

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**POMEN BLAGOVNE ZNAMKE PRI MOŠKIH OBLAČILIH Z ZORNEGA KOTA  
PODJETJA MURA D.D.**

**Ljubljana, oktober 2003**

**NINA CIGUT**

## **IZJAVA**

Študentka Nina Cigut izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.10.2003

Podpis:

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE NA PODROČJU OBLAČIL</b> .....	<b>2</b>
1.1 Blagovna znamka.....	2
1.1.1 Zvestoba blagovni znamki .....	3
1.1.2 Zavedanje blagovne znamke .....	3
1.2 Pomen blagovne znamke pri modnih izdelkih .....	4
<b>2. SODOBNI TRENDI V ZUNANJEM OKOLJU PROIZVAJALCEV OBLAČIL ....</b>	<b>5</b>
2.1 Značilnosti trga z oblačili v EU .....	5
2.2 Prodor trgovskih blagovnih znamk na področju modnih oblačil.....	6
2.3 Kriza na trgu oblačil.....	6
2.4 Moški v vlogi porabnika oblačil.....	9
<b>3. MURA D.D. KOT PONUDNIK MOŠKIH OBLAČIL</b> .....	<b>11</b>
3.1 Prodaja moških oblačil v preteklosti .....	11
3.2 Globina izdelčne skupine moška oblačila .....	12
3.3 Blagovne znamke moških oblačil in ciljni segmenti .....	13
3.3.1 Murina strategija blagovnih znamk.....	13
3.3.2 Ciljni segmenti za Murina moška oblačila .....	14
3.3.3 Blagovne znamke Murinih moških oblačil .....	15
<b>4. RAZISKAVA O STALIŠČIH SLOVENSКИH POSLOVNEŽEV V ZVEZI Z MURINIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI OBLAČIL ZA MOŠKE</b> .....	<b>17</b>
4.1. Raziskovalni načrt.....	17
4.1.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave .....	17
4.1.2. Raziskovalne hipoteze .....	18
4.1.3. Metoda anketiranja .....	19
4.1.4. Opredelitev ciljne populacije in izbor enot v vzorec.....	19
4.1.5. Predstavitev vprašalnika .....	19
4.2. Rezultati analize.....	20
4.2.1. Sestava vzorca .....	20
4.2.2. Poznavanje in zavedanje blagovnih znamk moških modnih oblačil .....	22
4.2.3. Nakupno vedenje in dejavniki nakupne odločitve.....	25
4.2.4. Nakupovanje Murinih moških oblačil .....	28
4.2.5. Stališča v zvezi z Murinimi moškimi oblačili .....	32
4.2.6. Odnos anketirancev do oblačil nasploh in do njihovega nakupovanja .....	33
4.2.7. Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev.....	34
<b>SKLEP</b> .....	<b>37</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>39</b>

## PRILOGE

## UVOD

Pomen moških oblačil za Muro kaže že zgodovina, ki se je začela s šivanjem moških srajc; že v davni zgodovini so tu nastajale prve Murine blagovne znamke: Črna roža, Svileni M. Proizvodnjo srajc so nadgradili s proizvodnjo moških oblačil (oblekami, sakoji in plašči) in šele v začetku 70-tih let je začela Mura proizvajati ženska oblačila. V dobi jugoslovanskega trga je bil delež prodaje moških oblačil v skupni prodaji ves čas večji od deleža ženskih oblačil; šele po izgubi jugoslovanskega trga sta se deleža obeh vrst oblačil v skupni prodaji izravnala in so primat začela dobivati ženska oblačila. Za tržišče Slovenije velja, da v obdobju zadnjih dveh let prodaja moških oblačil narašča hitreje od prodaje ženskih oblačil.

Mura ima na slovenskem trgu podobo modnega proizvajalca, ki proizvaja večinoma klasična, starejšim ljudem namenjena oblačila, ki so dražja kot izdelki uvoženih blagovnih znamk. Za Muro je Slovenija še vedno najpomembnejši trg. Na tem trgu pa trenutno stanje ni obetavno: prodaja pada, izgubljajo tržni delež, nekdanjo vodilno pozicijo pa prepuščajo konkurenci.

Dejstvo je, da je Mura bila in je še prepoznavna kot izrazito moška blagovna znamka (Interni podatki in gradiva Mure, 1996). To je tudi razlog, da sem se odločila in se v svoji diplomski nalogi osredotočila le na Murine blagovne znamke moških oblačil.

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti ali so Murine blagovne znamke moških oblačil (J.G.Carniolus, Mura in Jaguar) v očeh kupcev pozicionirane v skladu s strateškimi izhodišči, ali kupci omenjene blagovne znamke sploh razlikujejo med seboj in kakšne nakupne navade imajo kupci Murinih izdelkov. S tem želim Muri pomagati pri spoznanju, kdo so kupci njenih izdelkov, kateri so njeni glavni konkurenti ter kaj je za kupce njihovih izdelkov pomembno ko se odločajo o nakupu oblačil.

Diplomsko delo sem v osnovi razdelila na pet poglavij, obsega pa teoretični in praktični del. Rdeča nit mojega diplomskega dela so blagovne znamke in zato sem jih teoretično predstavila v prvem poglavju svojega diplomskega dela, s poudarkom na vlogi blagovne znamke na področju oblačil. V drugem poglavju sem predstavila trende v širšem zunanjem okolju, s katerimi se srečujejo proizvajalci oblačil. Veliko sem napisala o moškem kot porabniku oblačil, največ v tretjem poglavju. V četrtem poglavju sem bolj podrobno predstavila Muro kot ponudnika moških oblačil. Peto poglavje sem namenila praktičnemu delu diplomskega dela, kjer so predstavljeni rezultati raziskave o stališčih slovenskih poslovnežev v zvezi z Murinimi blagovnimi znamkami oblačil za moške.

## **1. VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE NA PODROČJU OBLAČIL**

V tem poglavju bom opredelila pojem blagovne znamke in na kratko opisala koristi, ki jih prinaša uporaba blagovnih znamk na področju oblačil.

### **1.1 BLAGOVNA ZNAMKA**

Obstaja več opredelitev blagovnih znamk. Kotler (Kotler, 1998, str. 444) opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka je predvsem obljuba proizvajalca, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kakovost.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler, 1998, str. 444):

- lastnosti – blagovna znamka najprej spomni na določene lastnosti;
- koristi – porabnik ne kupuje lastnosti izdelka, temveč koristi, zato moramo lastnosti izdelka prenesti v uporabne in emocionalne koristi;
- vrednote, ki jih blagovna znamka poudarja – blagovna znamka nam pove nekaj o vrednotah proizvajalca;
- kultura – blagovna znamka nam lahko predstavlja kulturo;
- osebnost – blagovna znamka lahko nakaže osebnost;
- uporabnik – blagovna znamka nam ne nazadnje nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek.

Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja podjetju konkurenčne prednosti. Stroški trženja so zaradi prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno, od katerih kupci pričakujejo, da bodo imeli v ponudbi določeno blagovno znamko. Prav tako lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano vrednost. Lažje tudi razširi blagovno znamko, ker ima blagovna znamka veliko verodostojnost. Predvsem pa blagovna znamka nudi podjetju obrambo pred kruto cenovno konkurenco (Kotler, 1998, str. 446).

Da bi bila blagovna znamka uspešna, mora imeti razločen pogled in pozicijo na konkurenčnem polju. Pozicija pomeni predstavo v zavesti ljudi o blagovni znamki, ki se razlikuje od konkurenčnih in je hkrati blizu idealni. Kupci namreč pričakujejo od blagovne znamke, da jim bo v pomoč pri prvem nakupu in še posebej pri ponovnih nakupih določenega izdelka. Pričakujejo, da bo dokazovala kompetentnost izdelka in s tem večala varnost nakupa, torej zmanjšala verjetnost napačne odločitve. Kljub množici blagovnih znamk na trgih pa številna podjetja uporabljajo pri oblikovanju blagovne znamke strategijo posnemanja. Posledica

tega je, da so njihove blagovne znamke brez prave konkurenčne vrednosti. Nekatere mednarodne raziskave kažejo, da več kot dve tretjini kupcev v Evropi zaznava veliko podobnost med blagovnimi znamkami. Posledica tega je, da je v številnih skupinah izdelkov prevladalo konkuriranje s ceno nad konkuriranjem s kakovostjo. Dolgoročno gledano to za podjetje nikakor ni dobra poslovna strategija. S tem so prikrajšani tudi porabniki. Zato je za podjetje zelo pomembno, da razmišlja o pozicioniranju blagovne znamke. Cilj pozicioniranja blagovne znamke dosežemo takrat, ko z določenimi lastnostmi izdelka in njemu pripisano blagovno znamko pri kupcih zadovoljimo dva kriterija. Prvi je dominanten položaj v zavesti kupcev in njihova naklonjenost do izdelka. Drugi pa zadostna stopnja razlikovanja od izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk (Kline, 1994, str. 22).

### **1.1.1 ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI**

Čeprav je zvestoba blagovnim znamkam opazna med porabniki že od samega začetka, je v zadnjem času opaziti, da se njena moč zmanjšuje, kajti ponudba na trgu je vedno večja, konkurenca pa vedno močnejša, saj si blagovne znamke med seboj postajajo vedno bolj podobne. Tako je raziskava med 2000 ameriškimi poslovneži, ki jo je izvedel Wall Street Journal (Cravens, 1994, str. 438) pokazala, da večina porabnikov menja blagovne znamke pri večini uporabljenih izdelkov. Podobno je tudi neka druga raziskava (Duff, 2001, str. 32-35) pokazala, da so porabniki kar v 10 od 22 kategorij izdelkov pripravljene kupiti drugo blagovno znamko, če zelena blagovna znamka v času nakupa ni na voljo. Kupci se najhitreje usmerijo v nakup druge blagovne znamke, če zelene niso bile na razpolago, pri pisarniških potrebščinah (73 %), živilih (63 %), moških oblekah (58 %), otroških oblačilih (57 %), gospodinjskih pripomočkov (68 %), športnih izdelkih (54 %) itd.

Zvestoba blagovnim znamkam pa je povezana tudi s starostjo porabnikov; mladi ljudje so namreč praviloma manj zvesti kot starejši. Raziskava je pokazala, da so mladi ljudje veliko bolj prožni v svojih preferencah in nagnjeni k poskušanju novih blagovnih znamk in izdelkov, medtem ko se starejši porabniki raje držijo svojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk, in ne eksperimentirajo z novimi blagovnimi znamkami, saj si tako olajšajo sam nakupni proces (Lipke, 2001, str. 40-42).

### **1.1.2 ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE**

Nakupni proces modnih oblačil običajno zahteva več časa in napora, kot nakup vsakodnevnih življenjskih potrebščin. Ljudje praviloma raje kupujejo poznane izdelke kot nepoznane, kajti to jim prinaša manj tveganja in lažji nakup, pri katerem porabijo manj časa.

Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke. Prva in najnižja raven je *prepoznavanje blagovne znamke*. Za ugotavljanje prepoznavanja porabnikom izročimo listo z naštetimi blagovnimi znamkami, ki se nanašajo na določen izdelek, ti pa morajo izbrati tiste, za katere so že kdaj slišali. Višja raven zavedanja je *priklic blagovne znamke*. V tem primeru morajo anketiranci sami navesti blagovne znamke, ki jih poznajo v povezavi z določeno vrsto izdelka. Najvišjo stopnjo zavedanja ima tista blagovna znamka, ki jo anketiranec *navede kot prvo*. To pomeni, da je omenjena blagovna znamka v mislih anketiranca dejansko pred vsemi ostalimi blagovnimi znamkami in ima verjetno zanj poseben pomen.

Zavedanje blagovne znamke je pogoj za njeno vključitev v upoštevani niz možnosti v nakupnem procesu. Zavedanje blagovne znamke pri porabnikih lahko dosežemo z različnimi asociacijami z močnim tržnim komuniciranjem. Pri tem je pomembno, da pri porabniku vzbudimo pozornost, zato mora biti sporočilo nenavadno in drugačno od sporočil konkurenčnih izdelkov. Nadalje lahko kupec prepozna blagovno znamko po široki distribuciji, dolgoletnem poslovanju podjetja ali po uspešni blagovni znamki, ki jo kupuje velik krog ljudi. Zelo pomemben vidik zavedanja blagovne znamke pa je tudi zagotavljanje všečnosti in domačnosti, kar je zlasti pomembno za izdelke za vsakdanjo rabo (Aaker, 1991, str. 63).

Ameriška raziskava pod vodstvom Lea J. Shapira (Interni podatki in gradiva Mure, 2001) glede tekstila in oblačil je pokazala, da ima več kot polovica ljudi pred vstopom v prodajalno v mislih točno določeno blagovno znamko oblačil. Kupci dajejo prednost določenim blagovnim znamkam, saj kar 54 % ljudi išče specifično blagovno znamko pri ženskih oblačilih, 61% pri otroških oblačilih in 71 % pri moških oblačilih.

## **1.2 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE PRI MODNIH IZDELKIH**

Moden postane tisti izdelek, ki uspe združiti uporabno vrednost (v resnici je skoraj neodvisen od tega) z zmožnostjo pritegniti pozornost, biti središče pogovorov, pomembna tema v družabnem življenju. Ta simbolični in komunikacijski pomen mu na nek način pomaga vdahnuti blagovna znamka.

Masovna in elitna tekstilna industrija se ločita po kakovosti. Kakovost zajema ne le tehnično krojaško izvedbo, ampak tudi estetiko in stil. Podjetja lahko kakovost izboljšajo v materialnem pogledu (kakovostnejši materiali in izdelava) ter v nematerialnem smislu (npr. pridobitev licence od znanega in uveljavljenega modnega oblikovalca ali krojača) (Hrvatina, 1995, str. 7-8).

Za kupca modnih oblačil je blagovna znamka:

- sinonim za določeno kakovost;
- omogoča identifikacijo izdelka, s katerim je bil v preteklost zadovoljen;

- faktor prestiža in imidža.

## **2 SODOBNI TRENDI V ZUNANJEM OKOLJU PROIZVAJALCEV OBLAČIL**

Porabniki na trgu oblačil postajajo vse zahtevnejši, kvaliteta izdelka in njegova modnost pa izstopata pri odločitvi o nakupu. Cena ni več odločilen dejavnik, biti mora sorazmerna kvaliteti. Lojalnost do blagovnih znamk se zmanjšuje, povečuje pa se zahteva po diferenciaciji izdelkov. Oblačilo je v trendu vse manj časa, po stilu in modi manj kot pol leta. Število modnih sezon se zato povečuje. Porabniki so vse bolj segmentirani, tako po okusu kot po deležu potrošenih sredstev za oblačila (Makovec Brenčič, 1999, str. 41).

### **2.1 ZNAČILNOSTI TRGA Z OBLAČILI V EU**

Preučevanje trga oblačil v EU pokaže, da se na omenjenem trgu srečujeta dve vrsti povpraševanja: »domače« povpraševanje znotraj EU in zunanje povpraševanje, s strani gospodarstev, ki ne sestavljajo EU. Domače povpraševanje se lahko meri na različne načine, eden od načinov se imenuje *navidezna poraba* (=proizvodnja+uvoz-izvoz). Podatki kažejo (Interni podatki in gradiva Mure, 2001), da je bil delež domače proizvodnje (znotraj EU) v navidezni porabi leta 1990 75,73 %. Do leta 1999 pa je padel na 53,82 %, medtem ko se je delež uvoza povečal iz 24,27 % leta 1990 na 46,18 % leta 1999. Zanimivo je, da je relativna rast navidezne porabe med leti 1990 in 1999 v največji meri posledica občutne rasti uvoza med leti 1990 in 1998, medtem ko je proizvodnja med leti 1990 in 1998 enakomerno padala, bolj občutno v letih 1998 in 1999. Eden od razlogov za to so najverjetneje tudi omejevalni ukrepi MFA (Multi-Fibre Arrangement) znotraj sporazuma GATT.

Spremembe so v letih od 1988 do 1999 potekale tudi na področju prodajnih poti za oblačila. Na trgu EU je v teh letih opazen trend koncentracije v trgovini z oblačili. Delež prodaje v neodvisnih (samostojnih) trgovinah je padel z 48 % v letu 1988 na 32,5 % v letu 1999. Kar 67,5% trga oblačil (59 % v letu 1996) oskrbujejo specializirane verige, veleblagovnice in trgovine z raznoliko ponudbo, supermarketi in hipermarketi ter elektronska trgovina. V Veliki Britaniji sedem največjih prodajalcev oblačil oskrbuje 45 % trga in posledično dominirajo na trgu z oblačili. Samostojni trgovci imajo le 15 % tržni delež. Marks & Spencer je največji ponudnik oblačil z 15 % tržnim deležem in 25 % deležem v proizvodnji oblačil v Veliki Britaniji (Interni podatki in gradiva Mure, 2001). V Italiji je tržna koncentracija pri prodaji oblačil najmanjša, čeprav se tudi tam razmere spreminjajo.



## **2.2 PRODOR TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK NA PODROČJU MODNIH OBLAČIL**

Trgovske blagovne znamke oblikujejo trgovci na drobno ali grosisti, ki od proizvajalcev kupujejo generične izdelke. Trgovci tako prevzemajo odgovornost za oblikovanje trženjskega spleta, ki bo take izdelke povezal z imenom trgovskega podjetja.

V preteklosti so bile trgovske blagovne znamke namenjene porabnikom iz nižjih dohodkovnih razredov. Tega pa ne moremo trditi za sedanost. Kupci se ne sramujejo več tovrstnih izdelkov, ampak so nanje celo ponosni.

Hoch in Banerji sta z raziskavo ugotovila, da imajo v času recesije na povečanje tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk najpomembnejši vpliv predvsem trije dejavniki: upad razpoložljivega dohodka porabnikov, manj intenzivno oglaševanje proizvajalcev, ki je posledica finančne stiske podjetij, ter povečanje investicij trgovcev v lastno blagovno znamko (Dmitrović, 1999, str. 72). Združenje lastnikov trgovskih blagovnih znamk je ugotovilo, da se odnos med razpoložljivim dohodkom porabnikov ter tržnim deležem trgovske blagovne znamke spreminja (Zorc, 2000, str. 6).

V začetku 21. stoletja je nastopila recesija, ki je še posebej izrazita v industriji luksuznih izdelkov, v katero sodijo tudi oblačila višjega cenovnega razreda. Jürgen Müller (TextilWirtschaft, 2002) je v članku z naslovom »Handeln in der Krise« zapisal, da so nemški potrošniki v prvih sedmih mesecih leta 2002 v trgovinah porabili za 11,4 milijarde EUR manj kot v istem obdobju lani. Večini ponudnikov je začela prodaja padati. Vendar ne vsem. Najbolj uspešne so bile trgovske modne blagovne znamke npr. H&M, ZARA, C&A. Isti avtor je (TextilWirtschaft, 2002) zapisal, da je npr. trgovska veriga H&M v prvih osmih mesecih leta 2002 prodala za 12% več kot v istem obdobju leta 2001. To posredno dokazuje da trditev »Cena ne igra nobene vloge« najbrž ne drži povsem. Cena je bila in ostaja eden glavnih kriterijev pri večini kupcev.

## **2.3 KRIZA NA TRGU OBLAČIL**

Nemški Statistični raziskovalni inštitut je v oktobrski številki TextilWirtschafta predstavil rezultate raziskave za obdobje osmih mesecev leta 2002, ki kažejo na 11% zmanjšanje prodaje v nemških trgovinah z oblačili. V Nemčiji so ta strahovit upad prodaje oblačilnih izdelkov in izdelkov na sploh poimenovali kar »kupci stavkajo«. Kupci so svoje nakupe vseh dobrin zmanjšali kar za 11 milijard EUR, glede na leto 2001.

Vsa ta dejstva se kažejo tudi pri izboru oblačil, ki so jih porabniki v letu 2002 kljub krizi kupovali. Kot rečeno so to na eni strani oblačila trgovskih blagovnih znamk, ki ponujajo modo po nizkih cenah, na drugi strani pa oblačila priznanih oblikovalskih imen. Najbolj občuten upad prodaje pa je viden pri oblačilih tradicionalnih blagovnih znamk, ki so na trgu pozicionirane med omenjeni dve kategoriji blagovnih znamk. Mnoge od tradicionalnih blagovnih znamk so v krizi propadle; zmagale so tiste, ki jim je uspelo prilagoditi ponudbo in za spoznanje znižati ceno.

Mnogi proizvajalci so izhod iz krize videli v spremembah na samih prodajnih poteh, z uvajanjem koncepta »Shop-in-shop« (lastni kotiček v blagovnici), franšiznih prodajaln in izgraditvi lastne trgovske mreže. Močan motiv pri tem je nedvomno ustrezna predstavitev izdelka v skladu z željami porabnika. Dejstvo pa je, da taka odločitev zahteva visoke naložbe in nikakor ni jamstvo za uspeh, saj nekateri že zapirajo novo ustanovljene prodajalne, kar je predstavil Jörg Hintz v članku z naslovom »Flächen gemeinsam führen«. (TextilWirtschaft, 2002).

Mnogi ponudniki oblačil, ki so pred začetkom krize ciljali na zahtevnejše skupine porabnikov, so uvedli blagovne znamke namenjene mlajšim ciljnim skupinam, vendar so kmalu ugotovili da so zašli. Glavni razlog za njihov polom je bilo dejstvo, da niso več uspeli zadovoljevati potreb po modnosti v svojih prvotnih ciljnih skupinah. Mlajše ciljne skupine pa jih na kratek rok niso sprejele, saj mladi preferirajo ustaljene blagovne znamke za mlade, kar je danes v dobi jeansa še kako očitno. Predvsem pa mladi nočejo nositi oblačil blagovnih znamk, ki jih nosijo njihovi starši. Modni proizvajalci, ki so se podali v to avanturo, so zelo hitro ugotovili, kako težko je konkurirati »velikim« blagovnim znamkam, kot so Levis in Diesel. Prav to se je dogodilo tudi Muri, ki je leta 2001 brez predhodnih tržnih raziskav na trg začela uvajati blagovno znamko eMura.

V 20. stoletju sta se začela dva trenda, pomembna za ponudnike modnih oblačil, ki se bosta verjetno nadaljevala tudi v tem stoletju (Interni podatki in gradiva Mure, 2001):

a) **brisanje meje med spoloma:** v 19. stoletju je bila meja med oblačili za ženske in za moške zelo jasno določena, in to glede barve, tkanin, oblike, modnih dodatkov. V 20. stoletju so se počasi te meje zabrisale. Hlače in ukrojena obleka sta dva primera moškega stila, ki ga danes redno nosijo tako moški kot ženske. Vendar pa je resnično *uniseks* oblačenje (oblačila, ki ne ločijo med spoloma) zelo redko in bo verjetno tako tudi ostalo;

b) **večanje pomena udobnih vsakdanjih in športnih oblačil** tako v ženski kot v moški garderobi. Krojena oblačila v poslovni garderobi nadomeščajo bolj vsakdanja (*casual*) oblačila. Inovacije v tkaninah in sestavi oblačil se pogosto najprej pojavijo pri športnih oblačilih in se nato hitro razširijo na vsakdanja oblačila. Čeprav so sintetična vlakna izgubila priljubljenost v poznih 60. in 70. letih, so v

pozmem dvajsetem stoletju zaradi trajnosti in mehkejšega ter naravnejšega otipa postala zopet bolj uporabljena.

V študiji, ki jo je naročilo podjetje Woolmark pa so izpostavili naslednje globalne trende, ki bodo najpomembneje vplivali na bodoči razvoj ponudbe in povpraševanja na globalnem trgu oblačil (Interni podatki in gradiva Mure, 1999):

a) **modne smernice, pomembne za segmentacijo trga oblačil:** moda ne bo več v tako veliki meri podvržena diktatu modnih kreatorskih imen, preference potrošnikov bodo v prvi vrsti usmerjene k udobnosti, individualnosti, raznovrstnosti in enostavnosti; na modo bo močno vplival svet športa, filmske industrije, umetnosti in kulture mladih; spremenjena bo silhueta oblačil, več bo enostavnih linij, potrošniki bodo porabili manj denarja za oblačila, poudarek bo tako na razkošju kot na udobju; sezonski vplivi (toplota, mraz) bodo vse manj izraženi, zato se pričakuje manj razlik med kolekcijami obeh glavnih modnih sezon (pomlad/poletje, jesen/zima); poudarek bo na dveh glavnih smereh: sproščenost in ležernost;

b) **blagovne znamke:** pomen blagovnih znamk bo še naprej velik; še naprej bodo osnova za zaupanje, garancija kakovosti in obljuba izpolnitve pričakovanj; blagovna znamka bo uspešna samo, če bo usklajena z življenjskim stilom izbrane ciljne skupine; razlika med proizvajalčevimi in trgovskimi blagovnimi znamkami bo v očeh porabnika zabrisana; prišlo bo do polarizacije vodilnih blagovnih znamk na trgu;

c) **spremenbe v prodajnih poteh in v konkurenčnosti:** število delujočih podjetij bo manjše, vendar bodo nastopala z različnimi načini prodaje na različnih, tudi novih prodajnih poteh; stopnjeval se bo pomen ustvarjanja nakupne atmosfere; cenovni pritiski bodo vse večji, zato se bo povečeval pomen ekonomije obsega ter vzpostavitve pravega razmerja med ceno in kakovostjo; blagovnim znamkam bodo močno konkurirali izdelki brez znamke; povečal se bo obseg elektronskega trgovanja; globalizacija bo močno vplivala tudi na razvoj nabavnih poti; ponudba bo presegala povpraševanje, potrošnik bo postal večji poznavalec, na zmanjšanje cen bo vplivalo tudi vedno večje število globalnih ponudnikov (elektronsko trgovanje) na lokalnih trgih, proizvodnja oblačil se bo preselila na geografska območja z nižjo ceno delovne sile, vstopne ovire bodo preteklost, pričakujemo lahko popoln razvoj prostega trgovanja;

d) **razvoj surovin za proizvodnjo oblačil:** prepoznani trendi bodo vplivali na nagel razvoj novih vhodnih materialov za izdelavo oblačil, nanašali pa se bodo na inovativnost v smislu novih, v praksi do sedaj neobičajnih lastnosti (na primer, tkanine z anti-bakterijskim delovanjem, nadaljnji razvoj zračnih materialov, ki hkrati ščitijo pred vlago, novi termo materiali, materiali, ki ščitijo pred ultravijoličnimi žarki in podobno);

e) **spremenbe v življenjskem stilu in demografski trendi:** Starejša populacija bo še bolj aktivna, še naprej se bo zmanjševal delež populacije mladih in povečeval delež starejših; pojmovanje biološke starosti se bo bistveno spremenilo,

saj so zadnje raziskave pokazale, da se starost začne z 75 leti; formalnost in tradicija bosta vse bolj izgubljali na pomenu, nadomeščala ju bosta udobnost in ugodje; vse več bo dela na domu in dela v manjših skupinah, kar bo omogočalo večjo mero individualnosti; ljudje bodo posvečali več časa svojim hobijem; čas bo nasploh imel v očeh porabnikov večji pomen; porabniki postajajo bolj informirani, bolj izobraženi, usmerjeni k spremenjenim vrednotam, ki se nanašajo na udobje, kakovost, enostavnost v rabi, tudi ko gre za oblačila; porabniki bodo več potovali.

Glavna specifičnost modnega trga je nenehno dodajanje novosti ponudbi. Kolekcije oblačil se namreč vsaj vsako sezono, to je dva- ali več- krat na leto, popolnoma spremenijo. Temeljna značilnost, na podlagi katere se ponudniki na trgu mode med seboj razlikujejo po uspešnosti, je torej sposobnost za odzivnost na kopico modnih smernic, ki jih oblikovalci visoke mode, razni inštituti, ateljeji in drugi zaključeni krogi, obelodanijo praviloma že par sezon vnaprej.

Poleg odzivnosti, ki jo merimo s časom, je pomembna tudi sposobnost razpoznavanja pravih vsebin iz široke palete modnih napovedi (zapovedi). Le-te so iz sezone v sezono obsežnejše. Modni trg postaja vse bolj strukturiran, njegova zgradba zapletena, modnega nareka, kot ga poznamo iz preteklosti, ko je v določenih obdobjih narekoval že skoraj uniformiranost (ena barva, ena linija, en stil), ni več. Snovalci kolekcij se morajo sami odločiti, katere smernice bodo uporabili kot ključne za oblikovanje svojih kolekcij. Pri tem so izpostavljeni mnogim tveganjem. Na eni strani morajo izbirati med smernicami, ki se bodo takrat, ko bo nastopila določena sezona, potrdile kot tržno sprejemljive, na drugi strani pa morajo kolekcije, ustrezati željam in pričakovanjem izbranih ciljnih skupin porabnikov. Tržni segmenti in njihove specifičnosti so namreč osnova za oblikovanje modnih blagovnih znamk, ki morajo biti pozicionirane natančno glede na preference in pričakovanja ciljnih porabnikov.

## **2.4 MOŠKI V VLOGI PORABNIKA OBLAČIL**

Sprememba, edina konstanta v modi, je v zadnjih letih še posebej vplivala na moška oblačila. V prvi polovici prejšnjega stoletja je moški nosil temno obleko s telovnikom, belo srajco, kravato v umirjenih barvah, plašč in klobuk. S spreminjanjem življenjskega stila in pogojev dela so moški začeli iskati večjo raznolikost v oblačilih, da bi lahko izražali svojo osebnost in se hkrati udobno počutili. Današnjega moškega zanimajo modna, a hkrati udobna oblačila in je aktivno vpleten v proces izbire oblačil zase. Moški so prav tako spremenili nakupno obnašanje - kakovost in cena sta postali bolj pomembni. Obiščejo različne prodajalne, da bi našli najboljšo vrednost za izdani denar. Večina kupcev, ki iščejo vrednost, je stara pod 30 let (Interni podatki in gradiva Mure, 2001).

Raziskava, ki so jo izvedli na univerzi v Lousiani (Interni podatki in gradiva Mure, 2001) je pokazala, da moški najraje kupujejo oblačila zase v veleblagovnicah, sledijo jim specializirane prodajalne, diskontne prodajalne pa moški redko obiščejo, ko gre za kupovanje oblačil zase. Glavni razlog za obisk veleblagovnic je cenovna raznolikost ponudbe ter kakovost ponujenih oblačil.

Cena, kvaliteta in izbira blaga so najpomembnejši dejavniki za moške pri nakupovanju oblačil za sebe. Sledijo jim založenost prodajalne z izdelki različnih blagovnih znamk, prijazno prodajno osebje in bližina doma. Najmanj pomemben dejavnik so prodajne storitve, blago po zadnji modi in možnost nakupa na kredit.

V Oni, prilogi časopisa Dela, so 16.4.2002 objavili rezultate telefonske ankete o nakupnih navadah slovenskih moških, kot kupcev oblačil v primerjavi z evropskimi (Ona, 2002). Odkrili so, da je porabnikov, ki so pripravljeni poseči tudi po modno zahtevnejših, dizajnerskih oblačilih le 8%, v Evropi pa je takih petina do četrtnina potrošnikov. Le 6,4% anketiranih Slovencev kupuje takoj na začetku sezone, 12% jih kupuje na razprodajah, večina pa spada v srednji sloj modnih porabnikov, ki iščejo ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo. Kar petina je tradicionalistov (v Evropi le 15%), ki obravnavajo nakup oblačila kot naložbo, zato se odločajo za brezčasna, kakovostna oblačila za več let. Njihovo diametralno nasprotje so tisti (predvsem mladi) porabniki, ki kupujejo cenejša, manj kakovostna oblačila z višjim modnim nabojem. Teh je tako pri nas kot v Evropi približno enako – desetina. Naši kupci so nelojalni do prodajaln (le 16% slovenskih anketirancev nakupuje oblačila vedno v isti prodajalni v primerjavi s sedmimi desetimi Evropejcev), vendar relativno lojalni do blagovnih znamk (skoraj 30% anketiranih). Zanašajo se predvsem na lasten okus, prodajalcu ne zaupajo, zato se odločajo predvsem na podlagi cen in kakovosti, informacij pa pred nakupom večinoma ne zbirajo. Le 22,6% jih lista revije ali kako drugače zbira informacije.

Raziskava o zadovoljstvu kupcev z izdelki Murinih blagovnih znamk (Interni podatki in gradiva Mure, 2002)<sup>1</sup> je pokazala, da moški od oblačil blagovne znamke CARNIOLUS pričakujejo več ležernih in mladostnih oblačil, pestrejšo izbiro, več raznolikosti, več oblek s telovniki, več barv (tudi temno modro barvo), večji izbor modelov, predvsem pa mladostnost in drugačnost.

---

1 - Raziskava »Zadovoljstvo končnih potrošnikov z izdelki Murinih blagovnih znamk« je bila izvedena aprila 2002 na 10 izbranih prodajnih mestih, analiza 326 odgovorov. Potrošnik: izobrazba (najmanj srednješolska), povprečna starost anketirancev (moški 38 let, ženske 46 let).

Ista raziskava je pokazala, da moški od moških oblačil blagovne znamke MURA pričakuje več športno elegantnih modelov, možnost nakupa dvojnih hlač k moški obleki, več drznosti in izvirnosti, več barvitosti pri moških oblekah (ne samo siva), izvirnejše modele in najmodernejši design, modne novosti, več oblačil za prosti čas, večjo izbiro pri dodatkih, več različnih krojev, bogatejšo izbiro barv - več živahnejših barv, pestrost pri enobarvnih tkaninah, materiale, ki se ne mečkajo.

Ko pride moški kupovat obleko, je za njega značilno, da je zelo zvest blagovnim znamkam. Zato so moški znani kot dobri in zaželeni kupci. Zaradi njegove zvestobe blagovnim znamkam je izziv prepričati moškega, da bi poskusil novo kreacijo. Ko se odloča za spremembo, gre to zelo počasi. Občutna sprememba bo naletela pri moškem na velik odpor – raje bo šel nazaj k tistemu, kar je do sedaj nosil in dobro pozna.

### 3 MURA D.D. KOT PONUDNIK MOŠKIH OBLAČIL

#### 3.1 PRODAJA MOŠKIH OBLAČIL V PRETEKLOSTI

Pomen moških oblačil za Muro kaže že zgodovina. Nastanek Mure je povezan s šivanjem moških srajc, ki so ga nadgradili s proizvodnjo moških oblačil (oblekami, sakoji in plašči); šele v začetku 70-tih let je začela Mura proizvajati ženska oblačila. V dobi jugoslovanskega trga je bil v skupni prodaji delež prodaje moških oblačil ves čas večji od deleža ženskih oblačil, šele po izgubi jugoslovanskega trga sta se oba deleža izravnala, kasneje pa so na deležu začela pridobivati ženska oblačila. V obdobju zadnjih dveh let prodaja moških oblačil narašča hitreje od prodaje ženskih oblačil, kar velja za tržišče Slovenije.

Tabela 1: Gibanje prodaje moških oblačil in deležev moških oblačil v celotni prodaji za leta 1990,1991 in obdobje od leta 1996 do leta 2001 (v kosih oblačil)

Leto	Moška oblačila	SKUPAJ moška in ženska oblačila	% moških oblačil
1990	811.213	1.432.866	49,28
1991	497.635	865.766	57,48
1996	162.159	311.472	52,06
1997	166.981	325.658	51,27
1998	162.403	332.622	48,83
1999	156.419	346.127	45,19
2000	151.499	326.463	46,41
2001	160.230	425.460	37,66

Vir: Prodaja ženskih in moških oblačil znamk LeOna, J.G.Carniolus, Mura, Basler in Jaguar, za leta 1990, 1991, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001.

V obdobju pred osamosvojitvijo Slovenije so na slovenskem trgu oblačil prevladovali blagovne znamke domačih proizvajalcev. Takratni jugoslovanski trg je bil zaprt pred tujo konkurenco, kar je pomenilo, da so imele glavne blagovne znamke oblačil povečini tudi stabilne tržne deleže. Takratnim slovenskim blagovnim znamkam so konkurirale predvsem blagovne znamke nekaterih proizvajalcev iz drugih republik bivše Jugoslavije, ki pa so imele v očeh porabnikov praviloma nižjo vrednost. Tudi Mura je bila do leta 1991 usmerjena predvsem na jugoslovanski trg (srajce in obleke pa so bile najbolj prodajan proizvod).

V letu 1991 in 1992 je na nekdanjem za Muro najpomembnejšem jugoslovanskem trgu začela veljati prepoved uvoza vseh izdelkov iz Slovenije. Tudi Hrvaška je, kot nekdanji Murin drugi najpomembnejši trg, uvedla carine na uvoz moških oblačil iz Slovenije. Torej je Muri ostala Slovenija kot edini trg za prodajo moških oblačil. Kasneje, s sprostitevjo uvoza je na bivšem jugoslovanskem trgu nastopila močna cenovna konkurenca, saj so trg oblačil preplavile srajce in drugi izdelki z Vzhoda po zelo nizkih cenah.

Zaradi izgube trga in posledično zmanjšanja obsega prodaje oblačil je Mura začela iskati priložnosti na trgih Centralne in Vzhodne Evrope (Avstrija, Madžarska, Poljska, Češka), vendar zaradi neprepoznavnosti njenih blagovnih znamk, uspeh na kratek rok na teh trgih ni bil možen. Zaradi razpršenosti izvoza, relativno velikega števila BZ in skromnih sredstev za naložbe v nove trge ni mogla uspeti in se je morala umakniti. Deset franšiznih prodajalnih, ki jih je odprla v omenjenih državah, je bila zaradi njihove nedonosnosti in skromne prodaje prisiljena zapreti.

Izjema je Avstrija, kjer so našli zastopnika, ki je že zastopal vrhunske blagovne znamke moških oblačil (npr. Versace). Le-ta je Murinim izdelkom omogočil, da so prišli na police najboljših trgovin v Avstriji, kar je omogočilo izboljšanje podobe Murinih blagovnih znamk, še posebej znamke Carniolus.

### **3.2 GLOBINA IZDELČNE SKUPINE MOŠKA OBLAČILA**

Asortiman moških oblačil sestavljajo:

- lahka moška oblačila - perilo: srajce, pižame, kravate;
- težka moška oblačila: obleke, suknjič, plašč, vetrovka, hlače, telovniki;
- ostalo.

Spremembam, v strukturi prodaje so sledile tudi spremembe v asortimanu - zmanjševal se je delež lahkih moških oblačil in povečeval delež težkih oblačil. Razlog za te spremembe je moč iskati tudi v razvojni strategiji Mure, saj so dajali poudarek predvsem razvoju težjih moških oblačil, zlasti moških oblek.

Tabela 2: Struktura asortimana moških oblačil v času 1990-2001 (v %)

Skupina izdelka	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Srajca	51	37,63	52,27	48,05	38,99	31,90	32,24	30,68	29,87	23,96	26,87	25,63
Kravata	3	7,75	9,04	7,27	7,79	7,86	7,26	7,45	7,53	6,35	6,48	6,67
Pižama	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,55	0,27	0,03
Obleka	15	18,12	10,14	12,67	14,59	16,07	17,04	17,76	19,64	23,94	25,56	23,42
Suknjič	11	14,66	8,05	10,53	15,99	16,60	19,68	19,73	17,50	18,26	12,14	12,73
Plašč	2	7,07	2,98	3,60	3,49	4,48	4,79	4,35	5,20	5,68	5,57	4,18
Vetrovka	3	1,80	2,13	2,55	2,44	1,90	2,13	2,61	3,64	3,53	5,50	3,12
Hlače	14	10,87	15,37	15,33	16,71	15,17	15,63	14,68	14,74	14,52	14,58	16,54
Telovniki	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	1,74	1,12	0,30	0,62	0,98
Ostalo	1	2,09	0,02	0,00	0,00	6,02	1,19	1,01	0,77	2,91	2,41	6,70

Vir: Realizacija ženskih in moških oblačil znamk LeOna, J.G.Carniolus, Mura, Basler in Jaguar, za leta 1990, 1991, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001.

### 3.3 BLAGOVNE ZNAMKE MOŠKIH OBLAČIL IN CILJNI SEGMENTI

#### 3.3.1 MURINA STRATEGIJA BLAGOVNIH ZNAMK

Do leta 1989 je Mura na takratnem jugoslovanskem trgu vodila strategijo enotne krovne blagovne znamke Mura. V teh letih je bila prepoznavnost Mure in njenih blagovnih znamk velika in je še naprej rasla. Leta 1989 je Mura začela na trg uvajati še blagovni znamki J.Gallus in LeOna. V začetni fazi je relativno veliko vlagala v oglaševanje teh dveh blagovnih znamk. Blagovno znamko Gallus so morali nadomestiti s Carniolus, saj jo je imel že zaščiteno avstrijski proizvajalec čevljev.

Tabela 3: Priklic Murinih blagovnih znamk 1994-2000

	1994	1995	1996	1997	2000*
Mura ž.	36,70	31,80	29,00	30,60	10,50
Mura m.	31,80	35,90	35,40	30,60	12,40
LeOna	0,20	2,50	0,90	0,40	1,99
Gallus	2,30	2,70	0,90	0,00	0,00
Carniolus	0,10	0,20	0,10	0,00	0,29

Vir: Interni podatki in gradiva Mure, 1998, 1999, 2001, 2002

Podatki v Tabeli 3 kažejo, da je bila prepoznavnost blagovnih znamk LeOna, Gallus in kasneje Carniolus v preteklosti razmeroma nizka. Nasprotno je bila prepoznavnost blagovne znamke Mura (moška oblačila) ves čas sorazmerno visoka, čeprav je opazen negativni trend.



Slaba prepoznavnost blagovnih znamk LeOna in Carniolus je bil eden od glavnih argumentov, da so se leta 2001 odločili za strategijo uvedbe močne krovne blagovne znamke Mura, imena dosedanjih blagovnih znamk pa so obdržali kot pod znamke za kolekcije – linije znotraj krovne blagovne znamke Mura.

### **3.3.2 CILJNI SEGMENTI ZA MURINA MOŠKA OBLAČILA**

V Muri so kot izhodišče pri opredelitvi ciljnih segmentov za moška oblačila uporabili tržno raziskavo, ki jo je založba SPIEGEL izvedla septembra 2001 na nemškem trgu oblačil, čevljev, modnih dodatkov in kozmetike. Raziskava je bila opravljena na velikem vzorcu anketiranih (8000 naključno izbranih anketirancev in 2000 kvotno izbranih anketirancev – vodstveni poklici); nanašala se je na obsežno količino spremenljivk, s pomočjo katerih so opisali ugotovljene tržne segmente (Interni podatki in gradiva Mure, 2002).

Na podlagi rezultatov raziskave so oblikovali 7 segmentov:

- moderen moški ("modni navdušenec");
- pragmatičen moški;
- nezainteresiran;
- provokativen;
- modni konformist;
- intelektualec;
- konzervativec.

Kot svoje glavne ciljne segmente v Muri navajajo predvsem naslednje:

- modni navdušenci;
- intelektualci;
- modni konformisti;
- konzervativni moški.

#### **Modni navdušenci:**

Gre za moške stare od 25 do 40 let, z dokončano višjo izobrazbo ter višjimi dohodki. Radi se oblačijo po zadnji modi, eksperimentirajo s stilom in modnimi dodatki – želijo si izstopati iz množice. Kupujejo oblačila ekskluzivnih, inovativnih, vrhunskih ter predvsem "in" blagovnih znamk. Nakup imajo za doživetje – želijo si nakupovanja v stimulativnem nakupovalnem okolju. V prodajalnah si želijo celostne ponudbe.

#### **Intelektualci:**

Gre za moške stare 40 let in več, z višjo izobrazbo ter višjimi dohodki. Njihov stil oblačenja je mešanica nostalgичno tradicionalnega in klasično elegantnega. Radi imajo nekonvencionalnost – udobnost, naravne materiale in »eko« izgled. Ljubijo individualnost – bežijo od uniformiranosti. Na splošno zavračajo kult blagovnih

znamk, vendar imajo za nekatere kose oblačil izbrano točno določeno blagovno znamko. Običajno kupujejo v poznanih prodajalnah z visoko ravniyo storitev. Višjo ceno so pripravljeni plačati za okolju prijazne izdelke. Oblačila morajo imeti trajno vrednost.

#### **Modni konformisti:**

Gre za moške srednje in višje starostne skupine, srednjega izobrazbenega nivoja, z višjimi dohodki. Njihov stil oblačenja bi lahko opisali kot »nostalgično tradicionalen«. Radi so udobno oblečeni. Z oblačili želijo demonstrirati svoj družbeni in poklicni uspeh. Ko gre za oblačila se orientirajo po zlati sredini. V prodajalnah z oblačili si želijo celovite ponudbe. Velik poudarek dajejo blagovnim znamkam (znamka=kvaliteta). Oblačila kupujejo v znanih prodajalnah s »celovitim življenjskim stilom« Pri nakupu oblačil so zelo racionalni, iščejo pravo razmerje med ceno in izdelkom.

#### **Konzervativni moški:**

Gre za starejše moške, z višjo izobrazbo ter visokimi dohodki. Velik del med njimi je že upokojenih. Radi imajo brezčasna oblačila v elegantno klasičnem stilu, ki poudarjajo njihov visok položaj v družbi. V veliki večini so to poznavalci oblačil, ki imajo visoke zahteve glede materiala in izdelave, preferirajo oblačila izdelana po meri. Zvesti so eni blagovni znamki (tradicija). Zvesti so prodajnemu mestu s kvalitetno oskrbo in individualiziranim pristopom h kupcu.

### **3.3.3 Blagovne znamke Murinih moških oblačil**

#### **J.G.Carniolus**

To je blagovna znamka prestižnih moških oblačil. Moška kolekcija z blagovno znamko J.G.Carniolus je zasnovana za potrošnike, katerih stil oblačenja je zelo eleganten, hkrati pa zelo zahteven kar zadeva kakovost materiala, dovršenost modelov, detajlov, možnosti raznolikega kombiniranja z drugimi oblačili (praktičnost) in modnimi dodatki. Tudi tu govorimo o elegantni prestižnosti. Ta oblačila potrošniku zagotavljajo redkost (ekskluzivnost ponudbe, ki izhaja iz majhnih serij in visoke kakovosti, katere posledica je tudi višja cena) in bogatost. Kolekcija je zasnovana na predpostavki, da je namenjena moškim, ki dajo dosti na urejen videz, saj to od njih zahteva tudi položaj, ki ga imajo v službi. Ključni atributi blagovne znamke J.G.Carniolus so torej: spodobnost, umirjenost, redkost oz. ekskluzivnost oblačil, stil oblačenja mora odsevati položaj moškega v družbi, zagotovljena možnost kombiniranja z drugimi oblačili in modnimi dodatki.

Nosijo jo »Modni konformisti«, »Intelektualci« in »Konzervativni moški«.

## **Mura**

Moška oblačila te blagovne znamke izžarevajo tri stile oblačenja. V prvem podjetje nagovarja t.i. modne navdušence. Namenjena je vsem avantgardistom in tistim, ki jih vznemirjajo novosti, ki prihajajo iz vodilnih svetovnih središč mode in jih tudi osvojijo. To je kolekcija za sodobno urbano okolje. Oblačila Mura Design svojim potrošnikom omogočajo, da z njimi izstopajo iz večine, kar tem potrošnikom zelo godi. Oblačila morajo biti izbrana, dražja, posebna in neobičajna. Z njimi hočejo presenečati svojo okolico in jo vznemirjati. Zato so ta oblačila igriva, mladostna, trendovsko naravnana, hkrati tudi bogata in zahtevna.

Naslednja kolekcija znotraj blagovne znamke Mura zadovoljuje želje po udobnosti in sproščenosti. Prilagojena je kupcem, ki iščejo mladostna in hkrati nekoliko bolj ležerno zasnovana oblačila, moda je v podrejenem položaju. Kolekcija omogoča razne kombinacije, ki jih potrošnik izbira po svojem okusu, s čemer oblačila dobijo individualno noto. Ta oblačila so zaradi posebnih krojev in skrbno izbranih materialov prijetna za nošenje.

Tretja kolekcija, ki zaokrožuje blagovno znamko Mura, je kolekcija oblačil, katerih najdominantnejši atribut je brezčasna klasika. Oblačila niso podvržena sezonskim modnim spremembam, prisotnost trenda ni v prvem planu. Serije so nekoliko večje, saj so to oblačila, ki glede kakovosti materiala in modnega oblikovanja ne izstopajo tako kot zgoraj omenjeni ekskluzivni kolekciji. Ta oblačila predstavljajo temelj potrošnikove garderobe in so izhodišče za njegovo nadaljnjo individualno kombiniranje. Njihov kakovosten nivo je povprečen, ravno tako cene (glede na vso Murino ponudbo).

Nosijo jo »Modni navdušenci«.

## **Jaguar**

Gre za tujo blagovno znamko, ki jo Mura ekskluzivno trži na slovenskem in nekaterih tujih trgih. Oblačila te blagovni znamki so namenjena zelo majhni ciljni skupini potrošnikov, ki izbirajo med oblačili z nekoliko izrazitejšo klasično noto, vendar nadpovprečnega kakovostnega nivoja.

Nosijo jo »Konzervativni moški«.

Podjetje je ocenilo, da zanj zaenkrat ni ekonomsko zanimivo razvijati in tržiti lastnih posebnih kolekcij za ta tržni segment, noče pa se tej ciljni skupini potrošnikov odpovedati. Spoznali so, da gre dejansko za kanibalizem blagovnih znamk Carniolus in Jaguar. Saj obe blagovni znamki pokrivata enak oziroma podoben tržni segment.

Tabela 4: Prikaz deležev lastnih blagovnih znamk moških oblačil v celotni prodaji moških oblačil (v odstotkih) v letih od 1996 do 2001

Leto	Moška oblačila J.G.Carniolus	Moška oblačila Jaguar	Moška oblačila Mura	SKUPAJ moška oblačila
1996	37	3	61	100
1997	35	4	62	100
1998	35	4	61	100
1999	34	5	61	100
2000	31	5	64	100
2001	29	6	65	100

Vir: Realizacija ženskih in moških oblačil znamk LeOna, J.G.Carniolus, Mura, Basler in Jaguar, za leta 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001

Iz zgornje tabele je jasno razvidno, da je bil delež posameznih blagovnih znamk moških oblačil v celotni proizvodnji moških oblačil v obdobju od leta 1996 do leta 1999 razmeroma stalen. Z letom 2000 pa opazamo zmanjševanje prodaje oblačil blagovne znamke J.G.Carniolus, na račun povečevanja prodaje oblačil blagovne znamke Mura. Razlog za to spremembo je v tem, da sta bila glavna trga za Carniolus Avstrija in Anglija, v zadnjih dveh letih pa prodaja na omenjenih trgih pada.

#### **4. RAZISKAVA O STALIŠČIH SLOVENSКИH POSLOVNEŽEV V ZVEZI Z MURINIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI OBLAČIL ZA MOŠKE**

Poglavje je razdeljeno na štiri dele. Najprej bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave. Sledilo bo oblikovanje raziskovalnih hipotez in na koncu še opredelitev samega načrta raziskave; v tem okviru bom najprej predstavila raziskovalno metodo in izbrano ciljno populacijo. Sledila bo predstavitev vzorca in načrta vzorčenja, nazadnje pa še predstavitev vprašalnika in analiza podatkov.

##### **4.1. RAZISKOVALNI NAČRT**

###### **4.1.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE**

Slovenski trg modnih oblačil je danes zasičen z množico domačih in tujih blagovnih znamk. Natrpanost s slavnimi in bolj ali manj cenjenimi imeni je opaziti tudi na področju moških oblačil. Prav zato me je zanimalo, kako poslovneži kupujejo oblačila in, ali imajo svojo najljubšo blagovno znamko. Zanimalo me je tudi, kje poslovneži najraje kupujejo oblačila, zakaj ravno tam ter, zakaj izberejo oblačilo določene blagovne znamke.

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, ali so Murine blagovne znamke moških oblačil (J.G.Carniolus, Mura in Jaguar) v očeh kupcev pozicionirane v skladu s strateškimi izhodišči, ali kupci omenjene blagovne znamke sploh razlikujejo med seboj in, kakšne nakupne navade imajo. V Muri so prepričani, da je Mura še vedno najbolj poznan proizvajalec modnih oblačil za poslovne moške na slovenskih tleh, zato bi rada ugotovila, ali to res še drži.

#### **4.1.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE**

Glede na literaturo in vire, ki sem jih proučila, sem postavila raziskovalne hipoteze, ki jih navajam v nadaljevanju.

**H1: Najmanj 75 % anketirancev ima blagovno znamko, ki jo pri nakupu modnih oblačil najpogosteje izberejo.**

Poslovneži za nakupovanje neradi zapravijo veliko časa, zato je logično pričakovati, da ob vstopu v prodajalno natančno vedo, oblačilo katere blagovne znamke želijo kupiti.

**H2: Tisti, ki so že kdaj kupili oblačilo Murine blagovne znamke, dobro ocenjujejo razmerje med ceno in kvaliteto Murinega oblačila.**

Moška oblačila Murinih blagovnih znamk so definirana kot zelo kvalitetna. Mura pri proizvodnji oblačil uporablja vrhunske materiale, kar ima za posledico nekoliko višjo ceno končnega izdelka. Vendar predvidevam, da so poslovneži kot kupci Murinih izdelkov pripravljene za boljšo kakovost plačati tudi nekoliko višjo ceno.

**H3: Tisti anketiranci, ki so za odločitveni dejavnik pri nakupu izbrali »kakovost materiala«, imajo Muro za simbol kakovosti na področju moških oblačil.**

Za dosti (21,5 %) anketirancev je kakovost materiala eden od najpomembnejših razlogov za odločitev za nakup točno določenega kosa oblačila. Večina anketirancev je že kupila Murina oblačila, zato predpostavljam, da so tisti, ki so izbrali kakovost materiala za odločitveni dejavnik, bolje ocenili trditev »Mura pomeni simbol kakovosti na področju moških oblačil«.

**H4: Razmeroma mlajši anketiranci imajo drugačen odnos do mode in do nakupovanja oblačil kot razmeroma starejši anketiranci.**

Že v drugem poglavju, kjer sem več napisala o zvestobi blagovne znamke sem zapisala, da je zvestoba blagovnim znamkam povezana tudi s starostjo porabnikov. Mladi ljudje so namreč praviloma manj zvesti kot starejši. Mlajši so bolj nagnjeni k poskušanju novih blagovnih znamk in izdelkov, medtem ko se starejši porabniki raje držijo svojih priljubljenih blagovnih znamk.

#### **4.1.3. METODA ANKETIRANJA**

Odločila sem se za anketiranje po pošti, ki je primerno, če imamo na voljo naslove vzorčnih enot. Je cenejše od ostalih metod, zato je primerno tudi za velike vzorce in širšo geografsko pokritost. Ima pa tudi pomanjkljivosti, predvsem: nizek odziv, dolgotrajno zbiranje podatkov in napake, ki izvirajo iz možne slabe kvalitete seznama naslovov. Ne vemo tudi, kdo je izpolnil vprašalnik in običajno je veliko odgovorov manjkajočih ali nepopolnih. Poštne ankete niso primerne za kompleksna vprašanja, saj ni mogoče kontrolirati vrstnega reda odgovarjanja in dajati dodatnih pojasnil.

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem analizirala s pomočjo programskih paketov SPSS for Windows 8.0 in Microsoft Excel 2000.

#### **4.1.4. OPREDELITEV CILJNE POPULACIJE IN IZBOR ENOT V VZOREC**

Za ciljno populacijo sem izbrala slovenske managerje – direktorje najuspešnejših slovenskih podjetij v letu 2001. Managerje zato, ker v Muri domnevajo, da v mnogočem ustrezajo opisu porabnikov v izbranih štirih ciljnih skupinah (modni navdušenci, intelektualci, modni konformisti in konzervativni moški). Gre za direktorje prvih 150 podjetij, ki so bila uvrščena na lestvico največjih podjetij po dobičku v letu 2001 (Vir: Največja slovenska podjetja po dobičku leta 2001 in Gazele 2002) in prvih 150 podjetij na seznamu slovenskih Gazel v letu 2002. Ta dva spiska se med seboj delno prekrivata, vendar sem vsako podjetje upoštevala samo enkrat. Pismo sem poslala le na podjetja, ki imajo direktorja moškega spola.

Anketne vprašalnike (glej Prilogo 2) sem s spremnim pismom (glej Prilogo 1) poslala 300-tim direktorjem slovenskih najuspešnejših podjetij v letu 2002. Odziv je bil zelo dober, saj sem dobila vrnjenih 235 vprašalnikov, od katerih je bilo 151 pravilno izpolnjenih. Upoštevala sem le pravilno izpolnjene anketne vprašalnike. To so tisti, pri katerih so anketiranci odgovorili na vsa vprašanja. Nepravilno izpolnjene sem izločila že na začetku obdelave anketnih vprašalnikov.

#### **4.1.5. PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA**

Vprašalnik, sem sestavila s pomočjo Churchillovega postopka za razvijanja vprašalnika (Churchill, 1991, str. 360).

Vprašalnik je sestavljen iz 20 vprašanj (glej Prilogo 2). Pri sestavi sem upoštevala pravilo, da si vprašanja sledijo logično. Večina vprašanj je zaprtega tipa, razen prvega sklopa vprašanj, ki se nanaša na zavedanje oziroma priklic blagovnih znamk modnih oblačil. Že v poglavju o blagovni znamki sem pisala o tem, da je višja raven v procesu zavedanja blagovne znamke *priklic blagovne znamke*. Pri katerem morajo anketiranci sami navesti blagovne znamke, ki jim pridejo na misel

v povezavi z določenim izdelkom. Najvišjo stopnjo zavedanja pa ima tista blagovna znamka, ki jo anketiranec *navede kot prvo*. To pomeni, da je omenjena blagovna znamka v mislih anketiranca dejansko pred vsemi ostalimi blagovnimi znamkami in ima verjetno zanj poseben pomen.

Drugi sklop vprašanj se nanaša na nakupno obnašanje anketiranih poslovnežev in na dejavnike, ki najbolj vplivajo na nakupno odločitev.

Tretji sklop vprašanj se nanaša na podjetje Mura in njene blagovne znamke moških modnih oblačil. Najprej me je zanimalo, ali je anketiranec že slišal za Muro kot proizvajalca moških oblačil in, ali je že kdaj kupil kakšen izdelek te znamke. Nadalje me je zanimala pogostost nakupa Murinih oblačil in, ali imajo anketiranci najbolj priljubljeno Murino blagovno znamko moških oblačil. V tem sklopu vprašanj me je zanimalo tudi, kateri je/so tisti izdelk(i), ki so jih kupili v zadnjem letu dni in kaj pogrešajo pri moških oblačilih Murinih blagovnih znamk. Povprašala sem tudi po nadomestni blagovni znamki, se pravi po blagovni znamki oblačil, ki jo kupijo, ko moških oblačil Murinih blagovnih znamk ni na voljo.

V četrtem sklopu vprašanj sem s pomočjo serije trditev ugotavljala stališča do same blagovne znamke moških oblačil Mura. Pri zadnjem vprašanju v tem sklopu sem s pomočjo serije trditev ugotavljala odnos anketirancev do oblačil nasploh in do njihovega nakupovanja. Pri oblikovanju serije trditev sem se zgledovala po lestvici slogov nakupovanja, katere avtorja sta Sproles in Kendall (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 259-260) in vključuje naslednje razsežnosti: pomen visoke kakovosti, pomen blagovne znamke, odnos do mode, odnos do nakupovanja oblačil, cenovno občutljivost, impulzivnost nakupovanja, problem prevelike izbire blagovnih znamk in prodajaln, ter zvestobo (do blagovne znamke in prodajalne).

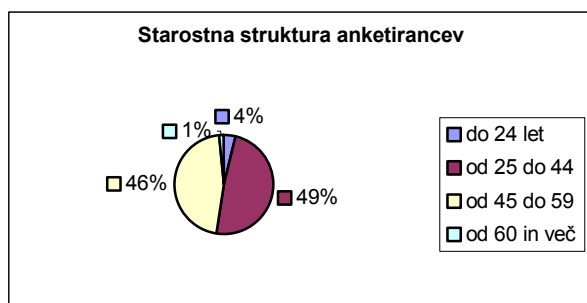
Na koncu vprašalnika pa sem postavila vprašanja o starosti, izobrazbi in mesečnih prejemkih.

## **4.2. REZULTATI ANALIZE**

### **4.2.1. SESTAVA VZORCA**

V vzorec sem zajela največ moških, starih od 25 do 44 let, sledi starostna skupina od 45 do 59 let. Najslabše zastopani starostni skupini pa sta skupina do 24 let, ter skupina nad 60 let (Slika 1). Težko sicer verjamem, da je kateri od naslovnikov ankete stari 24 let ali manj. Zato predvidevam, da je v teh primerih naslovnik dal izpolniti vprašalnik nekemu drugemu.

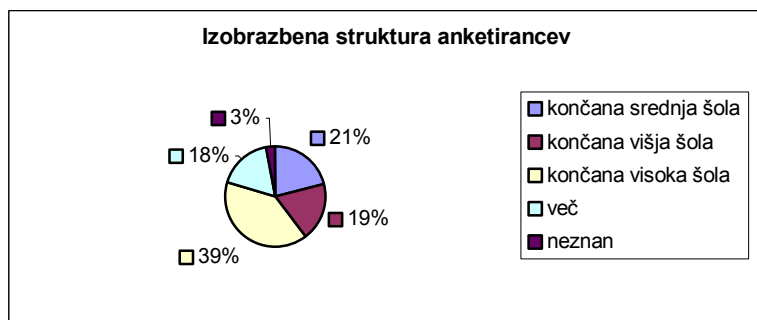
Slika 1: Starostna struktura anketirancev



Vir: Odgovori na 18. vprašanje.

Iz Slike 2, je razvidno, da ima največ anketirancev končano visoko šolo, sledijo jim anketiranci s končano srednjo šolo; 28 anketirancev ima končano višjo šolo in 27 anketirancev končan magisterij ali doktorat.

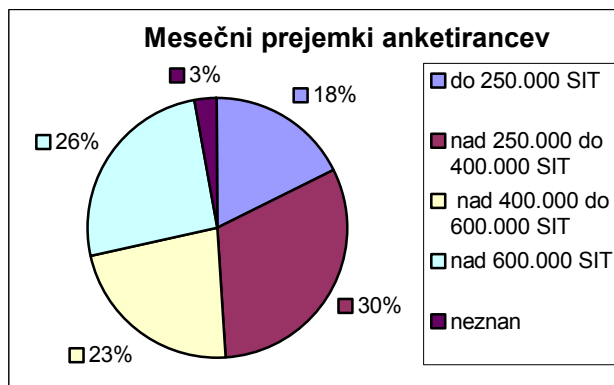
Slika 2: Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Odgovori na 19. vprašanje.

Pri dohodkovni strukturi, prikazani na Sliki 3, je razvidno, da se je največ anketirancev uvrstilo v dohodkovni razred nad 250.000 do 400.000 SIT. Sledi skupina anketirancev z mesečnim prejemkom nad 600.000 SIT. Tretjo skupino predstavljajo anketiranci, ki imajo mesečni prejemek nad 400.000 do 600.000 SIT, sledi jim skupina do 250.000 SIT.

Slika 3: Mesečni prejemki anketirancev



Vir: Odgovori na 20. vprašanje.



#### 4.2.2. POZNAVANJE IN ZAVEDANJE BLAGOVNIH ZNAMK MOŠKIH MODNIH OBLAČIL

Pri prvem vprašanju so anketiranci navedli blagovno znamko oblačil zase, ki jim je v tistem trenutku prva prišla na misel. Anketiranci so navedli 21 različnih blagovnih znamk moških oblačil. Iz Tabele 5 vidimo, da imajo najvišjo stopnjo zavedanja naslednje blagovne znamke: Mura, Boss, Armani, Versace in Cerutti.

Tabela 5: Največkrat navedene blagovne znamke moških modnih oblačil (omenilo jih je več kot 1% anketirancev)

Blagovna znamka	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Mura	79,0	52,3
Boss	20,0	13,2
Armani	12,0	7,9
Versace	6,0	4,0
Cerutti	5,0	3,3
Lacoste	3,0	2,0
Jaguar	2,0	1,3
Blagovna znamka ni navedena	10,0	6,6

Vir: Odgovori na prvo vprašanje.

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti blagovne znamke, ki jih anketirani poslovneži poznajo poleg tiste, ki so jo navedli kot odgovor na prvo vprašanje.

Tabela 6: Druge blagovne znamke, ki jih anketiranci še poznajo (poleg tiste, ki so jo navedli v prvem vprašanju) <sup>1</sup>

Blagovna znamka	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Mura	101	67,0
Boss	59	40,0
Armani	45	30,0
Labod	42	28,0
Elkroj	37	25,0
Versace	31	20,0
Cerutti	25	17,0
Lacoste	26	17,0
Carniolus	14	10,0
Jaguar	13	9,0
Kroj	15	5,23
Rio	14	4,88
Kenzo	13	4,53
Varteks	13	4,53
Piere Cardin	12	4,18
Trikon	12	4,18

Vir: Odgovori na drugo vprašanje.

Iz zgornje tabele lahko vidimo, da velika večina poslovnežev pozna iste blagovne znamke. Nekaj poslovnežev pa se je spomnilo tudi ostalih blagovnih znamk. Zanimivo je tudi, da so med desetimi največkrat naštetimi kar štiri slovenske, med temi vse tri Murine blagovne znamke.

Glede na to, da sem z analizo drugega vprašanja ugotovila, da poznajo slovenski poslovneži veliko blagovnih znamk modnih oblačil, sem želela z tretjim in četrtim vprašanjem ugotoviti, med katerimi blagovnimi znamkami najpogosteje izbirajo (glej Tabelo 7), kako širok je njihov upoštevani niz blagovnih znamk (glej Tabelo 8) in katera je tista blagovna znamka, ki jo najpogosteje kupijo (glej Tabelo 9).

<sup>1</sup> - v tabeli so prikazane samo tiste blagovne znamke, ki so bile navedene več kot 1-krat

Tabela 7: Blagovne znamke, med katerimi slovenski poslovneži najpogosteje izbirajo (omenilo jih je več kot 1% anketirancev)

Blagovna znamka	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Mura	91	60,0
Boss	49	33,0
Armani	35	23,0
Labod	32	21,0
Elkroj	27	18,0
Versace	21	13,0
Cerutti	15	10,0
Lacoste	16	10,0
Carniolus	4	3,0
Jaguar	3	2,0

Vir: Odgovori na tretje vprašanje v anketi.

Tabela 8: Razpon upoštevanega niza možnosti blagovnih znamk, kadar gre za nakup oblačil pri anketiranih poslovnežih

Število blagovnih znamk	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
1	5	3,31
2	60	39,74
3	70	46,36
4	10	6,63
5	2	1,32
6	2	1,32
7	2	1,32

Vir: Odgovori na tretje vprašanje v anketi.

Iz zgornje tabele vidimo, da največ anketiranih poslovnežev najpogosteje izbira le med tremi (70 anketirancev) in med dvema (60 anketirancev) blagovnima znamkama, ko gre za nakup modnih oblačil. Kar še enkrat kaže na veliko zvestobo blagovni znamki. Ko moški enkrat najde blagovno znamko, s katero je zadovoljen, se le težko odloči za nakup oblačila druge blagovne znamke.

Tabela 9: Blagovne znamke, ki jih anketiranci najpogosteje izberejo

Blagovna znamka	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Mura	47	31,13
Boss	15	9,93
Elkroj	14	9,27
Jaguar	13	8,61
Carniolus	12	7,95
Labod	12	7,95
Druge blagovne znamke	14	9,28
Ni odgovora	24	15,89

Vir: Odgovori na četrto vprašanje.

Iz Tabele 9 je jasno razvidno, da ima večina anketirancev najljubšo blagovno znamko, kadar gre za nakup modnih oblačil. Vidimo tudi, da je najpogosteje izbrana blagovna znamka Mura, sledijo ji Boss, Elkroj, Jaguar, Carniolus in Labod.

V zadnjem (petem) vprašanju prvega sklopa vprašanj me je zanimalo, zakaj se anketiranci najpogosteje odločijo ravno za izbrano blagovno znamko. Kot vidimo iz spodnje tabele so glavni razlogi: kvaliteta, ustreznost modelov, ustreznost oblačila, pestra izbira in primerna cena.

Tabela 10: Razlogi za nakup izbrane blagovne znamke

Dejavnik	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
zaradi kvalitete	63	41,72
ker mi ustrezajo modeli	21	13,92
ker mi pristoji	15	9,93
pestra izbira	11	7,28
primerna cena	8	5,30
ostalo	33	21,85

Vir: Odgovori na peto vprašanje.

Vse do sedaj napisano kaže na dejstvo, da je konkurenca na trgu moških modnih oblačil res velika in da ima današnji poslovnež, kot kupec modnih oblačil, na razpolago pestro ponudbo. Kvaliteta oblačila pa je najpogostejši razlog za nakup določene blagovne znamke.

#### 4.2.3. NAKUPNO VEDENJE IN DEJAVNIKI NAKUPNE ODLOČITVE

Drugi sklop vprašanj v anketnem vprašalniku se nanaša na nakupno vedenje anketiranih poslovnežev in na dejavnike, ki najbolj vplivajo na nakupno odločitev.

Najprej me je zanimalo, kje anketiranci najraje kupujejo oblačila zase. Raziskava je pokazala, da so to v prvi vrsti prodajalne, ki nudijo kvalitetne dodatne storitve in prodajalne s celovito ponudbo. Sledijo jim prodajalne z ugodnimi cenami in prodajalne s stimulatивnim nakupovalnim okoljem.

Tabela 11: Tip prodajalne, ki ga anketiranci najpogosteje izberejo

Tip prodajalne	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
v prodajalnah, ki nudijo kvalitetne dodatne storitve (npr. svetovanje, manjša popravila)	51	33,8
v prodajalnah, kjer dobim na enem mestu celovito ponudbo (oblačila+modni dodatki)	50	33,1
v prodajalnah z ugodnimi cenami	26	17,2
v stimulatивnem nakupovalnem okolju – nakup vzamem kot doživetje	24	15,9

Vir: Odgovori na šesto vprašanje.

V nadaljevanju me je bolj podrobno zanimalo, zakaj se kupci odločijo ravno za določeno prodajalno oziroma, kaj jim je pri izbiri prodajalne najpomembnejše. V Tabeli 12 lahko vidimo, da je večini anketiranih poslovnežev pri izboru prodajalne najpomembnejša pestra izbira oblačil v prodajalni, na drugem mestu je usposobljenost prodajnega osebja za svetovanje in na tretjem mestu prijaznost prodajnega osebja. Nekateri anketiranci so navedli še druge razloge (poleg tistih, navedenih v vprašanju), na primer:

- lahko je manjša izbira, vendar zelo skrbno oblikovana - npr. usklajenost barv, modelov, možnost kombiniranja ipd.,
- urejenost in preglednost prodajalne,
- dobra izkušnja družinskih članov,
- ustrezno in nevtralnо prodajno osebje (do vseh strank enako),
- da se mi v času nakupa prodajalec v celoti posveti in takrat ne streže drugih strank.

Tabela 12: Dejavniki, ki vplivajo na izbor prodajalne (anketiranci so lahko izbrali tri dejavnike, ki so jim pri izbiri prodajalne najpomembnejši)

Dejavnik	Število anketirancev
pestra izbira	77
usposobljenost prodajnega osebja za svetovanje	58
prijaznost prodajnega osebja	54
ugodne cene in plačilni pogoji	41
lokacija prodajalne	33
vzdušje v prodajalni	29
visok ugled prodajalne	14
urejenost izložbe	7
drugo: _____	5

Vir: Odgovori na sedmo vprašanje.

Z osmim vprašanjem v anketi sem želela izvedeti, kaj najbolj vpliva na to, katero oblačilo moški izberejo pri nakupu. Najpogostejši razlogi, zakaj anketirani poslovneži izberejo določeno oblačilo, so: da jim oblačilo dobro pristoji, kakovost materiala in kakovost izdelave. Tudi dotedanje pozitivne izkušnje z določeno blagovno znamko so razmeroma pomemben dejavnik.

Tabela 13: Dejavniki, ki vplivajo na izbor oblačila (anketiranci so lahko izbrali le en dejavnik)

Dejavnik	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
oblačilo mi dobro pristoji	50	33,1
kakovost materiala ( se ne mečka, obdrži obliko)	30	19,9
kakovost izdelave	29	19,2
predhodne pozitivne izkušnje z določeno blagovno znamko	10	6,6
udobnost oblačila	10	6,6
naravni materiali	5	3,3
modnost oblačila	5	3,3
blagovna znamka oblačila	5	3,3
ugodna cena	2	1,3
oblačilo mi je všeč na prvi pogled	2	1,3
enostavnost vzdrževanja	1	0,7
oblačilo je nekaj posebnega	1	0,7
priporočilo znancev, prijateljev	1	0,7
informacije v oglasu (TV, radio, časopis...)	0	0,0

Vir: Odgovori na osmo vprašanje.

Kateri od prej naštetih dejavnikov jim je najpomembnejši? To sem želela ugotoviti v devetem vprašanju. Iz rezultatov analize (Tabela 14) je razvidno, da je za moške najpomembnejši dejavnik, da jim oblačilo dobro pristoji. Ostali pomembni dejavniki

so jim: kakovost materiala, udobnost in predhodne pozitivne izkušnje z določeno blagovno znamko. Zanimivost: dejavnik enostavnost vzdrževanja ni izbral noben anketiranec. Podatki v spodnji tabli kažejo na dejstvo, da cena ni odločilni dejavnik.

Tabela 14: Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbor oblačila

Dejavnik	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
oblačilo mi dobro pristoji	45	30
kakovost materiala ( se ne mečka, obdrži obliko)	25	17
udobnost	17	11
predhodne pozitivne izkušnje z določeno blagovno znamko	17	11
oblačilo je nekaj posebnega	8	5,3
oblačilo mi je všeč na prvi pogled (o ostalem niti ne razmišljam)	8	5,3
kakovost izdelave	8	5,3
blagovna znamka oblačila	8	5,3
modnost oblačila	8	5,3
ugodna cena	7	4,6
enostavnost vzdrževanja	0	0

Vir: Odgovori na deveto vprašanje.

#### 4.2.4. NAKUPOVANJE MURINIH MOŠKIH OBLAČIL

Sledila so vprašanja, ki se nanašajo na podjetje Mura in njene blagovne znamke moških oblačil. Najprej me je zanimalo, koliko anketirancev je že slišalo, da Mura proizvaja moška oblačila, in ali so že kdaj kupili kakšno oblačilo njene blagovne znamke. Rezultati so pokazali, da so vsi anketiranci že slišali za modna moška oblačila Mura. Iz Tabele 15 lahko tudi razberemo, da je večina anketirancev že kupila Murina oblačila.

Tabela 15: Delež anketirancev, ki so že kdaj slišali za modna moška oblačila Mura oz. so jih kupili

Trditev	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
DA, sem že slišal za oblačila Mura in jih tudi že kupil.	110	73
DA, sem že slišal za oblačila Mura, vendar jih še nisem kupil.	41	27
NE	0	0

Vir: Odgovori na deseto vprašanje.

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto kupujejo oblačila Murinih blagovnih znamk. Na to in na naslednja štiri vprašanja so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da so že kdaj kupili Murina moška oblačila. Teh je bilo 110. Izkazalo se je, da večina med njimi le redko izbere oblačila Murinih blagovnih znamk. Sledijo jim tisti, ki skoraj vedno izberejo oblačila Murinih blagovnih znamk. Tesno za njimi pa so anketiranci, ki dokaj pogosto (med 40 % in 80 % nakupov) izberejo oblačila Murinih blagovnih znamk.

Tabela 16: Pogostost nakupa Murinih blagovnih znamk

Pogostost nakupa	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
redko	45	40,9
skoraj vedno	33	30
dokaj pogosto	32	29,1

Vir: Odgovori na enajsto vprašanje.

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti, ali dajejo anketiranci kakšni Murini blagovni znamki prednost pri nakupu. Analiza je pokazala, da večina anketirancev nima najljubše blagovne znamke Murinih oblačil. Po priljubljenosti je na prvem mestu Carniolus in na drugem Jaguar. Kot vidimo so anketiranci navedli blagovne znamke Design, Classic in Basic, gre za podznamke blagovne znamke Mure iz časov, ko Mura še ni imela enotnega imena za vsa oblačila blagovne znamke Mura.

Tabela 17: Najljubša blagovna znamka Murinih moških oblačil

Blagovna znamka	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Ni odgovora	43	39,1
Carniolus	35	31,9
Jaguar	15	13,7
Design	7	6,3
Classic	5	4,5
Basic	5	4,5

Vir: Odgovori na dvanajsto vprašanje v anketi.

Nadalje me je zanimalo, katere izdelke Mure so anketiranci kupili v zadnjem letu. Kot vidimo so na prvih dveh mestih srajce in obleke. Sledijo jim suknjiči, kravate, hlače, plašči, vetrovke in telovniki.



Tabela 18: Najpogosteje kupljeno oblačilo Murine blagovne znamke

Oblačilo	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Srajca	46	31,3
Obleka	44	29,9
Suknjič	25	17
Kravata	23	15,6
Hlače	22	15
Plašč	18	12,2
ni bilo nakupa v zadnjem letu	7	4,76
Vetrovka	4	2,72
Telovniki	3	2,04

Vir: Odgovori na trinajsto vprašanje.

Z naslednjim vprašanjem pa sem želela izvedeti, kaj anketiranci pogrešajo pri moških oblačilih Murinih blagovnih znamk. Največ anketirancev pogreša večji izbor modelov in oblačila, ki se ne mečkajo. Ostale želje anketiranih poslovnežev so: večja ponudbo barv, več ležernih in mladostnih oblačil, več raznolikosti, več oblek s telovniki, več mladostnosti in drugačnosti. Najmanj anketirancev pogreša naravne materiale, funkcionalna oblačila in nižjo ceno (Tabela 19), kar potrjuje ugotovitev, da anketiranim poslovnežem cena ni odločilni dejavnik pri nakupu oblačil zase.

Tabela 19: Kaj anketiranci pogrešajo pri moških oblačilih Murinih blagovnih znamk

Kaj kupci pogrešajo?	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
večji izbor modelov	28	21,2
oblačila, ki se ne mečkajo	26	19,7
večjo ponudbo barv	22	16,7
več ležernih in mladostnih oblačil	18	13,6
več raznolikosti	18	13,6
ničesar ne pogrešam	11	8,3
več oblek s telovniki	8	6,1
mladostnost in drugačnost	8	6,1
več naravnih materialov	3	2,3
funkcionalna oblačila (zaščita pred škodljivimi vplivi okolja)	3	2,3
nižja cena	3	2,3
drugo	12	8,0

Vir: Odgovori na štirinajsto vprašanje.

Pod »drugo« so anketiranci zapisali, da pogrešajo naslednje:

- v naših trgovinah se pojavljajo pretežno stari modeli (kje so modeli iz katalogov?),
- razpoložljivost velikosti,
- različne kroje za ljudi nestandardnih postav,
- več večjih števil (1,95 m in 135 kg),
- premajhen izbor vmesnih števil,
- čevlje, kravate,
- preprostejše, trpežnejše, cenejše obleke za vsak dan,
- moti me, da se poslovni ljudje na raznih prireditvah pojavijo v isti obleki - Slovenija je zelo mala,
- Jaguar - kakovost dobra, vendar je preveč staromoden,
- cenovno konkurenčnost,
- temno modre sakoje,
- individualno sešito obleko.

Na strani 13 sem predstavila izsledke raziskave o zadovoljstvu kupcev z izdelki Murinih blagovnih znamk, ki je pokazala, da potrošniki od oblačil blagovne znamke CARNIOLUS pričakujejo več ležernih in mladostnih oblačil, pestrejšo izbiro, več raznolikosti, več oblek s telovniki, več barv (tudi temno modro barvo), večji izbor modelov. Predvsem pa mladostnost in drugačnost. Od moških oblačil blagovne znamke Mura pa več športno elegantnih modelov, možnost nakupa dvojnih hlač k moški obleki, več drznosti in izvirnosti, več barvitosti pri moških oblekah (ne samo siva), izvirnejše modele in najmodernejši design, modne novosti, več oblačil za prosti čas, večjo izbiro pri dodatkih, več različnih krojev, bogatejšo izbiro barv - več živahnejših barv, pestrost pri enobarvnih tkaninah, materiale, ki se ne mečkajo. Zaključimo torej lahko, da kupci še vedno pogrešajo iste stvari.

Pri zadnjem vprašanju v tem sklopu me je zanimalo, katera blagovna znamka predstavlja anketirancem nadomestek za Murino blagovno znamko; torej, katero blagovno znamko kupijo, če oblačila Murine blagovne znamke ni na voljo, ali pa jim ne ustreza.

Kar 20,9 % vprašanih, ki so že kdaj kupili Murina oblačila, ni opredelilo blagovne znamke, ki jo kupijo, če Murinih moških oblačil ni na voljo. Kar kaže na izredno zvestobo oblačilom Murine blagovne znamke. Ostali so kot zamenjavo za Murino blagovno znamko navedli naslednje blagovne znamke: Boss, Elkroj, Armani, Labod, Rio Reka in druge.

Tabela 20: Blagovne znamke, ki jo kupijo, če Murinih moških oblačil ni na voljo

Blagovna znamka	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Niso opredelili blagovne znamke	19	20,9
Boss	16	17,6
Elkroj	13	14,3
Armani	7	7,69
Labod	6	6,59
Rio Reka	5	5,49
Tisto, kar je v tem trenutku na izbiro	5	5,49
Trikon	4	4,4
Italija	3	3,3
Brax	3	3,3
Paul Shark	3	3,3
W.Wolf	3	3,3
Canda	3	3,3
Canali	3	3,3
Tuje znamke	3	3,3
Odvisno, odločim se na podlagi obleke in ne proizvajalca	3	3,3
Stins	3	3,3
4 you	3	3,3
Cerutti	3	3,3
Adidas, Nike	2	2,2

Vir: Odgovori na petnajsto vprašanje.

#### 4.2.5. STALIŠČA V ZVEZI Z MURINIMI MOŠKIMI OBLAČILI

V nadaljevanju sem s pomočjo serije trditev preučila stališča o Murinih moških oblačilih. Odgovarjali so vsi anketiranci, ne glede na to, ali so Murina moška oblačila že kupili ali ne.

Trditve so se nanašale na samo podjetje Mura in na njena oblačila. Našteti je bilo pet trditev, anketiranci pa so ocenjevali, v kolikšni meri se z navedenimi trditvami strinjajo.

Iz Tabele 21 je razvidno, da so bile vse trditve v povprečju dobro ocenjene, saj se povprečja ocenjenih trditev gibljejo med 3,75 in 4,45. Najslabše je ocenjena trditev »Moška oblačila Murinih blagovnih znamk imajo primerno ceno glede na raven kakovosti.«, pri kateri je povprečje ocen 3,75. Najboljše pa je ocenjena trditev »Mura je v Sloveniji dobro poznana blagovna znamka moških oblačil«, pri kateri je povprečje ocen 4,45. Kar je dokaz, da je Mura v Sloveniji dobro poznano in cenjeno ime, tako kot podjetje kot tudi kot blagovna znamka.

Tabela 21: Ocene serije trditev, ki se nanašajo na Murina moška oblačila

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mura je v Sloveniji dobro poznana blagovna znamka moških oblačil	151	4,45	,862	,070
Mura je zaupanja vredna blagovna znamka moških oblačil	151	4,02	1,055	,086
Mura pomeni simbol kakovosti na področju moških oblačil	151	3,97	1,042	,085
Moška oblačila Murinih blagovnih znamk sledijo modnim trendom	151	3,83	1,025	,083
Moška oblačila Murinih blagovnih znamk imajo primerno ceno glede na raven kakovosti	151	3,75	1,066	,087

Vir: Odgovori na šestnajsto vprašanje; lestvica: 1-sploš se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam.

#### 4.2.6. ODNOS ANKETIRANCEV DO OBLAČIL NASPLOH IN DO NJIHOVEGA NAKUPOVANJA

V naslednjem vprašanju je bilo naštetih 24 trditev, s pomočjo katerih sem ugotavljala odnos anketirancev do oblačil nasploh in do njihovega nakupovanja. Pri oblikovanju serije trditev sem se zgledovala po lestvici slogov nakupovanja, katere avtorja sta Sproles in Kendall (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 259-260). Odgovore sem analizirala po posameznih razsežnostih: pomen visoke kakovosti, pomen blagovne znamke, odnos do mode, odnos do nakupovanja oblačil, cenovno občutljivost, impulzivnost nakupovanja, problem prevelike izbire blagovnih znamk in prodajaln, ter zvestobo (do blagovne znamke in prodajalne). Anketirani poslovneži kupijo zase oblačilo najboljše kakovosti, oblačilo, katero nosi znak njihove najljubše blagovne znamke, kupujejo ga v svoji najljubši prodajalni. Ko enkrat najdejo oblačilo, blagovno znamko, prodajalno, s katero so zadovoljni, je ne menjajo, ampak ji ostajajo zvesti in ob nakupu sploh ne gledajo na listek s ceno.

Ob upoštevanju najboljše ocenjenih trditev (povprečna ocena večja od 3) lahko povzamem (glej Prilogo 10):

- da je za poslovneže pri nakupu oblačil zelo pomembno dobiti oblačilo dobre kakovosti (povprečna ocena 4,64);
- običajno kupujejo oblačila razmeroma dražjih blagovnih znamk (povprečna ocena 3,36);
- običajno imajo v omari eno ali nekaj oblačil najnovejšega stila (povprečna ocena 3,24);

- pohajkovanje po prodajalnah pomeni za njih zapravljanje časa (povprečna ocena 3,43);
- pri nakupu so pozorni na to, da najdejo oblačilo, ki jim daje največjo vrednost za izdani denar (povprečna ocena 3,74);
- imajo nekaj svojih najljubših znamk oblačil, ki jih vedno znova kupujejo (povprečna ocena 3,95).

#### **4.2.7. ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV**

##### **1. HIPOTEZA**

Prva hipoteza, ki sem jo postavila, je bila, da ima najmanj 75 % vseh anketirancev blagovno znamko, ki jo pri nakupu modnih oblačil najpogosteje izbere.

Že Tabela 9 prikazuje, da le 24 od 151 anketirancev oziroma 15,89% ni navedlo blagovne znamke, ki jo najpogosteje izbere; torej je delež tistih, ki imajo blagovno znamko, ki jo najpogosteje izberejo, 84,11 %.

Za preizkus prve domneve sem uporabila z-preizkus (glej Prilogo 3). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  lahko sprejemem sklep, da ima več kot 75 % anketiranih moških blagovno znamko oblačil, ki jo najpogosteje izbere.

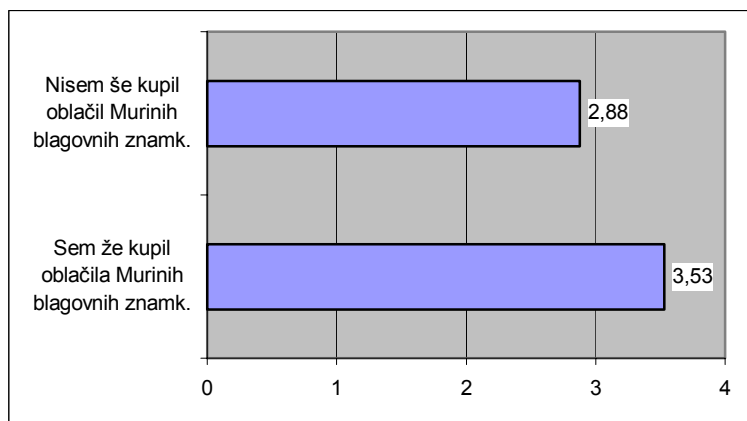
Izračun intervala zaupanja (glej Prilogo 3) kaže, da je delež anketirancev, ki imajo blagovno znamko oblačil, ki jo najpogosteje izberejo, med 78,3 % in 90,0 %. Sklep postavljam pri stopnji tveganja 5%.

##### **2. HIPOTEZA**

V drugi hipotezi predpostavljam, da tisti, ki so že kdaj kupili oblačilo Murine blagovne znamke, pozitivno ocenjujejo razmerje med ceno in kvaliteto teh oblačil.

Da bi lahko preverili to hipotezo, moramo pogledati, kako sta ocenjevali trditev »Moška oblačila Murinih blagovnih znamk imajo primerno ceno glede na raven kakovosti« dve skupini anketirancev: tista, ki je Murina moška oblačila že kupila, in tista, ki jih še ni kupila. Povprečna ocena trditve »Moška oblačila Murinih blagovnih znamk imajo primerno ceno glede na raven kakovosti« je pri tistih, ki so že kdaj kupili oblačilo Murine blagovne znamke 3,53, pri tistih, ki jih pa še niso kupili pa 2,88. (glej Sliko 4)

Slika 4: Povprečni oceni »Moška oblačila Murinih blagovnih znamk imajo primerno ceno glede na raven kakovosti« pri kupcih in nekupcih Murinih moških oblačil



Vir: Odgovori na deseto in šestnajsto vprašanje.

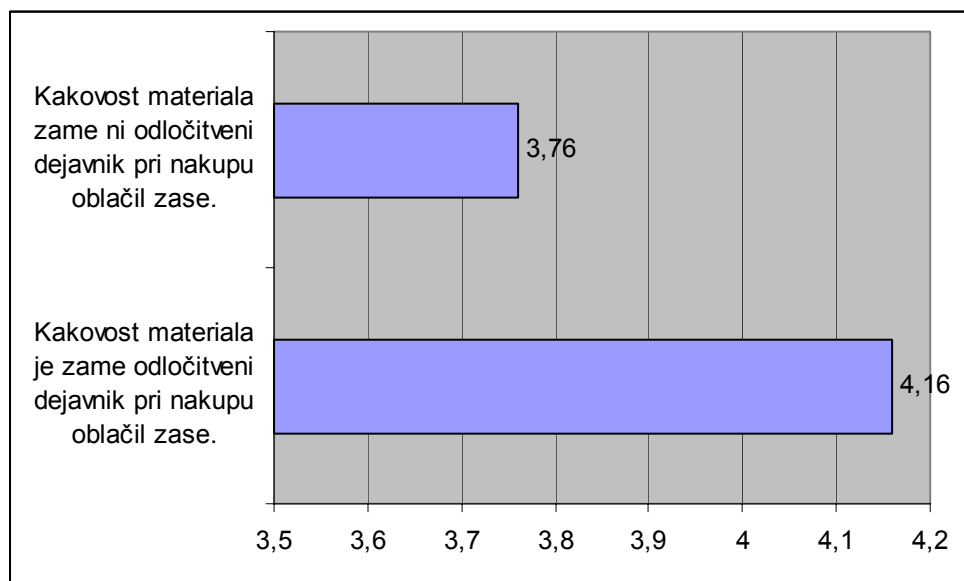
Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so razlike značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,00 (glej Prilogo 4) To pomeni, da zavrnilo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da tisti, ki so že kupili oblačila Murinih blagovnih znamk, bolje ocenjujejo razmerje med ceno in kakovostjo, kot pa tisti, ki jih še niso kupili.

### 3. HIPOTEZA

V tretji hipotezi predpostavljam, da je za tiste anketirance, ki so za odločilni dejavnik pri nakupu oblačil izbrali »kakovost materiala«, Mura simbol kakovosti na področju moških oblačil.

Da bi lahko preverili tretjo hipotezo, moramo pogledati, kako sta ocenili trditve »Mura pomeni simbol kakovosti na področju moških oblačil.« dve skupini anketirancev: tista, ki ji je kakovost materiala odločitveni dejavnik pri nakupu oblačil zase in tista, ki je navedla druge dejavnike kot najbolj pomembne. Povprečna ocena trditve »Mura pomeni simbol kakovosti na področju moških oblačil.« je pri tistih, ki jim je kakovost materiala odločitveni dejavnik pri nakupu oblačil zase 4,16, pri tistih, ki pa nimajo kakovosti materiala za dejavnik odločitve pa 3,76. (glej Slika 5)

Slika 5: Ocene trditev »Mura pomeni simbol kakovosti na področju moških oblačil.« glede na to, ali je za anketirance kakovost materiala odločitveni dejavnik pri nakupu oblačil zase ali ne



Vir: Odgovori na deseto in šestnajsto vprašanje.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so razlike značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,002 (glej Prilogo 5) To pomeni, da zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da imajo Muro za simbol kakovosti na področju moških oblačil v večji meri tisti, ki jim je kakovost materiala odločitveni dejavnik pri nakupu oblačil zase.

#### 4. HIPOTEZA

**H4: Razmeroma mlajši anketiranci imajo drugačen odnos do mode in do nakupovanja oblačil kot razmeroma starejši anketiranci.**

Z četrto hipotezo sem hotela ugotoviti, ali lahko na podlagi analize odgovorov na vprašanja v anketi opazimo razlike v odnosu do mode in nakupovanja oblačil.

Primerjala sem starostni skupini od 25 do 44 let in od 45 do 59 let. Ugotovila sem, da starejša starostna skupina ustreza definiciji segmenta »Konzervativni moški« (Priloga 6). Radi imajo brezčasna oblačila v elegantno klasičnem stilu, ki poudarjajo njegov visok položaj v družbi, imajo visoke zahteve glede materiala in izdelave. Zvesti so eni blagovni znamki. Zvesti so prodajnemu mestu s kvalitetno oskrbo in individualnim servisom.

V Prilogi 7 sem preverila ocene istih trditev še pri starostni skupini med 25 in 44 let. Prišla sem do ugotovitve, da je zvestoba »starejše« skupine mnogo večja kot »mlajše«. Starejšim anketirancem višja cena zagotavlja viško kakovost, zvesti so

eni prodajalni, eni blagovni znamki, večji pomen dajejo svetovanju prodajnega osebja.

Mlajša starostna skupina ustreza opredelitvi segmenta »Modni navdušenci« (Priloga 8). Gre za moške stare od 25 do 40 let. Radi se oblačijo po zadnji modi, eksperimentirajo s stilom in modnimi dodatki – želijo si izstopati iz množice. Kupujejo oblačila ekskluzivnih, inovativnih, vrhunskih ter predvsem "in" blagovnih znamk. Nakup smatrajo kot doživetje – želijo si nakupovanja v stimulaturnem nakupovalnem okolju. V prodajalnah si želijo celostne ponudbe.

V Prilogi 9 sem preverila ocene istih trditev še pri starostni skupini med 45 in 59 let. Prišla sem do ugotovitve, da je nagnjenost do eksperimentiranja pri mlajši skupini mnogo večja kot pri starejši. Mlajši anketiranci imajo v svoji omari vsaj eno oblačilo najnovejšega stila, posegajo po znanih in uglednih blagovnih znamkah oblačil, iščejo prodajalne s celovito ponudbo. Privlači jih stimulaturno nakupovalno okolje – nakup je za njih doživetje.

## **SKLEP**

Slovenski poslovneži radi kupujejo oziroma bi radi kupovali v prodajalnah, ki nudijo kvalitetne dodatne storitve in celovito ponudbo. O kraju nakupa se odločajo na podlagi pestre izbire prodajalne, usposobljenosti prodajnega osebja za svetovanje in prijaznosti prodajnega osebja. Iščejo oblačilo, ki jim dobro pristoji, stavijo na kakovost materiala in izdelave. Velik vpliv na nakupno odločitev imajo predhodne pozitivne izkušnje z določeno blagovno znamko. Najmanjši pomen pri nakupu pa dajejo na informacije v oglasih in priporočilu znancev, prijateljev.

Dejstvo je, da sem s svojo anketo zajela le del slovenskih poslovnežev. Na podlagi analize odgovorov sem identificirala dva, za Muro najbolj pomembna ciljna segmenta, »Konzervativne moške« in »Modne navdušence«. Ugotovila sem, da sta omenjena ciljna segmenta med seboj zelo različna, imata različne potrebe, želje in različno nakupno obnašanje. Zato potrebujeta različno ponudbo izdelkov in tudi različne spremljajoče storitve.

Dejstvo pa je, da prodaja Murinih oblačil na slovenskem trgu pada. Slovenski poslovneži pri Murinih oblačilih pogrešajo iste stvari kot so jih pred pogrešali pred enim letom, to je večji izbor modelov, oblačila, ki se ne mečkajo, večjo ponudbo barv, več ležernih in mladostnih oblačil.

Ugotovitve raziskave v moji diplomski nalogi kažejo na dejstvo, da ima Mura pri prodaji svojih izdelkov slovenskim poslovnežem vse prej kot lahko delo. Prava konkurenca Murinim blagovnim znamkam moških oblačil so predvsem blagovne znamke Boss, Labod, Armani, Elkroj.



Na podlagi velikega odziva anketirancev sklepam, da so kupci pripravljeni sodelovati pri oblikovanju ponudbe oblačil zase in da imajo Muro »radi«. Mogoče bi svoje kupce lahko Mura naslednjič povabila v fokusno skupino in skupaj z njimi v živo preverila in dopolnila ugotovitve mojega diplomskega dela.

## LITERATURA IN VIRI

### Literatura:

1. Aaker A. David: Managing Brand Equity; Capitalizing in the Value of the Brand Name. New Yourk: The free press, A division of Macmillian, Inc., 1991. 299 str.
2. Albaum Michael: Kunden im Kaufstreik, TextilWirtschaft, 41 (2002).
3. Bearden O. William, Netemeyer G. Richard: Handbook of marketing sales. Second Edition. Thousand oaks etc.: Sage Publications, 1999. 537 str.
4. Cravens W. David: Strategic Marketing. Fourth edition. Illinois: Irwin, Inc., 1994. 811 str.
5. Churchill A. Gilbert, Jr.: Marketing Research: Methodological Foundations. Fifth Edition. Dryden: The Dryden Press, 1991. 1070 str.
6. Dmitrovič Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM, Ljubljana, 1999, 4, str. 71-78.
7. Duff Mike: Loyalty wanes when stock is low. DSN Retailing Today, New York, 22. 10. 2001, str. 32-35.
8. Hintz Jörg: Flächen gemeinsam führen. TextilWirtschaft, 39 (2002).
9. Hrvatin Karin: Struktura reorganizacije italijanske tekstilne industrije v novih konkurenčnih pogojih. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 52 str.
10. Kline Miro: Vem, kaj kupujem. Podjetnik, Ljubljana, 1994, 7-8, str. 22-24.
11. Kotler Philip: Marketing Managenet – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
12. Lipke David J.: Pledge of Allegiance. American Demographics, Ithaca, 22(2001),11, str. 40-42.
13. Makovec Brenčič Maja: Dejavniki konkurenčnosti v mednarodnem trženjskem okolju – včeraj, danes, jutri? Akademija MM, Ljubljana, 1999, 7, str. 35-43.
14. McDowell Colin: Fashion Today. London: Phaidon Press Limited, 2000. 511 str.
15. Muller Jurgen: Handeln in der Krize. TextilWirtschaft, 37 (2002).
16. Mužič Artur: Kupujemo, ne da bi vedeli, kaj iščemo. Ona, Ljubljana, 4 (2002), 15, str. 17- 19.
17. Zorc Maja: Trgovska blagovna znamka v Sloveniji – pogled proizvajalcev. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 51 str.

### Viri:

1. Največja slovenska podjetja po dobičku leta 2001. URL: .  
<http://www.gvin.com/Lestvice/2001/NajvecjaPodjetjaPoDobicku2001.xls>,  
5.3.2003
2. Gazele 2002. URL: <http://www.gvin.com/Lestvice/2002/Gazele2002.xls>,  
5.3.2003
3. Interni podatki in gradiva Mure, 1996, 1998, 1999, 2001, 2002.

## **PRILOGE**

PRILOGA 1: Spremno pismo

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

PRILOGA 3: Izračun z-preizkusa in intervala zaupanja o deležu anketirancev, ki imajo blagovno znamko, ki jo pri nakupu modnih oblačil najpogosteje izberejo

PRILOGA 4: T-test: Preizkušanje druge domneve

(tisti, ki so že kdaj kupili oblačilo Murine blagovne znamke, pozitivno gledajo na razmerje med ceno in kvaliteto kupljenih izdelkov)

PRILOGA 5: T-test: Preizkušanje tretje domneve

(da tisti anketiranci, ki so za odločitveni dejavnik pri nakupu izbrali "kakovost materiala", smatrajo Muro kot simbol kakovosti na področju moških oblačil)

PRILOGA 6:

Odnos do nakupa oblačil zase starostne skupine anketirancev od 45 do 59 let.

PRILOGA 7:

Odnos do nakupa oblačil zase starostne skupine anketirancev od 25 do 44 let

PRILOGA 8:

Odnos do nakupa oblačil zase starostne skupine anketirancev od 25 do 44 let.

PRILOGA 9:

Odnos do nakupa oblačil zase starostne skupine anketirancev od 45 do 59 let.

PRILOGA 10:

Tabela ocen trditev, ki se nanašajo na nakupovanje oblačil nasploh

## PRILOGA 1: SPREMNO PISMO

Ljubljana, 19.03.2003



Spoštovani!

Sem Nina Cigüt, absolventka na smeri trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru svojega diplomske dela, ki ga pripravljam pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, bi rada med drugim s pomočjo priloženega vprašalnika ugotovila, kakšen je odnos moških do blagovnih znamk moških vrhnjih oblačil.

Po skrbnem razmisleku ste bili izbrani, da se obrnem na vas s prošnjo za sodelovanje in pomoč. Prilagam vprašalnik, ki vam bo vzel malo vašega dragocenega časa, zame pa bodo tako pridobljeni podatki neprecenljive vrednosti za uspešno dokončanje študija. Poudariti moram, da zagotavljam vašo popolno anonimnost, kajti odgovori bodo analizirani le na agregatni ravni (skupaj z odgovori drugih anketirancev).

Zaradi časovne omejitve raziskave vas prosim, da mi izpolnjen vprašalnik vrnete v priloženi kuverti do 10.4.2003.

Dodatne informacije in pomoč pri izpolnjevanju vprašalnika dobite na tel: 041 357 480 ali e-mail: [nina\\_cigut@yahoo.com](mailto:nina_cigut@yahoo.com).

Vnaprej se vam zahvaljujem za vašo pomoč in vas lepo pozdravljam,

Nina Cigüt

## PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK

(Opomba: vsa vprašanja se nanašajo na moška vrhnja oblačila)

1.) Ko pomislite na oblačila zase, katera blagovna znamka vam prva pride na misel?

---

2.) Naštejte blagovne znamke moških oblačil, ki jih (poleg prej navedene) še poznate:

---

3.) Med katerimi blagovnimi znamkami najpogosteje izbirate, ko kupujete oblačila zase?

---

4.) Katero blagovno znamko najpogosteje izberete?

---

5.) Zakaj se najpogosteje odločite ravno za to blagovno znamko?

---

6.) Kje najraje kupujete oblačila zase? (Obkrožite le en odgovor!)

- a.) v stimulativnem nakupovalnem okolju – nakup vzamem kot doživetje
- b.) v prodajalnah, ki nudijo kvalitetne dodatne storitve (npr. svetovanje, manjša popravila ipd.)
- c.) v prodajalnah, kjer dobim na enem mestu celovito ponudbo (oblačila+modni dodatki)
- d.) v prodajalnah z ugodnimi cenami

7) Kaj vam je pri izbiri prodajalne z oblačili najpomembnejše? (Obkrožite tri najpomembnejše dejavnike!)

- a.) lokacija prodajalne
- b.) pestra izbira
- c.) usposobljenost prodajnega osebja za svetovanje
- d.) prijaznost prodajnega osebja
- e.) visok ugled prodajalne
- f.) ugodne cene in plačilni pogoji
- g.) vzdušje v prodajalni
- h.) urejenost izložbe
- i.) drugo (navedite, kaj) \_\_\_\_\_

**8. Obkrožite pet od spodaj navedenih dejavnikov, ki najbolj vplivajo na to, katero oblačilo boste izbrali pri nakupu:**

- a.) oblačilo je nekaj posebnega
- b.) oblačilo mi dobro pristoji
- c.) kakovost materiala (se ne mečka, obrži obliko ipd.)
- č.) naravni materiali
- d.) kakovost izdelave
- e.) enostavnost vzdrževanja
- f.) udobnost oblačila
- g.) modnost oblačila
- h.) priporočilo znancev, prijateljev
- i.) informacije v oglasu (na TV, radiu, v časopisu, prospektu ipd.)
- j.) ugodna cena
- k.) blagovna znamka oblačila
- l.) predhodne pozitivne izkušnje z določeno blagovno znamko
- m.) oblačilo mi je všeč na prvi pogled (o ostalem potem niti ne razmišljam)

**9. Izmed petih dejavnikov, ki ste jih obkrožili v odgovoru na prejšnje vprašanje, navedite tistega, ki ga uvrščate na prvo mesto po pomenu:**

\_\_\_\_\_

**10. Ali ste že kdaj slišali za Muro kot proizvajalca moških oblačil in kupili kakšno oblačilo z njegovo blagovno znamko?**

- a.) NE, nisem še nikoli slišal zanj (Nadaljujte z vprašanjem 17)
- b.) DA, sem že slišal za oblačila Mura, vendar jih še nisem kupil. (Nadaljujte z vprašanjem 16)
- c.) DA, sem že slišal za oblačila Mura in jih tudi že kupil. (Nadaljujte z vprašanjem 11)

**11. Kako pogosto kupujete oblačila Murinih blagovnih znamk?**

- a.) skoraj vedno (v več kot 80 % nakupov vrhnjih oblačil zase)
- b.) dokaj pogosto (med 40 % in 80% nakupov vrhnjih oblačil zase)
- c.) redko (v manj kot 40 % nakupov vrhnjih oblačil zase)

**12. Ali lahko navedete kakšno Murino blagovno znamko moških oblačil, ki ji dajete prednost?**

- a.) da, to je znamka \_\_\_\_\_
- b.) ne.

**13. Katere izdelke proizvajalca Mura ste kupili v zadnjem letu dni?**

- a) srajca
- b) kravata
- c) obleka
- d) suknjič
- e) plašč
- f) vetrovka
- g) hlače
- h) telovnik

Drugo (navedite, kaj) \_\_\_\_\_

**14) Kaj pogrešate pri moških oblačil Murinih blagovnih znamk (možnih je več odgovorov):**

- a.) več ležernih in mladostnih oblačil
- b.) več raznolikosti
- c.) več oblek s telovniki
- d.) mladostnost in drugačnost
- e.) večjo ponudbo barv
- f.) več naravnih materialov
- g.) oblačila, ki se ne mečkajo
- h.) funkcionalna oblačila (zaščita pred škodljivimi vplivi okolja)
- i.) večji izbor modelov
- j.) drugo (navedite, kaj) \_\_\_\_\_
- k.) ničesar ne pogrešam

**15) Katero blagovno znamko oblačila izberete v primeru, če oblačila Murine blagovne znamke ni na voljo ali, če vam ne ustreza?**

\_\_\_\_\_

**16) Navedite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od spodaj navedenih trditev, ki se nanašajo na Murina moška oblačila (kjer pomeni ocena 1 – sploh se ne strinjam, ocena 5 – popolnoma se strinjam)**

- \_\_\_ Mura je v Sloveniji dobro poznana blagovna znamka moških oblačil.
- \_\_\_ Mura je zaupanja vredna blagovna znamka moških oblačil.
- \_\_\_ Mura pomeni simbol kakovosti na področju moških oblačil.
- \_\_\_ Moška oblačila Murinih blagovnih znamk imajo primerno ceno glede na raven kakovosti.
- \_\_\_ Moška oblačila Murinih blagovnih znamk sledijo modnim trendom.

**17) Navedite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od spodaj navedenih trditev, ki se nanašajo na nakupovanje oblačil nasploh (kjer pomeni ocena 1 – sploh se ne strinjam, ocena 5 – popolnoma se strinjam)**

- \_\_\_ Dobiti oblačilo dobre kakovosti je zame zelo pomembno pri nakupu oblačil.
- \_\_\_ Ko gre za kupovanje oblačil zame, skušam dobiti kar se da najboljše.
- \_\_\_ Na splošno si običajno prizadevam kupiti oblačilo, ki je, gledano v celoti, najboljše kakovosti.
- \_\_\_ Zame pridejo v poštev le znane in ugledne blagovne znamke moških oblačil
- \_\_\_ Običajno kupujem oblačila razmeroma dražjih blagovnih znamk
- \_\_\_ Praviloma velja, da, čim višja je cena oblačila, tem boljša je njegova kakovost.
- \_\_\_ Običajno imam v omari eno ali nekaj oblačil najnovejšega stila.
- \_\_\_ Skrbim za to, da je moja garderoba v skladu s spremembami mode.
- \_\_\_ Modnemu in atraktivnemu oblačenju posvečam veliko pozornosti.
- \_\_\_ Nakupovanje oblačil zame ni prijetno opravilo.
- \_\_\_ Pohajkovanje po prodajalnah pomeni zapravljanje časa.
- \_\_\_ Nakupovanje oblačil mi pomeni neke vrste sprostitev in zabavo.
- \_\_\_ Če je le možno, kupujem oblačila zase na razprodajah.
- \_\_\_ Pretežno dajem prednost čim cenejšim oblačilom

\_\_\_ Pri nakupu sem pozoren na to, da najdem oblačilo, ki mi daje največjo vrednost za izdani denar.

\_\_\_ Menim, da bi moral svoje nakupe oblačil preudarnejše načrtovati.

\_\_\_ Dostikrat kupim oblačilo zase impulzivno, brez vnaprejšnjega namena.

\_\_\_ Večkrat se mi pripeti, da prenagljeno kupim kakšno oblačilo, kar kasneje obžalujem.

\_\_\_ Na voljo je že toliko blagovnih znamk moških oblačil, da mi to povzroča težave pri nakupni odločitvi.

\_\_\_ Težko se odločim, katere prodajalne naj obiščem, ko grem kupovat kakšno oblačilo zase, ko pa je tako veliko število takšnih prodajaln.

\_\_\_ Čim več informacij imam o oblačilih, tem težje izberem tisto, ki naj bi bilo najboljše zame.

\_\_\_ Imam nekaj svojih najljubših znamk oblačil, ki jih vedno znova kupujem.

\_\_\_ Ko enkrat najdemo blagovno znamko oblačil, ki mi je všeč, ji ostanem zvest.

\_\_\_ Nakupe oblačil opravljam pretežno v enih in istih prodajalnah.

**18. Vaša starost:**

- a) do 24 let
- b) od 25 do 44
- c) od 45 do 59
- d) 60 in več

**19.) Vaša izobrazba:**

- a.) končana srednja šola ali manj
- b.) končana višja šola
- c.) končana visoka šola
- d.) več (magisterij, doktorat)

**20.) Vaš mesečni prejemki znašajo:**

- a) do 250.000 SIT
- b) nad 250.000 do 400.000 SIT
- c) nad 400.000 do 600.000 SIT
- d) nad 600.000 SIT



### PRILOGA 3

1. Izračun z-preizkusa in intervala zaupanja o deležu anketirancev, ki imajo blagovno znamko, ki jo pri nakupu modnih oblačil najpogosteje izberejo

$$p = \frac{n_1}{n} \qquad \rho p = \sqrt{\frac{\pi \times (1 - \pi)}{n}}$$
$$p = \frac{127}{151} = 0,8411 \qquad \rho p = \sqrt{\frac{0,75 \times (1 - 0,75)}{151}} = 0,035$$

$$z = \frac{p - \pi}{p}$$

$$z = \frac{0,8411 - 0,75}{0,035} = 2,60 \quad (z_{\alpha=0,05} = 1,64)$$

2. Izračun intervala zaupanja o deležu anketirancev, ki imajo blagovno znamko, ki jo pri nakupu modnih oblačil najpogosteje izberejo.

$$se(p) = \sqrt{\frac{p \times (1 - p)}{n - 1}} = \sqrt{\frac{0,8411 \times (1 - 0,8411)}{151 - 1}} = 0,0298$$

$$\alpha = 0,05 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 1,96$$

$$g - z_{\alpha/2} \times se(g) \langle \Gamma \langle g + z_{\alpha/2} \times se(g); \alpha$$

$$p - z_{\alpha/2} \times se(p) \langle \pi \langle p + z_{\alpha/2} \times se(p); \alpha$$

$$0,8411 - 1,96 \times 0,0296 \langle \pi \langle 0,8411 + 1,96 \times 0,0296; \alpha = 0,05$$

$$0,7831 \langle \pi \langle 0,8991$$

p – delež anketirancev, ki imajo blagovno znamko, ki jo pri nakupu modnih oblačil najpogosteje izberejo

se(p) – ocena standardne napake deleža

pp – standardni odklon deleža

z – testna statistika

n – velikost vzorca

$\pi$  - delež anketirancev, za katere predvidevamo, da imajo blagovno znamko, ki jo pri nakupu modnih oblačil najpogosteje izberejo

## PRILOGA 4

## **PRILOGA 5**

**PRILOGA 6:**

Odnos do nakupa oblačil zase starostne skupine anketirancev od 45 do 59 let.

**Frequencies**

## Statistics

		Čim višja cena oblačila, tem boljša kakovost	Nak. opravljam v enih in istih prodajalnah	Ko najdem BZ, ki mi je všeč, ji ostanem zvest	Usposobljenost prodajnega osebja za svetovanje
N	Valid	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

## Čim višja cena oblačila, tem boljša kakovost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	18,6	18,6	18,6
	5	57	81,4	81,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

## Nak. opravljam v enih in istih prodajalnah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	32,9	32,9	32,9
	5	47	67,1	67,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

## Ko najdem BZ, ki mi je všeč, ji ostanem zvest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	35,7	35,7	35,7
	5	45	64,3	64,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

## Usposobljenost prodajnega osebja za svetovanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	22,9	22,9	22,9
	5	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**PRILOGA 7:**

Odnos do nakupa oblačil zase starostne skupine anketirancev od 25 do 44 let

**Frequencies**

## Statistics

		Čim višja cena oblačila, tem boljša kakovost	Nak. opravljam v enih in istih prodajalnah	Ko najdem BZ, ki mi je všeč, ji ostanem zvest	Usposobljenost prodajnega osebja za svetovanje
N	Valid	73	73	73	73
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

## Čim višja cena oblačila, tem boljša kakovost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	20,5	20,5	20,5
	4	23	31,5	31,5	52,1
	5	35	47,9	47,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

## Ko najdem BZ, ki mi je všeč, ji ostanem zvest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	31,5	31,5	31,5
	3	7	9,6	9,6	41,1
	4	31	42,5	42,5	83,6
	5	12	16,4	16,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

## Usposobljenost prodajnega osebja za svetovanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5,5	5,5	5,5
	2	15	20,5	20,5	26,0
	3	33	45,2	45,2	71,2
	4	11	15,1	15,1	86,3
	5	10	13,7	13,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

## PRILOGA 8:

Odnos do nakupa oblačil zase starostne skupine anketirancev od 25 do 44 let.

### Frequencies

#### Statistics

		Običajno imam v omari eno ali nekaj oblačil najnovejšega stila	Zame pridejo v pošteve le znane in ugledne BZ.	V stimulativnem nakupovalnem okolju- nakup vzamem kot doživetje	V prodajalnah, kjer dobim na enem mestu celovito ponudbo
N	Valid	73	73	73	73
	Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

Običajno imam v omari eno ali nekaj oblačil najnovejšega stila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	49,3	49,3	49,3
	4	20	27,4	27,4	76,7
	5	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Zame pridejo v pošteve le znane in ugledne BZ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	32,9	32,9	32,9
	5	49	67,1	67,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

V stimulativnem nakupovalnem okolju- nakup vzamem kot doživetje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	15,1	15,1	15,1
	5	62	84,9	84,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

V prodajalnah, kjer dobim na enem mestu celovito ponudbo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	45,2	45,2	45,2
	4	17	23,3	23,3	68,5
	5	23	31,5	31,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

## PRILOGA 9:

Odnos do nakupa oblačil zase starostne skupine anketirancev od 45 do 59 let.

### Frequencies

#### Statistics

		Običajno imam v omari eno ali nekaj oblačil najnovejšega stila	Zame pridejo v poštev le znane in ugledne BZ.	V stimulativnem nakupovalnem okolju- nakup vzamem kot doživetje	V prodajalnah, kjer dobim na enem mestu celovito ponudbo
N	Valid	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

Običajno imam v omari eno ali nekaj oblačil najnovejšega stila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	22,9	22,9	22,9
	2	25	35,7	35,7	58,6
	3	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Zame pridejo v poštev le znane in ugledne BZ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	31,4	31,4	31,4
	2	24	34,3	34,3	65,7
	3	20	28,6	28,6	94,3
	4	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

V stimulativnem nakupovalnem okolju- nakup vzamem kot doživetje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	34,3	34,3	34,3
	2	29	41,4	41,4	75,7
	3	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

V prodajalnah, kjer dobim na enem mestu celovito ponudbo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	30,0	30,0	30,0
	2	17	24,3	24,3	54,3
	3	21	30,0	30,0	84,3
	4	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**PRILOGA 10: Tabela ocen trditev, ki se nanašajo na nakupovanje oblačil nasploh**

a.) Pomen visoke kakovosti

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dobiti oblačilo dobre kakovosti je zame zelo pomembno pri nakupu oblačil.	151	3	5	4,64	,616
Ko gre za kupovanje oblačil zame, skušam dobiti kar se da najboljše.	151	3	5	4,21	,788
Na splošno si običajno prizadevam kupiti oblačilo, ki je, gledano v celoti, najboljše kakovosti.	151	3	5	4,02	,820

b.) Pomen blagovne znamke

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zame pridejo v poštev le znane in ugledne blagovne znamke moških oblačil	151	1	5	2,79	1,207
Običajno kupujem oblačila razmeroma dražjih blagovnih znamk	151	1	5	3,36	0,941
Praviloma velja, da, čim višja je cena oblačila, tem boljša je njegova kakovost.	151	1	5	2,72	0,967

c.) Odnos do mode

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Običajno imam v omari eno ali nekaj oblačil najnovejšega stila.	151	1	5	3,24	1,081
Skrbim za to, da je moja garderoba v skladu s spremembami mode.	151	1	5	3,13	0,884
Modnemu in atraktivnemu oblačenju posvečam veliko pozornosti.	151	1	5	2,79	1,097

d.) Odnos do nakupa oblačil

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nakupovanje oblačil zame ni prijetno opravilo.	151	1	5	3,34	1,107
Pohajkovanje po prodajalnah pomeni zapravljanje časa.	151	1	5	3,43	1,319
Nakupovanje oblačil mi pomeni neke vrste sprostitev in zabavo.	151	1	5	2,11	1,036



e.) Cenovna občutljivost

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Če je le možno, kupujem oblačila zase na razprodajah.	151	1	4	1,64	0,89
Pretežno dajem prednost čim cenejšim oblačilom	151	1	4	1,44	0,584
Pri nakupu sem pozoren na to, da najdem oblačilo, ki mi daje največjo vrednost za izdani denar.	151	1	5	3,74	0,844

f.) Impulzivno nakupovanje

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Menim, da bi moral svoje nakupe oblačil preudarneje načrtovati.	151	1	5	2,59	1,489
Dostikrat kupim oblačilo zase impulzivno, brez vnaprejšnjega namena.	151	1	5	2,64	1,288
Večkrat se mi pripeti, da prenagljeno kupim kakšno oblačilo, kar kasneje obžalujem.	151	1	5	1,85	0,877

g.) Problem prevelike izbire blagovnih znamk in prodajaln

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Na voljo je že toliko blagovnih znamk moških oblačil, da mi to povzroča težave pri nakupni odločitvi.	151	1	5	2,07	0,849
Težko se odločim, katere prodajalne naj obiščem, ko grem kupovat kakšno oblačilo zase, ko pa je tako veliko število takšnih prodajaln.	151	1	3	1,9	0,831
Čim več informacij imam o oblačilih, tem težje izberem tisto, ki naj bi bilo najboljše zame.	151	1	5	2,23	0,898

h.) Zvestoba (do blagovne znamke in do prodajaln)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imam nekaj svojih najljubših znamk oblačil, ki jih vedno znova kupujem.	151	1	5	3,95	0,975
Ko enkrat najdemo blagovno znamko oblačil, ki mi je všeč, ji ostanem zvest.	151	3	5	3,85	0,814
Nakupe oblačil opravljam pretežno v enih in istih prodajalnah.	151	2	5	3,7	0,937

Vir: Odgovori na sedemnajsto vprašanje v anketi.