

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

NIKA HROVAT

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DEJAVNIKI NAKUPA VRHNJIH OBLAČIL

Ljubljana, julij 2010

NIKA HROVAT

IZJAVA

Študent/ka NIKA HROVAT izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. IRENA VIDA, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OBLAČENJE	1
1.1 <i>Opredelitev mode in oblačenja</i>	1
1.2 <i>Oblačenje in komunikacija</i>	2
1.3 <i>Funkcije oblačenja</i>	2
1.4 <i>Kultura oblačenja Slovencev</i>	4
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	4
2.1 <i>Prepoznavanje problema</i>	5
2.2 <i>Iskanje informacij</i>	5
2.3 <i>Presojanje možnosti</i>	6
2.4 <i>Nakupna odločitev</i>	7
2.5 <i>Ponakupno vedenje</i>	8
3 NAKUPNI DEJAVNIKI	8
3.1 <i>Kulturni dejavniki</i>	9
3.2 <i>Družbeni dejavniki</i>	9
3.3 <i>Osebnih dejavniki</i>	10
3.4 <i>Psihološki dejavniki</i>	11
3.5 <i>Situacijski dejavniki</i>	13
4 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV EMPIRIČNE RAZISKAVE	17
4.1 <i>Postavitev začetnih hipotez</i>	17
4.2 <i>Načrt raziskave</i>	18
5 ANALIZA PODATKOV	20
5.1 <i>Skupinski pogovor</i>	20
5.2 <i>Predstavitev značilnosti vzorca</i>	20
5.3 <i>Rezultati po vprašanjih</i>	21
5.3 <i>Preverjanje hipotez</i>	33
6 POVZETEK NAJPOMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE	34
SKLEP	36
LITERATURA IN VIRI	38

UVOD

Današnji čas je čas, ko ni težko priti do informacij. To nam omogoča internet. Preprosto se priklopimo nanj in začnemo brskati po internetnih straneh. Internet vpliva na razna področja našega življenja, tudi na nakup oblačil, saj na njem najdemo prodajalne z različnimi izdelki. Te pa niso vezane samo na državo, v kateri se nahajamo, ko brskamo po internetu, pač pa na cel svet. Če želimo naročiti izdelek iz tujine, je vse, kar moramo storiti, to, da posredujemo potrebne podatke, plačamo in dobimo izdelek po pošti domov. Pri tem se lahko pojavi vprašanje, če so klasične (fizične) prodajalne še smiselne. Goldsmith in Flynn (2005, str. 282) verjameta, da internet ne bo nadomestil klasičnih prodajaln, pač pa jih bo le dopolnil.

Veliko je razlogov, zakaj ljudje kupujemo oblačila. Preprosto zato, da se zakrijemo in smo spodobni, morda želimo z oblačilom kaj posebnega izraziti oz. povedati ali pa gre za kakšno posebno priložnost zaradi katere si zaželimo novega oblačila. Skratka, razlogi so različni. Na to, kaj in kdaj kupujemo pa vplivajo različni dejavniki. Lahko so to vzgibi v nas samih, ko nakupujemo, ker se ob tem dobro počutimo, ali pa na nas vplivajo kakšni zunanji dejavniki. Lahko se bliža kakšen pomemben dogodek (npr. poroka) in se nam zdi dobro, da kupimo novo oblačilo, ker smo mnenja, da s tem izkažemo spoštovanje. Poleg notranjih vzgibov najdemo tudi druge dejavnike, ki lahko vplivajo na naše odločitve za nakup oblačil, npr. mnenja drugih ljudi (npr. staršev, prijateljev, znanih oseb), urejenost prodajalne in še marsikaj. Vse to bom poskušala prikazati v svoji diplomski nalogi. Skozi celoten njen obseg bom poizkušala predstaviti, kaj vse vpliva na nakup oblačil. Namen moje diplomske naloge je spoznati navade ljudi, ko gre za nakup oblačil. Kaj vpliva na njihov nakup? V katerih formatih prodajaln kupujejo oblačila? Iz katerih razlogov kupujejo nova oblačila? Cilj diplomske naloge je, da bi tisti, ki ga zanimajo nakupne navade oblačil, z branjem le-te dobili občutek o proučevani temi in izvedeli kaj novega.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh glavnih delov, ki sta razdeljena na podpoglavja. V prvem delu, ki je teoretičen, so predstavljeni pojmi oblačenje, nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo na nakup. V drugem delu so predstavljene raziskovalne hipoteze. Sledi načrt raziskave z opisom izvedbe le-te in njenimi omejitvami. Sledi še predstavitev rezultatov raziskave po vprašanjih ankete in preverjanje hipotez ter na koncu še povzetek ugotovitev.

1 OBLAČENJE

1.1 Opredelitev mode in oblačenja

Obleči je dovršni glagol, ki izhaja iz stare cerkvene slovanščine in je prvotno pomenil 'gor zvleči, navleči' (Snoj, 2003, str. 457). Angleški glagol »to dress«, ki pomeni 'oblačiti', pa je definiran kot glagol v smislu »pozornega in učinkovitega« oblačenja ter v povezavi z okraševanjem in lepšanjem. V zgodnjem 17. stoletju se raba besede »oblačiti« nanaša tudi

na oblačenje in opravo, v pomenu »ne le obleči, temveč tudi olepšati se«. Lahko rečemo, da je vsako oblačenje res tudi olepševanje, vendar ni vsako olepševanje tudi modno (Barnard, 2005, str. 14).

Težko je jasno razlikovati med modnim in nemodnim, vendar so nekateri avtorji to poizkušali narediti. Simmel se sklicuje na potrebo, ljudi, da so del večje družbene skupine, obenem pa njej niso tako zavezani, da bi ostali brez svoje individualnosti. V ljudeh je očitno prisotna potreba, da so istočasno družbeni in individualni. Moda in oblačenje sta načina, s katerima lahko zadostimo tej potrebi. Tako Simmel zatrjuje, da je v družbah, kjer je »impulz po socializaciji« močnejše razvit kot »impulz po razločevanju«, moda komajda navzoča ali pa je sploh ni. Če je individualnost podjarmljena vrednotam in prepričanjem širše družbe, bo razmeroma malo sprememb v tem, kaj ljudje nosijo, »ker je potreba po novih vtisih manj silovita«. Tisto, v kar se oblačijo pripadniki takih družb, ni moda in bi bil zanjo primernejši kakšen nevtralniji izraz, kot sta lepšanje ali obleka (Simmel v Barnard, 2005, str.17). Za nekatere pa sta moda in oblačenje sinonima, npr. proizvajalcem oblačil in oblikovalcem ter trgovcem in javnim ocenjevalcem (Sam, 2006, str. 46).

1.2 Oblačenje in komunikacija

Moda in oblačenje sta obliki neverbalne komunikacije, saj ne uporabljata govornje ali pisane besede. Tako si lahko zastavimo vprašanje, ali ju lahko obravnavamo kot analogna govornemu ali pisnemu jeziku. Lurie verjame, da obstaja neposredna analogija, saj pravi, da obstaja veliko različnih jezikov, ki jih govorijo oblačila in vsak ima lastni slovar ali slovnico (Barnard, 2005, str. 38). Lurie pravi, da je obleka kot celoten stavek, posamezni kosi oblačila ali dodatki pa so kot besede, vendar je vsaka sestavina bolj komplicirana kot govornja beseda, saj ena sprememba v stilu, materialu, barvi, vzorcu ali velikosti spremeni celotno sporočilo npr. srajce (Globerman, 1997). Pomen oblačil naj bi obstajal že prej, saj se zdi, da imajo kosi obleke pomene, ki jih nositelj poveže v garnituro (Barnard, 2005, str. 38).

1.3 Funkcije oblačenja

Razlogi, zakaj se ljudje oblečemo, so lahko precej različni. Lurie pravi, da so poleg tega, da z oblačili izrazimo sebe, tudi drugi razlogi, ki imajo bolj uporabno vrednost, za oblačenje kot so npr. zaščita pred vremenom ali preprosto to, da se izognemo aretaciji zaradi nespodobnega razkazovanja (Globerman, 1997). Barnard (2002, str. 49) pa je funkcije oblačenja razdelil na materialne, ki so povezane z zaščito in spodobnostjo, ter na kulturne, ki so povezane s komunikacijo.

Med materialne funkcije oblačenja sodijo:

- **Zaščita:** ena od funkcij, ki jih najpogosteje pripisujemo oblačenju. Obleka varuje telo pred mrazom, vročino, »nezgodami, značilnimi za nevarna opravila in športe«, pred

človeškimi ali živalskimi sovražniki ter pred telesnimi ali duševnimi nevarnostmi (Flügel v Barnard, 2005, str. 68).

- **Spodobnost in zakrivanje:** ideja o spodobnosti izhaja iz tega, da so nekateri deli telesa nespodobni oziroma sram zbudajoči in jih je zato potrebno pokriti (Flügel v Barnard, 2005, str. 70). Hoebel pravi, da uporaba oblačil ne izvira iz prirojenega občutka za spodobnost, temveč je spodobnost posledica splošno sprejetih navad oblačenja (Barnard, 2005, str. 73). Obstajata pa tudi dve obliki zakrivanja, ki nista povezani s spodobnostjo. Nekatera oblačila izpolnjujejo nalogo kamuflaže. Te funkcije ne opravlja samo vojaška obleka, pač pa tudi kozmetika, ki prikriva pomanjkljivosti na koži (Holman v Barnard, 2005, str. 73).
- **Nespodobnost in privlačnost:** ta ideja je v popolnem nasprotju z idejo o spodobnosti, saj je naloga oblačil predvsem ta, da opozorijo na telo. Laver (v Rouse, 1989, str. 12) pravi, da ženskim oblačilom vlada načelo zapeljivosti, moškim pa hierarhija.

Med kulturne funkcije sodijo:

- **Komunikacija:** informacije, ki jih pošiljamo z oblačili, so nekaj posebnega. Z njimi izražamo svojo socialno identiteto. Oblačila so lahko v mnogih situacijah sredstvo za komunikacijo (Rouse, 1989, str. 29).
- **Izražanje individualnosti:** obstaja povezava med barvami in razpoloženji, saj barve oblačila dajejo informacijo o razpoloženju (Globerman, 1997). Nekateri ljudje poizkušajo s kupovanjem in nošenjem novih oblek spremeniti svoje razpoloženje, saj je vse več ljudi »zasvojenih« z občutki, ki jih navdajajo, ko nosijo novo oblačilo. Ti občutki so lahko povečana edinstvenost ali pa veselje, da okolju pokažejo svojo novo zunanost (Roach in Eiser v Barnard, 2005, str.80).
- **Družbeni status:** določajo ga lahko poklic, družina, spol, starost in rasa. V vseh kulturah z uporabo določene obleke jasno označijo različne statuse.
- **Družbena vloga:** človekovo družbeno vlogo ustvarja njegov status in se nanaša na načine kako naj bi se človek obnašal v skladu s svojim statusom. Obleke npr. bolniškega osebja označujejo njihovo vlogo, saj po njihovem oblačilu vidimo, ali gre za zdravnika, medicinsko sestro ali kakšnega drugega uslužbenca v bolnišnici. Poznavanje njihovih oblačil nam pomaga, da se izognemo morebitni zadregi ob neprimernem obnašanju.
- **Ekonomski status:** poleg tega, da obleka nakazuje katere storitve smemo od ljudi pričakovati, lahko nakazuje tudi, kakšno delo opravljajo določeni ljudje. Tako sta se zlasti v angleškem prostoru uveljavila izraza »beli ovratnik« in »modri ovratnik«. Beli ovratnik pomeni, da služba takega človeka od njega zahteva nošenje obleke s srjaco in kravato, modri ovratnik pa pomeni, da služba vključuje ročno delo.
- **Politični simbol:** ločimo lahko moč države, vlade ali politične stranke in moč med ljudmi (npr. moč med otroki in starši, med profesorji in učenci). V prvem primeru se tako lahko oblačila uporabljajo kot sredstvo, da človek doseže svojo legitimno moč (npr. sodniška halja, ki jo ima sodnik oblečeno v sodni dvorani).

- **Magijsko-religijski položaj:** z oblačenjem lahko nakažemo pripadnost neki verski skupnosti ali sekti. Z oblačili lahko pokažemo tudi svoj položaj in stopnjo pripadnosti znotraj te skupine ali sekte.
- **Družbeni obredi:** v zahodnem svetu se pri obredih (npr. poroka ali pogreb) pričakuje, da bodo ljudje, ki se takega obreda udeležijo, oblečeni drugače, kot so sicer. Se pravi, da si takrat oblečejo »praznja« oblačila, oblačila, ki jih ne nosijo vsak dan.
- **Rekreacija:** oblačila lahko sporočajo, da se nekdo rekreira, saj je pri nekaterih dejavnostih prostega časa (npr. kriket ali polo) potrebno zamenjati oblačila, z njimi pa se nositelj lahko tudi pobaha.

1.4 Kultura oblačenja Slovencev

Slovenci smo majhen in mlad narod, saj imamo svojo samostojno državo dobrih 18 let. Pred osamosvojitvijo smo bili vedno podrejeni drugim narodom, kar pomeni, da so narodi, ki so danes naši sosede, pomembno vplivali na nas. S svojo nadrejenostjo so nas naučili, da je prevzemanje tujih navad edino, ki kaj pomeni. Slovenci tudi nimamo jasno izdelane samopredstave in se tako obračamo po odgovor k »sosedom«, saj od njih ne želimo odstopati in se je lažje skriti v sivo množico. Ta težnja po skrivanju se kaže v našem mišljenju, predstavljanju, ustvarjanju in tudi v kulturi oblačenja, saj prevladuje nekakšna siva gmota ukleščenih stilov in načinov oblačenja. To pa ne pomeni, da Slovenci nismo ustvarjalni (Blatnik, 2003).

O razlogih za pomanjkljivost pri garderobi Slovencev je Breda Tesner za Mladino povedala: *»Že prej Slovenci niso imeli gojene tradicije oblačenja. Med socializmom pa smo morali tako in tako biti vsi enaki.«* Po njenem mnenju je za Slovence značilna tudi konzervativnost, ki se izraža v tem, da so Slovenke manj seksi, kot bi lahko bile, za moške pa so še vedno značilne bele srajce (Hahonina, 2001). Pri oblačenju potrebujemo nekaj občutka in okusa. To je še posebej pomembno pri poslovnem oblačenju, kjer je dobro poznati pravila oblačenja. Če želimo prepričati druge ljudi, da je tisto, kar jim ponujamo, res pravo, je naš videz ključnega pomena (Žaler, 2008). Raziskave so namreč pokazale, da posameznik sogovornika oceni v prvih 5 sekundah in si ustvari mnenje o njem na podlagi njegovega videza (Trendi v poslovnem oblačenju, 2009).

Slovenci imamo pri množičnem nakupovanju najraje velike trgovine, kjer je vse na enem mestu. Leta 1999 je v tujini kupovalo oblačila 42 % Slovencev, leta 2003 pa le 22 %. K tej spremembi pripomore dejstvo, da najdemo doma tako rekoč vse pomembne znamke z izjemo tistih, ki pomenijo čisti luksuz (Bogataj, 2003).

2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Tržniki spoznavajo, da je nakupno vedenje porabnikov proces, ki se ne odvija zgolj takrat, ko porabnik plača izdelek. Čeprav menjava ostaja pomemben del vedenja porabnikov,

razširjen pogled poudarja celoten porabniški proces, ki vključuje vse, kar vpliva na porabnika pred, med in po nakupu (Solomon et al., 1999, str. 9). Za podjetja je dobro, da se potrudijo čim bolj razumeti porabnikove izkušnje v zvezi z učenjem o izdelku, odločanjem o blagovnih znamkah, uporabljanjem izdelkov in o njihovi odstranitvi po uporabi (Kotler, 2004, str. 202). »Trženjski strokovnjaki so razvili »stopenjski model« nakupnega odločanja. Porabnik gre skozi pet stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.« (Kotler, 2004, str. 204).

2.1 Prepoznavanje problema

Nakupni proces se prične, ko kupec prepozna problem, potrebo ali željo. Te lahko sprožijo zunanji ali notranji dražljaji. Če ena izmed posameznikovih osnovnih potreb (npr. lakota) preseže prag in postane vzgib, govorimo o notranjih dražljajih. Primer zunanjega dražljaja je npr. da oseba občuti lakoto, ko gre mimo pekarnice in opazi sveže pečene kruhe. To pomeni, da morajo tržniki poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo. Z zbiranjem informacij lahko opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku zbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka (Kotler, 2004, str. 204).

2.2 Iskanje informacij

Ko porabnik prepozna problem, potrebuje primerne informacije, da ga razreši. Iskanje informacij je proces v katerem porabnik raziskuje svoje okolje, da dobi primerne informacije za rešitev tega problema. (Solomon et al., 1999, str. 212) Porabnik, ki prepozna problem, je spodbujen k iskanju informacij. Razlikujemo med dvema ravnema spodbujenosti, in sicer poznamo **povečano pozornost** (porabnik preprosto postane bolj dovzeten za informacije o izdelku) ter **aktivno iskanje informacij** (porabnik išče tiskano gradivo, pokliče prijatelje ali obišče prodajalne). Vire informacij lahko razvrstimo v štiri skupine:

- Osebni viri: družina, prijatelji, znanci;
- Poslovni viri: oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža;
- Javni viri: množični mediji, porabniške organizacije;
- Izkušveni viri: ravnanje z izdelkom, uporaba izdelka.

Obseg in vpliv teh virov informacij se spreminjata glede na vrsto izdelka in kupčeve značilnosti. V splošnem pridobi porabnik največ informacij iz poslovnih virov, najbolj vplivne pa so tiste iz osebnih virov. Porabnik z zbiranjem informacij spozna različne blagovne znamke in njihove značilnosti (celotni niz), od katerih jih bo spoznal le nekaj (poznani niz). Nekatere znamke bodo ustrezale začetnim nakupnim merilom (upoštevani niz), od katerih se jih bo po zbiranju dodatnih informacij le nekaj uvrstilo med morebitne kandidate (izbirni niz), med njimi pa bo porabnik izbral končno blagovno znamko (Kotler, 2004, str. 204).

Solomon (1999, str. 214) razvršča iskanje informacij na notranje in zunanje iskanje ter namerno in »slučajno« iskanje. Vsak od nas ima o mnogih izdelkih že neko določeno znanje, ki ga je pridobil na podlagi izkušenj. Tako lahko notranje informacije pridobimo s pregledom našega spomina o možnostih, ki jih imamo na izbiro. Ponavadi ni dovolj samo tovrstno zbiranje informacij, pač pa potrebujemo tudi zunanje informacije, ki jih pridobimo od prijateljev, v oglasih ali preprosto z opazovanjem. Informacije lahko pridobimo tudi na bolj pasiven način, in sicer z opazovanjem in izpostavljenostjo oglasom v času, ko sploh ne iščemo informacij za nek izdelek, le-te pa nam pridejo prav, ko spoznamo, da nek izdelek potrebujemo in tako pobrskamo po svojem spominu. Dostikrat te informacije niso dovolj, zato moramo namerno iskati dodatne informacije, da bomo lahko sprejeli pravilno odločitev.

Ne glede na to, na kakšen način porabniki zbiramo informacije, pri tem nismo vedno nepristranski. Kljub temu, da bi nam pri marsikaterem izdelku dodatne informacije koristile, je količina le-teh presenetljivo majhna. Izogibanje iskanju zunanjih informacij je manjše, kadar porabniki razmišljamo o nakupu izdelkov, ki imajo simbolno vrednost, na primer oblačila. Pri takih primerih porabniki posvetimo več časa zunanjemu iskanju informacij, čeprav v večini iščemo mnenje vrstnikov (Solomon et al., 1999, str. 216).

Kako aktivni bomo pri našem iskanju informacij, je odvisno od posameznega nakupa. Aktivnost bo večja, če gre za pomemben nakup, če je potrebno o nakupu izvedeti več in kadar je informacije lahko pridobiti in uporabiti. Informacije najbolj iščejo mladi, višje izobraženi, ki uživajo v iskanju informacij. Iskanju so tudi bolj naklonjene ženske kot moški in tisti, ki dajo večjo vrednost svojemu stilu in podobi (Solomon et al., 1999, str. 217).

2.3 Presojanje možnosti

Pri presojanju možnosti porabniki lahko previdno ocenjujemo blagovne znamke, ki so nam na voljo ali pa sprejmemo odločitev iz navade in ne razmišljamo o drugih blagovnih znamkah, ki so nam dostopne (Solomon et al., 1999, str. 221). Ko imamo porabniki narejen izbirni niz, si z vrednotenjem teh blagovnih znamk ustvarimo kriterije, po katerih primerjamo značilnosti vsakega izdelka. Med temi kriteriji so značilnosti, ki jih porabniki želimo, pa tudi tiste, ki jih nočemo, hkrati pa jim določimo raven pomena kriterija. Nekaterim značilnostim pripisujemo večjo vrednost kot drugim (Potočnik, 2006, str. 110).

Pogosto ima na tej stopnji nakupnega procesa prodajno osebje odločilno vlogo, saj nam porabnikom pomaga pri vrednotenju alternativ in nas s tem približa nakupni odločitvi. Porabnikom pa lahko pomaga tudi s tem, da mu odgovarja na vprašanja o posebnih kriterijih vrednotenja izdelkov in blagovnih znamk, pa tudi prepričuje neodločnega porabnika, zakaj dati enemu izdelku prednost pred drugim (Potočnik, 2006, str. 110).

Chen-Yu in Kincade (2001, str. 37) sta raziskovali, kakšen je učinek podobe oblačila na različnih stopnjah procesa nakupnega odločanja. Za stopnjo presojanja možnosti sta ugotovili, da podoba izdelka pozitivno vpliva na dojetje njegove kakovosti. Prav tako sta ugotovili, da na tej stopnji odločanja podoba izdelka pozitivno vpliva na pričakovanja uporabnika o uporabi.

2.4 Nakupna odločitev

Na stopnji nakupne odločitve se kupec odloči o nakupu določenega izdelka oz. blagovne znamke ali storitve (Potočnik, 2006, str. 110). V primeru, da so si izdelki med seboj po kriterijih, po katerih presojamo, precej blizu, imajo večjo težo pri sprejetju odločitve kriteriji, ki izdelke med seboj razlikujejo (Solomon et al., 1999, str. 225).

Porabniki si včasih nakupne odločitve poenostavimo in nam tako pri nakupu ni potrebno skozi dolg miselni proces. Pogosta bližnjica, ki jo uporabljamo, je nagnjenost k temu, da iz vidnih lastnosti izdelka sklepamo o njegovih skritih lastnostih. Kadar nimamo popolnih informacij o izdelku povezujemo med seboj stvari, ki niso nujno povezane. Eno od takih povezovanj je cena - kakovost, ki je v večini primerov upravičena, ne pa vedno. Eden od signalov je tudi država izvora izdelka, ki je lahko v vlogi ene od lastnosti izdelka in lahko vpliva na ocenjevanje le-tega. Kadar so na voljo tudi druge informacije o izdelku, strokovnjaki ignorirajo državo izvora, medtem ko se tisti, ki niso strokovnjaki, še vedno zanašajo nanjo (Solomon et al., 1999, str. 224-228).

Pri odločanju za nakup izdelka je pomembna tudi zvestoba blagovni znamki. Nekateri so ji zvesti iz navade, pri drugih pa gre za resnično zvestobo. Takim, ki so neki blagovni znamki zvesti iz navade, ne bo odločitev za nakup neke druge blagovne znamke predstavljalo nobene ovire, če bodo našli drug izdelek, ki ga bo lažje kupiti (npr., da zelenega ni na zalogi) (Solomon et al., 1999, str. 230).

Med nakupno namero in nakupno odločitev lahko posežeta dva dejavnika:

- Stališča drugih: bliže ko je druga oseba porabniku, v večji meri ji bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere
- Nepričakovane okoliščine: te lahko spremenijo nakupno namero. Npr. ko nekdo izgubi službo, lahko postane nek drug nakup bolj nujen.

Ali bo porabnik spremenil, odložil nakupno odločitev ali se ji izognil, je v veliki meri pogojeno z zaznanim tveganjem. Zaznano tveganje se spreminja glede na količino denarja, ki je v igri, obseg negotovosti glede lastnosti in glede na stopnjo porabnikove samozavesti. Porabniki razvijejo navade, s katerimi zmanjšujejo zaznano tveganje (npr. zbiranje informacij od prijateljev in dajanje prednosti znanim blagovnim znamkam). Pri udejanjanju nakupne namere se mora tako porabnik odločiti o blagovni znamki, prodajalni, kjer bo kupil izdelek, količini, načinu plačila itd. Pri vsakdanjih nakupih je odločanja in razmišljanja manj. Tako bo npr. pri nakupu sladkorja porabnik manj razmišljal o prodajalni

in načinu plačila kot pri kakšnem drugem izdelku, kjer je tveganje večje (Kotler, 2004, str. 207).

Raziskava, ki sta jo izvedli Chen-Yu in Kincade (2001, str. 39), je pokazala, da na stopnji nakupne odločitve podoba izdelka pozitivno vpliva na ceno, ki so jo porabniki pripravljene plačati, ni pa podoba izdelka vplivala na nakupno namero.

Mumel in Prodnik (2005, str. 441) sta v svoji raziskavi ugotovila, da med dejavniki, ki sta jih proučevala, na Slovence, starejše od 50 let, pri nakupu oblačil vplivajo kakovost razreševanja reklamacij, material oblačila in »preprosto za vzdrževanje«. Več o dejavnikih, ki vplivajo na nakup, v poglavju 3.

2.5 Ponakupno vedenje

Po nakupu porabnik ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen, ali ne. To pomeni, da bo rezultat zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom (Potočnik, 2006, str. 110). Če je zaznana kakovost slabša od pričakovane, je porabnik razočaran, če je enaka, je zadovoljen, če pa je boljša, je porabnik navdušen (Kotler, 2004, str. 208). To pomeni, da je pomembno, kakšne ima porabnik predstave o lastnostih izdelka pred nakupom. Kano-model je eden od pristopov k preučevanju porabnikovega zadovoljstva. Pri tem modelu je pomembno, kakšna so porabnikova pričakovanja o kakovosti nekega izdelka. Ali so ta pričakovanja osnovna in pričakuje le tisto, kar je samoumevno za nek izdelek, ali izdelek izpolnjuje pričakovanja, ki si jih je zamislil porabnik, ali pa so porabnikova pričakovanja presežena, ker je z izdelkom dobil nekaj, česar ni pričakoval. Če porabnik ni zadovoljen z izdelkom, lahko izdelek reklamira. Če podjetje razrešuje reklamacije pošteno, so porabniki pripravljene pozabiti na neprijetnosti (Solomon et al., 1999, str. 257). Od porabnikovega zadovoljstva je odvisno, ali bo prihodnjič izbral isti izdelek in ali bo drugim izdelkom hvalil ali ne. Od zadovoljstva porabnika z izdelkom je odvisno tudi, ali bo ponovno kupil izdelek oz. blagovno znamko ali ne. Če je z izdelkom zadovoljen, bo zelo verjetno ponovil nakup (Kotler, 2004, str. 208).

Chen-Yu in Kincade (2001, str. 39) sta v svoji raziskavi ugotovili, da na stopnji ponakupnega vedenja podoba izdelka ni direktno vplivala na zadovoljstvo porabnika. To pomeni, da, čeprav lahko na stopnji presojanja možnosti podoba izdelka pozitivno vpliva na porabnikovo zaznavanje, ta ne določa porabnikovega zadovoljstva po uporabi izdelka. Rezultati so pokazali, da je pozitiven učinek izdelka imel pozitiven vpliv na zadovoljstvo, v primeru negativnega učinka pa je bil učinek na nezadovoljstvo negativen.

3 NAKUPNI DEJAVNIKI

Pri nakupovanju, pa naj bodo to oblačila ali kakšni drugi izdelki, na nas vplivajo različni dejavniki. Razni dražljaji iz okolja prodrejo v našo zavest in nas pripeljejo do nakupnega

vedenja. Nanj vplivajo kulturni, družbeni, osebni, psihološki (Kotler, 2004, str. 183) in tudi situacijski dejavniki.

3.1 Kulturni dejavniki

Kultura je eden od dejavnikov, ki precej vpliva na vedenje porabnikov, saj se je ne zavedamo (Mumel, 2001, str. 131). Na kulturo, koncept, ki je ključen za razumevanje vedenja porabnikov, lahko gledamo kot na celoten spomin družbe. Je zbirka ritualov, norm in tradicij med člani organizacije ali družbe. Definira človeško družbo, njene posameznike, družbene organizacije in tudi ekonomski ter politični sistem. Vključuje abstraktne ideje, kot so vrednote in etika, pa tudi materialne stvari, kot so avtomobili, obleke, hrana, umetnost in šport (Solomon, 1999, str. 377).

Družina in druge družbene celice znotraj kulture vse od našega rojstva naprej na nas prenašajo nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja. S tem je kultura temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Znotraj nje najdemo subkulture, ki omogočajo svojim članom neposredno poistovetenje ter druženje in vključujejo narodnostne, verske in rasne skupine ter zemljepisne regije. V skoraj vseh družbah je prisotna družbena razslojenost, ki jo najdemo v obliki družbenih razredov. Člani nekega takega razreda imajo podobne vrednote in interese ter se podobno vedejo. Nagnjenost do blagovnih znamk in izdelkov med družbenimi razredi je na številnih področjih (npr. oblačila, avtomobili, pohištvo itd.) različna (Kotler, 2004, str. 184). Za primer naj navedem Kitajsko, kjer je na oblačenje zelo vplival Mao Cetung z uvedbo komunizma. Razkošna oblačila so bila znak buržoazije in so tako tudi oblačila podlegla kolektivizmu, danes pa se razkošnost vrača (Kitajska kultura oblačenja, 2009). Na Kitajskem so pri oblačenju sprejeli nekatera oblačila, ki so značilna za zahodni svet (poslovna oblačila in kavbojke), vendar modni oblikovalci v modna oblačila, ki jih ljudje oblečejo ob raznih družabnih dogodkih, vključujejo elemente tradicionalnih oblačil (Destiny, 2009).

3.2 Družbeni dejavniki

Vsi pripadamo nekim skupinam, skušamo ustreči drugim in z opazovanjem dejanj tistih, ki nas obkrožajo razbrati namige, kako se vesti. Dejansko je eden glavnih motivatorjev za naše nakupe in aktivnosti naša želja, da se identificiramo s posameznikom ali skupino (Solomon, 1999, str. 269). Na porabnikovo vedenje vplivajo referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji.

Referenčne skupine

»Referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje tega posameznika.« Razdelimo jih lahko na primarne in sekundarne referenčne skupine. V primarno skupino sodijo tisti, s katerimi ima

posameznik pogoste in neformalne stike (družina, prijatelji, sodelavci), sekundarne skupine pa so bolj formalne narave (verske skupnosti, politične stranke, sindikat itd.) (Kotler, 2004, str. 187).

Mumel (2001, str. 147) loči tri tipe vplivov referenčnih skupin:

- Informacijski vpliv: posameznik uporabi vedenje in mnenje referenčne skupine kot informacijo za lastno odločanje.
- Normativni vpliv: posameznik izpolnjuje skupinske norme, da bi dosegel nagrado ali se izognil kazni.
- Identifikacijski vpliv: posameznik skupinske vrednote in norme uporablja kot vodilo za svoje vedenje ali stališča. Skupino uporablja kot orientacijsko točko za oblikovanje samega sebe.

Referenčne skupine nimajo enako močnega vpliva na vse izdelke in porabniške aktivnosti. Pri izdelkih, ki niso preveč kompleksni in jih pred nakupom lahko preizkusimo, smo manj dovzetni na osebne vplive. Na to, v kolikšni meri so referenčne skupine pomembne, vplivata dve dimenziji, in sicer ali gre za dobrine, ki bodo uporabljene zasebno ali javno ter ali gre za luksuzne ali nujne dobrine (Solomon, 1999, str. 273).

Med referenčnimi skupinami je najpomembnejša družina, ki predstavlja najvplivnejšo primarno referenčno skupino, v kateri je tradicionalno glavni nakupovalec hrane, izdelkov za gospodinjstvo in obleke ženska (Kotler, 2004, str. 188).

3.3 Osebni dejavniki

Poleg zunanjih dejavnikov, kot so kulturni in družbeni, na posameznika vplivajo tudi njegove osebne značilnosti. Med slednje spadajo starost in stopnja v življenjskem ciklu porabnika, finančne razmere, poklic, življenjski slog, osebnost in samopodoba.

3.3.1 Starost in stopnja v življenjskem ciklu

Ljudje gredo skozi različna starostna obdobja, v katerih se spreminja naš okus pri izbiri izdelkov. S starostjo se tako spreminja okus pri izbiri oblek, pohištva in raznih aktivnosti (Kotler, 2004, str. 190). Skupaj z različnimi starostnimi obdobji pa se spreminja tudi življenjski cikel družine oz. gospodinjstva. S premikanjem od samskega stanu do poroke in različnih faz vzgajanja otrok se premikamo skozi različne strukture družine (Mumel, 2001, str. 152). Družine pa niso vedno tradicionalne, saj obstajajo tudi enočlanska gospodinjstva, gospodinjstva istospolnih partnerjev in sostanovalska gospodinjstva (Kotler, 2004, str. 190). Kljub mnogim demografskim in družbenim spremembam starost ostaja ena od glavnih determinant pri nakupnem vedenju ljudi (Bohdanowicz & Clamp, 1994, str. 19).

3.3.2 Poklic in premoženjsko stanje

Poklic ima pomemben vpliv na človekovo izbiro oblačil, saj lahko z njimi pokažemo svoj poklicni status oz. pripadnost določenemu poklicu (Bohdanowicz & Clamp, 1994, str. 19). Tako bo na primer fizični delavec kupil delovna oblačila in čevlje, direktor podjetja pa draga oblačila. Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna tudi od razpoložljivega dohodka, prihrankov in premoženja, dolgov, kreditne sposobnosti itd. (Kotler, 2004, str. 190). V času gospodarske krize se kaže ta vpliv predvsem pri nakupu oblačil srednjega cenovnega razreda, saj prodaja le-teh upada, medtem ko prodaja visokocenovnih in nizkocenovnih oblačil ostaja nespremenjena (Dodevska, 2008).

3.3.3 Življenjski slog

»Posamezniki, ki sodijo v isto subkulturo, družbeni razred ali poklic, imajo lahko povsem različne življenjske sloge« (Kotler 2004, str. 191). Ta se nanaša na vzorce potrošnje, ki odsevajo posameznikovo izbiro porabljanja svojega časa in denarja, v mnogih primerih pa tudi na vrednote in držo do teh vedenjskih vzorcev. Življenjski slogi ne trajajo večno, saj se človeški okusi in preference skozi čas razvijajo (Solomon, 1999, str. 401).

3.3.4 Osebnost in samopodoba

»Osebnost razumemo kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno«. Nekateri pripisujejo osebnost tudi blagovnim znamkam, saj ljudje raje kupujejo tiste blagovne znamke, ki se ujemajo z njihovo lastno osebnostjo. Osebnost blagovne znamke je opredeljena kot splet človeških lastnosti, ki jih lahko pripišemo določeni blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 193). Svojo osebnost pa ljudje izražamo tudi z oblačili, ki jih nosimo, saj smo za okolico najhitreje prepoznavni po izbiri in načinu nošenja oblačil (Blatnik, 2003).

Za razliko od osebnosti, ki pomeni notranje značilnosti posameznika, pa predstavlja samopodoba prepričanja glede lastnih značilnosti in način vrednotenja le-teh. Na razvoj samopodobe vplivamo sami in naše okolje (Vida, 2006).

3.4 Psihološki dejavniki

Med psihološkimi dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, so temeljni štirje: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

3.4.1 Motivacija

Ljudje imamo ob različnih trenutkih različne potrebe. Nekatere izhajajo iz fizioloških stanj napetosti (lakota, žeja itd.), nekatere iz psiholoških stanj napetosti (potreba po spoštovanju,

pripadnosti itd.). Motiv je potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju. Različni psihologi so razvili teorije motivacije. Poglejmo tiste bolj znane:

- **Freudova teorija:** Freud je domneval, da je večina psiholoških silnic, ki določajo človekovo vedenje, nezavednih. S postopkom lestvičenja lahko sledimo posameznikovim motivom, od najbolj izraženih do bolj prikritih motivov.
- **Maslowova teorija:** po njegovi teoriji so človekove potrebe razvrščene v hierarhijo od najbolj do najmanj nujnih. Ljudje skušamo najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe. S pomočjo te teorije tržniki lažje razumejo, kako se različni izdelki ujemajo z načrti, cilji in življenjem porabnikov.
- **Herzbergova teorija:** Herzberg je razvil teorijo, ki razlikuje med disatisfaktorji (dejavniki, ki povzročajo nezadovoljstvo) in satisfaktorji (dejavniki, ki zbujejo zadovoljstvo). Sama odsotnost disatisfaktorjev ni dovolj, da je porabnik motiviran za nakup, pač pa morajo biti aktivno prisotni satisfaktorji, (Kotler, 2004, str. 195-196).
- **McClellandova teorija:** McClelland je potrebe razdelil na dosežke (potreba posameznika, da se izkaže) (McClellandova teorija, 2009), povezanost (potreba po odobravanju s strani drugih oziroma potreba po sprejetosti) in moč (potreba po nadzoru svojega okolja, vključno z ljudmi) (Bohdanowicz & Clamp, 1994, str. 16).

3.4.2 Zaznavanje

»Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja.« Zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, so lahko precej različne, saj so odvisne od posameznika samega in okolja v katerem se nahaja. Do različnega zaznavanja iste resničnosti lahko pride zaradi treh zaznavnih procesov, in sicer:

- **Izbirne pozornosti:** ljudje smo vsak dan izpostavljeni ogromnemu številu dražljajev, med katerimi se je nemogoče posvetiti vsem.
- **Izbirnega izkrivljanja:** predstavlja nagnjenost k izkrivljanju informacij in razlagi informacij na način, da se ujemajo z našimi prepričanji. To pomeni, da tudi dražljaji, ki pritegnejo našo pozornost, niso vedno sprejeti, kot je bilo mišljeno.
- **Izbirnega ohranjanja:** ljudje marsikaj pozabimo, vendar pogosto ohranimo tisto, kar potrjuje naša prepričanja in stališča. Tako si bomo verjetno zapomnili lastnosti izdelkov, ki jih imamo radi, pozitivne lastnosti konkurenčnih izdelkov pa pozabili (Kotler, 2004, str. 197).

3.4.3 Učenje

»Učenje vključuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki izhajajo iz dotedanjih izkušenj« (Kotler, 2004, str. 197). Vedenje porabnikov je v veliki meri naučeno, saj stališča, vrednote, okuse idr. pridobimo skozi proces učenja. Pri visoki vpletenosti informacije obdelujemo zavestno in premišljeno, pri nizki pa jih obdelujemo nepremišljeno

ali celo nezavedno. V primerih, ko je doživeto tveganje visoko, je porabnik močno vpleten v izbirno situacijo in obratno (Mumel, 2001, str. 83).

Vpletenost se nanaša na stopnjo zaznane osebne pomembnosti in/ali interes, ki ga izzove dražljaj v neki specifični situaciji. To pomeni, da osebni vidik, izdelek in situacija skupaj določajo porabnikovo motivacijo, da v nekem trenutku obdela informacije, povezane z izdelkom. Na vpletenost lahko gledamo kot na motivacijo, da obdelamo informacije. Pri nizki vpletenosti so odločitve sprejete iz navade, ker porabniku manjka motivacije, da bi razmišljal o alternativah. Pri visoki vpletenosti pa lahko pričakujemo zavzetost, ki je značilna za ljudi in stvari, ki imajo za posameznika velik pomen (Solomon et al., 1999, str. 99).

3.4.4 Prepričanja in stališča

Prepričanja in stališča ljudje pridobivamo z učenjem in delovanjem. »Prepričanje je opisna zamisel porabnika o nečem.« Prepričanja, ki jih imamo o blagovnih znamkah in izdelkih, vplivajo na naše nakupne odločitve. Tako prepričanja, ki jih imamo, obstajajo v našem spominu.

»Stališče je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje.« Stališča nas postavijo v položaj naklonjenosti ali odklonilnosti do izdelka (Kotler, 2004, str. 199).

3.5 Situacijski dejavniki

Na porabnikove izbire vpliva mnogo dejavnikov, kot so razpoloženje, časovni pritiski in posebna situacija, v kateri nek izdelek potrebujemo. Poleg teh dejavnikov ima velik vpliv tudi okolje v prodajalni. Solomon et al. (2006, str. 300) pravi, da je nakupovanje kot dramska igra, v kateri so porabniki vključeni kot del občinstva ali kot aktivni udeleženci v igri. Na kakovost predstave vplivajo ostali člani zasedbe (prodajno osebje in ostali nakupovalci), scena (podoba določene prodajalne in njeno sporočilo) in gledališki rekviziti (oprema v prodajalni in promocijski material, ki skuša vplivati na porabnikove odločitve).

3.5.1 Predhodna stanja

V času nakupa na porabnika vplivata njegovo razpoloženje in psihično stanje, ki vplivata na to, kaj bo kupil in kako bo pri tem ocenjeval izdelke. Stres, na primer, lahko zmanjša porabnikove sposobnosti za predelovanje informacij in sposobnosti za razreševanje problemov. Razpoloženje, pa naj je negativno ali pozitivno, vpliva na pristranskost pri ustvarjanju sodb o izdelku ali storitvi. Na razpoloženje lahko vplivajo vizualna podoba prodajalne, vreme, glasba in drugi dejavniki, ki so specifični za posameznega porabnika (Solomon et al., 2006, str. 301).

3.5.2 Družbeno in fizično okolje

Na porabnikove motive za nakup vplivata tudi družbeno in fizično okolje. Pomembne namige predstavljajo porabniku drugi porabniki v neki situaciji (njihova številčnost in značilnosti). V nekaterih primerih je lahko prisotnost soporabnikov odločilen atribut, saj lahko prisotnost velikega števila ljudi vpliva na porabnika pozitivno ali negativno. To je odvisno od porabnikove interpretacije in reakcije na vzburjenje, ki ga povzroči veliko število ljudi. To se lahko odraža v izogibanju (odidemo hitro iz trgovine), agresivnosti (se prerivamo z drugimi), oportunističnosti (porabimo dodaten čas, da najdemo dobro kupčijo) ali obtoževanju samega sebe, ker smo prišli v prodajalno ob napačnem času. Pri tem pa je pomembno, da vemo, da gneča nima vedno negativnega prizvoka. Če je npr. v predavalnici za 75 ljudi 100 študentov se to lahko odraža kot neprijetna gneča, če pa je isto število študentov »stlačenih« v enako velikem prostoru kjer poteka zabava se to lahko odraža kot znak, da je to dobra zabava.

Poleg ostalih porabnikov imajo vpliv tudi fizične značilnosti prostora, kot so okrasitev, vonj in temperatura. Neka raziskava je pokazala, da uporaba vonjev lahko poveča zadovoljstvo in hedonistične vrednote, ki izhajajo iz nakupovanja (Solomon et al., 2006, str. 305-306).

3.5.2 Časovni dejavniki

Čas je nekaj, kar nam je vsem dano v enaki količini. Dan ima 24 ur in od nas je odvisno, kako jih bomo porabili, zato je čas eden od najdragocenejših in omejenih virov, ki ima vpliv na nas v procesu odločanja.

Ekonomičen čas

Čas je ekonomska spremenljivka, saj ga moramo razporediti med različne aktivnosti. Danes imamo ljudje občutek, da nam ga zmanjkuje, saj je na voljo veliko različnih možnosti za preživljanje časa in imamo tako občutek, da le-ta pritiska na nas. Zaradi tega občutka, postajajo porabniki bolj dovzetni za inovacije, ki jim prihranijo čas. Tako so na primer na Danskem v nekaterih vrtcih ponudili možnost, da opravijo nekatere nakupe za starše, ki jim tako doma ostane več časa za otroke (Solomon et al., 2006, str. 306-307).

Psihološki čas

Kako človek doživlja čakanje v vrsti, lahko močno vpliva na njegovo doživetje kakovosti storitve. Čeprav predvidevamo, da gre za nekaj kakovostnega, če moramo to čakati, vendar lahko negativna občutja ob tem odvrnejo porabnike od nakupa. Za tržnike je tako pomembno, da najdejo načine, kako zmanjšati porabnikovo doživetje dolžine vrste oz. kako odvrniti njegovo pozornost od čakanja. Dobro je tudi poznati časovne kategorije, da vemo, kdaj so ljudje bolj dojemljivi za trženjska sporočila. Te časovne kategorije so:

- »bežeči čas«: čas ko smo čisto zatopljeni v aktivnost, s katero se ukvarjamo, kar pomeni, da takrat nismo ravno pozorni na oglaševanje.
- Priložnost: čas, ki ga posvetimo posebnim priložnostim, kot so rojstvo, razgovor za službo itd. V takih trenutkih porabniki namenijo oglasom, povezanim s tako situacijo, vso pozornost.
- Skrajni roki: Situacija, ko tekmujemo s časom. V takem trenutku je najslabše iskati pozornost porabnikov.
- Prosti čas: V prostem času lažje opazimo oglase in nove stvari.
- Zapravljanje časa: Čas, ki ga imamo na voljo, ko na nekaj čakamo (na primer na vzlet letala). V takem trenutku so porabniki dovzetni za oglasna sporočila, tudi za izdelke, ki jih sicer ne uporabljajo (Solomon et al., 2006, str. 308-310).

Družbeni čas

Družbeni čas upošteva naše urnike in ritem življenja. Upošteva, kako imamo življenje določeno z delovnim časom, odprtjem prodajaln in ostalimi institucionaliziranimi urniki. V večini zahodnih držav dan poteka tako, da zjutraj vstanemo, gremo v šolo ali službo, pridemo domov, pojemo obrok in gremo v posteljo in naslednji dan to ponovimo (Solomon, 2006, str. 310).

3.5.3 Prodajno mesto

Raziskava Paulins in Geistfeld (2003, str. 383) je pokazala, da je glavna lastnost, ki pripomore k preferenci neke prodajalne, tip oblačil. Porabnikova pričakovanja igrajo pomembno vlogo pri njegovem zadovoljstvu z izbiro prodajalne. Porabniki, ki so bili zadovoljni, v prvi vrsti s prodajnim asortimanom in tudi ostalimi ključnimi značilnostmi, bodo še naprej dajali prednost trgovcem, katerih značilnosti dosegajo ali pa presegajo njihova pričakovanja.

Nekatere prodajalne imajo svojo podobo jasno izoblikovano, druge pa se zlijejo z okolico. Podoba prodajalne je ključnega pomena, ko porabniki zaznavajo izdelke, ki si jih lahko ogledajo. Med pomembnimi dimenzijami prodajaln so lokacija, primernost prodajnih izdelkov ter poznavanje in simpatičnost prodajnega osebja. Vse to skupaj daje porabniku celosten vtis o prodajalni.

Pomemben dejavnik na samem prodajnem mestu je prodajalec, ki poizkuša vplivati na nakupno vedenje porabnika. Porabniku lahko poda strokovno znanje o izdelku, če pa je še simpatičen, to lahko daje vtis, da mu lahko zaupamo. Včasih se zgodi, da porabnik in prodajalec ustvarita neke vrste prijateljstvo, ki je lahko podobno ostalim prijateljstvom in se lahko razvijejo naklonjenost, intimnost, družbena podpora, zvestoba.

Pri samem prodajnem mestu je poleg prodajnega osebja pomembna tudi atmosfera oz. zavedno oblikovanje prostora, ki vključuje barve, vonje in zvoke. Če vse te elemente

spretno nadziramo, lahko pri porabnikih sprožimo zelene učinke. Svetle barve, na primer, dajejo občutek prostornosti in vedrine (Solomon et al., 2006, str. 320-328).

Spletna prodajalna

Spletne prodajalne postajajo vedno pomembnejše, vendar ne v vseh sektorjih gospodarstva enako. Poleg tega število neuspehov v e-prodaji močno presega uspehe. Tovrstne trgovine pomenijo za podjetja možnost, da dosežejo porabnike, ki so od njihovih prodajaln močno oddaljeni, vendar to istočasno pomeni, da lahko to počne tudi konkurenca. Raziskave so pokazale, da bi 75 % ljudi, ki kupujejo preko interneta, še kupilo preko neke spletne strani, če bi bili odnosi s strankami dobri. Na zadovoljstvo kupovanja preko interneta in dožemanje njegove kakovosti ter zvestobo in odnos do spletne strani vplivajo:

- **Oblikovanje spletne strani:** vključuje vse izkustvene elemente, kot so izbira izdelka, iskanje informacij, naročanje itd.
- **Izpolnitev in zanesljivost:** vključuje točen prikaz in opis izdelkov ter dostavo izdelkov v dogovorjenem času.
- **Zasebnost in varnost:** vključuje varnost, povezano s kreditnimi karticami in z zasebnostjo posredovanih informacij.
- **Odnosi s strankami:** biti morajo odzivni in pripravljeni pomagati strankam v najkrajšem možnem času.

Poleg navedenih dejavnikov pa vpliva na odločitev za nakup preko interneta tudi izkustvena komponenta. Pri odločitvi za nakup knjige v spletni prodajalni nam morda zadostuje, da jo prelistamo ali preberemo povzetek, medtem ko pri nakupu oblačil teh ne moremo pomeriti ali otipati materiala, iz katerega so narejena. Ravno pomanjkanje te otipljivosti je eden glavnih razlogov, ki odvrne porabnike od nakupa oblačil preko interneta (Solomon et al., 2006, str. 315-319).

Xu in Paulins (2005, str. 426) sta med študenti izvedla raziskavo o odnosu do nakupovanja oblačil preko interneta. Ta je pokazala, da so zelo pomembni dejavniki, ki vplivajo na nakup, prileganje oblačil, dobra cena, udobnost, varnost informacij, povezanih s kreditnimi karticami, dobra kakovost in enostavno vračilo izdelka. Ugotovila sta tudi, da študentje, ki imajo avtomobil, raje kupujejo v fizičnih prodajalnah kot pa preko interneta.

Na kupovanje oblačil preko interneta vpliva tudi kakovost informacij, njihova preprostost in izžrpnost. Pri ocenjevanju kakovosti oblačil pa lahko kot glavni vir informacij nastopa blagovna znamka, ki lahko zmanjša zaznano tveganje pri nakupu oblačila (Park & Stoel, 2005, str.158).

4 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV EMPIRIČNE RAZISKAVE

Cilj raziskave je empirično preveriti nekatera spoznanja, ki so predstavljena v prvem delu diplomske naloge. Z raziskavo želim torej ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakup vrhnjih oblačil, kateri viri informacij vplivajo na nakup vrhnjih oblačil in v katerih formatih prodajaln porabniki kupujejo vrhnja oblačila. Podcilja pa sta tudi ugotoviti, kakšne so razlike v vplivu dejavnikov na nakup med redkimi in pogostimi nakupovalci ter odnos teh dveh skupin do nakupovanja vrhnjih oblačil.

4.1 Postavitev začetnih hipotez

1. hipoteza: *Država izvora oblačila ne vpliva na nakup vrhnjih oblačil*

Domoljubje je pri kupovanju vseh dobrin manj pomembno kot ostali dejavniki (npr. cena) (Foster, 1980, str. 45). Ta trditev me je spomnila na neko moje opažanje v povezavi z oblačili, ki so uvožena iz Kitajske. Ko se s prijatelji ali sorodniki pogovarjamo o oblačilih jih veliko začne govoriti, da je sedaj vse, kar je za obleči, »kitajska roba«. Opažam pa, da kljub temu, da imajo načeloma odpor do »kitajske robe«, take izdelke vseeno kupujejo. Tako sem postavila hipotezo, da država izvora ne vpliva na nakup oblačila.

2. hipoteza: *Cena je dejavnik, ki med proučevanimi dejavniki najbolj vpliva na nakup oblačil.*

Včasih je bila cena glavna določilnica kupčeve izbire. Še vedno je temu tako v revnejših državah, med revnejšimi skupinami in pri generičnih vrstah izdelkov. Kljub temu, da so v zadnjih desetletjih necenovni dejavniki pridobivali na pomenu, ostaja cena eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakup (Kotler, 2004, str. 471). To, da cena nima največjega vpliva na nakup oblačil, se je izkazalo tudi v raziskavi, ki sta jo izvedla Mumel in Prodnik (2005) med Slovenci, starejšimi od 50 let. V skupinskem pogovoru, ki sem ga izvedla, se je izkazalo, da je kljub vsemu cena tista, ki najbolj vpliva na odločitev za nakup oblačila. Na podlagi te ugotovitve in dejstva, da je svetovno gospodarstvo zajela recesija, sem postavila omenjeno hipotezo.

3. hipoteza: *V očeh kupcev obstaja povezanost med pomenom kakovosti oblačila in vplivom cene ter blagovne znamke oblačila.*

3a) Obstaja negativna povezanost med vplivom cene in pomenom kakovosti pri nakupu oblačil.

3b) Obstaja pozitivna povezanost med vplivom blagovne znamke in pomenom kakovosti pri nakupu oblačil.

Raziskava Forsythe iz leta 1991 je pokazala, da obstaja močna povezanost med ceno in kvaliteto ter blagovno znamko in kvaliteto. Večina kupcev zaznava izdelke z blagovno znamko oblikovalca ali višjo ceno, da so boljše kvalitete (Clodfelter et al., 2000, str. 57). Gerstner je v svojem članku iz leta 1985 pri pregledovanju literature spoznal, da je povezanost med ceno in kakovostjo nizka ter negativna. Relacije med kakovostjo in ceno so sicer specifične, vendar so v splošnem šibke (Gerstner, 1985, str. 209). Naklonjenost blagovni znamki pozitivno vpliva na dožemanje kakovosti (Dods, Monroe & Grewal, 1991, str. 307).

4. hipoteza: *Prijaznost prodajalke/ca vpliva na odločitev za nakup oblačila.*

Nekaj raziskav je pokazalo pozitivno povezavo med tem, kako porabniki dojemajo kakovost storitev in pripravljenostjo za nakup. V raziskavi, ki je bila novembra 2005 objavljena v *Journal of Services Marketing* in je bila izvedena v Kanadi, so ugotovili, da porabnikovo zadovoljstvo vpliva na nakupne namere skozi njihovo dožemanje kakovosti storitev (Chebat et al., 2005, str. 160). »Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa.« (Kotler, 2004, str. 444). To, da je prijaznost prodajalke/ca (kupcu svetuje ter pomaga pri nakupu oblačila) pomembna, se je izkazalo v skupinskem pogovoru, ki sem ga izvedla. Ženske, ki so sodelovale, da jih prodajalka, ki ni prijazna (govori jim, da jim oblačilo pristoji samo zato, da bi ga prodala ali pa jim ni pripravljena pomagati pri iskanju primerne oblačila), velikokrat odvrne od nakupa.

5. hipoteza: *Pomen, ki ga posameznik pripisuje prijaznosti prodajalke pri nakupu vrhnjih oblačil, je povezan s kupčevo zvestobo prodajalni oblačil.*

Lu in Seock sta z raziskavo, ki je bila leta 2008 objavljena v *International Journal of Retail & Distribution Management*, preučevala, kako starejši porabniki dojemajo kakovost storitev v veleblagovnici in kakšen je odnos med zaznano kakovostjo storitev, njihovim zadovoljstvom in zvestobo tem prodajalnam. Ugotovila sta, da je pri starejših porabnikih osebna interakcija še vedno najmočnejši napovednik kupčeve zvestobe (Lu in Seock, 2008, str. 910).

4.2 Načrt raziskave

4.2.1 Viri podatkov

Na samem začetku spoznavanja področja vrhnjih oblačil sem se poslužila namiznega raziskovanja, kar pomeni, da sem iskala literaturo, ki pokriva preučevano področje. Iskala sem knjige in članke, tako strokovne kot poljudne, s pomočjo katerih sem se seznanila s proučevanim področjem. Na podlagi spoznanj, ki sem jih pridobila s pomočjo namiznega raziskovanja, sem oblikovala nekatera vprašanja, s pomočjo katerih sem opravila tudi skupinski pogovor in oblikovala hipoteze. Na podlagi zbranih primarnih in sekundarnih

podatkov sem začela z oblikovanjem ankete, s pomočjo katere sem izvedla empirično raziskavo.

4.2.2 Raziskovalne metode in instrumenti

Odločila sem se, da predstavljene hipoteze preverim s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketiranje je potekalo med starejšimi od 19 let. Za to spodnjo mejo sem se odločila, ker je to starost, ko se mladostnik nekako osamosvoji, saj zaključijo srednjo šolo in nadaljuje s šolanjem na univerzi ali pa se zaposli.

Vprašalnik (priloga 1) je vseboval 22 vprašanj. V njem je bila uporabljena tudi drevesna struktura. To pomeni, da sta se dve vprašanji v anketi nanašali na predhodno vprašanje. 14 vprašanj je bilo zaprtega tipa (možni odgovori so podani), 8 vprašanj pa je bilo odprtih (anketiranec je sam navedel svoj odgovor). Pred izvajanjem anketiranja je bil vprašalnik testiran na 8 ljudeh. Največja težava pri vprašalniku je bila, da testni anketiranci, niso vedeli, kaj so vrhnja oblačila. Tako sem dodala v anketo obrazložitev, kaj so vrhnja oblačila. Poleg te so se pojavile samo še manjše nejasnosti, ki pa so bile bolj slovnične narave.

4.2.3 Načrt vzorčenja

Za pridobitev kvantitativnih podatkov sem se odločila za uporabo metode snežne kepe. Tako sem posredovala svojo anketo 20 osebam, ki so jo posredovale naprej. Pri tem sem bila pozorna na to, da so med temi 20 osebami predstavniki vsake od statističnih regij Slovenije, saj sem želela v raziskavo zajeti prebivalce celotne Slovenije. Ker je bil odziv iz nekaterih regij slabši, sem poiskala nove ljudi (2 osebi), ki bi mi lahko pomagali pridobiti podatke iz teh regij, vendar je bil odziv kljub temu slab. Tako je anketiranje potekalo od 21. 9. do 22. 11. 2009. Polovico anket sem dobila vrnjenih po elektronski pošti, polovico pa v tiskani obliki. Slednje sem prejela po klasični pošti, saj nekateri, anketiranci nimajo elektronske pošte in mi je tako niso mogli vrniti na tak način, nekateri pa so sami želeli natisnjene vprašalnike, ki so jih posredovali naprej ter mi potem izpolnjene vrnili.

4.2.4 Omejitve in možne napake raziskave

Prva omejitev raziskave izhaja iz izbrane metode za pridobivanje primarnih podatkov. Pridobila sem jih z uporabo verižnega vzorčenja, ki je ena od tehnik neverjetnostnega vzorčenja, kar pomeni, da ne dopušča ugotavljanja kakovosti ocen s statističnimi postopki, ki temeljijo na teoriji verjetnosti (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 36).

Druga omejitev izhaja iz dejstva, da anketiranje ni bilo osebno in me tako anketiranci niso mogli povprašati za pojasnilo pri kakšnem vprašanju. Pri več anketah se je zgodilo, da pri 12. vprašanju niso rangirali značilnosti oblačil, pač pa so jih ocenili z vrednostmi od 1 do 5, iz česar lahko sklepam dvoje. Možno je, da je bilo anketirancem navodilo nejasno ali pa ga

niso dovolj dobro prebrali in so sklepali, zaradi predhodnih vprašanj, da gre za isti tip vprašanja, kot sta bili vprašanji 8 in 10.

5 ANALIZA PODATKOV

5.1 Skupinski pogovor

Skupinski pogovor je potekal 5. 3. 2009 pri meni doma. Udeležilo se ga je 8 žensk, starih od 20 do 28 let. Udeleženke pogovora so bile večinoma študentke, dve pa sta že zaposleni. Povedale so, da kupujejo nova oblačila kadar, v svoji omari ne najdejo primerne oblačila za neko priložnost ali pa se v obstoječih oblačilih ne počutijo več dobro in potrebujejo nekaj novega. Poleg premišljenega nakupa oblačil (želja po novem kosu oblačila) počnejo to tudi bolj impulzivno, npr. izkoristijo priložnost, če slučajno vidijo privlačen kos oblačila v kakšni izložbi, ali zaidejo v trgovino med čakanjem na avtobus, predavanje ali kaj drugega. Tiste, ki imajo močnejšo postavbo, so dejale, da imajo rade take trenutke, saj takrat niso obremenjene s tem, da morajo nekaj kupiti, in so potem zelo vesele, če najdejo kaj zase. Za eno izmed udeleženk in njene domače pomeni pomemben vir informacij o oblačilih prodajalka, ki ve da je močnejše postavbe, da imajo v prodajalni novo kolekcijo in tako njej ter njenim domačim olajša iskanje oblačil. Vir informacij o oblačilih so jim tudi znanci, ki jim povedo kje so kupili svoje oblačilo. Na nakup vplivata predvsem cena in kroj oblačila. Pomembne so tudi barve oblačil, da jih lahko kombinirajo z obstoječimi oblačili. Udeleženke z močnejšo postavbo so dodale, da izložba nanje ne vpliva preveč, saj so v njej »anoreksične lutke«, se pravi, konfekcijske številke, ki zanje niso primerne. Ko sem jih povprašala o vplivu prodajalke na nakup, so povedale, da jim je všeč, če je prodajalka prijazna in pripravljena pomagati ter svetovati. Svetovanje pa je dobrodošlo le, če ima prodajalka smisel za oblačila in pomaga dobronamerno, saj jih v nasprotnem primeru lahko celo odvrne od nakupa. Povedale so, da se je tudi že zgodilo, da jim je bil izdelek všeč, vendar jih je prodajalka zaradi svoje neprijaznosti odvrnila od nakupa. O samem počutju pri nakupovanju pa so povedale, da nanj vpliva njihovo finančno stanje, čas, ki ga imajo na voljo, založenost prodajalne (»ob dobri založenosti 1 ura mine kot 5 minut«) ter oseba, ki nakupuje z njimi. Če gre po nakupih z njimi nekdo, ki samo čaka, da bo nakupovanje čim prej minilo, to slabo vpliva na njihovo razpoloženje.

5.2 Predstavitev značilnosti vzorca

V vzorec sem zajela 289 prebivalcev Slovenije, starih od 19 do 79 let, ki imajo različne stopnje izobrazbe, različno visoke dohodke, bivajo v različno velikih gospodinjstvih in prihajajo iz vseh regij Slovenije. V vzorec je bilo zajetih 22,5 % moških in 77,5 % žensk. Povprečna starost anketirancev je nekaj čez 34 let. Največ anketirancev (28,3 %) se uvršča v starostni razred od 26 do 30 let, sledijo mu starostni razredi od 20 do 25 let (26,2 %), od 41 do 50 let (17,8 %), od 31 do 40 let (16,4 %), od 51 do 60 let (8,8 %) in od 61 let naprej (2,5 %).

Največji delež anketirancev prihaja iz Osrednjeslovenske regije in sicer 49,3 %. Tej sledijo Gorenjska (16,8 %), Savinjska (10,4 %), Pomurska (6,4 %), Goriška (3,6 %), Jugovzhodna Slovenija (3,2 %), Notranjskokraška (2,5 %), Podravska (2,1 %) Obalnokraška (2,1 %), Posavska (1,4 %) ter Koroška (1,1 %) in Zasavska (1,1 %).

Večina anketirancev (48,9 %) ima najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe poklicno ali srednješolsko, sledijo univerzitetna izobrazba (26,8 %), višja ali visokošolska izobrazba (19,6 %) ter magisterij oz. doktorat (3,2 %) in osnovnošolska izobrazba (1,5 %).

Največji delež anketirancev (44,9 %), prejema osebni neto mesečni **dohodek** od 601 do 1.100 EUR, sledijo dohodkovni razredi od 1.101 do 1.600 EUR (20,3 %), do 600 EUR (15,2 %), tisti brez rednih mesečnih dohodkov (14,5 %), od 1.601 do 2.200 EUR (4,7 %) in od 2.201 EUR naprej (0,4 %).

Največje število anketirancev živi v 4-članskem gospodinjstvu (34,5 %), sledijo gospodinjstva s 3 člani (27,1 %), z 2 članoma (16,5 %), s 5 člani (10,9 %), z 1 članom (4,9 %), s 6 člani (4,6 %), s 7 člani (1,1 %) in z 8 člani (0,4 %).

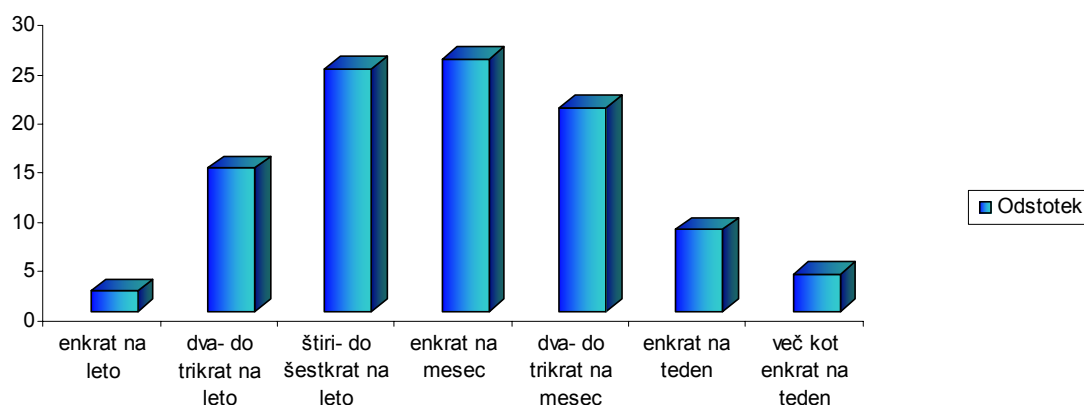
Med anketiranci je največ takih, ki živijo v gospodinjstvu v katerem ni nepreskrbljenih otrok do 18. leta (49,3 %), sledijo gospodinjstva z enim (29,2 %), z dvema (16,4 %), s tremi (4,1 %), s petimi (0,5 %) in s sedmimi (0,5 %) nepreskrbljenimi otroki.

5.3 Rezultati po vprašanjih

Pogostost obiskovanja prodajaln z oblačili

Kot prikazuje slika 1, največji delež anketirancev obiskuje prodajalne z oblačili 1-krat na mesec (25,7 %). Sledijo tisti, ki obiskujejo prodajalne štiri- do šestkrat na leto (24,7 %), dva- do trikrat na mesec (20,8 %), dva- do trikrat na leto (14,6 %), enkrat na teden (8,3 %), več kot enkrat na teden (3,8 %) in enkrat na leto (2,1 %).

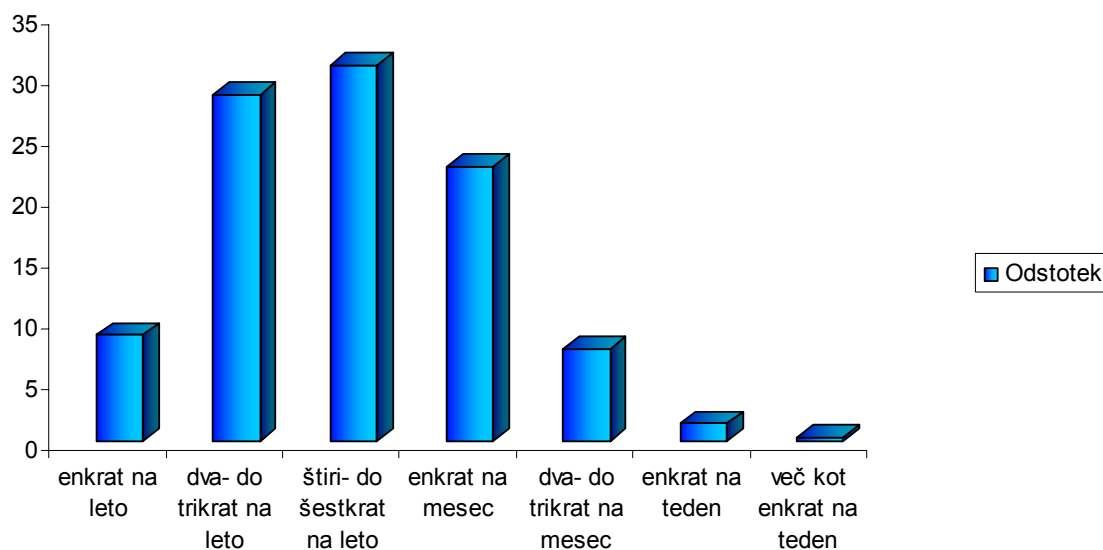
Slika 1: Pogostost obiskovanja prodajaln z oblačili



Pogostost kupovanja vrhnjih oblačil zase

Kot prikazuje slika 2, največji delež anketirancev zase kupuje vrhnja oblačila štiri- do šestkrat na leto (30,9 %). Sledijo tisti, ki zase kupujejo vrhnja oblačila dva- do trikrat na leto (28,5 %), enkrat na mesec (22,6 %), enkrat na leto (8,7 %), dva- do trikrat na mesec (7,6 %), enkrat na teden (1,4 %) in več kot enkrat na teden (0,3 %).

Slika 2: Pogostost kupovanja vrhnjih oblačil zase



Najpomembnejši vir iskanja informacij

Kot prikazuje tabela 1, sta za večino anketirancev najpomembnejša vira iskanja informacij prodajno mesto (81,8 %) in katalog (21,0 %), najmanj anketirancev pa uporablja kot vir informacij TV-oddaje o modi (0,3 %) in osebne stilista (1,7 %).

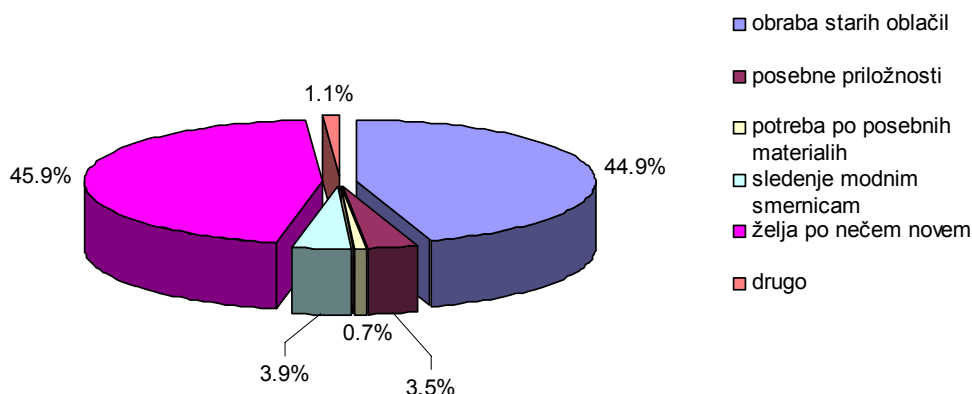
Tabela 1: Vir iskanja informacij o oblačilih

Vir informacij	Delež (v %)	Število anketirancev
TV oddaje o modi	0,3	1
Internet	8,0	23
Prodajno mesto	81,8	234
Katalog	21,0	60
Članki v revijah in časopisih	12,2	35
Osebni stilist	1,7	5
Priporočilo prijateljev	17,8	51
Drugo	3,8	11

Najpogostejši razlogi za nakup oblačil

Slika 3 prikazuje, da se največ anketirancev odloča za nakup novih vrhnjih oblačil zaradi želje po nečem novem (45,9 %) in zaradi obrabe starih oblačil (44,9 %) najmanj pa zaradi potrebe po posebnih materialih (0,7 %).

Slika 3: Najpogostejši razlogi za nakup oblačil



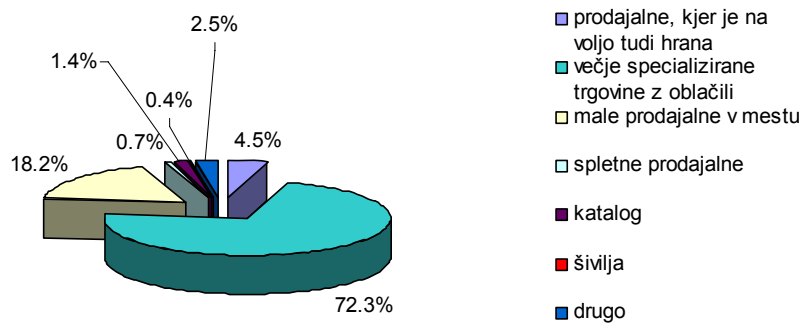
Posebne priložnosti kot razlog za nakup novih vrhnjih oblačil

Vprašanje o posebnih priložnostih kot razlogu za nakup vrhnjih oblačil se je navezovalo na predhodno vprašanje, nanj pa so odgovarjali tisti, ki so predhodno obkrožili odgovor posebne priložnosti. Takih je bilo 10 anketirancev. Na vprašanje so odgovorili tudi 3 anketiranci, ki so pri predhodnem vprašanju obkrožili več odgovorov. To pomeni, da je na to vprašanje odgovarjalo 4,5 % anketirancev. Med temi 13 je 6 takih, ki kupujejo vrhnja oblačila za osebna praznovanja, 7 takih, ki kupijo vrhnja oblačila za poroke, in 10 takih, ki so navedli druge razloge (pogreb, služba, šport in nastopi).

Format prodajalne za nakup vrhnjih oblačil

Kot prikazuje slika 4, med anketiranci večina največkrat kupuje vrhnja oblačila v večjih specializiranih prodajalnah z oblačili (72,3 %). Sledijo male prodajalne v mestu (18,2 %), prodajalne, kjer je na voljo tudi prehrana (4,6 %), drugo (2,5 %), katalog (1,4 %), spletne prodajalne (0,7 %) in šivilja (0,4 %).

Slika 4: Format prodajaln



Prodajalne, kjer je na voljo tudi prehrana

Na to vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so pri predhodnem vprašanju odgovorili, da kupujejo vrhnja oblačila v prodajalnah, kjer je na voljo tudi prehrana. Med 289 anketiranci jih je na to vprašanje odgovorilo 10 anketirancev. Od teh 3 kupujejo v Sparu, 2 v Mercatorju, 1 v Tušu in 4 drugje. Pod odgovorom »drugje« so navedli C&A, Sport 2000, Vogeles, New Yorker, Qlandia in Takko. Ker so anketiranci navedli prodajalne, kjer hrana ni na voljo, sklepam, da niso dobro razumeli opredelitve (v prodajalnah, kjer je na voljo tudi prehrana) pri predhodnem vprašanju.

Pripravljenost kupovati oblačila preko interneta

Med anketiranimi je 32,1 % takih, ki bi bili pripravljeni kupovati vrhnja oblačila preko interneta, in 67,9 % takih, ki tega ne bi storili.

Vpliv dejavnikov na nakup vrhnjih oblačil

Med sedemnajstimi navedenimi dejavniki nakupa vrhnjih oblačil (prikazani so na sliki 6) v največji meri vplivajo material in praktičnost oblačila ter dobra izkušnja z blagovno znamko. Sledijo cena, enostavno vzdrževanje, prijaznost prodajalke, dizajn, urejenost in oddaljenost prodajalne, svetovanje prijatelja/znanca, izložba, blagovna znamka oblačila, modne smernice, oglasi, blagovna znamka prodajalne, svetovanje stilista in država izvora oblačila.

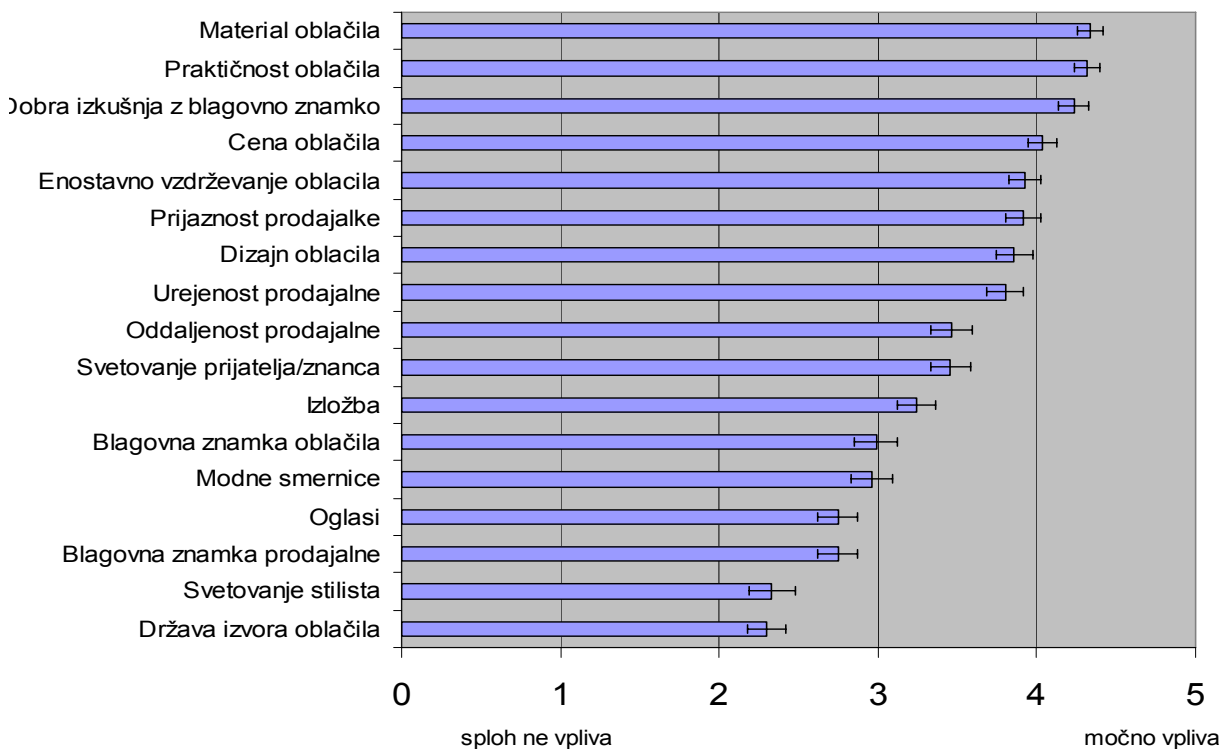
Material oblačila (aritmetična sredina je 4,34), njegova praktičnost oblačila (aritmetična sredina je 4,32) in dobra izkušnja z blagovno znamko (aritmetična sredina je 4,23) med vsemi dejavniki najbolj vplivajo na nakup vrhnjih oblačil, pri čemer ne moremo opredeliti, kateri izmed njih vpliva bolj, saj se njihovi intervali zaupanja prekrivajo (intervali zaupanja so razvidni v prilogi 5, tabela 17). 95 % lahko zaupamo, da se prave povprečne vrednosti vpliva dejavnikov nahajajo na omenjenih intervalih.

Poleg dejavnikov, navedenih v prejšnjem odstavku, vplivajo na nakup vrhnjih oblačil tudi cena oblačila (aritmetična sredina je 4,04), enostavno vzdrževanje (aritmetična sredina je 3,93), prijaznost prodajalke (aritmetična sredina je 3,92), dizajn oblačila (aritmetična sredina je 3,86) in urejenost prodajalne (aritmetična sredina je 3,8). Med vsemi temi dejavniki pa ne moremo opredeliti, kateri izmed njih vpliva bolj, saj se njihovi intervali zaupanja prekrivajo (intervali zaupanja so razvidni v prilogi 5, tabela 17). 95 % lahko zaupamo, da se prave povprečne vrednosti vpliva dejavnikov nahajajo na omenjenih intervalih.

Oddaljenost prodajalne (aritmetična sredina je 3,46), svetovanje prijatelja/znanca (aritmetična sredina je 3,45), izložba (aritmetična sredina je 3,24), blagovna znamka oblačila (aritmetična sredina je 2,99), modne smernice (aritmetična sredina je 2,96), oglasi (aritmetična sredina je 2,76) in blagovna znamka prodajalne (aritmetična sredina je 2,75) imajo na nakup vrhnjih oblačil nevtralen vpliv. Pri tem ne moremo opredeliti, kateri izmed njih ima bolj nevtralen vpliv, saj se njihovi intervali zaupanja prekrivajo (intervali zaupanja so razvidni v prilogi 5, tabela 17). 95 % lahko zaupamo, da se prave povprečne vrednosti vpliva dejavnikov nahajajo na omenjenih intervalih.

Svetovanje stilista (aritmetična sredina je 2,33) in država izvora oblačila (aritmetična sredina je 2,3) ne vplivata na nakup vrhnjih oblačil, pri čemer ne moremo opredeliti, kateri izmed njiju vpliva manj na nakup vrhnjih oblačil, saj se njuna intervala zaupanja prekrivata (intervali zaupanja so razvidni v prilogi 5, tabela 17). 95 % lahko zaupamo, da se prave povprečne vrednosti vpliva dejavnikov nahajajo na omenjenih intervalih.

Slika 6: Vpliv dejavnikov na nakup vrhnjih oblačil



Strinjanje s trditvami

Kot je razvidno iz tabele 2, se anketiranci med navedenimi trditvami v povprečju v največji meri strinjajo s trditvama »Preden kupim oblačilo preverim ceno«. in »Ko kupujem oblačila, grem najprej pogledat v poznane prodajalne«. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci pred nakupom oblačila preverijo ceno in da gredo za nova oblačila najprej pogledat v prodajalne, ki jih že poznajo.

Anketiranci se v povprečju strinjajo tudi s trditvama »Raje kupim manj, vendar to kvalitetno«. in »Ista oblačila nosim več let«. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci raje kupujejo manj in to kvalitetnejše ter da ista oblačila nosijo več let.

Tabela 2: Strinjanje s trditvami o nakupnem vedenju

	Močno se ne strinjam (v %)	Ne strinjam se (v %)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (v %)	Strinjam se (v %)	Močno se strinjam (v %)	Povprečna ocena	Standardni odklon
Preden kupim oblačilo, preverim ceno.	1,4	2,1	7,6	47,6	41,3	4,25	0,79
Oblačila kupujem v domačem kraju.	7,6	34,4	36,1	18,8	3,1	2,76	0,95
Vseeno mi je, kaj imam oblečeno.	38,7	46,0	10,5	4,5	0,3	1,82	0,82
Ista oblačila nosim več let.	3,5	9,7	27,1	45,1	14,6	3,57	0,97
Udobnost oblačila ima prednost pred videzom.	1,7	16,7	43,6	30,3	7,7	3,26	0,89
Nudenje popravila oblačil vpliva na moj nakup.	14,2	41,7	26,7	15,6	1,7	2,49	0,98
Oblačila kupujem samo takrat, ko jih potrebujem.	5,2	24,0	33,0	28,1	9,7	3,14	1,05
Točno vem, kje kupiti oblačilo, ki ga potrebujem.	3,8	24,3	35,8	31,3	4,9	3,09	0,95

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	Močno se ne strinjam (v %)	Ne strinjam se (v %)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (v %)	Strinjam se (v %)	Močno se strinjam (v %)	Povprečna ocena	Standardni odklon
Rad/a vidim, da mi prodajno osebje svetuje pri nakupu oblačil.	8,7	24,1	32,2	27,3	7,7	3,01	1,08
Če mi je oblačilo všeč, ga kupim, čeprav ga ne potrebujem.	10,8	26,5	27,2	29,3	6,3	2,93	1,11
Raje kupim manj, vendar to kvalitetno.	1,0	7,0	25,1	48,4	18,5	3,76	0,87
Moja samopodoba je odvisna od mojih oblačil.	9,0	27,8	33,7	25,7	3,8	2,88	1,02
Zvest/a sem nekaterim blagovnim znamkam oblačil.	10,8	22,6	25,1	34,8	6,6	3,04	1,13
Za nakup oblačila se pogosto odločim brez posebnega razmišljanja.	10,1	32,9	33,2	19,9	3,8	2,74	1,01
Zadovoljen/na sem s ponudbo oblačil v naših prodajalnah.	6,6	14,2	37,2	36,5	5,6	3,20	0,98
Večinoma kupujem v času sezonskih popustov.	8,0	30,3	34,8	24,0	2,8	2,83	0,98
Ko kupujem nova oblačila, pregledam vse prodajalne.	13,9	42,5	28,2	13,6	1,7	2,47	0,95
Ko kupujem oblačila, grem najprej pogledat v prodajalne, ki jih že poznam.	1,0	0,7	7,6	61,1	29,5	4,17	0,68

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo reči:

- da ima udobnost oblačila prednost pred videzom;
- da so kupci zadovoljni s ponudbo oblačil v naših prodajalnah;
- da oblačila kupujejo samo takrat, ko jih potrebujejo;
- da kupci točno vedo, kje kupiti oblačilo, ki ga potrebujejo;
- da so zvesti nekaterim blagovnim znamkam oblačil;
- da imajo radi, da jim prodajno osebje svetuje pri nakupu oblačil;
- da kupijo oblačilo, čeprav ga ne potrebujejo;
- da je samopodoba anketiranih odvisna od njihovih oblačil;
- da anketirani večinoma kupujejo v času sezonskih popustov;
- da se za nakup pogosto odločajo brez posebnega razmišljanja;
- da anketirani kupujejo oblačila v domačem kraju.

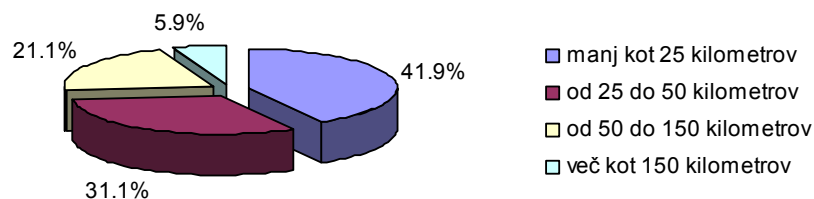
Anketiranci se v povprečju s trditvama »Nudenje popravila oblačil vpliva na moj nakup« in »Ko kupujem nova oblačila pregledam vse prodajalne«. ne strinjajo, iz česar lahko sklepamo, da anketirancem ni vseeno, kaj imajo oblečeno, in da ne pregledajo vseh prodajaln, ko kupujejo nova oblačila.

Anketiranci se v povprečju s trditvijo »Vseeno mi je kaj imam oblečeno.« ne strinjajo.

Razdalja, ki so jo anketiranci pripravljene prevoziti za nakup vrhnjih oblačil

Največ vprašanih se je za nakup vrhnjih oblačil pripravljene peljati od svojega doma manj kot 25 kilometrov (41,9 %), od 25 do 50 kilometrov 31,1 % anketiranih, od 50 do 150 kilometrov 21,1 % in več kot 150 kilometrov daleč 5,9 % anketiranih.

Slika 8: Razdalja, ki so jo anketirani pripravljene prevoziti, za nakup vrhnjih oblačil



Rangiranje pomembnosti značilnosti oblačil pri nakupu vrhnjih oblačil

Pri razvrščanju značilnosti oblačil po pomembnosti vpliva pri odločitvi za nakup se je izkazalo, da je na 1. mestu kroj oblačila, na 2. mestu cena, na 3. mestu material, 5. mesto pa si delita enostavno vzdrževanje in modnost.

Vpliv finančne krize na nakup oblačil

Iz tabele 3 je razvidno, da je večina anketirancev (49,7 %) odgovorila, da finančna kriza ne vpliva na njihove nakupe oblačil. 35,7 % anketirancev pravi, da zaradi finančne krize kupujejo manj oblačil, 16,1 % jih kupuje cenejša oblačila, 11,2 % jih kupuje dodatke za popestritev obstoječe garderobe, 1,7 % anketirancev pa je navedlo druge učinke (npr. bolj premislím, oblačila se mi zdijo sedaj cenejša).

Tabela 3: Vplivi finančne krize na nakup oblačil

Učinek	Frekvenca	Delež (%)
Kupujem manj	102	35,7
Kupujem cenejša oblačila	46	16,1
Kupujem dodatke, s katerimi popestrim obstoječo garderobo	32	11,2
Finančna kriza ne vpliva na moje nakupe oblačil	140	49,7
Drugo	5	1,7

Najljubša blagovna znamka oblačil

Na vprašanje o najljubši blagovni znamki 84 anketirancev ni podalo odgovora, 110 jih je odgovorilo, da nimajo najljubše blagovne znamke ali pa so navedli eno od blagovnih znamk navedenih v tabeli 4. Med vsemi blagovnimi znamkami, ki so jih anketiranci navedli, je le 5 takih, ki jih je za svojo najljubšo blagovno znamko opredelilo 10 ali več anketiranih. 95 anketiranih je navedlo neko drugo blagovno znamko, katerih seznam je naveden v tabeli 2 v prilogi 3. 40 anketiranih je odgovorilo, da nimajo najljubše blagovne znamke.

Tabela 4: Najljubše blagovne znamke vrhnjih oblačil

Blagovna znamka	Število	Odstotek
Esprit	10	3,5
Zara	10	3,5
Mura	11	3,8
H&M	17	5,8
S.Oliver	22	7,6
Nimam	40	13,8
Skupaj	110	38,0
Ni odgovora	84	29,1

Najljubša prodajalna vrhnjih oblačil

Na vprašanje o najljubši prodajalni vrhnjih oblačil pa ni odgovorilo 67 anketiranih. Med vsemi prodajalnami, ki so jih anketirani navedli, je le 6 takih prodajaln (navedene v tabeli 5), ki jih je za svojo najljubšo prodajalno opredelilo 10 ali več anketiranih. Poleg teh šestih prodajaln je 27 anketiranih odgovorilo, da nima najljubše prodajalne vrhnjih oblačil. Se pravi, da je 124 anketiranih odgovorilo, da nimajo najljubše prodajalne vrhnjih oblačil ali pa so navedli eno od prodajaln navedenih v tabeli 5. 98 anketiranih pa je navedlo neko drugo prodajalno vrhnjih oblačil, seznam katerih je naveden v tabeli 3 v prilogi 3.

Tabela 5: Najljubše prodajalne vrhnjih oblačil

Prodajalna	Število	Odstotek
C&A	11	3,8
New Yorker	11	3,8
S.Oliver	11	3,8
City Park	12	4,2
Zara	14	4,8
nimam	27	9,3
H&M	38	13,1
Skupaj	124	42,9
Ni odgovora	67	23,2

Razlika v vplivu dejavnikov nakupa na pogoste in redke nakupovalce oblačil

Pri vplivu dejavnikov na nakup vrhnjih oblačil obstajajo pri nekaterih dejavnikih razlike med pogostimi in redkimi nakupovalci (tabela 6). Med redke nakupovalce so uvrščeni anketiranci, ki kupujejo vrhnja oblačila zase od enkrat do šestkrat na leto. Med pogoste nakupovalce pa so uvrščeni tisti, ki kupujejo vrhnja oblačila zase enkrat ali večkrat na mesec. Razlike obstajajo pri dejavnikih urejenost prodajalne, blagovna znamka oblačila, blagovna znamka prodajalne, modne smernice, dizajn in cena. Vsi ti dejavniki, razen cena oblačila, imajo večji vpliv pri nakupih vrhnjih oblačil pri pogostih nakupovalcih.

Pri dejavnikih izložba, oddaljenost prodajalne, oglasi, prijaznost prodajalke, svetovanje stilista, svetovanje prijatelja/znanca, dobra izkušnja z blagovno znamko, praktičnost oblačila, material, enostavno vzdrževanje in država izvora, pa med redkimi in pogostimi nakupovalci ni razlik v vplivu.

Tabela 6: Vpliv dejavnikov na redke in pogoste nakupovalce oblačil

	Redki nakupovalci	Pogosti nakupovalci	Stopnja zaupanja (dvostranska)
Izložba	3,17	3,39	0,105
Oddaljenost prodajalne	3,51	3,38	0,369
Urejenost prodajalne	3,71	4,00	0,010*
Oglasi	2,68	2,89	0,131
Prijaznost prodajalke	3,94	3,84	0,446
Svetovanje stilista	2,28	2,44	0,290
Svetovanje prijatelja/znanca	3,41	3,53	0,399
Dobra izkušnja z blagovno znamko	4,18	4,35	0,110
Blagovna znamka oblačila	2,89	3,19	0,045*
Blagovna znamka prodajalne	2,62	3,01	0,003*
Modne smernice	2,72	3,44	0,000*
Dizajn oblačila	3,75	4,08	0,007*
Praktičnost oblačila	4,35	4,24	0,228
Material oblačila	4,34	4,35	0,855
Enostavno vzdrževanje oblačila	3,98	3,81	0,117
Država izvora oblačila	2,3	2,31	0,930
Cena oblačila	4,11	3,89	0,020*

Opomba: Z * so označeni dejavniki, pri katerih obstajajo statistično značilne razlike med pogostimi in redkimi nakupovalci.

Razlika v strinjanju s trditvami med redkimi nakupovalci in pogostimi nakupovalci

Do razlik pri strinjanju s trditvami med redkimi in pogostimi nakupovalci prihaja pri 12 trditvah (tabela 7). Med redke nakupovalce so uvrščeni tisti anketiranci, ki kupujejo vrhnja oblačila zase od enkrat do šestkrat na leto, med pogoste nakupovalce pa so uvrščeni tisti, ki kupujejo vrhnja oblačila zase enkrat ali večkrat na mesec. Za redke nakupovalce lahko rečemo, da ista oblačila nosijo več let, udobnost oblačila ima prednost pred videzom, oblačila kupujejo samo takrat, ko jih potrebujejo, raje kupijo manj, vendar to kvalitetno, pri nakupovanju oblačil pa ne pregledajo vseh prodajaln. Za pogoste nakupovalce lahko rečemo, da jim ni vseeno, kaj imajo oblečeno in da so impulzivni nakupovalci.

Tabela 7: Povprečno strinjanje s trditvami o nakupnem vedenju (redki in pogosti nakupovalci)

	Redki nakupovalci	Pogosti nakupovalci	Stopnja zaupanja (dvostranska)
Preden kupim oblačilo, preverim ceno.	4,25	4,27	0,801
Oblačila kupujem v domačem kraju.	2,84	2,55	0,017*
Vseeno mi je, kaj imam oblečeno.	1,93	1,59	0,001*
Ista oblačila nosim več let.	3,75	3,21	0,000*
Udobnost oblačila ima prednost pred videzom.	3,41	2,92	0,000*
Nudenje popravila oblačil vpliva na moj nakup.	2,53	2,39	0,268
Oblačila kupujem samo takrat, ko jih potrebujem.	3,42	2,53	0,000*
Točno vem, kje kupiti oblačilo, ki ga potrebujem.	3,01	3,26	0,037*
Rad/a vidim, da mi prodajno osebje svetuje pri nakupu oblačil.	3,09	2,81	0,039*
Če mi je oblačilo všeč, ga kupim, čeprav ga ne potrebujem.	2,68	3,47	0,000*
Raje kupim manj, vendar to kvalitetno.	3,84	3,61	0,035*
Moja samopodoba je odvisna od mojih oblačil.	2,79	3,03	0,065
Zvest/a sem nekaterim blagovnim znamkam oblačil.	2,95	3,24	0,036*
Za nakup oblačila se pogosto odločim brez posebnega razmišljanja.	2,59	3,04	0,000*
Zadovoljen/na sem s ponudbo oblačil v naših prodajalnah.	3,21	3,18	0,837
Večinoma kupujem v času sezonskih popustov.	2,86	2,77	0,472
Ko kupujem nova oblačila, pregledam vse prodajalne.	2,37	2,65	0,023*
Ko kupujem oblačila grem najprej pogledat v poznane prodajalne.	4,14	4,25	0,197

Opomba: Z * so označeni dejavniki, pri katerih obstajajo statistično značilne razlike med pogostimi in redkimi nakupovalci.

5.3 Preverjanje hipotez

1. hipoteza: *Država izvora oblačila ne vpliva na nakup vrhnjih oblačil.*

S prvo hipotezo sem preverjala, če ima država izvora oblačila vpliv na nakup vrhnjih oblačil. Hipotezo sem preizkusila s pomočjo 8. anketnega vprašanja. Preverjala sem namreč vpliv dejavnika države izvora oblačila na nakup vrhnjih oblačil. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da država izvora oblačila vpliva na nakup vrhnjih oblačil.

S pomočjo T-testa sem preizkusila ničelno domnevo. Na podlagi vzorčnih podatkov sem jo zavrnila, saj je stopnja tveganja $P = 0,000$ (priloga 5, tabela 16) in sprejemem sklep, da država izvora oblačila ne vpliva na nakup vrhnjih oblačil.

2. hipoteza: *Cena je dejavnik, ki med proučevanimi najbolj vpliva na nakup oblačil.*

Z drugo hipotezo sem preverjala, če ima med vsemi dejavniki, ki so navedeni v 8 vprašanju ankete, največji vpliv na nakup oblačil cena. Hipotezo sem preizkusila s pomočjo izračuna aritmetičnih sredin za vsak dejavnik in njihovih intervalov zaupanja. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da med proučevanimi dejavniki cena ni tisti dejavnik, ki bi najbolj vplival na nakup vrhnjih oblačil.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem sprejela ničelno domnevo, da med proučevanimi dejavniki cena ni tisti dejavnik, ki bi najbolj vplival na nakup vrhnjih oblačil, saj nanj v večji meri kot cena vplivajo material oblačila, praktičnost oblačila in dobra izkušnja z blagovno znamko (slika 6, str. 27).

3. hipoteza: *V očeh kupcev obstaja povezanost med pomenom kakovosti oblačila in vplivom cene ter blagovne znamke oblačila.*

3a) Obstaja negativna povezanost med vplivom cene in pomenom kakovosti pri nakupu oblačil.

S hipotezo 3a) sem preverjala, če obstaja povezanost med kakovostjo oblačila in ceno oblačila. Hipotezo sem preizkusila s pomočjo vpliva dejavnika cena (8. vprašanje) in trditvijo »Raje kupim manj, vendar to kvalitetno« (10. vprašanje).

S pomočjo statističnega program SPSS sem izračunala Pearsonov korelacijski koeficient. Višina izračunanega koeficienta je $-0,180$. To pomeni, da obstaja povezanost med proučevanimi spremenljivkama, ki je šibka in negativna in je statistično značilna pri $P < 0,002$ (priloga 5, tabela 19).

3b) Obstaja pozitivna povezanost med vplivom blagovne znamke in pomenom kakovosti pri nakupu oblačil.

S hipotezo 3b) sem preverjala, če obstaja povezanost med kakovostjo oblačila in blagovno znamko oblačila. Hipotezo sem preizkusila s pomočjo vpliva dejavnika blagovna znamka oblačila (8. vprašanje ankete) in trditvijo »Raje kupim manj, vendar to kvalitetno« (10. vprašanje).

S pomočjo statističnega program SPSS sem izračunala Pearsonov korelacijski koeficient. Višina izračunanega koeficienta je 0.204. To pomeni, da obstaja povezanost med proučevanima spremenljivkama, ki je šibka in pozitivna in statistično značilna pri $P < 0,001$ (priloga 5, tabela 21)

4. hipoteza: *Prijaznost prodajalke vpliva na odločitev za nakup oblačila.*

V tej hipotezi sem preverjala, če ima prijaznost prodajalke vpliv na nakup oblačil. Hipotezo sem preizkusila s pomočjo 8. vprašanja ankete. Preverjala, sem namreč vpliv dejavnika prijaznosti prodajalke na nakup vrhnjih oblačil. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da prijaznost prodajalke ne vpliva na nakup vrhnjih oblačil.

S pomočjo T-testa sem preizkusila ničelno domnevo. Na podlagi vzorčnih podatkov sem jo zavrnila, saj je stopnja tveganja $P = 0,000$ (priloga 5, tabela 22) in sprejemem sklep, da prijaznost prodajalke vpliva na nakup vrhnjih oblačil.

5. hipoteza: *Pomen, ki ga posameznik pripisuje prijaznosti prodajalke pri nakupu vrhnjih oblačil, je povezan s kupčevo zvestobo prodajalni oblačil.*

S hipotezo 5 sem preverjala, če obstaja povezanost med prijaznostjo prodajalke in zvestobo prodajalni oblačil. Hipotezo sem preizkusila s pomočjo vpliva dejavnika prijaznosti prodajalke (8. vprašanje ankete) in trditvijo »Ko kupujem oblačila, grem najprej pogledat v prodajalne, ki jih že poznam« (10. vprašanje).

S pomočjo statističnega programa SPSS sem izračunala Pearsonov korelacijski koeficient. Višina izračunanega koeficienta je 0,204. To pomeni, da je povezanost med proučevanima spremenljivkama šibka, pozitivna in statistično značilna pri $P < 0,001$ (priloga 5, tabela 23 in 24).

6 POVZETEK NAJPOMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Povprečna starost anketirancev je 34,2 leta. Med vsemi anketiranimi jih skoraj polovica prihaja iz osrednje slovenske regije. Večina jih ima zaključeno poklicno ali srednješolsko izobrazbo. 44,9 % anketirancev ima osebni neto mesečni dohodek v višini od 601 do 1.100 EUR. Večina jih živi v 4-članskem gospodinjstvu. Med vsemi anketiranci jih večina živi v gospodinjstvih, v katerih ni nepreskrbljenih otrok do 18. leta. Pri vprašanju o najljubši blagovni znamki oblačila in najljubši prodajalni vrhnjih oblačil so anketiranci navedli blagovne znamke oblačil vseh cenovnih razredov. Za najljubšo blagovno znamko jih je

največ (13,6 %) odgovorilo, da je nimajo, s 7,6 % pa je na drugem mestu po številu odgovorov blagovna znamka S.Oliver. Kot svojo najljubšo prodajalno pa jih je največ (13,1 %) navedlo H&M.

Večina anketirancev (25,7 %) precej pogosto obiskuje prodajalne z oblačili enkrat na mesec. Vrhnja oblačila večina (30,9 %) kupuje od štiri- do šestkrat na leto. Med vsemi viri za iskanje informacij o oblačilih sta anketirancem najpomembnejša prodajno mesto, ki ga uporablja 81,8 % anketiranih, in katalog, ki ga uporablja 21 % anketiranih. Večina vseh anketiranih se odloči za nakup novih vrhnjih oblačil zaradi želje po nečem novem (45,9 %) in zaradi obrabe starih oblačil (44,9 %). Za nakup vrhnjih oblačil zaradi posebnih priložnosti (poroke, pogrebi itd.) se jih odloča bolj malo, in sicer le 3,5 %. Med formati prodajaln, v katerih anketiranci kupujejo oblačila, se jih večina, kar 72,3 %, odloča za nakupe v večjih specializiranih prodajalnah z oblačili. Takih, ki kupujejo oblačila v prodajalnah, kjer prodajajo tudi prehrano, je bolj malo, saj je na vprašanje odgovorilo le 4,6 % anketiranih.

Dejavniki, ki vplivajo na nakup vrhnjih oblačil, so različni. Med proučevanimi je precej takih, ki vplivajo na nakup. Na podlagi vzorčnih podatkov vidimo, da imajo največji vpliv med vsemi material oblačila, njegova praktičnost in dobra izkušnja z blagovno znamko. Na odločitev za nakup, vendar v manjši meri kot dejavniki, navedeni v prejšnjem stavku, vplivajo tudi cena oblačila, enostavno vzdrževanje, prijaznost prodajalke, dizajn oblačila ter urejenost prodajalne. Dejavnika, ki na nakup nimata vpliva, pa sta svetovanje stilista in država izvora oblačila.

Na vprašanje, ali bi bili anketiranci pripravljeni kupovati oblačila preko interneta, jih je 68,2 % odgovorilo, da tega niso pripravljeni početi. Nekateri anketiranci, s katerimi sem se med analiziranjem ankete še srečala, so navedli svoje razloge. Ti se ujemajo z dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil preko interneta, ki sta jih navedla Xu in Paulins (2005) in so predstavljeni v poglavju 3.5.3. Eden od komentarjev se mi je zdel še posebej zanimiv, in sicer da oblačil preko interneta ne bi kupovali zaradi možnosti, da je bilo oblačilo že kupljeno in iz kakršnega koli razloga vrnjeno, kar pomeni, da je bilo oblačilo že uporabljeno.

Lahko rečemo, da za anketirance velja, da pred nakupom preverijo ceno, da gredo oblačila najprej pogledat v poznane prodajalne, da raje kupijo manj, vendar kvalitetne stvari, da ista oblačila nosijo več let, da nudenje popravila oblačila ne vpliva na njihov nakup, da za nakup novih oblačil ne pregledajo vseh prodajaln ter da jim ni vseeno, kako so oblečeni.

Ko se anketirani odločajo o tem, kako daleč bi se peljali za nakup vrhnjih oblačil, se jih je večina pripravljena peljati do 25 kilometrov daleč od svojega doma. Med lastnostmi vrhnjih oblačil je pri nakupu najpomembnejši крој oblačila. Večina anketiranih je odgovorila, da finančna kriza na njihovo kupovanje oblačil ne vpliva.

Kar nekaj dejavnikov obstaja, ki vplivajo na nakupe vrhnjih oblačil, vendar cena ni tisti, ki bi med vsemi vplival najbolj. Med proučevanimi dejavniki v večji meri kot sama cena vplivajo material oblačila, njegova praktičnost in dobra izkušnja z blagovno znamko. To pomeni, da so za porabnike, ko se odločajo za nakup oblačil pomembnejše stvari kot je cena. Med dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil, je tudi prijaznost prodajalke, kar se je izkazalo v skupinskem pogovoru, saj so ženske, ki so sodelovale, povedale, da jih neprijazna prodajalka tudi odvrne od nakupa. Da prijaznost prodajalke vpliva na nakup vrhnjih oblačil, je potrjeno tudi s pomočjo statističnih podatkov, natančneje s 4. hipotezo. Da ima tudi prodajalka vpliv na nakup oblačil, se je pokazalo s preverjanjem povezanosti vpliva prijaznosti prodajalke in zvestobo kupcev prodajalni, v kateri kupujejo vrhnja oblačila. Obstaja namreč povezanost med prijaznostjo prodajalke in tem, da gredo kupci, ko kupujejo nova oblačila, najprej pogledat v prodajalne, ki jih že poznajo. Povezanost med tema dvema spremenljivkama je sicer šibka, vendar je pozitivna in statistično značilna. To pomeni, da večji ko je vpliv prijaznosti prodajalke na nakup vrhnjih oblačil, bolj se anketiranci strinjajo s trditvijo »Ko kupujem oblačila grem, najprej pogledat v prodajalne, ki jih že poznam«.

Hipoteza 3a) je pokazala, da je povezanost med vplivom cene in pomembnostjo kakovosti negativna in tudi šibka ter statistično značilna. Preverjanje hipoteze 3b) pa je pokazalo, da obstaja pozitivna povezanost med vplivom blagovne znamke in pomembnostjo kakovosti pri nakupu oblačil, vendar je ta povezanost šibka.

Pri kupovanju vrhnjih oblačil prihaja do razlik med tistimi porabniki, ki jih kupujejo pogosteje in tistimi, ki jih kupujejo redkeje. Tako na porabnike, ki vrhnja oblačila kupujejo pogosteje, močnejše vplivajo urejenost prodajalne, blagovna znamka oblačila, blagovna znamka prodajalne, modne smernice in dizajn oblačila. Cena pa ima večji vpliv na tiste porabnike, ki vrhnja oblačila kupujejo redkeje. Redki nakupovalci nosijo ista oblačila več let, udobnost oblačila ima prednost pred videzom, oblačila kupujejo samo takrat, ko jih potrebujejo, raje kupijo manj, vendar to kvalitetno, in pri nakupovanju ne pregledajo vseh prodajaln. Pogostim nakupovalcem ni vseeno, kaj imajo oblečeno, in so impulzivni nakupovalci.

SKLEP

Oblačila nosimo vsak dan in z njimi sporočamo marsikaj. Z njihovo pomočjo lahko izrazimo svoj družbeni status, ekonomski položaj, versko pripadnost in še kaj. Se pravi, da z njihovo pomočjo izražamo, kdo smo. To pomeni, da pri kupovanju oblačil na nas vplivata naša osebnost in življenjski slog. Nista pa to edina dejavnika. Poleg osebnih dejavnikov vplivajo tudi psihološki, kulturni, družbeni in situacijski dejavniki, splet vseh pa vpliva na naše nakupe oblačil.

Raziskava je pokazala, da so dejavniki, ki vplivajo na nakup vrhnjih oblačil, material oblačila, praktičnost, dobra izkušnja z blagovno znamko, cena, enostavno vzdrževanje,

prijaznost prodajalke, dizajn oblačila in urejenost prodajalne. To so dejavniki, ki vplivajo na celotno populacijo, pri nekaterih dejavnikih pa prihaja do razlik med pogostimi in redkimi nakupovalci oblačil. Cena oblačila ima večji vpliv na redke kot na pogoste nakupovalce, urejenost prodajalne in dizajn oblačila pa imata večji vpliv na pogoste nakupovalce kot na redke. Med viri informacij je za porabnike najpomembnejši vir prodajno mesto.

Glede na to, da je prodajno mesto kraj, kjer porabniki pridobivajo informacije o vrhnjih oblačilih, da prijaznost prodajalke ter urejenost prodajalne vplivata na nakup vrhnjih oblačil in da obstaja povezanost med prijaznostjo prodajalke in trditvijo »Ko kupujem oblačila, grem najprej pogledat v poznane prodajalne«, bi bilo smiselno posvetiti kar nekaj pozornosti celotnemu prodajnemu prostoru. Glede na odgovore v fokusni skupini in šibkim strinjanjem s trditvijo »Rad/a vidim, da mi prodajno osebje svetuje pri nakupu oblačil«, lahko sklepamo, da ljudje tega na marajo preveč, ker se jim lahko zgodi, da jim prodajalka želi prodati izdelek, ki jim ne ustreza, se v njem ne počutijo najbolje ali kaj podobnega. Na kupce namreč vpliva prijaznost prodajalke, kar pomeni, da lahko taka prodajalka pripomore k odločitvi za nakup. Morda bi bilo smiselno izobraziti prodajalke o osnovnih kombinacijah oblačil, kakšnim linijam telesa se kaj prilega ipd. Skratka, da pridobi osnovni občutek za oblačila, da lažje samozavestno pristopi do porabnika in mu z nasveti dejansko pomaga. Rezultati tudi kažejo, da je pomembno, da je prodajalna urejena, saj to vpliva na odločitev za nakup.

Prijazne prodajalke v pogovoru s svojimi strankami lahko pridobijo marsikatero povratno informacijo. Tako lahko izvedo za izkušnje porabnikov z blagovnimi znamkami in jih potem tudi upoštevajo pri svetovanju. Lahko tudi posredujejo informacije vodstvu in so tako dodaten vir informacij za poslovodstvo.

Vpliv na nakup vrhnjih oblačil imajo tudi material, dizajn in praktičnost oblačila. Pri pogostih nakupovalcih, ki jim je pomembno, kako so oblečeni in da jim je oblačilo všeč, vplivajo na nakup tudi blagovna znamka prodajalne in material oblačila, tako da bi bilo smiselno skrbeti za to, da je prodajni asortima v skladu z modnimi smernicami in kakovost materiala oblačil primerna.

Večina anketirancev se ni pripravljena peljati zelo daleč za nakup oblačil, saj jih je 72,9 % odgovorila, da so se za nakup vrhnjih oblačil pripravljene peljati do 50 kilometrov od svojega stalnega prebivališča. To pomeni, da bi bilo pri trženjskih dejavnostih smiselno poudarjati bližino prodajalne domu in morda tudi, glede na to, da je drugi najpomembnejši vir informacij o oblačilih katalog, pošiljati kataloge z idejami in predlogi o oblačilih zvestejšim kupcem. Pri tem bi lahko navedli tudi prodajalne v bližini kupčevega stalnega prebivališča, kjer lahko najdejo predstavljena oblačila iz kataloga.

LITERATURA IN VIRI

1. Blatnik, S. (2003). Kultura oblačenja v slovenskem prostoru. *Tekstilec*, (7/8). Najdeno 16. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.stankablatnik.com/SLO-teorija-clanki-tekstilec6.htm>.
2. Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. 2nd ed. London: Routledge.
3. Barnard, M. (2005). *Moda kot sporazumevanje: Prevod Miriam Drev*. Ljubljana: Sophia.
4. Bogataj, M. (2003, 8. april). Komu se ljubi čez mejo, če ima vse pred nosom. *Finance*, (68), 20.
5. Bohdanowicz, J. & Clamp, L. (1994). *Fashion Marketing*. London: Routledge.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Chebat, J.-C., Mishon, R., Teng, L. & Laroche M. (2005). Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 157-163.
8. Chen-Yu, H. J. & Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (1), 29-43.
9. Clodfelter, R. & Fowler, D. (2001). A comparison of apparel quality: outlet stores versus department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (1), 57-66.
10. Destiny. Najdeno 29. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://library.thinkquest.org/20443/clothing.html>.
11. Dodds, W. B., Monroe, K. B. in Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Products Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
12. Dodevska, M. (2008, 13. oktober). Kriza najbolj prizadela srednji razred. Delo FT.

13. Foster, A. (1980). Country of origin marking: The consumers view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 8 (2), 45-48.
14. Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22, 209-215.
15. Globerman, M. (1997, 24. julij). Clothing speaks louder than words, Lurie suggests. *Cornell Chronicle*, 28 (41). Najdeno 20. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.news.cornell.edu/chronicle/97/7.24.97/Lurie.html>.
16. Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (2005). Bricks, clicks and pix: apparel buyers' use of stores, internet and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4), 271-283.
17. Hahonina, K. (2001). Kravate proti kavbojkam. *Mladina*, (4).
18. Kitajska kultura oblačenja. Najdeno 29. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://chineseculture.about.com/b/2009/09/03/what-do-they-wear-in-chin.htm>.
19. Kotler P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
20. Lu, Y. & Seock, Y.-K. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (11), 901-918.
21. McClellandova teorija. Najdeno 16. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/mcclelland/>.
22. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
23. Mumel, D. & Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 434-449.
24. Park, J. & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 148-160.
25. Paulins, V.A. & Geistfeld, L.V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4), 371-385.
26. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.

27. Rouse, E. (1989). *Understanding Fashion*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
28. Sam, A. (2006). *Oblačenje in moda*. Ljubljana: Jasa.
29. Snoj, M. (2003). *Slovenski etimološki slovar*. 2. izdaja. Ljubljana: Modrijan.
30. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
31. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. 3. izdaja. Harlow: Financial Times.
32. Trendi v poslovnem oblačenju. Najdeno 21. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.majaferme.com/slo/index.php?id=9&lang=sl>
33. Xu, Y. & Paulins, V. A. (2005). College student's attitudes toward shopping online for apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 420-433.
34. Vida. I. (2006). *Obnašanje potrošnikov. Zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Žaler. J. (2008, 6. april). Poslovna obleka naredi človeka. Najdeno 20. novembra 2009 na spletnem naslovu http://www.planet-lepote.com/tiskaj_clanek.php?id=262

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Slovarček prevodov	2
PRILOGA 2: ANKETA	3
PRILOGA 3: Najljubša blagovna znamka in prodajalna	7
PRILOGA 4: Frekvenčna porazdelitev po vprašanjih in slike	9
PRILOGA 5: Preverjanje hipotez	17

PRILOGA 1: Slovarček prevodov

Tabela 1: Prevod nekaterih uporabljenih izrazov

ANGLEŠKO	SLOVENSKO
Collective memory of society	celoten spomin družbe
Group cohesiveness	povezanost skupine
Collection of people	zbor ljudi
Stimulus	dražljaj
Reserved	značilna
Store design	vizualna podoba prodajalne
Co-consumers	soporabniki
Arousal	vzburjenje
Economic time	ekonomičen čas
Social support	družbena podpora
Customer service	odnosi s strankami
E-retailing	e-prodaja
Affiliation	povezanost
Convenience	udobnost
Fit	prileganje
Easy-to-read	preprosto za razumeti
Aspirational	navdihujoč
Flow time	bežeči čas

PRILOGA 2: ANKETA

Sem absolventka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in delam diplomsko nalogo o nakupnih navadah oblačil. Anketa je anonimna in prostovoljna, vzame Vam le malo časa, meni pa s tem zelo veliko pomagate. Ker želim pridobiti čimbolj relevantne podatke, Vas prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno. Že vnaprej se Vam najlepše zahvaljujem za Vaš trud.

Celotna anketa se nanaša na nakup vrhnjih oblačil. Mednje sodijo oblačila kot so majice, hlače, krila, bluže, srajce, jakne.

1. Kako pogosto obiskujete prodajalne, kjer prodajajo le oblačila?

- a) 1x na leto
- b) 2 do 3x na leto
- c) 4 do 6x na leto
- d) 1x na mesec
- e) 2 do 3x na mesec
- f) 1x na teden
- g) več kot 1x na teden

2. Kako pogosto kupujete vrhnja oblačila zase?

- a) 1x na leto
- b) 2 do 3x na leto
- c) 4 do 6x na leto
- d) 1x na mesec
- e) 2 do 3x na mesec
- f) 1x na teden
- g) več kot enkrat na teden

3. Kateri je vaš najpomembnejši vir informacij o oblačilih zase? (obkrožite do 2 odgovora)

- a) TV oddaje o modi (Bleščica...)
- b) Internet
- c) Prodajno mesto
- d) Katalog
- e) Članki v revijah in časopisih
- f) Osebni stilist
- g) Priporočilo prijateljev
- h) Drugo: _____

4. Iz katerega razloga največkrat kupujete oblačila zase? (obkrožite lahko le 1 odgovor)

- a) Obraba starih oblačil
- b) Posebne priložnosti
- c) Potreba po posebnih materialih
- d) Sledenje modnim smernicam
- e) Želja po nečem novem
- f) drugo: _____

5. V kolikor ste pri 4. vprašanju obkrožili odgovor b) navedite ob katerih posebnih priložnostih kupujete vrhnja oblačila. (če pri prejšnjem vprašanju niste obkrožili b) to vprašanje izpustite in nadaljujte z vprašanjem številka 6)

6. Kje največkrat kupujete oblačila zase? (obkrožite lahko le 1 odgovor)

- a) v prodajalnah, kjer je na voljo tudi prehrana (Mercator, Tuš, Spar...)
- b) v večjih specializiranih trgovinah z oblačili (Emporium, City Park...)
- c) v malih prodajalnah v mestu
- d) v spletni prodajalni
- e) preko kataloga
- f) pri šivilji
- g) drugo: _____

7. V kolikor ste pri 6. vprašanju obkrožili odgovor a) navedite pri katerem trgovcu kupujete. (če pri prejšnjem vprašanju niste obkrožili a) to vprašanje izpustite in nadaljujte z vprašanjem številka 8)

8. V ustreznem polju obkrožite številko do kakšne mere vplivajo navedeni dejavniki na vaše nakupe vrhnjih oblačil (1 - sploh ne vpliva, 5 - zelo vpliva):

1	Izložba	1	2	3	4	5
2	Oddaljenost prodajalne	1	2	3	4	5
3	Urejenost prodajalne	1	2	3	4	5
4	Oglasi	1	2	3	4	5
5	Prijaznost prodajalke	1	2	3	4	5
6	Svetovanje stilista	1	2	3	4	5
7	Svetovanje prijatelja/znanca	1	2	3	4	5
8	Dobra izkušnja z blagovno znamko	1	2	3	4	5
9	Blagovna znamka oblačila	1	2	3	4	5
10	Blagovna znamka prodajalne	1	2	3	4	5
11	Modne smernice	1	2	3	4	5
12	Dizajn oblačila	1	2	3	4	5
13	Praktičnost oblačila	1	2	3	4	5
14	Material oblačila	1	2	3	4	5
15	Enostavno vzdrževanje oblačila	1	2	3	4	5
16	Država izvora oblačila	1	2	3	4	5
17	Cena oblačila	1	2	3	4	5

9. Ali bi bili pripravljeni kupovati vrhnja oblačila v spletni prodajalni?

- a) da
- b) ne

10. V ustrezno polje s križcem označite vašo stopnjo strinjanja ali nestrinjanja z navedenimi trditvami:

	Močno se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Močno se strinjam (5)
Predem kupim oblačilo preverim ceno.					
Oblačila kupujem v domačem kraju.					
Vseeno mi je, kaj imam oblečeno.					
Ista oblačila nosim več let.					
Udobnost oblačila ima prednost pred videzom.					
Nudenje popravila oblačil vpliva na moj nakup.					
Oblačila kupujem samo takrat, ko jih potrebujem.					
Točno vem, kje kupiti oblačilo, ki ga potrebujem.					
Rad/a vidim, da mi prodajno osebje svetuje pri nakupu oblačil.					
Če mi je oblačilo všeč, ga kupim, čeprav ga ne potrebujem.					
Raje kupim manj, vendar to kvalitetno.					
Moja samopodoba je odvisna od mojih oblačil.					
Zvest/a sem nekaterim blagovnim znamkam oblačil.					
Za nakup oblačila se pogosto odločim brez posebnega razmišljanja.					
Zadovoljen/na sem s ponudbo oblačil v naših prodajalnah.					
Večinoma kupujem v času sezonskih popustov.					
Ko kupujem nova oblačila, pregledam vse prodajalne.					
Ko kupujem oblačila, grem najprej pogledat v prodajalne, ki jih že poznam.					

11. Kako daleč od svojega doma ste se pripravljani peljati, ko kupujete vrhnja oblačila?

- a) Manj kot 25 km
- b) Od 25-50 km
- c) Od 50-150 km
- d) Več kot 150 km

12. Rangirajte po pomembnosti lastnosti oblačil po vrsti od 1 do 5 kot vplivajo na vas pri vaši odločitvi za nakup oblačila. (1-najpomembnejša lastnost, 5-najmanj pomembna lastnost)

- a) material oblačila _____
- b) modnost oblačila _____
- c) enostavno vzdrževanje _____
- d) cena oblačila _____
- e) kroj oblačila _____

13. Kako finančna kriza vpliva na vaše nakupe oblačil? (obkrožite lahko več odgovorov)

- a) Kupujem manj
- b) Kupujem cenejša oblačila
- c) Kupujem dodatke s katerimi popestrim obstoječo garderobo
- d) Finančna kriza ne vpliva na moje nakupe oblačil
- e) Drugo: _____

14. Navedite svojo najljubšo blagovno znamko vrhnjih oblačil.

15. Navedite prodajalno v kateri najpogosteje kupujete vrhnja oblačila.

16. Spol: M Ž

17. Vaša letnica rojstva: _____

18. Občina stalnega prebivališča: _____

19. Zaključena stopnja izobrazbe

- a) osnovnošolska izobrazba in manj
- b) poklicna ali srednješolska izobrazba
- c) višja ali visokošolska izobrazba
- d) univerzitetna izobrazba
- e) magisterij, doktorat

20. Število članov v vaši gospodinski enoti: _____

21. Število nepreskrbljenih otrok do 18 leta, ki živijo v vašem gospodinjstvu: _____

22. Vaš osebni neto mesečni dohodek

- a) do 600 EUR
- b) od 601 EUR do 1.100 EUR
- c) od 1.101 EUR do 1.600 EUR
- d) od 1.601 EUR do 2.200 EUR
- e) od 2.201 EUR naprej
- f) nimam rednih mesečnih dohodkov

PRILOGA 3: Najljubša blagovna znamka in prodajalna

Tabela 2: Najljubša blagovna znamka vrhnjih oblačil

Blagovna znamka	Število	Odstotek	Blagovna znamka	Število	Odstotek
Adidas	2	0,70	Maya Maya	2	0,70
Amisu	2	0,70	McKinley	1	0,35
AND by Andraž	2	0,70	Mexx	1	0,35
Bershka	1	0,35	moja znamka	1	0,35
Betty Barclay	1	0,35	Morgan	1	0,35
C&A	2	0,70	Morgan de toi	1	0,35
Calida	1	0,35	Mötivi	1	0,35
Calvin Kline	1	0,35	New Yorker	2	0,70
Desigual	2	0,70	Nike	3	1,05
Diesel	1	0,35	Only	1	0,35
Divided	1	0,35	Orsay	5	1,74
Ferre	1	0,35	Promod	2	0,70
Fish Bone	2	0,70	Puma	1	0,35
Fred Perry	1	0,35	Rašica	1	0,35
Gerry Weber	2	0,70	Roma Tex	1	0,35
Giga Deluxe	1	0,35	Smog	1	0,35
Hermann	1	0,35	Street One	1	0,35
Hugo Boss	1	0,35	Tally Weijl	2	0,70
Jack Johnson	1	0,35	TechPro	1	0,35
Jessica	1	0,35	Tenson	1	0,35
Kokai	1	0,35	The North face	1	0,35
La Coste	1	0,35	Timberland	1	0,35
Labod	2	0,70	Tom Tailor	9	3,14
Levi's	2	0,70	Tommy Hilfiger	1	0,35
Lisca	1	0,35	Two Way	1	0,35
Lowe Alpine	1	0,35	Urko	1	0,35
Mammut	1	0,35	Vero Moda	2	0,70
Mana	1	0,35	Vogele	1	0,35
Mango	3	1,05	WOB	3	1,05
Marella	1	0,35	Xanaka	2	0,70
Marina Yachting	1	0,35	Zala	1	0,35
			Skupaj	98	33,91

Tabela 3: Najljubša prodajalna vrhnjih oblačil

Prodajalna	Frekvenca	Odstotek	Prodajalna	Frekvenca	Odstotek
AND by Andraž	1	0,35	Mira Mar	1	0,35
Atlet	2	0,70	Modiana	5	1,74
Avenija mode	1	0,35	Modna hiša	1	0,35
Bershka	1	0,35	Modni svet	1	0,35
BTC	4	1,39	Mura	4	1,39
City Park	12	4,18	Nama	2	0,70
Clark	1	0,35	Neckermann	3	1,05
EDC	1	0,35	Odenja	1	0,35
Elise	1	0,35	Ona On	2	0,69
Elita	1	0,35	Orsay	4	1,39
Emporium	4	1,39	Promod	2	0,70
Esprit	1	0,35	Qlandia	2	0,70
Gerry Webber	1	0,35	Rožle	1	0,35
Gorenc	1	0,35	Sahpavlija	1	0,35
Hervis	4	1,39	Sariko	1	0,35
Iglu Šport	1	0,35	Sportina	8	2,79
Impulz	1	0,35	Street One	1	0,35
Intersport	2	0,70	Takko	3	1,05
Jack Johnson	1	0,35	Tekstil	2	0,70
KIK diskont	1	0,35	Tika	1	0,35
Labod	1	0,35	Tom Tailor	3	1,05
Lea	1	0,35	tujina	1	0,35
Mango	3	1,05	Urko	1	0,35
Marella	1	0,35	Vero Moda	1	0,35
Marina Yachting	1	0,35	Vogele	3	1,05
Maximarket	1	0,35	Wit boy	1	0,35
Maya Maya	1	0,35	Xanaka	1	0,35
Megaoutlet	1	0,35	Zala	1	0,35
			Skupaj	110	38,32

PRILOGA 4: Frekvenčna porazdelitev po vprašanjih in slike

Demografske značilnosti vzorca

Slika 1: Grafični prikaz starostne strukture

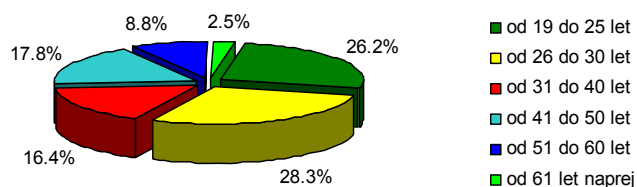


Tabela 4: Starostna struktura

Starost	Število
od 19 do 25 let	75
od 26 do 30 let	81
od 31 do 40 let	47
od 41 do 50 let	51
od 51 do 60 let	25
od 61 let naprej	7
Skupaj	286

Tabela 5: Anketiranci po regijah

Regije	Število	Delež (v %)
Pomurska	18	6,4
Podravska	6	2,1
Koroška	3	1,1
Savinjska	29	10,4
Zasavska	3	1,1
Posavska	4	1,4
Jugovzhodna Slovenija	9	3,2
Osrednjeslovenska	138	49,3
Gorenjska	47	16,8
Notranjskokraška	7	2,5
Goriška	10	3,6
Obalnokraška	6	2,1
Skupaj	280	100

Slika 2: Grafični prikaz izobrazbene strukture

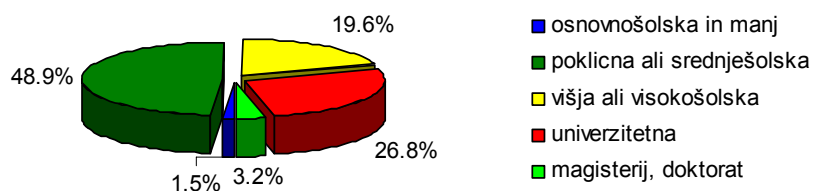


Tabela 6: Izobrazbena struktura

Stopnja izobrazbe	Število	Delež (v %)
osnovnošolska in manj	4	1,5
poklicna ali srednješolska	137	48,9
višja ali visokošolska	55	19,6
univerzitetna	75	26,8
magisterij, doktorat	9	3,2
Skupaj	280	100

Tabela 7: Število članov v gospodinjstvi

Št. članov	Število	Delež (v %)
1	14	4,9
2	47	16,5
3	77	27,1
4	98	34,5
5	31	10,9
6	13	4,6
7	3	1,1
8	1	0,4
Skupaj	284	100

Tabela 8: Število otrok v gospodinjstvu starih do 18 let

Št. otrok	Število	Delež (v %)
0	108	49,3
1	64	29,2
2	36	16,4
3	9	4,1
5	1	0,5
7	1	0,5
Skupaj	219	100

Slika 3: Grafični prikaz dohodkovnih razredov

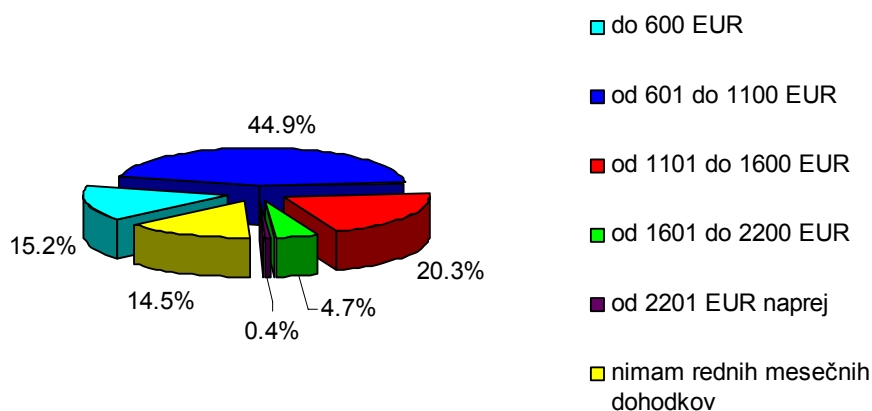


Tabela 9: Dohodkovni razredi

Višina dohodka	Število	Delež (v %)
Do 600 EUR	42	15,2
Od 601 do 1100 EUR	124	44,9
Od 1101 do 1600 EUR	56	20,3
Od 1601 do 2200 EUR	13	4,7
Od 2201 EUR naprej	1	0,4
Nimam rednih mesečnih dohodkov	40	14,5
Skupaj	276	100

Tabela 10: Pogostost obiskovanja prodajaln z oblačili

Pogostost	Število	Delež (v %)
Enkrat na leto	6	2,1
Dva- do trikrat na leto	42	14,6
Štiri- do šestkrat na leto	71	24,7
Enkrat na mesec	74	25,7
Dva- do trikrat na mesec	60	20,8
Enkrat na teden	24	8,3
Več kot enkratna teden	11	3,8
Skupaj	288	100

Tabela 11: Pogostost kupovanj vrhnjih oblačil zase

Pogostost	Število	Delež (v %)
Enkrat na leto	25	8,7
Dva- do trikrat na leto	82	28,5
Štiri- do šestkrat na leto	89	30,9
Enkrat na mesec	65	22,6
Dva- do trikrat na mesec	22	7,6
Enkrat na teden	4	1,4
Več kot enkratna teden	1	0,3
Skupaj	288	100

Tabela 12: Najpogostejši razlog nakupa oblačil zase

Razlogi	Število	Delež (v %)
Obraba starih oblačil	127	44,9
Posebne priložnosti	10	3,5
Potreba po posebnih materialih	2	0,7
Sledenje modnim smernicam	11	3,9
Želja po nečem novem	129	45,9
Drugo	3	1,1
Skupaj	283	100

Tabela 13: Format prodajalne kjer anketirani največkrat kupujejo oblačila zase

Format prodajalne	Število	Delež (v %)
Prodajalne, kjer je na voljo tudi hrana	13	4,6
Večje specializirane trgovine z oblačili	206	72,3
Male prodajalne v mestu	52	18,2
Spletne prodajalne	2	0,7
Katalog	4	1,4
Šivilja	1	0,4
Drugo	7	2,5
Skupaj	285	100

Tabela 14: Vpliv dejavnikov na nakup oblačil

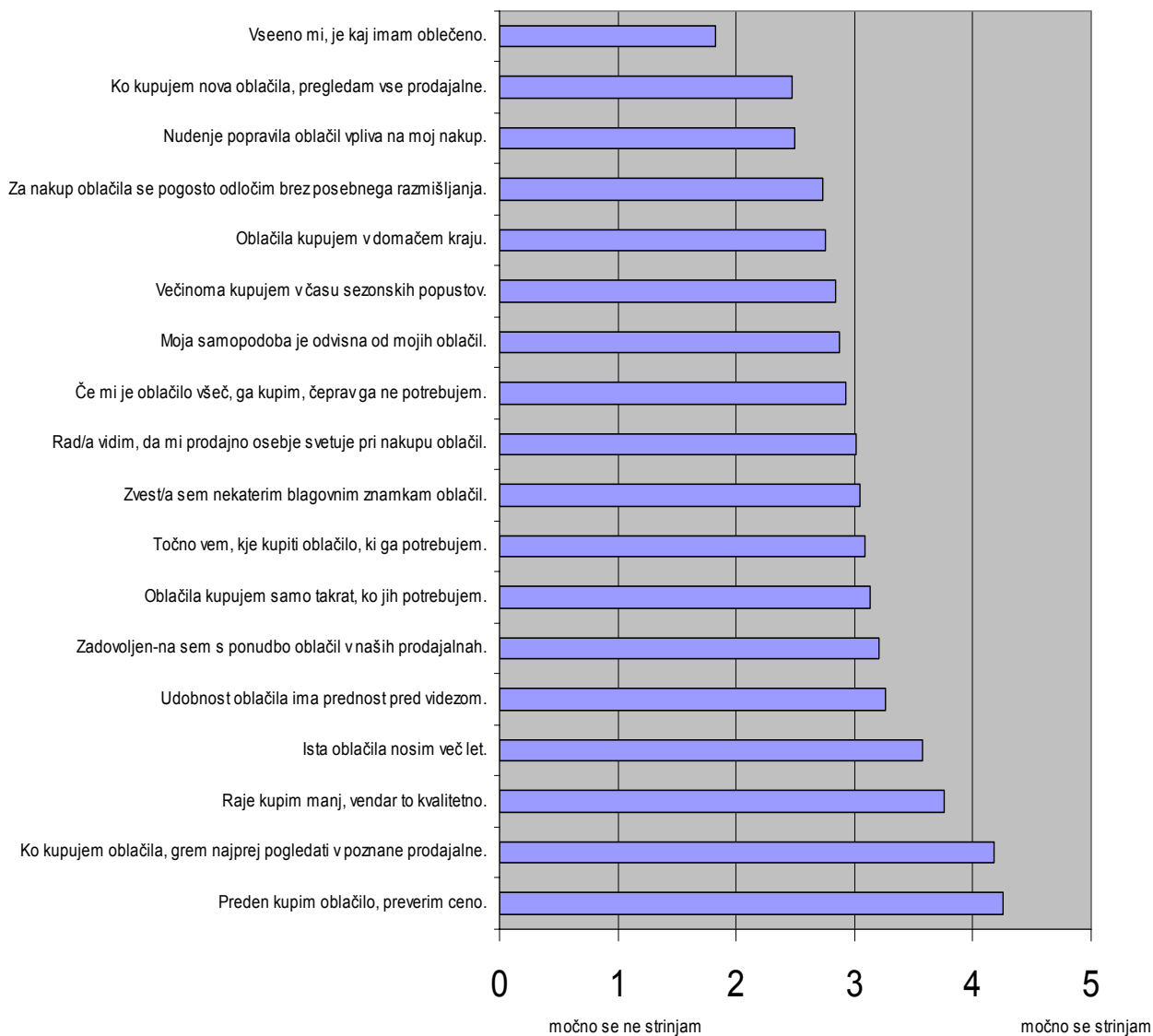
	1 (v %)	2 (v %)	3 (v %)	4 (v %)	5 (v %)	Aritmetična sredina	standardni odklon
Izložba	7,8	14,9	27,8	43,8	5,7	3,24	1,04
Oddaljenost prodajalne	6,4	14,2	21,0	43,4	14,9	3,46	1,10
Urejenost prodajalne	2,9	6,8	19,3	48,9	22,1	3,80	0,95
Oglasi	13,9	26,8	32,5	23,9	2,9	2,76	1,06
Prijaznost prodajalke	1,4	7,5	19,6	41,4	30,0	3,92	0,96
Svetovanje stilista	33,1	25,5	20,9	15,5	5,0	2,33	1,23
Svetovanje prijatelja/znanca	7,5	11,8	20,8	47,0	12,9	3,45	1,09
Dobra izkušnja z blagovno znamko	1,8	2,8	7,8	45,7	41,8	4,23	0,85
Blagovna znamka oblačila	11,7	22,7	29,1	28,4	8,2	2,98	1,14
Blagovna znamka prodajalne	14,0	24,7	37,3	20,8	3,2	2,75	1,04
Modne smernice	12,9	17,9	34,6	29,6	5,0	2,96	1,09
Dizajn oblačila	2,8	7,5	13,9	52,3	23,5	3,86	0,96
Praktičnost oblačila	0,7	1,1	6,0	50,2	42,0	4,31	0,70
Material oblačila	0,4	0,4	6,8	49,8	42,7	4,34	0,65
Enostavno vzdrževanje oblačila	0,4	6,7	18,4	48,6	25,9	3,93	0,86
Država izvora oblačila	27,4	29,2	30,2	12,1	1,1	2,30	1,03
Cena oblačila	0,4	3,5	14,1	55,5	26,5	4,04	0,76

Opomba: 1-sploš ne vpliva, 5-zelo vpliva

Tabela 15: Pripravljenost nakupa v spletni prodajalni

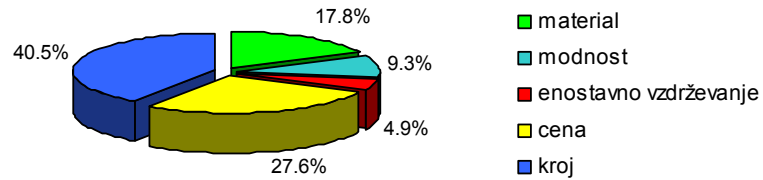
	Število	Delež (v %)
da	89	32,1
ne	188	67,9
Skupaj	277	100

Slika 4: Strinjanje s trditvami o nakupnem vedenju

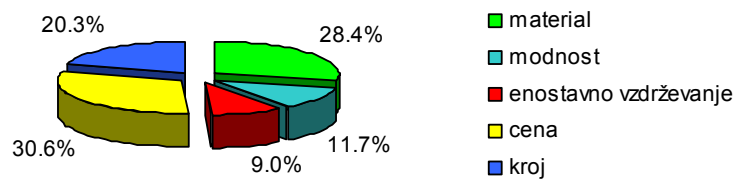


Rangiranje pomembnosti lastnosti oblačil pri nakupu vrhnjih oblačil

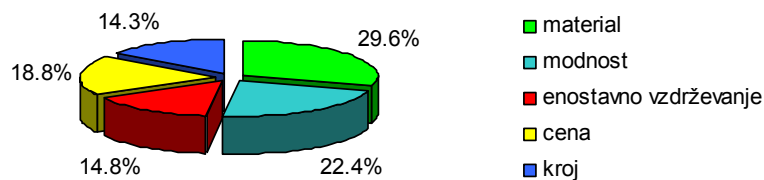
Slika 5: Grafični prikaz deležev za vsako lastnost: 1. mesto



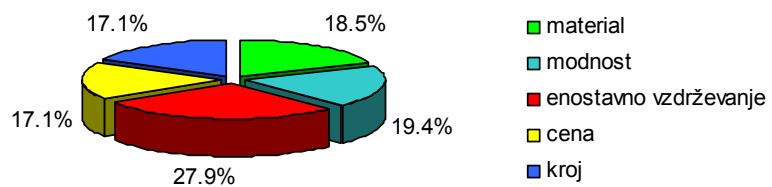
Slika 6: Grafični prikaz deležev za vsako lastnost: 2. mesto



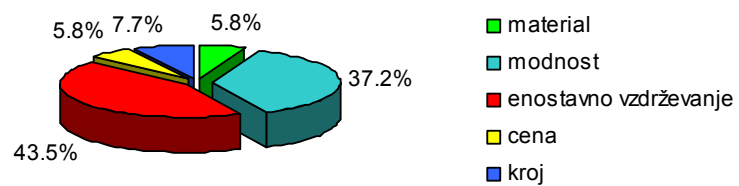
Slika 7: Grafični prikaz deležev za vsako lastnost: 3. mesto



Slika 8: Grafični prikaz deležev za vsako lastnost: 4. mesto



Slika 9: Grafični prikaz deležev za vsako lastnost: 5. mesto



PRILOGA 5: Preverjanje hipotez

1. **hipoteza:** *Država izvora oblačila ne vpliva na nakup vrhnjih oblačil.*

H_0 : Država izvora vpliva na nakup vrhnjih oblačil. ($\mu \geq 3$)

H_1 : Država izvora ne vpliva na nakup vrhnjih oblačil. ($\mu < 3$)

Tabela 16: Statistično preverjanje 1. hipoteze

				Testna vrednost = 3	
	Število odgovorov	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	Stopnja značilnosti
Država izvora oblačila	281	2,3025	1,03387	-11,309	0,000

2. **hipoteza:** *Cena je dejavnik, ki med proučevanimi dejavniki najbolj vpliva na nakup oblačil.*

H₀: Vsaj en dejavnik vpliva na nakup vrhnjih oblačil v večji meri kot cena oblačila.

H₁: Cena je dejavnik, ki med vsemi proučevanimi najbolj vpliva na nakup vrhnjih oblačil.

Tabela 17: Vpliv dejavnikov na nakup (delež, aritmetična sredina in interval zaupanja)

Dejavnik	1 (v %)	2 (v %)	3 (v %)	4 (v %)	5 (v %)	aritmetična sredina	interval zaupanja
Država izvora oblačila	27,6	29,0	30,1	12,2	1,1	2,30	2,18 – 2,42
Svetovanje stilista	33,0	25,7	21,0	15,6	4,7	2,33	2,19 – 2,48
Blagovna znamka prodajalne	14,1	24,5	37,2	20,9	3,2	2,75	2,62 – 2,87
Oglasi	13,7	27,0	32,4	24,1	2,9	2,76	2,63 - 2,88
Modne smernice	12,9	17,6	34,5	29,9	5,0	2,96	2,83 – 3,09
Blagovna znamka oblačila	11,8	22,5	28,9	28,6	8,2	2,99	2,85 – 3,12
Izložba	7,9	15,1	28,0	43,7	5,4	3,24	3,11 – 3,36
Svetovanje prijatelja/znanca	7,6	11,9	20,9	46,9	12,6	3,45	3,32 – 3,58
Oddaljenost prodajalne	6,5	14,3	21,1	43,0	15,1	3,46	3,33 – 3,59
Urejenost prodajalne	2,9	6,8	19,4	48,9	21,9	3,80	3,69 – 3,91
Dizajn oblačila	2,9	7,5	14,0	52,0	23,7	3,86	3,75 – 3,97
Prijaznost prodajalke	1,4	7,2	19,8	41,4	30,2	3,92	3,80 – 4,03
Enostavno vzdrževanje oblačila	0,4	6,8	18,6	48,6	25,7	3,93	3,82 – 4,03
Cena oblačila	0,4	3,6	14,2	55,9	26,0	4,04	3,95 – 4,12
Dobra izkušnja z blagovno znamko	1,8	2,9	7,5	46,1	41,8	4,23	4,13 – 4,33
Praktičnost oblačila	0,7	1,1	6,1	50,2	41,9	4,32	4,23 – 4,40
Material oblačila	0,4	0,4	6,9	49,8	42,6	4,34	4,26 – 4,42

Opomba: 1 - sploh ne vpliva, 5 - zelo vpliva

3. **hipoteza:** V očeh kupcev obstaja povezanost med kakovostjo oblačila in ceno ter blagovno znamko oblačila.

3a) V očeh kupcev obstaja povezanost med kakovostjo oblačila in njegovo ceno.

Tabela 18: Povezanost med dejavnikom vpliv cene oblačila in trditvijo »Raje kupim manj, vendar to kvalitetno«.

		Raje kupim manj, vendar to kvalitetno.					Skupaj
		Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam	
Cena oblačila	Sploh ne vpliva	0	0	0	0	1	1
	Ne vpliva	0	1	1	3	5	10
	Niti ne vpliva niti vpliva	1	1	9	22	7	40
	Vpliva	0	10	33	87	27	157
	Zelo vpliva	2	8	26	26	12	74
Skupaj		3	20	69	138	52	282

Tabela 19: Korelacijski koeficient za 3a hipotezo

	Vrednost	Stopnja značilnosti
Pearsonov korelacijski koeficient	-0,180	0,002
Spearmanov korelacijski koeficient	-0,174	0,003
Število veljavnih anket	282	

3b) V očeh kupcev obstaja povezanost med kakovostjo oblačila in blagovno znamko oblačila.

Tabela 20: Povezanost med dejavnikom vpliv blagovne znamke oblačila in trditvijo »Raje kupim manj, vendar to kvalitetno.«

		Raje kupim manj, vendar to kvalitetno.					Skupaj
		Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam	
Blagovna znamka oblačila	Sploh ne vpliva	1	5	12	11	4	33
	Ne vpliva	0	4	17	37	6	64
	Niti ne vpliva niti vpliva	2	4	24	36	16	82
	Vpliva	0	5	12	43	19	79
	Zelo vpliva	0	2	3	11	7	23
Skupaj		3	20	68	138	52	281

Tabela 21: Korelacijski koeficient za 3b hipotezo

	Vrednost	Stopnja značilnosti
Pearsonov korelacijski koeficient	0,204	0,001
Spearmanov korelacijski koeficient	0,211	0,000
Število veljavnih anket	281	

4. **hipoteza:** Prijaznost prodajalke vpliva na odločitev za nakup oblačila.

Tabela 22: Statistično preverjanje 4. hipoteze

				Testna vrednost = 3	
	Število	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	Stopnja značilnosti
Prijaznost prodajalke	280	3,9107	0,95933	15,885	0,000

5. **hipoteza:** Pomen, ki ga posameznik pripisuje prijaznosti prodajalke pri nakupu vrhnjih oblačil, je povezan s kupčevo zvestobo prodajalni oblačil.

Tabela 23: Povezanost med dejavnikom prijaznost prodajalke in trditvijo »Ko kupujem oblačila, grem najprej pogledat v poznane prodajalne«.

		Ko kupujem oblačila grem najprej pogledati v poznane prodajalne.					Skupaj
		Močno se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam	
Prijaznost prodajalke	Sploh ne vpliva	1	1	0	1	1	4
	Ne vpliva	1	0	4	9	7	21
	Niti ne vpliva niti vpliva	0	0	6	33	16	55
	Vpliva	1	0	10	80	25	116
	Zelo vpliva	0	1	1	48	34	84
Skupaj		3	2	21	171	83	280

Tabela 24: Korelacijski koeficient za 5. hipotezo

	Vrednost	Stopnja značilnosti.
Pearsonov korelacijski koeficient	0,204	0,001
Spearmanov korelacijski koeficient	0,157	0,008
Število veljavnih anket	280	