

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**JURE ČUK**



**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**STRATEGIJA TRŽENJA PODJETJA OBLECI.SE NA TRGIH  
NEKDANJE JUGOSLAVIJE**

**Ljubljana, avgust 2010**

**JURE ČUK**

## **IZJAVA**

Študent Jure Čuk izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof.dr. Maje Makovec Brenčič, in da ne dovolim njegove objave na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, dne 12.8.2010

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD.....	1
1. PREDSTAVITEV STILNEGA SVETOVANJA.....	1
1.1 Svetovni trendi na trgu stilnega svetovanja.....	3
2. PREDSTAVITEV PODJETJA OBLECI.SE .....	3
3. LASTNOSTI STORITEV .....	5
3.1 Potrošnikovo zaznavanje luksuzne storitve.....	6
4. KONCEPT SAMOPODOBE IN SAMOZAVESTI.....	7
5. TRŽENJSKA STRATEGIJA ZA STORITVE .....	8
6. ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA HRVAŠKE .....	13
7. ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA SRBIJE .....	18
8. ANALIZA KONKURENCE PODJETJA OBLECI.SE NA SLOVENSKEM, .....	20
HRVAŠKEM IN SRBSKEM TRGU .....	20
9. PSPN ANALIZA VSTOPA PODJETJA OBLECI.SE NA HRVAŠKI IN SRBSKI .....	24
TRG .....	24
10. RAZISKAVA ODNOSA SLOVENSKEGA, HRVAŠKEGA IN SRBSKEGA .....	25
TRGA DO STILNEGA OBLAČENJA IN S TEM STILNEGA SVETOVANJA .....	25
10.1 Raziskovalne hipoteze .....	26
10.2 Metodologija raziskave .....	27
10.3 Vzorec in zbiranje podatkov.....	27
10.4 Rezultati in preverjanje hipotez.....	29
10.5 Povzetek analize .....	31
11. PREDSTAVITEV TRŽNEGA POTENCIALA ZA HRVAŠKI IN SRBSKI TRG .....	31
12. SEGMENTACIJA TRGA .....	33
12.1 Profil potencialnega kupca storitev podjetja Obleci.se na hrvaškem .....	35
trgu.....	35
12.2 Profil potencialnega kupca storitev podjetja Obleci.se na srbskem .....	35
trgu.....	35
13. PREDLOGI ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO PODJETJA OBLECI.SE NA .....	36
HRVAŠKEM IN SRBSKEM TRGU .....	36
SKLEP .....	39
LITERATURA IN VIRI.....	40
PRILOGE .....	1

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Razlike med storitvami in fizičnimi proizvodi.....	5
Tabela 2: Makroekonomski kazalci analiziranih trgov .....	14
Tabela 3: Konkurenti in njihove značilnosti .....	23
Tabela 4: Matrika PSPN vstopa podjetja Obleci.se na hrvaški trg .....	24
Tabela 5: Matrika PSPN vstopa podjetja Obleci.se na srbski trg .....	25

## **KAZALO PRILOG**

Anketni vprašalnik .....	1
Izobrazbena struktura anketiranih .....	3
Letna poraba anketiranih za obutev in .....	18
Naklonjenost anketiranih spremembam .....	10
Pomembnost vizualnega izražanja anketiranih .....	16
Pripravljenost anketiranih za plačilo storitev podjetja Obleci.se .....	18
Samopodoba in samozavest anketiranih .....	8
Spolna struktura anketiranih .....	2
Starostna struktura anketiranih.....	2

## UVOD

Svetloba potuje hitreje kot zvok, zato nas ljudje vidijo prej kot slišijo. Še preden slišijo našo besedo, naš vizualni izgled pove mnogo o nas in o organizaciji, ki jo predstavljamo. Naš izgled na ljudi vpliva ne glede na to, ali se tega zavedamo ali ne, in ne glede na to, ali mislimo, da je izgled pomemben ali ne. Ko se oblečemo v nekaj, kar izraža moč (npr. profesionalno poslovno obleko, temnejše barve, itd.) ali v oblačila, ki so primerna našemu poklicu, to nemudoma spremeni naš miselni svet. Povedano z drugimi besedami to pomeni preklon iz sproščenega stanja v profesionalno. Ta pozitivna sprememba se odrazi v govorici telesa in obnašanju (boljša drža, močnejši stisk roke, očesni stik,...), kar nam zagotovi vizualno moč. Temu pa lahko sledi, da kontinuirano nošenje vsakdanjih oblačil na delovnem mestu privede do preveč sproščenega obnašanja in manjše produktivnosti (Lindenberg, 2009, str. 1-3).

Diplomsko delo je strukturirano kot smernica za trženje podjetja Obleci.se, ki se ukvarja s svetovanjem o osebnem izgledu. Namen dela je predstaviti, kaj je tovrstno svetovanje in kakšni so svetovni trendi njegovega razvoja. Sledi predstavitev podjetja in njegove glavne storitve. Glede na to, da je podjetje storitveno podjetje, bodo opisane glavne lastnosti storitev. Podjetje Obleci.se namerava tržiti preko luksuzne podobe, zato navajam nekaj več dejstev o dojemanju le-te. Namen stilnega svetovanja je med drugim povečanje samozavesti porabnika in izboljšanje njegove samopodobe. Samozavest in samopodoba igrata pomembno vlogo pri povpraševanju po storitvah stilnega svetovanja, zato bosta pojma podrobneje preučena. Sledila bo teorija o trženjskih strategijah, nato pa analiza trgov, analize konkurence in PSPN analize vstopa podjetja Obleci.se na trg Hrvaške in Srbije. Kasneje bo v okviru lastne kvantitativne raziskave, opravljene s pomočjo anketnih vprašalnikov, raziskovan odnos slovenskega, hrvaškega in srbskega trga do stilnega oblačenja in s tem stilnega svetovanja. Ovrednotena bosta tržni in prodajni potencial podjetja. Delo zaključujem s predlogom tržne strategije podjetja Obleci.se.

**Cilj dela** je preveriti, kako vplivajo na trženje luksuznih storitev stilnega svetovanja etnocentrizem, subjektivno dojetje luksuza, človekova samozavest in samopodoba. **Teza diplomskega dela** je, da je vstop podjetja Obleci.se na trg Hrvaške in Srbije smiseln ob ustreznem tržnem potencialu, predvsem pa ob upoštevanju in razumevanju odnosa obeh kultur do stilnega oblačenja in s tem stilnega svetovanja.

## 1. PREDSTAVITEV STILNEGA SVETOVANJA

Za opis podobe, svetovalca za osebni izgled (ang. *image consultant*) in stilnega svetovanja (ang. *image consulting*) se pogosto uporabljajo izrazi kot so osebna znamka (ang. *personal brand*) ali osebna predstavitev (ang. *personal presentation*). Včasih omenjeno dejavnost imenujemo tudi management izgleda (ang. *appearance management*), modno svetovanje (ang. *fashion consulting*), modno stiliranje (ang. *fashion styling*), preobrazbeno svetovanje (ang. *makeover consulting*), management dojetja (ang. *perception management*) in garderobno svetovanje (ang. *wardrobe consulting*) (Association of image consultants international, 2009). Korenine svetovanja o osebnem izgledu segajo v leto 1895, ko je Joanne Douglas objavila knjigo z naslovom Knjiga oblek za ženske s stilom (ang. *The*

*gentlewoman's book of dress*). V letu 1963, ko so si Francozinje končno lahko odprle bančni račun brez potrditve moža (Tillier, 2006, str.40), je Mary Key Ash ustanovila podjetje Mary Kay Inc. Tako je dala ženskam možnost, da so se zaposlile kot lepotne svetovalke. Leta 1975 je bila objavljena knjiga z naslovom *Obleci se za uspeh* (ang. *Dress for success*) modnega svetovalca Johna T. Mollyja. Leta 1983 sta bili ustanovljeni profesionalni združenji svetovalcev za osebni izgled. To sta bili Združenje modnih in stilnih svetovalcev (ang. *Association of Fashion & Style Consultants*) ter Združenje svetovalcev za osebni izgled (ang. *Association of Image Consultants*). Leta 1990 sta se omenjeni organizaciji združili in sedaj nosita skupno ime AICI (*Association of Image Consultants International*) (Association of image consultants international, 2009).

AICI je mednarodno združenje stilnih svetovalcev. Je največje in vodilno združenje individualnih in korporativnih stilnih svetovalcev. Je neprofitna organizacija, predana razvoju profesionalnosti in prepoznavnosti stilnih svetovalcev. Njeni člani svetujejo individualnim osebam in podjetjem. Glavni namen AICI-ja je, da posameznike in podjetja, ki iščejo storitve stilnega svetovanja, povezuje s primernimi strokovnjaki. Poleg tega dviguje standard dejavnosti na osnovi certificiranja. Letno organizira svetovno konferenco stilnih svetovalcev in jim nudi neprestano šolanje. Kot izobraževalna institucija daje velik pomen etičnosti poslovanja in izvajanja storitev. Na trgu obstajata dve vodilni instituciji za primarno izobraževanje stilnih svetovalcev. Prva je Pobarvaj Me Lepo (angl. *Colour Me Beautifull-CMB*) ustanovljena leta 1983 in obsega 963 svetovalcev po vsem svetu. Druga je Istituto Marangoni, ki obsega 320 svetovalcev. Glavna razlika med šolama je, da Istituto Marangoni povdarja pomen psihične preobrazbe, medtem ko CMB poučuje predvsem izvedbo hipne stilske preobrazbe (*Colour me beautifull image consulting in Istituto Marangoni, 2009*).

Namen svetovanja za celostni vizualni izgled oz. stilnega svetovanja je pomagati posamezniku, da skozi izražanje svojega izgleda (barv, krojev in stila oblačil), bolje spozna sebe, se osebno razvija in kvalitetneje živi. Skozi proces razvijanja lastne kreativnosti se spoznava, razvija svoje sposobnosti, nadarjenost in svoje kvalitete. Zato prihaja do večje samozavesti, samospoštovanja, boljše samopodobe in boljšega odnosa do sebe in drugih. Stranke se tekom izobraževanja naučijo večšine samostojnega in skladnega oblačenja. Naučijo se, katere barve in kroji se jim najbolje podajo, kakšen videz je primeren za določeno priložnost, kako medsebojno kombinirati garderobo v skladen videz s številnimi možnostmi, kako v omari organizirati urejeno garderobo, kako kupovati oblačila, katera so tista oblačila, v katerih se počutijo dobro in katera so tista, ki jih pomladijo (*Association of image consultants international, 2009*).

Ciljna skupina kupcev storitev podjetij, ki se ukvarjajo s stilnim svetovanjem, so vse organizacije, ki morajo skrbeti za podobo svojih zaposlenih in imajo stik z javnostmi. To so tudi vsi posamezniki, ki jim je vizualni izgled pomemben, vendar nimajo dovolj občutka za estetiko ali časa, da ga izgradijo. Storitve so namenjene tistim, ki želijo vizualno izraziti svojo notranjo spremembo oz. tistim, ki si želijo spremeniti nekatere dimenzije življenja (*Colour me beautifull image consulting, 2009*)



## 1.1 Svetovni trendi na trgu stilnega svetovanja

Svetovanje o zunanji podobi (ang. *Image consulting*) je v državah kot so npr. Avstralija, Velika Britanija, Švedska, itd. storitev, ki je povsem običajna, prepoznavna in pogosto umeščena na trg. Ker se ljudje vse bolj zavedajo svojega izgleda, je takšno svetovanje postalo potrebno in zaželeno. Ljudje želijo biti čim bolj individualni, drugačni, po drugi strani pa hrepenijo po pripadnosti in potrditvi v družbi. Milijoni ljudi po vsem svetu tedensko spremljajo televizijske oddaje o stilskih preobrazbah in modnem svetovanju kot so *Precizno moško oko* (ang. *Queer eye for the straight guy*), ekstremna preobrazba (ang. *Extreme makeover*) in *Česa ne obleči* (ang. *What not to wear*). To pomeni, da stilno svetovanje še nikoli ni bilo tako popularno kot je danes (Alter, 2009, str. C1). V zadnjih letih se je trg od 12 do 20 let starih uporabnikov stilnega svetovanja zelo povečal, kar je posledica delovanja medijev in interneta (Pogovor z lastnico podjetja Obleci.se).

Recesija bo dolgoročno verjetno pozitivno vplivala na povečanje trga v panogi stilnega svetovanja, saj se bodo ljudje zatekli k individualizmu (Chittenden, 1993, str. 8-36). Individualizem lahko razumemo kot željo ljudi po razlikovanju od drugih (Gannon, 2001, str. 12) in kot tak igra pomembno vlogo pri trženju stilnega svetovanja. Po mnenju nekaterih avtorjev naj bi se v recesiji pogostost nakupov sicer povečala, kar pa privede do kupovanja enakih izdelkov po nižjih cenah oziroma zamenjave nakupovanja prvovrstnih izdelkov s cenejšimi (McKenzie & Schargrotsky, 2005, str. 1-16). Obraten proces torej pomeni povečanje nakupov luksuznih storitev. Po drugi strani bo recesija povzročila veliko racionalizacijo človekovih naložb, kar se bo posledično kazalo v izbiri dobrin in storitev. Ljudje bodo pri nakupih pazljivejši in bodo iskali vedno več informacij, ki jim bodo nakup olajšale (Chittenden, 1993, str. 8-36).

## 2. PREDSTAVITEV PODJETJA OBLECI.SE

Obleci.se je podjetje in hkrati slovenska blagovna znamka, ki ima skupino zunanjih sodelavcev kot so frizer, vizažist, svetovalka za bonton in protokol, retorik in učitelji nevro-lingvističnega programiranja. Podjetje je na slovenskem trgu prisotno dve leti. Je član AICI-ja (Ang.: *Association of Image Consultants International*). Ukvarja se s svetovanjem o zunanjem izgledu posameznikov in skupin. Na domačem trgu trenutno izvaja individualna svetovanja za osebni izgled in prireja delavnice oziroma predavanja za podjetja na temo osebnega ter poslovnega izgleda. Svetovanja in delavnice so sestavljene iz barvnega svetovanja, stilnega svetovanja, svetovanja o izgradnji poslovne podobe, osebnega nakupovanja, itd. Svoje storitve opravlja tudi na Hrvaškem in v Beogradu, kjer zaenkrat še nima predstavništva. Za delavnice in nekatera individualna svetovanja v Sloveniji poslovni prostor najema. Podjetje poleg individualnega svetovanja in svetovanja za podjetja nudi svetovanje preko spletne strani, ki vključuje izoblikovanje osebnih predlogov stilnega oblačenja<sup>1</sup> (Pogovor z lastnico podjetja Obleci.se in internetna stran podjetja Obleci.se,

<sup>1</sup> To je priročnik o možnih kombinacijah barv in krojev, izoblikovan na podlagi strankinih lastnosti kot so barva oči, kože, obseg prsi, obseg bokov, itd.

2009). Poleg tega je podjetje lastnik licence za trg bivše Jugoslavije, podjetja The Australian image company. Leta 2010 je AICI podjetju podelil nagrado za najbolj perspektivno podjetje na področju stilnega svetovanja (Association of image consultants international, 2010). Vizija podjetja je postati najboljši ponudnik tovrstnih storitev na območju bivše Jugoslavije. Namen delovanja podjetja pa je predvsem izvajanje strokovnih izobraževanj za stilne svetovalce in večja podjetja.

Lastnica podjetja in glavna svetovalka je inženirka tekstilno-konfekcijske tehnologije in diplomirana inženirka oblikovanja tekstilij. Svoje znanje je nadgradila s študijem na Institutu Marangoni v Londonu, kjer je pridobila naziv svetovalke za osebni izgled. Svoje znanje redno nadgrajuje pri AICI-ju in The Australian image company.

Glavna storitev podjetja Obleci.se je izobraževanje, namenjeno podjetjem v obliki kreativne delavnice. Glavna izvajalka storitve je lastnica podjetja Obleci.se, pri izvedbi pa ji pomagajo prej naštetih zunanji sodelavci. Delavnice izvajajo na sedežu podjetja ali v najetih prostorih. Vsebina je sestavljena na podlagi potreb naročnika in v večini primerov vsebuje sledeče sklope:

- **Izgradnja poslovne podobe.** Strankam v začetnem delu delavnice predavajo o barvah; kaj določena barva izraža in kako barve vplivajo na okolje. Nato pregledajo teorijo črtne linije, kjer se stranke seznanijo z vplivom različnih linij na okolje. Zadnji del teorije je sestavljen iz predstavitve različnih stilov oblačenja, ki so primerni za določene priložnosti. Poudarek je na podrobnem pregledu stila oblačenja, ki je za zaposlene v podjetju, za katerega izvajajo storitev, najbolj primeren. Teoriji sledi praktični del delavnice, kjer se stranke skozi igro učijo priporočljivih kombinacij barv, krojev, stila oblačenja, itd.
- **Stilno svetovanje.** Stranke se spoznajo z osmimi osnovnimi oblikami telesa in izvejo, katera oblika je njihova. Nato za vsako obliko telesa določijo kroje oblek, ki so najbolj primerni, in pokažejo, kako določen kroj vpliva na zunanji izgled posameznika. Teoriji sledi praktični del, kjer se stranke naučijo pravilne izbire krojev oblek glede na svojo obliko telesa.
- **Barvno svetovanje.** Stranke seznanijo s šestimi barvnimi tipi ljudi. Za vsako stranko izberejo njeno lastno barvno paleto. Tekom praktičnega dela se stranke naučijo izbire barv oblačil glede na njihovo namembnost.
- **Ličenje.** Zadnji del delavnice je v začetni fazi namenjen obema spoloma. Stranke spoznajo s pomembnostjo osnovne higijene in zunanjo urejenostjo telesa. V delu, namenjenem samo ženskam, predstavijo različna ličila in njihovo pravilno uporabo ter načine ličenja za različne priložnosti. Tekom praktičnega dela se naučijo nanašanja ličil glede na njihovo obrazno morfologijo (kostno strukturo), barvni tip in tip oči.

V delu, namenjenem samo moškim, predstavijo različne načine vezanja kravate in vezalk, čemur sledi praktični del.

(Obleci.se, 2009)

### 3. LASTNOSTI STORITEV

Podjetje Obleci.se je storitveno podjetje, zato bodo v nadaljevanju opisane lastnosti storitev z vidika teorije trženja. Storitve je delo, ki ga opravi oseba ali skupina z namenom zadovoljiti potrebo druge osebe ali skupine (Princeton wordnetweb, 2009). Storitve pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 83). Storitve so po naravi neotipljive, kar pomeni, da ne morejo biti videne, okušane, občutene, slišane ali vonjane, preden so kupljene. So neločljive, kar pomeni, da so proizvedene in porabljene ob istem času in se jih ne da ločiti od njihovih izvajalcev (ljudi ali strojev). Njihova kvaliteta niha odvisno od tega, kdo, kdaj, kje in kako jih izvaja, kar se nanaša tudi na njihovo zaznavanje, ki je odvisno od tega, kdo, kdaj, kje in kako jih sprejema, kar jih dela spremenljive. Glavna značilnost storitev je, da se jih ne da shraniti za kasnejšo uporabo oz. prodajo, kar pomeni, da so minljive (Kotler et al. 2005, str. 625-631).

Tabela 1: Razlike med storitvami in fizičnimi proizvodi

FIZIČNI PROIZVODI	STORITVE
oprijemljivi	<b>neoprijemljive</b>
homogeni	<b>heterogene</b>
proizvodnja in distribucija sta ločeni od porabe	<b>proizvodnja, tržne poti in potrošnja so simultani procesi</b>
stvar	<b>dejavnost ali proces</b>
glavna vrednost je proizvedena v tovarni	<b>glavna vrednost je proizvedena v interakciji prodajalec-kupec</b>
kupci največkrat ne sodelujejo v proizvodnem procesu	<b>kupci sodelujejo v proizvodnem procesu</b>
jih lahko hranimo v zalogah	<b>jih ne moremo hraniti v zalogah</b>
lahko menjajo lastnika	<b>ne morejo menjati lastnika</b>

Vir: C.Grönroos, *Service management and marketing*, 2000, str. 47.

Po teoriji Onkvisita in Shawa (2004, str. 300) spada stilno svetovanje v kategorijo konzultantskih oz. svetovalnih in tehničnih storitev. Czinkota et al.(1996, str. 200) delijo storitve na vidne in nevidne storitve. Vidne storitve se delijo na storitve v zvezi s človeškim telesom (npr. zdravstvene, potniške, lepotilne, vadbene, prehrambene, frizerske) in na storitve v zvezi s stvarmi ter posestjo (prevoz blaga, popravila in vzdrževanje industrijske opreme, hišniške storitve, pralnice, čistilnice, urejanje zelenic, veterinarske storitve). »Nevidne« oz. neotipljive storitve se delijo na storitve v zvezi s človekovo duševnostjo (vzgoja, mediji, informacijske storitve, gledališča, muzeji) ter na storitve, usmerjene na neotipljiva sredstva (bančništvo, pravne storitve, računovodstvo, vrednostni papirji, zavarovanje). To pomeni, da stilno svetovanje spada v kategorijo »neotipljivih« storitev, ki so v zvezi s človekovo duševnostjo.

### **3.1 Potrošnikovo zaznavanje luksuzne storitve**

Stilno svetovanje lahko spada v kategorijo luksuznih storitev (Onkvist & Shaw, 2004, str. 301). Pri tem igra trženjska strategija ključno vlogo, kar bo podrobneje predstavljeno v zadnjem poglavju diplomske naloge. Podjetje Obleci.se se želi tržiti preko luksuzne podobe, torej t.i. premium segmenta, zato sledi analiza pojmovanja luksuza.

Izraz luksuz se v vsakdanjem življenju nanaša na izdelke, storitve ali na določen življenjski stil. Lahko ga opredelimo kot element z zelo omejeno ponudbo in visoko vrednostjo. (Cornell, 2002, str. 47). Luksuz lahko definira lepoto, kar pomeni, da je umetnost aplicirana na funkcionalne izdelke in je kot taka rezervirana za ljudi višjega življenjskega sloga (Kapferer, 1997, str. 253). Luksuzna dobrina je označena kot predmet poželenja, ki nudi zadovoljstvo in je neesencialen izdelek, ki pripomore k luksuznemu življenju (Kapferer, 1997, str. 213-218). Po teoriji managementa vtisa (angl. *impression management*) potrošnike vodi želja po ustvarjanju pozitivne socialne podobe, ki je posledica njihovega nakupnega vedenja (Eagly & Chaiken, 1993, str. 16).

Wiederman, Hennigs in Siebels (2007, str. 1-16) trdijo, da luksuzno vrednost sestavljajo sledeče kategorije:

- Cenovna vrednost. Cena izdelka ali storitve ima lahko pozitivno vlogo pri dojetju visoke kvalitete in je kot taka pogosto uporabljena kot merilo kvalitete. Postavitev visoke cene kvalitetnemu izdelku lahko naredi storitev bolj zaželeno. Potrošniki razlikujejo med objektivno ceno (tržna cena izdelka) in ceno, ki bi jo izdelku prisodili sami, zato je razlika med tema dvema cenama indikator odlične kvalitete ali ekskluzivnosti izdelka oz. storitve.
- Uporabna vrednost je potrošnikovo dojetje nivoja odlične uporabnosti in se nanaša na prvovrstno funkcionalnost luksuznega izdelka oz. storitve. Je vrednost glede na kvaliteto. To je dojetje nivoja prvorazredne kvalitete, ki se nanaša na superiorne značilnosti proizvoda oz. storitve.

- Ekskluzivna vrednost temelji na spoznanju, da redkost izdelka oz. storitve poveča potrošnikovo željo po njegovem oz. njenem nakupu. Nivo redkosti je indikator edinstvenosti luksuzne dobrine oz. storitve.
- Vrednost samoidentitete pomeni, da si lahko potrošnik z uporabo luksuzne znamke podpre in razvije svojo identiteto. V očeh potrošnika je to skladanje izdelka ali storitve z osebno podobo in je pozitivno povezana z dojetjem individualne vrednosti luksuza.
- Hedonistična vrednost je čustven odziv na potrošnjo luksuzne dobrine oz. storitve, pod katerega spadajo zadovoljstvo, hvaležnost, estetska lepota in pozitivna vznemirjenost. Hedonistična vrednost luksuznega izdelka oz. storitve je vrednost, katere namen je zadovoljiti željo po čustveni blaženosti.
- Materialistična vrednost. Materializem je stopnja lastninjenja stvari. Bolj materialističen kot je človek, bolj je nagnjen k nakupu lastnine. Poleg tega rad nakupuje in daje prednost materialnim dobrinam. To pomeni, da mu lastnina služi kot signal ali vir komunikacije z drugimi. Z njo želi portretirati sebe in voditi vtise o tem, kdo je in kakšna sta njegov status ter pozicija (Hofstede, 2007, str. 112). To pomeni, da je materialistična vrednost stopnja naklonjenosti materialnim željam in potrebam, ki so izven običajnega obsega.
- Prestižna vrednost v družbenih omrežjih je nivo dojetanja prestiža luksuznega izdelka oz. storitve kot simboličnega znaka pripadnosti referenčni skupini.

Na trgu Hrvaške in Srbije predstavlja luksuzna podoba dodano vrednost izdelkom oziroma storitvam. Na vsakem izmed trgov luksuzno podobo določajo različne vrednosti, kar bo bolje predstavljeno v nadaljevanju.

#### **4. KONCEPT SAMOPODOBE IN SAMOZAVESTI**

Eden izmed ciljev stilnega svetovanja je dvigniti stranki samozavest (AICI, 2009), zato sledi obravnavanje samopodobe in samozavesti. Samopodoba je definirana kot vrednost, ki jo ljudje pripisujejo sebi. Nanaša se na človekovo prepričanje o tem, kako inteligenten, kako privlačen je, ne pove pa ničesar o tem, ali človek dejansko je inteligenten ali lep. Dobra samopodoba ne napoveduje kvalitete ali trajanja medčloveških odnosov, je pa lahko dobro izhodišče za njihovo vzpostavitev (Baumeister et al., 2003, str. 2-45). Tu pride v poštev izobraževanje po metodi Istituto Marangoni, ki poudarja pomen psihične preobrazbe (Istituto Marangoni, 2010). Samopodoba je pomemben element v strukturi osebnosti, ki vpliva na človekovo mentalno življenje in na odnos do zunanjega sveta (Potocka et.al., 2008, str. 309). Vpliva tudi na to, kako posameznik vidi okolje. Je torej napovedovalec zadovoljstva z življenjem in vpliva na njegovo kvaliteto (Schimack et.al., 2002, str. 82) Poveča se, ko je nekdo sprejet v socialno skupino ali, ko doseže nek pomemben cilj, kar bo lahko podlaga za trženje podjetja Obleci.se.

Samozavest je prepričanje vase in v svoje sposobnosti in je neposredno povezana s samopodobo. To pomeni, da je človek z visoko samopodobo tudi samozavesten (Princeton wordnetweb, 2009). Največji vpliv na samozavest ima to, kakšna se zdi človeku njegova fizična privlačnost, medtem ko atletske sposobnosti nanjo skoraj ne vplivajo (Manning,

2007, str. 12). Kot je bilo spoznano, je fizična privlačnost eden izmed glavnih ciljev stilnega svetovanja.

Samozavest in samopodoba sta najverjetneje eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivata na potrošnjo storitev stilnega svetovanja, ob predpostavki, da so ljudje z visoko stopnjo samozavesti in samopodobe prepričani v estetiko svojega zunanjšega izgleda ((Baumeister et al., 2003, str. 2-45). Preverba sledi v nadaljevanju, kjer bo preverjeno tudi, ali sta stopnji samopodobe in samozavesti res nižji v državah s krščansko religijo.

## 5. TRŽENJSKA STRATEGIJA ZA STORITVE

Predlogi za trženje podjetja Obleci.se bodo temeljili tudi na izoblikovanju profila kupca, ki bo sestavljen na podlagi segmentacije trga. Izbran bo ciljni trg, kar spada pod ciljanje in je sestavni del segmentacije trga, kasneje pa še strategija pozicioniranja. Vse navedeno bo bolje predstavljeno v poglavju segmentacija trga. V nadaljevanju pa bo opisana teorija sedmih P-jev, ki bo osnova predlogom za trženjsko strategijo podjetja Obleci.se.

Omenjena teorija sedmih P-jev vsebuje teorijo štirih P-jev, ki jo Potočnik (2007, str. 95) razume kot trženjski splet. To pomeni, da ga sestavljajo **izdelek oz. storitev** (angl. *product*), **cena** (angl. *price*), **tržne poti** (angl. *place*) in **komunikacijski splet** (angl. *promotion*). Trženjski splet je mešanica spremenljivk, ki jih je mogoče nadzirati, podjetje pa jih uporablja za doseganje želene ravni in obsega prodaje na ciljnem trgu (Hart, 2003, str. 168). Je skupek orodij, s katerimi razpolaga organizacija, da bi potrošnikom všečno oblikovala svojo ponudbo (Baker, 2005, str. 598). Sledi podrobnejši pregled elementov trženjskega spleta grajenega na teoriji štirih P-jev, ki ne vsebuje storitev, saj so elementi le teh, že bili opisani.

**Cena.** Vsi elementi trženjske strategije privedejo do stroškov. Edini vir dobička podjetja prihaja iz dohodkov, ki so neposredno povezani s cenovno politiko. Za večino malih in srednjevelikih podjetij, ki delujejo na domačem trgu, je cenovna politika proces, ki vključuje stroške proizvodnje, upravljanja, trženja in marže. Na mednarodnih trgih so cenovne odločitve veliko bolj kompleksne, saj na njih vplivajo zunanji faktorji kot so sprememba deviznega tečaja, pospešena inflacija in uporaba alternativnih načinov plačila (leasing, barter,...). Cenovna politika je pomembno strateško in taktično konkurenčno orožje, ki je za razliko od drugih elementov trženjskega spleta lahko vodljivo (Hollensen, 2007, str. 475-502).

Palmer (2000, str. 589) pri postavljanju cen v storitvenem sektorju izpostavlja sledeče možnosti:

- Neločljivostna narava storitev omogoča veliko možnost cenovne diferenciacije med dvema skupinama uporabnikov.
- Cena storitev je osnovana na visoki meri fiksnih stroškov. Marginalni stroški so največkrat nizki, kar omogoča ponudnikom storitev zaračunavanje različnih cen za nekaj, kar je v osnovi enak izdelek.

**Tržne poti.** Odločitve glede tržnih poti se nanašajo na lahkotnost dostopa potencialnih strank do storitve (Palmer, str. 590). Pri storitvah je v trženjskem spletu bolje govoriti o dostopnosti kot o prostoru izvedbe. Neločljivost storitev otežuje njihovo mobilnost. Storitve ne more proizvesti ena oseba na enem mestu in je predati drugi osebi na drugem mestu, ki bi jo predala porabniku na tretjem mestu. To pomeni, da storitve ne morejo biti proizvedene, kjer so stroški proizvodnje najnižji, in biti prodane, kjer je povpraševanje največje. Odločitve o prodajni poti so lahko sestavljene iz odločitev glede fizične lokacije, odločitev glede tega, katere posrednike uporabiti v procesu izvedbe in trženja storitve ter nelokacijskih odločitev, ki omogočajo dosegljivost storitve (Kotler et al. 2005, str. 625 – 650).

**Komunikacijski splet.** Baker (2003, str. 420) komunikacijski splet pojmuje kot sklop tržnih orodij, ki ga sestavljajo oglaševanje (angl. *advertising*), publiciteta in odnosi z javnostmi (angl. *publicity and public relations*), neposredno trženje (angl. *direct marketing*), sponzoriranje (angl. *sponsorship*), razstave (angl. *exhibitions*), pakiranje (angl. *packaging*), promocija (angl. *promotion*) ter osebna prodaja (angl. *personal selling*). Tu so opredeljene tri, ki so po mnenju vodstva podjetja Obleci.se za podjetje ključnega pomena. To so oglaševanje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja.

- **Oglaševanje** je kakršnakoli oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev iz strani prepoznavnega subjekta (angl. *sponsor*) (Weaver, 1996, str 31). Strani časopisov in revij so pogosto avenije oglaševalskih informacij, povezanih z izdelki podjetij (Semon, 1995, str. 24). Oglaševanje je večinoma uporabljeno za izgradnjo prepoznavnosti znamke (angl. *brand*) in služi kot obveščanje o prisotnosti izdelka na trgu. Oglaševalski cilj je prikaz izdelka v odnosu do konkurence (Long, 1998, str. 83). Uspešna komunikacija, ki uporablja medijski asortiment in oglaševanje, je lahko glavna ločnica podjetja in njegove konkurence (Szmigin, 2000, str. 508). Hrastelj in Makovec Brenčič (2003, str. 47) pojmuteta oglaševanje kot katerokoli plačano obliko ponudnikove neosebne predstavitve izdelkov, storitev, znanja itd. z enim ali več komercialno razpoložljivimi mediji.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta** so aktivnosti, razvite za promocijo ali zaščito javne podobe podjetja ali podobe njegovih izdelkov, ki vključujejo razstave in članke v profesionalnih ter potrošniških publikacijah (Hesse, 1991, str. 2). Hrastelj in Makovec Brenčič (2003, str. 47) razumeta odnose z javnostmi kot posebne novice o podjetju, njegovih izdelkih ali storitvah, njegovih zmožnostih, itd. Sproži jih sicer podjetje samo, objavijo pa neodvisne osebe, ki imajo pri porabnikih večjo težo objektivnosti.
- **Osebna prodaja** je medosebna interakcija z enim ali več potencialnimi kupci. Njen namen je prodaja (Moschis, 2003, str. 518). Drugi elementi trženjskega spleta so prepričevalni naravi osebne prodaje pogosto v oporo (Weijters & Geuens, 2003, str. 3). Hrastelj in Makovec Brenčič (2003, str. 47) menita, da je osebna prodaja ustna predstavitev izdelkov, storitev, sposobnosti izdelave itd. osebam, ki kupujejo, ki o nakupih odločajo in na nakupe vplivajo. Pomembne so zlasti v medorganizacijskem trženju.

Baker trdi (2005, str. 598), da štirje P-ji pri aplikaciji na storitve ne predstavljajo zadovoljivega operacijskega območja zaradi sledečih pomanjkljivosti:

- 1) Neoprijemljiva narava storitev je v večini analiz trženjskega spleta spregledana npr., izdelčni splet je največkrat obravnavan na osnovi lastnosti oprijemljivega dizajna, ki ni relevanten za storitve. Podobno je tudi z distribucijskim managementom, ki pogosto ni pomemben element odločitev, vezanih na prodajne poti storitev.
- 2) Promocijski splet tradicionalnih štirih P-jev ne uspe razpoznati promocije storitev, ki je izvedena na mestu porabe storitve, in ni enaka promociji izdelkov, ki niso proizvedeni pred porabnikovimi očmi, in tako proizvajalec ni direktno vpleten v promocijo pred končnim porabnikom. Način izvedbe storitve je esencialen element celotne promocije storitev.
- 3) Cenovni element ne upošteva dejstva, da mnogo storitev proizvaja javni sektor in zato končnemu porabniku niso neposredno zaračunane.

Palmer (2000, str. 587) dodaja, da štirje P-ji ne prepoznajo števila ključnih elementov, ki jih managerji v storitvenem sektorju uporabljajo za oblikovanje storitve. Izzivi se nanašajo na:

- 1) pomembnost ljudi kot elementa storitvenega izdelka, ki so proizvajalci in hkrati so-porabniki (ang. *co-consumers*);
- 2) poenostavljenost elementov distribucije, ki za neoprijemljive storitve nima pomena;
- 3) definicijo koncepta kakovosti neoprijemljivih storitev in identifikacijo ter merjenje elementov, ki so upravljani z namenom izvedbe kakovostne storitve.

Navedene šibkosti so se izrazile v številu poskusov ponovne definicije trženjskega spleta, ki bo bolj uporaben v storitvenem sektorju. Zato Potočnik (2000, str. 95) razlikuje med tremi dodatnimi P-ji:

- **Fizični dokazi oz. fizično okolje** (angl. *physical environment*). Neoprijemljiva narava storitev pomeni, da potencialni kupci ne morejo soditi storitve preden jo porabijo oz. izkusijo, kar povečuje tveganje pri nakupni odločitvi. Pomemben element tržnega planiranja je torej zmanjšati ta nivo tveganja s ponudbo oprijemljivih dokazov za kakovostno izvedbo storitve. Takšni dokazi so lahko v različnih oblikah. Med enostavnejšimi oblikami je npr. brošura, ki s svojo vsebino izpostavlja pomembne elemente storitve. Pomembni so izgled izvajalcev storitve, urejenost in izgled poslovnih prostorov, barva in oblika celostne grafične podobe, itd. (Baker 2003, str. 605-606). Porabniki dojemajo kakovost storitev dokaj racionalno, medtem ko je njihovo zadovoljstvo emocionalno (Potočnik, 2000, str. 182). Zato porabniki storitev iščejo fizične dokaze oziroma nadomestne oprijemljive vsebine (Rushton, 1989, str. 27). Opazujejo kako so opremljeni poslovni prostori podjetja, kako so oblečeni in kako se vedejo zaposleni, kakšna so njihova promocijska gradiva, kakšna je cena, kakšna je internetna stran. Pomembno je vse, kar je moč okusiti, prijeti, videti, vse kar ima vonj. Storitve je neotipljiva, otipljivost pa je najpomembnejši kriterij potrošnikove ocene vrednosti, zato morajo biti trženjska orodja prilagojena tako, da kupcu ponudijo oprijemljive orientacijske točke za ovrednotenje. Iz tega sledi, da je tudi celostna



grafična podoba (v nadaljevanju CGP) okvir, znotraj katerega je moč razvijati fizične dokaze. CGP je realna identiteta podjetja, prevedena na simbolno raven, v katero morata biti vključeni organizacijska vizija in njeni cilji (Repovš, 1995, str. 21). CGP lahko razumemo kot posrednika med podjetjem in potrošniki, kot neverbalno komunikacijo, ki gradi zaupanje ter poistovetenje. Dobra CGP podjetju veča vrednost in s tem tudi ugled v javnosti. CGP vključuje logotip podjetja, slogan, barvno paletu, torej vse, kar je grafični zaščitni znak podjetja.

- **Ljudje** (angl. *people*) so za večino storitev bistven element trženjskega spleta. Zaposleni morajo biti motivirani za interakcijo z uporabniki. Paziti morajo, da upoštevajo njihova pričakovanja, potrebe, znanje, vedenje in zmožnosti. V današnjem času je uveljavljanje zaposlenih na področju trženja vedno bolj aktualno, saj so na trgu presežka ponudbe in povpraševanja, ustvarjalnost zaposlenih, zlasti tržnikov, njihova motiviranost, pripadnost kot tudi pooblaščenost, vedno pomembnejši elementi. Prodajno osebje je torej neprecenljivi trženjski kapital, zlasti v fazi pogajanj, ki jih lahko poenostavljeno razumemo kot stik prodajalcev in kupcev v razreševanju konfliktnih stanj (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 31). Palmer (2000, str. 591) meni, da načrtovanje osebja v najširšem pomenu besede vpliva na ponudbo storitev podjetja na tri glavne načine:
  - 1) Večina storitvenih procesov potrebuje za korektno izvedbo storitve svoje lastno osebje. To pomeni, da osebje sestavlja najpomembnejši element celotne ponudbe storitve.
  - 2) Mnogo storitvenih procesov potrebuje aktivno udeležbo porabnikov storitve, kar pomeni, da so porabniki storitve hkrati njeni soproizvajalci (angl. *co-producers*). V primeru, ko je storitev izvedena na človeškem telesu ali v njegovem miselnem procesu, morajo biti porabniki vključeni v izvedbeni proces.
  - 3) Pri masovni porabi storitve lahko množica vpliva na dojetje storitve v očeh posameznika, vključenega v storitveni proces. Poleg tega lahko značilnosti porabnikov storitve vplivajo na njeno podobo.
- **Postopki** (angl. *process*) so skupek aktivnosti, preko katerih je izvedena storitev. Tržniki morajo zagotoviti, da porabniki razumejo proces prejemanja storitve in da sta čakalni čas in čas izvedbe storitve za njih sprejemljiva (Hollensen, 2007, str. 416). Postopke lahko ožje razumemo kot posamezne metode trženja, širše pa kot vse načine in oblike poslovanja. Med postopke štejemo tradicionalne metode. To so portfeljska metoda ali SWOT analize in sodobnejše metode npr. sistemi zgodnjih prepoznav in opozoril, metode ugotavljanja zadovoljstva kupca itd. (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2003, str. 31). Storitveni proces je sestavljen iz nalog, delovnih postopkov in delovnih operacij, ki omogočajo izvedbo storitev (Hollensen, 2007, str. 415). V izvajanju storitve vključujemo izvajalce in porabnike. Ker so izvajalci kritični dejavnik trženjskega spleta, morajo storitvenemu procesu posvetiti posebno pozornost, saj nezadovoljivo izvajanje storitve hitro odžene porabnike h konkurentom (Potočnik, 2002, str. 434). H kakovosti storitve, kot jo zaznava porabnik, veliko prispeva zadovoljivo izvajanje storitvenega procesa. Pri nakupu uporabniki upoštevajo svoje izkušnje in zaupanje v izvajalca storitve. Pri nakupu

storitve občutijo več tveganja kot pri nakupu izdelkov in zato ostanejo izredno zvesti določenemu ponudniku, če so z njegovo storitvijo zadovoljni (Grönroos, 2000, str. 57).

Hrastelj in Makovec Brenčič (2003, str. 32) menita, da "so sestavine trženjskega spleta enakovredne, kar pomeni, da druga drugo krepijo ali slabijo. Le njihova medsebojna usklajenost je porok povečanja učinkovitosti trženjskega spleta v celoti. Pri tem ne zanikamo dejstva, da je lahko v nekem specifičnem tržnem položaju ena izmed sestavin strateško jedro ali gravitacijski center. V tem primeru so druge spremenljivke dopolnjujoče. Najbolj trdno osnovo za trajno rast in razvoj mednarodnega trženja zagotavlja predvsem izdelek. Ko podjetja nimajo izdelkov s posebno dodano vrednostjo, si bodo prizadevala biti inovativna pri tržnih poteh. V nekaterih državah, npr. manj razvitih, so lahko strateško jedro cene ali celo komunikacije.

Pomemben element trženjske strategije je torej vpeljava kakovosti. Kakovost storitve je razlika med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik (Potočnik, 2007, str. 438). Kakovost storitve je težje ocenjevati kot kakovost izdelka. Izdelek lahko otipamo in ga uporabimo, medtem ko se moramo pri storitvi zadovoljiti z videzom in urejenostjo zaposlenih ter otipnimi elementi storitvenega podjetja. Kakovost je posledica pričakovanj v odnosu do dejanske izvedbe storitve. Porabniki jo ocenjujejo glede na postopek izvedbe in ne glede na stanje po njej (Brown, 1991, str. 8-22).

Ker diplomska naloga predstavlja predloge za trženjsko strategijo podjetja Obleci.se, so v nadaljevanju predstavljeni strateški vidiki trženja. Lovelock (1992, str. 9) razlikuje med štirimi glavnimi strateškimi vidiki trženja:

- **Storitveni vidik.** Podjetje meni, da je za podporo procesa dodajanja vrednosti v oči kupca potrebno trženje širše ponudbe, saj se glavna storitev podjetja ne razlikuje od konkurence.
- **Vidik glavne storitve.** Podjetje se osredotoča na trženje glavne storitve, saj je ta glavna kompetenčna prednost.
- **Cenovni vidik.** Podjetje meni, da je cena prevladujoč nakupni kriterij in da je poudarjeno trženje nizke cene storitve glavni atribut preživetja na trgu.
- **Vidik podobe** (angl. *image perspective*). Podjetje razlikuje ponudbo s pomočjo trženja imaginarnih dodatkov tj. podobe znamke (angl. *brand image*).

Upoštevanje profila kupca na izbranih trgih je smiselno, da bi se podjetje tržilo z vidika podobe, kar bo razvidno v nadaljevanju. Predlogi za trženjsko strategijo podjetja Obleci.se v zadnjem delu diplomske naloge predstavljajo smernice omenjenemu podjetju, znotraj katerih bo podjetje lahko gradilo svojo dejansko trženjsko strategijo. Sestavljeni bodo iz zgoraj omenjenih sedmih P-jev in bodo vključevali kakovost kot ključni element trženjske strategije.

## 6. ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA HRVAŠKE

Zaradi potreb podjetja Obleci.se, ki so bile določene na osnovi pogovora z lastnico podjetja, je poslovno okolje Srbije in Hrvaške analizirano z omejeno PEST analizo. PEST analizo Kotler et al. (2005, str. 26) pojmujejo kot raziskavo političnega, ekonomskega, družbeno-kulturnega in tehnološkega okolja podjetja. V diplomskem delu se v PEST analizi osredotočam predvsem na družbeno in kulturno okolje omenjenih dveh držav, saj je dojemanje izvedbe storitev v očeh posameznika pogojeno z njegovim družbenim in kulturnim ozadjem (Lovelock, 2001, str. 32-56).

Jaklič (1999, str. 1) deli poslovno okolje podjetja na zunanje in notranje okolje. Zunanje okolje predstavljajo spremenljivke zunaj podjetja, na katere podjetje na kratek rok nima vpliva, medtem ko notranje okolje podjetja predstavljajo spremenljivke znotraj podjetja, kar bo podrobneje upoštevano v analizi PSPN.

### **Analiza ekonomskega okolja Hrvaške**

Ekonomsko okolje sestavljajo elementi, ki vplivajo na potrošnikovo kupno moč in njegove vzorce potrošnje (Kotler et al. 2005, str. 102). Zaradi gospodarske krize sta zasebna in investicijska potrošnja na Hrvaškem močno prizadeti. Napovedi za leto 2010 sledijo trendu v letu 2009, ki je BDP znižal za 5 odstotkov. Naložbeno povpraševanje je do konca leta 2009 zabeležilo 9,1 odstotni padec. Negativnemu trendu bo sledila celotna industrijska proizvodnja razen električne, ki bo edina zabeležila rast. Po napovedih izvoznega okna (Izvoznookno, 2010) se je inflacija do konca leta 2009 ustalila na 3,2 odstotkih. Kljub gospodarski krizi države je bila v letu 2009 pričakovana še nižja stopnja brezposelnosti, ki pa se je v 2010 nekoliko povišala. Povprečne nominalne mesečne plače v letu 2009 so znašale 1.044 evrov. Zaradi nižanja plač v javnem sektorju, kot enem izmed protikriznih ukrepov, so se nominalne mesečne plače konec leta 2009 znižale na 1.021 evrov (Worldfactbook, 2010).

Po podatkih izvoznega okna (Izvoznookno, 2010) je Hrvaška februarja 2009 sprejela sledeče protikrizne ukrepe:

- Spodbuda tujih naložb s skrajšanjem rokov za izdajo dovoljenja pri investicijah nad 10 milijonov,
- Subvencioniranje obrestne mere pri nakupu prve nepremičnine,
- Podpora najšibkejšim družbenim skupinam pri ohranjanju življenjskega standarda,
- Hrvaška banka za obnovo in razvoj, ki pomaga malim in srednjim podjetjem, bo dokapitalizirana s 400 milijoni evrov, in sicer z zadolžitvijo na tujih trgih,
- Roki za plačevanje obveznosti državnih oziroma javnih podjetij se bodo skrajšali na 60 dni. Menedžerske plače v teh podjetjih bodo vezane na poslovne rezultate,
- Nižanje plač v javni upravi.

Zadnji ukrep, ki naj bi pripomogel k manjšanju proračunskega primanjkljaja Hrvaške, je krizni davek, ki ga je hrvaška vlada sprejela konec julija 2009. Krizni davek je poseben davek na plače, pokojnine in druge neto zaslužke nad približno 410 evri in je veljaven od 1. avgusta 2009 do konca leta 2010. Novi zakon določa dve davčni stopnji:

- 2-odstotni davek na vse zaslužke od 410 do 615 evrov in
- 4-odstotni davek na plače, pokojnine in druge zaslužke nad 615 evri, vključno z dividendami in deleži v dobičkih ne glede na to, ali gre za pravne ali fizične osebe.

Ustvarjanje novih poslovnih povezav med Slovenijo ter Hrvaško in Srbijo je po vojni močno upadlo in je bilo skrb vzbujajoče, kar kaže na tradicionalizem v odnosih med omenjenimi trgi. Poleg tega je v Sloveniji upadel uvoz iz držav bivše Jugoslavije. Razlog je bil v povečanju poslovnih tveganj kot posledici politične, vojne in ekonomske nestabilnosti Hrvaškega in Srbskega trga (Makovec Brenčič & Žabkar, 2001, str. 215-216). V zadnjem času so se te povezave spet okrepile. Tako Hrvaška kot Srbija predstavljata slovenskim podjetjem eno zanimivejših področij neposrednih tujih investicij (Izvoznookno, 2010).

V nadaljevanju so navedeni izbrani makroekonomski kazalci slovenskega, hrvaškega in srbskega trga. Podatek o številu registriranih pravnih oseb v izobraževanju za Slovenijo ni dostopen, zato je to polje prazno. Zaradi lažjega pregleda so makroekonomski kazalci razporejeni v sledečo tabelo.

Tabela 2: Makroekonomski kazalci analiziranih trgov

	<b>SRBIJA</b>	<b>HRVAŠKA</b>	<b>SLOVENIJA</b>
<b>Prebivalcev</b>	7.365.507	4.440.000	2.053.740
<b>GDP/v milijardah EUR</b>	28,1	43,4	28,4
<b>GDP na prebivalca v EUR</b>	3839	9787	13834
<b>Zaposleni z višjo šolo in +</b>	40 000	187 322	171 437
<b>Samozaposleni z visoko šolo in +</b>	92 000	263 797	114 000
<b>Letna poraba gospodinjstva za obutev in obleko (v % od letnega dohodka)</b>	5,8% Beograd 7,8%	5,2%	6,8%

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>Povprečno število oseb na gospodinjstvo</b>	3,2	3	3
<b>Ločitev na 1000 sklenjenih zvez</b>	197,1	215	366,5
<b>Naravni prirastek</b>	- 4,6	- 2,4	0,4
<b>Prebivalcev od 25. – 65. leta starosti</b>	4024717	2434100	1171300
<b>Stopnja brezposelnosti po ILO</b>	19,5	13,7	6,7
<b>Povprečna mesečna neto plača v EUR</b>	393,15	691,32	899,80
<b>Povprečna neto plača v izobraževalnem sektorju v EUR</b>	290,36	625,5	1069,96
<b>Letna poraba za obutev in obleko po članu gospodinjstva v EUR</b>	99	268,75	377
<b>Letna poraba za izobraževanje po članu gospodinjstva</b>	20	30	58
<b>KAZALCI PO OBČINAH</b>	<b>BEOGRAD</b>	<b>ZAGREB</b>	<b>LJUBLJANA</b>
<b>Število aktivnih pravnih oseb</b>	6164	7751	
<b>Število prebivalcev</b>	1576124	788095	276091
<b>Prebivalcev starih od 25 - 65 let</b>	877206	443392	193892
<b>Sestava religije</b>	pravoslavci 85%, katoliki 5,5%, muslimani 3,2%, protestanti 1,1%	katoliki 87,8%, pravoslavci 4,4%, muslimani 1,3%	katoliki 57,8%, muslimani 2,4%, pravoslavci 2,3%

*Vir: Statistični letopis Republik Slovenije, Hrvaške in Srbije*

Iz tabele je razvidno, da ima Slovenija, od proučevanih držav, najvišji BDP na prebivalca. Sledi ji Hrvaška, katere BDP na prebivalca je več kot enkrat višji od srbskega, kar bo upoštevano pri cenovni pozicioniranosti podjetja Obleci.se. Glede na število prebivalcev ima Slovenija največje število zaposlenih s končano višjo izobrazbo in več. Števila zaposlenih z

višjo izobrazbo in več so bila primerjana zaradi predpostavke, da so izobraženi ljudje bolj samozavestni od manj izobraženih in zato v manjši meri povprašujejo po storitvah stilnega svetovanja (Glej poglavje o samozavesti in samopodobi.). Letna poraba gospodinjstva za obutev in obleko je najvišja v Sloveniji in znaša 6.8 odstotka, vseeno pa je letna poraba za obutev in obleko še višja v Beogradu, torej glavnem mestu Srbije, in znaša 7.8 odstotka (Statistični urad republike Srbije, 2010). Ker so uporabniki storitev stilnega svetovanja v večji meri ljudje, ki so se znašli na življenjskih prelomnicah (Glej poglavje o stilnem svetovanju), so bili analizirani podatki o številu ločitev na 1000 oseb. Največje število ločitev je v Sloveniji, najmanjše pa v Srbiji, kar lahko dokazuje, da so Srbom družinski odnosi bolj pomembni kot ostalima analiziranima narodom. Povprečna mesečna neto plača je največja v Sloveniji, sledita ji Hrvaška in nato Srbija. Glede na to, da spada stilno svetovanje v izobraževalni sektor (Šifrant standardne klasifikacije dejavnosti, 2010), je bila analizirana povprečna neto plača v izobraževalnem sektorju, ki le v Sloveniji presega splošno povprečno neto plačo. V tabeli je prikazano število aktivnih pravnih oseb na območju Zagreba (7751) in Beograda (6164) (Statistični urad republike Srbije in statistični urad republike Hrvaške, 2010), kar bo uporabljeno pri izračunu tržnega potenciala v nadaljevanju. Poleg tega je bila analizirana tudi verska pripadnost. Srbi so v pretežni meri pravoslavci, Hrvati pa katoliki, kar bo upoštevano pri dokazovanju teze diplomske naloge.

### **Analiza družbenega in kulturnega okolja Hrvaške**

Družbeno in kulturno okolje podjetja sestavljajo institucije in sile, ki vplivajo na osnovne vrednote skupnosti, njeno dojemanje, preference in obnašanje (Kotler et al. 2005, str 109). S povečanjem globalizacije svetovnega trga in večanjem konkurence na trgu mednarodnih izdelkov in storitev potrošniki postajajo vse bolj zaskrbljeni glede svoje kulture ter etnične identitete (Cutura, 2006, str. 54). Omenjena etnična čustva se pri etnocentričnih potrošnikih v potrošniškem obnašanju odražajo v naklonjenosti domačim izdelkom, medtem ko so policentrični potrošniki bolj naklonjeni uvoženim izdelkom (Fairhurst & Vida, 1999, str. 322). Shimp in Sharma (1987, str. 200) definirata etnocentrizem kot »prepričanje potrošnikov glede moralnosti in primernosti kupovanja tujih izdelkov«. Poleg tega navajata, da etnocentričnost izhaja iz konservativnosti ljudi, kar pomeni, da je stopnja etnocentričnosti obratno sorazmerna z odprtostjo za spremembe. Bolj kot je človek etnocentričen, manj pripravljen je sprejemati spremembe. Etnocentrični ljudje so prepričani, da kupovanje tujih proizvodov ni v skladu z moralnimi pravili. Po drugi strani lahko ne-etnocentrični potrošniki vidijo tuje proizvode kot boljše ravno zato, ker niso proizvedeni v njihovi državi. Subjekti z višjo stopnjo izobrazbe so manj etnocentrični. Enako velja za ljudi z večjim dohodkom. Ženske izkazujejo močnejše etnocentrične tendence. Najmanj etnocentrični posamezniki so mlajši ljudje, ki so še v šoli ali so pred nedavnim končali študij na fakulteti (Vida & Dmitrovič, 2001, str. 193) Medregionalna raziskava trga bivše Jugoslavije je pokazala, da so med najbolj etnocentričnimi skupinami Hrvati, med najmanj etnocentrične pa spadajo Srbi (Dmitrovič & Vida, 2001, str. 201). Empirične raziskave različnih mednarodnih trgov kažejo, da pod normalnimi pogoji ponudbe in povpraševanja, ko je na trgu na razpolago več domačih in tujih izdelkov v vseh proizvodnih kategorijah, imajo potrošniki, zaradi patriotskih občutkov, raje domače izdelke (Han, 1988, str. 112). Vida in Dmitrovič (2001,

str. 192) menita, da morajo potencialni investitorji, ki želijo razviti učinkovite trženjske strategije na trgu bivše Jugoslavije, pozornost nameniti vzorcem obnašanja in vrednotam lokalnih potrošnikov. Pričakovano je namreč, da dinamične spremembe v družbeno-ekonomskem okolju, ki v tržni ekonomiji vključujejo proces privatizacije in tranzicije, močno vplivajo na vrednote in življenjski stil na trgu nekdanje Jugoslavije ter posledično vplivajo na nakupno vedenje in potrošnikove preference. Herche (1992, str.194) dodaja, da je vloga ekonomskega etnocentrizma in potrošniškega patriotizma pomemben element v državah in regijah, ki so šle skozi velike družbeno-ekonomske preobrazbe, etnične konflikte ali celo vojne.

Malo je slovenskih znamk, ki po razpadu Jugoslavije leta 1991 uživajo privilegiran status v očeh potrošnikov na Hrvaškem in v Srbiji. Med tem časom se je razvila nova generacija potrošnikov, generacija mladih, ki ni čustveno navezana na izdelke, ki so bili proizvedeni na območju bivše Jugoslavije, in tako izraža nevtralen položaj do slovenskih proizvodov. Zanimivo je, da je ta skupina, kvaliteto in vrednost slovenskih proizvodov v primerjavi s proizvodi iz zahodne Evrope, ocenila najslabše (Dmitrovič & Vida, 2001, str.202). Glede na to, da ta segment predstavlja nov trg, je omenjeni dilemi pri trženju potrebno posvetiti pozornost.

Hrvati kažejo veliko višji nivo želje po nakupu domačih dobrin v primerjavi s Srbi (Mumel, Završnik & Prodnik, 2006, str. 10). Med omenjenima narodoma ni razlike v pripravljenosti nakupa izdelkov iz zahodne Evrope, je pa ta pripravljenost zelo majhna (Cutura, 2006, str. 58). Hrvati pri slovenskih proizvodih cenijo predvsem dobro vrednost glede na denar, čas trajanja in vizualno privlačnost. Razlike v dojemanju vrednosti med Slovenskimi in domačimi proizvodi so največje v Srbiji in najmanjše na Hrvaškem. Sledi, da potrošniki na Hrvaškem domačim izdelkom pripisujejo večjo vrednost kot potrošniki v Srbiji (Dmitrovič & Vida, 2001, str. 191-207).

»Kavna kultura« (angl. *coffee culture*) je izraz za določitev pomembnosti medosebnih odnosov na Hrvaškem. Poslovna srečanja se pogosto odvijajo v »kavarni ob kavi«. Pomembno v poslovanju s Hrvati je, da jim prodajalec da čas za spoznavanje, s katerim si pridobi kredibilnost. Poudarek je na zaupanju, ki naj bo vzpostavljeno pred pričetkom poslovanja in je kot tako temelj dolgoročnega, uspešnega poslovanja. Hrvati so pogosto mojstri indirektnih komunikacij. Direktne kritike niso vajeni, kar pomeni, da je tudi dajanje ne (Bojanič, 2005, str. 42-47).

### **Analiza informacijsko-tehnološkega okolja Hrvaške**

Informacijsko-tehnološko okolje je verjetno najbolj dramatična sila, ki trenutno oblikuje človekovo usodo. Kot informacijsko-tehnološko okolje podjetja smatramo sile, ki ustvarjajo novo tehnologijo, nove proizvode ter nove tržne priložnosti (Kotler et al. 2005, str. 107) . Glede na strategijo trženja podjetja Obleci.se, kjer je informacijska tehnologija pomembna komunikacijska tržna pot, je kot informacijsko-tehnološko okolje Hrvaške in Srbije v raziskavi ugotovljeno, kakšna je stopnja uporabe interneta. Konec leta 2009 je bilo na

Hrvaškem 1.472,400 internetnih uporabnikov, kar je 32,9% vseh prebivalcev. 387000 ljudi uporablja širokopasovno povezavo. Zaradi priprav na vstop v EU se na Hrvaškem uporaba interneta hitro širi, saj se trg odpira in tako spodbuja konkurenco. Država je imela visoko rast priključkov širokopasovnih povezav in sicer 26 odstotno (Internetworldstats, 2010).

## **7. ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA SRBIJE**

### **Analiza ekonomskega okolja Srbije**

Srbija je v letu 2009 zabeležila negativno rast BDP v višini dveh odstotkov. Visoka rast v preteklih letih je bila posledica visokega zasebnega povpraševanja, zasebne porabe in domačih naložb. Po ocenah izvoznega okna (Izvoznookno, 2009) so se naložbe do konca leta 2009 povečale za 10 odstotkov, zasebna poraba pa za 6 odstotkov.

Glede na to, da je centralna banka zaostрила svojo monetarno politiko, in da se gospodarska kriza širi tudi v Srbijo, je možno, da bo gospodarska rast v letu 2010 še nižja. Monetarna in fiskalna politika se lahko v primeru, da bosta zunanjetrgovinski in posledično tekoči primanjkljaj še višja, bolj zaostrita (Ciaworldfactbook, 2010).

Gospodarska politika se trudi pridobiti status kandidatke za članstvo v Evropski uniji. Posledica tega so krepitev gospodarstva, socialne odgovornosti, boj proti kriminalu in korupciji ter izpolnjevanje mednarodnih obveznosti. Ključne naloge krepitev gospodarstva so dokončanje privatizacije, strukturne reforme ter izboljšanje investicijske klime. Privatizacija je zelo pomembna iz vidika zagotavljanja dodatnih sredstev za pokrivanje proračunskega primanjkljaja, ki je v letu 2009 znašal 3,5 odstotka. Inflacija je zaradi višjih svetovnih cen hrane in nafte konstantno naraščala in znaša okrog 10 odstotkov. Domača valuta dinar je zaradi finančne krize začela pospešeno izgubljati vrednost. Dne 24.5.2010 je bilo potrebno za en Euro plačati 104,5 Dinarja (Nova ljubljanska banka, 2010), napoveduje pa se še nadaljnje padanje njegove vrednosti. Brezposelnost se sicer znižuje, vendar je še vedno visoka, in znaša 19,5 odstotka. Država je na internetnih straneh OECD ter CEIC (Ceicdata in Organisation of economic cooperation and development, 2010) ocenjena z visoko stopnjo tveganosti. Zaradi zadolženosti države je Srbija v letu 2009 prejela pomoč IMF, kar je bistveno izboljšalo gospodarska pričakovanja in zaupanje v gospodarstvo. Poleg obstoječih prednosti, kot so: brezcarinski izvoz v države članice CEFTA in Rusijo, izobražena in cenena delovna sila, strateški geografski položaj in najnižja stopnja davka na dobiček v Evropi (10%), nudi Srbija tudi finančne vzpodbude potencialnim investitorjem. Na osnovi uredbe iz leta 2007, lahko investicijski projekti v vseh dejavnostih, razen turizma, trgovine, kmetijstva in gostinstva, konkurirajo za dodelitev nepovratnih sredstev iz državnega proračuna. Sredstva so namenjena za financiranje investicijskih projektov v proizvodnji, storitvah mednarodne trgovine, raziskovanju in razvoju. (Izvoznookno, 2010).



## **Analiza družbenega in kulturnega okolja Srbije**

Bolj etnocentrični so starejši ljudje z nižjo stopnjo izobrazbe in nizkim dohodkom, ki delajo doma ali so že upokojeni in živijo v večjem gospodinjstvu (t.j. z večjim številom gospodinjstev) (Dmitrovič & Vida, 2001, str. 191-207), kar je v Srbiji zelo prisotno (Statistični urad republike Srbije, 2010). Poslovna kultura Srbije je v mnogih pogledih podobna poslovni kulturi ostalih držav JV Evrope. Kot v večini držav bivšega komunizma je bil kolektivizem prevladujoča kulturna vrednota, ki je vplivala na poslovno obnašanje. Sedaj se to pozna v velikem spoštovanju avtoritete in v osebni potrebi po vključitvi v poslovno skupnost. Poslovno okolje je zaposlenemu pomenilo »drugo družino«, kateri je oseba pripadala doživljenjsko. Pomenila je izogib nesigurnosti, sigurnost pa je ena pomembnejših srbskih vrednot. Poleg preteklosti k sedanjim kolektivističnim vrednotam močno pripomoreta ortodoksna religija in patriarhalna družba. Vse to močno vpliva na poslovne običaje, veliko bolj kot v ostalih državah bivše Jugoslavije. Prva vrednota v srbskem poslovnem svetu je grajenje osebnega odnosa. Pristni odnosi so tako pomembni, da je lahko poslovnež, željan poslovanja s Srbom, povabljen na družinsko kosilo ali celo zabavo. Poslovne usluge prijateljem prijateljev so nekaj običajnega in niso smatrane za korupcijo. Do sklenitve posla pripelje le pogovor na štiri oči. Od poslovnežev, ki vstopajo na trg, je pričakovano, da bodo najprej vzpostavili stik z glavnim managerjem. Najbolje je, da je pri prvem stiku prisotna oseba, ki je po hierarhični strukturi najvišje v podjetju, kljub temu, da morda o konkretni izvedbi posla ne ve toliko kot pooblaščen oseba, ki naj bo na srečanju vsekakor prisotna. Poslovna srečanja se pričnejo točno ob dogovorjenem času. Petek se včasih še vedno smatra za vikend, zato ni najprimernejši čas za poslovanje. Za poslovna srečanja se je moč dogovoriti preko telefona in jih ni potrebno načrtovati več kot tri dni vnaprej. Poslovna darila ob prvih srečanjih niso zaželeni, so pa obveznost dolgoročnega partnerstva. Glede sprejemanja daril imajo nekatera podjetja zelo stroga pravila v smislu, kaj oseba lahko sprejme in česa ne. Obdarovanje ob novem letu in božiču ter ob udeležbi na družinskem srečanju je običajno. Darila v vrednosti nad sto evrov so zakonsko prepovedana. Pogovorna bližina oseb je zelo majhna v primerjavi z zahodnim svetom. Močna gestikulacija je lahko nekompetentna in je največkrat pojmovana kot nesposobnost verbalne komunikacije. Močan stisk roke je pogosto gesta, na podlagi katere je sojen človekov karakter (Terterov, 2006, str. 31-39).

## **Analiza informacijsko-tehnološkega okolja Srbije**

Ob koncu leta 2009 je bilo v Srbiji 2,692,478 uporabnikov interneta, kar je 28 % celotnega prebivalstva. Konec septembra 2009 je bilo v državi 325,700 širokopasovnih priključkov. Država je imela največjo letno rast priključkov širokopasovnih povezav v jugo-vzhodni Evropi in sicer 32 odstotno (Internetworldstats, 2010).

Analiza poslovnega okolja preučevanih držav bo upoštevana pri oblikovanju profila potencialnega kupca podjetja Obleci.se in bo predstavljala podlago, na kateri bodo grajeni predlogi za trženje podjetja Obleci.se.

## 8. ANALIZA KONKURENCE PODJETJA OBLECI.SE NA SLOVENSKEM, HRVAŠKEM IN SRBSKEM TRGU

Analiza konkurence podjetja Obleci.se temelji na predstavitvi treh največjih podjetij, ki se ukvarjajo s stilnim svetovanjem na slovenskem trgu<sup>2</sup> (Gvin, 2010). Temu sledi analiza podjetja XY, ki storitve stilnega svetovanja opravlja na hrvaškem trgu in podjetja Z, ki svoje storitve izvaja v Srbiji. Podjetja A,B in C, ki so analizirana v nadaljevanju, svoje aktivnosti trenutno izvajajo le na slovenskem trgu. Analiza je bila izvedena zaradi možnosti vstopa omenjenih podjetij na hrvaški in srbski trg. Med drugim je raziskava primerjava podjetij (ang. *benchmarking*<sup>3</sup>) in bo služila nadaljnjemu razvoju podjetja Obleci.se. Vsi podatki so bili pridobljeni na osnovi uporabe pristopa pridobivanja in analize podatkov o konkurenci.

### Podjetje A

Direktorica podjetja A je diplomirana inženirka za oblikovanje tekstilij in oblačil. Podiplomski študij je nadaljevala pri podjetju Colour me beautiful (CMB) v Londonu, kjer je prejela certifikat za svetovalca podobe ter svetovalca CMB korporacija (ang. *CMB corporate*). To pomeni, da je specializirana za vodenje seminarjev in delavnic v podjetjih ter izobraževalnih ustanovah. S specializacijo je postala trener za izobraževanje samostojnih CMB svetovalcev osebne podobe v Sloveniji in JV Evropi. Podjetje ima pri svetovanju o celostni podobi posameznika šestnajst let izkušenj in je v licenčnem odnosu s podjetjem CMB. Osredotočeni so predvsem na izvajanje izobraževanj za podjetja. Prepričani so, da dobro ime zajema, poleg uspešnega poslovanja, tudi pravi odnos v širšem pomenu, saj vsak zaposleni s svojim videzom kaže svoj položaj in pripadnost podjetju. Cilj sodelovanja s podjetjem kot stranko je izdelati čim boljšo podobo osebnega videza vsakega posameznika, oziroma izbrane skupine posameznikov in hkrati celega podjetja. Namen njihovih izobraževanj je poudariti pomen neverbalne komunikacije, ki jo ustvarjamo s svojo podobo (barvami in stilom). Učijo, kako se izrazi svoje kakovosti s prepričljivim, uglajenim vtisom in videzom, tako da stranke izražajo profesionalizem v odnosu do sebe in do drugih. Izobraževanja imajo teoretični in praktični del, v katerega se udeleženci aktivno vključujejo z vprašanji in svojimi izkušnjami. Opremiijo jih s teorijo, ki se jo naučijo uporabljati vsak dan. Cilj izobraževanj je urejena poslovna podoba posameznika prilagojena podjetju, postavi, značaju, priložnostim in finančnim zmožnostim (CMB, 2010).

Prednost podjetja A je v pogodbenem odnosu s podjetjem CMB, kar jim omogoča prodajo CMBjevih kozmetičnih izdelkov in njihovih modnih dodatkov. To za podjetje pomeni dodaten vir zaslužka, ki mu prisostvuje njihova dodatna ponudba v obliki svetovanja za posebne priložnosti kot so npr. poroka, maturantski ples, itd.. Na delavnicah omenjene kozmetične izdelke uporabljajo in jih strankam pogosto podarijo. Deluje internetna stran, na

---

<sup>2</sup> Na Slovenskem trgu obstajata še dve podjetji, ki se ukvarjata s stilnim svetovanjem, vendar sta bili iz raziskave izključeni, saj njun letni dohodek ne znaša 2000 evrov in poleg tega v zadnjih treh letih pada.

<sup>3</sup> Benchmarking je proces primerjanja proizvoda oz. storitve ter njegovih procesov s proizvodi oz. storitvami ter procesi konkurenčnega podjetja z namenom izboljšati kvaliteto in zmogljivost (Kotler et al. 2005, str. 500).

kateri je navedeno, kaj vse ob udeležbi na delavnico stranke dobijo v last. Sodelovanje s svetovno priznanim podjetjem kot je CMB v očeh strank zagotavlja kvalitetno izvedeno storitev (Baker, 2003, str. 376). Aktualne informacije na internetni strani redno ažurirajo. Informacije so celovite, poleg tega pa je strankam omogočeno naročanje na informativni sestanek in naročanje na e-novice. Zagotavljajo privlačnost internetne strani po teoriji sedmih C-jev kot elementov sestave dobre internetne strani (Kotler et al., 2005, str. 147). Podjetje ima lepo urejen poslovni prostor, kar v očeh strank vzbuja občutek zaupanja in kvalitete storitve (Gabbot & Hogg, 1997, str. 38). Podjetje A je družba z omejeno odgovornostjo, kar pomeni, da je kazensko odgovorno z lastnino podjetja in ne osebno lastnino lastnika kot je to v primeru samostojnega podjetništva (Puharič, 2002, str. 54).

Med slabosti šteje obvezna uporaba kozmetike CMB, ki je posledica licenčnega odnosa med podjetjem A in CMB, kar podjetju A ne omogoča uporabe profesionalne, na trgu prepoznavne kozmetike (Pogovor z lastnico podjetja A). Kozmetika CMB ne dosega kakovosti prestižnih, tržno uveljavljenih blagovnih znamk, kar ne pripomore h kvalitetni podobi storitve (Lastna presoja). Licenčni odnos med podjetjema v tem delu deluje kot negativna lastnost podjetja A. Licenčni odnos pomeni, da podjetje A pri svojem delovanju ni popolnoma svobodno, saj mora delovati v skladu z direktivami podjetja CMB, kar je mogoče sklepati glede na teorijo licenčnih odnosov po Hollensenu (2007, str. 326).

## **Podjetje B**

Lastnica podjetja B je diplomirana oblikovalka tekstilij in oblačil. Študij je nadaljevala v Londonu, kjer je pridobila naziv svetovalke za osebni izgled CMB. Redno se usposablja v Londonu in Pragi pod okriljem CMB. Vsebina izobraževanj je pripravljena za vsakega naročnika posebej. Upoštewane so njegove značilnosti, potrebe, želje in cilji. Pred izvedbo seminarja ali delavnice, skupaj z naročnikom, lastnica podjetja določi ključne teme, obseg in način izobraževanja. Glavna storitev podjetja je individualno svetovanje. Omenjeno svetovanje poteka v prostorih v Ljubljani. Lastnica podjetja razume svetovanje kot proces, katerega cilj je celovita podoba, ki ni podrejena modi, ampak jo le uporablja za posodobitev izgleda. Proces traja dve leti. Na svetovanju stranke dobijo orodje, s katerim lahko oblikujejo podobo, ki je ustrezna njihovem načinu življenja, dela in okolja v katerem živijo (Colour me beautifull Slovenija, 2009).

Prednost podjetja B je fotografski studio X, ki dokumentira stilsko preobrazbo stranke in je kot storitev del trženja na podlagi odnosov (Nickels & Wood, 1997, str. 6-11). Prednost podjetja B je tudi lepo urejen salon.

## **Podjetje C**

Podjetje C je po strukturi in načinu delovanja zelo podobno podjetju B, saj se je njegova lastnica šolala na isti ustanovi in po enakem študijskem programu kot lastnica podjetja B.

Podjetje C se od podjetja B razlikuje po tem, da podjetje C ne opravlja dodatne storitve dokumentiranja stilske preobrazbe (Spletna stran Lea Pisani, 2009).

Prednost podjetja C je urejen poslovni prostor, ki se nahaja v večjem mestu izven Ljubljane in je zato lažje dosegljiv za stranke na lokalnem tržišču.

Sledi predstavitev konkurence na hrvaškem (podjetje XY) in srbskem (podjetje Z) trgu.

### **Podjetje XY**

Lastnica podjetja XY je diplomirala na Uptodate fashion academy v Milanu, kjer je pridobila mednarodno licenco za opravljanje storitev stilnega svetovanja po metodi omenjene akademije. Lastnica podjetja XY je tudi nosilka licence akademije Uptodate za celoten trg bivše Jugoslavije. Podjetje ponuja tri nivoje izobraževanja. Osnovni nivo je namenjen ljudem, ki si želijo enkratne stilske preobrazbe. Namen izobraževanja ni naučiti porabnika uporabljati znanje stilnega svetovanja na dolgi rok, ampak spremeniti njegovo vizualno podobo za hipen občutek čustvene blaženosti. To pomeni, da ta nivo delavnice zadovoljuje porabnikovo čustveno dožemanje in ima kot tako hedonistično vrednost (Wiederman, Hennigs & Siebels, 2007, str. 1-16). Izobraževanje na osnovnem nivoju traja dva dni in obsega deset ur teorije. Srednji nivo izobraževanja je namenjen preučevanju barv, linij, stilov oblačenja itd. in je namenjen ljudem, ki želijo imeti znanje za lastno uporabo. Izobraževanje poteka skozi cel mesec in obsega dvajset ur teoretičnega dela in dvajset ur prakse. Srednji nivo izobraževanja pri podjetju XY je enak najbolj splošno uporabljenemu načinu izobraževanja na področju stilnega svetovanja v svetu (Association of image consultants international, 2009). Višji nivo izobraževanja je namenjen vsem tistim, ki se želijo s stilnim svetovanjem ukvarjati profesionalno. Delavnice potekajo skozi dobo treh mesecev, vsega skupaj sto ur teorije in sto ur praktičnega dela. Posebnost delavnice je poučevanje neverbalne komunikacije, osnov poslovanja, osnov manekenskega poziranja in modne fotografije (Profashion, 2010).

### **Podjetje Z**

Podjetje Z je podružnica milanske šole za izobraževanje na področju mode imenovane Accademia del'lusso. Omenjena šola ima svoje podružnice v večjih evropskih metropolah kot so Madrid, Berlin in Rim. Podjetje Z se ukvarja predvsem z visokošolskim izobraževanjem na področju trženja v modi, vodenja modnih projektov in modnega oblikovanja. Podjetje Z se neposredno ne ukvarja z izobraževanjem na področju stilnega svetovanja, vseeno pa izvaja izobraževanja, ki so sestavni del le-tega. To pomeni, da prireja izobraževanja za osebne nakupovalce (Angl.: personal shopper) in modne stiliste (Accademia del'lusso, 2010). Podjetje je modno naravnano, s čimer želi pritegniti segment ljudi, ki povprašujejo po modnem oblačenju in ne samo stilni usklajenosti.

Poleg podjetja Z obstaja na srbskem trgu še podjetje T, ki pa storitev stilnega svetovanja še ne misli izvajati, zato podatki o omenjenih storitvah javno še niso razpoložljivi (Pogovor z lastnikom podjetja T.). Podjetji Z in T se vidno tržita preko navajanja blagovnih znamk

visoke italijanske mode, kar potrjuje teorijo Terterova (2006, str. 32), ki pravi, da Srbom italijanska blagovna znamka pomeni statusni simbol. Za lažji pregled sledi tabela konkurentov in njihovih značilnosti.

Tabela 3: Konkurenti in njihove značilnosti

	<b>Podjetje A</b>	<b>Podjetje B</b>	<b>Podjetje C</b>	<b>Podjetje XY</b>	<b>Podjetje Z</b>	<b>Podjetje Obleci.se</b>
<b>Oblika podjetja</b>	d.o.o.	s.p.	s.p.	d.o.o.	d.o.o.	s.p.
<b>Število zaposlenih</b>	1	1	1	1	3	1
<b>Lasten poslovni prostor</b>	da	da	ne	da	da	ne
<b>Metoda izobraževanja</b>	CMB	CMB	CMB	fashion academy Milano	accademia del'lusso	istituto Marangoni
<b>Glavna storitev je izobraževanje namenjeno pravnim osebam</b>	da	ne	ne	ne	ne	da
<b>Izobraževanja za stilne svetovalce</b>	da	ne	ne	da	ne	da
<b>Dodana vrednost podjetja</b>	partnerski odnos s CMB	fotografski studio		poučevaje neverbalne komunikacije, manekerskega poziranja in modne fotografije, raznolikost delavnic	modna naravnost podjetja	svetovanje preko spleta  izoblikovanje osebnih predlogov stilnega oblačenja

## 9. PSPN ANALIZA VSTOPA PODJETJA OBLECI.SE NA HRVAŠKI IN SRBSKI TRG

Analiza PSPN je okvir za vrednotenje organizacije in njenega trženjskega okolja. Nickels in Wood (1997, str. 38) razumeta elemente analize PSPN sledeče:

- **Prednost** je organizacijska sposobnost, da zadovolji potrošnike boljše od svoje konkurence.
- **Slabost** je notranji faktor, ki onemogoča preseganje konkurence v zadovoljitvi potrošnikov.
- **Priložnost** je zunanja situacija, ki predstavlja potencial za povečanje organizacijske sposobnosti zadovoljitve potrošnikov.
- **Nevarnost** je zunanja težava, ki potencialno ovira sposobnost organizacije glede zadovoljitve potrošnikov.

Analiza PSPN v obliki priložnosti in nevarnosti, s katerimi se sooča podjetje, povzema glavne okoljske problematike. Omenjeni zunanji faktorji so neposredno povezani z organizacijskimi prednostmi in slabostmi. Tako je npr. priložnost v zunanjem okolju podjetja možno izkoristiti le, če notranje prednosti organizacije to dopuščajo (Potočnik, 2002, str. 57). Tržne priložnosti lahko nastopajo v različnih oblikah in naj bi bile vrednotene na podlagi njihove privlačnosti ter verjetnosti za uspeh. Privlačnost je lahko vrednotena kot potencialna velikost trga, ocena rasti trga, profitna marža, kompetentnost in distribucijski kanal. Ostali faktorji so lahko tehnološke zahteve, obseg državnih prepovedi, dosegljivost državnega jamčenja, okoljevarstvene zahteve in zahteve v zvezi z energijo (Palmer, 2000, str. 47-49). Na verjetnost za uspeh lahko vpliva dostopnost finančnih sredstev, dosegljivost izobraženega kadra, trženjske sposobnosti organizacije, tržne poti ter kompetence vodstva organizacije. Nevarnosti za podjetje naj bi bile vrednotene glede na resnost in možnost, da se dejansko pojavijo (Baker, 2003, str. 93).

Sledita PSPN matriki podjetja Obleci.se za hrvaški in srbski trg.

Tabela 4: Matrika PSPN vstopa podjetja Obleci.se na hrvaški trg

PREDNOSTI	SLABOSTI
poznavanje razmer na trgu in kulturna podobnost znanje jezika izkušnje s prodorom na hrvaški trg visok nivo storitve unikatno znanje garancija za kvalitetno izvedeno storitev moderna internetna stran nudenje osnovnih storitev preko spleta nizki osnovni stroški	trenutni tržni delež zavzema samo individualne subjekte finančna šibkost ena zaposlena oseba zaposleni so po nacionalnosti Slovenci

se nadaljuje

nadaljevanje

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
odprtost hrvaškega trga velike možnosti rasti tržnega deleža, glede na to, da na trgu skoraj ni konkurence povečanje kupne moči prebivalcev visoka poraba za obutev in obleko v primerjavi s Slovenci in Srbi nizka stopnja samozavesti med prebivalci uporaba interneta se hitro širi priprave Hrvaške na vstop v EU, kar pomeni ureditev poslovne zakonodaje visoka pripravljenost nakupa storitve stilnega svetovanja	vstop konkurentov visoka stopnja nacionalizma. krizni davek na plače visoka stopnja etnocentričnosti prebivalstva

*Vir: Lastna presoja avtorja diplomske naloge in presoja lastnice podjetja Obleci.se.*

Tabela 5: Matrika PSPN vstopa podjetja Obleci.se na srbski trg

PREDNOSTI	SLABOSTI
poznavanje razmer na trgu znanje jezika izkušnje s prodorom na srbski trg visoka kakovost storitve unikatno znanje garancija za kvalitetno izvedeno storitev moderna internetna stran nudenje osnovnih storitev preko spleta nizki osnovni stroški	ena zaposlena oseba finančna šibkost
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
odprtost srbskega trga strateško ugodno izhodišče – prvi na trgu velike možnosti rasti tržnega deleža pridobivanje statusa kandidatke za članstvo v EU najnižja stopnja davka na dobiček v Evropi državno sofinanciranje investicijskih projektov na področju izobraževanja visoka poraba za izobraževanje po članu gospodinjstva	vstop konkurentov visoka stopnja korupcije zaostritev monetarne in fiskalne politike zaradi zunanjetrgovinskega primanjkljaja. visoka stopnja samozavesti med prebivalstvom. visoka inflacija

*Vir: Lastna presoja avtorja diplomske naloge in presoja lastnice podjetja Obleci.se.*

## 10. RAZISKAVA ODNOSA SLOVENSKEGA, HRVAŠKEGA IN SRBSKEGA TRGA DO STILNEGA OBLAČENJA IN S TEM STILNEGA SVETOVANJA

Glavni namen raziskave je ugotoviti, kakšni so vzorci potrošnega obnašanja na področju stilnega oblačenja Slovencev v primerjavi s Hrvati in Srbi. Analiza preučuje njihov odnos do osebnega stila, kako samozavestni so in kako odprti za spremembe. Zanimanje je usmerjeno

predvsem v povezavo med letno porabo za obutev in obleko na izbranih trgih, korelacijo med geografskim območjem in samopodobo.

Onkvist in Shaw (2004, str. 216) navajata, da je eno večjih vprašanj, ali naj raziskavo naredi podjetje samo ali naj za izvedbo raje pooblasti eno od specializiranih agencij. Glede na dana sredstva v podjetju Obleci.se je bilo dogovorjeno, da raziskavo izpeljem sam.

Raziskava je bila izvedena posebej za potrebe podjetja. Poznamo različne metode zbiranja podatkov, kvalitativne in kvantitativne. Ker v navedenem primeru ni bilo možno zajeti celotne populacije, je bila izbrana metoda anketiranja na priložnostnem vzorcu (Onkvist & Shaw, 2004, str. 216). Tako so bili pridobljeni primarni podatki o stopnji samozavesti in samopodobe na raziskovanih trgih. Poleg tega so bili pridobljeni podatki o prilagodljivosti anketiranih spremembam, ki jih povzročajo novosti na splošno.

## 10.1 Raziskovalne hipoteze

Na osnovi teorije in praktične naravnosti naloge so bile oblikovane naslednje raziskovalne hipoteze:

- 1) Hrvati so manj samozavestni in imajo slabšo samopodobo od Slovencev, le ti pa od Srbov.

Hipoteza temelji na Baumeistrovi teoriji (2003, str. 3), ki pravi, da so ljudje v državah z visoko stopnjo katoliške religije manj samozavestni kot ljudje v državah z nižjo stopnjo. Kot je razvidno iz makroekonomskih kazalcev v poglavju Analiza ekonomskega okolja hrvaške, je katoliška religija najbolj prisotna na Hrvaškem, kjer je 87,5 % Hrvatov katoličanov. V Sloveniji znaša katoliško prebivalstvo 57,8 %, v Srbiji pa le 5,5 %.

- 2) Srbi so bolj dojemljivi za spremembe, ki jih povzročajo novosti na splošno, kot Hrvati, le ti pa bolj kot Slovenci.

Hipoteza temelji na Musekovi teoriji (2003, str. 1-10), ki trdi, da bolj, ko se na ozemlju bivše Jugoslavije pomikamo proti jugo-vzhodu, bolj ekstrovertirani so ljudje. Ekstrovertiranost namreč Musek neposredno povezuje z odprtostjo za spremembe.

- 3) Srbom znamka oblačil in zunanji izgled pomenita več kot Hrvatom, le tem pa več kot Slovincem.

Možno je predpostavljati, da je introvertiranost naroda eden izmed ključnih dejavnikov dojemanja statusa (Hofsteede, 2007, str. 21-43). Statusna identiteta se ne odraža samo z modno obleko, ampak se oblikuje na podlagi življenjskega stila, ki je prerasel v določen način potrošnje modnih znamk. To pomeni, da se ljudje v težnji po različnosti zatekajo k individualizmu, ki ga ustvarja osebni stil (v pomenu lastnega okusa in izbire) ali pa že pripravljena rešitev, ki jo omogoča stilno svetovanje (Vovk, 2005, str. 3-32). Tu poudarjam, da veliko ljudi ne ve, kaj jim je všeč, dokler niso seznanjeni z izbiro (Mumel & Završnik, 2007, str. 11). Modni izdelki lahko odsevajo visoko samopodobo, čemur sledi, da v očeh posameznika predstavljajo osebno pomembnost.



4) Srbi za obutev in obleko letno porabijo več kot Hrvati, ti pa več kot Slovenci.

Hipoteza se navezuje na metodološko podlago predpostavke številka 3. Iz tega sledi, da je osnova za predpostavko številka 4 povezava med statusom in tržno ceno, ki jo je človek pripravljen plačati za statusni simbol.

5) Srbi so za storitev podjetja Obleci.se pripravljeni plačati manj kot Hrvati, ti pa manj kot Slovenci.

Hipoteza temelji na predvidevanju, da bolj kot so ljudje ekstrovertirani, večji ponos imajo. Ponos namreč vpliva na pripravljenost človeka na prejemanje pomoči, v našem primeru pomoči kot svetovanja (Hofstede, 2005, 36-112).

## 10.2 Metodologija raziskave

Anketni vprašalnik je bil razdeljen na tri dele: demografska vprašanja, vprašanja v zvezi z odnosom raziskovanih kultur do stilnega svetovanja in vprašanja o dohodku ter pripravljenosti plačila storitev. Demografska vprašanja so obsegala vprašanja o starosti, spolu, državljanstvu in izobrazbi. Vprašanja v naslednjem sklopu so bila ovrednotena s pet stopenjsko Likertovo lestvico. Ta vprašanja so bila osnovana na podlagi teorije Potočka (2008, str. 313), ki navaja takšna vprašanja kot najbolj relevantna za ocenitev človekove samopodobe. Pri interpretaciji takšnih vprašanj je smiselno upoštevati opozorilo Baumeistra (2003, str. 5), ki meni, da so rezultati takšnih raziskav potencirani, saj so okuženi s človeško željo po najboljšem prikazu sebe. Najprej je bila ocenjevana samopodoba anketiranih, nato pa naklonjenost anketiranih novostim. Sledila je ocena zanimanja za to ali obleka anketiranim predstavlja statusni simbol in ali je omenjeni status določen z blagovno znamko. Vprašanja so bila oblikovana na podlagi teorije Kaurina (2009, str. 1-12). Zadnji del vprašanj v anketi ni bil obvezen in je anketirane spraševal po osebnem dohodku in pripravljenosti plačila za storitve podjetja Obleci.se. Za zaključek so imeli anketirani možnost vpisa svojega elektronskega poštnega naslova za namen obveščanja o ponudbi podjetja Obleci. se.

## 10.3 Vzorec in zbiranje podatkov

Za diplomsko nalogo je bila uporabljena kvantitativna raziskava trga. Zbiranje podatkov je potekalo v času med 25.5. in 25.6.2009. Anketni vprašalnik je bil preveden v hrvaški in srbski jezik. Ustreznost njegove vsebine je bila preverjena na poskusnem anketiranju prijateljev iz Srbije, Hrvaške in Slovenije. Vprašalnik je bil nato za vsako državo posebej objavljen na spletni strani SurveyMonkey. Spletna povezava do vprašalnika je bila po elektronski pošti poslana številnim znancem v proučevanih državah, s prošnjo, naj prejeta elektronsko pošto pošljejo dalje svojim znancem. Drugi del zbiranja podatkov je potekal preko spletne strani Facebook, z odprtjem virtualnega dogodka imenovanega Stilno svetovanje. Vabilo na dogodek je bilo poslano vsem poznanim na omenjeni spletni strani in virtualnim združenjem kot so npr. Srbija za vedno (angl. *Serbia for ever*) ter Klub oboževalcev Hrvaške (Angl. *Croatia fan club*). Na dogodku je bila objavljena povezava na spletni anketni vprašalnik.

Želja podjetja Obleci.se je bila, da bi se tržiło predvsem v glavnih mestih držav, na trge katerih vstopa. Zato so bili analizirani le pravilno rešeni vprašalniki anketirancev, ki živijo v glavnih mestih tj. Ljubljani, Zagrebu in Beogradu. Iz tega sledi, da vzorec ne sovpa da z značilnostmi celotne populacije v regijah. V primerjavi s celotno populacijo v regiji so prebivalci, ki živijo v večjih mestih, bolje izobraženi, zaposlitveni nivo je višji; višji je tudi dohodek na gospodinjstvo (Dmitrovič & Vida, 2001, str. 206). Vzorec je bil torej zbran z metodo snežene kepe (Smithson, 2000, str. 102). Rezultat zbiranja podatkov je bilo 663 rešenih vprašalnikov. Končno število uporabno odgovorjenih vprašalnikov je bilo 299, od tega 103 v Sloveniji, 88 na Hrvaškem in 108 v Srbiji. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati za vse tri države posebej, tako da je možna primerjava med državami. Za primerjavo strukture vzorcev glede na spol, starost in izobrazbo je uporabljen Hi kvadrat preizkus<sup>4</sup>. Za ugotavljanje statistično značilnih razlik v povprečnih vrednostih med posameznimi vzorci je uporabljena analiza variance oz. F preizkus<sup>5</sup>, za ugotavljanje statistično značilnih razlik med povprečnima vrednostima dveh vzorcev pa je uporabljen t-test<sup>6</sup>.

Hrvaški vzorec izstopa po največjem deležu moških (55,7 %), slovenski pa po najmanjšem (30,1 %). V srbskem vzorcu znaša delež moških 48,1 %. (tabela 6, priloga 2, str. 2)

Razlike v strukturi vzorca glede na spol lahko statistično potrdimo (Hi kvadrat: 13,7,  $p < 0,05$ ), kar moramo upoštevati pri interpretaciji nadaljnjih rezultatov (tabela 7, priloga 2, str. 2). To pomeni, da se morebitne razlike v odgovorih lahko pokažejo tudi kot posledica tega, da je npr. v hrvaškem vzorcu večji delež anketirancev moških in če moški odgovarjajo drugače kot ženske, se to pozna pri povprečni vrednosti določene spremenljivke.

Tudi po starosti se vzorci analiziranih treh držav dokaj razlikujejo. Slovenski vzorec ima največji delež anketirancev v starosti do 24 let (42,9 %), medtem ko ima hrvaški 22,7 %, srbski pa le 7,4 %. Največji delež najstarejših, to je 35 let ali več, je v hrvaškem vzorcu (40,9 %), najmanjši pa v slovenskem (15,2 %). To seveda otežuje neposredno primerljivost (tabela 8, priloga 2, str. 2).

Razlike v starostni strukturi vzorcev so statistično značilne (Hi kvadrat: 3,7,  $p < 0,05$ ), na kar moramo biti pozorni pri nadaljnji interpretaciji rezultatov (tabela 9, priloga 2, str. 2).

Za srbski vzorec je značilno, da ni nikogar, ki bi imel zgolj osnovnošolsko izobrazbo, tretjina pa jih ima končan podiplomski študij. Vzorec močno pozitivno izstopa ne samo od populacijske izobrazbene strukture, temveč tudi v primerjavi s slovenskim in hrvaškim. V slovenskem vzorcu prevladujejo anketiranci, ki imajo končano srednjo šolo (58,1 %), v hrvaškem pa anketiranci s končano visokošolsko izobrazbo (72,7 %) (tabela 10, priloga 2, str. 3).

---

<sup>4</sup> Hi kvadrat preizkus je serija matematičnih formul, ki primerjajo opazovane frekvence nekega dogodka v vzorcu s frekvencami, ki bi jih pričakovali, če ne bi bilo nobene povezave med spremenljivkama v večji vzorčni populaciji (E-študij, 2010).

<sup>5</sup> F test je razmerje med varianco med skupinami in varianco znotraj skupin (Wikipedia, 2010).

<sup>6</sup> T-test je serija matematičnih formul, ki preverja domneve o enakosti dveh povprečij (Ljudmila, 2010).

Razlike v vzorcih so statistično značilne ( $H_i$  kvadrat=130,6;  $p<0,05$ ), kar je ponovno treba upoštevati pri nadaljnji interpretaciji rezultatov (tabela 11, priloga 2, str. 3).

## 10.4 Rezultati in preverjanje hipotez

V tem poglavju so predstavljeni rezultati ankete skupaj s preverjanjem hipotez.

### **H1: Hrvati so manj samozavestni in imajo slabšo samopodobo od Slovencev, le ti pa od Srbov.**

Hipotezo sem preveril s trditvama »S svojim osebnim izgledom sem zadovoljen« in »Ljudem sem zanimiv«.

Z indikatorjem „S svojim osebnim izgledom sem zadovoljen“, ki so ga anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 (ne strinjam se) do 5 (strinjam se) se meri samopodoba in samozavest anketirancev. Povprečna vrednost trditve pri hrvaških anketirancih je 3,7, pri srbskih in slovenskih pa 4,0 (slika 1, priloga 2, str. 3).

Na podlagi F in t-preizkusa so potrjene statistično značilne razlike v povprečnih vrednostih med državami. Povprečna vrednost pri Hrvatih je nižja kot pri Srbih ( $t=2,52$ ,  $p<0,05$ ) in Slovencih ( $t=2,43$ ,  $p<0,05$ ), medtem ko pri slednjih dveh ni razlik. Hipoteza se potrди le deloma. Hrvati imajo slabšo samopodobo kot ostala dva naroda, Slovenci pa nimajo slabše samopodobe kot Srbi (tabele 12-15, priloga 2, str. 4-5).

Indikator samopodobe in samozavesti »Ljudem sem zanimiv« so v povprečju najvišje ocenili anketiranci iz Srbije (4,1). Sledijo anketiranci iz Slovenije (3,9), najmanj pa se s to trditvijo strinjajo hrvaški anketiranci (3,8) (slika 2, priloga 2, str. 6).

F preizkus pokaže, da obstajajo statistično značilne razlike v povprečnih vrednosti med posameznimi državami ( $F=3,27$ ,  $p<0,03$ ). S tem indikatorjem se hipoteza potrди deloma. Srbi imajo najboljšo samopodobo in največjo samozavest, vendar se ocenjena povprečna vrednost tega indikatorja statistično neznačilno razlikuje od povprečne vrednosti Slovencev, razlikuje pa se od Hrvatov ( $t=2,54$ ,  $p<0,05$ ). Povprečna vrednost Hrvatov se ne razlikuje od povprečne vrednosti Slovencev (tabela 16-19, priloga 2, str. 6-7).

V nadaljevanju se hipoteza preveri še s sestavljeno spremenljivko, ki je izračunana kot povprečje vrednosti pri indikatorjih samopodobe in samozavesti.

Dimenzijo samozavesti in samopodobe so Srbi ocenili najvišje (4,0), sledijo Slovenci (3,9), najnižjo povprečno oceno pa so dali Hrvati (3,8) (slika 3, priloga 2, str. 8).

Prvo hipotezo lahko delno sprejmemo, saj F preizkus kaže statistično značilne razlike v povprečnih ocenah med posameznimi državami ( $F=4,39$ ,  $p<0,05$ ). Najboljšo samopodobo in največjo samozavest imajo torej Srbi, vendar pa se statistično ne razlikuje od Slovencev, ki imajo sicer nižjo ocenjeno vrednost, medtem ko je samopodoba in samozavest Hrvatov statistično značilno nižja tako od Srbov ( $t=3,01$ ,  $p<0,05$ ) kot od Slovencev ( $t=2,00$ ,  $p<0,05$ ) (tabele 20-23. priloga 2, str. 7-9).

## **H2: Srbi so bolj naklonjeni spremembam kot Hrvati, le ti pa bolj kot Slovenci.**

Hipotezo sem preveril s trditvijo "Rad imam nove stvari".

Anketiranci vseh treh držav so v povprečju precej naklonjeni spremembam, najbolj Slovenci (4,2), za malenkost manj pa Hrvati in Srbi (4,1) (slika 4, priloga 2, str. 5).

Hipoteze 2 ne moremo sprejeti, saj F preizkus ni statistično značilen ( $F=0,78$ ,  $p>0,05$ ) (tabela 24, priloga 2, str. 9).

## **H3: Srbom znamka oblačil in zunanji izgled pomenita več kot Hrvatom, le tem pa več kot Slovencem.**

Ta hipoteza je merjena s trditvama »Obleka naredi človeka« in »O nakupu obleke odloča blagovna znamka«.

Da obleka naredi človeka, se najbolj strinjajo slovenski anketiranci (3,6), manj pa Srbi in Hrvati (3,4), kar kaže na nasprotje zastavljeni hipotezi (slika 5, priloga 2, str. 12).

F preizkus ni statistično značilen ( $F=0,997$ ,  $p>0,05$ ), torej lahko sklenemo, da se mnenje, da obleka naredi človeka, med posameznimi državami ne razlikuje. Hipoteza v tem delu ni potrjena (tabele 28-31, priloga 2, str. 12-13).

V nadaljevanju se hipoteza preverja s trditvijo »O nakupu obleke odloča blagovna znamka«.

Anketiranci se ne glede na državo, iz katere prihajajo, v povprečju manj strinjajo s trditvijo, da o nakupu obleke odloča znamka, kot s trditvijo, da obleka naredi človeka. Najvišjo povprečno oceno so podali anketiranci iz Srbije (2,5), sledijo Hrvati (2,3), najmanj pa se s tem strinjajo Slovenci (2,2) (slika 6, priloga 2, str. 14).

F preizkus ni statistično značilen ( $F=2,04$ ,  $p>0,05$ ), torej razlike v povprečnih vrednostih stopnje strinjanja glede na državo niso potrjene. Enako pokažejo tudi t-preizkusi Hipoteze v tem delu ne moremo sprejeti (tabele 32-35, priloga 2, str. 14-15).

V nadaljevanju je po posameznih državah prikazana povprečna vrednost sestavljene spremenljivke, ki je izračunana kot povprečje obeh indikatorjev dimenzije pomembnosti vizualnega izražanja.

Povprečne vrednosti dimenzije pomembnost vizualnega izražanja se glede na državo zelo malo razlikujejo. Najvišjo oceno so ji namenili Srbi (3,0), nato Slovenci (2,9), najnižjo pa so dali hrvati (2,8) (slika 7, priloga 2, str. 16).

Kot je razvidno iz tabele 33, so razlike v povprečnih vrednostih dimenzije pomembnost vizualnega izražanja premajhne, da bi jih bilo moč statistično potrditi ( $F=0,49$ ,  $p>0,05$ ), enako pokažejo tudi t-preizkusi. Hipoteze torej ne moremo sprejeti (tabele 36-39, priloga 2, str. 16-17).

Za obutev in obleko so največ porabili hrvaški državljani in to za skoraj petdeset odstotnih točk več kot Slovenci in Srbi (slika 8, priloga 2, str. 18)

Srbi so bili za storitev podjetja Obleci.se v povprečju pripravljeni plačati manj kot Hrvati, ti pa manj kot Slovenci. Tisti, ki bi tovrstne storitve v Sloveniji kupili, so pripravljeni plačati v povprečju 156 Evrov na storitev. Na Hrvaškem bi za enako storitev plačali 105 Evrov in v Srbiji le 60 Evrov. Poleg tega je bila pripravljenost nakupa na Hrvaškem in v Srbiji veliko nižja kot v Sloveniji (slika 9, priloga 2, str. 18).

## **10.5 Povzetek analize**

Iz raziskave izhaja, da imajo Srbi najvišjo samopodobo, vendar pa Slovenci ne zaostajajo mnogo, saj so v enem vidiku njim enakovredni, v drugem pa malenkost slabši. Precej slabšo samopodobo v primerjavi s tema dvema narodoma imajo Hrvati. Naslednja ugotovitev je, da so vsi trije narodi podobno naklonjeni spremembam. Slovenci morda za malenkost bolj, vendar pa razlike niso statistično značilne. Da obleka naredi človeka, se podobno strinjajo vsi trije narodi. Rahlo pozitivno odstopanje zasledimo pri Slovencih, vendar tudi tu razlike niso statistično značilne. Nošenje blagovne znamke je bolj pomembno Hrvatom kot Slovencem, vendar pa tudi v tem primeru razlike med narodi ne moremo statistično potrditi. Vsem trem narodom je vizualno izražanje približno enako pomembno, sicer za malenkost bolj Srbom, najmanj pa Hrvatom. Iz tega sledi, da je predvsem v Srbiji družbeni status pogojen z zmožnostjo nakupa statusnega simbola, kot je blagovna znamka. Moda namreč teži k posnemanju in s tem posamezniku nudi družbeno podporo, hkrati pa zadovoljuje njegovo potrebo po različnosti. Pomeni izstopanje s svojo zunanostjo, posnemanje določenih ljudi oz. trendov in ponovno izstopanje, ki omogoča identifikacijo z različnimi družbenimi skupinami in razlikovanje od teh skupin (Simmel, 1998, str. 244). Vseeno pa tega ne moremo statistično potrditi. Da Hrvati za obutev in obleko v primerjavi s Slovenci in Srbi porabijo največ denarja, se zdi smiselno ob upoštevanju, da je bil Zagreb prestolnica mode držav bivše Jugoslavije. To pomeni, da Zagrebčani nezavedno težijo k zadovoljitvi družbenega statusa (Simmel, 1998, str. 245).

## **11. PREDSTAVITEV TRŽNEGA POTENCIALA ZA HRVAŠKI IN SRBSKI TRG**

Pomembna funkcija tržne raziskave je predvideti nivo povpraševanja po novem proizvodu oziroma storitvi. Nivo povpraševanja lahko izraža tržni potencial. To so vsi porabniki, ki izkazujejo zanimanje za določen izdelek oz. storitev (Kotler et al., 2005, str. 362). Nivo povpraševanja še bolj natančno izraža prodajni potencial. Prodajni potencial sestavljajo vsi porabniki, ki imajo zanimanje, dohodek in dostop do določenega izdelka oz. storitve (Kotler et al., 2005, str. 362). Potencialni kupci morajo imeti tri značilnosti. To so zanimanje, dohodek in dostop. V nadaljevanju bo izračunan celoten tržni potencial za trg hrvaške in srbije, to pomeni, da bo izračunana količina storitve, ki bi jo kupila določena skupina kupcev, na določenem geografskem območju v določenem časovnem obdobju (Kotler et al., 2005, str. 363). Za izračun celotnega tržnega ali prodajnega potenciala je potrebno izbrati

primerno napovedovalno metodo. Proctor T. (2000, str. 409) pravi, da moramo pri izbiri primerne napovedovalne metode paziti na sledeče spremenljivke:

- časovno periodo,
- tehnično posebnost podjetja,
- stroške
- in podatke, ki jih lahko uporabimo.

Zanesljivost modela za izračun se poveča s povečanjem obsega podatkov, na katerih temelji model, in povečanjem števila spremenljivk, ki so uporabljene za izračun. Ne glede na to, kako zahtevno je model sestavljen, potrebujemo interpretacijo, ki temelji na lastni presoji in celostnem pogledu tržnika (Palmer, 2000, str. 158). Tržni potencial v nadaljevanju je bil osnovan na podlagi podatkov analitičnega dela diplomske naloge, ki vključuje lastno raziskavo. Lastna raziskava vsebuje podatke o izražanju zanimanja anketiranih za nakup storitev podjetja Obleci.se, ne vsebuje pa podatkov, ki bi bili lahko uporabljeni za izračun celotnega prodajnega potenciala. Zato je v nadaljevanju izračunan le tržni potencial podjetja Obleci.se na trgu Hrvaške in Srbije. Računanje celotnega tržnega potenciala za oba trga temelji na enačbi, ki jo Kotler et. al. (2005, str. 364) pojmujejo sledeče:

$$Q = n * q * p$$

Q = celoten tržni potencial (v EUR)

n = število kupcev na trgu

q = količina, ki jo povprečen kupec kupi letno

p = cena prodajne enote, za katero se računa Q

Ker bo podjetje Obleci.se svoje storitve na začetku tržilo le pravnim osebam (podjetjem) lociranim v glavnih mestih izbranih trgov, je n enako številu aktivnih pravnih oseb ( na hrvaškem trgu v Zagrebu in na srbskem trgu v Beogradu). Količina, ki jo povprečen kupec kupi letno, je bila izračunana na podlagi lastne raziskave. To pomeni, da je bilo število kupcev, ki so bili pripravljene kupiti storitve podjetja Obleci.se na določenem geografskem območju, deljeno s številom vseh anketiranih na tem geografskem območju. Pri tem gre iz razloga uporabe lastnih podatkov lahko le za oceno tržnega potenciala oz. približek potencialnega povpraševanja.

### **Tržni potencial v Zagrebu:**

n = 7751 (Statistični urad republike Hrvaške, 2010)

q = 0,12 (Lastna raziskava<sup>7</sup>)

p = cena storitve na hrvaškem trgu

---

<sup>7</sup> Število kupcev, ki so bili pripravljene kupiti storitve podjetja Obleci.se na določenem geografskem območju, deljeno s številom vseh anketiranih na tem geografskem območju.

Iz tega izhaja:

$Q_{zg} = \text{celoten tržni potencial v Zagrebu} = 7751 * 0,12 * p = 930,12 p \text{ €}$

### **Tržni potencial v Beogradu:**

$n = 6164$  (Statistični urad republike Srbije, 2010)

$q = 0,065$  (Lastna raziskava)

$p'$  = cena storitve na srbskem trgu

Iz tega sledi:

$Q_{be} = \text{celoten tržni potencial v Beogradu} = 6164 * 0,065 * p' = 400,66 p' \text{ €}$

Sodeč po izračunih tržnega potenciala je hrvaški trg veliko bolj privlačen za vstop glede na srbski trg, še sploh, če upoštevamo možnost cenovne diferenciacije.

## **12. SEGMENTACIJA TRGA**

Segmentacijo trga pojmujejo Kotler et al. (2005, str. 398-406) kot delitev trga na posamezne segmente. Prva segmentacija je geografska in deli trg na različne geografske enote kot so narodi, države, regije itd. Druga segmentacija je demografska in se deli na:

- 1) starostno segmentacijo,
- 2) etnično segmentacijo,
- 3) segmentacijo na podlagi življenjskega cikla,
- 4) segmentacijo glede na spol
- 5) ter segmentacijo glede na dohodek.

Tretja segmentacija je psihografska in se deli na:

- 6) segmentacijo glede na socialni razred
- 7) segmentacijo glede na življenjski stil
- 8) ter segmentacijo glede na osebnost človeka.

Zadnja segmentacija je segmentacija glede na vzorce obnašanja (angl. *behavioural segmentation*) in se deli na:

- 9) segmentacijo glede na priložnost (angl. *occasion segmentation*)
- 10) segmentacijo glede na korist (angl. *benefit segmentation*)
- 11) segmentacijo glede na potrošnikov status
- 12) segmentacijo glede na lojalnost
- 13) ter segmentacijo glede na porabo.

Baker (2003, str. 256) demografsko segmentacijo pojmuje kot deljenje trga na skupine, temelječe na spremenljivkah kot so starost, spol, izobrazba, itd. Psihografsko segmentacijo razume kot deljenje trga na skupine, ki temeljijo na spremenljivkah kot so človekov socialni standard, življenjski stil in osebnostne karakteristike. Po pogovoru z lastnico podjetja

Obleci.se je bilo dogovorjeno, da bo podjetje gradilo profil potencialnega kupca na podlagi starostne, etnične in spolne segmentacije ter segmentacije glede na življenjski stil, socialni razred in potrošnikov status, saj so to elementi, ki najbolj določajo profil potencialnega kupca podjetja Obleci.se, kar bo bolje predstavljeno v nadaljevanju.

Podjetje mora za trženje svojih storitev izbrati svoj ciljni trg. Izbere ga po skrbni preučitvi dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje sedanjih in potencialnih kupcev. To so dejavniki, ki jih podjetje obvladuje, npr.: prodajne cene, oglaševanje, pospeševanje prodaje, medtem ko na druge ne more vplivati, npr.: dejavnike družbenega in tržnega okolja, gospodarski razvoj, tehnološke spremembe, poslovne običaje itd. (Potočnik, 2002, str 160-163). Izbira ciljnega trga spada pod ciljanje in je sestavni element segmentacije trga. Ciljanje oz. usmeritev je posvečanje pozornosti podjetja potrebam ene ali večih skupin kupcev, katerim so skupne enake potrebe ali značilnosti (Kotler et al., 2005, str. 391). Podjetja lahko po mnenju Potočnika (2002, str. 162-163) na trg vstopijo na tri načine:

- z usmeritvijo na celotni trg,
- s koncentriranim pristopom in
- z večsegmentnim pristopom.

Predlagam, da podjetje Obleci.se na hrvaški in srbski trg vstopi s koncentriranim pristopom, saj bo tako svoje trženjske napore osredotočilo na en tržni segment z enim trženjskim spletom, kar je smiselno iz finančnega stališča. To pomeni, da tovrsten pristop omogoča doseganje maksimalnih rezultatov z minimalnimi stroški. Podjetje naj cilja na podjetja, ki se med drugim predstavljajo tudi preko svojih zaposlenih, kar bo bolje predstavljeno v nadaljevanju.

Sledi preučitev pozicioniranja storitve podjetja Obleci.se. Pozicioniranje je vedno povezano s segmentiranjem trga oziroma ciljnim trgom (Potočnik, 2002, str. 167). »Dobro je, če podjetje učinkovito sporoča ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih. Pri tem mora paziti, da ne poudarja značilnosti, ki jih izdelek nima (nadpozicioniranje), ali da ne izpusti pomembnih prednosti, ki bi jih rado izpostavilo (podpozicioniranje),« meni Potočnik (2002, str. 167). Podjetje mora ob uvajanju izdelka na trg predvsem poudarjati njegove značilnosti, ki jih kupci na ciljnim trgu pričakujejo in želijo. Podjetje naj s pozicioniranjem izdelka sprejema odločitve, ki v očeh kupcev ustvarjajo določeno podobo o izdelku, to je zaznavanje njegovih značilnosti v primerjavi s konkurenčnimi izdelki (Churchill, 2002, str.492-493).

Potočnik (2002, str. 166) je prepričan, da lahko podjetje izbere med vsaj sedmimi strategijami pozicioniranja ponudbe. To so:

- pozicioniranje glede na nakupno vedenje porabnikov,
- pozicioniranje na osnovi možne koristi in prednosti izdelka,
- pozicioniranje po vrstah izdelkov,
- pozicioniranje glede na uporabo izdelka,
- pozicioniranje glede na kupno moč porabnikov,



- pozicioniranje v primerjavi s konkurenti,
- pozicioniranje na osnovi razmerja cena/ kakovost.

Ker se bo podjetje med drugim tržišilo preko svoje luksuzne podobe, predlagam, da se podjetje Obleci.se odloči za pozicioniranje na osnovi cena/kakovost, saj je omenjeno razmerje eden glavnih elementov dojemanja luksuza ( Wiederman et al., 2007, str. 1-16 ).

V nadaljevanju sta izoblikovana profila potencialnega kupca na analiziranih trgih. Profila potencialnega kupca se nanašata na osebe, ki v podjetjih sprejemajo odločitve, kar pomeni, da so njihov življenjski stil, socialni razred in status v družbi, drugačni od življenjskega stila, socialnega razreda in družbenega statusa splošnega porabnika storitev podjetja Obleci.se.

### **12.1 Profil potencialnega kupca storitev podjetja Obleci.se na hrvaškem trgu**

Ciljni porabnik storitev podjetja Obleci.se na hrvaškem trgu je moški ali ženska v starosti od 25 do 65 let. Je prebivalec večjega mesta. Njegov življenjski stil je delo med tednom in druženje s prijatelji (Bojanič, 2005, str. 43). Pripada višjemu in visokemu družbenemu razredu. Kupec na hrvaškem trgu je etnocentričen, kar pomeni, da kupovanje tujih proizvodov ni v skladu z njegovimi moralnimi prepričanji. Slovenske proizvode dojema kot manj kakovostne (Dmitrovič & Vida, 2001, str. 201). V njegovem življenju je zelo prisotna nacionalna zavest in nacionalni ponos. Neposredne kritike ni vaje. Kupec potrebuje čas za spoznavanje, s čimer si prodajalec pridobi kredibilnost. Luksuzni proizvodi domačih proizvajalcev mu predstavljajo statusni simbol. Enako velja za blagovne znamke germanskega porekla (Bojanič, 2005, str. 42-47). Sodeč po raziskavi, ki je bila izvedena za potrebe diplomske naloge, ima kupec slabšo samopodobo in nižjo stopnjo samozavesti kot pa slovenski in srbski kupec. Za storitve stilnega svetovanja je pripravljen plačati 105 evrov. To pomeni, da je za stilno svetovanje pripravljen plačati enak del osebnega dohodka kot kupec v Srbiji. Vseeno pa je njegova splošna pripravljenost plačila storitev stilnega svetovanja višja kot pripravljenost plačila srbskega kupca. Po podatkih lastne raziskave je za obutev in obleko pripravljen plačati za petdeset odstotkov več dohodka kot pa srbski kupec.

### **12.2 Profil potencialnega kupca storitev podjetja Obleci.se na srbskem trgu**

Ciljni porabnik storitev podjetja Obleci.se na srbskem trgu je moški ali ženska v starosti od 25 do 65 let. Je prebivalec večjega mesta. Njegov življenjski stil je delo med tednom in posvečanje družini čez vikend (Terterov, 2006, str. 36). Druži se predvsem z ljudmi iz enakih poslovnih krogov. Pripada višjemu in visokemu družbenemu razredu. Kupec v Srbiji ni etnocentričen (Dmitrovič & Vida, 2001, str. 192). Veliko vlogo v njegovem življenju igrata njegova družina ter podjetje, kateremu pripada. Spoštuje avtoriteto in osebni nivo poslovanja. Poslovne usluge ne smatra za korupcijo. Visoko ceno povezuje s prestižem. Poleg tega mu predstavljajo prestiž blagovne znamke italijanskega porekla. Njegov družbeni

status je pogojen z zmožnostjo nakupa statusnega simbola. Sodeč po lastni raziskavi ima srbski kupec višjo samozavest in večjo samopodobo kot slovenski oziroma hrvaški. Za storitve stilnega svetovanja je pripravljen plačati 60 evrov, to pomeni enak delež svojega dohodka kot hrvaški kupec.

### **13. PREDLOGI ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO PODJETJA OBLECI.SE NA HRVAŠKEM IN SRBSKEM TRGU**

Predlogi za trženjsko strategijo podjetja Obleci.se temeljijo na konceptu sedmih P-jev, ki je bil opisan v poglavju trženjska strategija za storitve. To pomeni, da bo okvir za trženjsko strategijo grajen glede na naravo glavne storitve podjetja Obleci.se, njene cene, fizičnih dokazov, tržnih poti, zaposlenih, procesov in tržnega komuniciranja podjetja Obleci.se. Predlogi za trženjsko strategijo podjetja Obleci.se upoštevajo trženje preko podobe kot strateški vidik trženja, to pomeni, da podjetje razlikuje ponudbo s pomočjo trženja imaginarnih dodatkov tj. podobe znamke (angl. *brand image*). Strateški vidik trženja bo temeljil na cenovni, ekskluzivni, samoidentitetni, hedonistični, uporabni in prestižni vrednosti dožemanja luksuza.

#### **Storitev**

Storitve je razmeroma lahko posnemati. Težko se jih patentno zaščiti, kot je to običajno pri proizvodih (Grönroos, 2000, str. 8). Zato je smiselno, da na izbrana trga podjetje vstopi hitro in čim prej zavzame čim večji tržni delež.

Podjetje Obleci.se naj na trg Hrvaške in Srbije vstopi z eno samo storitvijo, to je delavnico namenjeno podjetjem. Glavna storitev podjetja Obleci.se naj bo torej delavnica stilske podobe, namenjena vsem podjetjem, ki se med drugim predstavljajo tudi preko svojih zaposlenih.

Izobraževanja namenjena samo podjetjem bodo izpolnjevala ekskluzivno oziroma edinstveno vrednost dožemanja luksuza, kar je eden izmed glavnih elementov izbranega strateškega vidika trženja, to je trženja preko podobe. Poleg tega omenjena delavnica zadovoljuje ekonomijo obsega, kar pomeni, da z minimalnimi stroški dosega maksimalen dobiček.

#### **Cena**

Glede na to, da je na področju storitev, ki jih nudi podjetje Obleci.se, cenovna diferenciacija smiselna (Palmer, 2000, str. 589), naj se podjetje prilagodi kupni moči posameznega trga. Podjetje naj se trži preko visoke cene, saj sodeč po profilu kupca, visoka cena na Hrvaškem pomeni kvaliteto, v Srbiji pa prestiž. S tem bo zadovoljena cenovna vrednost dožemanja luksuza.

## **Fizični dokazi**

Glavni element fizičnih dokazov naj bo celostna grafična podoba podjetja Obleci.se ( v nadaljevanju CGP ), ki naj bo prečiščena in minimalistična, s čimer bo doseženo, da se bo s podjetjem Obleci.se lahko identificiral vsakdo, ne glede na preference. Poleg tega bo minimalistična CGP izražala luksuz (Debicki et al., 2004, str. 282-288), kar podjetje Obleci.se, glede na svoj strateški vidik trženja želi. CGP naj bo prilagojena karakteristikam trga, za katerega bo izoblikovana. To pomeni, da mora upoštevati kulturne in jezikovne razlike med trgi. CGP naj bo uporabljena na vsem promocijskem in študijskem materialu. Glede na profil kupca je v promocijski in študijski material smiselno vklapljati elemente kot so podobe nemških blagovnih znamk za hrvaški trg in italijanskih blagovnih znamk za srbski trg. S tem bo zadovoljena vrednost samoidentitete. Poleg tega je lahko vrednost samoidentite dodana z uporabo elementov, ki predstavljajo družinske vrednote na srbskem trgu in elementov, ki predstavljajo nacionalne vrednote na hrvaškem trgu. V promocijski in študijski material naj bodo vključene podobe luksuznih izdelkov germanskega porekla za hrvaški trg in italijanskega porekla za srbski, s čimer bo zadovoljena prestižna vrednost dojemanja luksuza. Poleg omenjenega naj podjetje upošteva fizične dokaze kot so reference, prikazi izboljšav, garancija za kvalitetno izvedene storitve in druge.

## **Tržne poti**

Da bo dostopnost storitev podjetja Obleci.se čim večja, naj bo postavljena internetna stran, s čimer bo zagotovljena uporabna vrednost luksuza. Kotler in Wong (2000, str. 125) menita, da bo moderna internetna stran odlična za hitro penetracijo, če se internet šele razvija. Internetna stran naj služi kot poslovni prostor podjetja, torej stik s kupcem in prodajalcem. Ostale tržne poti naj temeljijo predvsem na zaupanju vrednih odnosih med tržniki podjetja Obleci.se in kupci njegovih storitev (Glej profil kupca), to je trženju na podlagi odnosov.

## **Ljudje**

Za podjetje Obleci.se naj bodo ljudje najpomembnejši element trženjskega spleta. Od izvajalcev storitve je pričakovano, da so strokovni, saj strokovnost ustvarja zaupanje v izvajalca (Potočnik, 2002, str. 437). Sposobni morajo biti dobre komunikacije. Ta naj vsebuje skrb za povratno zvezo oziroma skrb za registriranje nezadovoljstva z opravljeno storitvijo (Potočnik, 2002, str. 437). Da bodo storitve kar se da kvalitetne, naj bodo zaposleni v podjetju Obleci.se ustrezno fizično podprti. Fizična podpora storitvam zajema snovne sestavine v zvezi s storitvami, npr. ustrezno opremo za izvajanje storitev (Potočnik, 2002, str. 437). Prvo fizično podporo naj predstavlja promocijski in delovni material, drugo pa zunanji osebni izgled zaposlenega. Ena izmed glavnih sestavin fizičnih dokazov naj bo kongruentnost zaposlenih v podjetju Obleci.se. To pomeni, da naj bi vsi zaposleni s svojo urejenostjo, obnašanjem in osebnim stilom izražali vrednote podjetja. Podjetje naj skrbi, da bodo zaposleni zadovoljni, saj so, kot pravi Hollensen (2007, str. 650) zadovoljni zaposleni največji kapital podjetja.

Ker so Hrvati zelo nacionalno-zavedni in etnocentrični (glej profil kupca), naj bodo izvajalci storitev na hrvaškem trgu po narodnosti Hrvati. S tem bo zadovoljena vrednost

samoidentitete, saj se hrvaški kupec z izvajalcem storitve tuje narodnosti ne poistoveti (Dmitrovič & Vida, 2001, str. 192-202).

## **Procesi**

Podjetje Obleci.se naj se posveti izvajanju dodatnih dejavnosti, ki bodo zagotavljale oz. dopolnjevale kakovost storitve. Tako bo zagotovljena hedonistična vrednost luksuza. Gre za kakovost osnovnih in vseh dopolnilnih procesov kot je npr. fleksibilnost oz. prilagajanje strankam. Pričakovano je, da se bodo koristi dobre garancije za kakovost storitev kazale v povečanem povpraševanju po storitvi, večji zvestobi in lepši podobi o storitvenem podjetju v očeh porabnika (Brown, 1991, str. 8-22). Zato je smiselno, da prične podjetje Obleci.se upoštevati nekaj izmed predlogov, ki jih Potočnik (2007, str. 439) smatra za nujne:

- oblikovanje strategije za zadovoljitev potreb posameznih porabnikov in na ta način razvijanje njihove dolgotrajne zvestobe
- popolna predanost kakovosti storitev; pomembna ni samo fizična uspešnost, temveč tudi način izvedbe storitve, izobraževanje zaposlenih na področju kakovosti in skrbno zbiranje povratnih informacij s pomočjo metode primerjalnih nakupov, vprašalnikov za porabnike in programov za pritožbe porabnikov,
- zadovoljevanje potreb zaposlenih, saj lahko dobri odnosi med zaposlenimi v storitvenem podjetju omogočijo razvijanje pozitivnih odnosov med zaposlenimi in porabniki (notranje trženje),
- storitvena podjetja pri komuniciranju s porabniki ne obljublajo več kot so s svojimi storitvami sposobna uresničiti.

Pozornost podjetja Obleci.se naj bo usmerjena predvsem na garancijo za kakovost storitve, ki bo brezpogojna, lahko razumljiva, vsebinsko pomembna in lahko unovčljiva. V primeru, da stranka s storitvijo ne bo zadovoljna, naj bo garancija v obliki ponovne izvedbe storitve s strogim upoštevanjem korekcijskih predlogov stranke. Garancija za kakovost naj ustvarja posebno poslovno kulturo, ki bo izjemna trženjska priložnost za podjetje Obleci.se.

## **Tržno komuniciranje**

V kolikor se želi podjetje Obleci.se tržiti preko podobe, naj tržno komuniciranje upošteva vse elemente, ki določajo luksuzno vrednost. To pomeni, naj upošteva cenovno vrednost, ki na Hrvaškem predstavlja kvaliteto, v Srbiji pa prestiž (Glej profil kupca). Upošteva naj ekskluzivno vrednost, to pomeni, da trži storitve podjetja kot redke. Pozornost naj nameni vrednosti samoidentitete, ki porabnika storitve podpre pri razvijanju svoje identitete. Z upoštevanjem prestižne vrednosti naj podjetje omogoča pripadnost porabnikov storitve njihovi referenčni skupini. Predvsem pa naj podjetje pri trženju upošteva hedonistično vrednost, to pomeni zadovoljitev želje porabnika storitve po čustveni blaženosti. Pri hedonistični vrednosti naj podjetje pri trženju na hrvaškem upošteva nizko samozavest in majhno samopodobo naroda, medtem ko naj na srbskem trgu upošteva ravno obratno, torej visoko stopnjo samozavesti in visoko samopodobo. Podjetje naj pri trženju upošteva etnocentričnost hrvaškega trga. Smiselno je tudi upoštevanje nacionalnih prepričanj Hrvatov in družinskih vrednot v Srbiji. Poleg tega naj bosta predstavitev jamčenja za kvalitetno izvedeno storitev, v procesu trženja in prodaje, na vidnem mestu, saj kot pravi Grönross

(200, str. 12), dobro jamčenje za kakovost, ki ustvarja vtis o visoki kakovosti storitve, zagotavlja učinkovito oglaševanje.

## **SKLEP**

Glavni motiv podjetja Obleci.se za vstop na hrvaški in srbski trg je želja po večjem obsegu poslovanja. Podjetje Obleci.se je malo podjetje z eno redno zaposleno osebo in je v slovenskem sodnem registru prijavljeno kot samostojni podjetnik. Velikosti primerne so tudi njegove finančne zmožnosti. Zato se je podjetje odločilo, da celotno trženjsko raziskavo in izpeljavo potencialne trženjske strategije izvede samo, na osnovi lastnega znanja in potreb.

V diplomski nalogi je ugotovljeno, da igrata samozavest in samopodoba pomembno vlogo v povpraševanju po storitvah podjetja Obleci.se, kar je med drugim dokazano z lastno raziskavo. Omenjena raziskava je potrdila teorijo Baumeistra et.al. (2003, str. 3), ki pravi, da je samozavest ljudi nižja v državah s krščansko religijo. Diplomaska naloga dokazuje, da je pri trženju storitev stilnega svetovanja pomembno upoštevati etnocentričnost trga in njegovo kulturno okolje. Poleg tega diplomsko delo dokazuje, da je za tovrstno trženje pomembno upoštevati različne elemente, ki sestavljajo subjektivno dožemanje luksuza.

Zaključujem, da je vstop podjetja Obleci.se na trg hrvaške in Srbije smiseln ob dejanskem tržnem potencialu, predvsem pa ob upoštevanju in razumevanju odnosa obeh kultur do stilnega oblačenja in s tem stilnega svetovanja.

## LITERATURA IN VIRI

1. Accademia del'lusso – spletna stran šole za modo Accademia del'lusso. Najdeno 8. maja na spletnem naslovu <http://www.accademiadellusso.rs>
2. AICI – spletna stran mednarodnega združenja stilnih svetovalcev. Najdeno 8. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.aici.org>
3. Alter, C. (2009, 11. julij) The minor Makeover. *Washington post*, str.C1.
4. Association of image consultants international - Svetovni portal stilnih svetovalcev. Najdeno 12. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.aici.com>
5. Baker, M.J. (2003). *The marketing book*. Oxford: Buttle worth-Heinemann.
6. Baumeister, F.R., Campbell J.D., Krueger I.J. & Vohs K.D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44.
7. Bojanič, V. (2005). *Doing business with Croatia*. London: GMB publishing Ltd.
8. Brown, S.W. (1991). *Service quality*. New York: Lexington books.
9. Carrigan, M. & Szmigin, I. (2000) The older consumer as innovator. *Journal of marketing management*, 16, 227-505.
10. Cateora, P. (2007). *International marketing*. Boston: McGraw-Hill.
11. CEIC – makroekonomska podatkovna baza za razvijajoče se trge. Najdeno 13. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.ceicdata.com>
12. Chaiken, S. & Eagly, A. (1993). *The psychology of attitudes*. Belmont: Thomson Wadsworth.
13. Chittenden, F. (1993). *Small firms, recession and recovery*. London: Chapman.
14. Churchill, A.G. (2002). *Marketing research, methodological foundations*. Forth Worth: The dryden press.
15. CMB - predstavitevna stran podjetja CMB. Najdeno 12.junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.cmb.si>
16. Cutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumer's evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of bosnia and herzegovina. *SEE Journal*, 54-63.
17. Czinkota, M. & Ronkainen, I. (1996). *International business*. New York: The dryden press.
18. Debicki, J. & Favre, J. (2004). *Zgodovina umetnosti*. Ljubljana: Modrijan.
19. Dmitrovič, T. & Vida, I. (2001). An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and business review*, 3(3-4), 191-207.

20. E-študij – spletni portal študijske literature. Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu [www.e-studij.si](http://www.e-studij.si)
21. Gabbot, M. & Hogg, G. (1997). *Contemporary services marketing management*. London: The dryden press.
22. Gannon, J.M. (2001). *Cultural metaphors, readings research, translations and commentary*. California: Sage publications.
23. Googlebooks – Spletna knjižnica podjetja Google. Najdeno 15.oktobra 2009 na spletnem naslovu [http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nqhzPLWwtREC&oi=fnd&pg=PP8&dq=%2Bdoing%2Bbusiness%2Bcroatia&ots=0M5yHtKdjj&sig=HYfHbPASTDxrp6E-yRsVb\\_gV0jU#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nqhzPLWwtREC&oi=fnd&pg=PP8&dq=%2Bdoing%2Bbusiness%2Bcroatia&ots=0M5yHtKdjj&sig=HYfHbPASTDxrp6E-yRsVb_gV0jU#v=onepage&q=&f=false)
24. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing*. Chichester: Wiley.
25. GVIN - spletna baza informacij o slovenskih podjetjih. Najdeno 13. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com>
26. Han, S. (1988). *Small and medium size enterprises in developing countries*. Ljubljana: Research centre for cooperation with developing countries.
27. Hennigs, N., Siebels, A. & Wiedermann, K.P. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Amsreview*, 7, 1-13.
28. Hofstede, J. & Pedersen P. (2007). *Exploring culture: exercises, stories and synthetic cultures*. London: Intercultural.
29. Hollensen, S. (2007), *Global marketing*. Harlow: Pearson education limited.
30. Hrastelj, T. & Makovec Brenčič, M. (2003). *Mednarodno trženje*. 250 izvodov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Internet world statistics – Statistični podatki republike Hrvaške. Najdeno 24.maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/europa1.htm#hr>
32. Internet world statistics – Statistični podatki republike Srbije. Najdeno 24.maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#rs>
33. Istituto Marangoni – spletna stran šole za modo Marangoni. Najdeno 8. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.istitutomarangoni.com>
34. Izvozno okno – portal slovenskega izvoznega okna. Najdeno 24.maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.izvoznookno.si>
35. Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management, new aproches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan page.
36. Kaurin, U. (2009). *Obleka naredi človeka*. Ljubljana: AGRFT

37. Kieć-Swierczynska, M, Potocka, A. & Turczyn-Jablonska, K. (2008). Self-image and quality of life of dermatology patients. *International journal of occupational medicine and environmental health*, 21(4), 309-317.
38. Kotler, P., Saunders, J.A. & Wong, V. (2005). *Principles of marketing*. London: Pearson education.
39. Lea Pisani – Predstavitevna stran podjetja Lea Pisani. Najdeno 6.junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.leapisani.com>
40. Lea Pisani s.p. – Predstavitevna stran podjetja Lea Pisani. Najdeno 6.junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.leapisani.com>
41. Ljudmila – digitalni medijski laboratorij. Najdeno 10.aprila na spletnem naslovu <http://www.ljudmila.org>
42. Long, N. (1998). Broken down by age and sex. *Journal of market research society*, 40(2), 73-91.
43. Lovelock, C.H. (2001). *Services marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
44. Makovec Brenčič, M. & Žabkar, V. (2001). Slovenian companies in the eyes of their business partners from selected markets of former Yugoslavia. *Economic and business review*, 3(3-4), 209-228.
45. Manning, M. (2007). Self-Concept and Self-Esteem in Adolescents. *Student services*, 11-15.
46. McKenzie, D. & Schargrotsky, E. (2005). Buying less but shopping more. *Changes in consumption patterns during a crisis*, 1-33.
47. Moschis, G.P. (1993). Geronthropics. *The journal of consumer marketing*, 10(3), 43-54.
48. Mumel, D. & Završnik, D. (2006). The use of marketing communications in the clothing industry in Slovenia. *Fibres and textiles in Eastern Eurpe*, 15(1), 11-15.
49. Mumel, D., Prodnik, J. & Završnik, B. (2006). Shopping patterns of older consumers in slovenian clothes market. *Fibres and textiles in Eastern Eurpe*, 14(2), 8-12.
50. Musek, J. (2007). Recent research of personality and value dimensions. *Slovenia under psychomicroscope*, 4-26.
51. Nickels, W.G. & Wood, M.B. (1997). *Marketing*. Združene države amerike: Worth publishers.
52. Obleci.se – Predstavitevna stran podjetja Obleci.se. Najdeno 3.oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.obleci.se>
53. OECD – spletna stran organizacije za mednarodno sodelovanje in razvoj. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org>



54. Onkvist, S. & Shaw, J. (2004). *International marketing : analysis and strategy*. London: Routledge.
55. Palmer, A. (2000). *Principles of marketing*. Oxford: Oxford university press.
56. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
57. Proctor, T. (2000). *Essentials of marketing research, second edition*. Harlow: Prentice Hall.
58. Profashion – spletna stran podjetja Profashion. Najdeno 13. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.image-consulting.com.hr>
59. Puharič, K. (2002). *Zakon o gospodarskih družbah*. Ljubljana: GV založba.
60. Rushton, J.P. (1989). *Race, evolution and behavior*. London: Transaction.
61. Semon, T.T. (1995). Gerontophobia in marketing research. *Marketing news*, 29(1), 23-27.
62. Shimp, A.T. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Forth Worth: The dryden press.
63. Simmel, G. (1998). Moda. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 241-259.
64. Statistični urad republike Hrvaške - Makroekonomski kazalci v republiki Hrvaški v letu 2010. Najdeno 24. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.dzs.hr>
65. Statistični urad republike Slovenije - Makroekonomski kazalci v republiki Sloveniji v letu 2010. Najdeno 24. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si>
66. Statistični urad republike Srbije - Makroekonomski kazalci v republiki Srbiji v letu 2010. Najdeno 24. maja 2010 na spletnem naslovu <http://webrzs.statserb.sr.gov.yu/axd/en/index.php>
67. Terterov, M. (2006). *Doing business with Serbia*. London: GMB publishing Ltd.
68. Tillier, A. (2006). *Eyewitness travel Paris*. London: Dorling Kindersley Ltd.
69. Weaver, P. (199). Opportunity knocks as America ages. *Nation's business*, 84(8), 30-33.
70. Wikipedia – spletna enciklopedija. Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
71. World factbook – Svetovni informacijski portal. Najdeno 13. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.worldfactbook.com>

## **PRILOGE**

Priloga 1 : Anketni vprašalnik

Spol: M Ž

Starost: 0-16 17-24 25-34  
35-44 45-59 60 plus

Država in mesto bivanja:

Izobrazba: zaključena osnovna šola, zaključena srednja šola, visokošolsko izobraževanje, podiplomski študij

Označi s številko od 1 do 5. 1 pomeni se ne strinjam, 5 pomeni se strinjam.

- 1) S svojim osebnim izgledom sem zadovoljen.
- 2) Ljudem sem zanimiv.
- 3) Rad poizkušam nove stvari.
- 4) Obleka naredi človeka.
- 5) O nakupu obleke odloča blagovna znamka.

Moj letni neto dohodek je (neobvezno):

Za obutev in obleko letno porabim (neobvezno):

Za svetovanje o osebnem izgledu sem pripravljen plačati:

Najraje berem ( ime časopisa ali revije) :

Če želite, da vas obvestimo o ponudbi podjetja Obleci.se, napišite svoj e-mail naslov.

Priloga 2 : Izračuni kvantitativne raziskave

Tabela 6: Spolna struktura anketiranih

			Država			Skupaj
			Hrvaška	Srbija	Slovenija	
Spol	M	Število	49	52	31	132
		Odstotek	55,70%	48,10%	30,10%	44,10%
	Ž	Število	39	56	72	167
		Odstotek	44,30%	51,90%	69,90%	55,90%
Skupaj	Število	88	108	103	299	
	Odstotek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Tabela 7: Spolna struktura anketiranih – Hi kvadrat

	Vrednost	Prostostne stopnje	P
Hi kvadrat statistika	13,696	2	0,001

Tabela 8: Starostna struktura anketiranih

	Starostni razred		država			Skupaj
			Hrvaška	Srbija	Slovenija	
Starost	do 24	Število	20	8	45	73
		Odstotek	22,70%	7,40%	42,90%	24,30%
	25 - 34	Število	32	76	44	152
		Odstotek	36,40%	70,40%	41,90%	50,50%
	35 ali vec	Število	36	24	16	76
		Odstotek	40,90%	22,20%	15,20%	25,20%
Skupaj	Število	88	108	105	301	
	Odstotek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Tabela 9: Starostna struktura anketiranih – Hi kvadrat

	Vrednost	Prostostne stopnje	P
Hi kvadrat	3,696	4	0,000

Tabela 10: Izobrazbena struktura anketiranih

			država			Skupaj	
			Hrvaška	Srbija	Slovenija		
Izobrazba	končana osnovna šola	Število	6	0	6	12	
		Odstotek	6,80%	0,00%	5,70%	4,00%	
	končana srednja šola	Število	18	4	61	83	
		Odstotek	20,50%	3,70%	58,10%	27,60%	
	končana visoka šola	Število	64	68	32	164	
		Odstotek	72,70%	63,00%	30,50%	54,50%	
	končan podiplomski študij	Število	0	36	6	42	
		Odstotek	0,00%	33,30%	5,70%	14,00%	
	Skupaj		Število	88	108	105	301
			Odstotek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 11: Izobrazbena struktura anketiranih – Hi kvadrat

	Vrednost	Prostostne stopnje	P
Hi kvadrat	130,632	6	0,000

Slika 1: Samopodoba in samozavest (s svojim osebnim izgledom sem zadovoljen)

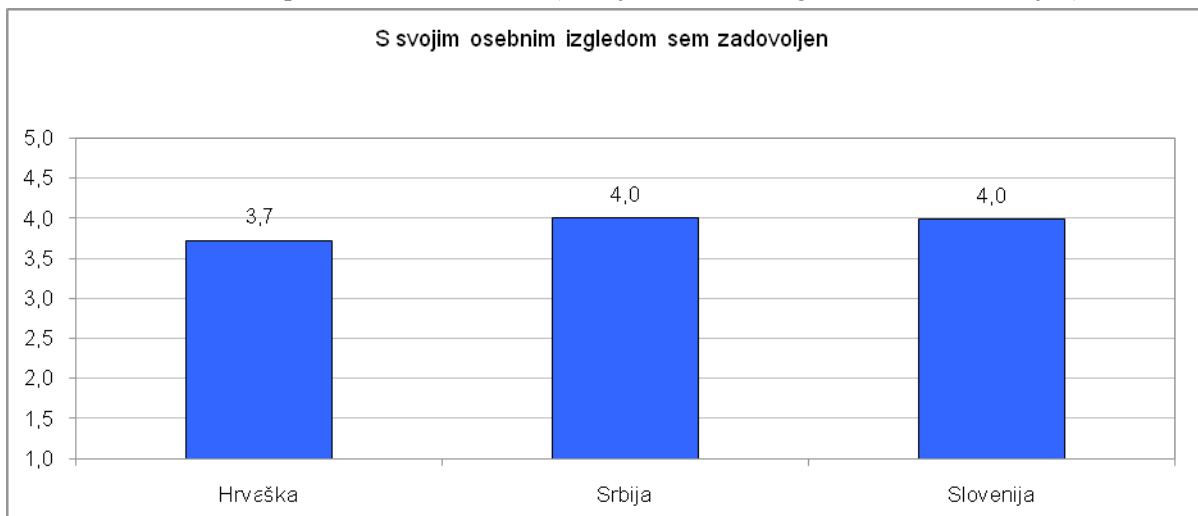


Tabela 12: Samopodoba in samozavest (s svojim osebnim izgledom sem zadovoljen) – F preizkus

		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečje kvadratov	F	P
S SVOJIM OSEBNIM IZGLEDOM SEM ZADOVOLJEN.	Med skupinami	4,254	2	2,127	4,033	<b>0,019</b>
	Znotraj skupin	152,94	290	0,527		
	Skupaj	157,195	292			

Tabela 13: Samopodoba in samozavest (s svojim osebnim izgledom sem zadovoljen) – t- preizkus (Hrvaška vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Lower
S SVOJIM OSEBNIM IZGLEDOM SEM ZADOVOLJEN.	Predpostavka enakosti varianc	7,543	0,007	-2,518	186	0,013	-0,275	-	-
	Predpostavka neenakosti varianc			-2,498	165,215	0,013	-0,275	0,49234	0,05766

Tabela 14: Samopodoba in samozavest (s svojim osebnim izgledom sem zadovoljen) – t- preizkus (Slovenija vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Lower
S SVOJIM OSEBNIM IZGLEDOM SEM ZADOVOLJEN.	Predpostavka enakosti varianc	0,135	0,713	-0,098	211	0,922	-0,00952	-0,2019	0,18286
	Predpostavka neenakosti varianc			-0,098	210,996	0,922	-0,00952	-	0,20182

Tabela 15: Samopodoba in samozavest (s svojim osebnim izgledom sem zadovoljen) – t- preizkus (Slovenija vs. Hrvaška)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Lower
S SVOJIM OSEBNIM IZGLEDOM SEM ZADOVOLJEN.	Predpostavka enakosti varianc	6,462	0,012	2,458	183	0,015	0,26548	0,05237	0,47859
	Predpostavka neenakosti varianc			2,43	162,23	0,016	0,26548	0,0497	0,48125

Slika 2: Samopodoba in samozavest (ljudem sem zanimiv)



Tabela 16: Samozavest in samopodoba (ljudem sem zanimiv) – F preizkus

		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečje kvadratov	F	P
LJUDEM SEM ZANIMIV	Med skupinami	3,925	2	1,963	3,274	<b>0,039</b>
	Znotraj skupin	173,843	290	0,599		
	Skupaj	177,768	292			

Tabela 17: Samozavest in samopodoba (ljudem sem zanimiv) – t- preizkus (Hrvaška vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Lower
LJUDEM SEM ZANIMIV	Predpostavka enakosti varianc	0,335	0,563	-2,54	186	0,012	-0,28657	0,50914	0,06401
	Predpostavka neenakosti varianc			-2,546	171,792	0,012	-0,28657	0,50874	0,06441

Tabela 18: Samozavest in samopodoba (ljudem sem zanimiv) – t- preizkus (Slovenija vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Lower
LJUDEM SEM ZANIMIV	Predpostavka enakosti varianc	0,156	0,693	-1,583	211	0,115	-0,16931	-	0,04148
	Predpostavka neenakosti varianc			-1,583	210,357	0,115	-0,16931	-	0,04157

Tabela 19: Samozavest in samopodoba (ljudem sem zanimiv) – t- preizkus (Slovenija vs. Hrvaška)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Lower
LJUDEM SEM ZANIMIV	Predpostavka enakosti varianc	0,036	0,849	1,017	183	0,31	0,11726	-0,1102	0,34472
	Predpostavka neenakosti varianc			1,023	173,652	0,308	0,11726	-	0,34349



Slika 3: Samopodoba in samozavest anketiranih

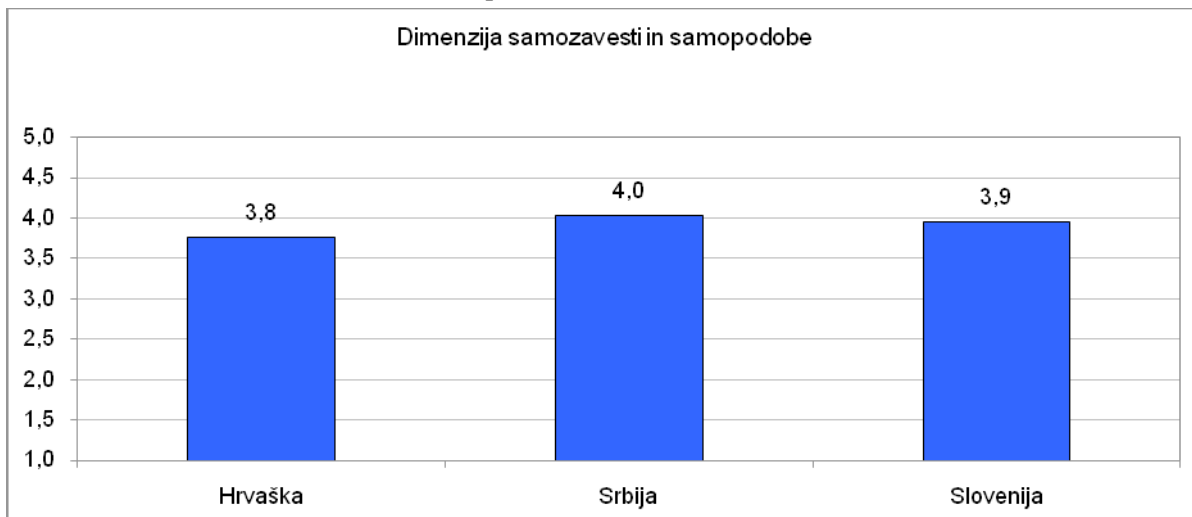


Tabela 20: Samozavest in samopodoba – F preizkus

		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečje kvadratov	F	P
Samopodoba in samozavest	Med skupinami	3,684	2	1,842	4,386	0,013
	Znotraj skupin	121,811	290	0,42		
	Skupaj	125,495	292			

Tabela 21: Samozavest in samopodoba – t- preizkus (Hrvaška vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Zgornja meja
Dimenzija samozavesti in samopodobe	Predpostavka enakosti varianc	1,078	0,301	-3,001	186	0,003	-0,28079	0,46539	0,09618
	Predpostavka neenakosti varianc			-3,01	172,359	0,003	-0,28079	0,46489	0,09669

Tabela 22: Samozavest in samopodoba – t- preizkus ( Srbija vs. Slovenija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Zgornja meja
Dimenzija samozavesti in samopodobe	Predpostavka enakosti varianc	0,871	0,352	0,995	211	0,321	0,08942	-	0,26666
	Predpostavka neenakosti varianc			0,994	209,766	0,321	0,08942	-	0,26679

Tabela 23: Samozavest in samopodoba – t- preizkus ( Hrvaška vs. Slovenija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	Zgornja meja
Dimenzija samozavesti in samopodobe	Predpostavka enakosti varianc	0,011	0,917	-1,976	183	0,05	-0,19137	-	-
	Predpostavka neenakosti varianc			-1,995	175,679	0,048	-0,19137	-	-

Slika 4: Naklonjenost anketiranih spremembam

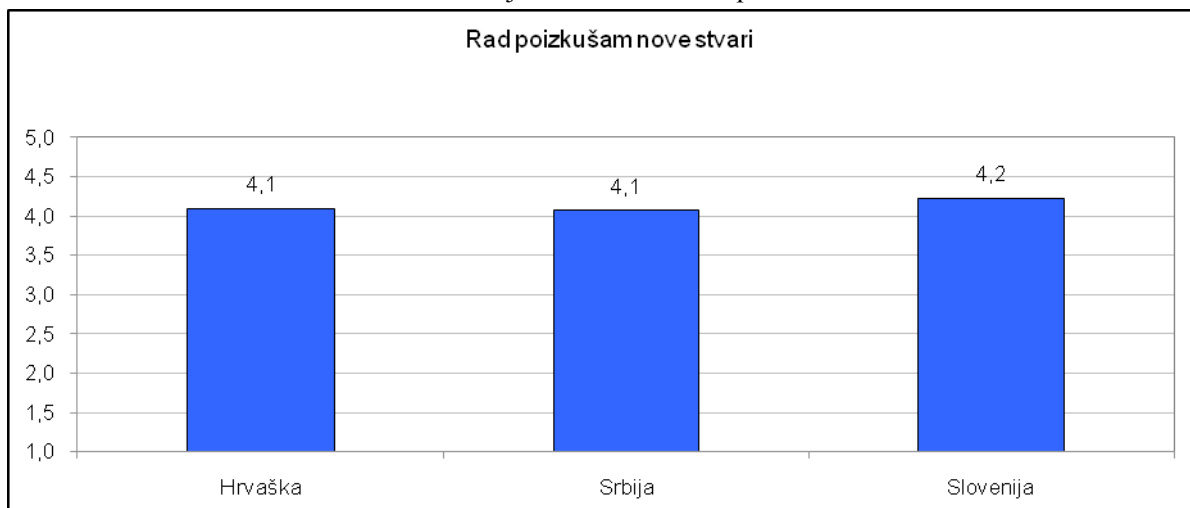


Tabela 24: Naklonjenost spremembam – F preizkus

		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečje kvadratov	F	P
RAD POIZKUŠAM NOVE STVARI	Med skupinami	1,45	2	0,725	0,782	0,458
	Znotraj skupin	264,268	285	0,927		
	Skupaj	265,719	287			

Tabela 25: Naklonjenost spremembam – t- preizkus (Hrvaška vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
RAD POIZKUŠAM NOVE STVARI	Predpostavka enakosti varianc	9,073	0,003	0,126	181	0,9	0,01926	0,28281	0,32132
	Predpostavka neenakosti varianc			0,13	175,419	0,897	0,01926	0,27279	0,31131

Tabela 26: Naklonjenost spremembam – t- preizkus (Slovenija vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
RAD POIZKUŠAM NOVE STVARI	Predpostavka enakosti varianc	15,048	0	1,147	211	0,253	0,1545	-0,1111	0,42009
	Predpostavka neenakosti varianc			1,151	202,197	0,251	0,1545	-	0,41927

Tabela 27: Naklonjenost spremembam – t- preizkus (Slovenija vs. Hrvaška)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
RAD POIZKUŠAM NOVE STVARI	Predpostavka enakosti varianc	0,198	0,657	1,02	178	0,309	0,13524	-	0,39685
	Predpostavka neenakosti varianc			1,011	154,462	0,313	0,13524	-	0,39939

Slika 5: Pomembnost vizualnega izražanja (Obleka naredi človeka)

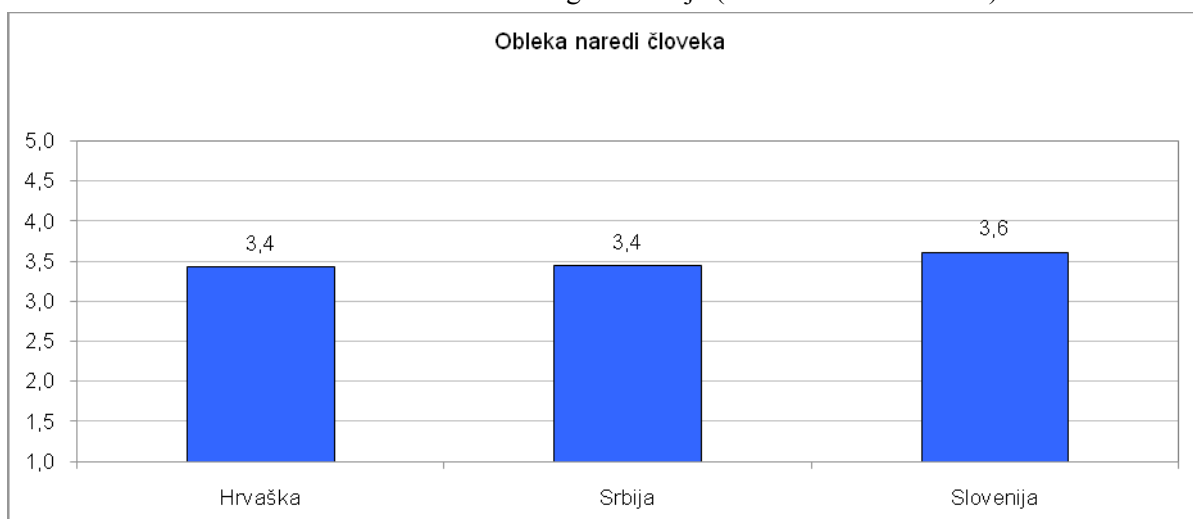


Tabela 28: Pomembnost vizualnega izražanja (Obleka naredi človeka) – F preizkus

		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečje kvadratov	F	P
OBLEKA NAREDI ČLOVEKA	Med skupinami	2,042	2	1,021	0,977	0,378
	Znotraj skupin	303,207	290	1,046		
	Skupaj	305,249	292			

Tabela 29: Pomembnost vizualnega izražanja (Obleka naredi človeka) – t- preizkus (Hrvaška vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
OBLEKA NAREDI ČLOVEKA	Predpostavka enakosti varianc	2,838	0,094	-0,132	186	0,895	-0,01944	-	0,30905 0,27017
	Predpostavka neenakosti varianc			-0,129	153,17	0,897	-0,01944	-	0,31675 0,27786

Tabela 30: Pomembnost vizualnega izražanja (Obleka naredi človeka) – t- preizkus (Slovenija vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
OBLEKA NAREDI CLOVEKA	Predpostavka enakosti varianc	3,024	0,083	1,208	211	0,228	0,16508	-	0,43438
	Predpostavka neenakosti varianc			1,206	204,59	0,229	0,16508	-	0,435

Tabela 31: Pomembnost vizualnega izražanja (Obleka naredi človeka) – t- preizkus (Slovenija vs. Hrvaška)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
OBLEKA NAREDI ČLOVEKA	Predpostavka enakosti varianc	0,006	0,939	1,154	183	0,25	0,18452	-	0,50008
	Predpostavka neenakosti varianc			1,151	168,684	0,251	0,18452	-	0,50099

Slika 6: Pomembnost vizualnega izražanja

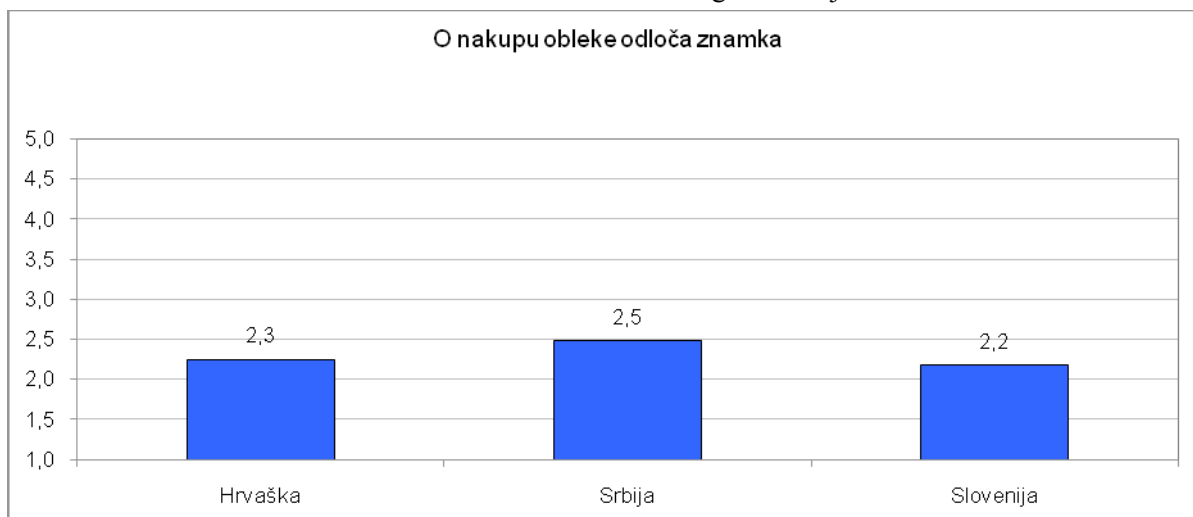


Tabela 32: Pomembnost vizualnega izražanja – F preizkus

		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečje kvadratov	F	P
O NAKUPU OBLEKE ODLOCA BLAGOVNA ZNAMKA	Med skupinami	5,478	2	2,739	2,042	0,132
	Znotraj skupin	388,877	290	1,341		
	Skupaj	394,355	292			

Tabela 33: Pomembnost vizualnega izražanja – t- preizkus (Hrvaška vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
O NAKUPU OBLEKE ODLOCA BLAGOVNA ZNAMKA	Predpostavka enakosti varianc	0,802	0,372	-1,284	186	0,201	-0,23148	0,58723	0,12427
	Predpostavka neenakosti varianc			-1,3	177,385	0,195	-0,23148	0,58298	0,12001

Tabela 34: Pomembnost vizualnega izražanja – t- preizkus (Slovenija vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
O NAKUPU OBLEKE ODLOCA	Predpostavka enakosti varianc	5,326	0,022	-1,957	211	0,052	-0,31005	-	0,00221
BLAGOVNA ZNAMKA	Predpostavka neenakosti varianc			-1,963	204,961	0,051	-0,31005	-	0,00138

Tabela 35: Pomembnost vizualnega izražanja – t- preizkus (Slovenija vs. Hrvaška)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
O NAKUPU OBLEKE ODLOCA	Predpostavka enakosti varianc	1,606	0,207	-0,485	183	0,628	-0,07857	-	0,24095
BLAGOVNA ZNAMKA	Predpostavka neenakosti varianc			-0,477	158,805	0,634	-0,07857	-	0,24648



Slika 7: Pomembnost vizualnega izražanja anketiranih

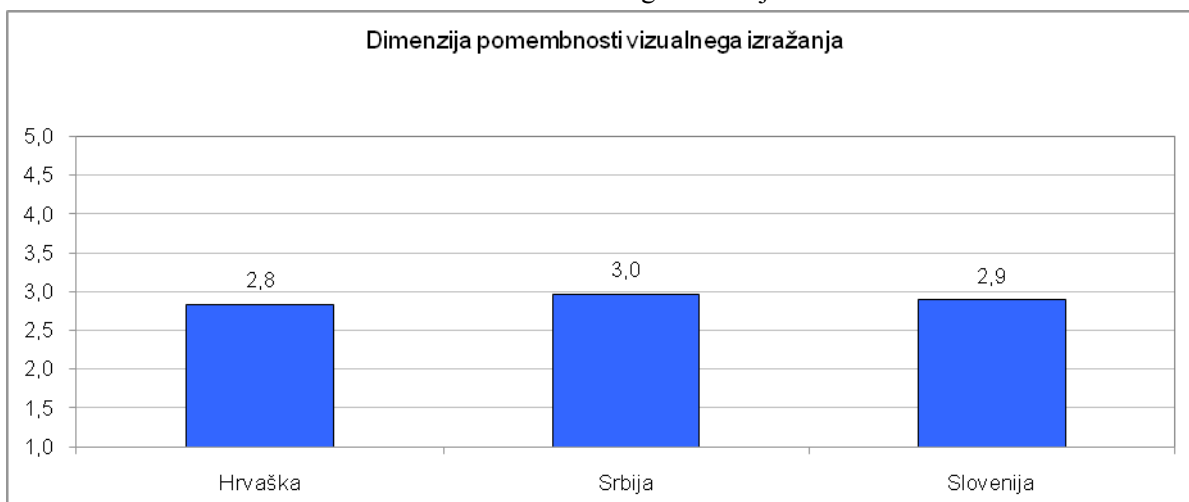


Tabela 36: Pomembnost vizualnega izražanja – F preizkus

	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečje kvadratov	F	P
Med skupinami	0,748	2	0,374	0,49	0,613
Znotraj skupin	221,23	290	0,763		
Skupaj	221,978	292			

Tabela 37: Pomembnost vizualnega izražanja – t-preizkus (Hrvaška vs. Srbija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
Dimenzija pomembnosti vizualnega izražanja	Predpostavka enakosti varianc	1,867	0,174	-0,973	186	0,332	-0,12546	0,37995	0,12902
	Predpostavka neenakosti varianc			-0,985	177,79	0,326	-0,12546	-0,3767	0,12577

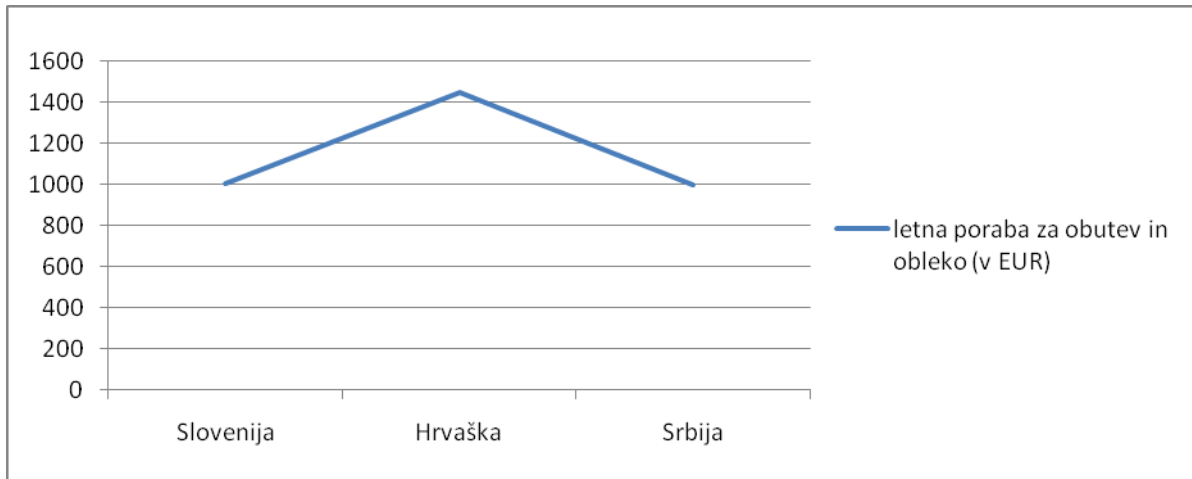
Tabela 38: Pomembnost vizualnega izražanja – t-preizkus (Srbija vs. Slovenija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
Dimenzija pomembnosti vizualnega izražanja	Predpostavka enakosti varianc	0,045	0,832	0,595	211	0,553	0,07249	-	0,31272
	Predpostavka neenakosti varianc			0,595	210,976	0,552	0,07249	-	0,31259

Tabela 39: Pomembnost vizualnega izražanja – t-preizkus (Hrvaška vs. Slovenija)

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij					
		F	p	t	df	p	razlika povprečij	95% interval zaupanja	
								spodnja meja	zgornja meja
Dimenzija pomembnosti vizualnega izražanja	Predpostavka enakosti varianc	1,499	0,222	-0,418	183	0,676	-0,05298	-	0,197
	Predpostavka neenakosti varianc			-0,421	174,156	0,674	-0,05298	-	0,19542

Slika 8: Letna poraba anketiranih za obutev in obleko



Slika 9: Pripravljenost anketiranih za plačilo storitev podjetja Obleci.se

