

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PETRA HLEBEC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
NOVE OBLIKE DISKONTNIH TRGOVIN V MODNI
INDUSTRIJI

Ljubljana, julij 2007

PETRA HLEBEC

IZJAVA

Študentka **Petra Hlebec** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **prof. dr. Irene Vida**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.07.2007 Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	MODA IN MODNA INDUSTRIJA	2
2.1	OPREDELITEV MODE	2
2.2	OPREDELITEV MODNE INDUSTRIJE	3
2.3	TRGOVCI HITRE MODE	5
2.3.1	<i>Osnovne informacije o podjetjih H&M ter Zara</i>	<i>6</i>
2.3.2	<i>Poslovni model trgovcev hitre mode</i>	<i>7</i>
2.3.3	<i>Povezovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji</i>	<i>10</i>
3	TRŽENJE MODNIH IZDELKOV	13
3.1	ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA IN MODNEGA IZDELKA	13
3.2	TRŽENJE IZDELKOV HITRE MODE	15
3.2.1	<i>Lokacija prodajalne in izložba kot glavni informacijski kanal</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>Ogllaševanje</i>	<i>18</i>
3.2.3	<i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>19</i>
4	OPREDELITEV TRGOVINSKIH FORMATOV	19
4.1	TEORETIČNE OSNOVE RAZVOJA TRGOVINSKIH FORMATOV	20
4.1.1	<i>Teorija trgovinskega kolesja (Wheel of retailing)</i>	<i>20</i>
4.1.2	<i>Teorija življenjskega cikla</i>	<i>21</i>
4.1.3	<i>Teorija dialektičnega procesa</i>	<i>22</i>
4.1.4	<i>Teorija naravne selekcije</i>	<i>23</i>
4.2	OPREDELITEV DISKONTNIH TRGOVINSKIH FORMATOV	23
4.3	PREPLETANJE TRGOVINSKIH FORMATOV	25
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA	26
5.1	OPREDELITEV CILJEV RAZISKAVE IN RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	26
5.2	NAČRT RAZISKAVE	28
5.2.1	<i>Viri podatkov</i>	<i>28</i>
5.2.2	<i>Raziskovalna metoda</i>	<i>28</i>
5.2.3	<i>Raziskovalni inštrument</i>	<i>28</i>
5.2.4	<i>Načrt vzorčenja</i>	<i>28</i>
5.3	TESTIRANJE VPRAŠALNIKA	29
5.4	ZBIRANJE PODATKOV	29
5.5	ANALIZA PODATKOV IN INTERPRETACIJA	29
5.5.1	<i>Opis vzorca</i>	<i>29</i>
5.5.2	<i>Predstavitev ugotovitev raziskave</i>	<i>31</i>
5.5.3	<i>Analiza preizkušanja domnev</i>	<i>35</i>
5.6	UGOTOVITVE RAZISKAVE	37
6	SKLEP	39
	LITERATURA	41
	VIRI	43

1 UVOD

Medtem ko se slovenska modna in oblačilna industrija ukvarja s spremembami, ki jih je prinesla globalizacija in internacionalizacija gospodarstva in v ospredje postavlja predvsem vprašanje, kako v neugodnih razmerah preživeti, se na drugi strani (tudi ali predvsem v Evropi) odpirajo številne nove možnosti in priložnosti, ki obetajo ne le preživetje v modni industriji, pač pa tudi odlične poslovne rezultate in mednarodno odličnost (Magajna, Stankovič, Leskovšek, 2005, str. 187). Ta trgovska podjetja so v modno industrijo vnesla svežino in na glavo postavila večino pravil, ki so v modnem svetu veljala vse do danes. Oblikovali so poseben informacijski poslovni model, ki omogoča hitro izmenjavo informacij v celotnem postopku od oblikovanja do prodaje oblačil, postavili nova pravila v trženju modnih izdelkov, predvsem pa so s pomočjo že omenjenega poslovnega modela sposobni lansirati na trg oblačila v zgolj nekaj tednih. Te temeljne in na trenutke revolucionarne spremembe so v modno industrijo vnesli trgovci t.i. hitre mode, kamor uvrščamo predvsem znamke H&M, Zara, TopShop in TopMen, Mango ter Marks&Spencer.

Številni tradicionalni modni oblikovalci in trgovci so bili znamkam hitre mode precej nenaklonjeni, saj so bili prepričani, da so znamke hitre mode kroje, dizajne in materiale, ki so jih kreatorji najbolj priznanih modnih hiš razvijali tudi več let, enostavno prekopirali (Tungate, 2004, str. 46). Nenehne kritike in obtožbe na račun trgovcev hitre mode so se v zadnjih letih pomirile. Mejnik, ki je dodobra pretresel celotno, predvsem pa tradicionalno modno okolje, je postavil Karl Lagerfeld, ki je v letu 2004, s švedskim trgovcem hitre mode H&M, oblikoval kolekcijo oblačil tako za moške kot tudi za ženske po dostopnih cenah. S tem je v modni industriji prišlo do združitve dveh najbolj skrajnih modnih polov-visoke in hitre mode. Karl Lagerfeld je še enkrat več pokazal svojo veličino in moč, ki jo ima v modnem svetu, saj so po tem sodelovanju modni kritiki postali precej bolj mili do trgovcev hitre mode. Švedski H&M pa si je s sodelovanjem pridobil ugled in publiciteto tudi v najbolj prestižnih modnih revijah (Tungate, 2004, str. 48).

Trgovine hitre mode so v nekateri tuji strokovni literaturi (Tate, 2006, str. 1) poimenovali tudi »novi diskontni trgovci«, ki se od »običajnih diskontnih trgovcev« močno razlikujejo, saj trgovci hitre mode za prodajalne izbirajo najboljšo lokacijo, skrbno oblikujejo in dekorirajo notranjost, pripravijo najboljšo ponudbo izdelkov, hkrati pa ohranjajo nizko ceno. Novi trgovinski formati v modni industriji so posledica združevanja različnih oblik trgovinskih formatov in njihovih povsem nasprotujočih si lastnosti, ki se dandanes odlično prepletajo in ustvarjajo prijetno okolje za nakupovanje.

Kje so skrivnosti uspeha trgovcev hitre mode, kaj je tisto, kar je povzročilo spremembe v miselnosti tako potrošnikov kot modnih strokovnjakov, zakaj se dnevno v trgovinah hitre mode gnete množica kupcev, je bilo le nekaj izhodiščnih vprašanj, ki so me spodbudila, da temo podrobneje raziščem in za potrebe diplomske naloge poiščem odgovore.

Namen mojega diplomskega dela je poiskati teoretični okvir trgovin hitre mode, ki vključuje tako teoretična izhodišča s področja hitre mode kot tudi področje trgovine na drobno, s poudarkom na diskontnih trgovinah v modni industriji. Cilj diplomskega dela je preveriti raziskovalne hipoteze, ki so predstavljene v empiričnem delu in oblikovane na temelju teoretičnih izhodišč. Na osnovi tega želim v nadaljevanju tudi izpostaviti nekaj predlogov za poslovanje trgovcev hitre mode v prihodnje.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh glavnih sklopov, teoretičnega in empiričnega, vsak od njiju pa je razdeljen na več podpoglavij. V prvem delu teoretičnega sklopa predstavljam opredelitev mode in modne industrije ter temeljne značilnosti hitre mode. Sledi poglavje o trženju modnih izdelkov s poudarkom na izdelkih hitre mode. V zadnjem poglavju teoretičnega dela pa predstavljam razvoj trgovinskih formatov, predstavitev diskontnih formatov v modni industriji ter vse pogostejši trend med trgovci – povezovanje različnih oblik trgovinskih formatov. V empiričnem delu se nahaja lastna tržna raziskava, ki temelji na teoretičnih izhodiščih, ki so predstavljena v prvem delu. Na koncu diplomskega dela sledita še sklep ter navedba literature in virov.

2 MODA IN MODNA INDUSTRIJA

2.1 Opredelitev mode

Moda nas spremlja na vsakem koraku našega življenja in se vzporedno s hitrim tempom življenja nenehno spreminja. »Moda je odraz trenutka, saj se v njej zrcali čas z vsemi različnimi dogajanji, novimi odkritji, različnimi pogledi in nasprotovanji, razpotji in hrepenenji. Prav tako je moda poplava novih idej, barv, materialov, krojev in vzorcev. Moda in modni trendi so tako vir svežih idej, novosti in prenovitev« (Pogorelnik Krašovec, 1997, str. 91). Moda se pojavi zelo hitro in še hitreje izgine, če pa se uveljavi za dalj časa govorimo o slogu. Svetovno znani modni kreator Karl Lagerfeld je za osmo izdajo knjige Fashion: from concept to consumer (Frings, 2005, str. 50) dejal, da je moda zanimiva predvsem zato, ker se nenehno spreminja. Spremembe pomenijo, da bodo današnje delo, kreacije in modni izdelki morda že jutri brez vrednosti, neuporabni in nezaželeni, kar še dodatno potrjuje dejstvo, da v modi ni ničesar, kar bi bilo varno pred prihodnostjo (Frings, 2005, str. 50). Vzroke za številne spremembe v modi iščemo predvsem v (Frings, 2005, str. 51):

- spreminjanju življenjskega sloga ljudi,
- spreminjanju potreb in želja ljudi,
- starosti oblačil, ki se ljudem sčasoma zdijo dolgočasna.

Modo pogosto povezujemo le z najnovejšimi modnimi smernicami, vendar pa je moda tudi odraz družbenih sprememb – razvoja kulture, znanosti, umetnosti, tehnologije, spreminjanja potreb, načina življenja in stanja neke družbe (Pogorelnik Krašovec, 1997, str. 13). Kawamura (2005, str. 4) tako meni, da moda zajema precej več področij kot zgolj oblačila in da vključuje dodatne nevidne elemente, ki so vključeni v obleko, vendar dejansko obstajajo

zgolj v potrošnikovi domišljiji. Ljudje nosijo oblačila, želijo pa nositi modo. O'Hara (1994, str. 7) je modo opredelila kot spreminjajoč se odsev ljudi in časa, v katerem živimo. Obleka je tako po eni strani sredstvo za razkazovanje bogastva in položaja v družbi, po drugi strani pa lahko izraža zavračanje statusnih simbolov in različnih sporočil. Z obleko lahko posameznik razkrije svoje privilegije, težnjo, naprednost ali nazadnjaštvo. Oblačila dajejo okolju barvitost in pestrost ter vplivajo na oblikovanje čustev ter so hkrati začetek in konec govorice, imenovane moda. Moda je torej spreminjajoči se odsev nas samih in časa, v katerem živimo. Obleka je tako sredstvo za razkazovanje bogastva in/ali položaja v družbi kot tudi sredstvo za zavračanje statusnih simbolov (Završnik, 2005, str. 105).

O'Hara (1994, str. 5) tudi navaja, da je tisto, kar je modno tudi sodobno in da je ironično predvsem to, da tako hitro kot nekaj postane modno, tako hitro lahko tudi zastari. Kotler (1998, str. 359) pravi, da je moda trenutno sprejet ali priljubljen slog na nekem področju in poteka skozi štiri stopnje:

- Stopnja prepoznavnosti: V tej stopnji se v posamezniku prebudi želja oziroma zanimanje za nekaj novega, po čemer bi se ločil od ostalih porabnikov.
- Stopnja tekmovanja: Za novosti se začnejo zanimati tudi drugi porabniki, saj si želijo posnemati vodilne v modi.
- Stopnja množične mode: Določena moda postane izredno priljubljena in pride do množične proizvodnje izdelkov.
- Stopnja upadanja: Porabniki se obračajo k drugim modnim smernicam, ki vzbudijo njihovo zanimanje.

Podobno kot Kotler tudi O' Hara (1994, str. 5) navaja, da so za modo značilna tri tipična stanja. Najprej je moda elitna, nato doseže množično priljubljenost, v zadnji fazi pa počasi upadanja. Po fazi upadanja se pojavi najnovejša smer. V preteklosti so se omenjene faze odvijale precej šablonsko, medtem ko se v zadnjem obdobju vse bolj prepletajo, saj se ostanki enega modnega gibanja nadaljujejo in vključujejo v naslednje.

Moda odseva spremembe v kulturnem, estetskem, ekonomskem, političnem in družabnem življenju. Zaradi hitrih sprememb, ki smo jim priča v modnem svetu, so modne smernice pomemben vir informacij tako za izdelovalce kot tudi za trgovce. Zgodovina mode namreč dokazuje, da se moda približuje in prilagaja načinu življenja in vsakodnevnim navadam. Novi slogi, linije, vzorci, barve in materiali so odraz sprememb v našem načinu življenja (Završnik, 2005, str. 105). Kawamura (2005, str. 6) še dodaja, da se oblačila res neprestano spreminjajo, vendar pa se moda ohranja in vrača v modnih ciklih. Spremembe in novosti so tako temeljni in glavni elementi mode.

2.2 Opredelitev modne industrije

Moda je danes eden od mehanizmov, s katerim tekstilna podjetja pridobivajo dobiček na trgu. Modno leto je razdeljeno na dve glavni modni sezoni: pomlad-poletje ter jesen-zima. V največjih modnih centrih Parizu, Milanu, Rimu, Londonu, New Yorku in drugje, se modne

smernice oblikujejo leto ali celo dve vnaprej. Ta proces, od oblikovanja do prodaje, je običajno potekal 18 mesecev, saj je veljalo pravilo, da modni oblikovalci prikažejo prihajajoče modne smernice leto dni pred samim lansiranjem na trg (Jacobs, 2006, str. 85). Ravno zaradi te precej velike časovne razlike, ki preteče od izbora materialov, vzorcev in oblik do dejanskega lansiranja izdelkov v trgovine, se nekateri izdelki bolje, drugi slabše zaživijo med potencialnimi potrošniki in prav zaradi tega dosežejo tudi različne prodajne uspehe.

Danes se v modni industriji razvijajo sistemi zaznavanja, procesiranja in upravljanja individualnih potreb kupcev v sicer masovnem, a vendarle kupcu prilagojenem izdelku (Slovenska tekstilna tehnološka platforma, 2006, str. 5) Največ revolucionarnih sprememb so v modno industrijo v zadnjih letih vnesli t.i. trgovci hitre mode (ang. fast fashion retailer), kamor uvrščamo predvsem znamke H&M, Zara, TopShop, TopMen, Mango, Marks&Spencer in Gap. Omenjene trgovske hiše so za razliko od ostalih modnih hiš sposobne lansirati izdelke na trg, torej od samega oblikovanja in proizvodnje do distribucije, v zgolj treh do osmih tednih, kar mnogi modni strokovnjaki kritizirajo. Njihove kritike so usmerjene predvsem na t.i. parazitstvo, saj so mnenja, da trgovci hitre mode prevzemajo posel in zmanjšujejo dobiček modnim hišam, ki so oblikovale modne smernice, dizajne in barve s temeljitimi raziskavami in natančnim izborom materialov in oblik, medtem ko so jih trgovci hitre mode v zadnjem letu enostavno prekopirali od vrhunskih modnih kreatorjev (Jacobs, 2006, str. 85).

Če se osredotočimo na primerjavo hitre in tradicionalne mode, se razlika v proizvodnji oblačil v preteklosti in danes kaže tudi v času, ki je potreben za celoten proces od ideje-oblikovanja do prodaje. V 80-ih letih prejšnjega stoletja so podjetja potrebovala za lansiranje izdelka na trg 66 tednov, od tega 11 tednov samo za proizvodnjo, 40 tednov za skladiščenje in transport, zadnjih 15 tednov pa so bila oblačila še v trgovini. V primerjavi s tem časovnim intervalom se zdi dandanašnja 12-mesečna doba za lansiranje precej kratka in zelo sprejemljiva. Še več, skrajšanje dobe za lansiranje pomeni tudi zmanjševanje napačnih napovedi trendov oz. prodaje le-teh za približno 40 %. Znižanje iz dvanajstih na devet mesecev pa pomeni zmanjšanje napačnih napovedi na samo 23 %. Vsako dodatno skrajšanje časa lansiranja izdelkov za dodatne tri mesece, pa pomeni zmanjšanje napačne napovedi izdelkov, ki bodo v določenem obdobju modni, še za 4 %. Prav tako je na začetku vsake modne sezone prisotno približno 10-odstotno tveganje, da izdelek ne bo zaživel in dosegel želene prodaje, vendar pa je to tveganje pri trgovcih hitre mode v primerjavi z ostalimi modnimi trgovci precej manjše, kar lahko pripišemo predvsem hitri odzivnosti in prilagodljivosti (Jacobs, 2006, str. 85).

Naslednja pomembna razlika med tradicionalno in hitro modo se kaže tudi v nakupnem procesu modnih izdelkov. Tradicionalni nakupni proces temelji na dolgoročnih predvidevanjih in napovedovanjih. Blago za izdelek se kupi že npr. eno leto pred lansiranjem kolekcije na trg, naroči pa se ga še dodatnih šest mesecev pred nakupom. Dolgotrajen postopek naročanja in nakupa blaga pomeni za podjetje visoko tveganje, saj se čez dobro leto in pol lahko izkaže, da naročeno blago ne bo modno, kar posledično pomeni, da izdelki pri

kupci ne bodo zaželeni in zato kupci po njih ne bodo posegali. Podjetja so zaradi manj modnih izdelkov prisiljena v nenehna znižanja in razprodaje, saj je to edini način, da prodajo svoje izdelke, vendar pa ta način poslovanja znižuje promet in dobiček podjetja. Raziskave kažejo, da je kar 33 % tradicionalnih modnih izdelkov prodanih po znižani ceni ter da vsak tretji kupec ne najde želenega izdelka v prodajalni. Poleg tega raziskave kažejo, da je kar 50 % predsezonskih ocen napačnih in neveljavnih (Bruce, Daly, 2006, str. 331). V primerjavi s tradicionalnim nakupnim procesom se nakupovanje pri izdelkih hitre mode odvija neprestano, na enotedenski osnovi, za kar je potreben dobro razvit model hitrih odzivov. Hitra odzivnost omogoča, da podjetja zmanjšajo zaloge in tveganje povezano z napovedmi. Izdelek namreč izdelajo, tik preden gre v odpremo in prodajo, zato je tveganje, da izdelek ne bi bil izdelan po zadnjih modnih smernicah, minimalno. Učinkovito in uspešno delovanje modela hitrih odzivov pa zahteva, da med prodajalcem in vsemi členi v verigi (dobavitelji) vlada zaupanje in tesna povezanost. Pogosta in hitra nakupna strategija sicer pomeni višje celotne stroške, vendar pa se po drugi strani močno znižajo stroški znižanj in razprodaj. Podjetja hitre mode (Zara, H&M ter druga) znižanj in razprodaj dejansko sploh ne poznajo. Podjetja, ki so hitro odzivna tako ugotavljajo, da lahko kar s 95-odstotno natančnostjo napovedo, kateri izdelki bodo dostavljeni neposredno v trgovino in se zelo uspešno tudi prodajali (Bruce, Daly, 2006, str. 329-332).

Učinkovit poslovni model, podprt z najnovejšo informacijsko tehnologijo, fleksibilnost (prožnost) in prilagodljivost so najpomembnejše determinante za uspeh trgovcev hitre mode. Prav tako pa natančno izbrana količina materialov in različice izdelkov povečujejo prodajo, kar poudarjajo predvsem trgovci hitre mode.

2.3 Trgovci hitre mode

Najbolj znana modna trgovska podjetja, ki jih brez dvoma lahko uvrstimo v kategorijo hitre mode so švedski H&M, španska Zara in Mango, angleški TopShop in TopMen ter ameriški Gap. Njihova največja konkurenčna prednost je poslovni model, ki jim omogoča hitre inovacije izdelkov in s pomočjo katerega lahko v ekstremno kratkem času idejo tudi realizirajo. Hitra moda je s pomočjo modela hitrih odzivov spremenila tudi proces ustvarjanja nove mode. Novi trendi, kreacije in moda zahtevajo, da se sledi najnovejšim trendom v ulični modi, glasbi, filmu in ostalih kulturnih dogodkih, ki jih potencialni potrošniki zaznajo na različnih glasbenih kanalih (npr. MTV in VIVA) in jih v najkrajšem možnem času lahko najdejo v trgovini hitre mode. Na nek način s tem množice posnemajo svoje idole in vzornike ter se z njimi poistovetijo. Za blagovne znamke hitre mode je torej značilno, da lahko dosežejo široko množico ljudi, k čemur veliko pripomore nizka cena izdelkov. Množičnost in široka dostopnost pa predstavljata za znamke hitre mode tudi veliko oviro, saj v modnem svetu prav zaradi omenjenih lastnosti, niso spoštovane in ugledne (Vovk, 2005, str. 52). V zadnjih letih se to prepričanje spreminja, saj znamke hitre mode vse več truda vložijo v sodelovanje s priznanimi strokovnjaki iz modne industrije. TopShop tako zaposluje mlade talentirane oblikovalce iz najboljših šol, švedski verigi H&M pa je uspelo k sodelovanju pridobiti Karla Lagerfelda, ki je modnemu svetu poznan predvsem po sodelovanju z modno

hišo Chanel in številne druge vrhunske modne oblikovalce ter znane osebnosti, ki so v modnem svetu zelo cenjeni. Z omenjenimi potezami so si trgovci hitre mode uspeli priboriti več ugleda ne le med potrošniki, pač pa tudi med modnimi strokovnjaki (Tungate, 2004, str. 22)

Ferdows, Lewis, Machuca (2004, str. 107) navajajo glavne značilnosti hitre mode in izpostavljajo predvsem dejstvo, da so potrošniku neprestano na voljo novi in najbolj modni izdelki, ki so na prodajnih policah v omejenih količinah. Z omejeno količino izdelkov trgovci hitre mode potrošnikom vzbudijo nepopisno željo po izdelkih, saj se tudi potrošniki zavedajo, da v primeru, da izdelka ne kupijo danes, le-tega jutri ne bo mogoče kupiti. Izdelki hitre mode, ki so potrošnikom dostopni po zelo konkurenčnih in sprejemljivih cenah, pa so v nakupovanje modnih izdelkov vnesli številne novosti, med katerimi velja izpostaviti predvsem to, da izdelke hitre mode posameznik obleče le nekajkrat na sezono, maksimalno desetkrat (Birtwistle, Moore, 2007, str. 211). Glavna in najpomembnejša lastnost hitre mode pa je neprestana in redna izmenjava informacij po celotnem poslovnem sistemu, ki poteka od potrošnika do managerja prodajalne, od managerja prodajalne do oblikovalcev in kreatorjev, od oblikovalcev do zaposlenih v proizvodnji, naprej do kontrolorjev kakovosti, od njih v skladišča in nato na prodajne police in do potrošnika, kjer se krog sklone in ponovno nadaljuje.

Vse nakupne odločitve, spremljanje in uvajanje novosti se v hitri modi odvijajo zelo hitro, saj tudi potrošniki sami ne le pričakujejo pač pa tudi zahtevajo neprestane spremembe in nove izdelke. Podjetja hitre mode izkoriščajo čas kot enega najpomembnejših dejavnikov konkurenčnih prednosti, saj postaja razvojni cikel vse krajši, transport in dostava vse bolj učinkovita (Bruce, Daly, 2006, str. 329-330).

Kratek poslovni cikel od ideje do prodaje končanega proizvoda, veliko število sezon znotraj dveh glavnih, »izposoja« idej iz glavnih in najpomembnejših modnih revij, frekventnost, hitri odzivi, predvsem pa izdelki, ki so proizvedeni po formuli »ugodno in modno« (ang. cheap and chic) in ki so vedno na policah v zelo omejenih količinah, so najpomembnejše značilnosti hitre mode (Frazier, 2006, str. 6).

V nadaljevanju bom natančno predstavila poslovni model podjetja H&M in navedla, v čem vse se razlikuje od največjega konkurenta – španske Zare ter dodala posebnost podjetja H&M, po kateri se od ostalih trgovcev hitre mode močno razlikuje. To je povezovanje z vrhunskimi modnimi oblikovalci, ki slovijo po svojih vrhunskih kreacijah in v zadnjih letih tudi po sodelovanju s švedsko modno hišo H&M.

2.3.1 Osnovne informacije o podjetjih H&M ter Zara

Švedska modna veriga Hennes&Mauritz, bolj znana po kratiki H&M, je bila ustanovljena leta 1947. V 50-tih prejšnjega stoletja so se s trgovinami najprej širili po Švedski, leta 1965 pa so

se odločili za nastop izven meja, in sicer na Norveškem in Danskem. Danes ima podjetje več kot 1200 prodajaln v 22 državah (H&M, 2007).

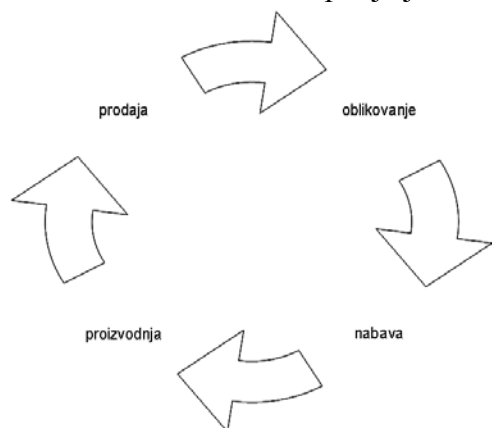
Do leta 1980 je imel H&M ceneno podobo, kar pa so spremenili z okrepitvijo oblikovalske ekipe, ki jo je izbrala Margareta Van den Bosch, direktorica oblikovanja. Za delo so začeli uporabljati najnovejšo oblikovalsko računalniško opremo in programe, ki so jih takrat uporabljala le najbogatejša podjetja. Začeli so tudi z agresivnejšim oglaševanjem in nadaljnjim širjenjem. Uspelo jim je združiti kvalitetno modo z nizkimi cenami (Verma, 2005, str. 2-3 ; H&M, 2007).

Zara je skupaj s še sedmimi blagovnimi znamkami (Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home in Kiddy's Class) del skupine Inditex, ki ima preko 3200 trgovin v 64 državah. Samo Zara pa ima 1023 trgovin in preko 60.000 zaposlenih v kar 63 državah. V Zari so zaposleni predvsem mladi ljudje, saj njihova povprečna starost znaša 26 let, njihova odličnost pa sta timsko delo in odprta komunikacija. Izpostaviti velja, da njihova proizvodnja še vedno poteka v Španiji, kjer imajo vseh 25 tovarn (Zara, 2006; Inditex, 2007).

2.3.2 Poslovni model trgovcev hitre mode

Že omenjeni poslovni model, ki trgovcem hitre mode omogoča hitro odzivnost prilagodljivost in s katerim ustvarjajo konkurenčne prednosti, se med glavnima konkurentoma – Zaro in H&M – ne razlikuje močno. Poslovna modela pa kljub temu nista povsem identična, kar bom skušala prikazati v nadaljevanju.

Slika 1: Poslovni model podjetja H&M in podjetja Zara



Vir: Dejstva o H&M, 2006, str. 10-18; Ghemawat, Nueno, 2003, str. 30.

1. Navdih in oblikovanje

Oblikovanje pravilnega ravnovesja med kakovostjo, modo in najboljšo ceno za vsako ciljno skupino je glavna naloga verige H&M (Zelič, 2005, str. 35; Tungate, 2004, str. 46). Kolekcije obeh znamk, tako Zare kot H&M so obsežne, saj prodajalne praktično dnevno prejemajo nova oblačila in modne dodatke. Kolekcije H&M nastajajo v oddelku trženja in oblikovanja v Stockholmu, kjer se veliki trendi oblikujejo oziroma načrtujejo tudi leto dni vnaprej. To so predvsem barve, materiali in slogi, medtem ko so zadnji trendi oblikovani v dosti krajšem

času. Njihov navdih je predvsem okolje, ki jih obdaja, številne kulturne razstave, modne revije, potovanja, ulična moda, film, zgodovina mode, sejmi, predvsem pa potrošniki, s katerimi so neprestano v kontaktu, katerim radi prisluhnejo ter upoštevajo njihove želje (Dejstva o H&M, 2006, str. 8-14). Navedene komponente so najpomembnejši vir navdiha tudi pri Zari, največ trendov pa oblikujejo tako z opazovanjem ulične mode kot tudi modnih trendov v Milanu, Parizu, Londonu in New Yorku (Ghemawat, Nueno, 2004, str. 10).

2. Proizvodnja kolekcij

Modno leto obeh trgovcev hitre mode ima dve glavni sezoni: pomlad - poletje ter jesen - zima, vendar pa sta obe glavni sezoni razčlenjeni na več manjših kolekcij. Pojav večjega števila sezon oz. kolekcij znotraj dveh glavnih, Hines (2004, str. 122-125) pripisuje predvsem spremembam življenjskega stila potrošnikov. Meni, da je najbolj zgovoren dokaz za to prodaja kopalk. Dolgo je namreč veljalo, da se kopanke prodajajo le od meseca marca do julija, medtem ko se danes zaradi zimskih počitnic v toplih krajih kopanke zelo dobro prodajajo že decembra in januarja. Zaradi spremembe v navadah in življenjskem stilu ljudi, so trgovci, ki na spremembe ne reagirajo dovolj zgodaj in zelo hitro, obsojeni na propad. Tabela 1 prikazuje spremembe v modnih sezonah, ki so jih strokovnjaki proučevali v Veliki Britaniji

Tabela 1: Prikaz sprememb v modnih sezonah, ki so bile proučene v Veliki Britaniji

podsezona	časovno obdobje
zgodnja pomlad	januar/februar
pomlad (podsezona prilagojena različnim dogodkom, npr. Valentinovo)	februar/marec
zgodnje poletje	april/maj
poletje	maj/junij
poletne razprodaje	junij/julij
visoko poletje	julij/avgust
prehodna jesen	avgust
"nazaj v šolo"	avgust/september
jesen	september/oktober
oblačila za posebne priložnosti (npr. zabava)	november
božična in novoletna darila + prehodna pomlad	december
zimski razprodaji	december/januar

Vir: Hines, 2005, str. 125.

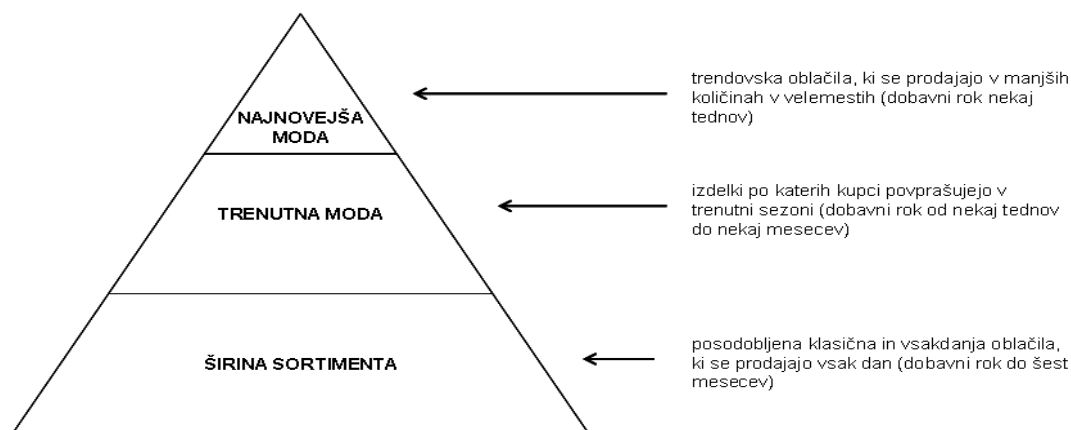
Glavna odlika trgovcev hitre mode je optimiziranje modne natančnosti, ki se odraža predvsem v rednem nakupovanju blaga skozi celo leto. Velik vpliv na nabavo materialov pa ima tudi država, v kateri se prodajalna nahaja, in podnebje, saj vsi izdelki kolekcije niso na razpolago v vseh državah.

Proizvodnja izdelkov blagovne znamke H&M poteka v 22-ih proizvodnih obratih, ki so locirane tako v Evropi kot tudi v Aziji, Severni Ameriki in Afriki in zaposluje predvsem lokalno prebivalstvo. Proizvodni obrati zagotavljajo, da prodajni referenti podajo naročilo

pravemu dobavitelju, da se izdelki proizvedejo po pravi ceni, da proizvodnja poteka pod dobrimi delovnimi pogoji ter da postopki in izdelki ustrezajo vsem zahtevam, ki se nanašajo na kakovost. Podjetje H&M nima lastnih tovarn za proizvodnjo, saj vse izdelke proizvajajo neodvisni dobavitelji, ki so razporejeni po celem svetu, na vseh kontinentih. Podjetje ima okoli 700 neodvisnih dobaviteljev, ki proizvajajo končne izdelke (Dejstva o H&M, 2006, str. 16). Za razliko od H&M-a pa se Zara pri poslovanju osredotoča na vertikalno integracijo, kar pomeni, da vse izdelke izdelajo in prodajo sami ter da ne sodelujejo z dobavitelji, ki bi za njih proizvajali modne izdelke. Vsi proizvodni obrati se nahajajo zgolj v Španiji, v La Coruñi, in zaposlujejo večje število lokalnega prebivalstva. Z vertikalno integracijo ohranja podjetje nadzor in izvaja kontrolo, kar bi bilo pri zunanjih sodelavcih po njihovem mnenju težje izvedljivo. Lastna produkcija podjetju omogoča visoko stopnjo neodvisnosti in hitrih odzivov na spremembe, po drugi strani pa predstavlja slabost, saj imajo pomembna finančna sredstva vezana v strojih in opremi (Ghemawat, Nueno, 2003, str. 10).

Naslednji ključni dejavnik uspešnega in učinkovitega poslovnega procesa je dobavni rok, ki variira med dvema tednoma in šestimi meseci. Trgovci hitre mode veliko pozornosti namenijo izbiri najbolj primerne časa za naročilo določenega izdelka. Pravi dobavni rok je za trgovce hitre mode kombinacija med ceno, časom in kakovostjo, kar pomeni, da najkrajši dobavni rok ni vedno tudi najboljši. V H&M se zavedajo, da so lahko s trendi tudi prehitri, zato pri oblikovanju kolekcij upoštevajo modni trikotnik. Osnovo trikotnika (glej Slika 2) predstavljajo posodobljena klasična in vsakodnevna oblačila. Nad vsakdanjimi oblačili se nahaja tekoča moda in izdelki, po katerih kupci povprašujejo v trenutni sezoni. Na vrhu, na najbolj ozkem delu, pa se nahaja najnovejša moda s trendovskimi oblačili, ki se prodajajo v manjših količinah, predvsem v velemedstih, in napovedujejo prihodnje trende in uspešnice (Zelič, 2005, str. 36). Za obsežne in otroške modne osnove se naročilo odda daleč vnaprej, medtem ko trendovska oblačila v manjših količinah zahtevajo precej krajše dobavne roke. Vsa dodatna naročila morajo v podjetju H&M dostaviti v prodajalne v zgolj nekaj tednih (Verma, 2005, str. 5-6).

Slika 2: Modni trikotnik z dodanimi dobavnimi roki



Vir: Podatki o H&M, 2005, str. 6.

3. Distribucija

Zgodnjo nabavo materialov omogoča učinkovita izmenjava informacij med proizvodnimi obrati in dobavitelji oz. lastnimi proizvodni obrati pri Zari, kar se odraža predvsem v krajših dobavnih rokih. Ravnanje s poskusnimi izdelki se izvaja neposredno v proizvodni pisarni, kar močno vpliva na skrajšanje dobavnih rokov. Oddano naročilo tako zagotavlja uspešnost izdelka, kar omogoča hitro zalaganje trgovin z izdelki, ki se dobro prodajajo. Logistika je ključ do uspeha, hiter in učinkovit pretok informacij in blaga pa je odločilnega pomena za učinkovit distribucijski sistem. Le dobro razviti informacijski, distribucijski in logistični sistemi omogočajo, da je pravi izdelek na pravem mestu (v pravi trgovini in pravi državi) in v pravih količinah. Zara ima lasten distribucijski sistem z informacijsko podporo, s pomočjo katerega lahko spremljajo vse spremembe prodaje v vseh prodajalnah po celem svetu (Ghemawat, Nueno, 2003, str. 11-12). Podjetje H&M je tako hkrati uvoznik in trgovec na drobno, s čimer izvaja nadzor nad vsemi členi v verigi. Z oblačili upravlja samo, medtem ko ima prevozne storitve najete s strani zunanjih sodelavcev. Večina izdelkov potuje neposredno iz države proizvodnje v državo prodaje. Nekaj izdelkov pride v trgovine v določeni državi tudi preko H&M-ovega logističnega centra, ki se nahaja v Hamburgu v Nemčiji (Verma, 2005, str. 6; Podatki o H&M, 2005 str. 7).

4. Prodaja

Zadnji dejavnik poslovnega modela podjetij hitre mode je prodaja (glej Slika 1, str. 7). Učinkovit nakupni postopek omogoča, da so novi izdelki na policah prodajalne praktično vsak dan, kar kupce dodatno vzpodbudi k nakupu. Načelo, ki se ga držita tako Zara kot H&M že od samega začetka in velja v vseh državah kamor vstopita je, da vedno izberejo najboljše poslovne lokacije ter da vse prostore le najamejo. Prodajalne obeh najbolj znanih in uspešnih trgovcev hitre mode so tako locirane na najboljših nakupovalnih ulicah z veliko obiski in v najbolj obiskanih nakupovalnih središčih (Dejstva o H&M, 2006, str. 18), poleg tega pa so njihove prodajalne velike, svetle, pregledne in prijetne za nakupovanje.

Najboljšo ceno izdelkov podjetja hitre mode dosegajo (Dejstva o H&M 2006, str. 6):

- z maloštevilnimi posredniki,
- z nakupovanjem velikih količin,
- s širokim in poglobljenim poznavanjem oblikovanja, mode in tekstilij,
- z nakupovanjem pravih proizvodov na pravih trgih,
- s stroškovno učinkovitostjo,
- z učinkovito distribucijo.

2.3.3 Povezovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji

Danes smo v modni industriji priča spremembam, za katere bi še pred nekaj leti dejali, da so popolnoma nesmiselne in neuresničljive. Lansiranje modnih izdelkov na police v zgolj nekaj tednih je prva novost, ki ima v modni industriji vse bolj vidno vlogo. Poleg kratkega poslovnega cikla, ki je značilen za trgovce hitre mode, pa vse več pozornosti tako širše

javnosti kot strokovnjakov pritegne sodelovanje vrhunskih modnih kreatorjev s trgovci hitre mode.

Povezovanje vrhunskih modnih kreatorjev z množičnimi blagovnimi znamkami je v današnji modni svet vneslo svežino in razvedrilo, kar zagovarja tudi Karl Lagerfeld (Tungate, 2005, str. 22). Karl Lagerfeld je vrhunski modni kreator nemških korenin, ki je znan predvsem po kreacijah in kolekcijah, ki jih ustvarja za vrhunsko francosko modno hišo Chanel in Fendi. (Karl Lagerfeld, 2007). Njegovo sodelovanje s švedsko modno hišo H&M v novembru leta 2004 je po celem svetu in celo v najbolj znanih modnih prestolnicah Parizu, Milanu, Londonu in drugih povzročilo nepopisen naval in navdušenje, saj so izdelki iz njegove kolekcije pošli v hipu. S tem sodelovanjem se je uspešno zaključilo vroče, naporno in dolgotrajno spogledovanje visoke in hitre mode. Dva povsem različna in po mnenju mnogih nezdružljiva modna svetova sta se tako počasi pričela združevati. S tem so se zabrisale tudi do takrat zelo ostre meje med visoko modo, znamkami izzivalkami in množičnimi blagovnimi znamkami (Tungate, 2005, str. 40).

Lagerfeld se je za sodelovanje s trgovsko verigo hitre mode odločil, ker je, kot sam pravi, po duši oportunist in ker je H&M modni fenomen. S tem sta se združila dva najbolj skrajna pola v modni industriji in začela pisati novo zgodovino. Poleg tega sta Lagerfelda prepričala kvaliteta in dizajn dosedanjih izdelkov verige H&M. Po njegovem mnenju se modnih izdelkov ne deli na drage in poceni, pač pa je edino, kar daje izdelku modnost, dizajn, nikakor pa ne more modnost izdelka določati njegova cena. S tem je Lagerfeld še enkrat poudaril, da sovraži besedo poceni (ang. cheap) ter da je edini primerni izraz, s katerim se lahko opiše izdelke H&M »ne drago« (ang. inexpensive) in nikakor ne »poceni« (Betts, 2005, str. 34; Barchfield, 2004, str. E26). Karl Lagerfeld je za H&M pripravil moško in žensko kolekcijo, ki je bila na voljo v 20-ih državah. Lagerfeldu se je ideja za sodelovanje z verigo hitre mode zdela privlačna in nevsakdanja, saj do takrat sodelovanje med dvema skrajnima modnima poloma ni bilo niti običajno niti zaželeno. Za sodelovanje se je odločil, ker po njegovem mnenju o modnosti izdelkov odloča zgolj in samo dizajn, ki danes ni več povezan z visokimi finančnim vložki in dragimi kreacijami, kar je uspelo dokazati tudi verigi H&M. H&M-ju je tako uspelo, da so ne dragi izdelki postali zaželeni in všečni, kar spoštuje tudi Lagerfeld (Karl Lagerfeld, 2007; H&M, 2007).

Uspeh, ki sta ga novembra 2004 dosegla Lagerfeld in H&M, je švedski verigi dalo nov zagon. Še več, sodelovanje z vodilnimi kreatorji je postalo del poslovne strategije podjetja (Tungate, 2005, str. 48).

Leto kasneje, novembra 2005, je na trg prišla ženska kolekcija oblačil Stelle McCartney, ki jo je poimenovala »Stella McCartney for H&M«. Omenjeno kolekcijo je sestavljalo 40 različnih izdelkov (vključno z modnimi dodatki), ki so bili na voljo v 400 skrbno izbranih trgovinah v 22 državah. Omejena kolekcija je bila izdelana iz najboljših materialov in dostopna po privlačni in vabljivi ceni, kar je pri potrošnicah vzbudilo veliko zanimanje in poželenje po

izdelkih. Poleg tega pa so bila oblačila in modni dodatki iz kolekcije »Stella McCartney for H&M« zelo podobni izdelkom iz njene lastne kolekcije, ki poudarjajo ženskost, čutnost in hkrati modnost, kar so še dodatno cenili in spoštovali tako kupci kot vodilni kadri v H&M (Stella McCartney, 2007; H&M, 2007).

Sodelovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji se je nadaljevalo tudi v letu 2006. Prav tako v mesecu novembru je na police izbranih trgovin prišla kolekcija, ki sta jo posebej za H&M oblikovala nemška kreatorja Viktor&Rolf. Tudi ta kolekcija je bila, podobno kot obe predhodni, izdelana v omejenih količinah in na voljo v zgolj 250 izbranih H&M trgovinah 24 držav. Kolekcija je bila sestavljena iz 35 kosov oblačil (H&M, 2007). S tem pa se sodelovanje švedskega giganta z znanimi obrazi še ni zaključilo. Konec marca 2007 je na police prišla kolekcij, ki jo je oblikovala pevka Madonna. Tokrat so tradicijo sodelovanja z vrhunskimi modnimi kreatorji nadomestili s svetovno znano pevko in modno ikono Madonno, ki je skupaj z vodilno oblikovalko H&M-a Margaret van den Bosch pripravila brezčasno kolekcijo, ki je bila polna glamurja, ki je poudarjala ženskost, unikaten stil in moderno klasiko. Podjetje H&M pa je za poletje pripravilo še linijo kopalk, ki jo je v sodelovanju s kreatorji H&M oblikovala avstralska pevka Kylie Minogue, na prodajne police pa je bila lansirana v sredini maja. Kolekcijo se poimenovali »H&M loves Kylie« in je zajema 15 različnih kosov kopalnega programa (H&M, 2007).

Uspešnost sodelovanj med H&M-om in vrhunskimi modnimi kreatorji ali znanimi osebnostmi so potrdili predvsem kupci, saj množično nakupovanje H&M izdelkov vrhunskih kreatorjev odraža naraščajoče poželenje in vse večji apetit po vrhunskih kreacijah. Kupci so si s sodelovanjem lahko privoščili vrhunske dizajne po dostopnih cenah (Friedman, Rigby, 2005, str. 30).

Tudi druge znamke hitre mode se v zadnjem obdobju vse bolj zgledujejo po švedskem H&M in se odločajo za sodelovanje z različnimi znanimi osebnostmi. TopShop je tako 1.5.2007 lansiral na trg kolekcijo, ki so jo oblikovali skupaj z manekenko Kate Moss, ki je bila še nekaj let nazaj prvi obraz H&M-ja (TopShop, 2007). Tudi Mango se je javnosti predstavil s kolekcijo, ki jo je oblikovala igralka Milla Jovovich v sodelovanju s Carmen Hawk, za jesen pa napovedujejo kolekcijo, ki naj bi jo oblikovali Penelope in Monica Cruz (Mango, 2007). Iz omenjenih podatkov lahko povzamem, da se vse več znamk hitre mode odloča za povezovanje z različnimi znanimi osebnostmi, ki so tako ali drugače pustile pomemben pečat modi, vendar pa je zaenkrat le švedskemu H&M-u uspelo k sodelovanju privabiti najboljše modne oblikovalce..

Vse večji pomen in ugled pridobiva tudi povezovanje med uglednimi kreatorji in masovnimi športnimi blagovnimi znamkami oblačil. Najbolj znano je sodelovanje med priznanim oblikovalcem Yohjiem Yamamotom in znamko Adidas, ki je oblikoval kolekcijo za jesen-zimo 2006/2007 ter kolekcijo pomlad-poletje 2007 in je prepoznavna pod imenom Y-3. Od leta 2005 naprej sodeluje z blagovno znamko Adidas tudi Stella McCartney, ki je oblikovala

linijo modnih športnih izdelkov za tek, zimske športe, plavanje in tenis (Adidas, 2007; Stella McCartney, 2007; Yohiji Yamamoto; 2007). Poudariti velja, da se sodelovanja med vrhunskimi modnimi kreatorji in masovnimi blagovnimi znamkami precej razlikujejo. Trgovska veriga hitre mode H&M se osredotoča zgolj na enkratno sodelovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji, ki za podjetje oblikujejo eno kolekcijo oblačil, medtem ko ima športna znamka Adidas drugačno strategijo sodelovanja z vrhunskimi modnimi kreatorji. Njihovo sodelovanje s Stello McCartney in Yohijem Yamamotom je bolj dolgoročno, saj za podjetje oblikujeta več kolekcij in dodajata izdelke za nove športne panoge (Tungate, 2005, str. 41).

Sodelovanje med vrhunskimi modnimi kreatorji in množičnimi blagovnimi znamkami temelji na t.i. »win-win« odnosu, za katerega je značilno, da imajo vse stranke, ki so vključene v postopek korist zaradi sodelovanja. Vrhunski modni kreatorji sodelovanje z množičnimi blagovnimi znamkami ocenjujejo kot priložnost, s katero lahko izrazijo svoje ideje in jih predstavijo širši množici ljudi, ki jih moda in vrhunsko oblikovanje navdušujeta. Prav tako lahko kreatorji preko množičnih blagovnih znamk nagovorijo precej veliko občinstvo, ki je modno izobraženo, in ki z veseljem posega po kakovostnih dizajnih. Množične blagovne znamke s sodelovanjem z vrhunskimi modnimi kreatorji pridobijo veliko publicitete, prestiža in ugleda, medtem ko si kupci s sodelovanjem dveh povsem različnih modnih fenomenov lahko po dostopnih cenah privoščijo različne vrhunsko oblikovane modne izdelke najboljših svetovno znanih modnih kreatorjev (Tungate, 2005, str. 48; Vogue Velika Britanija, 2006).

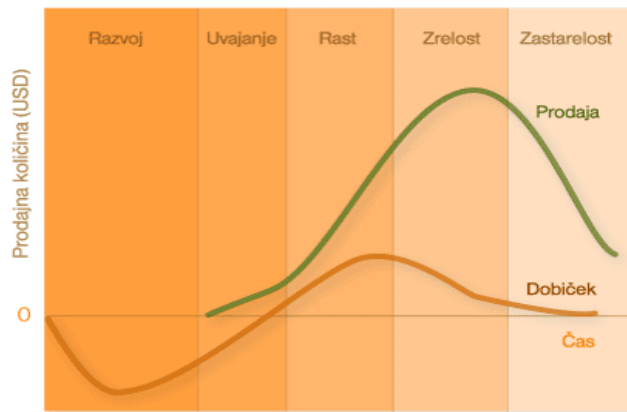
3 TRŽENJE MODNIH IZDELKOV

3.1 Življenjski cikel izdelka in modnega izdelka

V življenju katerega koli, ne le modnega izdelka, mora podjetje kar nekajkrat preoblikovati svojo strategijo delovanja in poslovanja, na kar vplivajo novi konkurenti, učinki globalizacije, napredek tehnologije, razmere v gospodarstvu ter nenazadnje tudi zahteve potrošnikov. O vsem tem govori tudi t.i. življenjski cikel izdelka, ki prikazuje prodajo izdelka s krivuljo v obliki črke S. Življenjski cikel je razdeljen v štiri časovna obdobja, in sicer uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Kotler, 1998, str. 354).

V fazi uvajanja govorimo o počasni rasti prodaje, saj se izdelek komaj pojavi na trgu. V tej fazi dobička ni mogoče pričakovati, saj ima podjetje običajno visoke stroške povezane z uvajanjem izdelka. Sledi faza rasti, v kateri potrošniki sprejmejo izdelek, prodaja se poveča, prav tako pa se pojavi dobiček pri poslovanju. Tretja faza je faza zrelosti, v kateri se rast upočasni, ker je velika večina kupcev izdelek že preizkusila. Umiri se tudi dobiček, saj podjetje poveča izdatke za trženje, saj mora izdelek zaščititi pred konkurenco. V fazi upadanja prodaja močno upada, prav tako pa tudi dobiček (Kotler, 1998, str. 354-356).

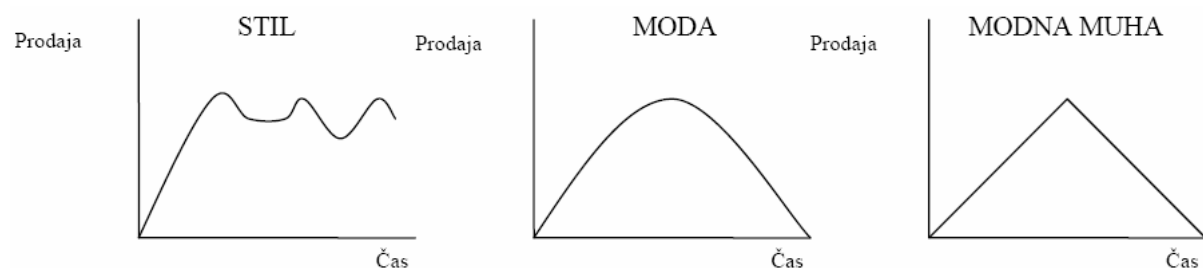
Slika 3: Življenjski cikel prodaje in dobička



VIR: Center za razvoj novih izdelkov, 2007.

Oblačila in modni izdelki imajo izmed vseh izdelkov najbolj izrazit življenjski cikel (Završnik, 2005, str. 104). Kotler (1998, str. 359) ugotavlja, da je za modo običajno značilna počasna rast, nato nekaj časa ostane popularna, v zadnji fazi začne počasi upadati. Dolžino posameznega cikla je nadvse težko napovedati in določiti. Nekateri modni izdelki potrebujejo malo časa, da dosežejo vrh popularnosti, medtem ko nekateri drugi potrebujejo precej več časa. Podobno je pri upadanju priljubljenosti modnih izdelkov - nekateri upadajo hitro, spet drugi počasneje (Frings, 2005, str. 53). Življenjski cikel mode se močno razlikuje tako od tipičnega izdelka kot tudi od življenjskega ciklusa sloga in modne muhe, kar prikazuje tudi slika 4.

Slika 4: Življenjski cikel sloga, mode in modne muhe



Vir: Kotler, 1998, str. 359.

Za slog je značilno predvsem to, da je jasno opredeljen način izražanja na nekem področju človekovih prizadevanj ter da za razliko od mode lahko traja več let, se prenaša v različne generacije ter prihaja in odhaja iz mode (Kotler, 1998, str. 359).

Modna muha je posebna oblika mode, za katero je značilno, da jo javnost hitro opazi in navdušeno sprejme, hitro se tudi širi ter doseže vrh, vendar pa tudi hitro upade. Ciklus sprejema je običajno kratek in pritegne le omejeno število posnemovalcev. Za modno muho je značilna nenavadnost, po njej pa pogosto posegajo potrošniki, ki se želijo razlikovati od večine, zato modna muha običajno ne preživi dolgo, saj ne zadovolji neke močne potrebe. Na

samem začetku je težko napovedati ali bo določena novost zgolj modna muha ali pa bo trajala dalj časa (Kotler, 1998, str. 359).

Moda ima dandanes veliko sugestivno moč, saj lahko vsaka modna novost zaradi sodobne tehnologije, modnih časopisov in mednarodne menjave prodre na še tako oddaljen konec sveta (Završnik, 2005, str. 105). Modni izdelki imajo razmeroma kratko življenjsko dobo, kar potrjuje dejstvo, da modni izdelki preživijo le eno modno sezono ali modni cikel. Modna novost je praviloma modna le toliko časa, dokler ni preveč razširjena (Pisk, 2002, str. 29).

3.2 Trženje izdelkov hitre mode

»Trženje mode lahko opredelimo kot izvajanje marketinških tehnik in poslovnih filozofij, katerih namen je, da vplivajo na potrošnika ter na potencialnega potrošnika oblačilne industrije, da bi dosegli dolgoročne cilje organizacije« (Easey, 2004, str. 4). Trženje mode se precej razlikuje od drugih vej trženja, saj se moda nenehno, predvsem pa zelo hitro spreminja. Na trženje modnih izdelkov vplivajo predvsem naslednji dejavniki (Završnik, 2005, str. 106):

- močan vpliv okolja (kulturno okolje, naravno okolje, mednarodna narava poslovnega okolja, ...),
- časovna prisila (kratkotrajna narava mode, prilagajanje sezonam, zagotavljanje pravočasne ponudbe v trgovinah),
- vloga odjemalcev (na nakupne odločitve močno vplivajo osebne značilnosti posameznika).

Ljudje sami težko definirajo, kaj jim je všeč, zato je naloga modnega trženja, da v potrošniku vzbudi željo po določenem modnem izdelku. Nek modni artikel nekoga na primer privlači, ko ga vidi v modni reviji, vendar pa mu ni več všeč, ko ga pomeri v trgovini, in tako spremeni svoje mnenje (ali obratno). Posamezniki spremenijo mnenje o kreatorju ali izdelku tudi, ko vidijo, da je izdelek všeč drugim. Zavedati se je potrebno, da se okusi posameznikov spreminjajo, ter da se pogledi na modo, modne kreacije in modne stile zelo hitro spreminjajo (Easey, 2004, str. 4).

Levy, Weitz (2004, str. 519-522) trženjsko-komunikacijski splet v trgovini na drobno opredeljujeta z naslednjimi elementi:

- oglaševanje,
- stiki z javnostmi,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- vzdušje v trgovini in vizualna predstavitev.

V modni industriji oz trgovinah, ki so specializirane za modne izdelke, so najpomembnejši elementi uspešnega trženjskega komuniciranja naslednji (Frings, 2005, str. 278):

- predstavitev nove kolekcije na tednu mode,

- publiciteta (modni in ostali televizijski kanali kot na primer E!Entertainment's Style Channel, CNN, MTV),
- oglaševanje (množični mediji, image oglaševanje, sodelovanje z znanimi obrazi, kooperativno oglaševanje, itd),
- združenja, ki podpirajo in pospešujejo razvoj mode,
- nagrade za posebne dosežke na področju mode.

Zanimivo je dejstvo, da kreatorke hiše ustvarijo večino dobička s prodajo svojih izdelkov v trgovinah za množični trg in nikakor ne z oblačili, ki jih kreatorji predstavljajo na tednih mode na najbolj prestižnih modnih revijah. Razlog se skriva v tem, da množice kupujejo v trgovinah za množice, kjer je predstavljenih več podkolekcij, ki pa se močno razlikujejo od kolekcij predstavljenih na modnih revijah. Oblačila, ki so bila prikazana na modni reviji t.i. prva linija, v trgovinah ponavadi sploh niso na voljo, saj so to večinoma vzorčna oblačila za zvezdnike in znane osebnosti, ki dobijo ta oblačila v dar in so s tem za modno hišo najboljši oglas v modnih revijah širom po svetu. Modne revije tako ne prinašajo velikega dobička, so pa najboljši in najbolj učinkovit način za ustvarjanje publicitete (Vovk, 2005, str. 20-27).

Trženje izdelkov hitre mode zahteva hitre reakcije, in to ne le na proizvodnjo in dostavo oblačil v trgovino, pač pa tudi na trženje izdelkov in njihovo promocijo. Trženje izdelkov hitre mode je v tesni povezavi z upravljanjem z blagovnimi skupinami. Predstavitev nove kolekcije in izdelkov, njihove cene, celotna ponudba z morebitnimi dodatnimi storitvami in promocija vsega naštetega mora odražati tisto, kar potrošniki želijo, saj bo le tako hitra moda doživela uspešno in učinkovito lansiranje na trg. Ključen pomen v verigi uspeha pa nedvomno igra sodelovanje med trgovcem in dobavitelji, saj se le na ta način izdelkom dodaja vrednost (Sheridan, Moore, Nobbs, 2006, str. 310-311).

Hitra moda je tudi v trženje in oglaševanje vnesla povsem nova pravila, ki se iz leta v leto kažejo kot uspešna in vse bolj učinkovita. V načinu oglaševanja se med različnimi trgovci hitre mode sicer pojavljajo razlike, vsem pa je skupno, da je velik poudarek namenjen izbiri najboljših in najpametnejših lokacij v mestu, saj so prepričani, da je to najboljši vir komuniciranja s ciljno publiko, ter izročilu od ust do ust. S tem je hitra moda postavila povsem nova pravila trženja modnih izdelkov, saj je trženje modnih izdelkov v tesni povezavi s trženjem prodajalne.

3.2.1 Lokacija prodajalne in izložba kot glavni informacijski kanal

Pomena lokacije za uspeh trgovskega podjetja ne gre podcenjevati. Odločitev povezana z lokacijo prodajalne, je zelo kompleksna, povezana z visokimi finančnimi vložki in stroški in razmeroma nespremenljiva, kar daje odločitvi o lokaciji še dodatno težo. Že izbrana lokacija lahko podjetju prinese tako pozitivne kot negativne posledice, ki odločilno vplivajo na poslovni uspeh. Dobra lokacija lahko pripelje celo tako daleč, da trgovcem ni potrebno nameniti veliko sredstev za trženjsko komuniciranje in druge elemente trženjskega spleta, kljub temu pa bo trgovec dosegal odlične poslovne rezultate. Na drugi strani pa lahko slaba

lokacija za trgovca, ki ima sicer dobro ponudbo izdelkov, konkurenčne cene in veliko dodatnih storitev, pomeni zelo slabo poslovanje ali celo propad. Ne glede na to, kako dobro, pestro in raznovrstno ponudbo ima trgovec, kako privlačne cene ima in kako pestro izbiro storitev, so trije najpomembnejši elementi za uspeh trgovskega podjetja lokacija, lokacija, lokacija. Lokacija je torej najpomembnejši element trženjskega spleta trgovine na drobno in tisti faktor, s katerim kupec presoja, ali bo prodajalno obiskal in vanjo vstopil, ali ne (Levy, Weitz, 2004, str. 155; Berman, Evans, 2001, str. 217 in 291-293).

Na izbor lokacije vplivajo naslednji elementi (Levy, Weitz, 2004, str. 255-259):

- demografske značilnosti in življenjski slog,
- poslovna klima področja,
- konkurenca,
- sposobnost trgovca za vodenje večjega števila trgovin.

Izbor lokacije vpliva tako na kratkoročen kot tudi dolgoročen poslovni uspeh trgovskega podjetja. Na dolgi rok se odločitve o lokaciji nanaša na celotno strategijo podjetja, kar pomeni, da je izbor lokacije skladen s poslanstvom podjetja, vizijo in cilji, predvsem pa s ciljno skupino, ki jo z izdelki želimo oskrbeti. Kratkoročno pa izbor lokacije vpliva na asortiman izdelkov, ceno izdelkov in tržno komuniciranje. Trgovina, ki želi uspeti in zabeležiti odlične poslovne rezultate, se mora prilagoditi specifičnim zahtevam okolja, v katerem je (Berman, Evans, 2001, str. 293).

Izbor najbolj ugodne lokacije prinaša za trgovce veliko prednosti, česar se močno zavedajo trgovci hitre mode in to prednost izkoriščajo sebi v prid. Izbor najboljše lokacije, ki se nahaja na najbolj obiskani nakupovalni ulici ali v najboljšem delu zelo dobro obiskanih trgovskih centrov na določenem trgu, je postal del strategije trgovskih verig s hitro modo, kar v zadnjih letih vse bolj izkoriščata H&M in Zara. Pravila za izbor najboljše možne poslovne lokacije se H&M drži že od samega začetka, torej od leta 1947, njihove trgovine pa se danes nahajajo tudi na Oxford Street v Londonu, na Boulevard Haussman v Parizu, v Milanu na Corso Vittorio Emanuele, v New Yorku na Peti aveniji ter v San Franciscu na Powel Street. Tudi Zarine prodajalne so locirane na najbolj obiskanih delih mesta, npr. na Champ Elysees v Parizu, na Regent Street v Londonu, na Peti Aveniji v New Yorku itd. Tudi v Sloveniji so prodajalne Zare in H&Mja v treh največjih mestih – Ljubljani, Mariboru in Celju. V Ljubljani sta trgovini H&M v City Parku in na Čopovi ulici, Zarini pa na Cankarjevi ulici in v nakupovalnem središču BTC. V Celju sta tako H&M kot Zara v nakupovalnem centru City center, v Mariboru pa je Zara v Europarku, H&M pa na Vetrinjski ulici (H&M, 2007; Zara, 2007). Strategija, ki jo trgovci hitre mode zasledujejo, se nanaša na izbor najbolj obiskane, prehodne in privlačne lokacije. Trgovci hitre mode svoje prodajalne neprestano prenavljajo (v povprečju na tri do štiri leta), ves čas pa iščejo večje, boljše, novejša in bolj primerne lokacije za svoje prodajalne. Iskanje in prevzemanje novih lokacij za podjetja ne predstavlja večjih težav, saj imajo vse prodajalne v najemu, kar je pri H&M prav tako postalo del strategije, saj

ne želijo, da bi kapital dolgoročno vezali in ga omejevali (Podatki o H&M, 2005, str. 18; Ghemawat, Nueno, 2003, str. 14).

Prodajalna je za trgovce hitre mode glavni informacijski kanal, saj predstavlja stik s strankami. Prodajalne tako predstavljajo okolje, v katerem se kupec počuti udobno in ki mu omogoča doživeti nakupovalne izkušnje (Dejstva o H&M, 2006, str. 27). Pomembno vlogo pa poleg same prodajalne igrajo izložbe prodajaln, ki so prvi stik kupcev tako s prodajalno kot tudi s prihajajočo kolekcijo ali trenutnimi trendi, hkrati pa so središčne točke za prikaz vsega, kar ponujajo. Njihov glavni namen in hkrati naloga je, da vzbudijo pozornost kupca ter ga privabijo v prodajalno (Frings, 2005, str. 318). Izložbe prodajaln trgovci hitre mode izkoristijo za predstavitev kolekcije, trendov, barv, dizajnov bodisi s pomočjo fotografij bodisi oblačil, poleg tega pa tudi za predstavitev notranjosti prodajalne. Aranžiranje izložb in ureditev prodajnega prostora sta dve specifični lastnosti tržnega komuniciranja v trgovini na drobno. Predstavitev izdelkov v izložbi predstavlja za podjetje eno od najcenejših in najpomembnejših oblik informiranja porabnikov in pospeševanja prodaje. Primerno vzdušje v prodajalni ustvarjajo predvsem razstavljeni izdelki, ki morajo biti dobro vidni, dostopni za kupca in prikazani na zanimiv način (Potočnik, 2001, str. 286-287). Notranja oprema, ki prav tako ustvarja prijetno vzdušje za nakupovanje, in ki jo kupec lahko opazi še skozi izložbo, je v trgovinah hitre mode standardizirana, vendar kljub vsemu prilagojena specifičnim zahtevam in lastnostim posameznega okolja (Ghemawat, Nueno, 2003, str. 15).

3.2.2 Oglaševanje

Trgovci hitre mode oglaševanju v množičnih medijih ne namenijo veliko pozornosti in sredstev, saj so po njihovem mnenju za uspeh znamke bolj pomembni drugi dejavniki (Tungate, 2004, str. 49). Zara v svoji zgodovini za oglaševanje v časopisih, letakih, obcestnih plakatih ali TV spotih ni porabila skoraj nič denarja, saj menijo, da te oblike oglaševanja ne prinašajo dodane vrednosti za kupca. Več pozornosti, časa, energije in sredstev namenijo oblikovanju modnih izdelkov in njihovi ceni. Velik izziv je za podjetje uveljavljanje koncepta «nakupovanje kot dogodek in izkušnja», s katerim komunicirajo s svojimi kupci. Najpomembnejši način oglaševanja je oglaševanje lepih, velikih in svetlih prodajaln, ki stojijo v najboljših in najbolj prehodnih delih mesta (Tungate, 2004, str. 51).

Za razliko od Zare, H&M predvsem v zadnjem času nameni del sredstev tudi za oglaševanje v množičnih medijih. TV spoti, oglaševanje v revijah in obcestnih plakatih se je prvič pojavilo v kampanji s svetovno znanim nemškim modnim oblikovalcem Karlom Lagerfeldom. Sodelovanje z omenjenim modnim kreatorjem pa je podjetju poleg prodajnega uspeha prineslo predvsem veliko publicitete in prestiža (Tungate, 2004, str. 45-49). Zelo dobro pa je bila v množičnih medijih – tiskanih revijah in na TV predstavljena Madonnina kolekcija. Vsi oglasi verige H&M so izdelani v Stockholmu v sodelovanju z zunanjimi oblikovalskimi strokovnjaki. S tem omogočijo, da so oglasi enaki na vseh trgih, na katerih so prisotni. Glavno sporočilo kampanje je enotno v različnih medijih – revije, katalogi, internet, TV spoti, kinematografski spoti, oglasne deske in seveda v prodajalnah. Dva zelo pomembna kanala

obveščanja o novostih sta notranji časopis H&M Wallpaper, ki podaja zaposlenim informacije o podjetju in novostih ter modna revija H&M Magazine, ki opisuje modo in zadnje trende, namenjena pa je tako zaposlenim kot kupcem (Podatki o H&M 2006, str. 27)

3.2.3 Odnosi z javnostmi

H&M veliko pozornosti nameni komunikaciji z mediji, saj se zavedajo, da je za njihovo podjetje to najboljša promocija. Najbolj odmevni modni dogodek leta 2005, o katerem so poročali številni, tudi najbolj znani svetovni mediji, ki so specializirani za modno področje, je bil Modni dogodek v Central Parku v New Yorku. Največ pozornosti pa družba H&M nameni medijem in poslovnim partnerjem pred lansiranjem kolekcije, ki je nastala v sodelovanju z znanim modnim kreatorjem (npr. Karel Lagerfeld, Stella, McCartney, Viktor&Rolf) ali znanimi osebnostmi, kot je npr. pevka Madonna (Dejstva o H&M 2006, str. 27). Veliko pozornosti so pri H&Mju namenili predstavitvi nove kolekcije kopalk pevke Kylie Minogue, ki je ob otvoritvi prve trgovine v Shanghaiju predstavila svojo kolekcijo in za izbrane obiskovalce pripravila daljši pevski nastop s številnimi plesalkami, ki so jih krasili izdelki iz njene nove kolekcije.

4 OPREDELITEV TRGOVINSKIH FORMATOV

Trgovina na drobno so vsa podjetja, ki tržijo izdelke ali storitve končnim porabnikom za njihovo osebno in neposredno uporabo ali uporabo v gospodinjstvu. Trgovci poskušajo zadovoljiti potrebe kupcev tako, da imajo pravi izdelek oziroma blago ob pravem času in po pravi ceni na pravem mestu (Levy, Weitz, 2004, str. 8; Kotler, 1998, str. 558). Potočnik (2001, str. 54) dodaja, da trgovina na drobno vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi uporabniki, saj izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa. Potočnik (2001, str. 54) še dodaja, da je najpomembnejša naloga trgovine na drobno, da zagotovi ustrezen obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so skladne z vrednostjo izdelkov in storitev.

Različni in raznovrstni trgovinski formati, visoka koncentracija, globalizacija in različni kanali oziroma poti za doseganje kupcev je le nekaj najpomembnejših razlogov za neprestane in nenehne spremembe trgovinskih formatov. Zadnjih 20 let je trgovino na drobno zaznamoval skokovit porast novih trgovinskih formatov, kamor uvrščamo tako imenovane specialiste kategorij, kombinacije diskontnih trgovin in supermarketov, trgovine brez fizične lokacije in različne kombinacij trgovine na drobno z zabavišnim in družabnim sektorjem. Prav tako na spremembe trgovinskih formatov vpliva visoka koncentracija, kar pomeni, da v določeni državi nekaj največjih nacionalnih trgovcev ustvari visok odstotek celotne prodaje. Vse bolj pa je viden tudi učinek globalizacije, saj je danes le še peščica trgovin skoncentrirana zgolj na nacionalno ozemlje. Vse več je namreč trgovin, ki delujejo globalno in s tem izkoriščajo številne prednosti, ki prinašajo uspeh na tujih trgih. (Levy, Weitz, 2004, str. 34-41).

Nenazadnje pa so na uspeh mednarodnega delovanja podjetij in trgovin pomembno vplivale spremembe pri mednarodnem poslovanju, kamor lahko uvrstimo različna združenja in organizacije, ki pospešujejo mednarodno trgovino in sodelovanje (Levy, Weitz, 2004 str. 35-36). Za zagotavljanje svobodne, predvidljive in nemotene trgovine med državami skrbi predvsem Svetovna trgovinska organizacija (WTO). Poleg omenjene organizacije na hitrejšo trgovinsko menjavo vplivajo še ostale organizacije, ki pospešujejo trgovinsko menjavo na določenem geografskem ozemlju. Sicer pa velja izpostaviti še sporazume o svobodni trgovini (NAFTA-North American Free Trade Agreement, CAFTA-Central America Free Trade Organisation, EFTA-European Free Trade Organisation), carinsko unijo, ki je sklenjena med državami Beneluxa ter Evropsko unijo, ki skrbi za prost pretok blaga med članicami Evropske unije, saj vse našteje organizacije in sporazumi pospešujejo trgovinsko menjavo (Levy, Weitz, 2004, str. 36)

4.1 Teoretične osnove razvoja trgovinskih formatov

Številne teorije pojasnjujejo razvoj trgovinskih formatov in prikazujejo napovedi, kako naj bi se trgovska podjetja razvijala v prihodnje. V teoriji ne obstaja zgolj ena teorija, ki bi lahko pojasnila vse spremembe v razvoju trgovinskih formatov, zato bodo v nadaljevanju predstavljene štiri teorije, ki opisujejo spremembe v razvoju trgovinskih formatov in jih združujemo v dve veliki skupini (Levy, Weitz, 2004, str. 72-76; Berman, Evans, 2001, str. 144-152). To sta:

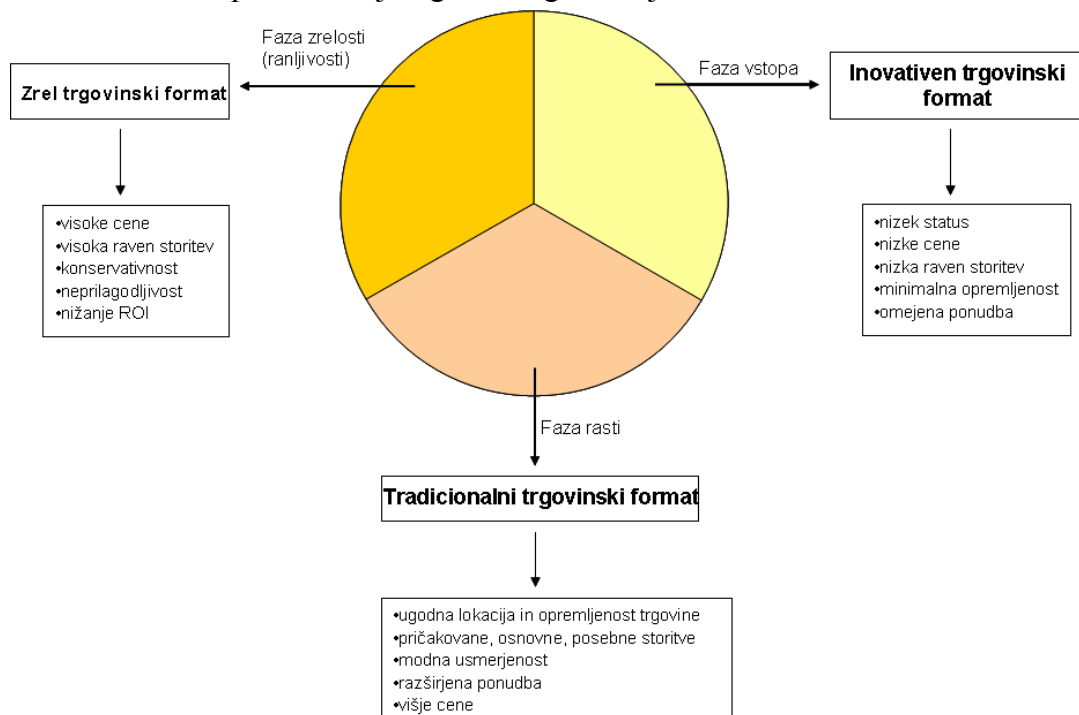
- ciklični teoriji
 - teorija trgovinskega kolesja
 - teorija življenjskega cikla
- evolucijski teoriji
 - teorija dialektičnega procesa
 - teorija naravne selekcije

4.1.1 Teorija trgovinskega kolesja (Wheel of retailing)

Ena od najbolj znanih teorij, ki se ukvarja s spremembami v trgovinskih formatih, je t.i. teorija trgovinskega kolesja. Teorija predstavlja faze, v katere se posamezne vrste trgovinskih formatov razvijajo oziroma spreminjajo (glej Slika 5, str. 21). Prva faza teorije trgovinskega kolesja je t.i. faza vstopa, za katero je značilen inovativen trgovinski format, katerega glavne značilnosti so predvsem nizke cene, ki navdušujejo kupce in jih spodbujajo k nakupu, ter nizka raven storitev. Poleg omenjenih dveh lastnosti je za inovativen trgovinski format značilen še nizek status, minimalna opremljenost prodajalne ter omejena ponudba (Levy, Weitz, 2004, str. 72). Potočnik (2001, str. 26) še dodaja, da so inovativni trgovci znani tudi po napadalnih strategijah do obstoječih tradicionalnih trgovcev. Po preteku določenega časa se trgovinski format razširi in razvije v t.i. tradicionalni trgovinski format, za katerega je značilno, da se nahaja na ugodni lokaciji z dobro opremljeno prodajalno. Potrošniki lahko upravičeno pričakujejo tako osnovne kot tudi bolj specializirane storitve, razširjeno ponudbo, modno usmerjenost ter tudi nekoliko višje cene (Levy, Weitz, 2004, str. 73). Fazo rasti zaznamujejo strategije, ki zagotavljajo prednost pred konkurenco zlasti zaradi boljših storitev

(Potočnik, 2001, str. 26). V zadnji fazi – fazi zrelosti (ranljivosti) v trgovinskem formatu prevladujejo visoke cene in visoka raven storitev. Za zrel trgovinski format je značilna tudi konservativnost, neprilagodljivost ter nižanje donosnosti sredstev - ROI (Levy, Weitz, 2004, str. 74; Kotler, 1998, str. 560).

Slika 5: Grafični prikaz teorije trgovinskega kolesja



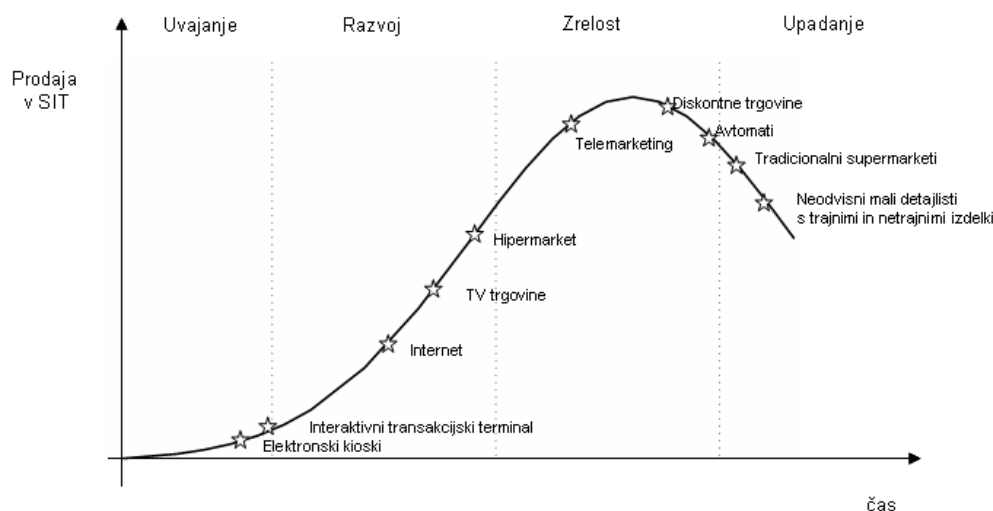
Vir: Levy, Weitz, 2004, str. 75.

4.1.2 Teorija življenjskega cikla

Trgovinski format, podobno kot izdelki in storitve, prehaja v različne faze oz. cikle razvoja: uvajanje, razvoj, zrelost in upadanje (glej Slika 6, str. 22). V fazi uvajanja je rast prodaje in dobička za podjetja, ki so prva vstopila na trg z novim trgovskim formatom relativno dobra in hitra. Prav tako je za omenjeno fazo značilno precej visoko tveganje, da trgovinski format s strani kupcev ne bo dobro sprejet in zato ne bo zaživel. Zaradi velikih investicij na začetku obratovanja, se v tej fazi pojavlja precej visoka izguba, prav tako pa tudi dolgoročni uspeh še ni zagotovljen. V fazi razvoja trgovinski format doseže hitro rast prodaje in dobička, kar omogoča tudi njegovo geografsko širitev. V tej fazi pride do vstopa v panogo podobnih trgovinskih formatov prvega, predvsem zaradi dejstva, ker je trgovinski format zabeležil dobiček in uspeh. V fazi zrelosti prodaja začne upadati oz. se ohranja le s številnimi znižanji izdelkov v trgovinskem formatu, kar spodbudi kupce k nakupu. Prav tako začnejo upadati dobički, saj je v panogi veliko zelo podobnih podjetij. Cilj trgovinskih formatov na tej točki je, da stori vse, da podjetje ne preide v fazo upadanja. V tej fazi prodaja in dobički močno upadajo, veliko trgovcev zapusti obstoječi trgovinski format in pride celo do izstopa iz obstoječega trgovinskega formata in/ali panoge, saj so novi trgovinski formati za kupce bolj zanimivi. Veliko trgovinskih formatov v tej fazi propade, le nekaterim pa se uspe repositionirati (Berman, Evans, 2001, str. 148-152; Kotler, 1998, str. 558).

Uspeh trgovskega podjetja v preteklosti še ne pomeni garancije za uspeh v prihodnosti. Še več, prav uspeh v preteklosti je lahko povod in celo vzrok za neuspeh v prihodnosti. Trgovci, ki se nenehnega spreminjanja v poslovnem svetu zavedajo, ga razumejo in hkrati proučujejo imajo v primerjavi s tistimi, ki se na spremembe ne odzivajo, veliko prednost in hkrati možnost za nadaljnji razvoj. Življenjski cikel različnih formatov trgovine na drobno postaja vse krajši, čemur so močno botrovale predvsem inovacije in razvoj informacijske tehnologije (Potočnik, 2001, str. 27).

Slika 6: Teorija življenjskega cikla

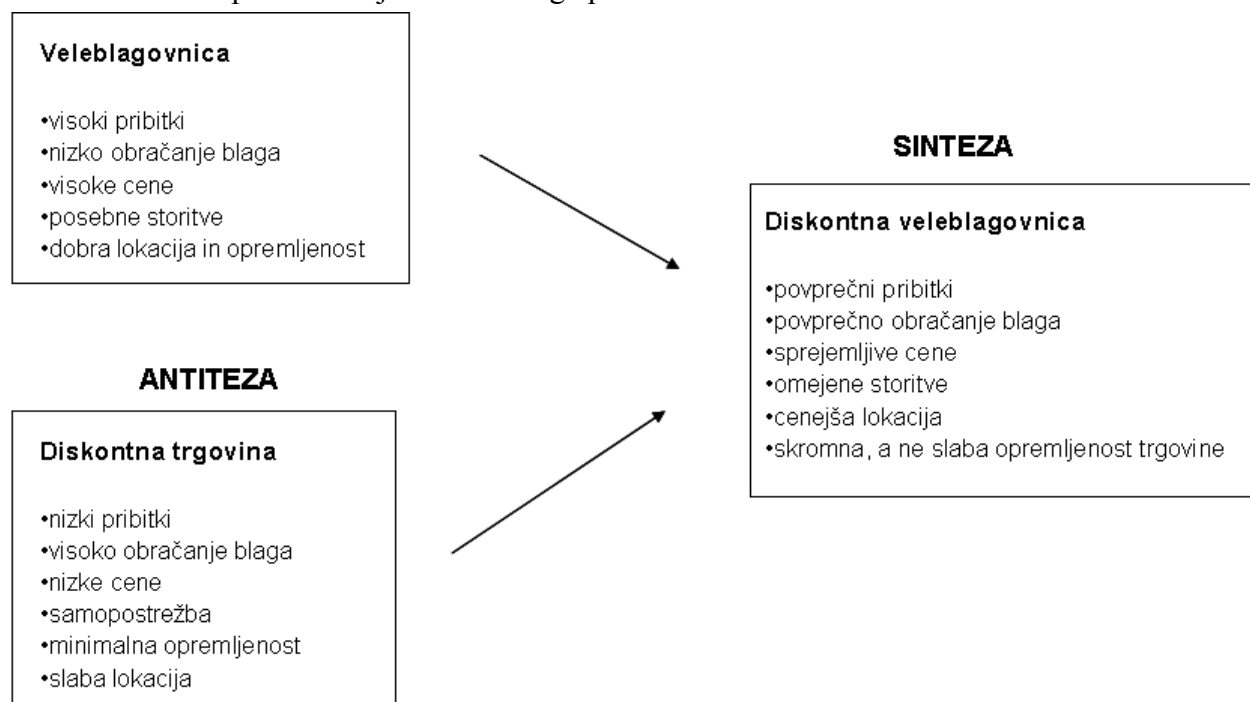


Vir: Kotler, 1998, str. 558.

4.1.3 Teorija dialektičnega procesa

Teorija dialektičnega procesa govori o sintezi dveh oblik trgovinskih formatov in temelji na združitvi teze in antiteze. Teorija pravi, da nova oblika trgovinskega formata nastane z združitvijo dveh popolnoma različnih formatov in prevzame lastnosti tako ene kot druge oblike trgovinskih formatov, kot prikazuje tudi slika 7 (str. 23). Tezo omenjene teorije predstavlja npr. veleblagovnica, za katero so značilni visoki pribitki, nizko obračanje blaga, visoke cene, posebne storitve ter dobra opremljenost prodajalne in lokacija. Na drugi strani, v antitezi je predstavljena diskontna trgovina, katere glavne značilnosti so nizki pribitki, visoko obračanje blaga, nizke cene, poceni lokacija, minimalna opremljenost in samopostrežba. Sintezo obeh trgovinskih formatov predstavlja diskontna veleblagovnica, ki združuje lastnosti obeh formatov (Levy, Weitz, 2004, str. 74-75).

Slika 7: Grafični prikaz teorije dialektičnega procesa



Vir: Levy, Weitz, 2004, str. 75.

4.1.4 Teorija naravne selekcije

Teorija naravne selekcije ima močno intuitivno sporočilo, ki pojasnjuje spremembe v razvoju trgovinskih formatov. Teorija sledi pogledu Charlesa Darwina na razvoj organizmov in temelji na dejstvu, da preživi le tisti, ki se je sposoben prilagoditi spremembam. Po teoriji naravne selekcije bodo preživeli zgolj tisti trgovinski formati, ki se bodo sposobni prilagoditi spremembam v okolju in tehnologiji, ki bodo upoštevali zahteve kupcev ter spremljali dejanja konkurence (Levy, Weitz, 2004, str. 76).

Različne teorije razvoja trgovinskih formatov nam omogočajo lažje in bolj poglobljeno razumevanje sprememb, ki smo jim priča dandanes.

4.2 Opredelitev diskontnih trgovinskih formatov

»Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu« (Kotler, 1998, str. 98). Trženjski splet v trgovini na drobno se od »običajnega« trženjskega spleta nekoliko razlikuje in vključuje spodaj naštet elemente (Potočnik, 2001, str. 154):

- vrsta in asortiman izdelkov in storitev,
- cenovne taktike,
- atmosfera – fizično okolje v trgovini,
- trženjsko komuniciranje,
- lokacija,
- podoba trgovine.

Najpomembnejši element trženjskega spleta v diskontnih trgovinah je nedvomno cena, saj ji trgovci dajejo prednost pred asortimanom izdelkov, izborom blagovnih znamk, ureditvijo fizičnega okolja v prodajalni in tržno-komunikacijskimi aktivnostmi (Orešnik, 2005, str. 6). Glavna in hkrati najpomembnejša značilnost diskontnih trgovin je torej nizka cena palete izdelkov, ki so na voljo v prodajalni in zelo omejena možnost dodatnih storitev. Poleg nizkih cen, pa diskontne prodajalne zaznamujejo še nizke marže in velike količine izdelkov (Kotler, 1998, str. 561). Diskontne prodajalne ponavadi nudijo potrošniku tako trgovske blagovne znamke kot proizvajalčeve. Za slednje je značilno, da so v primerjavi z izdelki, ki jih je moč kupiti v prodajalnah z izključno proizvajalčevimi blagovnimi znamkami, v trgovinah privatnih blagovnih znamk ali veleblagovnicah, nekoliko manj modni (Levy, Weitz, 2004, str. 48). Po mnenju Kotlerja (1998, str. 561) je prava diskontna prodajalna tista, ki neprestano (redno) prodaja blago po nizkih cenah, v asortiman vključuje predvsem izdelke prodajalčevih blagovnih znamk in ne slabšega blaga.

Za diskontne prodajalne je do nedavnega veljalo, da so znižali stroške predvsem tako, da so poslovali v skladiščnih prostorih, na sicer zelo prometnih lokacijah z nizkimi najemninami (Kotler, 1998, str. 561). Tudi Levy, Weitz (2004, str. 48) ugotavljata, da se danes diskontne prodajalne močno razlikujejo od tistih izpred nekaj deset let, saj dandanes diskontni prodajalci veliko pozornosti namenijo tudi ozračju v prodajalni, veliko bolj skrbno izbirajo izdelke, predvsem pa velik poudarek namenijo izbiri prave lokacije. Prav tako so diskontni trgovci izboljšali notranjo opremo, dodali nove skupine izdelkov in storitev ter odprli podružnice na obrobjih mest, kar je nekoliko povišalo cene in dvignilo stroške. Znana ameriška diskontna veriga Target svoj uspeh gradi predvsem na asortimentu izdelkov in formuli, ki so jo ameriški potrošniki zelo dobro sprejeli. Formula temelji na kombinaciji modnih izdelkov, ki so dostopni po nižjih cenah, vendar zaradi tega ne trpi kvaliteta. Američani, ki sicer niso tipični diskontni potrošniki, so v zadnjih letih navdušeni nad to obliko trgovinskega formata, vendar pa je potrebno poudariti, da so nad diskontnimi prodajalnami navdušeni le, če je trgovina dobro in lepo opremljena, če je atmosfera prijetna, če so izdelki kakovostni ter če je lokacija trgovine kar se da ugodna za potrošnike (Levy, Weitz, 2004, str. 48). Tudi Otiento, Harrow in Greenwood (2005, str. 298-299) ugotavljajo, da je v trgovinskih formatih, kjer so razlike v izdelkih in cenah izdelkov minimalne, torej tudi v diskontnih prodajalnah, edini način za pridobitev in ohranitev potrošnikov podoba trgovine in atmosfera v prodajalni, predvsem pa lokacija. Diskontna trgovina na drobno se je tako v zadnjih letih precej spremenila in preusmerila na različne specializirane (diskontne) prodajalne, kot so npr. diskontna prodajalna z oblačili, diskontna prodajalna s športno opremo, diskontna prodajalna z elektroniko, s pohištvom, knjigami itd. (Kotler, 1998, str. 461).

Robinson, Bailey (1994, str. 29) navajata, da so v diskontnih prodajalnah na voljo tako hrana, izdelki vsakodnevne rabe, kot tudi oblačila. Nekateri diskontni formati torej ponujajo različne kategorije izdelkov, medtem ko so nekateri specializirani zgolj na eno kategorijo. Velikosti diskontnih formatov nosljive mode se precej razlikujejo; od majhnih-neodvisnih trgovcev do velikih trgovskih verig, ki poslujejo na zelo velikem geografskem območju. Diskontne

prodajalne lahko delimo tudi glede na ponudbo. Prva skupina diskontov iz te kategorije nudi podobne izdelke kot konkurenčna trgovska podjetja, vendar po občutno nižji ceni, druga skupina so diskontni trgovci, ki ponujajo poceni in nekvalitetno blago po nizki ceni, v zadnjo skupino pa uvrščamo trgovce, ki nudijo blago, ki predstavlja vrednost za ceno (ang. value for money) (Robinson, Bailey, 1994, str. 31). Ta zadnja skupina, ki poudarja, da njeno ponudbo sestavljajo izdelki, ki so vredni svoje cene, vključuje tudi trgovce hitre mode, saj je ena od njihovih temeljnih lastnosti ponuditi izdelke po najboljši ceni.

4.3 Prepletanje trgovinskih formatov

V preteklosti so se različni trgovinski formati posvečali in osredotočali zgolj na temeljne značilnosti formata, s katerimi so se povsem razlikovali od ostalih trgovinskih formatov. Tako so v diskontnih formatih namenili največ pozornosti ceni, v specializiranih trgovinah pestri ponudbi in široki raznolikosti izdelkov, v veleblagovnicah globokemu asortimanu izdelkov, itd., medtem ko se dandanes te specifične lastnosti posameznega trgovinskega formata prepletajo med seboj (z drugimi trgovinskimi formati). Ta pojav opisuje že opisana teorija dialektičnega procesa, ki izpostavlja dejstvo, da smo priča oblikovanju novih formatov, na način, da se združijo lastnosti dveh med seboj različnih in do nedavnega nezdružljivih trgovinskih formatov. Z združitvijo dveh formatov nastane nova trgovinska oblika, ki pridobi novo podobo in ohranja lastnosti enega in drugega trgovinskega formata. Združevanje diskontnih prodajaln s trgovinami privatnih blagovnih znamk dandanes ni več neobičajno.

Trgovinski format z lastno blagovno znamko je osredotočen na prodajo zgolj ene blagovne znamke, ki jo lahko poimenujemo tudi trgovska ali privatna blagovna znamka. Omenjeni trgovci oblikujejo lastno trgovino in dodajo storitve dizajnerskega studia, proizvodnjo pa največkrat zmanjšajo na minimum in kupijo izdelke in storitve s strani zunanjih izvajalcev (outsourcing) ali pa skupaj s partnerji vlagajo sredstva v tovarne in proizvodnjo. Nekateri trgovci se za najem storitev zunanjih izvajalcev ne odločijo in ohranijo proizvodnjo pod lastnim nadzorom. Trgovci v vertikalni integraciji poleg nadzora ohranijo tudi prilagodljivost in hitro odzivnost na trende, kar je v modni industriji in za trgovce z modnimi izdelki odločilnega pomena za uspeh. Trgovske oz. privatne blagovne znamke so v modnem svetu vse bolj uspešne in prepoznavne, kar dokazujejo modne verige hitre mode H&M, Zara, Gap in druge (Frings, 2005, str. 285), ki vsem zgoraj naštetim lastnostim ne le sledijo, pač pa jih v določenih delih celo narekujejo.

Nov format ohrani temeljno značilnost diskontne prodajalne nizko ceno ter nizko raven storitev, od trgovca lastne oz. privatne blagovne znamke pa prevzame oblikovanje lastne blagovne znamke, razširi ponudbo in doda različne kategorije izdelkov. Prepletanje različnih trgovinskih formatov so najbolje izkoristili predvsem trgovci hitre mode (H&M, Zara, Marks&Spancer, C&A) ter znana pohištvena trgovska hiša IKEA. Za vse našeta trgovska podjetja je značilno, da so prevzeli lastnosti različnih trgovinskih formatov ter da so specialisti na svojem področju (Tordjman, 1994, str. 13-16).

Drastične spremembe v modnem svetu, ki smo jim priča v zadnjih desetletjih, se nanašajo na fenomen, ki je povzročil spremembo v mišljenju tudi najbolj uglednih modnih strokovnjakov. Modni izdelki, ki so bili še nedolgo nazaj namenjeni predvsem elitam, so danes dostopni množici potrošnikov. Prodajalne, ki prodajajo najbolj modne in trendovske izdelke, in trgovine z modnimi izdelki po nizkih oz. dostopnih cenah so prevzele pomemben del tržnega deleža različnim trgovinskim formatom, predvsem veleblagovnicam, ki so imele še sredi 90-ih let prejšnjega stoletja eno od najbolj vidnih in prepoznavnih vlog med različnimi trgovinskimi formati (Mazaira, Gonzalez, Avendano, 2003, str. 220-222).

Zaradi prekrivanja in povezovanja trgovinskih formatov tudi med strokovnjaki prevladujejo različna mnenja, kako deliti trgovinske formate. Trgovinski formati se namreč neprestano razvijajo in spreminjajo, prepletajo z novimi, zato ni nič nenavadnega, da se med strokovnjaki pojavljajo različna mnenja o delitvi trgovinskih formatov (Frings, 2005, str. 284-285).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V drugem, empiričnem delu svojega diplomskega dela bom predstavila trženjsko raziskavo, ki sem jo pripravila na podlagi teoretičnih izhodišč, njene ugotovitve in rezultate. Empirična raziskava in njen potek je v veliki meri odvisen od problema, ki ga raziskava proučuje, vendar pa v večini primerov poteka po korakih, ki jih bom opisala v nadaljevanju.

5.1 Opredelitev ciljev raziskave in raziskovalnih hipotez

Raziskovalni problem mojega diplomskega dela se nanaša na vprašanje, kaj potrošnike motivira k nakupu izdelkov hitre mode in zakaj se v množici trgovin z modnimi izdelki odločijo izbirati ravno izdelke hitre mode.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako pogosto slovenski potrošniki nakupujejo v prodajalnah hitre mode in kateri so glavni dejavniki nakupa v omenjenih trgovinah. Prav tako želim z raziskavo ugotoviti, kako dobro slovenski potrošniki poznajo sodelovanje med vrhunskimi modnimi kreatorji in blagovnimi znamkami hitre mode.

• Hipoteza 1: Povezovanje trgovcev hitre mode z vrhunskimi modnimi kreatorji povečuje ugled trgovca hitre mode.

Tezo, ki jo želim preveriti je zapisal Mark Tungate (2004, str. 48) v svoji knjigi Fashion brands: Branding style from Armani to Zara. Tungate trdi, da so trgovci hitre mode (predvsem švedski H&M) zaradi sodelovanja z vrhunskimi modnimi kreatorji pridobili veliko ugleda tako med modnimi strokovnjaki kot med splošno javnostjo.

- **Hipoteza 2: Potrošniki, ki pogosteje (vsaj 1-krat mesečno) nakupujejo v prodajalnah hitre mode so bolj seznanjeni s tem, da so v trgovinah hitre mode nove kolekcije v prodajalnah na voljo vsakih nekaj tednov kot tisti, ki redkeje (manj kot enkrat mesečno) nakupujejo v trgovinah hitre mode.**

V študijskem primeru Hennes&Mauritz in 2005-Managing Global Expansion (2005, str. 5) avtorica Verma navaja, da sposobnost trgovcev hitre mode, da pripravijo več kolekcij znotraj glavne sezone, spodbuja kupce, da tudi večkrat mesečno pregledajo ponudbo in spremljajo novosti. Podobno trdi tudi Hines in Bruce (2005, str. 125), ki menita, da je oblikovanje podkolekcij znotraj dveh glavnih spodbudi kupce k obisku prodajaln večkrat na sezono. Birtwistle, Moore (2007, str. 213) navajata, da je raziskava, ki je potekala v Veliki Britaniji v času od decembra 2005 do marca 2006, in je bila sestavljena iz treh faz (osem fokusnih skupin s potrošnicami v starostnem razredu med 18 in 25 let, šest poglobljenih intervjujev z ženskami v starosti od 27 do 57 let ter štirih poglobljenih intervjujev z managerji trgovin, ki sprejemajo oblačila za dobrodelne namene), pokazala, da dekleta in mlade ženske (18-25 let) v trgovinah hitre mode nakupujejo tudi dva do trikrat tedensko, kar pomeni, da ponudbo poznajo precej dobro in bolje kot tisti, ki v trgovine hite mode ne kupujejo tako pogosto.

- **Hipoteza 3: Privlačne izložbe trgovin hitre mode potrošnike še dodatno spodbudijo k obisku prodajaln.**

Frings (2005, str. 318) ugotavlja, da so izložbe prvi stik kupca s kolekcijo, saj je njihov glavni namen, da vzbudijo pozornost kupca in ga pritegnejo v prodajalno. Trgovci hitre mode izložbam namenjajo še več pozornosti, saj je pogosto izložba edini in celo najpomembnejši način oglaševanja. Izložbe so pomemben informacijski kanal, saj potrošniku predstavljajo novosti v trgovini, barve, vzorce in kroje, ki so v določenem trenutku najbolj modni. Prav zaradi vsega naštetega se trgovci hitre mode trudijo, da so izložbe ves čas lepo urejene, čiste in privlačne (Ghemawat, Nueno, 2003, str. 14).

- **Hipoteza 5: Mlajši uporabniki (do vključno 25 let) pogosteje kupujejo izdelke hitre mode kot starejši uporabniki (nad 26 let).**

Easey (2004, str. 104) ugotavlja, da so znamke t.i. hitre mode najbolj priljubljene v starostnem segmentu 18-24 let. Solomon in Robolt (2004, str. 178) še dodaja, da mladi potrošniki zelo radi sledijo trendom, ki jih narekujeta glasbena in filmska industrija in da imajo znamke, ki jih promovirajo znana imena pri mladih poseben pomen. Švedski H&M se osredotoča na mlado skupino potrošnikov predvsem s sodelovanjem z znano pevko Madonno, v preteklosti pa tudi z manekenko Kate Moss in italijanskim nogometašem Paolom Maldinijem.

- **Hipoteza 6: Ženske imajo večji delež (več kot 50 %) izdelkov hitre mode kot moški.**

Solomon, Robolt (2004, str. 438) navajata, da večina žensk zelo uživa v nakupovanju oblačil, še več, nakupovanje naj bi bila za ženske najljubša pristočasna dejavnost. Tudi Birtwistle, Moore (2007, str. 213) navajata, da so ženske, predvsem mlade, tiste, ki precej bolj pogosto nakupujejo v trgovinah hitre mode kakor moški in imajo posledično tudi več izdelkov hitre

mode. Raziskava, ki jo opisujeta oz. povzemata Birtwistle in Moore je bila izvedena v Veliki Britaniji.

5.2 Načrt raziskave

Drugo stopnjo trženjskega raziskovanja predstavlja načrt raziskave in vključuje vire podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni inštrument in načrt vzorčenja (Easey, 2004, str. 73; Kotler, 1998, str. 133).

5.2.1 Viri podatkov

Podatki, ki jih raziskovalec zbira za potrebe raziskave, so lahko primarni ali sekundarni (Easey, 2004, str. 75-76; Kotler, 1998, str. 133). S pomočjo že zbranih sekundarnih podatkov, ki se nanašajo tako na opredelitev mode, modne industrije ter značilnosti hitre mode kot tudi na značilnost trgovinskih formatov, sem oblikovala teoretični del svoje diplomske naloge, na podlagi ugotovitev iz sekundarnih podatkov pa sem oblikovala hipoteze za empirični del. Empirični del torej temelji na primarnih podatkih, ki sem jih zbrala s pomočjo anketnega vprašalnika.

5.2.2 Raziskovalna metoda

Primarne podatke sem pridobila z metodo osebnega anketiranja, katerega prednost je, da med vsemi metodami anketiranja dosega najvišji odstotek odziva ter da omogoča daljše in kompleksnejše anketiranje. Pri omenjeni metodi je najmanj nepopolnih ali celo manjkajočih odgovorov ter možnosti za napačno razumevanje vprašanj. Nadzor anketarjev je pri osebnem anketiranju dokaj enostaven, vendar pa je raziskava, ki pridobiva podatke z osebnim anketiranjem precej draga. Poleg visokih stroškov zahteva metoda osebnega anketiranja dolgotrajno usposabljanje anketarjev in je zato ena najdražjih metod raziskovanja.

5.2.3 Raziskovalni inštrument

Kotler (1998, str. 136) navaja, da trženjski raziskovalci za zbiranje podatkov uporabljajo dva temeljna inštrumenta, in sicer vprašalnik in mehanska sredstva. Za potrebe svoje diplomske naloge sem oblikovala vprašalnik. Vprašanja sem oblikovala na podlagi postavljenih hipotez, možne odgovore pa izluščila iz kopice prebranih člankov in literature.

Vprašalnik zajema 12 vprašanj v logičnem zaporedju. Prvi sklop vprašanj se nanaša na pogostost obiskovanja prodajaln hitre mode in nakupovanja v njih, vprašanja šest in sedem se nanašata na poznavanje sodelovanja med vrhunskimi modnimi kreatorji in trgovci hitre mode. Sledi sklop trditev, ki se nahajajo pod vprašanjem devet, z njimi pa želim spoznati odnos anketirancev do mode. V zadnjem delu ankete so vprašanja z demografsko vsebino.

5.2.4 Načrt vzorčenja

V načrtu vzorčenja bom opredelila vzorčno enoto, velikost vzorca in postopek vzorčenja (Kotler, 2004, str. 137). Oblikovala sem vzorec na osnovi snežne kepe, ki predstavlja eno od oblik neverjetnostnega vzorca. Za metodo snežne kepe je značilno, da najprej anketiramo nekaj naključnih respondentov, ki odgovarjajo na vprašalnik, in jih po koncu anketiranja

prosimo, da nam povedo nekaj ljudi, ki so predstavniki naše ciljne skupine. Na ta način se proces nadaljuje in vzorec veča kot snežna kepa. Za zbiranje podatkov sem izbrala metodo osebnega anketiranja. Anketiranje je potekalo štiri dni, celotni vzorec pa je zajemal 165 ljudi, ki so se razlikovali tako po spolu in starosti, zaposlitvenem statusu kot tudi po tem, ali so v prodajalnah hitre mode že nakupovali ali ne. Približno 20 % ljudi, ki sem jih povabila k sodelovanju v raziskavi, je sodelovanje zavrnilo. Po pregledu anket sem ugotovila, da so bile tri ankete nepravilno izpolnjene, zato sem jih izključila iz nadaljnje analize.

5.3 Testiranje vprašalnika

Pred izvedbo ankete na vzorcu neke populacije je priporočljivo, da vprašalnik testiramo. S testiranjem se tako preveri, ali vprašalnik ustreza vsebinskim standardom, torej da z vprašanji sprašujemo po pravih informacijah, nato kognitivnim standardom, da respondenti razumejo vprašanja dosledno, so pripravljeni in zmožni oblikovati odgovore, in nazadnje še standardom uporabnosti kar pomeni, da je vprašalnik lahko rešljiv (Groves, 2004, str. 241). Vprašalnik sem testirala na desetih osebah in ugotovila, da so se pomisleki anketirancev v pilotni raziskavi nanašali predvsem na premajhno število odgovorov pri vprašanju štiri, kjer sem anketirance povprašala o najpomembnejših dejavnikih za nakup izdelkov hitre mode. Pomanjkljivost sem odpravila tako, da sem dodala še nekaj odgovorov. Prav tako sem zaznala, da sem navedla premalo moških revij, kar sem kasneje odpravila ter navedla moške revije z modno vsebino.

5.4 Zbiranje podatkov

Oblikovala sem priložnostni vzorec v velikosti 165 enot. Vzorec se razlikuje glede na starost, spol in zaposlitveni status. Drugega aprila 2007 sem kontaktirala 20 respondentov in jih prosila, da izpolnijo vprašalnik ter predlagajo prijatelje, znance ali sorodnike, ki ustrezajo ciljni skupini, da bi sodelovali v raziskavi. Prav tako sem prosila njihove znance, da storijo isto. Na ta način sem pridobila dovolj respondentov za raziskavo. Petega aprila sem zaključila z zbiranjem anketnih vprašalnikov.

5.5 Analiza podatkov in interpretacija

Primarne podatke, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom sem obdelala s programoma SPSS 12 for Windows in Excelom. Pridobljene podatke bom interpretirala opisno, tabelarično in grafično, saj bo na ta način omogočen najboljši pregled rezultatov. V tem delu diplomskega dela bom predstavila vzorec, sledile bodo univariatne analize ter analiza povezav med spremenljivkami.

5.5.1 Opis vzorca

Vzorec je zajemal 165 oseb, ki se razlikujejo po spolu, starosti, zaposlitvenem statusu ter glede na to, ali so v trgovinah hitre mode že nakupovali ali ne. V vzorec sem zajela anketirance z metodo snežne kepe, anketiranje pa je potekalo med 2. in 5. aprilom 2007.

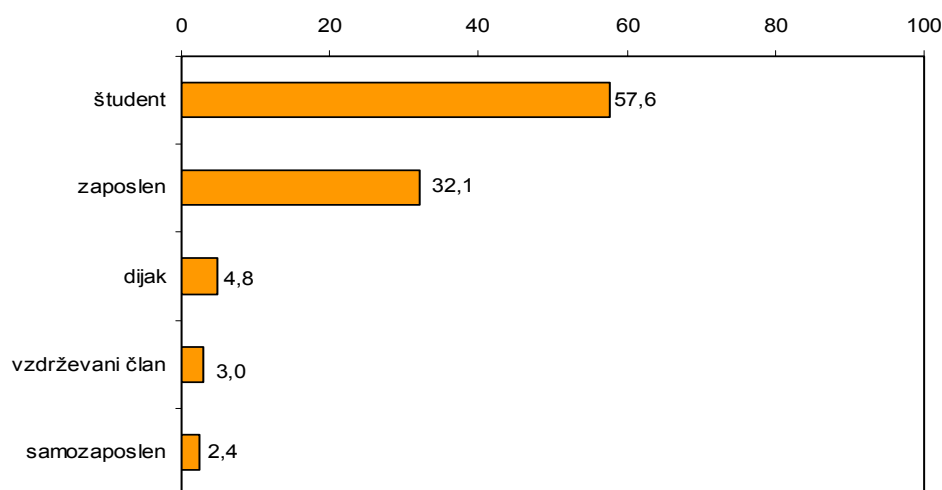
⇒ **Starost in spol anketirancev**

Med vsemi v vzorec izbranimi anketiranci je bilo 54 moških oz. 32,7 % vseh anketiranih in 111 žensk oz. 67,3% vseh anketiranih (glej Priloga 3, Tabela 47). Starost sem iz razmernostne lestvice pretvorila v ordinalno, saj ta način omogoča bolj pregledno prikazovanje rezultatov. V anketi je sodelovalo 114 anketirancev oz. 69 % vseh anketirancev, ki so mlajši od 25 let, ki sem jih poimenovala »mlajši respondenti« ter 51 respondentov oz. 31 % vseh anketiranih, ki so starejši od 25 let in jih v nadaljevanju raziskave imenujem »starejši respondenti« (glej Tabela 3, Priloga 48). Delitev na starejše in mlajše respondente je pomembna zaradi nadaljnje raziskave.

⇒ **Zaposlitveni status**

Anketirani so lahko svoj zaposlitveni status izrazili s pomočjo enega od petih razredov (vprašanje 12 v anketnem vprašalniku). V raziskavi je sodelovalo največ študentov (57,6 % vseh anketiranih), sledijo zaposleni z 32,1 %, dijaki s 4,8% in vzdrževani člani s 3%. Najmanj (2,4 %) je v raziskavi sodelovalo samozaposlenih oseb, kar prikazuje tudi slika 8.

Slika 8: Prikaz strukture vzorca glede na zaposlitveni status anketiranih



Vir: Lastna raziskava, 2007.

⇒ **Nakupovanje v trgovinah hitre mode**

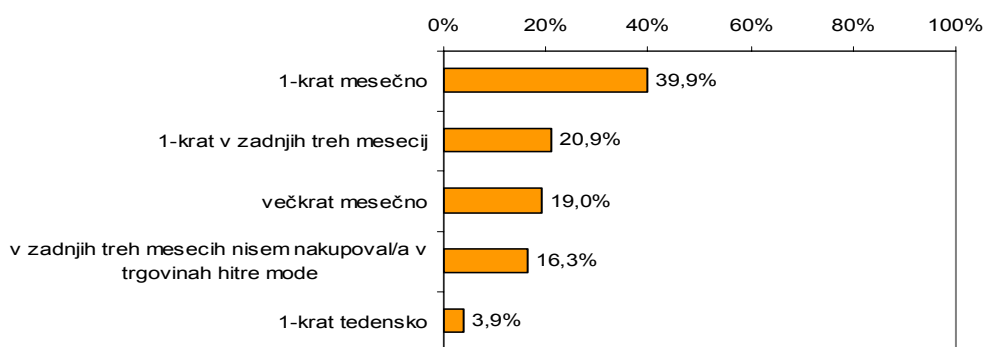
Glede na to, ali so anketiranci že kupovali ali ne v trgovinah hitre mode, so bili razvrščeni v tri skupine. Največ, kar 152 anketiranih oz. 92,1 % je že kupovalo v trgovinah hitre mode, 12 anketirancev oz. 7,3 % trgovine hitre mode sicer pozna in so jih že obiskali, vendar v njih še niso kupili izdelka hitre mode. Le en anketiranec, kar predstavlja 0,6 % vseh anketirancev pa trgovin hitre mode ne pozna, kar pomeni, da v njih tudi ni nakupoval (glej Priloga 3, Tabela 2).

5.5.2 Predstavitev ugotovitev raziskave

⇒ Pogostost nakupovanja v trgovinah hitre mode (vprašanje 2)

Slika 9 kaže, da je večina anketirancev (skoraj 40%) v obdobju treh mesecev v trgovinah hitre mode nakupovala 1-krat mesečno, dobra petina pa jih je v treh mesecih v omenjenih trgovinah nakupovala enkrat. Slabih 20% anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi, v trgovinah hitre mode nakupuje večkrat mesečno. 16,3% anketirancev je takih, ki v zadnjih treh mesecih v trgovinah hitre mode niso nakupovali, medtem ko je 4% takšnih, ki v omenjenih trgovinah nakupujejo enkrat tedensko (glej Priloga 3, Tabela 3).

Slika 9: Pogostost nakupovanja v trgovinah hitre mode

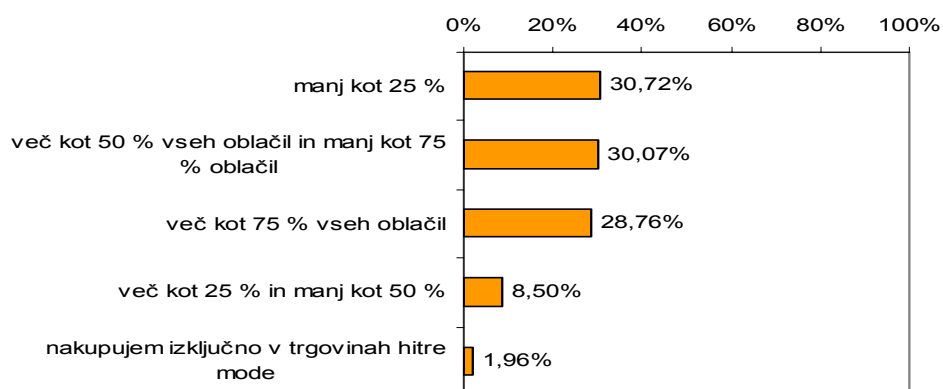


Vir: Lastna raziskava, 2007

⇒ Delež oblačil hitre mode (vprašanje 3)

Dobra tretjina anketirancev (glej Slika 10) ima v svoji garderobni omari med 50% in 75% oblačil hitre mode, približno toliko anketirancev, 30,07 %, pa jih ima manj kot 25 % oblačil hitre mode. 28 % anketirancev ima več kot 75% oblačil hitre mode, 8 % jih ima med 25% in 50% oblačil, 2 % anketiranih pa nakupujeta izključno v trgovinah hitre mode (glej Priloga 3, Tabela 4).

Slika 10: Delež oblačil hitre mode

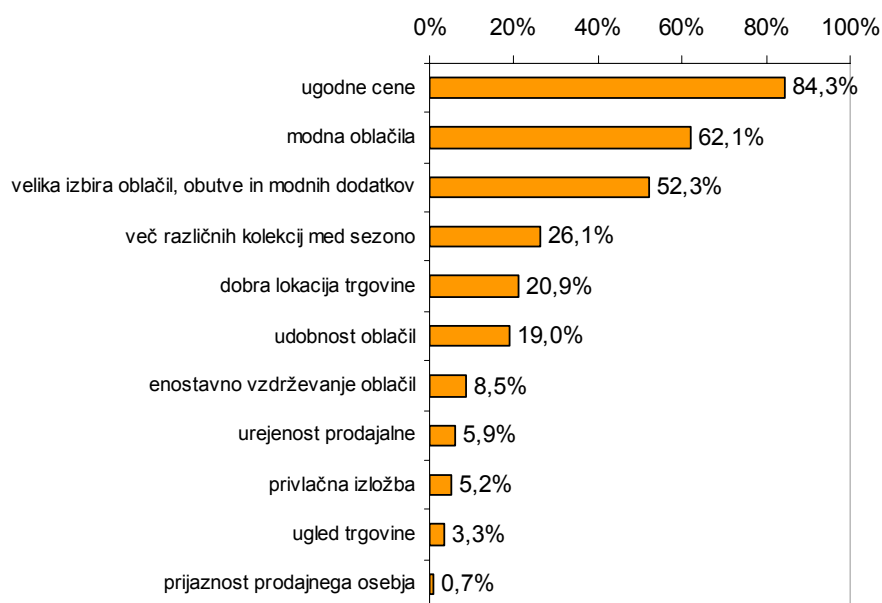


Vir: Lastna raziskava, 2007.

⇒ **Najbolj privlačni dejavniki, zaradi katerih se posamezniki odločajo za nakup v trgovinah hitre mode (vprašanje 4)**

Anketiranci so pri vprašanju 4 izbirali med najbolj privlačnimi dejavniki, ki jih spodbudijo oz. so razlog za nakup oblačil hitre mode. Najmočnejši dejavnik je, sodeč po rezultatih raziskave, cena. Kot prikazuje slika 11, je ugodna cena za kar 84 % anketirancev najpomembnejši dejavnik, ki jih spodbudi k nakupu modnih izdelkov hitre mode. Prav tako so zelo pomemben dejavnik nakupa tudi modna oblačila, saj je ta dejavnik izpostavilo kar 62 % anketiranih. Več kot polovica (52 %) se za nakup izdelkov hitre mode odloča zaradi pestre izbire oblačil, obutve in modnih dodatkov. Kot četrti najpomembnejši dejavnik (26 %), ki spodbudi k nakupu v trgovinah hitre mode, anketiranci navajajo več različnih kolekcij med sezono. Petina anketirancev navaja lokacijo in udobnost oblačil hitre mode kot pomemben dejavnik za nakup v teh trgovinah. Dejavnike »enostavno vzdrževanje oblačil«, »urejena prodajalna«, »privlačna izložba«, »ugled trgovine« in »prijaznost prodajnega osebja« je navedlo manj kot 10 % anketirancev (Glej prilogo 3, tabele 5-15).

Slika 11: Dejavniki, zaradi katerih se posamezniki odločajo za nakup v trgovinah hitre mode



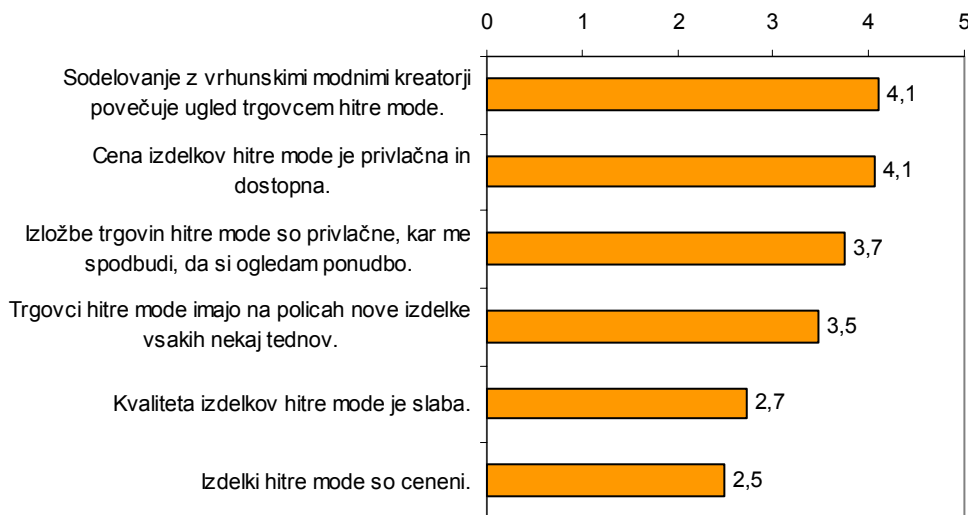
Vir: Lastna raziskava, 2007.

⇒ **Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na hitro modo (vprašanje 5)**

Vprašanje je sestavljeno iz sklopa šestih trditev, ki se nanašajo na izdelke hitre mode. Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami sem merila na petstopenjski merski lestvici, kjer so anketiranci obkrožili strinjanje s posamezno trditvijo, pri čemer je številka 1 pomenila "močno se ne strinjam", 5 pa "močno se strinjam". V prilogi 3, tabelah 16-22 se nahajajo deleži in število anketirancev glede na stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. Povprečne ocene trditev se gibljejo na intervalu od 2,5 in 4,1, kot prikazuje tudi slika 12 (str. 33). Anketiranci se v povprečju najbolj strinjajo s trditvama »Sodelovanje z vrhunskimi modnimi

kreatorji povečuje ugled trgovcem hitre mode« in »Cena izdelkov hitre mode je privlačna in dostopna«, saj povprečna ocena strinjanja z omenjenima trditvama znaša 4.1.

Slika 12: Prikaz povprečnih vrednosti strinjanja s posameznimi trditvami



Vir: Lastna raziskava, 2007.

⇒ **Sodelovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji in znanimi osebnostmi (vprašanje 6)**

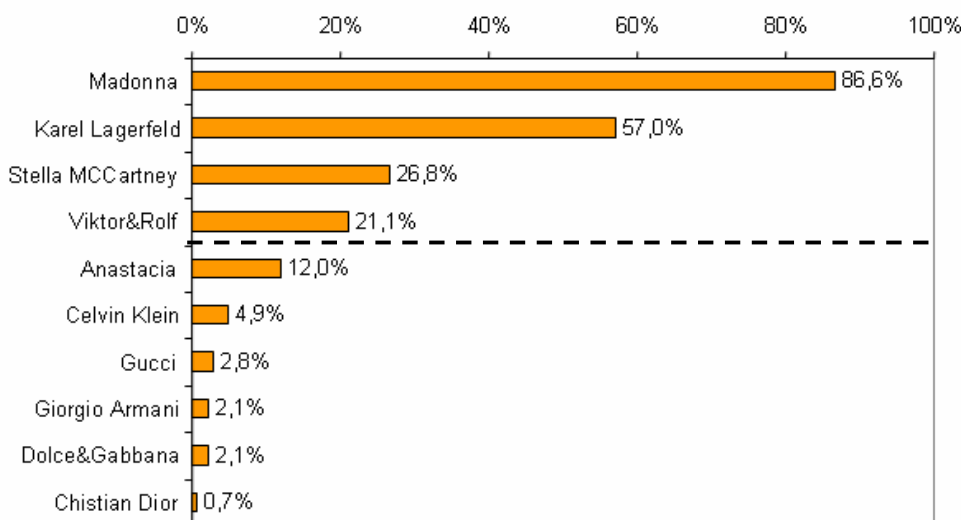
Med anketiranci, ki so sodelovali v raziskavi, je 86,1 % takšnih, ki so bodisi v medijih (internet, revije, televizija) bodisi v prodajalni ali kje drugje že zasledili, da je švedska trgovska veriga H&M že sodelovala z vrhunskimi modnimi kreatorji ali znanimi osebnostmi. Slabih 14 % anketiranih, ki so bodisi že kupovali v trgovinah hitre mode bodisi v njih še niso nakupovali, še ni zasledilo (v medijih, prodajalni, pogovoru s prijatelji, itd.), da je švedska veriga H&M v preteklosti že sodelovala z vrhunskimi modnimi kreatorji ali znanimi osebnostmi (glej Priloga 3, Tabela 23).

⇒ **Poznavanje vrhunskih modnih oblikovalcev, ki so sodelovali z verigo H&M (vprašanje 7)**

Anketiranci, ki so kjerkoli že zasledili informacije in podatke o sodelovanju vrhunskih modnih kreatorjev in znanih osebnosti s švedsko modno verigo H&M, so med vnaprej naštetimi modnimi strokovnjaki oz. znanimi osebnostmi izbirali tiste, ki so s švedskim podjetjem že sodelovali. Slika 13 (str. 34) prikazuje, da je največ, skoraj 87 % anketiranih navedlo sodelovanje s pevko Madonno, ki je izdala kolekcijo »M by Madonna« v drugi polovici meseca marca, 57 % anketiranih je seznanjenih tudi s sodelovanjem Karla Lagerfelda z verigo hitre mode H&M. Naj omenim, da je bil Karl Lagerfeld prvi modni kreator oz. modni strokovnjak s katerim je podjetje H&M sodelovalo. Slabim 27 % anketiranih je ostalo v spominu sodelovanje s Stello McCartney, medtem ko je sodelovanje z modnim tandemom Viktor&Rolf navedlo 21 % anketiranih. Dobra desetina (12 %) anketiranih je navedla, da je s podjetjem H&M sodelovala tudi pevka Anastacia, ki pa je svojo kolekcijo dejansko

oblikovala za blagovno znamko S'Oliver. Modni oblikovalci Calvin Klein, Gucci, Giorgio Armani, Dolce&Gabbana ter Christian Dior sicer niso sodelovali s podjetjem H&M, kljub vsemu pa jih je navedlo nekaj (manj kot 5 %) anketirancev (glej Priloga 3, Tabele 24-33). Prekinjena in odebeljena črta ločuje kreatorje in znane osebnosti, ki so z verigo H&M že sodelovali od tistih, ki s podjetjem hitre mode niso sodelovali.

Slika 13: Prikaz modnih strokovnjakov, ki so sodelovali s H&M

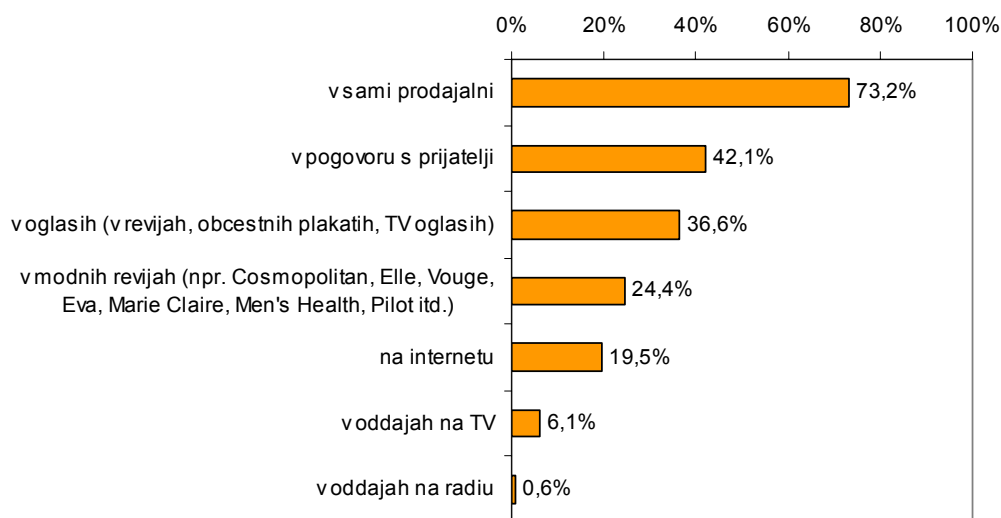


Vir: Lastna raziskava, 2007.

⇒ **Informacije o novostih in ponudbi v trgovinah hitre mode (vprašanje 8)**

Rezultati ankete so pokazali (glej Slika 14, str. 35), da največ, kar 73 % anketirancev pridobi informacije o novostih in ponudbi hitre mode v sami prodajalni, 42 % anketirancev je takšnih, ki o novostih izvedo iz pogovora s prijatelji, 36 % pa največ informacij dobi v oglasih v množičnih medijih. Slaba četrtina anketirancev se seznani z novostmi s pomočjo modnih revij, petina pa informacije poišče na svetovnem spletu. 6% anketirancev pridobi informacije preko oddaj na televiziji, manj kot odstotek pa v radijskih oddajah (glej Priloga 3, Tabele 34-40).

Slika 14: Prikaz kanalov, kjer potrošniki pridobijo informacije o ponudbi trgovin hitre mode

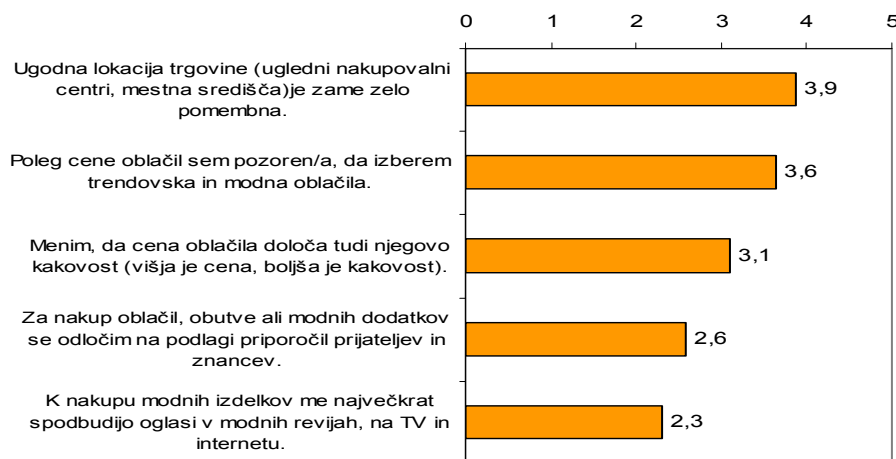


Vir: Lastna raziskava, 2007.

⇒ **Strinjanje s trditvami o modi (vprašanje 9)**

Vprašanje je sestavljeno iz sklopa petih trditev. Podrobne tabele in analize se nahajajo v prilogi 3 (glej Tabele 28-32). Kot prikazuje slika 15, se povprečne ocene trditev gibljejo na intervalu med 2,3 in 3,9. Najvišjo oceno je prejela trditev »Ugodna lokacija trgovine (npr. ugledni nakupovalni centri, mestna središča) je zame zelo pomembna.«

Slika 15: Prikaz povprečnih vrednosti trditev, ki se nanašajo na modo



Vir: Lastna raziskava, 2007.

5.5.3 Analiza preizkušanja domnev

Na osnovi teoretičnih izhodišč sem oblikovala hipoteze, ki sem jih preizkušala z analizami podatkov, zbranih s pomočjo vprašalnika. Rezultate bom predstavila v tem poglavju, vsi tabelarni podatki pa se nahajajo v prilogi 4.

Hipoteza 1: S to hipotezo sem želela preveriti, ali se slovenski anketiranci v povprečju bolj strinjajo s trditvijo, da povezovanje trgovcev hitre mode z vrhunskimi modnimi kreatorji povečuje ugled omenjenih trgovcev ali se ne strinjajo (glej Priloga 4, Tabela 50). Hipotezo sem preverjala s pomočjo T-testa (preverjanje domneve o aritmetični sredini).

V obravnavanem primeru je stopnja značilnosti P enaka 0,000, zato lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno trditev, saj je stopnja značilnosti manjša od stopnje tveganja α ($(P=0,000) < (\alpha=0,05)$) in sprejmem alternativno domnevo. Iz tega lahko sklepam, da je aritmetična sredina večja od 3. Sklep postavljam pri stopnji značilnosti $P=0,000$. **Anketiranci so torej mnenja, da si trgovci hitre mode s sodelovanjem z vrhunskimi modnimi kreatorji povečujejo ugled** (glej Priloga 4, Tabela 50).

Hipoteza 2: S to hipotezo sem želela preveriti, ali obstajajo razlike v prepoznavanju števila novih kolekcij znotraj ene sezone med tistimi, ki pogosteje (vsaj 1-krat mesečno) nakupujejo v prodajalnah hitre mode, in tistimi, ki redkeje (manj kot 1-krat mesečno) kupujejo v omenjenih trgovinah (glej Priloga 4, Tabela 51). Hipotezo sem preverila s t-testom – preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (preizkus skupin).

Pri preizkusu o enakosti varianc lahko zavrnem ničelno domnevo, da sta varianci enaki, saj znaša vrednost Levenovega testa o enakosti varianc 5,287 pri stopnji značilnosti $P=0,023$. V obravnavanem primeru je stopnja značilnosti $P=0,023$ manjša od stopnje tveganja α ($(P=0,023) < \alpha=0,05$), zato lahko sprejem sklep, da sta varianci različni. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, **da so potrošniki, ki pogosteje obiskujejo prodajalne hitre mode bolj seznanjeni z dejstvom, da imajo trgovci hitre mode novo kolekcijo na prodajnih policah vsakih nekaj tednov, kot tisti, ki trgovine hitre mode obiščejo bolj poredko.**

Hipoteza 3: V hipotezi sem preverjala do kakšne mere se v povprečju anketiranci strinjajo s trditvijo »Izložbe trgovin hitre mode so privlačne in to me še dodatno spodbudi k obisku prodajalne«. Hipotezo sem preverjala s pomočjo T-testa (preverjanje domneve o aritmetični sredini).

Stopnja značilnosti P je enaka 0,000 in je manjša od stopnje tveganja α ($(P=0,000) < (\alpha=0,05)$), zato lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo. Tako lahko tudi sklepam, da je aritmetična sredina večja od 3, sklep pa je postavljen pri stopnji značilnosti $P=0,000$. Anketiranci, ki so sodelovali v raziskavi so torej mnenja, **da so izložbe trgovin hitre mode privlačne, kar je za potrošnike še dodatna vzpodbuda, da obiščejo omenjene prodajalne** (glej Priloga 4, Tabela 52).

Hipoteza 4: Pri četrti hipotezi sem preverjala povezanost med starostjo in deležem oblačil hitre mode. Tezo sem preverila s Pearsonovim Chi-Square preizkusom. Kategorijo starost¹ (neodvisna spremenljivka) sem zaradi vsebine hipoteze preoblikovala in združila, prav tako pa tudi kategorijo delež oblačil hitre mode² (odvisna spremenljivka). Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli se nahaja v prilogi 4, tabela 53.

Vrednost Hi kvadrata znaša 29,098 pri eni stopinji prostosti. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da lahko zavrnem ničelno domnevo ($(P=0,000)<(\alpha=0,05)$) in sprejemam alternativno hipotezo, da dejanska in teoretična frekvenca nista enaki. **Sklepam lahko, da obstaja povezanost med starostjo in deležem oblačil hitre mode, kar pomeni, da imajo mlajši anketiranci višji delež (več kot 50 %) oblačil hitre mode kot starejši anketiranci** (glej Priloga 4, Tabela 53).

Hipoteza 5: V tej hipotezi sem preverjala povezanost med spolom in pogostostjo nakupovanja v trgovinah hitre mode. Tezo sem preverila s Pearsonovim Chi-Square preizkusom. Kategorijo pogostost nakupovanja³ v trgovinah hitre mode sem za potrebe raziskave preoblikovala. Neodvisna spremenljivka je v tem primeru spol, odvisna pa pogostost nakupovanja. Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli se nahaja v prilogi 4, tabela 54.

Vrednost Hi kvadrata znaša 5,959 pri eni stopinji prostosti. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da lahko zavrnem ničelno domnevo ($(P=0,015)<(\alpha=0,05)$) in sprejemam alternativno hipotezo, da dejanska in teoretična frekvenca nista enaki. **Sklepam lahko, da obstaja povezanost med spolom in pogostostjo nakupovanja ter da ženske pogosteje nakupujejo v trgovinah hitre mode kot moški** (glej Priloga 4, Tabela 54).

5.6 Ugotovitve raziskave

Najpomembnejše ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo raziskave, bom na kratko povzela v tem poglavju. Preden pa predstavim rezultate, bi rada izpostavila nekaj omejitev moje raziskave. Vzorec raziskave je štel 165 enot, kar je za posplošitev rezultatov bistveno premalo. Poleg tega je bila večina anketirancev anketirana na območju Osrednje Slovenije, kar pomeni, da so bile ostale regije zastopane minimalno. Glede na dejstvo, da se trgovine hitre mode (Zara in H&M) v Sloveniji nahajajo samo v treh največjih mestih, Ljubljani, Mariboru in Celju bi bili rezultati raziskave najbrž drugačni, če bi bili v vzorec vključeni še respondenti iz regij, kjer trgovin hitre mode ni. V izvedeni raziskavi so sodelovali predvsem dijaki in študentje, ki sicer predstavljajo primarno ciljno skupino znamk hitre mode, vendar pa

¹ Ustvarila sem novo kategorijo-mlajši in starejši anketiranci. Med mlajše anketirance sem uvrstila vse sodelujoče v raziskavi, ki so mlajši od 25 let, medtem ko so starejši anketiranci stari nad 25 let.

² Na podlagi spremenljivke delež oblačil hitre mode sem ustvarila novo spremenljivko, v kateri sem v kategorijo visok delež oblačil hitre mode uvrstila tiste anketirance, ki imajo med vsemi oblačili več kot 50 % oblačil hitre mode in kategorijo nizek delež oblačil hitre mode vse tiste, ki imajo manj kot 50 % oblačil hitre mode.

³ Nakupovanje v trgovinah hitre mode sem definirala kot pogosto, če anketiranci v njih nakupujejo vsaj enkrat mesečno, medtem ko je redko nakupovanje v prodajalnah hitre mode definirano kot nakupovanje, ki se odvija enkrat v obdobju treh mesecev ali še redkeje.

bi bili v primeru, da bi v raziskavi sodelovalo več oseb, starih nad 25 let, rezultati predvidoma drugačni. Tako lahko ugotovim, da ima moja raziskava neenakomerno razporeditev po starostnih skupinah in regiji. Vse to so razlogi, da podatki niso tako reprezentativni, kot bi bili, če bi raziskavo izvedla na večjem vzorcu ter v vseh slovenskih regijah. Sklepam, da se je pojavila tudi vzorčna napaka kot posledica vzorčenja, kot tudi nemerska napaka, saj nekateri anketiranci niso odgovorili na večino vprašanj, kar je bil tudi povod za izločitev treh anket iz raziskave. Za konec lahko dodam še napako neodziva, saj je stopnja odzivnosti znašala približno 80 %.

Raziskava je pokazala zanimiv rezultat, saj je le en anketiranec navedel, da trgovin hitre mode sploh ne pozna oz. o njih še nikoli ni zasledil kakršne koli informacije, medtem ko so vsi ostali sodelujoči v raziskavi v trgovinah hitre mode bodisi že nakupovali bodisi so jih vsaj obiskali. Rezultati raziskave so pokazali, da je v obdobju treh mesecev, največ anketirancev nakupovalo v trgovinah hitre mode 1-krat mesečno ter da je najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega se odločajo za nakupovanje v omenjenih trgovinah, ugodna cena izdelkov. Drugi najprivlačnejši dejavnik, zaradi katerega potrošniki obiskujejo trgovine hitre mode so modna oblačila, na tretjem mestu pa se nahaja pestra izbira oblačil, obutve in modnih dodatkov.

Sodelovanje med vrhunskimi modnimi kreatorji in znanimi osebnostmi ter švedsko znamko hitre mode H&M je poznano veliki večini anketirancev, največkrat pa so bila navedena imena, ki so dejansko že sodelovala z vrhunskimi imeni iz modnega sveta. Največ anketirancev je izpostavilo sodelovanje s pevko Madonno, sledijo pa kreatorji Karl Lagerfeld, Stella McCartney ter dvojica Viktor&Rolf.

Hipoteze, ki sem jih oblikovala na podlagi teoretičnih izhodišč in preizkušala s pomočjo statističnega programa SPSS, so pokazale naslednje rezultate:

- ⇒ Anketiranci se v povprečju bolj strinjajo s trditvijo, da si trgovci hitre mode s povezovanjem z vrhunskimi modnimi kreatorji izboljšujejo in povečujejo ugled. Mnenje o povečevanju ugleda trgovcev hitre mode je zapisal Tungate (2004, str. 48), ki dodaja, da si s tem trgovci hitre mode povečujejo ugled tako med splošno javnostjo kot tudi med modnimi strokovnjaki.
- ⇒ Rezultati ankete so me pripeljali tudi do ugotovitve, da se potrošniki, ki pogosteje kupujejo v trgovinah hitre mode, bolj zavedajo dejstva, da so v trgovinah hitre mode nove kolekcije na voljo vsakih nekaj tednov, kot tisti, ki v omenjenih trgovinah kupujejo redkeje. S tem se je še enkrat potrdila ugotovitev, da sposobnost trgovcev hitre mode, da pripravijo več kolekcij znotraj glavne sezone, spodbuja kupce, da tudi večkrat mesečno pregledajo ponudbo in z navdušenjem spremljajo novosti.
- ⇒ Frings (2005, str. 318) ugotavlja, da trgovci hitre mode izložbam namenjajo veliko pozornosti, saj je pogosto izložba edini in celo najpomembnejši dejavnik oglaševanja. Izložbe so pomemben informacijski kanal, saj potrošniku predstavljajo novosti v trgovini, barve, vzorce in kroje, ki so v določenem trenutku najbolj modni. Rezultati moje raziskave so pokazali, da se anketiranci v povprečju precej strinjajo s trditvijo

»Izložbe trgovin hitre mode so privlačne in to me še dodatno spodbudi k obisku prodajalne«.

- ⇒ Rezultati raziskave so pokazali, da obstaja povezanost med starostjo in deležem oblačil hitre mode, saj imajo mlajši uporabniki (stari do 25 let) višji delež (več kot 50%) oblačil hitre mode kot starejši uporabniki (stari nad 25 let). S tem se je tudi pri nas potrdila Easeyjeva (2004, str. 104) ugotovitev, da so znamke t.i. hitre mode najbolj priljubljene v starostnem segmentu 18-24 let.
- ⇒ Z raziskavo se je potrdilo tudi predvidevanje, da ženske pogosteje (vsaj 1-krat mesečno) kupujejo v trgovinah hitre mode kot moški, ki sta jo zapisala že Birtwistle in Moore (2007, str. 213) ki pravita, da ženske nakupujejo v trgovinah hitre mode precej bolj pogosto kot moški. Najpogosteje pa v trgovinah hitre mode nakupujejo dekleta in ženske v starosti od 18 do 25 let.
- ⇒ Pred izvedbo raziskave sem predvidevala, da se bodo mnenja o modi med kupci in ne kupci v trgovinah hitre mode razlikovala, vendar pa so rezultatu raziskave pokazali, da ne morem trditi, da se mnenja med njimi ne razlikujejo (glej Priloga 4, Tabela 54).
- ⇒ Prav tako ne morem trditi, da kupci in tisti, ki trgovine hitre mode sicer poznajo, vendar v njih ne nakupujejo, enako dobro poznajo sodelovanje med H&M ter vrhunskimi modnimi kreatorji (glej Priloga 4, Tabela 55).

6 SKLEP

Znamke hitre mode so v modnem svetu spremenile marsikatero pravilo in povzročile marsikatero spremembo v obnašanju potrošnikov. Njihov način poslovanja povzroča tradicionalnim modnim podjetjem številne preglavice, saj ta niso sposobna slediti hitremu tempu, ki ga narekujejo trgovci hitre mode. Hitrost je ena glavnih in najpomembnejših odlik trgovcev hitre mode, saj so podjetja sposobna v zelo kratkem času (zgolj nekaj tednih) izdelek oblikovati, izdelati ter ga pripeljati v pravo trgovino ob pravem času ne glede na to, na katerem kontinentu se njihova prodajalna nahaja. Poslovni model je tako skrivnost njihovega uspeha, saj z njim ustvarjajo odlične rezultate in mednarodne konkurenčne prednosti.

Skupna lastnost znamk H&M, Zara, TopShop, Mango idr. je visoka modnost, nizka cena in kakovost, ki zadostuje za eno sezono in odraža utrip ulic, dogajanje v glasbeni in filmski industriji ter nenazadnje tudi zadnje modne trende, ki so predstavljeni v modnih revijah in na modnih pistah. Ni dvoma, da bolj kot je znamka priljubljena, tako po ceni kot po slogu, višji bo prodajni potencial in tega se pri znamkah hitre mode zelo dobro zavedajo (Priatelj, 2007, str. 9). Izdelki hitre mode so dostopni zelo široki množici potrošnikov, kar je za podjetja velika prednost in hkrati slabost. Dostopnost izdelkov v najrazličnejših državah sveta odraža uspešnost trgovcev hitre mode in posredno tudi željo potrošnikov, ki si te izdelke želijo, po drugi strani pa prav ta široka dostopnost prinaša trgovcem hitre mode manjši ugled med modnimi strokovnjaki.

V obdobju zadnjih let blagovne znamke hitre mode načrtno oblikujejo strategijo, s katero želijo spremeniti in povišati ugled znamk tako v družbi kot med modnimi strokovnjaki. Večina trgovcev hitre mode se tega problema loteva s sodelovanjem z znanimi osebnostmi iz glasbene, filmske in modne industrije. Temelje je postavila švedska veriga H&M, ki je k sodelovanju privabila najboljše svetovne modne oblikovalce, kot so Karl Lagerfeld, Stella McCartney in Viktor&Rolf in s skupnim sodelovanjem poskrbela za veliko pozitivne publicitete, s pomočjo katere so znamke hitre mode, ne le švedski H&M, pridobile veliko ugleda in spoštovanja najboljših modnih strokovnjakov in priznanje kupcev, saj so njihove skupne kolekcije pokupili v rekordno kratkem času. Poleg omenjenih vrhunskih kreatorjev sta z znamko H&M sodelovali tudi pevki Madonna in Kylie Minogue. Temu trendu sledijo tudi ostali trgovci hitre mode. TopShop, ki redno sodeluje z najboljšimi in najbolj nadarjenimi mladimi modnimi oblikovalci, ki v modni svet šele vstopajo, je v začetku maja 2007 predstavil kolekcijo, ki jo je oblikovala manekenka Kate Moss, Mango sodeluje z igralko Millo Jovovich in za jesen 2007 napoveduje kolekcijo španske igralka Penelope Cruz.

Posebna lastnost trgovcev hitre mode je tudi njihov trgovinski format, ki združuje lastnosti različnih tipov formatov, kar je po vsej verjetnosti tudi eden od razlogov za uspeh. Prepletajo se lastnosti diskontnih prodajaln in trgovinskih formatov z lastno blagovno znamko. Trgovci hitre mode za razliko od običajnih diskontnih formatov, ki za lokacijo prodajalne izberejo primestno okolje, iščejo in izberejo vedno najboljšo lokacijo v centrih mest ali najboljših nakupovalnih središčih, modno in prijazno opremljajo prodajalne ter ustvarjajo prijetno nakupovalno atmosfero. Nizka in dostopna cena, kot glavna, najpomembnejša in najizrazitejša lastnost diskontnih formatov pa ostaja najpomembnejši dejavnik tudi v novih diskontnih prodajalnah hitre mode. Ne gre pa prezreti dejstva, da kakovost oblačil hitre mode zadostuje za eno leto, česar sami trgovci sploh ne zanikajo, kar nakazuje, da je kakovost nekoliko nižja kot pri izdelkih t.i. tradicionalne mode.

Kako se bo v prihodnosti razvijala hitra moda, kakšnim trendom bodo sledili oz. jih narekovali trgovinski formati v modni industriji bo pokazal čas. Dejstvo je, da so se že danes trgovine hitre mode zapisale v modno zgodovino, saj so vnesle spremembe in novosti, katere vse glasneje izpostavljajo tako modni strokovnjaki kot tudi poznavalci, ki proučujejo trgovinske formate.

LITERATURA

1. Barchfield Jenny: I never say »cheap«, I hate the word. Newsweek, New York, 144(2006), 25, str. E26-E28.
2. Berman Barry, Evans Joel R.: Retail management. Eighth edition. New Jersey : Pearson/Prentice Hall, 2001. 708 str.
3. Betts Kate: Karl Lagerfeld. Time, New York, 165(2005), 13, str. 34.
4. Bidlake Suzanne: Impossibly cheap. Marketing, London, 13.6.2005, str 34-36.
5. Birtwistle Grete, Moore C.M.: Fashion clothing-where does it all end up? International Journal of Retail&Distribution Management. Glasgow. 35(2007), 3, str. 210-216.
6. Birtwistle Grete, Shearer Linda: Consumer perception of five UK fashion retailers. Journal of fashion marketing and management, Glasgow, (2000), 5 str. 9-18.
7. Bruce Margaret, Daly Lucy: Buyer behaviour for fast fashion. Journal of fashion marketing and management, Manchester, 10(2006), 3, str. 329-344.
8. Diamond Ellen: Fashion retailing: A Multi-Channel Approach. Second edition. New Jersey : Pearson/Prentice Hall, 2006. 411 str.
9. Djirdjević Jasna: Sociološka percepcija kiča v modi. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2005. 53 str.
10. Easey Mike: Fashion marketing. Second edition. Oxford: BlackwellScience, 2004. 196 str.
11. Ferdows Kasra, Lewis Michael A., Machuca Jose A.D.: Rapid-Fire Fulfillment. Harvard Business Review, Boston, 82(2004), 11, str. 104-110.
12. Frazier Mya: The latest European import: Fast fashion. Advertising age, Chicago, 77(2. 9.2006), 2, str. 6.
13. Friedman Vanessa, Rigby Elizabeth: H&M to link with luxury jeweller on new range FASHION. Financial Times, London, 25.10.2005, str. 30.
14. Frings Gini Stephens: Fashion: from concept to consumer. Eighth edition. New Jersey : Pearson/Prentice Hall, 2005. 391 str.
15. Ghemawat Pankaj, Nueno Jose Luis.: ZARA: Fast fashion, Harvard business school, 2003, 35 str.
16. Groves Rober: Survey methodology. New York: Wiley, 2004. 424 str.
17. Hines Tony, Bruce Margaret.: Fashion Marketing: Contemporary Issues. Second edition. Butterworth Heinemann, 2004. 242 str.
18. Hume Marion: If you've got it, flaunt it. Time, New York, 165(2005), 13, str. 69.
19. Jacobs Dany: The promise of demand chain management in fashion. Journal of fashion marketing and management. Amsterdam. 10(2006), 1, str. 84-96.
20. Kaas Philippe: The rise of discount: How to survive the profit squeeze. British food journal. 96(1994), 2, str. 18-23.
21. Kavčič Aleša: Odnos potrošnika do nakupa modnih oblačilnih znamk. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 98 str. 35 pril.
22. Kawamura Yuniya: Fashion-ology. New York : Berg, 2005, 124 str.
23. Kotler Philip: Marketing management-trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.

24. Levy Michael, Weitz Barton A.: Retailing Management. Fifth edition. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2004. 775 str.
25. Magajna Lucija, Stankovič Elesini Urška, Leskovšek Mirjam: Uspešnost prodaje blagovnih znamk na slovenskem trgu, Tekstilec, Ljubljana, 48(2005), 7/9, str. 187-195.
26. Mazaira Andrés, Gonzalés E., Avendaño Ruth: The role of market orientation on company performance through the development of sustainable competitive advantage: the Inditex-Zara case. Marketing Intelligence and Planning, Spain, 21(2003), 4, str. 220-229.
27. Mužič Artur: Molzna krava imenovana moda. Manager, Ljubljana, 2004, 3, str. 46-49.
28. Newman Andrew J., Patel Darshika: The marketing directions of two fashion retailers. European journal of marketing, Manchester, 38(2004), 7, str. 770-789.
29. Nolan Kelly: H&M expands global reach, readies new banner. Retailing Today, New York, 45(2006), 13, str. 1.
30. Orešnik Mateja: Razvoj diskontnih prodajaln v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 44 str. 12 pril.
31. Otiento Rose, Harrow Chris, Greenwood Gaynor Lea. Clothing design and technology department, Manchester, 33(2005), 4, str. 298-309.
32. Pisk Tanja: Ekonomska zgodovina oblačilne mode. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 60 str.
33. Pogorelčnik Krašovec Mateja: Estetika oblačenja. Velenje: Pozoj, 1997, 205 str.
34. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.
35. Prijatelj Maja: Hitra moda. Marketing Magazin, Ljubljana, 27(2007), 311, str. 9-11.
36. Robinson Terry M., Bailey Jayne: Discount clothing retailing in the UK. International journal of retail and distribution management, Huddersfield, 22(1994), 1, str. 29-37.
37. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
38. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
39. Sheridan Mandy, Moore Christopher, Nobbs Karinna: Fast fashion requires fast marketing. Journal of fashion marketing and management, Glasgow, 10(2006), 3, str. 301-315.
40. Solomon Michael R., Robolt Nancy J.: Consumer behaviour: In fashion. New Jersey : Pearson/Prentice Hall, 2004. 542 str.
41. Thomas Dana: When high fashion meets low. Newsweek, New York, 144(2004), 25, str. E26.
42. Tordjman Andre: European retailing (Convergences, Differences and Perspectives). International journal of retail and distribution management, 22(1994), 5, str. 3-19.
43. Tungate Mark: Fashion brands: Branding style from Armani to Zara. London, Philadelphia : Kogan Page, 2005. 243 str.
44. Verma Mridu: Hennes&Mauritz in 2005: Managing Global Expansion, 2005, 18 str.
45. Vovk Špela: Blagovne znamke v modni industriji. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2005, 80 str.

46. Whitehead Maureen: Marks&Spencer-Britain's leading retailer: Quality and value worldwide. Management decision, Manchester, 32(1994), 3, str. 38-41.
47. Završnik Bruno: Pomen marketinškega komuniciranja v oblačilni industriji Slovenije. Tekstilec, Ljubljana, 48(2005), 4/6, str. 104-112.
48. Zelič Urška: Prispevek strategije internacionalizacije k uspehu podjetja hitre mode: Primerjava podjetij Zara in H&M. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. 88 str., 8 pril.
49. Zgaga Ana: Vrednost blagovne znamke S' Oliver za odjemalce. Diplomsko delo. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2006. 51 str. 2 pril.

VIRI

1. Adidas. [URL: <http://www.adidas.com/y-3>], 5.1.2007
2. BBC News [URL: <http://news.bbc.uk/1/hi/business/3086669.stm>], 23.1.2007
3. Bunc Stanko: Slovar Tujk. Maribor : Založba Obzorja, 2002. 471 str.
4. Življenjski cikel izdelka. Center za razvoj novih izdelkov. [URL: <http://www.rni.si/?CID=74&K=4&PHPSESSID=g68ajjdd73364tgf7bb6u1mnb4>], 25.5.2007
5. Dejstva o H&M 2006 [URL: http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/common/COMMON_FACTSANDHISTORY_FACTSABOUTHM_SLOVENIAN_PDF_1148462648232.pdf], 14.1.2007
6. Ferdows Kasra, Lewis Michael A., Machura Jose A.D.: Zara's Secret for fast fashion, Harvard business school, [URL <http://hbswk.hbs.edu/archive/4652.html>], 23.1.2007
7. H&M. [URL: <http://www.hm.com/si/>], 7.1.2007
8. Inditex. [URL: http://www.inditex.com/en/who_we_are/concepts/zara], 2.4.2007
9. Karl Lagerfeld. [URL: <http://www.karllagerfeld.com>], 5.1.2007
10. Komanc Daša: Splošni angleško-slovenski in slovensko-angleški slovar. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2001. 910 str.
11. Mango. [URL: <http://www.mangoshop.com/home1.jsp?idioma=IN>], 20.12.2006
12. Marks&Spencer. [URL: <http://www.marksandspencer.com>], 20.12.2006
13. O'Hara Georgina: Enciklopedija mode, DZS : Ljubljana, 1994, 265 str.
14. Podatki o H&M 2005.
[URL:http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/INVESTORRELATIONS_ANNUALREPORT_2005_PDF_1142865382896.pdf], 25.3.2006
15. Slovenska tekstilna tehnološka platforma.
[URL:<http://www.irspin.si/catalog/datoteke/novice/srafinal-20061129114852.pdf>], 1.12.2006
16. Stanzel Eva: H&M-Chefin Claudia Oszwald. Wirtschaftsverlag.
[URL: <http://www.die-wirtschaft.at/ireds-11658.html>], 27.7.2005.
17. Stella McCartney.
[URL:<http://www.stellamccartney.com/AboutStellaMcCartney/Bio/>], 5.1.2007

18. Tate Ryan: Retailer H&M to open next year in Emeryville. San Francisco Business Times
[URL:<http://sanfrancisco.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2006/08/14/daily21.html>], 16.8.2006.
19. TopShop.
[URL:<http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=12556&catalogId=19551>], 20.12.2006
20. Vida Irena: Trženje v trgovini na drobno. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005/06. 11 predavanj.
21. Viktor&Rolf. [URL: <http://www.viktor-rolf.com/index2.html>], 5.1.2007
22. Vogue United Kingdom.
[URL:http://www.vogue.co.uk/vogue_daily/story/story.asp?stid=35187], 11.5.2006
23. World trade organisation
[URL: http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm], 19.12.2006
24. Zara. [URL:<http://www.zara.com/i06/index.html>], 20.12.2006

Priloge

Priloga 1: Slovarček tujih izrazov

Tabela 1: Slovarček tujih izrazov

ANGLEŠKI IZRAZ	SLOVENSKI IZRAZ
Category management	upravljanje z blagovnimi skupinami
Challenger brand	sledilna blagovna znamka; druga najboljša alternativa, ki ima močnejšo emocionalno povezavo s potrošnikom kot vodilna blagovna znamka
Cheap and chic formula	ugodno in modno
Establishment brand	vodilna ali uveljavljena blagovna znamka
Fast fashion	hitra moda
Haute couture	visoka moda priznanih modnih oblikovalcev in modnih hiš; imenovana tudi prva linija
High street fashion	moda, ki se hitro prilagodi spremembam in novostim
Outsourcing	zunanje izvajanje
Private label retailer	trgovinski format z lastno blagovno znamko
Ready-to-wear (prêt-à-porter)	nosljiva moda z elementi visoke mode

Vir: Lastna poizvedba, 2007.

Priloga 2: Anketa

Pozdravljeni! Sem Petra Hlebec, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo na temo t.i. **znamk hitre mode**, kot so **H&M, Zara, Top Shop, Mango in Marks&Spencer**. Anketa je anonimna, podatki, pridobljeni z njo, pa bodo uporabljeni zgolj za potrebe moje diplomske naloge. Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

1. Ali ste že kdaj nakupovali v **trgovinah hitre mode**, kamor uvrščamo npr. trgovska podjetja **H&M, Zara, Top Shop, Mango in Marks&Spencer**?

1. v trgovinah hitre mode **sem že nakupoval/a**
2. trgovine hitre mode **poznam**, vendar v njih še **nisem kupil/a** modnih izdelkov (nadaljujte z vprašanjem 6)
3. trgovin hitre mode **ne poznam** in v njih še **nisem nakupoval/a** (nadaljujte z vprašanjem 9)

2. Kako pogosto ste v zadnjih **3 mesecih** kupili kakšen modni izdelek v prodajalnah **hitre mode** z oblačili, obutvijo in modnimi dodatki, kamor uvrščamo npr. trgovska podjetja **H&M, Zara, Top Shop, Mango in Marks&Spencer** (obkrožite, možen je samo **en** odgovor)?

1. 1-krat tedensko
2. večkrat mesečno
3. 1-krat mesečno
4. 1-krat v zadnjih treh mesecih
5. v prodajalnah hitre mode sem že nakupoval/a, vendar ne v zadnjih treh mesecih

3. Prosim pomislite na svojo garderobno omaro in razmislite, **kolikšen odstotek oblačil** predstavljajo znamke hitre mode (kamor uvrščamo znamke, kot so **H&M, Zara, Top Shop, Mango in Marks&Spencer**), med **vsemi** znamkami, ki jih kupujete. Znamke hitre mode predstavljajo:

1. manj kot 25 % vseh mojih oblačil
2. več kot 25 % in manj kot 50 % vseh oblačil
3. več kot 50 % in manj kot 75 % vseh oblačil
4. več kot 75 % vseh oblačil
5. nakupujem izključno v trgovinah hitre mode

4. Kaj vas **najbolj privlači** v trgovinah hitre mode, kamor uvrščamo trgovska podjetja, kot so **H&M, Zara, Top Shop, Mango in Marks&Spencer** (označite **tri** najpomembnejše dejavnike)?

1. modna oblačila
2. ugodne cene
3. prijaznost prodajnega osebja
4. dobra lokacija trgovine
5. urejenost prodajalne
6. enostavno vzdrževanje oblačil
7. privlačna izložba
8. velika izbira oblačil, obutve in modnih dodatkov
9. ugled trgovine
10. več različnih kolekcij med sezono
11. udobnost oblačil
12. drugo _____ (kaj?)

5. Naslednji sklop trditev se nanaša na **trgovine z modnimi izdelki in trgovine hitre mode**, kamor uvrščamo znamke **H&M, Zara, Top Shop, Mango in Marks&Spencer**. Prosim, da vsako trditev natančno preberete in vsako trditev ovrednotite ločeno na lestvici od **1** (kar pomeni »močno se ne strinjam«) do **5** (kar pomeni »močno se strinjam«).

	TRGOVINE Z MODNIMI IZDELKI	Močno se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Močno se strinjam (5)
a	Kvaliteta izdelkov hitre mode je slaba.	1	2	3	4	5
b	Sodelovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji povečuje ugled trgovcem modnih izdelkov.	1	2	3	4	5
c	Trgovci hitre mode imajo na policah nove izdelke vsakih nekaj tednov.	1	2	3	4	5
d	Izložbe trgovin hitre mode so privlačne, kar me spodbudi, da stopim v prodajalno in si ogledam ponudbo.	1	2	3	4	5
e	Cena izdelkov hitre mode je privlačna in dostopna.	1	2	3	4	5
f	Izdelki hitre mode so ceneni.	1	2	3	4	5

6. Ali ste v medijih, v prodajalni ali kjer koli drugje že zasledili, če je švedska modna veriga **H&M** že sodelovala z **vrhunskimi modnimi kreatorji ali znanimi osebnostmi**?

DA

NE (nadaljujte z vprašanjem 7)

6. Navedla vam bom nekaj vrhunskih modnih kreatorjev in znanih osebnosti, vi pa prosim, obkrožite tiste, za katere menite, da so v **preteklih letih sodelovali s podjetjem H&M** (Obkrožite lahko **več** odgovorov).

1. Viktor&Rolf
2. Gucci
3. Karel Lagerfeld
4. Giorgio Armani
5. Madonna
6. Calvin Klein
7. Dolce&Gabbana
8. Christian Dior
9. Stella McCartney
10. Anastacia

8. Kje pridobite največ informacij o **novostih in ponudbi** trgovin hitre mode, kamor uvrščamo znamke **H&M, Zara, Top Shop, Mango in Marks&Spencer** (obkrožite lahko **največ tri** odgovore)?

1. v oddajah na radiu
2. v oddajah na TV
3. na internetu

4. v modnih revijah (npr. Cosmopolitan, Elle, Vouge, Eva, Marie Claire, Pilot, Men's Health, itd.)
5. v pogovoru s prijatelji
6. v sami prodajalni
7. v oglasih (v revijah, obcestnih plakatih, TV oglasih)
8. drugo _____ (kaj?)

9. Naslednji sklop trditev se nanaša na **trgovine z modnimi izdelki in trgovine hitre mode**, kamor uvrščamo znamke **H&M, Zara, Top Shop, Mango in Marks&Spencer**. Prosim, da vsako trditev natančno preberete in vsako trditev ovrednotite ločeno na lestvici od **1** (kar pomeni »močno se ne strinjam«) do **5** (kar pomeni »močno se strinjam«)

	TRGOVINE Z MODNIMI IZDELKI	Močno se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Močno se strinjam (5)
a	Za nakup oblačil, obutve ali modnih dodatkov se odločam na podlagi priporočil prijateljev in znancev.	1	2	3	4	5
b	K nakupu modnih izdelkov me največkrat spodbudijo oglasi v revijah (Cosmopolitan, Elle, Eva, Pilot, Men's Health, itd), na TV, internetu,....	1	2	3	4	5
c	Ugodna lokacija trgovine (npr. ugledna nakupovalna centri, mestna središča) je zame zelo pomembna	1	2	3	4	5
d	Poleg cene oblačil sem pozoren/a, da izberem trendovska in modna oblačila.	1	2	3	4	5
e	Menim, da cena oblačila določa tudi njegovo kakovost (višja je cena, boljša je kvaliteta in obratno).	1	2	3	4	5

V zadnjem delu ankete pa bi vas prosila še za nekaj demografskih podatkov.

9. **Spol** (obkrožite): M Ž

10. **Vaša starost:** _____ let

12. Kakšen pa je Vaš zaposlitveni status v tem trenutku?

1. dijak
2. študent
3. zaposlen
4. samozaposlen
5. nezaposlen

Priloga 3: Obdelava vprašalnika s programom SPSS

- Vprašanje 1: Ali ste že kdaj nakupovali v trgovinah hitre mode, kamor uvrščamo npr. trgovska podjetja H&M, Zara, TopShop, Mango in Marks&Spencer?

Tabela 2: Prikaz strukture odgovorov na vprašanje o poznavanju in nakupovanju v trgovinah hitre mode

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
V trgovinah hitre mode sem že nakupoval/a.	152	92,1	92,1	92,1
Trgovine hitre mode poznam in sem jih že obiskal/a, vendar v njih še nisem nakupoval/a.	12	7,3	7,3	99,4
Trgovin hitre mode ne poznam in v njih še nisem nakupoval/a.	1	0,6	0,6	100,0
Skupaj	165	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Vprašanje 2: Kako pogosto ste v zadnjih 3 mesecih kupili kakšen modni izdelek v prodajalnah hitre mode z oblačili, obutvijo in modnimi dodatki, kamor uvrščamo npr. trgovska podjetja H&M, Zara, TopShop, Mango in Marks&Spencer (obkrožite, možen je samo en odgovor)?

Tabela 3: Prikaz strukture odgovorov na vprašanje o pogostosti nakupovanja v trgovinah hitre mode

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
1-krat tedensko	6	3,6	3,9	3,9
večkrat mesečno	16	9,7	10,5	14,4
1-krat mesečno	52	31,5	34,0	48,4
1-krat v zadnjih treh mesecih	49	29,7	32,0	80,4
v trgovinah hitre mode sem že nakupoval/a, vendar ne v zadnjih treh mesecih	30	18,2	19,6	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Vprašanje 3: Prosim, pomislite na svojo garderobno omaro in razmislite, kolikšen odstotek oblačil predstavljajo znamke hitre mode (kamor uvrščamo znamke, kot so H&M, Zara, TopShop, Mango in Marks&Spencer), med vsemi znamkami, ki jih kupujete.

Tabela 4: Prikaz strukture odgovorov za vprašanje delež oblačil hitre mode

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
manj kot 25 %	57	34,5	37,3	37,3
več kot 25 % in manj kot 50 %	36	21,8	23,5	60,8
več kot 50 % vseh oblačil in manj kot 75 % oblačil	35	21,2	22,9	83,7
več kot 75 % vseh oblačil	22	13,3	14,4	98,0
nakupujem izključno v trgovinah hitre mode	3	1,8	2,0	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Vprašanje 4: Kaj vas **najbolj privlači** v trgovinah hitre mode, kamor uvrščamo trgovska podjetja kot so **H&M, Zara, TopShop, Mango in Marks&Spencer** (označite **tri** najpomembnejše dejavnike)?

Tabela 5: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »modna oblačila«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	95	57,6	62,1	62,1
ni obkrožil/a	58	35,2	37,9	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 6: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »ugodne cene«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	129	78,2	84,3	84,3
ni obkrožil/a	24	14,5	15,7	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 7: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »prijaznost prodajnega osebja«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	1	0,6	0,7	0,7
ni obkrožil/a	152	92,1	99,3	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 8: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »dobra lokacija trgovine«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	32	19,4	20,9	20,9
ni obkrožil/a	121	73,3	79,1	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 9: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »urejenost prodajalne«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	9	5,5	5,9	5,9
ni obkrožil/a	144	87,3	94,1	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 10: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »enostavno vzdrževanje oblačil«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	13	7,9	8,5	8,5
ni obkrožil/a	140	84,8	91,5	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 11: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »privlačna izložba«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	8	4,8	5,2	5,2
ni obkrožil/a	145	87,9	94,8	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 12: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »velika in pestra izbira oblačil, obutve in modnih dodatkov«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	80	48,5	52,3	52,3
ni obkrožil/a	73	44,2	47,7	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 13: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »ugled trgovine«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	5	3,0	3,3	3,3
ni obkrožil/a	148	89,7	96,7	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 14: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »več različnih kolekcij med sezono«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	40	24,2	26,1	26,1
ni obkrožil/a	113	68,5	73,9	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

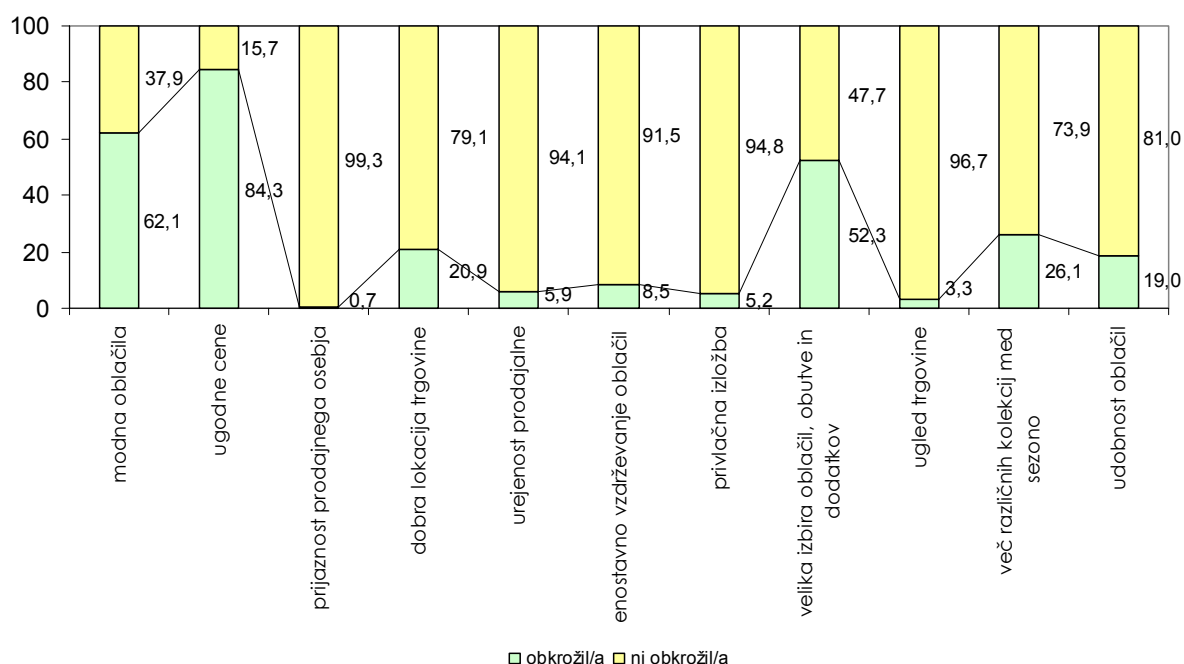
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 15: Prikaz odgovorov glede na izbor dejavnika »udobna oblačila«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	29	17,6	19,0	19,0
ni obkrožil/a	124	75,2	81,0	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 1: Grafični prikaz pomembnost dejavnikov za nakup izdelkov hitre mode



Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Vprašanje 5: Sklop trditev se nanaša na trgovine hitre mode, kamor uvrščamo znamke H&M, Zara, TopShop, Mango in Marks&Spencer. Prosim, da vsako trditev natančno preberete in vsako trditev ovrednotite ločeno na lestvici od 1 (kar pomeni »sploh se ne strinjam«) do 5 (kar pomeni »zelo se strinjam«)

Tabela 16: Prikaz različnih statističnih vrednosti za trditve, ki se nanašajo na hitro modo

	N	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Kvaliteta izdelkov hitre mode je slaba.	153	1	5	2,73	0,845
Sodelovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji povečuje ugled trgovcem hitre mode.	153	2	5	4,10	0,626
Trgovci hitre mode imajo na policah nove izdelke vsakih nekaj tednov.	153	1	5	3,48	1,045
Izložbe trgovin hitre mode so privlačne, kar me spodbudi, da si trgovino obiščem in si ogledam ponudbo	153	1	5	3,74	0,930
Cena izdelkov hitre mode je privlačna in dostopna.	153	1	5	4,07	0,695
Izdelki hitre mode so ceneni.	153	1	5	2,48	0,836
N	153				

Vir: Lastna raziskava, april 2007.

Tabela 17: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Kvaliteta izdelkov hitre mode je slaba.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	9	5,5	5,9	5,9
ne strinjam se	53	32,1	34,6	40,5
ni ti se ne strinjam ni ti se strinjam	63	38,2	41,2	81,7
strinjam se	27	16,4	17,6	99,3
močno se strinjam	1	0,6	0,7	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 18: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Sodelovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji povečuje ugled trgovcem hitre mode.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
ne strinjam se	1	0,6	0,7	0,7
ni ti se ne strinjam ni ti se strinjam	20	12,1	13,1	13,7
strinjam se	95	57,6	62,1	75,8
močno se strinjam	37	22,4	24,2	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 19: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Trgovci hitre mode imajo na policah nove izdelke vsakih nekaj tednov.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	1	0,6	0,7	0,7
ne strinjam se	11	6,7	7,2	7,8
ni ti se ne strinjam ni ti se strinjam	40	24,2	26,1	34,0
strinjam se	71	43,0	46,4	80,4
močno se strinjam	30	18,2	19,6	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 20: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Izložbe trgovin hitre mode so privlačne, kar me spodbudi, da trgovino obiščem in si ogledam ponudbo.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	3	1,8	2,0	2,0
ne strinjam se	16	9,7	10,5	12,4
ni ti se ne strinjam ni ti se strinjam	25	15,2	16,3	28,8
strinjam se	83	50,3	54,2	83,0
močno se strinjam	26	15,8	17,0	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 21: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Cena izdelkov hitre mode je privlačna in dostopna.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	1	0,6	0,7	0,7
ne strinjam se	3	1,8	2,0	2,6
ni ti se ne strinjam ni ti se strinjam	17	10,3	11,1	13,7
strinjam se	96	58,2	62,7	76,5
močno se strinjam	36	21,8	23,5	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 22: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Izdelki hitre mode so ceneni.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	14	8,5	9,2	9,2
ne strinjam se	70	42,4	45,8	54,9
niti se ne strinjam niti se strinjam	51	30,9	33,3	88,2
strinjam se	17	10,3	11,1	99,3
močno se strinjam	1	0,6	0,7	100,0
Skupaj	153	92,7	100,0	
Manjkajoče enote	12	7,3		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Vprašanje 6: Ali ste v medijih (TV, revije, internet, itd.), v prodajalni ali kjer koli drugje že zasledili, če je švedska modna veriga H&M sodelovala z vrhunskimi modnimi kreatorji ali znanimi osebnostmi?

Tabela 23: Prikaz poznavanja sodelovanja med verigo H&M ter vrhunskimi modnimi kreatorji in znanimi osebnostmi

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
da	142	86,1	86,1	86,1
ne	23	13,9	13,9	100,0
Skupaj	165	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Vprašanje 7: Navedla vam bom nekaj vrhunskih modnih kreatorjev in znanih osebnosti, vi pa, prosim obkrožite tiste, za katere menite, da so sodelovali s podjetjem H&M (Obkrožite lahko več odgovorov).

Tabela 24: Prikaz poznavanja sodelovanja med modnima oblikovalcema Viktor&Rolf in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	30	18,2	21,1	21,1
ni obkrožil/a	112	67,9	78,9	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 25: Prikaz poznavanja sodelovanja med modnim oblikovalcem Guccijem in H&M.

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	4	2,4	2,8	2,8
ni obkrožil/a	138	83,6	97,2	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 26: Prikaz poznavanja sodelovanja med modnim oblikovalcem Karlom Lagerfeldom in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	81	49,1	57,0	57,0
ni obkrožil/a	61	37,0	43,0	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 27: Prikaz poznavanja sodelovanja med modnim oblikovalcem Giorgio Armani in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	3	1,8	2,1	2,1
ni obkrožil/a	139	84,2	97,9	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 28: Prikaz poznavanja sodelovanja med pevko Madonno in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	123	74,5	86,6	86,6
ni obkrožil/a	19	11,5	13,4	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 29: Prikaz poznavanja sodelovanja med modnim oblikovalcem Calvin Kleinom in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	7	4,2	4,9	4,9
ni obkrožil/a	135	81,8	95,1	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 30: Prikaz poznavanja sodelovanja med modnim oblikovalcem Dolce&Gabbana in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	3	1,8	2,1	2,1
ni obkrožil/a	139	84,2	97,9	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 31: Prikaz poznavanja sodelovanja med modnim oblikovalcem Christian Dior in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	1	0,6	0,7	0,7
ni obkrožil/a	141	85,5	99,3	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 32: Prikaz poznavanja sodelovanja med modno oblikovalko Stello McCartney in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	38	23,0	26,8	26,8
ni obkrožil/a	104	63,0	73,2	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

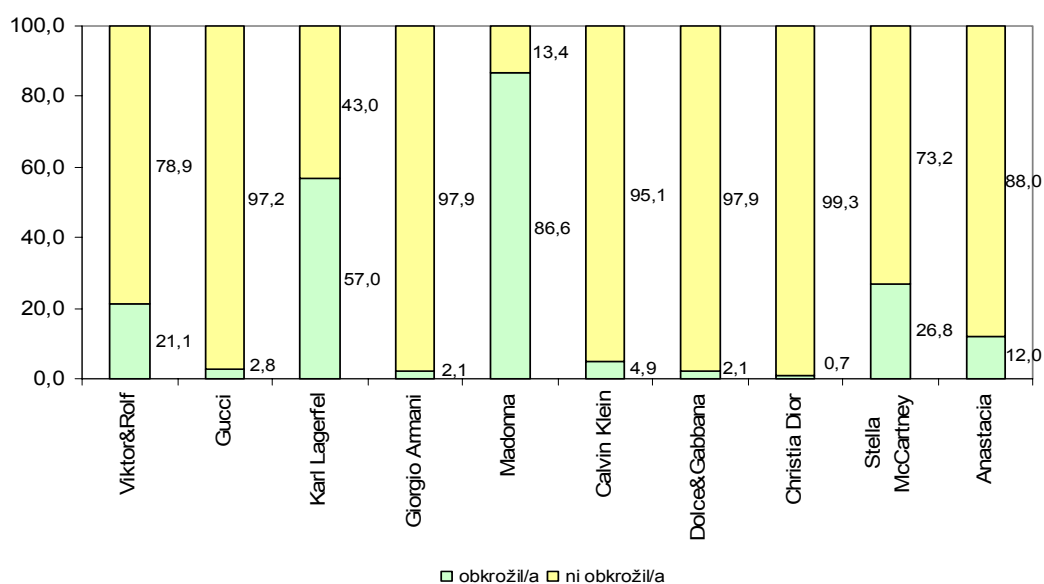
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 33: Prikaz poznavanja sodelovanja med pevko Anastacio in H&M

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	17	10,3	12,0	12,0
ni obkrožil/a	125	75,8	88,0	100,0
Skupaj	142	86,1	100,0	
Manjkajoče enote	23	13,9		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 2: Grafično prikaz poznavanja sodelovanja med vrhunskimi modnimi kreatorji in švedsko znamko H&M



Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Vprašanje 8: Kje pridobite največ informacij o novostih in ponudbi trgovin hitre mode, kamor uvrščamo znamke H&M, Zara, TopShop, Mango in Marks&Spencer (obkrožite lahko največ tri odgovore)?

Tabela 34: Prikaz pridobivanja informacij o novostih v trgovinah hitre mode (oddaje na radiu)

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	1	0,6	0,6	0,6
ni obkrožil/a	163	98,8	99,4	100,0
Skupaj	164	99,4	100,0	
Manjkajoče enote	1	0,6		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 35: Prikaz pridobivanja informacij o novostih v trgovinah hitre mode (oddaja na TV)

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	10	6,1	6,1	6,1
ni obkrožil/a	154	93,3	93,9	100,0
Skupaj	164	99,4	100,0	
Manjkajoče enote	1	0,6		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 36: Prikaz pridobivanja informacij o novostih v trgovinah hitre mode (internet)

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	32	19,4	19,5	19,5
ni obkrožil/a	132	80,0	80,5	100,0
Skupaj	164	99,4	100,0	
Manjkajoče enote	1	0,6		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 37: Prikaz pridobivanja informacij o novostih v trgovinah hitre mode (modne revije)

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	40	24,2	24,4	24,4
ni obkrožil/a	124	75,2	75,6	100,0
Skupaj	164	99,4	100,0	
Manjkajoče enote	1	0,6		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 38: Prikaz pridobivanja informacij o novostih v trgovinah hitre mode (pogovor s prijatelji)

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	69	41,8	42,1	42,1
ni obkrožil/a	95	57,6	57,9	100,0
Skupaj	164	99,4	100,0	
Manjkajoče enote	1	0,6		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 39: Prikaz pridobivanja informacij o novostih v trgovinah hitre mode (prodajalna)

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	120	72,7	73,2	73,2
ni obkrožil/a	44	26,7	26,8	100,0
Skupaj	164	99,4	100,0	
Manjkajoče enote	1	0,6		
Skupaj	165	100,0		

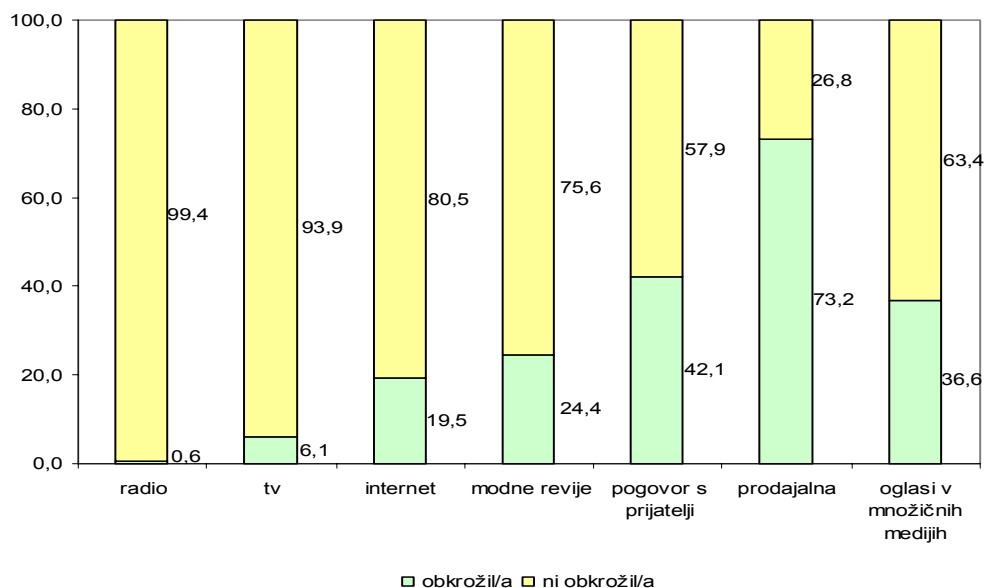
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 40: Prikaz pridobivanja informacij o novostih v trgovinah hitre mode (množični mediji)

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
obkrožil/a	60	36,4	36,6	36,6
ni obkrožil/a	104	63,0	63,4	100,0
Skupaj	164	99,4	100,0	
Manjkajoče enote	1	0,6		
Skupaj	165	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 3: Grafični prikaz medijev, preko katerih anketiranci prejmejo največ informacij o ponudbi izdelkov.



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vprašanje 9: Naslednji sklop trditev se nanaša na trgovine z modnimi izdelki. Prosim, da vsako trditev natančno preberete in vsako trditev ovrednotite ločeno na lestvici od 1 (kar pomeni »močno se ne strinjam«) do 5 (kar pomeni »močno se strinjam«).

Tabela 41: Prikaz različnih statističnih vrednosti za trditve, ki se nanašajo na modo

	N	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Za nakup oblačil, obutve ali modnih dodatkov se odločim na podlagi priporočil prijateljev in znancev	165	1	5	2,6	1,042
K nakupu modnih izdelkov me največkrat spodbudijo oglasi v modnih revijah (Cosmopolita, Elle, Eva, Pilot, Men's Health, ...), na TV in internetu.	165	1	5	2,3	1,068
Ugodna lokacija trgovine (ugledni nakupovalni centri, mestna središča) je zame zelo pomembna.	165	1	5	3,9	0,974
Poleg cene oblačil sem pozoren/a, da izberem trendovska in modna oblačila.	165	1	5	3,6	1,026
Menim, da cena oblačila določa tudi njegovo kakovost (višja je cena, boljša je kakovost).	165	1	5	3,1	0,973
N	165				

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 42: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Za nakup oblačil, obutve ali modnih dodatkov se odločam na podlagi priporočil prijateljev in znancev.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	28	17,0	17,0	17,0
ne strinjam se	53	32,1	32,1	49,1
niti se ne strinjam niti se strinjam	45	27,3	27,3	76,4
strinjam se	38	23,0	23,0	99,4
močno se strinjam	1	0,6	0,6	100,0
Skupaj	165	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 43: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »K nakupu modnih izdelkov me največkrat spodbudijo oglasi v revijah (Cosmopolitan, Elle, Eva, Pilot, Men's Health itd), na TV, internetu,.....«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	42	25,5	25,5	25,6
ne strinjam se	60	36,4	36,4	61,8
niti se ne strinjam niti se strinjam	37	22,4	22,4	84,2
strinjam se	22	13,3	13,3	97,6
močno se strinjam	4	2,4	2,4	100,0
Skupaj	165	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 44: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Ugodna lokacija trgovine (npr. ugledni nakupovalni centri, mestna središča) je zame zelo pomembna.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	2	1,2	1,2	1,2
ne strinjam se	19	11,5	11,5	12,7
ni ti se ne strinjam ni ti se strinjam	20	12,1	12,1	24,8
strinjam se	80	48,5	48,5	73,3
močno se strinjam	44	26,7	26,7	100,0
Skupaj	150	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 45: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Poleg cene oblačil sem pozoren/a, da izberem trendovska in modna oblačila.«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	4	2,4	2,4	2,4
ne strinjam se	22	13,3	13,3	15,8
ni ti se ne strinjam ni ti se strinjam	39	23,6	23,6	39,4
strinjam se	67	40,6	40,6	80
močno se strinjam	33	20,0	20,0	100
Skupaj	164	100	100	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 46: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo »Menim, da cena oblačila določa tudi njegovo kakovost (višja je cena, boljša je kvaliteta in obratno).«

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
močno se ne strinjam	8	4,8	4,8	4,9
ne strinjam se	37	22,4	22,4	27,3
ni ti se ne strinjam ni ti se strinjam	59	35,8	35,8	63,0
strinjam se	52	31,5	31,1	94,5
močno se strinjam	9	5,5	5,5	100,0
Skupaj	165	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vprašanje 10: Spol

Tabela 47: Prikaz anketirancev glede na spol

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
moški	54	32,73	32,73	32,73
ženski	111	67,27	67,27	100,00
Skupaj	165	100	100	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vprašanje 11: Starost

V raziskavi so sodelovali anketiranci različne starosti. Najmlajši anketiranec je imel 17 let, najstarejši pa 55. Zaradi potreb nadaljnje raziskave sem starost preoblikovala v dve skupini. V prvi so bili anketiranci stari do 25 let, ki sem jo poimenovala »mlajši anketiranci«, v drugi pa »starejši anketiranci«, stari nad 25 let.

Tabela 48: Prikaz anketirancev glede na starost

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
mlajši	114	69,09	69,09	69,09
starejši	51	30,91	30,91	100,00
Skupaj	165	100,00	100,00	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vprašanje 12: Kakšen je vaš zaposlitveni status v tem trenutku?

Tabela 49: Prikaz anketirancev glede na zaposlitveni status

	Število enot	Odstotek	Veljaven odstotek	Seštevek odstotkov
dijak	8	4,85	4,85	4,85
študent	95	57,58	57,58	62,42
zaposlen	53	32,12	32,12	94,55
samozaposlen	4	2,42	2,42	96,97
vzdrževani član	5	3,03	3,03	100,00
Total	165	100	100	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Priloga 4:

- Hipoteza 1: Povezovanje trgovcev hitre mode z vrhunskimi modnimi kreatorji povečuje ugled trgovca hitre mode.

H₀: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je manjša ali enaka 3 ($\mu \leq 3$)

H₁: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je večja od 3 ($\mu_1 > 3$)

Tabela 50: Statistično preverjanje hipoteze 1 s T-Testom

	N	Aritmetična sredina	Standarni odklon
Sodelovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji povečuje ugled trgovcem hitre mode.	153	4,10	0,63

	Testna vrednost = 3		
	t	stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Sodelovanje z vrhunskimi modnimi kreatorji povečuje ugled trgovcem hitre mode.	21,70299	152	0,000

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- Hipoteza 2: Potrošniki, ki pogosteje (vsaj 1-krat mesečno) kupujejo v prodajalnah hitre mode so bolj seznanjeni s tem, da so v trgovinah hitre mode nove kolekcije v prodajalnah na voljo vsakih nekaj tednov, kot tisti, ki redkeje (manj kot enkrat mesečno) kupujejo v trgovinah hitre mode.

H₀: Pogostost obiskovanja prodajaln hitre mode ne vpliva na seznanjenost z novo kolekcijo, ki je v trgovinah hitre mode na voljo vsakih nekaj tednov. ($\mu_1 = \mu_2$).

H₁: Potrošniki, ki pogosteje obiščejo prodajalne hitre mode, so bolj seznanjeni z novo kolekcijo, ki je na voljo vsakih nekaj tednov. ($\mu_1 < \mu_2$).

Preizkus enakosti varianc:

H₀: $\delta_1 = \delta_2$

H₁: $\delta_1 \neq \delta_2$

F=0,291

(P=0,02) < ($\alpha=0,05$)

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo H₀, da sta varianci enaki.

t = 6,26

P= 0,000

(P/2 = 0,00) < ($\alpha=0,05$)

Tabela 51: Statistično preverjanje hipoteze 2 s preizkusom skupin

	pogostost nakupa	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Trgovci hitre mode imajo na policah nove izdelke vsakih nekaj tednov.	pogosto	96	3,86	0,84
	redko	57	2,84	1,05

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Trgovci hitre mode imajo na policah nove izdelke vsakih nekaj tednov.	Enaki varianci	5,29	0,02	6,62	151,00	0,00
	Različni varianci			6,26	98,50	0,00

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Hipoteza 3: Izložbe trgovin hitre mode so privlačne in to me še dodatno spodbudi k obisku prodajalne.

H₀: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je manjša ali enaka 3 ($\mu \leq 3$)

H₁: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je večja od 3 ($\mu > 3$)

Tabela 52: Statistično preverjanje hipoteze 3 s T-Testom

	N	Aritmetična sredina	Standarni odklon
Izložbe trgovin hitre mode so privlačne, kam me spodbidi, da si ogledam ponudbo	153	3,739	0,930

	Testna vrednost = 3		
	t	stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Izložbe trgovin hitre mode so privlačne, kam me spodbidi, da si ogledam ponudbo	9,820	152	0,000

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Hipoteza 4:** Mlajši uporabniki (18-25) imajo večji delež (več kot 50%) izdelkov hitre mode kot starejši anketiranci (nad 26).

H_0 : Starost ne vpliva na pogostost nakupovanja izdelkov hitre mode ($f_{ij}=f'_{ij}$)

H_1 : Starost vpliva na pogostost kupovanja izdelkov hitre mode (Mlajši uporabniki imajo pogosteje več izdelkov hitre mode kakor starejši) ($f_{ij} \neq f'_{ij}$)

Tabela 53: Statistično preizkušanje hipoteze 4 s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom

			starost		Skupaj
			mlajši	starejši	
delež oblačil hitre mode	manj kot 50 %	št. enot	28	32	60
		% znotraj delež oblačil	46,7%	53,3%	100,0%
		% znotraj starost	25,7%	72,7%	39,2%
		% od skupaj	18,3%	20,9%	39,2%
	več kot 50%	št. enot	81	12	93
		% znotraj delež oblačil	87,1%	12,9%	100,0%
		% znotraj starost	74,3%	27,3%	60,8%
		% od skupaj	52,9%	7,8%	60,8%
Skupaj		št. enot	109	44	153
		% znotraj delež oblačil	71,2%	28,8%	100,0%
		% znotraj starost	100,0%	100,0%	100,0%
		% od skupaj	71,2%	28,8%	100,0%

Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Pearson Chi-Square	29,10	1	0,000

Vir: Lastna raziskava, april 2007.

Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli:

$$f^0_{11} = 25,7\%$$

$$f^0_{21} = 72,7\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami, ki so mlajše od 25 let, je 25,7% takih, ki imajo manj kot 50 % oblačil hitre mode, in 72,7 % takšnih, ki imajo več kot 50 % oblačil hitre mode med vsemi svojimi oblačili.

$$f^0_{12} = 72,7\%$$

$$f^0_{22} = 25,3\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami, ki so starejše od 25 let, je 72,7% takih, ki imajo manj kot 50 % oblačil hitre mode, in 25,3 % takšnih, ki imajo več kot 50 % oblačil hitre mode med vsemi svojimi oblačili.

$$f^0_{13} = 39,2\%$$

$$f^0_{23} = 60,8\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo po starosti, je 39,2% ljudi takšnih, ki imajo med vsemi oblačili manj kot 50 % oblačil hitre mode, in 60,8 % takšnih, ki imajo med vsemi oblačili več kot 50 % oblačil hitre mode.

• **Hipoteza 5:** Ženske pogosteje (vsaj 1-krat mesečno) kupujejo izdelke hitre mode kot moški.

H_0 : Med spoloma ni razlik glede posedovanja izdelkov hitre mode ($f_{ij}=f_{ij}^0$)

H_1 :Med spoloma obstajajo razlike glede posedovanja izdelkov hitre mode (ženske pogosteje kupujejo izdelke hitre mode kakor moški) ($f_{ij} \neq f_{ij}^0$)

Tabela 54: Statistično preizkušanje hipoteze 5 s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom

			spol		Skupaj
			moški	ženski	
pogostost nakupa	pogosto	št. enot	21	75	96
		% znotraj pogostost nakupa	21,9%	78,1%	100,0%
		%znotraj spol	47,7%	68,8%	62,7%
		% od skupaj	13,7%	49,0%	62,7%
	redko	št. enot	23	34	57
		% znotraj pogostost nakupa	40,4%	59,6%	100,0%
		%znotraj spol	52,3%	31,2%	37,3%
		% od skupaj	15,0%	22,2%	37,3%
Total		št. enot	44	109	153
		% znotraj pogostost nakupa	28,8%	71,2%	100,0%
		%znotraj spol	100,0%	100,0%	100,0%
		% od skupaj	28,8%	71,2%	100,0%

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearson Chi-Square	5,959	1	0,015

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli:

$$f^0_{11} = 47,7\%$$

$$f^0_{21} = 52,3\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami moškega spola, je 47,7% takih, ki bolj pogosto posegajo po izdelkih hitre mode, in 52,3% pa takih, ki po izdelkih hitre mode posežejo bolj poredko.

$$f_{12}^0 = 68,8\%$$

$$f_{22}^0 = 31,2\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi ženskami, jih 68,8% bolj pogosto kupuje izdelke hitre mode, 31,2% pa je takšnih, ki po omenjenih izdelkih posegajo bolj redko.

$$f_{13}^0 = 62,7\%$$

$$f_{23}^0 = 37,7\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo po spolu, 62,7% ljudi nakupuje izdelke hitre mode bolj pogosto, 37,7% pa bolj redko.

Hipoteza 6:

H_0 : Mnenja kupcev in nekupcev hitre mode o modi se ne razlikujejo. ($f_{ij} = f_{ij}^0$)

H_1 : Mnenja med kupci in nekupci o modi se razlikujejo. ($f_{ij} \neq f_{ij}^0$)

Preizkus enakosti varianc (trditev 1):

$$H_0: \delta_1 = \delta_2$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2$$

$$F_1 = 2,31$$

$$(P = 0,13) > (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavriniti H_0 , da sta varianci enaki.

Preizkus enakosti varianc (trditev 2):

$$H_0: \delta_1 = \delta_2$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2$$

$$F_2 = 0,75$$

$$(P = 0,39) > (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavriniti H_0 , da sta varianci enaki.

Preizkus enakosti varianc (trditev 3):

$$H_0: \delta_1 = \delta_2$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2$$

$$F_3 = 0,07$$

$$(P = 0,79) > (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavriniti H_0 , da sta varianci enaki.

Preizkus enakosti varianc (trditev 4):

$$H_0: \delta_1 = \delta_2$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2$$

$$F_4 = 0,02$$

$$(P = 0,90) > (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavriniti H_0 , da sta varianci enaki.

Preizkus enakosti varianc (trditev 5):

$H_0: \delta_1 = \delta_2$

$H_1: \delta_1 \neq \delta_2$

$F_5=2,44$

$(P=0,12) > (\alpha=0,05)$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila H_0 , da sta varianci enaki.

Tabela 55: Statistično preizkušanje hipoteze 6 s preizkusom skupin

	nakupovanje v trgovinah hitre	N	Aritmetična sredina	Standarni odklon
K nakupu modnih izdelkov me največkrat spodbudijo oglasi v modnih revijah (Cosmopolita, Elle, Eva, Pilot, Men's Health), na TV in internetu	nakupoval/a	152	2,35	1,08
	nisem nakupoval/a	13	1,85	0,90
Ugodna lokacija trgovine (ugledni nakupovalni centri, mestna središča) je zame zelo pomembna.	nakupoval/a	152	3,86	0,98
	nisem nakupoval/a	13	4,08	0,86
Za nakup oblačil, obutve ali modnih dodatkov se odločim na podlagi priporočil prijateljev in znancev	nakupoval/a	152	2,63	1,03
	nisem nakupoval/a	13	2,08	1,04
Poleg cene oblačil sem pozoren/a, da izberem trendovska in modna oblačila.	nakupoval/a	152	3,70	1,00
	nisem nakupoval/a	13	2,77	1,01
Menim, da cena oblačila določa tudi njegovo kakovost (višja je cena, boljše je kakovost)	nakupoval/a	152	3,05	0,93
	nisem nakupoval/a	13	3,69	1,25

		Levene's Test for Equality		t-test for Equality of Means		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti
K nakupu modnih izdelkov me največkrat spodbudijo oglasi v modnih revijah (Cosmopolita, Elle, Eva, Pilot, Men's Health), na TV in internetu	Enaki varianci	2,31	0,13	1,64	163,00	0,10
	Različni varianci			1,90	15,10	0,08
Ugodna lokacija trgovine (ugledni nakupovalni centri, mestna središča) je zame zelo pomembna.	Enaki varianci	0,75	0,39	-0,76	163,00	0,45
	Različni varianci			-0,85	14,80	0,41
Za nakup oblačil, obutve ali modnih dodatkov se odločim na podlagi priporočil prijateljev in znancev.	Enaki varianci	0,07	0,79	1,83	163,00	0,07
	Različni varianci			1,83	14,12	0,09
Poleg cene oblačil sem pozoren/a, da izberem trendovska in modna oblačila.	Enaki varianci	0,02	0,90	3,22	163,00	0,00
	Različni varianci			3,18	14,06	0,01
Menim, da cena oblačila določa tudi njegovo kakovost (višja je cena, boljše je kakovost).	Enaki varianci	2,44	0,12	-2,30	163,00	0,02
	Različni varianci			-1,80	13,17	0,09

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Trditve o modi sem oblikovala z namenom, da ugotovim, kako se mnenje o modi med anketiranci, ki so v trgovinah hitre mode že nakupovali in tistimi, ki v njih še niso nakupovali razlikuje. Sklop petih trditev sem oblikovala tako, da sem posredno vključila lastnosti hitre mode in trgovin hitre mode (pomen lokacije, priporočila prijateljev in širjenje novic od ust do ust, modna oblačila po dostopni ceni in razmerje med ceno in kakovostjo). Predvidevala sem, da se bodo mnenja med kupci in ne kupci razlikovala. Na podlagi vzorčnih podatkov pa ne morem trditi, da se mnenja med kupci in ne kupci ne razlikujejo.

Hipoteza 7:

H_0 : Kupci in tisti, ki trgovine hitre mode poznajo, vendar v njih še niso nakupovali enako dobro poznajo sodelovanje med vrhunskimi modnimi oblikovalci in znamko hitre mode H&M ($f_{ij}=f_{ij}$).

H₁: Poznavanje sodelovanja med vrhunskimi modnimi oblikovalci in H&M se med kupci in tistimi, ki trgovine hitre mode sicer poznajo, vendar v njih še niso nakupovali, razlikuje ($f_i \neq f_{ij}$).

Vrednost Pearsonovega Hi kvadrata znaša 0,1179 pri eno stopnji prostosti. Stopnja značilnosti znaša 0,731, kar je več od stopnje zaupanja α ($(P=0,731) > (\alpha=0,05)$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 , kar pomeni, da ne morem trditi, da v poznavanju sodelovanja med vrhunskimi modnimi kreatorji in H&M med kupci in tistimi, ki trgovine hitre mode sicer poznajo, vendar v njih še niso nakupovali, ni razlik oz. da sodelovanje poznajo enako dobro.

Tabela 56: Statistično preizkušanje hipoteze 7 s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom

			Ali ste že kdaj nakupovali v trgovinah hitre mode		Skupaj
			v trgovinah hitre mode sem že nakupoval/a	trgovine hitre mode poznam, vendar v njih še nisem nakupoval/a	
Ali je švedska veriga H&M v preteklih letih sodelovala z vrhunskimi modnimi kreatorji?	da	št. enot	132	10	142
		% znotraj poznavanje kreatorjev	93,0%	7,0%	100,0%
		% znotraj nakupovanje	86,8%	83,3%	86,6%
		% od skupaj	80,5%	6,1%	86,6%
	ne	št. enot	20	2	22
		% znotraj poznavanje kreatorjev	90,9%	9,1%	100,0%
		% znotraj nakupovanje	13,2%	16,7%	13,4%
		% od skupaj	12,2%	1,2%	13,4%
Skupaj		št. enot	152	12	164
		% znotraj poznavanje kreatorjev	92,7%	7,3%	100,0%
		% znotraj nakupovanje	100,0%	100,0%	100,0%
		% od skupaj	92,7%	7,3%	100,0%

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti
Pearson Chi-Square	0,1179	1	0,731

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Razlaga odstotkov v kontingenčni tabeli:

$$f_{11}^0 = 86,6\%$$

$$f_{21}^0 = 13,2\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami, ki so že nakupovale v trgovinah hitre mode, je 86,6% takšnih, ki poznajo sodelovanje med vrhunskimi modnimi oblikovalci in švedsko verigo hitre mode H&M, in 13,2% takšnih, ki sodelovanja ne poznajo.

$$f_{12}^0 = 83,3\%$$

$$f_{22}^0 = 16,7\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami, ki trgovine hitre mode poznajo, vendar v njih še niso nakupovali, je 83,3% takšnih, ki poznajo sodelovanje med vrhunskimi modnimi kreatorji in H&M, ter 16,7% takšnih, ki sodelovanja ne poznajo..

$$f^0_{13} = 86,6\%$$

$$f^0_{23} = 13,4\%$$

Razlaga: Med vsemi, v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo po tem ali so v trgovinah hitre mode nakupovali ali ne, je 86,6 % ljudi takšnih, ki sodelovanje med vrhunskimi modnimi oblikovalci in H&M poznajo, in 13,4% takšnih, ki o sodelovanju še niso zasledili nobene informacije