	2,9 %	1,4 %
48	Orsay	1,7 %	1,0 %	1,4 %
49	Max &Co	4,5 %	0,0 %	2,8 %
50	Marella	1,1 %	0,0 %	0,7 %
51	Top Shop	3,4 %	0,0 %	2,1 %
52	Sash	0,6 %	0,0 %	0,4 %
53	Dorothy Perkins	1,1 %	0,0 %	0,7 %
54	Avantgarde	0,6 %	0,0 %	0,4 %
55	La Coste	1,1 %	1,0 %	1,1 %
56	Reebok	1,7 %	1,9 %	1,8 %
57	Betty Barkley	1,7 %	0,0 %	1,1 %
58	New Yorker	1,1 %	0,0 %	0,7 %
59	Mass	0,6 %	0,0 %	0,4 %
60	Helly Hansen	0,6 %	1,0 %	0,7 %
61	Sisley	2,3 %	1,9 %	2,1 %
62	Verra Mode	1,1 %	0,0 %	0,7 %
63	Comma	0,6 %	0,0 %	0,4 %
64	Clark	1,1 %	0,0 %	0,7 %
65	Hervis	0,6 %	0,0 %	0,4 %
66	Dior	0,6 %	1,0 %	0,7 %
67	Bata	1,7 %	0,0 %	1,1 %
68	Miss Twid	0,6 %	0,0 %	0,4 %
69	Character	0,6 %	0,0 %	0,4 %
70	Converse	0,6 %	0,0 %	0,4 %
71	Quick Silver	0,6 %	1,9 %	1,1 %
72	Lara	0,6 %	0,0 %	0,4 %
73	Triumph	0,6 %	0,0 %	0,4 %
74	Two Way	0,6 %	0,0 %	0,4 %
75	Sinequage	0,6 %	0,0 %	0,4 %
76	C&A	1,1 %	0,0 %	0,7 %
77	Think Pink	0,6 %	1,0 %	0,7 %
78	Helen	0,6 %	0,0 %	0,4 %
79	Gelco	0,6 %	0,0 %	0,4 %
80	Zero	0,6 %	0,0 %	0,4 %
81	Gerry Weber	0,6 %	0,0 %	0,4 %
82	Paola Santi	0,6 %	0,0 %	0,4 %
83	More-More	0,6 %	0,0 %	0,4 %
84	Comma	0,6 %	0,0 %	0,4 %
85	Frank Eden	0,6 %	1,0 %	0,7 %
86	Big Star	0,0 %	2,9 %	1,1 %
87	Intimissimi	1,1 %	0,0 %	0,7 %
88	Marina Yachting	0,6 %	0,0 %	0,4 %
89	Bleand	0,0 %	1,9 %	0,7 %
90	H2O	0,0 %	1,0 %	0,4 %
91	Burton	0,0 %	1,9 %	0,7 %
92	Sash	0,0 %	1,0 %	0,4 %
93	Springfields	0,0 %	1,0 %	0,4 %
94	Cavalli	0,0 %	1,0 %	0,4 %

Tabela 46: Skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil v Sloveniji glede na spol v % - nadaljevanje

Zap. št.	Blagovne znamke	SPOL		SKUPAJ
		ženski	moški	
95	Iceberg	0,0 %	1,0 %	0,4 %
96	Cesare Paciotti	0,0 %	1,0 %	0,4 %
97	La Fuma	0,0 %	1,0 %	0,4 %
98	Calvin Klein	0,0 %	1,0 %	0,4 %
99	Nara Camice	0,0 %	1,0 %	0,4 %
100	Yacht Marine	0,0 %	1,0 %	0,4 %
101	Pal Zileri	0,0 %	1,0 %	0,4 %
102	Fred Perry	0,0 %	1,0 %	0,4 %
103	Camel	0,0 %	1,0 %	0,4 %
104	G-Star	0,0 %	1,9 %	0,7 %
105	Timberland	0,0 %	1,0 %	0,4 %
106	Smog	0,0 %	1,0 %	0,4 %
107	Maver	0,0 %	1,0 %	0,4 %
108	Fox	0,0 %	1,0 %	0,4 %
109	Bear	0,0 %	1,0 %	0,4 %
110	Springfield	0,0 %	1,0 %	0,4 %
111	Celio	0,0 %	1,0 %	0,4 %
112	Zegna	0,0 %	1,9 %	0,7 %
113	Corleani	0,0 %	1,0 %	0,4 %
114	Fendi	0,0 %	1,0 %	0,4 %
115	Sport Max	0,6 %	0,0 %	0,4 %
116	Nicova	0,6 %	0,0 %	0,4 %
117	Oxbov	0,6 %	0,0 %	0,4 %
118	Cerutti	0,6 %	0,0 %	0,4 %
119	Bilby	0,0 %	1,0 %	0,4 %
120	Ne kupujem tujih znamk	0,6 %	0,0 %	0,4 %
121	Brez odgovora	25,0 %	32,4 %	27,8 %
122	Znamka ni pomembna	5,7 %	4,8 %	5,3 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 10.

Tabela 47: Izbrane skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil glede na starost v %

Blagovna znamka oblačil	STAROST					SKUPAJ
	18–25 let	26–33 let	34–41 let	42–49 let	50 let in več	
Nike	18,0 %	17,0 %	4,2 %	0,0 %	5,9 %	12,5 %
Levis	4,9 %	16,8 %	14,1 %	12,5 %	0,0 %	12,1 %
S'Oliver	3,3 %	21,2 %	7,0 %	0,0 %	5,9 %	11,4 %
H&M	18,0 %	16,8 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %	11,5 %
Top Shop	8,2 %	0,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,1 %
Mango	14,8 %	8,8 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %	7,5 %
Zara	19,7 %	12,4 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %
Hugo Boss	1,6 %	5,3 %	14,1 %	0,0 %	0,0 %	6,4 %
Armani	3,3 %	7,1 %	1,4 %	6,3 %	0,0 %	4,3 %
Max Mara	0,0 %	0,9 %	4,2 %	6,3 %	5,9 %	2,1 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 10.

Tabela 48: Izbrane skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil glede na višino mesečnih prejemkov v %

Blagovna znamka oblačil	MESEČNI PREJEMKI					SKUPAJ
	do 150.00	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000	
Nike	15,8 %	11,3 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	12,5 %
Levis	14,7 %	12,3 %	8,3 %	0,0 %	14,3 %	12,1 %
S'Oliver	8,4 %	14,2 %	18,8 %	0,0 %	0,0 %	11,4 %
H&M	17,9 %	8,5 %	8,3 %	0,0 %	7,1 %	11,5 %
Top Shop	5,3 %	0,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,9 %
Mango	10,5 %	6,6 %	4,2 %	18,2 %	0,0 %	7,5 %
Zara	15,8 %	6,6 %	8,3 %	18,2 %	0,0 %	10,0 %
Hugo Boss	2,1 %	3,8 %	2,1 %	9,1 %	57,1 %	6,4 %
Armani	4,2 %	1,9 %	8,3 %	0,0 %	14,3 %	4,3 %
Max Mara	1,1 %	1,9 %	4,2 %	0,0 %	7,1 %	2,1 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 10.

Tabela 49: Izbrane skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Blagovna znamka oblačil	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE			SKUPAJ
	srednja ali višja	visoka	podiplomski	
Nike	12,6 %	12,6 %	0,0 %	12,5 %
Levis	11,9 %	13,5 %	0,0 %	12,1 %
S'Oliver	7,5 %	17,1 %	0,0 %	11,4 %
H&M	8,8 %	16,2 %	0,0 %	11,5 %
Top Shop	3,8 %	0,0 %	0,0 %	0,9 %
Mango	4,4 %	12,6 %	0,0 %	7,5 %
Zara	8,2 %	12,6 %	11,1 %	10,0 %
Hugo Boss	3,8 %	9,0 %	22,2 %	6,4 %
Armani	4,4 %	3,6 %	11,1 %	4,3 %
Max Mara	1,9 %	2,7 %	0,0 %	2,1 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 10.

Tabela 50: Izbrane skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil glede na poklic oz. področje dela v %

Blagovna znamka oblačil	POKLIC OZ. PODROČJE DELA				SKUPAJ
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje	
Nike	9,1 %	18,2 %	13,9 %	10,5 %	12,5 %
Levis	12,1 %	9,1 %	13,9 %	5,3 %	12,1 %
S'Oliver	13,6 %	9,1 %	11,4 %	10,5 %	11,4 %
H&M	7,6 %	18,2 %	12,0 %	15,8 %	11,5 %
Top Shop	0,0 %	4,5 %	3,0 %	0,0 %	0,9 %
Mango	4,5 %	4,5 %	8,4 %	15,8 %	7,5 %
Zara	3,0 %	9,1 %	12,7 %	15,8 %	10,0 %
Hugo Boss	13,6 %	0,0 %	4,2 %	5,3 %	6,4 %
Armani	6,1 %	9,1 %	2,4 %	10,5 %	4,3 %
Max Mara	4,5 %	0,0 %	1,8 %	0,0 %	2,1 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 10.

Tabela 51: Skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke oblačil visokega cenovnega razreda po spolu v %

Blagovna znamka	Delež anketirancev
Dolce&Gabbana	1,8 %
Kenzo	1,4 %
Versace	1,4 %
Prada	0,7 %
Dior	0,7 %
Calvin Klein	0,4 %
Cavalli	0,4 %
Fendi	0,4 %
Cerutti	0,4 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 10.

Tabela 52: Zvestoba blagovnim znamkam glede na spol v %

Zvestoba do blagovne znamke	SPOL		SKUPAJ
	ženski	moški	
zelo zvest-a	9,9	11,8	10,6
zvest-a do nadomestila	12,8	33,3	20,4
stalna menjava	30,8	23,5	28,1
nezvest-a, znamke niso pomembne	46,5	31,4	40,9
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 11.

Tabela 53: Zvestoba blagovnim znamkam glede na starost v %

Zvestoba do blagovne znamke	STAROST				
	18–25 let	26–33 let	34–41 let	42–49 let	50 let in več
zelo zvest-a	8,6 %	9,0 %	14,1 %	12,5 %	11,8 %
zvest-a do nadomestila	19,0 %	19,8 %	26,8 %	18,8 %	0,0 %
stalna menjava	25,9 %	36,0 %	19,7 %	12,5 %	35,3 %
nezvest-a, znamke niso pomembne	46,6 %	35,1 %	39,4 %	56,3 %	52,9 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 11.

Tabela 54: Zvestoba blagovnim znamkam glede na mesečne prejemke v %

Zvestoba do blagovne znamke	MESEČNI PREJEMKI				
	do 150.00	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000
zelo zvest-a	7,7 %	7,6 %	13,0 %	18,2 %	35,7 %
zvest-a do nadomestila	18,7 %	16,2 %	19,6 %	45,5 %	35,7 %
stalna menjava	27,5 %	31,4 %	28,3 %	18,2 %	14,3 %
nezvest-a, znamke niso pomembne	46,2 %	44,8 %	39,1 %	18,2 %	14,3 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 11.

Tabela 55: Zvestoba blagovnim znamkam glede na doseženo stopnjo izobrazbe v %

Zvestoba do blagovne znamke	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE		
	srednja ali višja	visoka	podiplomski
zelo zvest-a	9,2 %	11,8 %	22,2 %
zvest-a do nadomestila	21,6 %	20,9 %	0,0 %
stalna menjava	25,5 %	30,9 %	22,2 %
nezvest-a, znamke niso pomembne	43,8 %	36,4 %	55,6 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 11.

Tabela 56: Zvestoba blagovnim znamkam glede na poklic oz. področje dela v %

Zvestoba do blagovne znamke	POKLIC OZ. PODROČJE DELA			
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje
zelo zvest-a	16,9 %	18,2 %	6,8 %	11,1 %
zvest-a do nadomestila	27,7 %	9,1 %	19,3 %	22,2 %
stalna menjava	29,2 %	31,8 %	24,8 %	38,9 %
nezvest-a, znamke niso pomembne	26,2 %	40,9 %	49,1 %	27,8 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 11.

Tabela 57: Poznavanje blagovne znamke in oblačil Oktober glede na spol v %

Poznavanje blagovne znamke Oktober	SPOL		SKUPAJ
	ženski	moški	
ne poznam	63,6 %	75,2 %	68,0 %
poznam znamko, ne poznam oblačil	17,6 %	14,3 %	16,4 %
poznam oblačila, nisem še kupil-a	16,5 %	10,5 %	14,2 %
brez odgovora	2,3 %	0,0 %	1,4 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 12.

Tabela 58: Poznavanje blagovne znamke in oblačil Oktober glede na starost v %

Poznavanje blagovne znamke Oktober	STAROST				
	18–25 let	26–33 let	34–41 let	42–49 let	50 let in več
ne poznam	67,2 %	63,7 %	67,6 %	87,5 %	82,4 %
poznam znamko, ne poznam oblačil	19,7 %	18,6 %	14,1 %	6,3 %	5,9 %
poznam oblačila, nisem še kupil-a	11,5 %	16,8 %	16,9 %	6,3 %	5,9 %
brez odgovora	1,6 %	0,9 %	1,4 %	0,0 %	5,9 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 12.

Tabela 59: Poznavanje blagovne znamke in oblačil Oktober glede na višino mesečnih prejemkov v %

Poznavanje blagovne znamke Oktober	MESEČNI PREJEMKI				
	do 150.000	150.000–240.000	240.000–330.000	330.000–420.000	nad 420.000
ne poznam	73,7 %	68,9 %	60,4 %	54,5 %	64,3 %
poznam znamko, ne poznam oblačil	17,9 %	17,9 %	10,4 %	18,2 %	21,4 %
poznam oblačila, nisem še kupil-a	8,4 %	12,3 %	27,1 %	18,2 %	14,3 %
brez odgovora	0,0 %	0,9 %	2,1 %	9,1 %	0,0 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 12.

Tabela 60: Poznavanje blagovne znamke in oblačil Oktober glede na stopnjo dosežene izobrazbe v %

Poznavanje blagovne znamke Oktober	DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE		
	srednja ali višja	visoka	podiplomski
ne poznam	71,7 %	63,1 %	66,7 %
poznam znamko, ne poznam oblačil	17,0 %	16,2 %	11,1 %
poznam oblačila, nisem še kupil-a	10,7 %	18,9 %	22,2 %
brez odgovora	0,6 %	1,8 %	0,0 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 12.

Tabela 61: Poznavanje blagovne znamke in oblačil Oktober glede na poklic oz. področje dela v %

Poznavanje blagovne znamke Oktober	POKLIC OZ. PODROČJE DELA			
	klasično oblačenje	uniforma, delovna obleka	sproščeno oblačenje	trendovsko oblačenje
ne poznam	66,7 %	86,4 %	68,7 %	47,4 %
poznam znamko, ne poznam oblačil	16,7 %	9,1 %	19,3 %	5,3 %
poznam oblačila, nisem še kupil-a	15,2 %	4,5 %	11,4 %	42,1 %
brez odgovora	1,5 %	0,0 %	0,6 %	5,3 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 12.

Tabela 62: Poznavanje blagovne znamke in oblačil Oktober glede na kraj stalnega bivališča v %

Poznavanje blagovne znamke Oktober	KRAJ STALNEGA BIVALIŠČA			
	Ljubljana	večje mesto	manjše mesto	vas
ne poznam	61,6 %	71,2 %	75,9 %	81,8 %
poznam znamko, ne poznam oblačil	18,5 %	13,5 %	14,8 %	18,2 %
poznam oblačila, nisem še kupil-a	18,5 %	13,5 %	9,3 %	0,0 %
brez odgovora	1,4 %	1,9 %	0,0 %	0,0 %
SKUPAJ	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 12.

Tabela 63: Razlogi za nenakup oblačil Oktober v %

Razlogi za ne-nakup oblačil Oktober	SPOL		SKUPAJ
	ženski	moški	
le ženska oblačila	0,0 %	54,5 %	14,0 %
visoka cena	68,8 %	27,3 %	58,1 %
stil mi ne ustreza	18,8 %	27,3 %	20,9 %
ni veliko modelov	9,4 %	9,1 %	9,3 %
ne pristajajo mi	15,6 %	9,1 %	14,0 %
niso mi všeč barve in vzorci	3,1 %	0,0 %	2,3 %
primerna so le za posebne priložnosti	28,1 %	18,2 %	25,6 %
niso funkcionalna	15,6 %	0,0 %	11,6 %
nimajo lastnega butika	21,9 %	18,2 %	20,9 %
izdelujejo jih le po naročilu	18,8 %	0,0 %	14,0 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 12.

**PRILOGA 3: TABELE Z REZULTATI ANKETIRANJA POTROŠNIKOV OBLAČIL
OKTOBER**

Tabela 64: Struktura anketirancev po starosti

Starost	Št.	%
18–25 let	16	44,4 %
26–33 let	5	13,9 %
34–41 let	12	33,4 %
42–49 let	2	5,5 %
50 let in več	1	2,8 %
SKUPAJ	36	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 19.

Tabela 65: Struktura anketirancev glede na višino mesečnih
prejemkov

Mesečni prejemki	Št.	%
do 150.000	0	0,0 %
nad 150.000 do 240.000	13	36,1 %
nad 240.000 do 330.000	18	50,0 %
nad 330.000 do 420.000	4	11,2 %
nad 420.000	1	2,7 %
SKUPAJ	36	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 20.

Tabela 66: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Zadnja končana šola	Št.	%
srednja ali višja šola	16	44,4 %
visoka šola	15	41,7 %
podiplomski študij	5	13,9 %
SKUPAJ	36	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 21.

Tabela 67: Poklicna struktura anketirancev

Področje dela	Št.	%
klasično oblačenje	4	11,1 %
uniforma/delovna obleka	0	0,0 %
sproščeno oblačenje	17	47,2 %
trendovsko modno oblačenje	15	41,7 %
SKUPAJ	36	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 22.

Tabela 68: Struktura anketirancev glede na kraj stalnega bivališča

Kraj bivališča	%
Ljubljana	77,8 %
druga mesta	22,2 %
Vas	0,0 %
SKUPAJ	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 23.

Tabela 69: Naklonjenost do nakupovanja oblačil v %

Naklonjenost do nakupa oblačil	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
da, zelo	72,2 %	48,0 %
odvisno od okoliščin	27,8 %	41,7 %
Odveč	0,0 %	9,7 %
SKUPAJ,	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 1.

Tabela 70: Najpogosteje kupljene vrste oblačil

Najpogosteje kupljeno oblačilo	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
moška obleka	0,0 %	0,0 %
ženski kostim	5,5 %	10,8 %
Jeans	8,3 %	46,0 %
Plašč	2,7 %	0,6 %
Jakna	61,1 %	9,7 %
Hlače	63,8 %	60,8 %
Obleka	47,2 %	6,3 %
Top	16,6 %	36,4 %
Majice	36,1 %	63,6 %
Krilo	8,3 %	16,5 %
Srajca	11,1 %	11,9 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 2.

Tabela 71: Obdobje kupovanja oblačil v %

Obdobje kupovanja oblačil	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
čez vse leto	33,40 %	86,9 %
nove kolekcije	13,90 %	1,7 %
samo razprodaje	2,70 %	2,9 %
Popusti	50,00 %	8,6 %
SKUPAJ	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 3.

Tabela 72: Vrste prodajaln in drugi načini nakupa v %

Vrste prodajaln	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
trgovski centri	5,5 %	55,1 %
večje trgovine	27,7 %	17,6 %
veleblagovnice	2,7 %	5,1 %
manjše trgovine	55,5 %	28,4 %
slovenski butiki	13,8 %	1,1 %
Internet	0,0 %	0,6 %
Katalogi	0,0 %	5,1 %
Tujina	83,3 %	14,8 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 4.

Tabela 73: Dejavniki izbire prodajalne z oblačili v %

Dejavniki izbire prodajalne	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
lokacija	5,5 %	25,7 %
oprema, urejenost	55,5 %	13,1 %
Izložba	11,1 %	10,3 %
pestra izbira	8,3 %	61,7 %
izbrana ponudba	63,8 %	12,0 %
prijazno osebje	33,3 %	30,9 %
ugodne cene	13,8 %	56,0 %
Svetovanje	27,7 %	11,4 %
sproščeno vzdušje	25,0 %	21,7 %
popravilo po meri	13,2 %	4,6 %
malo kupcev	11,1 %	21,1 %
Parkiranje	0,0 %	13,7 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 5.

Tabela 74: Pomembnost dejavnikov za nakup oblačila – povprečne ocene pomembnosti

Dejavniki nakupa oblačil	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
modnost oblačila	3,71	2,83 %
ime oblikovalca	2,90	1,75 %
ugodna cena	3,10	3,22 %
dober dizajn	3,62	3,52 %
barva oblačila	3,31	3,34 %
kakovost materiala	3,48	3,47 %
kakovost izdelave	3,41	3,44 %
udobnost oblačila	3,29	3,62 %
oblačilo dobro pristoji	3,46	3,75 %
enostavno vzdrževanje	1,94	3,06 %
cena/kakovost	3,17	3,17 %
nenavadnost	3,59	2,47 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 6.

Tabela 75: Pomembnost virov informacij o oblačilih v %

Vir informacij	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
modne oddaje na televiziji	55,50 %	9,70 %
oddaje na radiu	0,00 %	0,00 %
članki v časopisih	9,70 %	9,70 %
članki modne revije	80,10 %	32,60 %
prijatelji in znanci	19,40 %	28,00 %
prodajalci oblačil	2,70 %	6,90 %
osebni stilist	13,80 %	3,40 %
Internet	27,70 %	1,10 %
reklame na dom	0,00 %	8,00 %
Mimoidoči	13,80 %	20,00 %
me ne zanima	0,00 %	14,30 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 7.

Tabela 76: Pomembnost blagovnih znamk v %

Pomembnost blagovnih znamk	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
zelo pomembne	11,2 %	1,7 %
Pomembne, ne odločilne	75,0 %	40,6 %
Vseeno	8,3 %	32,6 %
niso pomembne	5,5 %	25,1 %
SKUPAJ	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 8.

Tabela 77: Druga najpogosteje kupljena slovenska blagovna znamka modnih oblačil v %

Blagovna znamka	Delež
Garevski	40,0 %
Urška Draž	40,0 %
Vodeb	20,0 %
SKUPAJ	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 9.

Tabela 78: Skupaj najpogosteje kupljene tuje blagovne znamke v Sloveniji v %

Blagovna znamka oblačil	Delež
Zara	39,2 %
Top Shop	30,8 %
H&M	16,8 %
Comme des Garcones	14,0 %
Diesel	5,6 %
Armani	2,8 %
Mango	2,8 %
Max&Co	2,8 %
Miss Sixty	2,8 %
Sisley	2,8 %
D&G	2,8 %
brez odgovora	11,1 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 10.

Tabela 79: Zvestoba blagovnim znamkam v %

Zvestoba do blag. znamke	Potrošnice oblačil Oktober	Potrošnice oblačil
zelo zvest-a	66,70 %	9,9 %
zvest-a do nadomestila	16,70 %	12,8 %
stalna menjava	13,80 %	30,8 %
znamke niso pomembne	2,80 %	46,5 %
SKUPAJ	100 %	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 11.

Tabela 80: Pomembnost dejavnikov pri nakupu oblačil Oktober – povprečne ocene pomembnosti

Dejavniki za nakup oblačil Oktober	Povprečna ocena pomembnosti
odlična kakovost materialov	3,02
kvalitetna izdelava	3,00
cena	2,14
poseben dizajn	3,86
slovenska kreacija	2,25

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 14.

Tabela 81: Priporočilo oblačil blagovne znamke Oktober drugim v %

Priporočilo oblačil Oktober	Delež
da	98,0 %
ne	0,0 %
brez odgovora	2,0 %
SKUPAJ	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 15.

Tabela 82: Poznavanje oblikovalca oblačil znamke Oktober v %

Poznavanje oblikovalca	Delež
ne	0,0 %
da	100 %
SKUPAJ	100 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 15.

Tabela 83: Asociacije na oblačila Oktober v %

Asociacija na oblačila Oktober	Delež
urbanost	8,3 %
dekadenca	5,5 %
romantika	8,3 %
nostalgija	2,7 %
pravljica	2,7 %
drugačnost	5,5 %
posebnost	8,3 %
neodvisna ženska	2,7 %
upornica	2,7 %
svoboda	2,7 %
ekstravaganca	2,7 %
igrivost	2,7 %
prefinjenost	2,7 %
travnik	2,7 %
mavrica	2,7 %
militarizem	2,7 %
sproščenost	2,7 %
dostojanstvo	2,7 %
glamur	2,7 %
Rusija	2,7 %
senzibilnost	2,7 %
sodobnost	2,7 %
luksuz	2,7 %
revolucija	2,7 %
izvirnost	2,7 %
ženskost	2,7 %

Vir: Anketa o nakupu modnih oblačilnih znamk, 2005, vprašanje 16.