

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA TRGA IN NAKUPNE NAVADE OTROŠKIH OBLAČIL

Ljubljana, junij 2010

DAMJANA LESJAK

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PRODAJNI FORMATI.....	2
1.1 Vrste prodajnih formatov.....	2
1.2 Trgovinski format kot dejavnik izbire nakupnega mesta.....	4
2 VEDENJE PORABNIKOV IN NJIHOVE NAKUPNE NAVADE	9
2.1 Opredelitev potrošnika – kupca in izdelka	9
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje.....	10
2.2.1 Vpliv dejavnikov okolja na obnašanje potrošnikov.....	10
2.2.2 Vpliv osebnostnih dejavnikov na obnašanje potrošnikov.....	11
2.2.3 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnikov.....	11
2.2.4 Vpliv situacijskih dejavnikov na obnašanje potrošnikov.....	11
2.3 Proces nakupnega odločanja.....	12
2.4 Vrste nakupnega odločanja.....	13
3 TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH POTROŠNIKOV OTROŠKIH OBLAČIL.....	14
3.1 Predstavitev podjetja Mercator	14
3.1.1 Podjetje.....	14
3.1.2 Market program otroških oblačil	15
3.2 Opredelitev raziskovalnega problema in cilja raziskave	16
3.3 Načrt raziskave	16
3.3.1 Viri podatkov.....	16
3.3.2 Raziskovalna metoda in instrumenti.....	17
3.3.3 Načrt vzorčenja	17
3.3.4 Oblike komuniciranja	17
3.3.5 Omejitve in možne napake pri raziskavi.....	18
3.4 Opredelitev hipotez.....	18
4 ANALIZA TRGA	20
4.1 Trg tekstila in oblačil	20
4.2 Trg otroških oblačil.....	21

4.3	Specializirane trgovine	22
4.4	Trgovine z market programom	26
5	REZULTATI RAZISKAVE	28
5.1	Opis vzorca	29
5.2	Analiza posameznih vsebinskih vprašanj	30
5.3	Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev	34
5.4	Ugotovitve raziskave	36
	SKLEP	38
	LITERATURA IN VIRI	41

KAZALO SLIK

Slika 1:	Diverzifikacija prodajnih formatov	3
Slika 2:	Različni prodajni tipi zadovoljujejo različne potrebe	5
Slika 3:	Vpletenost otrok in staršev v nakup otroških oblačil	11
Slika 4:	Število enot glede na tip prodajalne - specializirani in market programi, na dan 31.12.2009	15
Slika 5:	Groba ocena tržnih deležev* TOP 10 trgovcev v Sloveniji, v letu 2007	26
Slika 6:	Starostna struktura anketirancev	29
Slika 7:	Skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva	29
Slika 8:	Število otrok do 15. leta starosti	30
Slika 9:	Namen obiska hipermarketa Mercator	30
Slika 10:	Povprečne ocene strinjanja s posamezno trditvijo, ki se nanašajo na nakupe otroških oblačil	31
Slika 11:	Prikaz deležev pogostosti nakupovanja otroških oblačil v hipermarketih Mercator	32
Slika 12:	Zadovoljstvo s ponudbo otroških oblačil v hipermarketih Mercator	33
Slika 13:	Zadovoljstvo s ponudbo LUMPI otroških oblačil v hipermarketih Mercator	34

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Klasifikacija trgovinskih formatov glede na velikost prodajne površine	2
Tabela 2:	Skupno število maloprodajnih enot na dan 31.12.2009	15

UVOD

Sektor tekstilnih proizvodov in oblačil v svetovnem gospodarstvu predstavlja enega od področij z najbolj prodajanimi dobrinami. Na otroškem trgu (takoj za hrano), oblačila in obutev predstavljajo drugo najpomembnejšo izdelčno skupino. Sektor oblačil in obutve je v primerjavi z ostalimi najhitreje rastoči sektor, predvsem zaradi uspeha športnih znamk, kot sta Adidas in Nike, modnih znamk kot so Benetton, Levis in druge, ter zaradi vse večjega modnega ozaveščanja oz. zavedanja mode otrok (Köksal, 2007, str. 70).

Oblačila so v splošnem blagovna skupina, kjer so izdelki relativno poceni in lahko dostopni, njihova uporaba pa je dobro vidna vsej naši okolici. Z oblačili učinkovito izražamo in poudarjamo svojo samopodobo in način življenja, vse bolj pa so pomembna tudi kot simbol mode. Vse to se lahko in tudi se odraža v samem načinu oblačenja otrok. Potrošniki so kot pri vsakem drugem nakupu tudi pri nakupu otroških oblačil pod vplivom različnih dejavnikov, kot so referenčna skupina, osebne značilnosti potrošnika, vpliv otroka, kateremu je oblačilo namenjeno, značilnosti prodajalne in druge. Poleg otrok so starši, posebno matere, tudi dedki in babice, drugi najpomembnejši segment na trgu otroških oblačil. Zato mora danes podjetje stremeti k ponudbi, ki bo čim bolj zadovoljila potrebe in želje staršev ter na tej osnovi graditi konkurenčno prednost. Ponudba otroških oblačil je danes zelo raznolika. Le-te starši kupujejo v različnih formatih kot so blagovnice, specializirane prodajalne, tržnice z oblačili, hipermarketi, supermarketi, diskontne prodajalne, itd.

Namen diplomskega dela je analizirati nakupne navade potrošnikov otroških oblačil v hipermarketih Mercator po Sloveniji. Kje kupujejo? Kako pogosto kupujejo? Kako so zadovoljni s ponudbo otroških oblačil v hipermarketih Mercator? Primarna cilja naloge sta opredeliti stopnjo zadovoljstva potrošnikov z Mercatorjevo ponudbo otroških oblačil in stopnjo prepoznavnosti le-teh v sklopu otroških oblačil na trgu. Sekundarni cilj pa je prepoznati tržni potencial Mercatorjeve ponudbe otroških oblačil.

Diplomsko delo sem razdelila na pet poglavij, ki obsegajo najprej teoretični in nato še praktični del. Ker je tematika diplomskega dela vezana na ponudbo otroških oblačil v hipermarketih Mercator, sem v prvem poglavju na kratko predstavila trgovino na drobno in ključne prodajne formate. Opredelila sem glavne dejavnike oz. značilnosti prodajalne, ki vplivajo na nakup. Drugo poglavje se nanaša na opredelitev potrošnika in izdelka, dejavnikov, ki vplivajo na nakupno obnašanje, ter na vrste in proces nakupnega odločanja. V tretjem poglavju sem predstavila podjetje Mercator najprej kot podjetje samo ter nato še z vidika ponudbe programa otroških oblačil, opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave, načrt raziskave ter hipoteze. Praktični del, ki obsega četrto in peto poglavje, obsega analizo trga in rezultate raziskave. Četrto poglavje se torej nanaša na analizo trga tekstila in oblačil v svetu, Evropi in Sloveniji ter na opredelitev otroškega trga. Sledi groba predstavitev ponudbe otroških oblačil, v, po mojem mnenju, glavnih oz. prevladujočih specializiranih trgovinah z

oblačili (Zara, Benetton, Baby Center, H&M, C&A in Vögele) ter trgovinah z market programi (Spar, Tuš, E. Leclerc, Lidl in Hofer). Zadnje, peto poglavje obsega opis vzorca, analizo posameznih vsebinskih vprašanj, analizo povezav med spremenljivkami in ugotovitve raziskave.

1 PRODAJNI FORMATI

Trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki (Potočnik, 2001, str. 54). Potočnik v svoji knjigi Trženje v trgovini pravi (Potočnik, 2001, str. 56): »Izdelke vsakodnevne rabe je možno uspešno prodajati v velikih samopostrežnih objektih (supermarketi, diskonti, ipd.), medtem ko izdelke individualne rabe, povezane z modo, prestižem in statusnimi simboli porabnikov, praviloma prodajamo v bolj opremljenih manjših prodajalnah, ki nudijo kupcem tudi številne dodatne storitve«. V nasprotju s trditvijo lahko rečem, da se vse bolj razvija tudi prodaja individualnih izdelkov (povezanih z modo – oblačila, modni dodatki, obutev, statusnimi simboli in prestižem) znotraj posameznega trgovskega centra, v okviru same prodajalne, poleg izdelkov vsakdanje potrošnje.

Danes otroških oblačil ne zasledimo samo v specializiranih tekstilnih trgovinah za odrasle in otroke vseh starosti, ampak tudi v vse bolj razširjenih samopostrežnih objektih kot so supermarketi, hipermarketi, diskonti in drugi, v katerih je poleg izdelkov vsakodnevne rabe ponudba razširjena tudi z različnimi tehničnimi, tekstilnimi in ostalimi izdelki.

1.1 Vrste prodajnih formatov

Trgovinski format opredeljujejo velikost prodajne površine in elementi trženjskega spleta v trgovini na drobno, kot so lokacija prodajalne, ponudba izdelkov, vzdušje v prodajalni, cenovne taktike, trgovčev ugled in trženjsko komuniciranje (Levy & Weitz, 2004, str. 148). Okvirna klasifikacija formatov glede na velikost prodajne površine je prikazana v Tabeli 1.

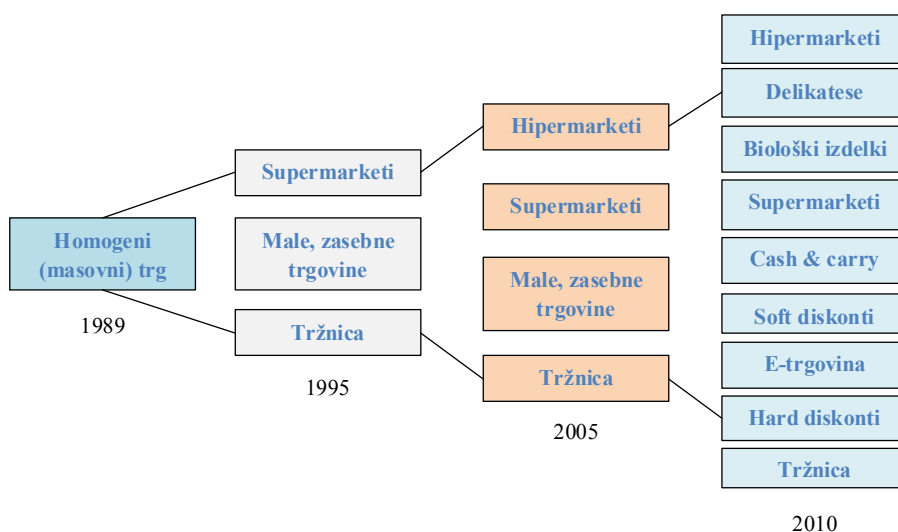
Tabela 1: Klasifikacija trgovinskih formatov glede na velikost prodajne površine

Trgovinski format	Prodajna površina
Kiosk	Manj kot 20 m ²
Manjša prodajalna	Do 100 m ²
Market	Do 400 m ²
Supereta	Do 1000 m ²
Supermarket	Do 2500 m ²
Hipermarket	Do 5000 m ²
Megamarket	Več kot 5000 m ²
Veleblagovnica	Več kot 5000 m ²
Nakupovalni center	Več kot 10.000 m ²

Vir: V. Potočnik, Trženje v trgovini, 2001, str. 57

Tako kot v trgovinskem sektorju na evropski in globalni ravni smo tudi v slovenskem prostoru v zadnjem desetletju priča naraščajočemu številu različnih trgovinskih formatov. Struktura prodajnih formatov v neki državi ali na določenem območju je odvisna od nakupnih navad potrošnikov in razvitosti maloprodajne mreže. Razvitost maloprodajnega trga merimo z deležem vse bolj razširjenih sodobnih prodajnih formatov, kot so hipermarketi, diskonti, in z deležem tradicionalnih prodajnih formatov, kot so samopostrežne trgovine in tržnice (glej Sliko 1). Slovenija se na tem mestu med CEE¹ državami glede na delež hipermarketov (okoli 30%) uvršča med države z razvitejšo maloprodajno strukturo, glede na zadnje trende pa bodo v prihodnosti pomen pridobili tudi diskonti (Hrastar & Arh, 2007a).

Slika 1: Diverzifikacija prodajnih formatov



Vir: G. Arh, Lokacija in navade bodo izgubile pomembnost, 2006.

Levy in Weitz (2004, str. 41-57) ter Kotler (2004, str. 536) splošne oz. glavne prodajne formate razdelijo v deset različnih formatov. Pri definiciji in opisu sem se na tem mestu omejila predvsem na tiste, ki so zajeti v raziskavo v okviru diplomskega dela. To so specializirane in diskontne prodajalne, hipermarketi, supermarketi in megamarketi.

- **Specializirana prodajalna** (angl. *Specialty store*) ponuja omejeno število in globok asortiment izdelkov določenih blagovnih skupin, ter zagotavlja visoko raven storitev.
- **Diskontna prodajalna** (angl. *Discount store*) ob manjši ravni storitev po nižjih cenah ponuja širok asortiment izdelkov. Cene so občutno nižje od običajnih.

¹ CEE države so države Srednje in Vzhodne Evrope – Bolgarija, Hrvaška, Češka, Madžarska, Poljska, Romunija, Rusija (Moskva), St. Petersburg, Srbija in Črna gora, Slovaška, Ukrajina (Kijev) in Slovenija (Hrastar & Arh, 2007a).

- **Hipermarket** (*angl. Hypermarket*) je pravzaprav kombinacija supermarketa, diskontne in skladiščne prodajalne. V primerjavi s supercentri (14.000 – 20.500m²) so hipermarketi nekoliko večji (9.200 – 27.800 m²) in kljub manjšemu številu proizvodov ponujajo večji odstotek prehrabnenih kot neprehrabnenih izdelkov. Prodajni asortiment vključuje tudi pohištvo, velike in majhne gospodinjske naprave, oblačila in druge izdelke.
- **Supermarket** (*angl. Supermarket*) kot razmeroma velika samopostrežna prodajalna posluje z velikim obsegom prodaje. Zadovoljuje vse porabnikove potrebe po hrani, perilu in izdelkih za gospodinjstvo. Pri svojem poslovanju vodijo politiko nižjih cen od običajnih.
- **Megamarket** (*angl. Superstore*) na več kot 5000 m² prodajne površine ponuja tako prehrabnene kot tudi neprehrabnene izdelke. Svojo ponudbo razširijo z različnimi storitvami (bančne, gostinske) in specializiranimi prodajalnami tekstila, obutve, akustike ipd.

1.2 Trgovinski format kot dejavnik izbire nakupnega mesta

Različne raziskave so vse do danes definirale skupino dejavnikov, ki vplivajo na izbiro prodajnega mesta in potrošnikovo percepcijo posameznega trgovca oz. trgovske verige. Ti dejavniki so oglaševanje, cenovna politika oz. višina cen, modnost in primernost asortimenta, razpoložljive informacije o izdelkih, kvaliteta, razporeditev blaga, po-nakupno zadovoljstvo, politika vračanja, prodajno osebje, garderobe, prostori za počitek, atmosfera v trgovini, zunanja podoba trgovine, parkirišča, dostava, obratovalni čas in lokacija. Prav tako pa na izbiro trgovine vplivajo tudi demografski dejavniki kot so starost, izobrazba in višina dohodka (Paulins & Geistfeld, 2003, str. 373).

Posameznemu potrošniku niso vse značilnosti trgovine enako pomembne. Potrošnikovo nakupno vedenje se razlikuje glede na tip trgovine. Potrošniki z višjimi stopnjami izobrazbe na primer manj časa namenijo nakupovanju oz. se manj časa zadržijo med prodajnimi policami ter so bolj kritični do ostalih značilnosti prodajalne, kot tisti z nižjimi stopnjami izobrazbe (Paulins & Geistfeld, 2003, str. 378, 382).

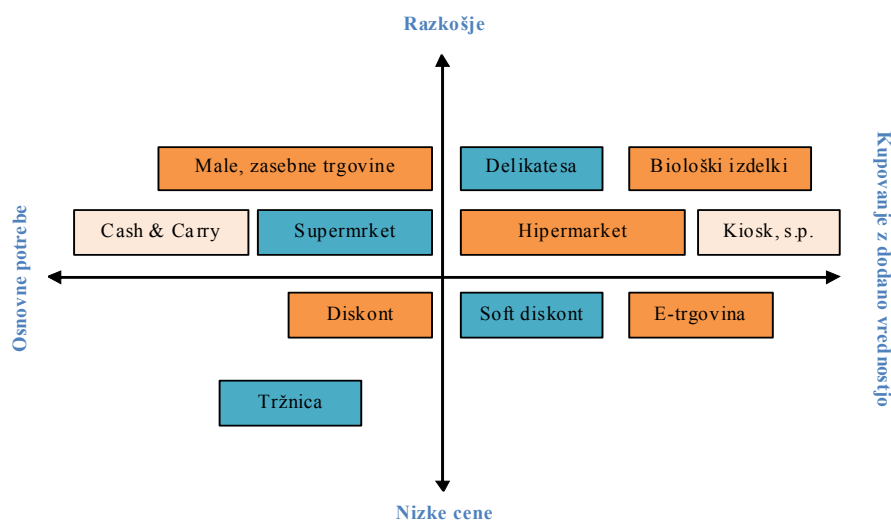
Ameriška raziskava (Paulins & Geistfeld, 2003, str. 378) je pokazala, da 95-100% anketiranih z dokončano visoko ali višjo šolo meni, da imajo trgovine z ženskimi oblačili zelo dobro in uporabno metodo zadrževanja blaga (*angl. layaway*)². Med vsemi značilnostmi prodajaln, ki so bile vključene v raziskavo, je samo ta dejavnik dobil tako visoko naklonjenost. Odstotek je sicer enak za potrošnike brez srednje šole, vendar teh 95-100%

² Metoda zadrževanja blaga (*angl. layaway*) je metoda odloženega plačila, pri katerem blago zadržijo v prodajalni do tedaj, ko ga kupec v celoti plača (Potočnik & Umek, 2004, str. 167).

potrošnikov tudi ostale značilnosti (prijetno notranje razstavljanje izdelkov, prijeten zunanji izgled, priročen obratovalni čas, fleksibilna politika vračanja, itd.) ocenjuje kot zelo dobre. Izbira prodajalne pa se prav tako razlikuje glede na namen nakupa - darilo, osebno nakupovanje, počitnice ali rutinski nakup (Paulins & Geistfeld, 2003, str. 372).

Izbira trgovinskega formata in mesta nakupa torej temelji na percepciji koristi, ki jih trgovina nudi kupcu. Korist, ki jo pripišemo posamezni trgovini, je seštevek značilnosti trgovine (globina in širina ponudbe, kakovost izdelkov, itd.), osebnih značilnosti (velikost gospodinjstva, število in starost otrok, dohodek, itd.) in situacijskih dejavnikov (promocije drugih trgovcev, nakup v povezavi z ostalimi aktivnostmi) (Komac, 2009, str. 18). Različni tipi prodajnih mest zadovoljujejo različne potrebe potrošnikov (glej Sliko 2).

Slika 2: Različni prodajni tipi zadovoljujejo različne potrebe



Vir: G. Arh, Raziskava: Lokacija in navade bodo izgubile pomembnost, 2006.

S pojavom večjih prodajnih formatov se trgovci vse bolj trudijo kupcu nuditi čim bolj enostavno in zabavno nakupovanje. Z glasbo, notranjo opremo, dogodki, promocijami, različnimi predstavitvami in postavitvami blaga skušajo nakupovanje spremeniti v doživetje, preživljanje prostega časa in vse bolj zahtevnega kupca zabavati, kratkočasiti ter mu dati možnost doživeti nekaj novega. Vse to najdemo v vse bolj razširjenih hipermarketih, kjer kupujejo tisti, ki jim je najpomembnejša širina ponudbe izdelkov, bližina drugih prodajaln, razpoložljivost parkirnega mesta ter možnost brezgotovinskega plačila in možnost hitrega nakupovanja, obratovalni čas ter postavitve in prikaz izdelkov. Manj je pomembna oddaljenost od prodajnega mesta (Arh, 2006; Pappu & Quester, 2008, str. 427). V večini držav Srednje in Vzhodne Evrope so kupci v hipermarketih predvsem mlajši, višje izobraženi potrošniki ter potrošniki iz večjih mest (Hrstar & Arh, 2007b). V nasprotju s potrošniki v hipermarketih je kupcem supermarketov veliko bolj pomembna raznolikost produktov,

oprema in dekoracija v trgovini ter priročnost in raznolikost storitev (Pappu & Quester, 2008, str. 427). Kupci v diskontnih prodajalnah so na splošno nižje izobraženi in prihajajo iz srednje velikih mest, kjer se diskonti tudi najbolj razvijajo. Slednji kot ponudniki izdelkov nižjega cenovnega razreda, lastnih in tujih blagovnih znamk, zadovoljujejo potrebe cenovno bolj občutljivih kupcev (Hrastar & Arh, 2007b).

Potrošniki, ki so v prvi vrsti zadovoljni z izbiro izdelkov ter ostalimi značilnostmi trgovine, bodo svoje zadovoljstvo izražali skozi nadaljnje nakupe pri isti trgovini ali pri prodajalnah, ki bodo imele enake ali vsaj podobne značilnosti (Paulins & Geistfeld, 2003, str. 383). Bolj kot so zadovoljni z eno trgovsko verigo, ne glede na format prodajalne, manj so za njih pomembne značilnosti in ugodnosti ostalih trgovcev (Fox, Montgomery & Lodish, 2001-2002, str. 22-23).

V nadaljevanju bom poskušala predstaviti ključne značilnosti prodajalne, ki vplivajo na nakup otroških oblačil. Ostali dejavniki (kulturni, družbeni, osebni, psihološki in situacijski) so opredeljeni v poglavju 2. Vedenje porabnikov in njihove nakupne navade se nanašajo na potrošnika oz. kupca samega in niso odvisni od značilnosti prodajalne.

➤ **Višina prodajnih cen**

Višina prodajnih cen je eden od osnovnih dejavnikov predstave o prodajalni. Kakšen pomen ima cena za potrošnika je odvisno od vrste prodajalne in od izdelka, ki ga posameznik kupuje. Potrošniki so bolj pozorni na višino prodajnih cen v blagovnicah kot na višino cen v specializiranih trgovinah, saj v slednjih že pred vstopom pričakujejo višjo kvaliteto izdelkov in posledično so za to pripravljeni plačati več (Damjan & Možina, 1999, str. 122).

Na tem mestu se mi zdi zanimiv rezultat ameriške raziskave (Paulins & Geistfeld, 2003, str. 381), ki je bila izvedena med 312 ženskami, ki so ocenjevale prodajalne z ženskimi oblačili. Dobra polovica žensk (51-57%) je cene oblačil v specializiranih trgovinah označila kot »primerne« oz. »ustrezne cene«, medtem ko je ta odstotek 76-94% v blagovnicah in 95-100% v diskontnih trgovinah. Odstotek v diskontnih trgovinah je pričakovan, saj so potrošniki – ženske, v diskontnih prodajalnah pripravljene sprejeti manjšo ponudbo oblek, manjše število ustreznih in urejenih garderob ter manj urejeno zunanost prodajalne v korist nižjih cen, medtem ko so cene v specializiranih trgovinah »primerne« samo za polovico. Raziskava na nemškem trgu (Children Clothing Marketing Research – Germany, 2006) je ceno glede na pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakup otroških oblačil, postavila na prvo mesto. Cena je v ameriški raziskavi (Darian, 1998, str. 423) pri več kot treh četrtinah staršev (78,7%) omenjena kot eden izmed najpomembnejših dejavnikov (poleg kvalitete, praktičnosti, barve in modela oblačila), ki vplivajo na nakup otroških oblačil. Drugo mesto, takoj za »širino ponudbe« je cena zasedla v raziskavi turškega otroškega trga (Köksal, 2007, str. 73).

➤ **Asortiment**

V okviru asortimenta bom opredelila pomen širine in globine ponudbe, kvalitete izdelkov ter blagovne znamke.

Ko želimo opraviti nek nakup, je izbira trgovine v prvi vrsti odvisna od izdelka, ki ga želimo kupiti. Enako velja tudi za otroška oblačila, saj je asortiment v primerjavi z izbiro barv in ekskluzivnostjo znamk (za otroke stare od 8-10 let) poleg obsega razpoložljivih velikosti visoko rangiran dejavnik dejavnik (Harper, Dewar & Diack, 2003, str. 203) oz. dejavnik na 1. mestu (Köksal, 2007), ko gre za nakupe le-teh.

S posameznim blagom je tesno povezana tudi **kvaliteta**, ki predstavlja skupek značilnosti izdelka, ki zadovoljujejo določene potrebe potrošnikov. V širšem pogledu pri oblačilih sem spadajo material, oblika, barva, uporabnost, način vzdrževanja, značilnosti, ki so povezane z okusom, modo, itd. Kvaliteta izdelkov močno vpliva na oblikovanje predstave o prodajalni pri nakupu oblačil in obutve (Damjan & Možina, 1999, str. 123). Po raziskavi v Veliki Britaniji (Harper et al., 2003, str. 203) je kvaliteta izdelkov, sodeč po odgovorih staršev, eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na ugled podjetja. Kvaliteten izdelek je poleg cene eden izmed ključnih dejavnikov nakupa, ko gre za otroška oblačila. Kljub temu, da otroci prehitro prerastejo svoje oblačilo, sta pomembni kakovost materiala in obstojnost barve, saj je potrebno otroška oblačila zelo pogosto prati, kajti otroci s svojim tekanjem naokoli, plezanjem vsepovsod, nepazljivostjo in padci, oblačila hitro umažejo, s pogostim pranjem pa se obstojnost oblačila zmanjša.

Zadnje raziskave so pokazale, da otroci hitro prepoznavajo **blagovne znamke** (v nadaljevanju BZ) tekstilnih izdelkov in znajo med njimi tudi izbirati. Raziskava iz leta 2003 v Veliki Britaniji je pokazala, da je za 75% 8-letnikov blagovna znamka pomembna, pri 10-letnikih pa je bilo takih samo 33%. Prav tako veliko več dečkov (92,3%) kot deklic (62,5%) na svojih oblačilih rado vidi logotip blagovne znamke. Dečki se namreč bolj bojijo, da bi z nepravimi oblačili svojim vrstnikom dajali napačne signale. Na drugi strani pa 60% staršem logotipi in blagovne znamke niso pomembni. BZ zadovolji čustveno potrebo po sprejetosti med vrstniki, modnosti, ustvari zaupanje ter zmanjšuje nakupno tveganje (Harper et al., 2003, str. 199-202). Zaradi vpliva vrstnikov, filmskih in modnih idolov je otrokom BZ pomembna predvsem zato, ker se tako poistoveditijo z vrstniki, so jim enaki, modni (Children's Clothing Marketing Research - Germany, 2006). Tisti otroci, ki imajo najnovejše blagovne znamke, kažejo s tem finančni status svoje družine (Gašperič, 2006, str. 55).

➤ **Prodajno osebje**

Raziskave o privlačnosti in prijetnosti prodajaln na drobno v razvitih državah kažejo, da je zelo pomembno, ali so kupci zadovoljni s prodajalci in ali so ti dovolj ljubeznivi, pozorni in

vljudni. Bolj ko so kupci zadovoljni s prodajnim osebjem, bolj so jim všeč izdelki v trgovini. Če kupci zaupajo v prodajalce, zaupajo tudi njihovem okusu in upoštevajo njihova priporočila (Dovžan, 1997).

Ameriška raziskava (ZDA, New Jersey) je pokazala, da se je v primeru, ko je prodajno osebje nagovorilo starše in otroke, proces nakupovanja v 88,7% primerov končal z nakupom, ko pa je prodajno osebje nagovorilo vsaj eno od strani (starše ali otroke) pa se je obisk prodajalne v 77,6% primerov končal z nakupom. Ko je prodajno osebje ostalo pasivno (ni nagovorilo niti staršev niti otrok) se je proces nakupovanja v 72,4% primerih končal z nakupom (Darian, 1998, str. 424-425). Tako je vloga prodajnega osebja pomembna tudi pri procesu nakupovanja oblačil za otroke.

➤ **Lokacija in velikost prodajalne**

Odločitev o izbiri prodajalne je na prvem mestu odvisna predvsem od vrste blaga. Potrošniki, ki bivajo zunaj mestnih središč, naj bi se raje odločali za nakupe v primestnem nakupovalnem centru kot za nakupe v središču mesta (Damjan & Možina, 1999, str. 123). Mumel (1999, str. 167) pravi, da ljudje raje izbiramo bližje, večje prodajalne, kot pa oddaljene ali majhne. Po raziskavi iz leta 1998 v ZDA (New Jersey) 50,9% staršev in 25,4% otrok predlaga vstop v trgovino, ko nakupujejo v prodajalnah z otroškimi oblačili. V ostalih 23,7% niti starši niti otroci ne predlagajo vstopa v trgovino, ampak »enostavno vstopijo« (Darian, 1998, str. 422).

➤ **Atmosfera v trgovini**

Dandanes je v hipermarketih vse bolj pomembno tudi **vzdušje v trgovini**. Vidnost, slišnost, vonjave in otipljivost ustvarjajo vzdušje v prodajalni (Potočnik, 2001, str. 298). Vse to ima ključen vpliv na zadovoljstvo pri nakupu, na čas, ki ga bo kupec preživel v prodajalni, na vsoto porabljenega denarja, na ponovno vrnitev kupca v trgovino in podobno. V prodajalnah oblačil je pomembno, da je svetloba čim bolj enaka dnevni svetlobi, saj bodo v nasprotnem primeru kupci mnogo oblačil vrnili (Potočnik, 2001, str. 298).

➤ **Parkirni prostor**

Število parkirnih mest posamezne prodajalne je odvisno od vrste prodajalne, pogostosti obiskov potrošnikov in časa, ki ga prebijejo v prodajalni, ter od sezonskih nihanj v količini prodaje (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010). Razpoložljivost parkirnega mesta je eden izmed petih dejavnikov, ki so najpomembnejši kupcem v hipermarketih (Arh, 2006). Po ameriški raziskavi 51-75% žensk meni, da imajo specializirane trgovine z ženskimi oblačili zagotovljena in urejena parkirišča, nekoliko večji odstotek (76-94%) jih enako meni za diskontne prodajalne in 95-100% za blagovnice. Dobra parkirišča so bolj pomembna

potrošnikom nad 40 let (76-94% vseh sodelujočih) ter manj pomembna potrošnikom z višjo stopnjo izobrazbe (51-75% vseh sodelujočih) (Paulins & Geistfeld, 2003, str. 378-381).

➤ **Prodajne storitve**

Obseg in vrsta prodajnih storitev se prav tako razlikujeta glede na trgovinski format prodajalne. Pomen osebnih prodajnih storitev je *največji oz. odločilen* v modnih butikih, *velik* v specializiranih prodajalnah, *srednji* v veleblagovnicah, *manjši* v samopostrežnih in diskontnih prodajalnah ter *nepomemben* pri prodaji prek katalogov in elektronskem nakupovanju. Predvsem pri izdelkih vsakdanje rabe narašča pomen osebne prodaje, ker se leti manj razlikujejo, ponudniki o njih dajejo enake ali podobne splošne informacije (Potočnik, 2001, str. 319). Storitve so lahko *pred-nakupne* (oglaševanje, kupcem prilagojen obratovalni čas, modne revije, itd.), *po-nakupne* (dostava na doma, montaža, navadno in darilno zavijanje izdelkov, itd.), in *dodatne storitve* (plačilo z bančnimi karticami, brezplačno parkiranje, otroško varstvo, itd.) (Potočnik, 2001, str. 326). Na turškem otroškem trgu oblačil so na primer plačilni pogoji 3. najpomembnejši faktor, takoj za širino asortimenta in ceno (Köksal, 2007, str. 73).

2 VEDENJE PORABNIKOV IN NJIHOVE NAKUPNE NAVADE

2.1 Opredelitev potrošnika – kupca in izdelka

»Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe. Potrošnik je lahko tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, tisti, ki se pripravlja na nakup, ali pa tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup.« (Damjan & Možina, 1999, str. 27). Vendar pa potrošnik ni nujno kupec.

Glede na proučevan izdelek – otroško oblačilo - so glavni potrošniki otroci, katerim je oblačilo oz. izdelek namenjen, kupec pa je skoraj vedno tretja oseba. Otroci v procesu nakupnega odločanja igrajo zelo pomembno vlogo, saj v nakupne odločitve posegajo že od prvega leta starosti dalje. Od dopolnjenega petega leta naprej nakupujejo s pomočjo svojih staršev in starih staršev, pri osmem letu starosti pa so njihove nakupne odločitve že skoraj samostojne in neodvisne (Solomon, Bomassy & Askegarrd, 1999, str. 319). Čeprav so otroci pomemben segment potrošnikov na otroškem trgu, so drugi najpomembnejši segment starši, stari starši in tudi sorodniki. V zgodnjem otroštvu imajo še posebno veliko vlogo matere.

Oblačila so kategorija izdelkov, ki so relativno poceni, lahko dostopna, njihova uporaba pa je dobro vidna vsej naši okolici. Z oblačili učinkovito izražamo in poudarjamo svojo samopodobo, način življenja, itd. Namen oblačila ni več samo v njegovi funkcionalnosti, ampak je vse bolj pomembno tudi kot simbol mode. Lahko rečemo »kaktšen želim biti, tako

se oblačim«, oziroma »obleka naredi človeka«, kar se posledično odraža tudi na načinu oblačenja naših otrok.

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje

Kljub temu da je odločitev »kupim – ne kupim« posameznikova odločitev, nanjo vplivajo različni dejavniki in spremembe, ki se dogajajo na trgu. Na porabnikovo nakupno vedenje vplivajo dejavniki okolja, osebnostni, psihološki in situacijski dejavniki (Kotler, 2004, str. 183-198).

2.2.1 Vpliv dejavnikov okolja na obnašanje potrošnikov

V skupino *dejavnikov okolja* spadajo *kulturni* in *družbeni dejavniki*.

➤ **Kulturni dejavniki**

Kultura, podkultura in družbeni razred igrajo zelo pomembno vlogo pri izoblikovanju posameznikovih želja in navad. Člani družbenih razredov imajo podobne vrednote, interese ter se podobno vedejo. Determinante, ki določajo posamezni družbeni razred, so predvsem dohodek, poklic, območje bivanja in drugi. Družbeni razredi se razlikujejo v načinu oblačenja, govora, preživljanja prostega časa in imajo različna nagnjenja k izdelkom in BZ na različnih področjih, kot so oblačila, pohištvo, avtomobili, itd. (Kotler, 2004, str. 184).

➤ **Družbeni dejavniki**

V to skupino dejavnikov spadajo družina, referenčne skupine ter vloga in položaj v družbi. Referenčne skupine so vse tiste skupine, ki imajo posreden ali neposreden vpliv na odločitev posameznika. Bolj kot je uporaba določenega izdelka nujna, manjši vpliv ima referenčna skupina na posedovanje izdelka ter obratno.

V raziskavi, ki je bila opravljena v Turčiji, je 19% anketiranih staršev pod vplivom referenčnih skupin (Köksal, 2007, str. 73). Družina, kot primarna referenčna skupina, je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi. Raziskava v Veliki Britaniji je pokazala, da 90% otrok oblačila nakupuje skupaj s starši, največkrat z materami (Harper et al., 2003, str. 202-203). V procesu nakupovanja oblačil starši igrajo vlogo ponujanja pomoči, prepričevanja, svetovanja in poudarjajo funkcionalne lastnosti izdelka. Otrokovo končno izbiro starši v večini primerov podpirajo, saj z njihovim sodelovanjem zmanjšajo verjetnost potrebe po zamenjavi izdelka (Darian, 1998, str. 423-424). Po podatkih raziskovalne agencije GfK Gral-Iteo 33% staršev meni, da otroci sami izberejo oblačila (Videčnik, 2000). Kljub temu, da se nakupni vzorci gospodinjstev zaradi velikega skoka v zaposlovanju žensk postopoma spreminjajo (ženske ne nakupujejo samo tistega, kar je potrebno za

gospodinjstvo), mislim, da imajo glavno vlogo in pri nakupu otroških oblačil še vedno ženske – matere, babice, tete in sestre. Ne smemo pa pozabiti tudi na otroke same, saj zmožnost samostojne nakupne odločitve postane vse bolj izrazita v starosti 6-10 let, ko začnejo dobivati žepnino ali služiti lasten denar, pri 8. letih pa so že sposobni samostojno nakupovati (Köksal, 2007, str. 73; Solomon et al., 1999, str. 319).

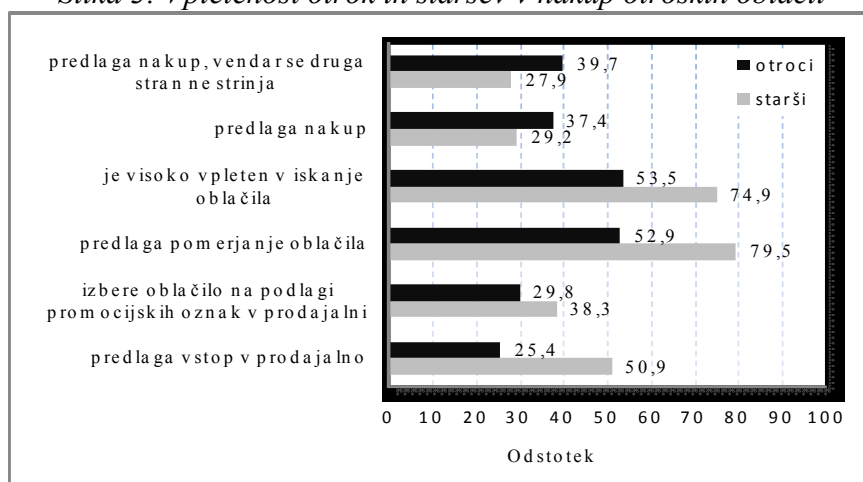
2.2.2 Vpliv osebnostnih dejavnikov na obnašanje potrošnikov

V to skupino dejavnikov spadajo osebnostne značilnosti kot so *spol* (ženske nakupujejo več kot moški), *starost in stopnja v življenjskem ciklu* (mlajši potrošniki kupujejo pogosteje kot starejši, družine z otroci potrošijo več), *poklic* (z vse večjo stopnjo izobrazbe so potrošniki vse bolj kritični do značilnosti trgovin) (Paulins & Geistfeld, 2003, str. 378), *premoženjsko stanje* (potrošniki na višjih položajih posegajo bolj po priznanih blagovnih znamkah), *življenjski slog, osebnost in samopodoba*.

2.2.3 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnikov

Pri nakupu otroških oblačil je pomembna tudi vpletenost otrok in staršev, katero prikazuje slika 3. Največji vpliv pri iskanju oblačila in pri stopnji predlaganja pomerjanja oblačil imajo starši. Kadar otroci predlagajo nakup, se druga stran (starši) pogosteje ne strinja z izborom kot v primeru, ko nakup predlagajo starši.

Slika 3: Vpletenost otrok in staršev v nakup otroških oblačil



Vir: D., Jean C., *Parent-Child Decision Making in Children's Clothing Stores*, 1998, str. 423.

2.2.4 Vpliv situacijskih dejavnikov na obnašanje potrošnikov

Poleg zgoraj omenjenih treh skupin (psihološki, osebnostni, zunanji dejavniki) Damjan in Možina (1999, str. 121) omenjata tudi situacijske dejavnike, ki pogojujejo nakup izdelka ali storitve glede na namen nakupa (darilo, počitnice, obisk, rutinski nakup).

Ti dejavniki so:

- a) *Fizično okolje*, v katerega spadajo lokacija, glasba, razvrstitev blaga, vreme in drugi.
- b) *Socialno okolje*, ki vključuje prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu.
- c) *Čas*, ki je lahko opredeljen z določenim dnevom v tednu ali s sezonskim vplivom.
- d) »*Nakupna naloga*« oz. namen nakupa je lahko različen (ali nakupujemo zase ali za neko tretjo osebo).
- e) *Predhodno stanje* posameznika, ki predstavlja dobro ali slabo razpoloženje.

V skupino situacijskih dejavnikov spadajo tudi višina prodajnih cen, kvaliteta proizvoda, prodajno osebje, lega prodajalne, prodajne storitve in vzdušje v prodajalni (Damjan & Možina, 1999, str. 122-125), ki pa so opredeljeni že poglavju 1.2. Trgovinski format kot dejavnik izbire nakupnega mesta.

2.3 Proces nakupnega odločanja

Z nakupnim procesom označujemo premišljena zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Celoten nakupni proces lahko razdelimo na pet stopenj (Damjan & Možina, 1999, str. 29; Mumel, 1999, str. 166-169; Kotler, 2004, str. 204-209):

1. Stopnja – Prepoznavanje potrebe oz. problema

Ko potrošnik zazna veliko razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, se sproži proces odločanja oz. nakupni proces. Potrebo lahko sprožijo notranji (lakota, žeja, spolnost, itd.) ali zunanji dražljaji (prijeten vonj iz pekarnice, televizijski oglas, itd.).

2. Stopnja – Iskanje informacij

Na tej stopnji potrošnik išče informacije po svojem dolgoročnem spominu (notranje iskanje) in če jih ni dovolj, pridobiva relevantne informacije tudi iz zunanjega okolja (zunanje iskanje). *Osebni* (družina, prijatelji, znanci, sosedi), *poslovni* (oglaševanje, prodajalci, embalaža, predstavitelji v prodajalnah, itd.), *javni* (množični mediji, porabniške organizacije) in *izkustveni viri* (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka) predstavljajo nabor možnih virov, ki jih potrošnik lahko uporabi.

3. Stopnja – Vrednotenje in presojanje alternativ

Vsak posameznik določeni značilnosti izdelka pripisuje različno vrednost, ustreznost in pomembnost. Značilnosti izdelkov, ki so za porabnika zanimive, se razlikujejo od izdelka do izdelka. Pogosto merilo kakovosti sta cena in blagovna znamka. Na tej stopnji potrošnik oceni alternative in izbere najboljšo ponudbo oz. izdelek ali storitev.

4. Stopnja – Nakupna odločitev (nakup)

Pri uresničevanju nakupne namere lahko potrošnik sprejme odločitev o BZ, odločitev o prodajalni, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila (gotovina, kreditna kartica, itd.). Potrošnik opravi nakup zelenega izdelka.

5. Stopnja – Uporaba in ponakupno vedenje

Pri uporabi izdelka, ki zadovoljuje določeno potrebo, se pojavi določena stopnja (ne)zadovoljstva. Kupec je nad določenim izdelkom lahko razočaran (izdelek zavrže ali vrne, preneha kupovati, posvari prijatelje), zadovoljen (kasneje ponovno kupi enak izdelek) ali navdušen (priporoči prijateljem, znancem). Potrošnikovo zadovoljstvo je namreč zelo dober napovedovalec prihodnjega nakupnega vedenja (Carpenter & Fairhurst, 2005, str. 258). Na tej stopnji sledi tudi t.i. opustitev izdelka, ko se mora porabnik odločiti, ali bo izdelek po uporabi zadržal, zavrzel, predelal ali prodal.

2.4 Vrste nakupnega odločanja

Potrošnikovo nakupno odločanje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve oz. glede na vrsto izdelka ali storitve, ki zadovolji posameznikovo potrebo. Levy in Weitz (2004, str. 108-110) opredeljujeta naslednje vrste nakupnega odločanja:

Rutinsko nakupno odločanje: Porabnikova vpletenost v nakup je nizka, saj izdelek, ki ga kupuje, dobro pozna, ga je že kupil v preteklosti in ne išče novih informacij. Za rutinsko nakupno odločanje gre, ko potrošnik na primer konsistentno kupuje določeno blagovno znamko izdelka ali ko je na primer pri nakupih zvest določenemu trgovcu.

Impulzivni nakup: To je nakup, ki ni vnaprej načrtovan ter ga opravimo v trenutku, ko izdelek opazimo. Pri nakupu ne iščemo informacij in ne primerjamo alternativ. Ustreznost kupljenega izdelka ocenjujemo šele po nakupu ali po uporabi.

Zoženo (skrajšano) nakupno odločanje: Je značilno za potrošnike, ki nimajo veliko časa, da bi ovrednotili vse alternative in izbrali najboljšo, ter je odvisno od ponudbe trgovca. Običajno je prisotno pri vsakdanjih nakupih, katerim ne pripisujemo velike pomembnosti. Potrošniki ponavadi izberejo trgovca, kjer so že kupovali, in izdelek, katerega so v preteklosti že kupili.

Razširjeno nakupno odločanje: Za to vrsto nakupnega odločanja je značilno, da nakupno odločitev spremljata negotovost in visoka stopnja tveganja. Visoka vpletenost je posledica visoke vrednosti, tveganosti in redkosti nakupa. Pri nakupih otroških oblačil se alternative razlikujejo glede na ceno, kvaliteto, obstojnost barve, subjektivne dejavnike (občutek zadovoljstva), ipd.

3 TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH POTROŠNIKOV OTROŠKIH OBLAČIL

V tem poglavju bom predstavila strukturo tržne raziskave, ki sem jo opravila v hipermarketih Mercator na področju otroškega market programa oblačil ter v posameznih trgovinskih formatih. Najprej bom predstavila podjetje Mercator, nato opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave ter načrt raziskave in opredelila raziskovalne hipoteze.

3.1 Predstavitev podjetja Mercator

3.1.1 Podjetje

Družba Poslovni sistem Mercator d.d. je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij (Skupine Mercator) in ima dvojno nalogo: opravlja trgovsko dejavnost in izvaja različne koncernske naloge za družbe v skupini. Skupina Mercator je ena največjih trgovskih verig v regiji jugovzhodne Evrope in vodilna trgovska veriga v Sloveniji (Mercator, d.d., 2009).

Skupino Mercator sestavljajo trgovske in netrgovske družbe v industrijski, gostinski in storitveni dejavnosti. Najpomembnejša in najobsežnejša dejavnost je trgovina na drobno in debelo z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu (market program).

V okviru trgovskega dela Skupine Mercator d.d. imajo glede na specializacijo izdelkov in storitev oblikovane različne programe (glej tudi Tabela 2 in Slika 4):

- a) market program – hipermarketi, supermarketi, sosedske prodajalne, prodajalne udobja, Hura! Diskonti in spletna trgovina in
- b) specializirani programi – prodajalne tehničnega programa (4 programi: pohištvo in oprema, hišna in zabavna elektronika, gradbeni in inštalacijski material ter vrt in agro program), program tekstila (Avenija Mode, Modiana in Modiana Outlet) in lepote (drogerijski in parfumerijski izdelki pod blagovno znamko Beautique) ter športni program (Intersport, za katerega je Mercator nosilec licence na slovenskem, hrvaškem, bosanskem in srbskem trgu, ter zajema priznane blagovne znamke športnih oblačil, obutve in opreme) (Povzetek letnega poročila za leto 2009, str. 32-33).

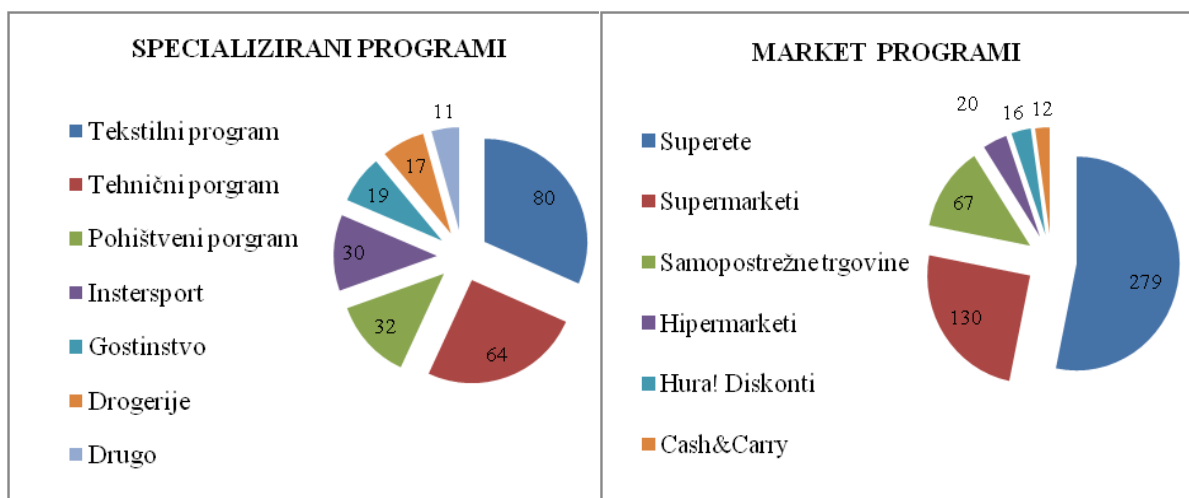
V izrazito razvejani mreži prodajaln so v market programu danes najbolj priljubljeni *hipermarketi*, ki jih najdemo v okviru prodajno-nakupovalnih centrov. Namenjeni so najširši populaciji, predvsem družinam z odraščajočimi otroki. Njihov primarni namen so tedenski večji nakupi, ki so pravzaprav postali doživetje ali družinski izlet (Povzetek letnega poročila za leto 2009, 2010). Po podatkih Trgovinskega monitorja v hipermarketih nakupujejo tisti potrošniki, katerim je najpomembnejša širina ponudbe izdelkov, razpoložljivost parkirnega mesta, možnost brezgotovinskega plačila, bližina drugih prodajaln, po drugi strani pa jim je manj pomembna oddaljenost prodajnega mesta (Arh, 2006).

Tabela 2: Skupno število maloprodajnih enot na dan 31.12.2009

DEJAVNOST	število enot
Market program	524
Specializirani programi	253
Ostale prodajalne - franšizne prodajalne	225
SKUPAJ	1.002

Vir: Povzetek letnega poročila za leto 2009, 2010.

Slika 4: Število enot glede na tip prodajalne - specializirani in market programi, na dan 31.12.2009



Vir: Povzetek letnega poročila za leto 2009, 2010.

3.1.2 Market program otroških oblačil

Tekstilni program v specializiranih prodajalnah kot so Avenija Mode, Modiana in Modiana Outlet, obsega tudi področje oblačil, ki so potrošnikom na voljo v živilskih prodajalnah hipermarketov.

Market program otroških oblačil v hipermarketih Mercator obsega:

- baby program, ki zajema oblačila (konfekcija, nogavice, spodnje perilo (body-ji), copatki in dodatki, kot so kape, šali in drugi) za otroke do 2. leta starosti;
- otroški program, ki obsega konfekcijo, nogavice, perilo, copatke in dodatke (kape, šali, rokavice, itd.) za otroke od starosti 2 do 10 let;
- program LUMPI, katerega oblačila so namenjena otrokom do 8. leta starosti.

Mercator je eden izmed prvih, ki se je najmlajšim in njihovim staršem približal preko trgovske blagovne znamke Lumpi, ki je ena od najpomembnejših Mercatorjevih trgovskih znamk. Na trgu se je pojavila leta 2000. Namenjena je otrokom do 10. leta starosti, izdelki pa

so priljubljeni tudi med starejšimi otroki. V omenjeni liniji najdemo udobna oblačila, kakovostno hrano za najmlajše, izdelke za vsakdanjo nego, zanimive in uporabne igrače, ter šolski in zabavni »party« program. Izdelki so kakovostni in cenovno konkurenčni, hkrati pa se nahajajo v privlačnih embalažah. Blagovna znamka LUMPI vključuje 237 izdelkov (Lumpi še bolj zdrav, 2010).

3.2 Opredelitev raziskovalnega problema in cilja raziskave

Dandanes je otroško oblačilo mogoče kupiti že v skoraj vsaki trgovini. Ker so otroci »naše največje bogastvo«, skušamo čim bolj zadovoljiti njihove potrebe in želje. Z raziskavo sem poskušala ugotoviti nakupne navade potrošnikov otroških oblačil v hipermarketih Mercator, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na odločitev o izbiri prodajalne pri nakupu proučevanega izdelka in kakšno je zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo otroških oblačil v hipermarketih Mercator.

Primarna cilja raziskave sta:

- Ugotoviti, do kolikšne mere so potrošniki z Mercatorjevo ponudbo otroških oblačil zadovoljni in
- ugotoviti stopnjo prepoznavnosti vseh otroških oblačil in otroških oblačil blagovne znamke LUMPI v hipermarketih Mercator v sklopu otroških oblačil na trgu.

Sekundarni cilj raziskave pa je ugotoviti tržni potencial, tržne niše in umeščenost Mercatorjeve ponudbe v sklopu otroških oblačil na trgu.

3.3 Načrt raziskave

Načrt raziskave sestavljajo viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 2004, str. 131-137).

3.3.1 Viri podatkov

Diplomsko delo najprej temelji na sekundarnih podatkih, kot so strokovna literatura, članki iz revij in strokovni članki iz baze Proquest in Emerald ter nato na primarnih podatkih. Primarni podatki so bili zbrani za potrebe raziskave. Glavni vir primarnih podatkov predstavlja 117 naključnih obiskovalcev oz. kupcev otroških oblačil v hipermarketih Mercator na območju celotne Slovenije ter groba ocena oz. pregled ponudbe otroških oblačil na slovenskem trgu v specializiranih trgovinah (Zara, Benetton, Baby Center, H&M, C&A in Vögele), diskontnih prodajalnah (Lidl in Hofer), hipermarketu E.Leclerc in Spar ter v supermarketu Tuš.

3.3.2 Raziskovalna metoda in instrumenti

Med različnimi raziskovalnimi metodami sem se odločila za metodo spraševanja oz. anketiranja. Anketiranje je najprimernejše, če želimo pridobiti informacije o tem, kaj ljudje vedo, s čim so zadovoljni, kaj imajo raje, itd., poleg tega pa je način, da z osebnim spraševanjem pridobimo tudi dodatne koristne informacije, ki niso zajete v anketnem vprašalniku. Prednosti osebnega spraševanja so predvsem, da omogoča sprotno usmerjanje z odprtimi vprašanji, omogoča možnost pojasnjevanja dvoumnih vprašanj, prisotna je visoka stopnja odziva, itd. Kot pri vsaki drugi metodi, se tudi tukaj lahko pojavijo slabosti, kot je na primer ta, da gre za počasno in drago metodo pridobivanja podatkov (Rojšek, 2007).

Tržno raziskavo sem (poleg metode anketiranja) dopolnila tudi z metodo opazovanja ponudbe otroških oblačil po posameznih prodajalnah. Specializirane trgovine (Zara, Benetton, Baby Center, H&M, C&A in Vögele), trgovine z market programom (megamarket Interspar, supermarket Tuš in hipermarket E.Leclerc) in diskontna trgovca (Hofer in Lidl) sem obiskala na dan 10.7.2009.

Za raziskovalni inštrument sem uporabila najpogostejše orodje za zbiranje primarnih podatkov – vprašalnik. Vprašalnik (Priloga 1) je obsegal 17 vprašanj. Vprašalnik sem smiselno vsebinsko razdelila v 3 sklope. Prvi sklop obsega 6 vprašanj, z izjemo prvega se vprašanja nanašajo na splošne nakupe otroških oblačil, drugi sklop predstavljajo vprašanja od 7 do 13 in se nanašajo na ponudbo otroškega tekstila v hipermarketih Mercator. V tem sklopu sem poskušala ugotoviti, kako pogosto anketiranci kupujejo otroška oblačila v hipermarketih, in kako so zadovoljni s ponudbo otroških oblačil na splošno ter LUMPI otroškimi oblačili, ter kaj je tisto, kar najbolj pogrešajo v dosednji ponudbi. Tretji sklop oz. zadnja 4 vprašanja so demografska.

3.3.3 Načrt vzorčenja

V vzorec sem zajela 117 obiskovalcev v hipermarketih Mercator. Odločila sem se za priložnostni vzorec, ki je ena od najenostavnejših oblik ne-verjetnostnega vzorčenja. Anketiranje sem opravljala v sedmih hipermarketih Mercator po Sloveniji (glej Prilogo 2). Anketiranci so bili predvsem obiskovalci, ki so si ogledovali oz. kupovali oblačila na otroškem oddelku tekstila posameznega hipermarketa Mercator, in tisti, ki so v prodajalno prišli v spremstvu svojih otrok ali vnukov. Anketiranje je potekalo v tednu od 4.8. do 11.8.2009.

3.3.4 Oblike komuniciranja

Ker sem anketirance osebno spraševala, gre tukaj za obliko osebnega stika. S tem, ko sem odgovore beležila sama, sem se izognila težavam, ki bi lahko nastale, če bi ljudje anketo

izpolnjevali sami. Kljub temu sem pri analizi podatkov morala izločiti 5 neveljavnih vprašalnikov. Poleg tega sem bila anketiranim na voljo za pojasnila in vprašanja.

3.3.5 Omejitve in možne napake pri raziskavi

Pri raziskavi sem se omejila samo na obiskovalce hipermarketov Mercator, ki so v popoldanskem (HM Slovenj Gradec, HM Koper, HM Kamnik, HM Novo Mesto in HM Kranj Primskovo) in dopoldanskem času (HM Maribor in HM Ljubljana), od torika 4.8.2009 do torika 11.8.2009, skupaj z otroki ali vnuki prišli v prodajalno, si ogledovali ponudbo na otroškem tekstilnem oddelku, ali pa so tudi kupili otroško oblačilo.

Na tem mestu se lahko pojavi dvom o verodostojnosti rezultatov, saj ne morem trditi, da bi bili rezultati enaki ali različni, če bi anketiranje opravila na drugih lokacijah in v drugih časovnih okvirjih. Omejitve izvedene raziskave je tudi ta, da je ne moremo posplošiti na populacijo vseh kupcev otroških oblačil, saj izbor vzorca ni temeljil na verjetnostnem vzorčenju. Gre za napako, ki je posledica vzorčnih enot (Rojšek, 1996, str. 5). Pri odgovarjanju sodelujočih je lahko prišlo do odstopanj od dejanskega stanja, saj so morda nekateri anketiranci podali napačne ocene in mnenja, ker si niso vzeli dovolj časa za razmislek. Gre za napako, ki je posledica merjenja pojava, kjer se želena informacija razlikuje od dejansko pridobljene (Rojšek, 1996, str. 3). Ker so nekateri tudi zavrnili sodelovanje v raziskavi, je prisotna tudi napaka zaradi ne-odziva.

3.4 Opredelitev hipotez

Na podlagi tuje in domače literature, ki je predstavljena v teoretičnem delu diplomske naloge sem oblikovala hipoteze, ki sledijo v nadaljevanju.

H1: Predpostavljam, da je manj kot polovica anketiranih (t.j. manj kot 50%) zaradi trenutnega gospodarskega stanja spremenila nakupne navade tudi ko gre za nakupe otroških oblačil.

Raziskava Društva za marketing Slovenije in družbe Valicon (april 2009) je pokazala, da so potrošniki pri spontanem navajanju izdelkov oz. storitev, katerim so se pripravljene najprej odpovedati, na prvo mesto postavili oblačila in obutev (15%) oz. med 13 različnimi skupinami izdelkov in storitev jih je 52% odgovorilo, da za oblačila in obutev potrošijo manj, kot so v preteklosti. Ker pa se moja raziskava nanaša na otroška oblačila, za katera lahko rečem, da ima nakup le-teh prednost pred nakupom oblačil za odraslo osebo, pričakujem, da je manj kot polovica anketiranih spremenila nakupne navade.

H2: Predpostavljam, da je cena pomembnejši faktor kot svetovanje in pomoč prodajalca.

Cena je v ameriški raziskavi (Darian, 1998, str. 423) pri več kot treh četrtinah staršev (78,7%) omenjena kot ena izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakup otroških oblačil. Po drugi strani pa so rezultati pokazali, da se je v primeru, ko je prodajno osebje nagovorilo starše in otroke, proces nakupovanja v 88,7% primerov končal z nakupom, ko pa je prodajno osebje nagovorilo ali starše ali otroke, je izdelek kupilo 77,6% anketiranih (Darian, 1998, str. 424-425). Če kupci zaupajo prodajalcem, zaupajo tudi njihovem okusu in upoštevajo njihova priporočila. Bolj ko so kupci zadovoljni s prodajnim osebjem, bolj so jim všeč izdelki v trgovini (Dovžan, 1997). Kljub temu se mi zdi, da je cena pomembnejši faktor kot svetovanje in pomoč prodajalca.

H3: Potrošniki višjega dohodkovnega razreda otroška oblačila v hipermarketih Mercator kupujejo manj pogosto kot potrošniki nižjega dohodkovnega razreda.

V splošnem velja, da so cene oblačil znotraj prodajaln s prehrabnenimi izdelki (hiper- in supermarketi) nižje, kot v posameznih specializiranih trgovinah z oblačili. Zato sem želela preveriti, ali obstajajo razlike v pogostosti nakupovanja otroških oblačil v hipermarketih Mercator med potrošniki višjega dohodkovnega razreda in med potrošniki nižjega dohodkovnega razreda.

H4: Potrošnikom višjega dohodkovnega razreda je cena otroških oblačil manj pomembna kot potrošnikom nižjega dohodkovnega razreda.

Porabniki z večjim skupnim mesečnim dohodkom lahko za svoje otroke kupijo dražja oblačila kot potrošniki z nižjim mesečnim dohodkom. Predvidevam, da je slednjim cena pri nakupih otroškega oblačila bolj pomembna, zato so bolj pozorni na različne akcije in popuste, kot pa tisti z višjim dohodkom. Raziskava na turškem trgu je pokazala, da je cena povezana z višino dohodka (Köksal, 2007, str. 76).

H5: Starejši potrošniki so bolj zvesti določeni blagovni znamki ko gre za nakupe otroških oblačil kot mlajši kupci.

Mladi ljudje so veliko bolj nagnjeni k preizkušanju novih blagovnih znamk in proizvodov, medtem ko starejši porabniki bolj ali manj ostajajo zvesti svoji priljubljeni blagovni znamki. S hipotezo sem želela preveriti, ali tudi pri nakupu otroških oblačil obstaja povezanost med starostjo kupca in zvestobo določeni blagovne znamke.

4 ANALIZA TRGA

4.1 Trg tekstila in oblačil

V svetovnem gospodarstvu sektor tekstilni proizvodi in oblačila predstavljajo ene izmed najbolj prodajanih dobrin. Drugi največji svetovni izvoznik in uvoznik (46% svetovnega uvoza) tekstila v letu 2007 je bila EU-27³, takoj za Kitajsko. Vrednost izvoza tekstila je znašala 33,7 milijard €, uvoza pa 79 milijard €. Na področju izvoza so ji sledile Kitajsko, Hong Kong, ZDA (24% svetovnega uvoza), Severna Koreja, Tajvan, Indija, Turčija, Pakistan in Japonska (7% svetovnega uvoza). Največje izvozne trge EU-27 predstavljajo Švica, Rusija, ZDA in Turčija. Največji dobavitelj tekstila in oblačil v ZDA ostaja Kitajsko s 41% tržnim deležem. Lastna ameriška proizvodnja tekstila in oblačil močno pada, predvsem zaradi oslabiljenega trga in selitve proizvodnje na tuje trge, kjer so stroški produkcije nižji (World Textile and Apparel Trade and Production Trends: USA and EU, 2009).

Povpraševanje po oblačilih se je v letu 2008 v Združenih državah Amerike prvič po letu 1940 zmanjšalo. Prodaja v specializiranih trgovinah in blagovnicah z oblačili in modnimi dodatki se je zmanjšala v primerjavi z dinamično prodajo v megamarketih in skladišnih prodajalnah. Razlog temu je, da glede na trenutno gospodarsko stanje potrošniki manj razpoložljivega dohodka namenijo za potrošnjo in več privarčujejo (World Textile and Apparel Trade and Production Trends: USA and EU, 2009).

Sektor tekstila in oblačil je v Evropski Uniji dokaj velik, predvsem zahvaljujoč državam z nizkimi proizvodnimi stroški, kot so Baltske in države Vzhodne Evrope. V letu 2007 so sektorski prihodki znašali 211 milijard €. Tudi za evropski trg je v zadnjih letih značilna šibkejša in počasnejša rast prodaje v specializiranih prodajalnah oblačil (World Textile and Apparel Trade and Production Trends: USA and EU, 2009).

Na slovenskem trgu se s tekstilom ukvarja malo manj kot 5% vseh trgovskih podjetij (1093 podjetij), ki so v letu 2007 ustvarili 30% vseh prihodkov (609 mio €) (Dodevska, 2008). Tako so samo oblačila k skupni vrednosti prodaje v trgovini na drobno v letu 2007 prispevala 646.205.000 € (Vrednost prodaje po blagovnih skupinah in skupinah trgovinske dejavnosti v trgovini na drobno v letu 2007, 2009). Po podatkih statističnega letopisa 2008 smo v letu 2007 na slovenskem trgu imeli 11.502 prodajaln v trgovini na drobno, od tega 2.101 ne-specializiranih prodajaln (pretežno z živili), 2.501 prodajaln s tekstilom, oblačili ter usnjenimi izdelki (specializirane prodajalne) in 495 ne-specializiranih prodajaln (pretežno z ne-živili) (Prodajalne v trgovini na drobno 2007, 2009).

³ EU-27 sestavlja 27 držav članic Evropske unije, ki so Avstrija, Belgija, Bolgarija, Češka, Ciper, Danska, Estonija, Finska, Francija, Grčija, Irska, Italija, Latvija, Litva, Luksemburg, Madžarska, Malta, Nemčija, Nizozemska, Poljska, Portugalska, Romunija, Slovaška, Slovenija, Španija, Švedska in Združeno Kraljestvo (Države članice EU, 2009).

Povprečna letna razpoložljiva denarna sredstva⁴ na gospodinjstvo so v letu 2007 znašala 18.070 € (Povprečna letna razpoložljiva denarna sredstva gospodinjstev v letu 2007, 2010). Od tega je bilo 5,3% vseh denarnih sredstev namenjenih za oblačila⁵ (povprečno 994 € na gospodinjstvo in povprečno 377 € na člana gospodinjstva) (Povprečna letna porabljena denarna sredstva gospodinjstev v letu 2007, 2010).

V letu 2003 je bila v okviru raziskovalne agencije Gfk Slovenija opravljena raziskava, ki je pokazala, da 84% anketiranih oblačila večinoma kupuje v Sloveniji, 40% kupuje oblačila domačih proizvajalcev, dobra polovica jih kupuje v specializiranih prodajalnah, približno tretjina pa v glavnem v hipermarketih in supermarketih. Prevladujoči kupci v hipermarketih in supermarketih so ženske, starejši od 50 let in prebivalci Osrednjeslovenske regije (vzrok temu je koncentracija nakupovalnih centrov v Ljubljani) (Konič, 2003).

Dandanes so nakupi vse bolj načrtovani in preiščeni (60% vseh nakupov), kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov (52%), potrošniki pa v večji meri posegajo po trgovskih blagovnih znamkah. S pomočjo anketnega vprašalnika bom poskušala ugotoviti tudi vpliv gospodarskih dogajanj na nakupe otroških oblačil. Glede na raziskavo Trženjskega monitorja Društva za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS) in družbe Valicon (april 2009), polovica anketiranih (52%) osebno čuti vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje. Pri spontanem navajanju so se potrošniki na prvem mestu pripravljene odpovedati oblačilom in obutvi (15%), sledijo hrana in pijača (52%), kozmetika in frizer ter ostale osebne storitve (9%), potovanja in dopusti (8%) ter avtomobili, gorivo, servis (8%). Četrtnina pa se ni pripravljena odreči ničemur (Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije, april 2009).

4.2 Trg otroških oblačil

Glavne blagovne skupine otroškega trga so hrana, na drugem mestu oblačila in obutev, igrače in računalniške igrice, sladkarije in druge blagovne skupine povezane z zabavo in udobjem, ter kozmetika in toaletne potrebščine. Sektor oblačil in obutve je najhitreje rastoči sektor v primerjavi z ostalimi, predvsem zaradi masivnega uspeha športnih znamk, kot sta Adidas in Nike, modnih znamk kot so Gap, Ralph, Lauren, Benetton in Levis ter zaradi vse večje modne ozaveščenosti otrok (Köksal, 2007, str. 70).

⁴ Razpoložljiva denarna sredstva predstavljajo vsoto denarnega dohodka (dohodek iz zaposlitve, dohodek iz samozaposlitve, socialni prejemki, družinski prejemki, dohodek iz lastnine, denarne pomoči in darila), prejemkov od prodaje in drugih prejemkov. Podatki iz obdobja treh let (2006–2008) so preračunani na leto 2007 kot referenčno leto (Povprečna letna razpoložljiva denarna sredstva gospodinjstev v letu 2007, 2010).

⁵ V kategorijo oblačila po Statističnem uradu RS spadajo material za oblačila, oblačila, druga oblačila in dodatki, ter popravila in izposoja oblačil. Podatki iz obdobja treh let (2006–2008) so preračunani na leto 2007 kot referenčno leto (Povprečna letna porabljena denarna sredstva gospodinjstev v letu 2007, 2010).

Trenutno otroci stari do 15 let predstavljajo 27% (1,8 milijard) celotne svetovne populacije (Age Structure of World's Population, 2009). Poleg otrok so starši (posebno matere), dedki in babice drugi najpomembnejši segment na trgu otroških oblačil. Zato morajo podjetja stremeti k ponudbi, ki bo čim bolj zadovoljila potrebe in želje staršev, ter na tej osnovi graditi konkurenčno prednost.

Po podatkih ameriške trženjsko-raziskovalne agencije The NPD Group starši od vsega prihodka namenjenega otroških izdelkom, porabijo največ (23%) za otroška oblačila. Zanimivo je, da samo 3% namenijo računalniškim igraricam, MP3- predvajalnikom ter drugim elektronskim izdelkom, kar kaže na to, da se držijo načela nujnosti in uporabnosti oz. skušajo najprej zadovoljiti osnovne življenjske potrebe. Po njihovem mnenju je v nasprotju z ženskim in moškim trgom otroški bolj odporen na recesijo in gospodarske razmere (Apparel & accessories / kids' wear: TREND TRACKER, 2008). Oblačila in dodatki predstavljajo skoraj polovico (45,3%) vsega dohodka, ki ga starši namenijo za šoloobveznega otroka ob novem šolskem letu. Ostalih 20,8% potrošijo za računalniško opremo, 18,8% za obutev in 15,1% za šolske potrebščine (Overview of Childrens Market in the USA, 2006).

Starši kupujejo otroška oblačila v najrazličnejših formatih kot so blagovnice, specializirane prodajalne, tržnice z oblačili, hipermarketi, supermarketi, diskontne prodajalne, itd. Najpomembnejši prodajni kanali na nemškem trgu so blagovnice, ki so v letu 2005 predstavljale 50% celotne prodaje otroških oblačil, sledi jim prodaja preko interneta (18%), hipermarketi in supermarketi s 14% deležem prodaje, specializirane prodajalne (10%) in z 8% so na zadnjem trgu diskontni trgovci, kot so Aldi, Lidl in Plus (Children Clothing Marketing Research – Germany, 2006). Na turškem trgu več kot polovica anketiranih (51%) kupuje v neodvisnih, samostojnih specializiranih trgovinah, približno ena tretjina v nakupovalnih centrih (29,8%) in 16% na odprtih trgih – tržnicah. Zelo malo staršev nakupuje v supermarketih, preko interneta ali katalogov (Köksal, 2007, str. 73-75).

Segment otroških oblačil (konfekcija, nogavice, spodnje perilo, copatki in dodatki, kot so šali, kape, rokavice in drugo) zajema oblačila za otroke od rojstva do 15. leta starosti.

V naslednjih dveh točkah sledi pregled ponudbe otroških oblačil na slovenskem trgu v specializiranih trgovinah (Zara, Benetton, Baby Center, H&M, C&A in Vögele), diskontnih prodajalnah (Lidl in Hofer), hipermarketu E.Leclerc in Spar ter supermarketu Tuš.

4.3 Specializirane trgovine

a) Zara

Zara kot tekstilna veriga španskega podjetja Inditex Group predstavlja zelo uspešno in hitro rastoče specializirano podjetje za proizvodnjo oblačil v Evropi. Njihova filozofija poslovanja

je »moda na zahtevo, osredotočenost na želje in potrebe potrošnika« (angl. *Fashion on demand*). Podjetje v nasprotju z ostalimi tekstilnimi podjetji dela sproti. Glede na trenutne trende oblikuje novo linijo v 4-5 tednih, za kar ostala podjetja potrebujejo pol leta (Pahor, 2005).

Zara poleg moških in ženskih oblačil ponuja tudi oblačila za otroke, od dojenčkov do najstnikov. Otroška oblačila delijo v dve skupini, in sicer prva skupina so baby oblačila (0-24 mesecev), druga skupina pa oblačila za dečke in deklice v starostni skupini 2-14 let. Oblačila obsegajo vse od spodnjega perila, manjše ponudbe body-jev, konfekcije, nogavic, velike izbire copatkov in čevljev, do modnih dodatkov, kot so torbice in klobučki. Ogrlic, zapestnic in ostalih lasnih modnih dodatkov za otroke Zara ne ponuja, ker težijo k čim bolj »varnim izdelkom« za naše najmlajše. Zara je znotraj otroške kolekcije oblikovala posamezne kolekcije za dečke (Zara Boys Casual, Zara Boys Basic), deklice (Zara Girls Soft, Zara Girls Casual) in dojenčke (Zara Baby in Zara Baby Basic).

Po besedah Jožice Bracar, direktorice komercialne v družbi Magistrat International, ki je odgovorna za Zaro v Sloveniji, so glavne prednosti Zare predvsem zelo dobra logistika, kakovost izdelkov, ugodne cene, lepo urejene prodajalne in nove kolekcije dvakrat tedensko (Pahor, 2005).

b) Benetton

Skupina Benetton je na svetu prisotna v več kot 6.000 trgovinah na prestižnih mestnih lokacijah in trgovskih centrih (Store Locator, 2009). Njihova glavna dejavnost so modna oblačila. Ponudba obsega moško, žensko ter otroško kolekcijo. Na trgu nastopajo v okviru treh blagovnih znamk (v nadaljevanju BZ) in sicer, najbolj poznana in predvsem modno naravnana BZ *United colors of Benetton*, BZ *Sisley*, v okviru katere se je razvila modna linija za otroke stare od 8 do 12 let – BZ *Sisley Young* ter BZ *Playlife* z oblačili za prosti čas. Prodajalne ponujajo tudi obsežen asortiment modnih dodatkov, od kopic in klobučkov do pasov in parfumov za otroke (Our Brands, 2009).

Otroška kolekcija (konfekcija, nogavice, spodnje perilo, body-ji, copatki, kopalke, pižame) je razdeljena v 3 starostne skupine in sicer (Kid collection, 2009):

- mlajši otroci (6-12 let);
- malčki (1-5 let);
- dojenčki (do 1 leta).

Trgovino Benetton za odrasle in otroke sem obiskala v nakupovalnem centru Supernova Kranj (Stara cesta 25a), kjer so mi povedali, da v nasprotju z zimsko kolekcijo v poletni ne razpolagajo z oblačili BZ *Sisley Young*, imajo pa oblačila in dodatke v licenčni znamki *Disney*.

c) Baby Center

Baby Center je zasebno trgovsko podjetje. Ukvarja se s prodajo proizvodov za otroke od rojstva do 8. leta starosti. Njihov asortiment obsega (Trgovina Baby Center, 2009):

- vrhunsko otroško opremo (avtomobilski sedeži, stolčki, previjalne mize, itd.);
- kakovostne pripomočke za dojenčke in mamice;
- kozmetiko;
- hrano;
- oblačila;
- obuvala;
- modne dodatke;
- pohištvo (posteljice, stolčki, itd.).

Najbolj zastopane blagovne znamke:

- baby konfekcija (0-2 let): Little Boy Star, Little Girl Star, Star Girl, Childrens wear WWW, Sevil, Baby Gro, Bali, Infant Collection Clar;
- body-ji: Clar Underfit, Eno Basic, Zibby, Upss! Baby Style;
- copatki in kapice: Siam Commerce ter Dolli von Döll;
- otroška konfekcija (2-8 let): Seevil, Bali, Collection by Coccodrillo, Girl Star Collection, Tom Tailor, Boy Star Collection, Kanz, WWW, Star Kids, Clar Kids, Sevil in licenčna znamka Noddy;
- spodnje perilo: BZ UPPS! Kids style, Schiesser, Kanz, Eno Basic;
- kopalke: Beti, Intims Fashion in Schiesser;
- copatki: Venere, Hooger, Mini Max;
- licenčna znamka Hello Kitty na oblačilih za vse starosti (do 8. leta).

V primerjavi z ostalimi analiziranimi trgovinami je Baby Center edini, ki ponuja oblačila le do 8. leta starosti in ne do 14. ali 16. leta, kot ostale prodajalne.

d) H&M

H&M je »Coca Cola med trgovci«, kot je je družba Interbrand, ki razvršča top blagovne znamke v svetu, v letu 2008 poimenovala švedsko podjetje Hennes & Mauritz (H&M). Na lestvici znamk med evropskimi trgovci se je podjetje z 10,36 milijarde € vredno blagovno znamko uvrstilo na 1. mesto (Kenda, 2008). Podjetje z modnimi oblačili za moške, ženske, najstnike in otroke na trgu nastopa z več kot 2.000 prodajalnami v nakupovalnih centrih ali večjih mestih (Our Markets, 2009; H&M in Brief, 2009).

Modna, praktična in predvsem udobna otroška oblačila pri H&M-u razdelijo v 3 skupine:

- baby oblačila (*angl.* Baby wear collection; 0-18 mesecev): blagovne znamke H&M, L.O.G.G., licenčni znamki Snoopy, Hello Kitty;
- otroška oblačila (*angl.* Children's wear collection; 18 mesecev – 8 let): blagovne znamke H&M, L.O.G.G., Fit Relaxed, Fit Flary, Fit Stav, licenčne znamke Hello Kitty, Disney Princess, Disney Pixar, The Simpsons in Spiderman;
- H&M oblačila za mladince (*angl.* H&M Young; 9-14 let): blagovne znamke Fit Sat, Fit Sqn, Fit Now, Fit Relaxed, Fit Flary, Fit Stav, H&M Young, L.O.G.G., licenčne znamke Hello Kitty, Disney Princess, Disney Pixar, The Simpsons in Spiderman.

Pod blagovno znamko L.O.G.G. najdemo celoten spekter oblačil od konfekcije, nogavic, spodnjega perila, do pižam, dodatkov in kopalk (Clothes and accessories –Kids, 2009).

e) C&A

Podjetje C&A moške, ženske in otroške kolekcije prodaja v več kot 1.200 prodajalnah, v približno 19 evropskih državah. Največji trg (več kot 400 prodajaln) predstavljajo domača Nemčija, Avstrija, Belgija, Francija, Španija in Švica (Major facts about C&A, 2009).

Poleg domače blagovne znamke C&A (CandA), evropska hiša oblačil za vso družino ponuja tudi oblačila blagovnih znamk, kot so Yessica, Angelo Litrico, Baby Club, Clockhouse, Palomino, Here&There, Jingers, Rodeo, Westbury in Your Sixth Sens.

Otroški oddelek imajo v svojih prodajalnah razdeljen na 3 področja, in sicer na:

- baby oblačila za otroke od 1 meseca do 2. leta starosti;
- otroška oblačila za otroke stare od 2-7 let;
- otroška oblačila za otroke stare od 7-14 let.

Na oddelku *baby oblačil* najdemo BZ Baby Club With Care C&A, Palomino, Here&There ter licenčne znamke Disney Baby, ICE AGE 3 in Hello Kitty. *Oblačila za otroke stare od 2-14 let* so blagovnih znamk Here&There, Cool by C&A, Palomino, licenčnih znamk Disney, Tokio Hotel, Hannah Montana, ICE AGE 3, Hello Kitty in 101 Dalmatincec.

V ponudbi najdemo tudi modne dodatke za deklice, kot so flip-flopi, kvačkane torbice, folklorni lasni trakovi in zapestnice z bleščicami (BZ Hello Kitty, Disney, Accessories C&A), ter modne dodatke za dečke kot so dolge kovinske verižice, usnjene zapestnice, mrežni šali in klobuki (BZ Spider Man, Disney, Accessories C&A).

f) Vögele

Charles Vögele je eno vodilnih evropskih tekstilnih trgovcev, ki je znano po kvalitetnih izdelkih in nizkih cenah. V njihovem asortimentu najdemo tako ženska in moška, kot tudi

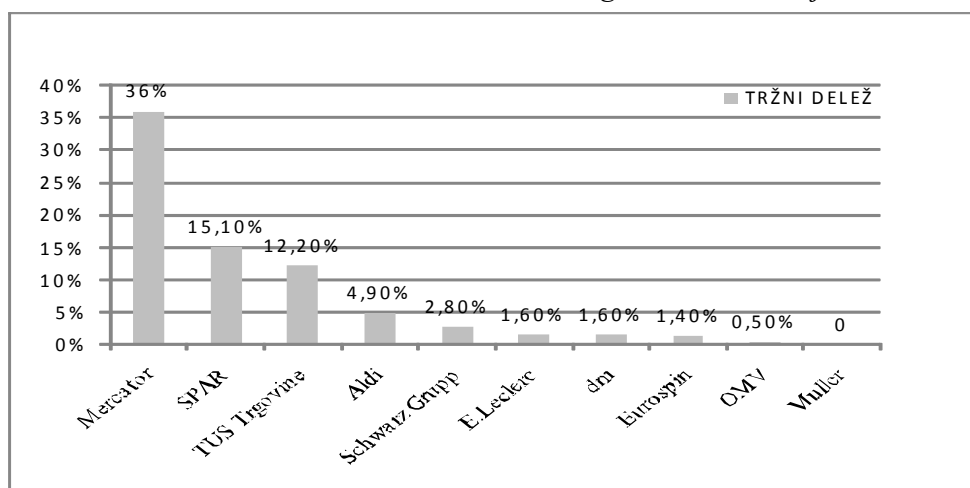
otročka oblačila. Največji delež ponudbe predstavljajo ženska oblačila (58%), sledijo moška oblačila (32%) in na koncu otroška oblačila predstavljajo preostalih 10% (Annual Report Charles Vögele Switzerland 2009, 2010). Njihova značilnost je, da kolekcije oblikuje podjetje samo, proizvodnja pa je zunanja (Procurement and Logistics, 2009).

Otroška oblačila oblikujejo pod lastnima BZ Tik&Tak za najmlajše (1-8 let) in One by One za najstnike (8-14 let). Ponudba obsega konfekcijo, dodatke in nogavice. V njihovih prodajalnah ne bomo našli oblačil za novorojenčke in spodnjega perila za otroke (Blagovne znamke od A do Ž, 2009).

4.4 Trgovine z market programom

Sledi pregled glavnih trgovcev na drobno z market programom oblačil oz. programom otroških oblačil na slovenskem trgu. Podjetje Mercator s grobo ocenjenim 36% tržnim deležem (glej Sliko 5), kot največji trgovec na drobno v letu 2007, je opisan v poglavju 3.1. *Predstavitev podjetja Mercator*, tukaj pa bom osredotočila predvsem na hipermarket Spar, francoski hipermarket E.Leclerc, supermarket Tuš in na diskontna trgovca Hofer in Lidl.

Slika 5: Groba ocena tržnih deležev * TOP 10 trgovcev v Sloveniji, v letu 2007



Legenda: *Groba ocena tržnih deležev ne vključuje storitvenih prihodkov in drugih ne-trgovinskih prihodkov (Planet Retail Ltd – www.planetretail.net).

Vir: Slovenia's FMCG market. Industry Report: Slovenia's Retail Market in 2007 – Part II, 2009.

a) Megamarket Interspar (Qlandia Kranj)

SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o., kot eno izmed ključnih trgovcev v Sloveniji, na trgu nastopa s tremi različnimi tipi trgovin in sicer s supermarketi Spar (30 enot), hipermarketi Spar (38 enot) in megamarketimi Interspar (12 enot), skupaj 80 trgovin (Tipi trgovin, 2009). S 675 milijoni € prihodkov (prihodki prehrabnih izdelkov so znašali 524 milijonov €) je Spar zasedel 2. mesto med top 10 največjimi trgovci na slovenskem trgu (Slovenia's FMCG market, 2007).

Konkurenčno prednost in prepoznavnost med potrošniki na področju otroških oblačil gradi predvsem na treh glavnih znamkah, ki so Sparky, Copycat in Pascarel, kar se odraža tudi v širini in obsegu ponudbe teh izdelkov.

Blagovna znamka SPARKY poleg šolskih potrebščin (barvice, flomastri, samolepilne folije, šilčki, radirke), obsega tudi kakovostna bombažna oblačila (body-ji, nogavice, konfekcija, pižame, spodnje perilo) za najmlajše (0-8 let) (Trgovinska znamka Sparky, 2009). Poleg ponudbe za naše najmlajše najdemo tudi oblačila znanih licenčnih znamk kot so Disney, Spiderman, Miffy, Madagaskar 2 in Disney Princess ter v ostalih BZ Star Girl, Star Boy, Blue Seven Kids, Blue Seven Girls in Mills Kids.

Pod ekskluzivno blagovno znamko Copycat ponuja Spar bombažna oblačila (majice, športne hlače, športne jope, pižame, nogavice in spodnje perilo) za mladostnike (8-16 let). Konfekcijo za mladino pa najdemo tudi v BZ Mills Teens, Blue Seven Teens, Blue Seven Vintage, Blue Seven Youts, Kappa in licenčnih znamkah Scooby-doo ter Charlotte aux Fraises. Pascarel blagovna znamka poleg konfekcije za otroke (tudi ženske in moške), ponuja tudi nogavice in spodnje perilo (Trgovinska znamka Copycat, 2009).

b) Supermarket Tuš (Planet Tuš Kranj)

Osrednja dejavnost družbe Engrotuš je živilska in neživilska maloprodaja ter prodaja na debelo (O Tušu, 2009).

Na oddelku tekstila program otroških oblačil za otroke od rojstva do 14. leta starosti obsega:

- konfekcijo v blagovnih znamkah MINI KIDS Blue seven, Blue seven Girls, Blue seven Boys in Blue seven Kids;
- spodnje perilo v hrvaški znamki Dević, TWINS, GAYE bebe, licenčnih znamkah Disney, Batman, Snoopy in Winx Attrice;
- pižame Depar. H, Depar. H Kids, Vienetta Kids in Disney;
- nogavice Disney, Polzela Boys&Girls, A.S. Marina in APRIOR;
- kopalke Snoopy, Lycra, Sansego, Polly Pocket in Zale SSkell;
- kapice in klobučke Barbie, Spider Man;
- manjšo izbiro zapestnic in ogrlic.

Poleg otroških oblačil Tuš nudi tudi igrače in pripomočke za varstvo in nego otroka. Za najmlajše in njihove starše, dedke in babice, so v Tušu ustanovili Tuš Baby klub. Preko kluba so potrošniki tako tedensko seznanjeni z ugodno ponudbo oblačil, igrač in ostalih pripomočkov (O Tuš baby klubu, 2009).

c) Hipermarket E.Leclerc

Francoska trgovska veriga E.Leclerc s trgovsko – nakupovalnima centroma v Ljubljani in Mariboru, v svojem hipermarketu ponuja oblačila za vso družino, več kot tri četrtine ponudbe je pod francosko blagovno znamko Tissaia (Blagovne znamke E.Leclerc, 2009).

Ponudba otroških oblačil je razdeljena v 3 skupine, in sicer:

- malčki stari od 0-2 let;
- otroci v starosti od 2-10 let;
- mladina od 10. do 16. leta starosti.

Poleg BZ Tissaia konfekcijo najdemo tudi v BZ Complices Eagle Authentic Outdoor Clothing, Sismix dell – La Musique, M.L.T., *spodnje perilo* BZ AY'S underwear, Absorba, Ervong, Athena by Liabel, Disney, Tom & Kiddy, *nogavice* Disney, Twinday socks & underwear, Polzela style Boys&Girls, Hudournik in *body-je* Charlotte aux Fraises in Nuit d'e toiles. E.Leclerc za otroke vseh starosti ponuja obsežno ponudbo copatov, natikačev in čevljev za vse priložnosti. V primerjavi z ostalimi proučevanimi trgovci ima E.Leclerc prodajni asortiment na največji prodajni površini.

d) Lidl in Hofer

V diskontnih trgovinah Lidl, ki so del mednarodno delujočega nemškega podjetja Schwarz Gruppe, je ponudba otroških oblačil zelo okrnjena. Asortiment (oblačila za otroke stare od 4-12 let) zajema predvsem dekliško in fantovsko *konfekcijo* BZ LYCRA brand* in Power Kids, *spodnje perilo* Pierre Cardin ter *nogavice* Seibold Textilvertriebs GmbH.

Manjšo izbiro oblačil za odrasle in otroke ponuja tudi hčerinsko podjetje nemške skupine ALDI-Süd, Hofer. Pri otroških oblačilih sem zasledila predvsem *konfekcijo* od rojstva do 14. leta starosti, blagovne znamke KIDZ alive in licenčno znamko Tom&Jerry, *spodnje perilo* Disney in KIDZ alive, *body-je* pod licenco Snoopy ter manjšo izbiro *otroške obutve*.

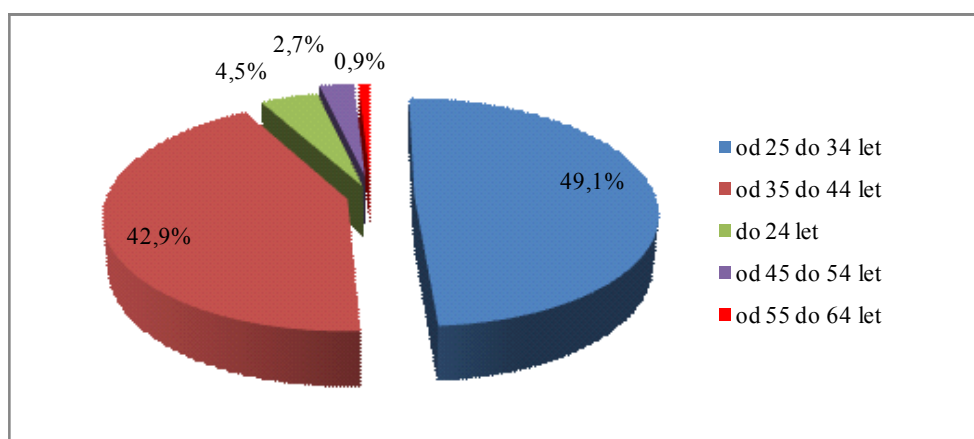
5 REZULTATI RAZISKAVE

Z anketiranjem pridobljene podatke sem obdelala s programoma SPSS for Windows 17.0 in Microsoft Office Excel 2007. V naslednji točki sledi predstavitev vzorca, nato pa še analiza posameznih vsebinskih vprašanj in preizkušanje domnev.

5.1 Opis vzorca

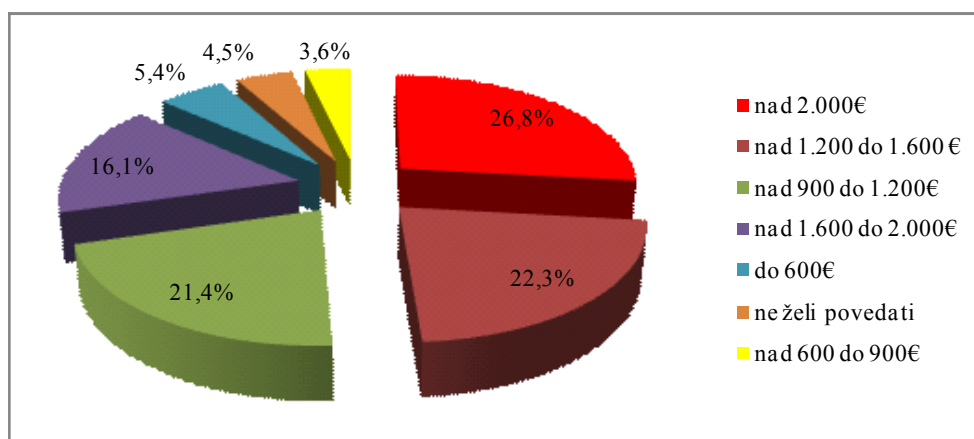
V vzorec sem zajela 117 ljudi, vendar je bilo veljavnih le 112 vprašalnikov. Anketiranci se razlikujejo po spolu, starosti, skupnem mesečnem neto dohodku gospodinjstva in številu otrok do 15. leta. Značilnosti vzorca so tabelarno prikazane v Prilogi 3 (glej Tabelo 1,2,3 in Tabelo 4). Vzorec je sestavljal 89,3% žensk in 10,7% moških (Tabela 1 v Prilogi 3). Z izjemo starostne skupine nad 65 let, ki v vzorcu ni prisotna, so zastopane vse ostale starostne skupine (glej Sliko 6 spodaj in Tabelo 2 v Prilogi 3). Vzorec obsega največ ljudi starih od 25 do 34 let, in sicer 49,1% anketirancev, sledi starostna skupina od 35 do 44 let s 42,9% anketiranimi. Najslabše zastopane skupine so skupina od 55 do 64 let (0,9%), s 2,7% anketirancev pa ji sledi starostna skupina 45 do 54 let in skupina do 24 let s 4,5%

Slika 6: Starostna struktura anketirancev



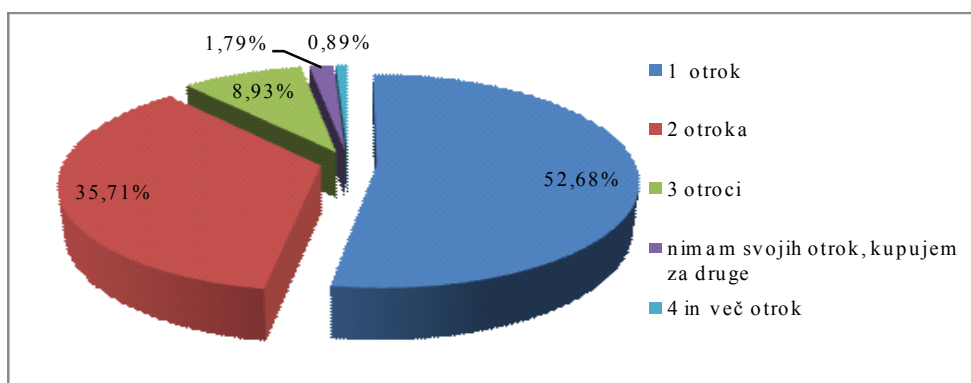
Slika 7 prikazuje dohodkovno strukturo anketiranih (glej tudi Tabelo 3 v Prilogi 3). Največ anketiranih, in sicer 26,8%, se je uvrstilo v dohodkovni razred nad 2.000 € skupnega mesečnega neto dohodka gospodinjstva, sledi 22,3% anketirancev z nad 1.200 do 1.600 € ter na tretjem mestu 21,4% anketiranih z nad 900 do 1.200 € skupnega mesečnega neto dohodka gospodinjstva.

Slika 7: Skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva



Slika 8 in Tabela 4 (v Prilogi 3) prikazujeta strukturo anketirancev glede na število otrok do 15. leta starosti. Ker se tema proučevanja nanaša na otroška oblačila in konkretno na proučevanje ponudbe otroških oblačil v hipermarketih Mercator, me je pri 16. vprašanju zanimalo, koliko so stari otroci ali vnuki sodelujočih oz. kupcev v hipermarketih. Dobra polovica (52,68%) anketiranih ima vsaj enega otroka starega do 15 let, 35,71% ima dva otroke, 8,93% sodelujočih ima 3 otroke in samo ena anketirana oseba ima 4 otroke do 15. leta starosti. V vzorec pa sem zajela tudi 2 osebi, ki še nimata svojih otrok, ampak otroška oblačila kupujejo za druge.

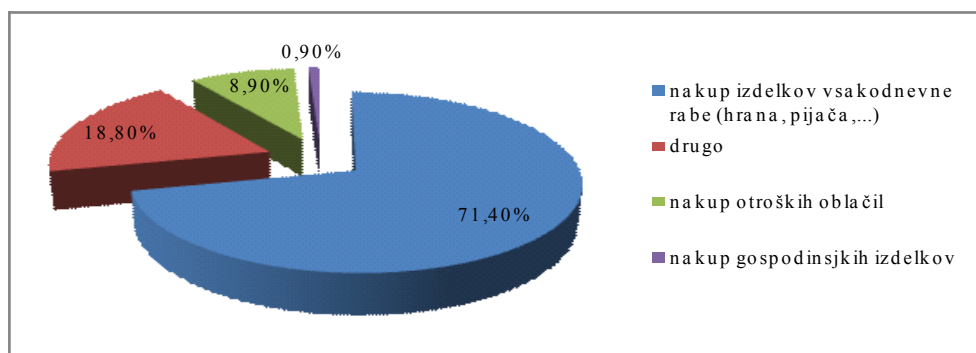
Slika 8: Število otrok do 15. leta starosti



5.2 Analiza posameznih vsebinskih vprašanj

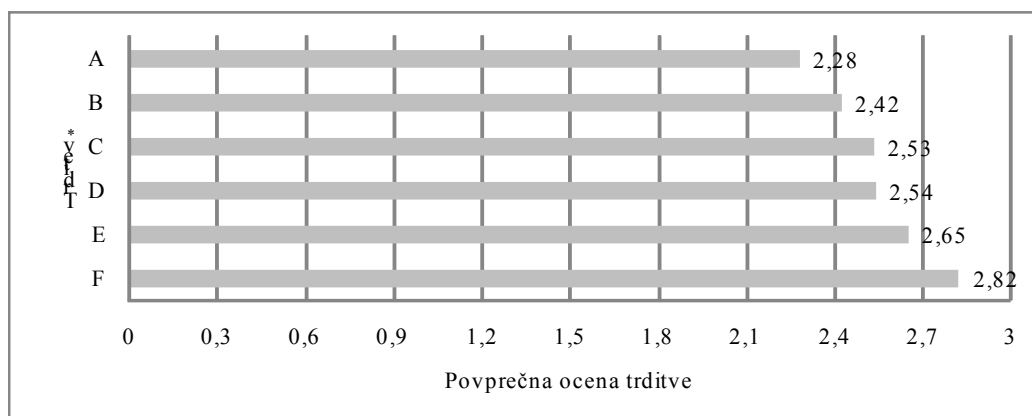
Ker sem anketiranje opravljala znotraj posameznega hipermarketa Mercator na oddelku tekstila, ki je na območju vhoda v prodajalno, me je na prvem mestu zanimal namen posameznikovega obiska. Slika 9 prikazuje, da je 71,4% anketiranim glavni namen obiska hipermarketa Mercator nakup izdelkov vsakodnevne rabe, kot so hrana, pijača, itd. Slabih devet odstotkov (8,9%) anketiranih je prodajalno obiskalo z namenom nakupa otroških oblačil, slab odstotek pa z namenom nakupa gospodinjskih izdelkov. Preostali anketiranci so hipermarket obiskali ali z namenom nakupa posteljnine, igrač, otroškega vozička, šolskih potrebščin, zaradi bližajočega se prvega šolskega dne, ali pa so prodajalno obiskali čisto po naključju oz. slučajno (glej tudi Tabelo 5 v Prilogi 4).

Slika 9: Namen obiska hipermarketa Mercator



Pri drugem vprašanju sem s pomočjo Likertove lestvice želela dobiti stališča o nakupnih navadah otroških oblačil. Iz Slike 10 je razvidno, da se vse povprečne ocene gibljejo na intervalu med 2 in 3, skupna povprečna ocena vseh trditvev pa znaša 2,54, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju s trditvami niso strinjali oz. so bili negotovi. Pri vnašanju podatkov v program SPSS sem upoštevala naslednje vrednosti: »sploh se ne strinjam« - vrednost 1, »ne strinjam se« - vrednost 2, »negotov/-a sem« vrednost 3, »strinjam se« - vrednost 4 in »zelo se strinjam« - vrednost 5. V povprečju (povprečna ocena je 2,82) so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo »Ker so otroci naše največje bogastvo, mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna« (glej Sliko 1 v Prilogi 4). S trditvijo se je strinjalo 29,46%, kar po drugi strani pomeni, da je cena pomembna slabi polovici anketiranih (49,11%). 24 anketiranih (21,43%) se s trditvijo ni niti strinjalo niti ne-strinjalo oz. so bili negotovi. S 2,28 povprečno oceno pa je bila ocenjena trditev »Ko kupujem otroško oblačilo, vedno kupim hlače in majico skupaj«. S trditvijo se je strinjalo 34 vprašanih (30,36%). Ocena aritmetične sredine in standardni odklon posamezne trditve ter deleži strinjanja s posameznimi trditvami so prikazani v Prilogi 4, Tabela 6.

Slika 10: Povprečne ocene strinjanja s posamezno trditvijo, ki se nanašajo na nakupe otroških oblačil



***Legenda trditvev:**

- A Ko kupujem otroško oblačilo, vedno kupim hlače in majico skupaj.
- B Moj otrok ima največ oblačil z logotipi znanih filmskih in risanih junakov (Winx, Disney, Barbie, Spider Man, itd.)
- C Svetovanje in pomoč prodajalca v večini nakupov vplivata na mojo odločitev o nakupu otroškega oblačila.
- D Otroška oblačila najpogosteje kupujem v najbližjem trgovskem centru.
- E Ko kupujem otroško oblačilo, ostajam zvest/-a določeni blagovni znamki.
- F Ker so "otroci naše največje bogastvo", mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna.

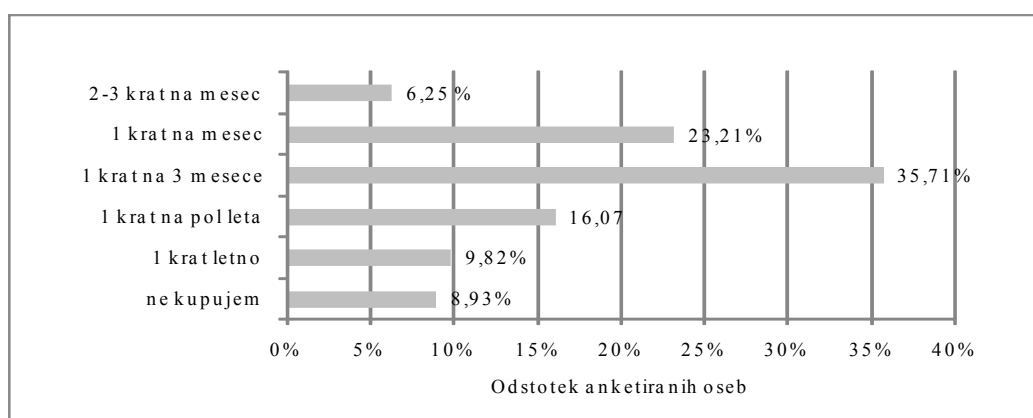
Pri naslednjih dveh vprašanjih (vprašanja 3 in 4) sem poskušala ugotoviti, kje potrošniki kupijo največ otroških oblačil in zakaj ravno tam. Tabela 7 v Prilogi 4 prikazuje, da prevladujeta specializirani trgovini H&M (29,46%) in Baby Center (17,86%), na tretjem mestu pa so s 13,39% Mercator centri. Trije najpogostejši glavni razlogi, ki so vplivali na izbiro trgovine, kjer potrošniki potrošijo največ denarja za otroška oblačila, so predvsem asortiment (60,71%), cena izdelkov (58,93%) in kvaliteta oblačil (47,32%) (glej Sliko 2 v Prilogi 4).

Analiza vzorčnih podatkov je pokazala, da več kot tri četrtine anketiranih oseb (85,71%) zaradi trenutnega gospodarskega stanja ni spremenilo svojih nakupnih navad, ko gre za nakupe otroških oblačil. Spremembe nakupnih navad ostalih anketiranih oseb (14,29%) se kažejo predvsem v tem, da kupujejo redkeje, a še vedno kvalitetno (2,68%), z večjo pozornostjo na razprodaje in akcije kupujejo cenejše izdelke brez pomembnosti blagovnih znamk (2,68%), veliko več otroških oblačil dobijo od prijateljev in znancev (2,68%) ter kupujejo cenejše, a kvalitetne izdelke znanih blagovnih znamk, ob tem pa so bolj pozorni na popuste in razprodaje (6,25%) (glej tudi Tabela 8 v Prilogi 4).

Naslednji sklop vprašanj (od št. 7 do št. 13 v celoti) se nanaša na proučevanje zadovoljstva in poznavanja otroških oblačil v hipermarketih Mercator ter na pogostost nakupovanja proučevanega izdelka v omenjenih prodajalnah. Tako me je pri 7. vprašanju zanimalo, kako pogosto anketiranci kupujejo otroška oblačila na tekstilnem oddelku hipermarketov in v nadaljevanju (vprašanje 8), zakaj so se v času anketiranja odločili za nakup.

Iz Slike 11 je razvidno, da dobra tretjina (35,71%) anketiranih otroška oblačila kupuje približno enkrat na tri mesece, 23,21% ljudi jih kupuje enkrat na mesec, 10 anketiranih oseb (8,93%) pa otroških oblačil v hipermarketih Mercator ne kupuje. Samo sedem anketiranih (6,25%) otroška oblačila v hipermarketih Mercator kupuje 2-3 krat na mesec. V času anketiranja so potrošniki otroška oblačila tudi kupovali. Od vseh v vzorec zajetih anketiranih, jih je 38 (33,92%) opravilo tudi nakup. Največ nakupov je bilo opravljenih slučajno (16,96%), 9 anketiranih oseb (8,04%) je nakup opravilo, ker njihov otrok potrebuje novo oblačilo, 5 sodelujočih pa je nakup otroškega oblačila opravilo, ker so oblačilo ga potrebovali za darilo. Lahko rečemo, da je 14 (12,5%) sodelujočih opravilo namenski nakup. Zaradi trenutne akcijske ponudbe so nakup opravili 4 anketiranci (glej tudi Tabela 9 v Prilogi 4).

Slika 11: Prikaz deležev pogostosti nakupovanja otroških oblačil v hipermarketih Mercator

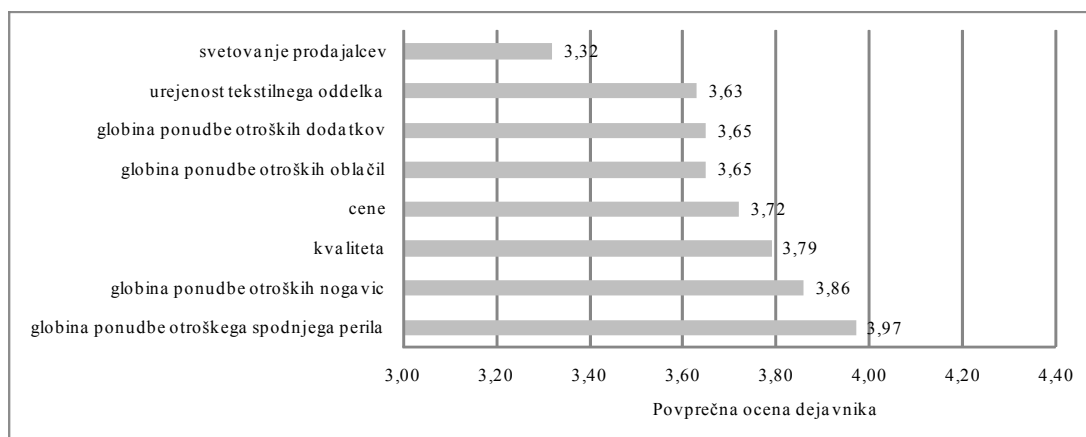


Pri naslednjem vprašanju (vprašanje št. 9) me je zanimalo, kako so potrošniki zadovoljni s ponudbo otroških oblačil v hipermarketih Mercator in z nekaterimi spremljajočimi dejavniki. Anketirani so dejavnike ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh nisem

zadovoljen/-na« in 5 pomeni »popolnoma sem zadovoljen/na«. Povprečne ocene dejavnikov (Slika 12), katere sta podala 102 anketiranca, se gibljejo na intervalu od 3 do 4, skupna povprečna ocena dejavnikov pa znaša 3,70, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju bolj nagibajo k oceni »sem zadovoljen/-a« kot k oceni »niti zadovoljen/-a niti nezadovoljen/-a«. Najbolje ocenjena dejavnika sta bila globina ponudbe otroškega spodnjega perila in otroških nogavic, s povprečnima ocenama 3,97 in 3,86.

Deleži, ocena aritmetične sredine in standardni odklon dejavnikov so prikazani v Prilogi 4, Tabela 10.

Slika 12: Zadovoljstvo s ponudbo otroških oblačil v hipermarketih Mercator



Iz komentarjev in pripomb anketiranih oseb lahko sklenem, da glede na to, kolikšen delež celotnega tekstilnega prostora je namenjen otroškim oblačilom in glede na to, da je večinski del ponudbe hipermarketa sestavljen iz prehrabmenih izdelkov, se potrošnikom ponudba zdi zadovoljiva. Kljub temu pa je vprašanje 10 pokazalo, da kupci pogrešajo predvsem širši asortiment, svetovanje in pomoč prodajalcev ter otroško obutev (glej Sliko 4 v Prilogi 4). Pod pojmom »širši asortiment« 18,75% anketiranih oseb pogreša predvsem večjo izbiro velikih otroških števil, več izdelkov istih velikosti, predvsem spodnjega perila, nogavic in oblačil na splošno, večjo izbiro jopic in izdelkov iz flisa. Zelo majhen odstotek potrošnikov pogreša prodajalce in njihovo svetovanje (3,57%) ter otroško obutev (2,68%).

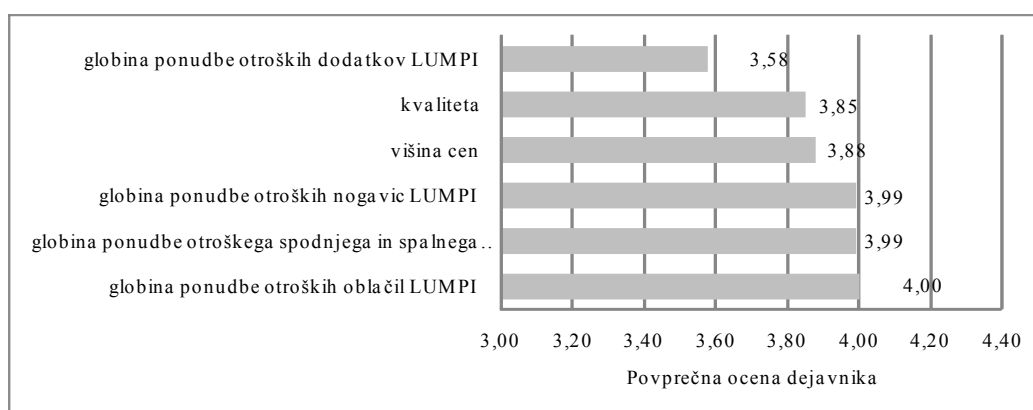
Zadnja 3 vprašanja v tem sklopu (od št. 11 do št. 13 v celoti) pa se nanašajo na poznavanje blagovne znamke LUMPI oz. na poznavanje otroških oblačil BZ LUMPI ter na zadovoljstvo s ponudbo LUMPI oblačil.

Po pričakovanju vsi anketirani poznajo blagovno znamko LUMPI, ampak otroška oblačila LUMPI kupuje le 64,29% sodelujočih. Povprečne ocene dejavnikov (Slika 13) se gibljejo na intervalu med 3 in 4, skupna povprečna ocena dejavnikov pa znaša 3,88. Najbolje ocenjena je globina otroških oblačil LUMPI, s povprečno oceno 4, tesno ji sledita globina ponudbe otroškega spodnjega in spalnega programa LUMPI ter globina ponudbe otroških nogavic

LUMPI s povprečno oceno 3,99. Najslabše ocenjena pa je globina ponudbe otroških dodatkov LUMPI s povprečno oceno 3,58. Deleži, ocena aritmetične sredine in standardni odklon dejavnikov so prikazani v Prilogi 4, Tabela 11.

Potrošniki so s celotno ponudbo otroških oblačil LUMPI (ocenjeni dejavniki: konfekcija, nogavice, spodnji in spalni program, dodatki, kvaliteta in višina cen) v povprečju nekoliko bolj zadovoljni (skupna povprečna ocena dejavnikov je 3,886) kot s celotno ponudbo otroških oblačil na splošno (skupna povprečna ocena dejavnikov je 3,777). Izjema je le dejavnik »globina ponudbe otroških oblačil«, ki ima v sklopu vseh oblačil povprečno oceno 3,86, v sklopu LUMPI otroških oblačil pa 3,58.

Slika 13: Zadovoljstvo s ponudbo LUMPI otroških oblačil v hipermarketih Mercator



5.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

H1: Predpostavljam, da je manj kot polovica anketiranih (t.j. manj kot 50%) zaradi trenutnega gospodarskega stanja spremenila nakupne navade, tudi ko gre za nakupe otroških oblačil.

S hipotezo sem preverjala povezavo med anketiranimi osebami in tistimi, ki so zaradi trenutnega gospodarskega stanja spremenili svoje nakupne navade, ko gre za nakupe otroških oblačil (vprašanje 5).

Za preverjanje hipoteze sem uporabila Z-preizkus o deležu enot (Binominal Test). V alternativni domnevi sem predpostavila, da je delež anketiranih, ki so spremenili svoje nakupne navade, manjši od 50% ($H_1: \mu < 0,50$). Z - preizkus o deležu enot kaže na to, da pri

⁶ V skupno povprečno oceno dejavnikov so vključene povprečne ocene naslednjih dejavnikov: globina ponudbe otroških oblačil, globina ponudbe otroških dodatkov, cene, kvaliteta, globina ponudbe otroških nogavic in globina ponudbe otroškega spodnjega perila.

⁷ V skupno povprečno oceno dejavnikov so vključene povprečne ocene naslednjih dejavnikov: globina ponudbe otroških oblačil LUMPI, globina ponudbe otroških dodatkov LUMPI, višina cen, kvaliteta, globina ponudbe otroških nogavic LUMPI in globina ponudbe otroškega spodnjega in spalnega programa LUMPI.

stopnji značilnosti $P = 0,000$ zavrnem ničelno domnevo ($H_0: \mu \geq 0,50$) in sklepam, da je zaradi trenutnega gospodarskega stanja manj kot polovica anketiranih oseb spremenila svoje nakupne navade, ko gre za nakupe otroških oblačil (glej Prilogo 5, Hipoteza 1).

H2: Predpostavljam, da je cena pomembnejši faktor kot svetovanje in pomoč prodajalca.

S hipotezo sem preverjala povprečno stopnjo strinjanja s trditvijo »Ker so otroci naše največje bogastvo, mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna« (vprašanje 2, *trditev (c)*) in s trditvijo »Svetovanje in pomoč prodajalca v večini nakupov vpliva na mojo odločitev o nakupu otroškega oblačila« (vprašanje 2, *trditev (d)*). Pri *(c)* *trditvi* odgovor »sploh se ne strinjam« pomeni 5 in odgovor »zelo se strinjam« pomeni 1, medtem ko pri *(d)* *trditvi*, odgovor »sploh se ne strinjam« pomeni 1 in odgovor »zelo se strinjam« pomeni 5.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila preizkus dvojic (Paired Sample T Test). V alternativni domnevi sem predpostavila, da so razlike v aritmetičnih sredinah obeh spremenljivk ($H_1: \mu \neq 0$). Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo ($H_0: \mu = 0$) pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$), in sprejem sklep, da se potrošniki v povprečju različno strinjajo s posameznima trditvama (glej Prilogo 5, Hipoteza 2). Cena je statistično značilno bolj pomembna od svetovanja in pomoči prodajalca pri nakupih otroških oblačil.

H3: Potrošniki višjega dohodkovnega razreda otroška oblačila v hipermarketih Mercator kupujejo manj pogosto kot potrošniki nižjega dohodkovnega razreda.

Hipotezo sem preverila s pomočjo kontingenčne tabele in hi-kvadrat preizkusa. Spremenljivki se nanašata na vprašanje 17 in vprašanje 7 v anketnem vprašalniku. Za veljavnost testa sem spremenljivko »skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva« (vprašanje 17) iz prvotnih 6 združila v 2 razreda. Gospodinjstva, ki imajo skupni mesečni neto prejeti dohodek celotnega gospodinjstva do 1.200 € uvrščam v nizek dohodkovni razred, gospodinjstva z nad 1.200 € neto prejetega skupnega dohodka pa v visok dohodkovni razred. Spremenljivko »pogostost nakupovanja« (vprašanje 7) sem iz prvotnih 5 združila v 3 razrede. Odgovora »2-3 krat na mesec« in »1 krat na mesec« sem združila v en razred, naslednji razred obsega odgovor »1 krat na 3 mesece«, v zadnji razred pa sem vključila odgovora »1 krat na pol leta« in »1 krat letno«. Odgovor »ne kupujem« sem pri preverjanju te hipoteze izključila.

V alternativni hipotezi sem predpostavila, da sta spremenljivka »pogostost nakupovanja« in spremenljivka »skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva« povezani. V ničelni hipotezi sem predpostavila obratno. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti sklepa, da sta spremenljivki povezani. Stopnja značilnosti je večja od 0,05, kar pomeni, da razlike niso značilne (glej Prilogo 5, Hipoteza 3).

H4: Potrošnikom višjega dohodkovnega razreda je cena manj pomembna kot potrošnikom nižjega dohodkovnega razreda.

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa skupin (Independent Sample T Test). Spremenljivki se nanašata na vprašanje 17 in vprašanje 2 *trditve* (c) v anketnem vprašalniku. Za veljavnost testa sem spremenljivko »skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva« (vprašanje 17) iz prvotnih 6 združila v 2 razreda. Združitev spremenljivke je enaka kot pri hipotezi 3. Pri (c) *trditvi* odgovor »sploh se ne strinjam« pomeni 5 in odgovor »zelo se strinjam« pomeni 1.

V alternativni hipotezi sem predpostavila, da je cena različno pomembna za oba dohodkovna razreda ($H_1: \mu_1 \neq \mu_2$). V ničelni domnevi ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) sem predpostavila obratno. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti sklepa, da sta spremenljivki povezani. Stopnja značilnosti je večja od 0,05, kar pomeni, da razlike niso značilne (glej Prilogo 5, Hipoteza 4).

H5: Predpostavljam, da so starejši kupci bolj zvesti določeni blagovni znamki kot mlajši.

S hipotezo sem preverila, ali obstajajo razlike v stopnji strinjanja s trditvijo »Ko kupujem otroško oblačilo, ostajam zvest/-a določeni blagovni znamki« (vprašanje 2 - *trditev* a), glede na starost potrošnika (vprašanje 15).

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa skupin (Independent Sample T Test). Za veljavnost testa sem spremenljivko »starost« (vprašanje 15) iz prvotnih 6 združila v 2 razreda. V prvi skupini so anketiranci stari do 34 let, v drugi skupini pa 35 in več let. V alternativni hipotezi sem predpostavila, da obstajajo razlike v zvestobi do določene blagovne znamke glede na starost potrošnika ($H_1: \mu_1 \neq \mu_2$). V ničelna domneva ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) je nasprotna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in sklepati, da obstaja povezanost med starostjo kupca in zvestobo do določene blagovne znamke, ko gre za otroška oblačila. Razlike niso značilne. Zvestoba do določene blagovne znamke torej ni odvisna od starosti potrošnika (glej Prilogo 5, Hipoteza 5).

5.4 Ugotovitve raziskave

Na slovenskem trgu so se vse bolj razširili različni prodajni formati, kot so hipermarketi, supermarketi, diskontni trgovci in drugi, katerih ponudba poleg izdelkov vsakodnevne rabe obsega tudi tekstil oz. oblačila za moške, ženske in otroke. Drugo najpomembnejše izdelčno področje na otroškem trgu predstavljajo oblačila in obutev, starši pa so poleg otrok drugi

najpomembnejši segment na trgu otroških oblačil. Specializirane prodajalne še vedno ostajajo glavno nakupno mesto otroških oblačil.

S specializiranimi tekstilnimi trgovinami, katere sem zajela v raziskavi (Zara, Benetton, Baby Center, H&M, C&A in Vögele) je hipermarket Mercator (v nadaljevanju HM) težko primerljiv prav zaradi njegove specializiranosti in navad potrošnikov, da v večini primerov kupijo v le-teh. Lahko pa ga primerjamo z megamarketom Interspar, Supermarketom Tuš in hipermarketom E.Leclerc. Vsi omenjeni so med prvimi šestimi slovenskimi top trgovci na drobno, glede na grobo oceno tržnih deležev, katerih glavna dejavnost je prodaja izdelkov vsakodnevne rabe. Zanimarljiva je tudi primerjava z diskontnima trgovcema Lidl-om in Hofer-jem, saj je njuna ponudba otroških oblačil zelo skopa.

Potrošniki (kupci) v HM pridejo predvsem z namenom nakupa izdelkov vsakodnevne rabe. Glede na to, da je le 8,9 % anketiranih HM obiskalo z namenom nakupa otroških oblačil, in glede na to, da je 19 od 38 sodelujočih oblačilo kupilo »slučajno«, lahko rečem, da gre pri nakupovanju otroškega oblačila v HM za rutinsko in/ali zoženo nakupno odločanje. Cena in asortiment kot kriterija nakupa sta za potrošnike pomembnejša kot bližina prodajalne ali svetovanje in pomoč prodajalca. To je dokazala tako raziskava na nemškem trgu (Children Clothing Marketing Research – Germany, 2006), kot tudi ameriška raziskava (Darian, 1998, str.423) ter raziskava turškega otroškega trga (Köksal, 2003, str.73). Za več kot polovico anketiranih je cena pomembna, ko se odločajo o nakupu otroškega oblačila. Prodajni asortiment, cena in kvaliteta so trije najpogostejši dejavniki, ki vplivajo na izbiro prodajalne oz. so najpogostejši razlogi za obisk »glavne« prodajalne, kjer potrošniki kupijo največ otroških oblačil.

Na drugi strani pa blagovna znamka v današnjem svetu ni več tako močan dejavnik diferenciacije kot je bil nekoč, v kombinaciji z različnimi izdelčnimi kategorijami (hrana, pijača, oblačila, itd.), pa lahko pomeni konkurenčno prednost. Potrošniku pri nakupih otroških oblačil ne ostajajo zvesti določeni blagovni znamki. Blagovna znamka LUMPI je zelo prepoznavna, kar mislim, da se kaže tudi v tem, da jih več kot polovica anketiranih v vzorcu (64,29%) kupuje tudi otroška oblačila LUMPI. S pomočjo hipoteze 5 sem preverila, ali so starejši kupci bolj zvesti določeni blagovni znamki kot mlajši. Rezultat je pokazal, da razlike niso značilne oz. spremenljivki (starost in zvestoba do blagovne znamke) nista povezani.

Nekaj več kot 35% anketiranih kupuje otroška oblačila v hipermarketih Mercator enkrat na 3 mesece, 6,25% pa 2-3 krat na mesec. 8,93% anketiranih ne kupuje bodisi zaradi neustreznega asortimenta (ponudba obsega oblačila samo za otroke do 10. leta starosti), bodisi zaradi nezadovoljstva ob prvem nakupu ali pa zaradi tega, ker se jim prodajalna, katere primarni namen je prodaja izdelkov vsakodnevne rabe, ne zdi primerna za nakup otroških oblačil. Zanimalo me je tudi, kaj je tisto, kar med ponudbo najbolj pogrešajo. Najpogostejši odgovori

so bili, da v največji meri pogrešajo »širši asortiment« (18,75 %), »prodajno osebje in svetovanje« (3,57 %) in »obutev« (2,68%). Tri četrtine vprašanih ne pogreša ničesar. V splošnem so potrošniki nekoliko bolj zadovoljni z LUMPI oblačili (skupna povprečna ocena dejavnikov je 3,88) kot s celotno ponudbo oblačil na splošno (skupna povprečna ocena dejavnikov je 3,77). Potrošniki so v povprečju najmanj zadovoljni z dejavnikom »svetovanje prodajalcev« (povprečna ocena je 3,32) in z dejavnikom »globina ponudbe otroških dodatkov LUMPI« (povprečna ocena je 3,58).

Ker smo v zadnjem letu pričala večjim gospodarskim in ekonomskim nihanjem, me je zanimalo, ali so potrošniki spremenili tudi nakupne navade otroških oblačil. Anketa je pokazala, da je teh samo 14,29%. Te spremembe se kažejo predvsem v tem, da potrošniki kupujejo redkeje, bolj so pozorni na razprodaje, akcije ter popuste. Dobra tretjina potrošnikov (34%) je zvestih določeni blagovni znamki, samo 16% kupuje hlače in majico skupaj ter 26% kupuje otroška oblačila v najbližjem trgovskem centru.

V nasprotju z ameriško raziskavo (Darian, 1998, str. 424-425), ki je pokazala, da se je v primeru, ko je prodajno osebje nagovorilo starše in otroke, proces nakupovanja v 88,7% primerov končal z nakupom, je moja raziskava pokazala, da pri 67,86% potrošnikih svetovanje in pomoč prodajalca v večini nakupov ne vpliva na njihovo odločitev o nakupu. Cena je pomembnejši dejavnik kot svetovanje in pomoč prodajalcev. Na podlagi preverjanja hipotez so rezultati raziskave pokazali, da razlike v pogostosti nakupovanja otroških oblačil v hipermarketih Mercator med tistimi, ki spadajo v nižji dohodkovni razred (skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva do 1.200 €) in tistimi, ki spadajo v višji dohodkovni razred (skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva nad 1.200 €), niso značilne. Prav tako na podlagi preverjanja hipotez ne morem trditi, da je cena, kot dejavnik nakupa otroških oblačil, bolj pomembna potrošnikom iz nižjega dohodkovnega razreda, kot potrošnikom višjega dohodkovnega razreda. 41,2% tistih, ki imajo skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva do 1.200 € in 33,3% tistih, ki imajo skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva do 1.200 €, kupuje otroška oblačila 1 krat na 3 mesece (glej Prilogo 6, Tabela 12 in Prilogo 5, Hipoteza 3).

SKLEP

V zadnjem času so se tudi na slovenskem trgu vse bolj razširili različni prodajni formati, kot so hipermarketi, supermarketi, diskontni trgovci in drugi, katerih ponudba poleg izdelkov vsakodnevne rabe obsega tudi tekstil oz. oblačila za moške, ženske in otroke. Ponudba otroških oblačil je zato zelo raznolika, saj oblačilo lahko poleg v specializiranih prodajalnah, kupimo tudi v hipermarketih, supermarketih ali diskontnih prodajalnah. Izbor mesta nakupa v splošnem temelji na percepciji koristi, ki jih trgovina nudi kupcu. Korist, ki jo pripišemo posamezni trgovini, pa je seštevek značilnosti trgovine, osebnih značilnosti in situacijskih dejavnikov (Komac, 2009, str. 18). Na nakupno odločitev tako lahko vpliva vrsta dejavnikov,

kot so višina prodajnih cen, asortiment, prodajno osebje, lokacija in velikost prodajalne, atmosfera v trgovini, parkirni prostor, prodajne storitve in drugi.

Otroška oblačila in obutev predstavljajo drugo najpomembnejše področje na otroškem trgu. Starši so poleg otrok drugi najpomembnejši segment na trgu otroških oblačil. Specializirane prodajalne še vedno ostajajo glavno nakupno mesto otroških oblačil.

Po podatkih tržne raziskave v hipermarketih Mercator (v nadaljevanju HM) je samo 8,9% v vzorec zajetih anketirancev slednjega obiskalo z namenom nakupa otroških oblačil. Nakup izdelkov vsakodnevne rabe, kot so hrana, pijača in drugo, za 71,4% anketiranih predstavlja glavni namen obiska HM. Najpogosteje (2-3 krat na mesec) v HM otroška oblačila nakupuje 6,25% sodelujočih, največ anketiranih (35,71%) pa enkrat na tri mesece. Kupci v največji meri pogrešajo »širši asortiment« (18,75%), »prodajno osebje in svetovanje« (3,57%) in »obutev« (2,68%). Asortiment (60,71%), cena (58,93%) in kvaliteta (47,32%) pa so trije najpogosteje omenjeni oz. trije glavni razlogi, ki vplivajo na izbiro trgovine, kjer potrošniki kupijo največ otroških oblačil. V času mojega anketiranja je tretjina anketiranih v HM sprejela tudi nakupno odločitev. Največ nakupov je bilo slučajnih (16,96%), 14 ljudi (12,5%) pa se je za nakup odločilo, ker ali njihov otrok potrebuje novo oblačilo, ali pa so potrebovali darilo.

Po pričakovanjih Mercatorjevo trgovsko blagovno znamko (v nadaljevanju BZ) LUMPI poznajo vsi anketirani, več kot polovica (64,29%) pa kupuje tudi otroška oblačila BZ LUMPI. V povprečju so sodelujoči nekoliko bolj zadovoljni s ponudbo LUMPI otroških oblačil (skupna povprečna ocena dejavnikov je 3,88), kot s celotno ponudbo otroških v HM Mercator (skupna povprečna ocena dejavnikov je 3,77).

Za izdelavo učinkovitih trženjskih strategij je ključno poznavanje obnašanja porabnikov oz. potencialnih kupcev, v primeru moje diplomske naloge staršev, ki kupujejo otroška oblačila. S pravim prepoznavanjem potreb, iskanjem podatkov, ocenjevanjem možnosti, nakupnim odločanjem in po-nakupnim vedenjem lahko ugotovimo, kako zadovoljiti potrebe staršev. Podjetje mora stremeti k ponudbi, ki bo bolj čim boljše zadovoljila potrebe in želje staršev, ter na tej osnovi graditi konkurenčno prednost. Ponudbo lahko izboljšamo na podlagi dejavnikov, s katerimi potrošniki (sploh) niso zadovoljni, ali na podlagi dejavnikov, katere potrošniki v sklopu ponudbe otroških oblačil v HM pogrešajo. Slednji so predvsem širši asortiment otroških oblačil oziroma večja izbira velikih otroških oblačil, več izdelkov enakih velikosti (predvsem spodnjega perila, nogavic in oblačil na splošno), večja izbira jopic in izdelkov iz flisa. Raziskava je pokazala, da so potrošniki najmanj zadovoljni s svetovanjem prodajalcev, z globino ponudbe otroških oblačil na splošno ter s ponudbo otroških dodatkov (v splošnem in dodatki BZ LUMPI). V največji meri so zadovoljni z BZ LUMPI na področju ponudbe otroških oblačil, spodnjega in spalnega programa ter s ponudbo otroških nogavic. Moj vzorec ni dovolj velik, da bi lahko rezultate posplošila na celotno populacijo. V ta

namen bi bilo smiselno izvesti raziskavo na reprezentativnem vzorcu potrošnikov otroških oblačil v hipermarketih Mercator.

Današnja oblika trženja podjetij sloni na odnosih s potrošniki, ki jih je potrebno ves čas ohranjati in spodbujati. Podjetje si mora prizadevati doseči takšen odnos, ki temelji na zaupanju in dolgoročnosti. Takšen odnos je mogoče doseči z obljubljenimi in izpolnjenimi visoko kakovostjo, dobro storitvijo in primerno ceno. Moje mnenje je, da je podjetje Mercator kot trgovec oz. ponudnik vsakodnevnih življenjskih potrebščin takšen odnos s kupci že dosegel, priložnost za izboljšanje tega odnosa pa lahko predstavlja tudi trg otroških oblačil.

LITERATURA IN VIRI

1. *Age Structure of World's Population. The Harvest Fields Statistics - 2009 edition.* Najdeno 2. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.wholesomewords.org/missions/greatc.html#agestruct>.
2. *Annual Report Charles Vögele Switzerland 2009.* Najdeno 17. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.charles-voegele.com/en/corporate/investor-relations/publications/>
3. *Apparel & accessories / kids' wear: TREND TRACKER.* Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1505417831&SrchMode=1&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1272033138&clientId=16601>
4. Arh, G. (2006, 20. november). Raziskava: Lokacija in navade bodo izgubile pomembnost. *Finance*. Uporabljena spletna objava. Najdeno 26. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1698.
5. *Blagovne znamke E. Leclerc.* Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.e-leclerc.si/default-300.html>
6. *Blagovne znamke od A do Ž.* Najdeno 17. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.charles-voegele.si/blagovne-znamke-od-a-z/>
7. Carpenter, J. M. & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (3), 256-269.
8. *Children Clothing Marketing Research - Germany.* (2006). Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.researchwikis.com/Children%27s_Clothing_-_Germany_2006_Marketing_Research.
9. *Clothes and accessories – Kids.* Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hm.com/kw/abouthm/factsaboutm/ourfashionconcepts/kids__conceptskids.nhtml
10. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov* (3. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Darian, J. C. (1998). Parent-Child Decision Making in Children's Clothing Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (11), 421-428.
12. Dodevska, M. (2008, 13. oktober). Kriza najbolj prizadela srednji razred. *Delo*. Najdeno 13. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/69025>.
13. Dovžan, H. (1997). Pripadnost trgovca in kupca. Zakaj kupci radi hodijo v isto trgovino? *Trgovina*, 3 (24), 10-11.
14. Države članice EU. (2009). *Slovensko predsedstvo EU 2008*. Najdeno 9. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.eu2008.si/si/About_the_EU/Member_States/index.html.

15. Fox, E. J., Montgomery, A. M. & Lodish, L.M. (2001-2002). *Consumer shopping and spending across retail formats*. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.andrew.cmu.edu/user/alm3/papers/cross%20format%20shopping.pdf>.
16. Gašperič, P. (2006). *Nakupne navade otrok in dejavniki njihovega nakupnega vedenja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. *H&M in Brief*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hm.com/si/abouthm/factsabouthm__facts.nhtml
18. Harper, S. J. A., Dewar, P. J. & Diack, B. A. (2003). The Purchase of Children's Clothing – Who Has the Upper Hand? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(2), 196-206.
19. Hrastar, L. & Arh, G. (2007a). Glavna nakupna mesta za izdelke vsakdanje rabe v CEE državah. *Gfk Orange*, št. 63. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1828>.
20. Hrastar, L. & Arh, G. (2007b, 18. junij). Diskonti so po hipermarketih logična evolucija. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1872.
21. *Industry Report: Slovenia's Retail Market in 2007 – Part II*. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.seenews.com/news/latestnews/industryreport_slovenia__sretailmarketin2007__partii-133629/.
22. Kenda, A. (2008, 14. april). Coca Cola med trgovci je H&M. *Finance*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/210173>.
23. *Kid Collection*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.benetton.com/portal/web/guest/kid>
24. Köksal, H. M. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(1), 69-81.
25. Komac, J. (2009). *Vloga trgovinskega formata v procesu širitve trgovca na trge v razvoju* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Konič, M. (2003, 22. september). Za obleko skoraj trikrat toliko kot za obutev. *Gospodarski vestnik*. Najdeno 8. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=808.
27. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
28. Levy, M. & Weitz, A. B. (2004). *Retailing Management* (8th ed.) New York: McGraw-Hill.
29. *Lumpi še bolj zdrav*. Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.arhivo.com/lumpi-se-bolj-zdrav>
30. *Major facts about C&A*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.c-and-a.com/aboutUs/company/factsFigures/>
31. *Mercator, d.d.*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.mercator.si/o_mercatorju/skupina_mercator/mercator

32. Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
33. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
34. *O Tuš baby klubu*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.trgovinetus.com/index.php?NivoId=1286>
35. *O Tušu*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/otusu/?idpm=620>
36. *Our Brands*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.benettongroup.com/en/Whatwemake.htm>
37. *Our Markets*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hm.com/si/abouthm/factsabouthm/ourmarkets__bestlocation.nhtml
38. *Overwiev of Children's Market in the USA*. Najdeno 17. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.infomat.com/research/infre0001426.html>
39. Pahor, N. (2005). V svetovni vrh brez oglaševanja. *Podjetnik*. Najdeno 17. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=308&ClanekID=2490>.
40. Pappu, R. & Quester, P. G. (2008). Does Brand Equity Vary Between Department Stores and Clothing Stores? Results of An Empirical Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 137-154.
41. Paulins, V. A. & Geistfeld, L.V. (2003). The Effect of Consumer Perceptions of Store Attributes on Apparel Store Preference. *Journal of Marketing and Management*, 7(2), 371-385.
42. Potočnik, V. & Umek, A. (2004). *Terminološki slovar trženja*. Ljubljana: GV Založba.
43. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
44. *Povzetek letnega poročila za leto 2009*. Najdeno 16. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.mercator.si/o_mercatorju/investitorji/letna_porocila
45. *Procurement and Logistics*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.charles-voegele.com/en/corporate/about-the-group/procurement-and-logistics/>
46. Rojšek, I. (2007). Metode trženjskega raziskovanja (prosojnice predavanj 2007). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Rojšek, I. (1996). *Metode trženjskega raziskovanja*, (vodič po predmetu). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. *Slovenia's FMCG market*. Industry Report: Slovenia's Retail Market in 2007 – Part II. Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.seenews.com/news/latestnews/industryreport_slovenia__sretailmarketin2007__partii-133629/.
49. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. Edinburgh Gate: Prentice Hall.

50. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Prodajalne v trgovini na drobno. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2007/24_07/24-04-07.htm?jezik=si
51. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Vrednost prodaje po blagovnih skupinah in skupinah trgovinske dejavnosti v trgovini na drobno v letu 2007. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2008/24_08/24-05-08.htm
52. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Povprečna letna porabljen denarna sredstva gospodinjstev v letu 2007. Najdeno 31. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2009/14_09/14-02-09.htm
53. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Povprečna letna razpoložljiva denarna sredstva gospodinjstev v letu 2007. Najdeno 31. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2009/14_09/14-01-09.htm
54. *Store Locator*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.benetton.com/portal/web/guest/stores>
55. *Tipi trgovin*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.spar.si/spar/sparslovenija/nasedejavnosti/trgovine.htm>
56. *Trgovina Baby Center*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.epicenter-on.net/lokal.php?id=42>
57. *Trgovinska znamka Copycat*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/copycat.htm
58. *Trgovinska znamka Sparky*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/sparky.htm
59. *Trženjski monitor MDS*. Najdeno 13. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.-.sporocilo.za.medije.pdf>.
60. Videčnik, M. (2000). Otroški trg. Najdeno 13. maja na spletnem naslovu http://www.gfk.si/files/4-5-1-mk2000_otroski.ppt.
61. *World Textile and Apparel Trade and Production Trends: USA and EU*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.the-infoshop.com/study/tex84013-world-textile-usa-eu.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Terminski plan anketiranja po hipermarketih Mercator	4
Priloga 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja – demografski podatki	5
Priloga 4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja – vsebinska vprašanja	6
Priloga 5: Statistični preizkusi	13

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Vljudno Vas prosim za sodelovanje v anonimni tržni raziskavi, ki jo izvajam kot študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani v okviru svojega diplomskega dela. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem.

1. S kakšnim namenom ste danes obiskali hipermarket Mercator? (možen je samo 1 odgovor)

- a) Nakup izdelkov vsakodnevne rabe (hrana, pijača, kozmetika, itd.)
- b) Nakup otroških oblačil
- c) Nakup HI-FI naprav (TV, radio, računalnik, itd.)
- d) Nakup gospodinjskih izdelkov
- e) Nakup oblačil za odrasle
- f) Drugo: _____ (prosim, napišite)

2. Navedena je serija trditev, ki se nanašajo na nakupe otroških oblačil. Na lestvici označite, v kolikšni meri se s posamezno trditvijo strinjate.

- a) Ko kupujem otroško oblačilo, ostajam zvest/-a določeni blagovni znamki.

zelo se strinjam	strinjam se	negotov/-a sem	ne strinjam se	sploh se ne strinjam
---------------------	----------------	-------------------	-------------------	-------------------------

- b) Ko kupujem otroško oblačilo, vedno kupim hlače in majico skupaj.

zelo se strinjam	strinjam se	negotov/-a sem	ne strinjam se	sploh se ne strinjam
---------------------	----------------	-------------------	-------------------	-------------------------

- c) Ker so »otroci naše največje bogastvo«, mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna.

zelo se strinjam	strinjam se	negotov/-a sem	ne strinjam se	sploh se ne strinjam
---------------------	----------------	-------------------	-------------------	-------------------------

- d) Svetovanje in pomoč prodajalca v večini nakupov vplivata na mojo odločitev o nakupu otroškega oblačila.

zelo se strinjam	strinjam se	negotov/-a sem	ne strinjam se	sploh se ne strinjam
---------------------	----------------	-------------------	-------------------	-------------------------

- e) Otroška oblačila najpogosteje kupujem v najbližjem trgovskem centru.

zelo se strinjam	strinjam se	negotov/-a sem	ne strinjam se	sploh se ne strinjam
---------------------	----------------	-------------------	-------------------	-------------------------

- f) Moj otrok ima največ oblačil z logotipi znanih filmskih in risanih junakov (Winx, Disney, Hello Kitty, Barbie, Spider Man, itd.).

zelo se strinjam	strinjam se	negotov/-a sem	ne strinjam se	sploh se ne strinjam
---------------------	----------------	-------------------	-------------------	-------------------------

3. Katera je Vaša glavna trgovina, kjer letno pustite največ denarja za nakupe otroških oblačil? _____

4. Kateri so 3 glavni razlogi, zakaj kupujete v trgovini, ki ste navedli pri prejšnjem vprašanju (npr: bližina trgovine, višina cen, itd.)?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

5. Ali ste zaradi trenutnega gospodarskega stanja spremenili svoje nakupne navade, ko gre za nakupe otroških oblačil?

- DA
- NE (Nadaljujte z vprašanjem 7)

6. V čem se kažejo te spremenjene navade? (možen je samo 1 odgovor)

- a) Kupujem redkeje, a še vedno kvalitetno
- b) Kupujem cenejše izdelke (bolj pozoren/-a sem na popuste in razprodaje), a še vedno kvalitetne, znanih blagovnih znamk
- c) Kupujem cenejše izdelke (bolj pozoren/-a sem na popuste in razprodaje), a blagovna znamka mi ni več tako pomembna
- d) Veliko več oblačil dobim od prijateljev, znancev, itd.
- e) Drugo: _____ (napišite)

7. Kako pogosto kupujete otroška oblačila v hipermarketih Mercator?

- a) 2-3 krat na mesec
- b) 1 krat na mesec
- c) 1 krat na 3 mesece
- d) 1 krat na pol leta
- e) 1 krat letno
- f) Ne kupujem (Nadaljujte z vprašanjem 14)

8. Kaj Vas je danes spodbudilo k nakupu otroškega oblačila? (možnih je več odgovorov)

- a) Slučajno
- b) Videl/-a sem reklamno sporočilo
- c) Akcijska ponudba
- d) Modnost
- e) Kupujem darilo
- f) Moj otrok potrebuje novo oblačilo
- g) Drugo: _____ (prosim, napišite)

9. Ocenite, kako ste zadovoljni s ponudbo otroških oblačil v Mercatorjevih hipermarketih. Ocenite z oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen/na«, 5 pa »popolnoma sem zadovoljen/na. Kako ste zadovoljni s/z:

Dejavnik		1 – sploh nisem zadovoljen/na	2	3	4	5 – popolnoma sem zadovoljen/na
a)	Urejenost tekstilnega oddelka	1	2	3	4	5
b)	Globina ponudbe otroških nogavic	1	2	3	4	5
c)	Globina ponudbe otroškega spodnjega perila	1	2	3	4	5
d)	Globina ponudbe otroških dodatkov	1	2	3	4	5
e)	Globina ponudbe otroških oblačil	1	2	3	4	5
f)	Kvaliteta otroških oblačil	1	2	3	4	5
g)	Višina cen	1	2	3	4	5
h)	Svetovanje pri nakupu	1	2	3	4	5

10. Ali na oddelku otroških oblačil kaj pogrešate?

- DA → Kaj pogrešate? _____
- NE

11. Ali poznate blagovno znamko LUMPI?

- DA
- NE

12. Ali kupujete otroška oblačila blagovne znamke LUMPI?

- DA
- NE (Nadaljujte z vprašanjem 14)

13. Ocenite, kako ste zadovoljni s ponudbo **LUMPI otroških oblačil** v Mercatorjevih hipermarketih. Ocenite z oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen/na«, 5 pa »popolnoma sem zadovoljen/na. Kako ste zadovoljni s/z:

Dejavnik		1 – sploh nisem zadovoljen/na	2	3	4	5 – popolnoma sem zadovoljen/na
a)	Globina ponudbe otroških nogavic LUMPI	1	2	3	4	5
b)	Globina ponudbe otroškega spodnjega in spalnega programa LUMPI	1	2	3	4	5
c)	Globina ponudbe otroških dodatkov LUMPI	1	2	3	4	5
d)	Globina ponudbe otroških oblačil LUMPI	1	2	3	4	5
e)	Kvaliteta	1	2	3	4	5
f)	Višina cen	1	2	3	4	5

Še nekaj vaših osebnih podatkov, ki bodo ostali tajni in jih bom uporabila izključno za statistično analizo podatkov.

14. Spol: 1) moški 2) ženski

15. Starost:

- Do 24 let
- Od 25 do 34 let
- Od 35 do 44 let
- Od 45 do 54 let
- Od 55 do 64 let
- Nad 65 let

16. Koliko let ima/-jo vaš/-i otrok/-ci (vnuk/-ki)? _____

17. Skupni mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva:

- a) Do 600 €
- b) nad 600 do 900 €
- c) nad 900 do 1.200 €
- d) nad 1.200 do 1.600 €
- e) nad 1.600 do 2.000 €
- f) nad 2.000 €

Priloga 2: Terminski plan anketiranja po hipermarketih Mercator

Hipermarket Mercator	Dan	Ura	Število vprašalnikov
HM Maribor (Tržaška cesta 14)	Torek, 4.8.2009	10:00 – 13:00	16
HM Slovenj Gradec (Ronkova ulica 4a)	Torek, 4.8.2009	16:00 – 19:15	16
HM Koper (Dolinska cesta 1a)	Sreda, 5.8.2009	16:00 – 19:15	14
HM Kamnik (Kovinarska cesta 36)	Četrtek, 6.8.2009	16:00 – 19:20	15
HM Novo Mesto I (Podbevškova 4)	Petek, 7.8.2009	15:20 – 19:00	18
HM Ljubljana (Cesta Ljubljanske brigade 33)	Sobota, 8.8.2009	10:00 – 13:15	21
HM Kranj Primskovo (Cesta Staneta Žagarja 69)	Sobota, 8.8. 2009 Torek, 11.8.2009	16:00 – 18:30 15:50 – 17:30	7 10
SKUPAJ			117
Število neveljavnih vprašalnikov			5
SKUPAJ veljavni vprašalniki			112

Priloga 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja – demografski podatki

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol anketiranca	frekvenca	odstotek
moški	12	10,7%
ženski	100	87,6%
SKUPAJ	112	100,0%

Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti in spolu

Starost anketiranca	frekvenca	odstotek
do 24 let	5	4,5%
od 25 do 34 let	55	49,1%
od 34 do 44 let	48	42,9%
od 45 do 54 let	3	2,7%
od 55 do 64 let	1	0,9%
nad 65 let	0	0,0%
SKUPAJ	112	100,0%

Tabela 3: Struktura anketiranih glede na dohodek gospodinjstva

Skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva	frekvenca	odstotek
do 600 €	6	5,4%
nad 600 do 900 €	4	3,6%
nad 900 do 1.200 €	24	21,4%
nad 1.200 do 1.600 €	25	22,3%
nad 1.600 do 2.000 €	18	16,1%
nad 2.000 €	30	26,8%
ne želi povedati	5	4,5%
SKUPAJ	112	100,0%

Tabela 4: Struktura anketiranih glede na število otrok/vnukov do 15. leta starosti

Število otrok do 15. leta starosti	frekvenca	odstotek
1 otrok	59	52,68%
2 otroka	40	35,71%
3 otroci	10	8,93%
4 in več otrok	1	0,89%
nimam otrok, kupujem za druge	2	1,79%
SKUPAJ	112	100,00%

Priloga 4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja – vsebinska vprašanja

Tabela 5: Namen obiska hipermarketa Mercator

Namen obiska hipermarketa Mercator	frekvenca	odstotek
nakup izdelkov vsakodnevne rabe (hrana, pijača, kozmetika,...)	80	71,4%
nakup otroških oblačil	10	8,9%
nakup gospodinjskih izdelkov	1	0,9%
drugo	21	18,8%
SKUPAJ	112	100,0%

Tabela 6: Deleži, ocena aritmetične sredine in standardni odklon trditev, ki se nanašajo na nakupne navade otroških oblačil

	sploh se ne strinjam (1)		ne strinjam se (2)		negotov/-a sem (3)		strinjam se (4)		zelo se strinjam (5)		ocena aritmetične sredine	standardni odklon
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Število anketiranih (N) /delež anketiranih												
Ko kupujem otroško oblačilo, ostajam zvest/-a določeni blagovni znamki.	12	10,71	52	46,43	14	12,50	31	27,68	3	2,68	2,42	1,08
Ko kupujem otroško oblačilo, vedno kupim hlače in majico skupaj.	8	7,14	83	74,11	5	4,46	14	12,50	2	1,79	2,28	0,84
Ker so "otroci naše največje bogastvo", mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna.	2	1,79	53	47,32	24	21,43	29	25,89	4	3,57	2,82	0,96
Svetovanje in pomoč prodajalca v večini nakupov vpliva na mojo odločitev o nakupu otroškega oblačila.	9	8,04	67	59,82	7	6,25	26	23,21	3	2,68	2,53	1,02
Otroška oblačila najpogosteje kupujem v najbližjem trgovskem centru.	5	4,46	72	64,29	9	8,04	22	19,64	4	3,57	2,54	0,98
Moj otrok ima največ oblačil z logotipi znanih filmskih in risanih junakov (Winx, Disney, Barbie, Spider Man, itd.).	5	12,50	72	56,25	9	10,71	22	17,86	4	2,68	2,42	1,01

Slika 1: Rezultati za strinjanje s trditvijo »Ker so otroci naše največje bogastvo, mi cena pri nakupu otroških oblačil ni pomembna«.

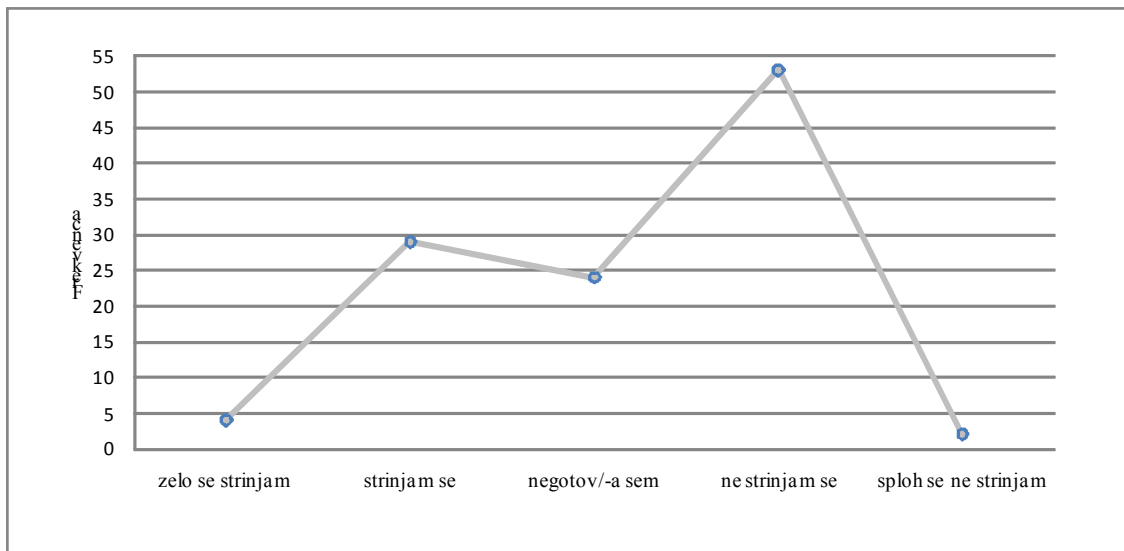


Tabela 7: Glavne trgovine nakupov otroških oblačil

TRGOVINA	Število anketirancev, ki v določeni trgovini kupi največ otroških oblačil	Delež anketirancev, ki v določeni trgovini kupi največ otroških oblačil
1. H&M	33	29,46%
2. Baby Center	20	17,86%
3. Center Mercator	15	13,39%
4. C&A	7	6,25%
5. Spar	4	3,57%
6. Tujina	4	3,57%
7. S. Oliver	3	2,68%
8. Benetton	2	1,79%
9. Intersport	1	0,89%
10. Tuš	1	0,89%
11. Kik Textil	1	0,89%
12. drugo	10	8,93%
13. nima glavne trgovine	11	9,82%
SKUPAJ	112	100,00%

Slika 2: Glavni razlogi, ki vplivajo na izbiro trgovine, kjer potrošniki potrošijo največ za nakupe otroških oblačil

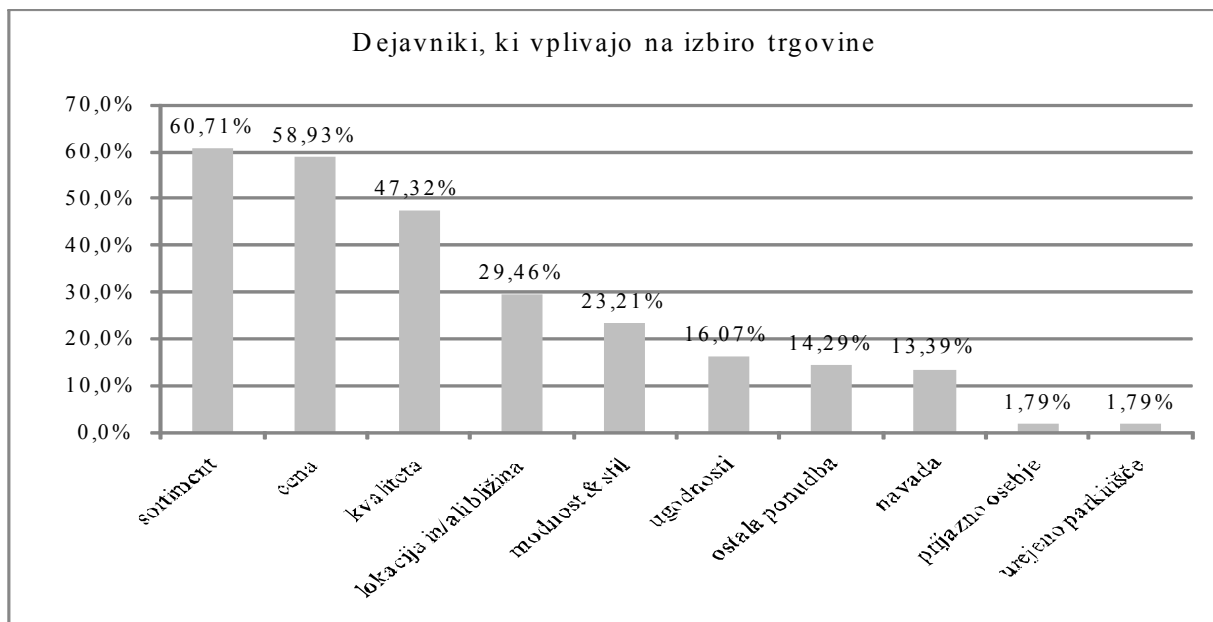


Tabela 8: Kako se kažejo spremenjene nakupne navade otroških oblačil?

Spremembe nakupnih navad otroških oblačil	frekvenca	odstotek
Kupujem redkeje, a še vedno kvalitetno.	3	2,68%
Kupujem cenejše izdelke (bolj pozoren/-a sem na popuste in razprodaje), a še vedno kvalitetne, znanih blagovnih znamk.	7	6,25%
Kupujem cenejše izdelke (bolj pozoren/-a sem na popuste in razprodaje), a blagovna znamka mi ni več tako pomembna.	3	2,68%
Veliko več oblačil dobim od prijateljev, znancev, itd.	3	2,68%
SKUPAJ	16	14,29%

Tabela 9: Razlog nakupa otroškega oblačila v času anketiranja v hipermarketih Mercator

Razlog nakupa	frekvenca	odstotek
slučajno	19	16,96%
videl/-a sem reklamni oglas	1	0,89%
akcijska ponudba	4	3,57%
kupujem darilo	5	4,46%
moj otrok potrebuje novo oblačilo	9	8,04%
SKUPAJ	38	33,92%

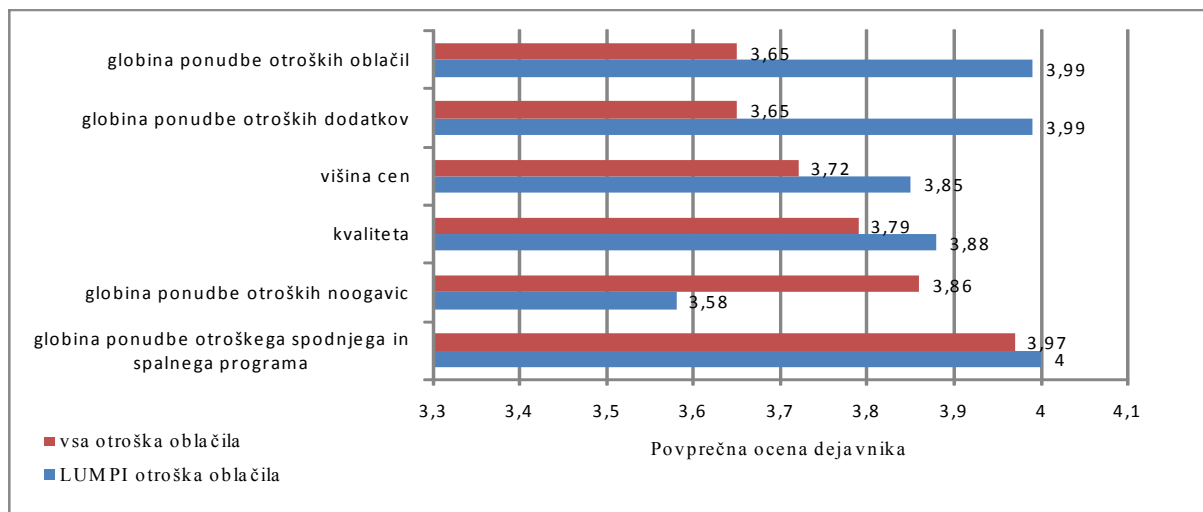
Tabela 10: Deleži, ocena aritmetične sredine in standardni odklon dejavnikov ponudbe otroških oblačil v Mercatorjevih hipermarketih

	sploh nisem zadovoljen/-na (1)		nisem zadovoljen/-na (2)		niti nezadovoljen/-na niti zadovoljen/-na (3)		sem zadovoljen/-na (4)		popolnoma sem zadovoljen/-na (5)		ne vem		število manjkajočih vrednosti N	SKUPAJ N	ocena aritmetične sredine	standardni odklon
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Število anketiranih (N) /delež anketiranih	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
urejenost tekstilnega oddelka	3	2,68	6	5,36	39	34,81	35	31,25	16	14,28	3	2,68	10	112	3,63	1,01
globina ponudbe otroških nogavic	1	0,89	14	12,50	23	20,54	38	33,93	12	10,71	14	12,50	10	112	3,86	1,24
globina ponudbe otroškega spodnjega perila	1	0,89	7	6,25	31	27,68	37	33,04	7	6,25	19	16,96	10	112	3,97	1,22
globina ponudbe otroških dodatkov	2	1,79	22	19,64	28	25,00	24	21,43	10	8,93	16	14,29	10	112	3,65	1,39
globina ponudbe otroških oblačil	/	/	10	8,93	32	28,57	46	41,07	12	10,71	2	1,79	10	112	3,65	0,89
kvaliteta otroških oblačil	/	/	5	4,46	28	25,00	55	49,11	11	9,82	3	2,68	10	112	3,79	0,81
višina cen	/	/	5	4,46	33	29,46	51	45,54	12	10,71	1	0,89	10	112	3,72	0,78
svetovanje pri nakupu	16	14,29	26	23,21	20	17,86	11	9,82	7	6,25	22	19,64	10	112	3,32	1,77

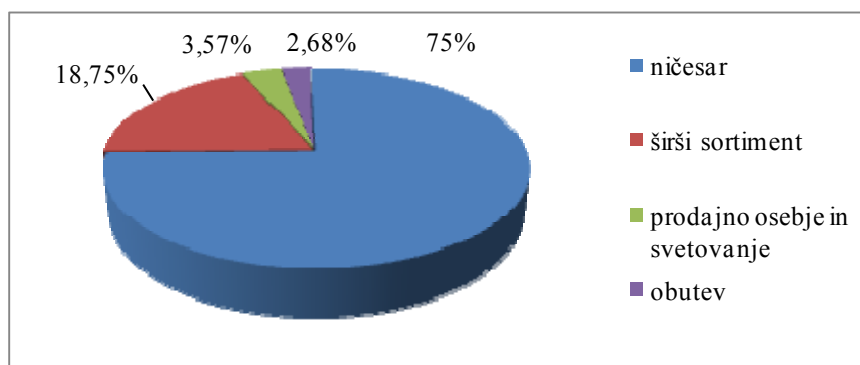
Tabela 11: Deleži, ocena aritmetične sredine in standardni odklon dejavnikov ponudbe LUMPI otroških oblačil v Mercatorjevih hipermarketih

	sploh nisem zadovoljen/-na (1)		nisem zadovoljen/-na (2)		niti nezadovoljen/-na niti zadovoljen/-na (3)		sem zadovoljen/-na (4)		popolnoma sem zadovoljen/-na (5)		ne vem		število manjkajočih vrednosti N	SKUPAJ N	ocena aritmetične sredine	standardni odklon
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Število anketiranih (N) /delež anketiranih																
Globina ponudbe LUMPI otroških nogavic	/	/	6	5,36	18	16,07	29	25,89	9	8,04	10	8,93	40	112	3,99	1,13
Globina ponudbe otroškega spodnjega in spalnega programa LUMPI	/	/	6	5,36	20	17,86	26	23,21	9	8,04	11	9,82	40	112	3,99	1,17
Globina ponudbe otroških dodatkov LUMPI	1	0,89	10	8,93	29	25,89	19	16,96	4	3,57	9	8,04	40	112	3,58	1,22
Globina ponudbe otroških oblačil LUMPI	/	/	/	/	17	15,18	38	33,93	17	15,18	/	/	40	112	4,00	0,69
Kvaliteta	/	/	3	2,68	19	16,96	36	32,14	14	12,50	/	/	40	112	3,85	0,78
Višina cen	/	/	2	1,79	16	14,29	43	38,39	11	9,82	/	/	40	112	3,88	0,69

Slika 3: Zadovoljstvo s ponudbo otroških oblačil na splošno in s ponudbo LUMPI oblačil v hipermarketih Mercator



Slika 4: Kaj pogrešate na oddelku otroških oblačil?



Priloga 5: Statistični preizkusi

Hipoteza 1: Predpostavljam, da je manj kot polovica anketiranih (t.j. 50% in več) zaradi trenutnega gospodarskega stanja spremenila nakupne navade tudi ko gre za nakupe otroških oblačil.

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ali ste zaradi trenutnega gospodarskega stanja spremenili svoje nakupne navade, ko gre za nakupe otroških oblačil?	Group 1	96	,86	,50	,000 ^a
	Group 2	16	,14		
	Total	112	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Hipoteza 2: Predpostavljam, da je cena pomembnejši faktor kot svetovanje in pomoč prodajalca.

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Ker so "otroci naše največje bogastvo", mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna.	3,1786	112	,96061	,09077
svetovanje_pomoč	2,5268	112	1,02192	,09656

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Ker so "otroci naše največje bogastvo", mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna. & svetovanje_pomoč	112	-,097	,311

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Ker so "otroci naše največje bogastvo", mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna. - svetovanje_pomoč	,65179	1,46865	,13877	,37679	,92678	4,697	111	,000

Hipoteza 3: Potrošniki višjega dohodkovnega razreda otroška oblačila v hipermarketih Mercator kupujejo manj pogosto kot potrošniki nižjega dohodkovnega razreda.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pogostost nakupovanja otroških oblačil v hipermarketih Mercator * skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva	97	86,6%	15	13,4%	112	100,0%

Pogostost nakupovanja otroških oblačil v hipermarketih Mercator * skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva Crosstabulation

Count		skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva		
		do 1.200 €	nad 1.200 €	Total
		Pogostost nakupovanja otroških oblačil v hipermarketih Mercator	1-3 krat na mesec	13
	1 krat na 3 mesece	13	24	37
	1-2 krat na leto	6	23	29
	Total	32	65	97

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,184 ^a	2	,204
Likelihood Ratio	3,309	2	,191
Linear-by-Linear Association	3,001	1	,083
N of Valid Cases	97		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,57.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,181	,204
Cramer's V	,181	,204
N of Valid Cases	97	

Hipoteza 4: Potrošnikom višjega dohodkovnega razreda je cena manj pomembna kot potrošnikom nižjega dohodkovnega razreda.

Group Statistics

	skupni mesečni ...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ker so "otroci naše največje bogastvo", mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna.	do 1.200 €	33	3,3030	,88335	,15377
	nad 1.200 €	74	3,1081	1,00093	,11636

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ker so "otroci naše največje bogastvo", mi cena pri nakupu otroškega oblačila ni pomembna.	Equal variances assumed	,225	,636	,963	105	,338	,19492	,20233	-,20627	,59611
	Equal variances not assumed			1,011	69,191	,316	,19492	,19283	-,18975	,57959

Hipoteza 5: Predpostavljam, da so starejši kupci bolj zvesti določeni blagovni znamki kot mlajši.

Group Statistics

	starost_anketir...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ko kupujem otroško oblačilo, ostajam zvest/-a določeni blagovni znamki.	do 34 let	60	3,3500	1,11728	,14424
	nad 35 let	52	3,3462	1,04571	,14501

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kako pogosto kupujete otroška oblačila v hipermarketih Mercator? * skupni_mesečni_netó_dohodek_gospodinstva	112	100,0%	0	,0%	112	100,0%

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ko kupujem otroško oblačilo, ostajam zvest/-a določeni blagovni znamki.	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1,060	,305	,019	110	,985	,00385	,20551	-,40343	,41112
				,019	109,330	,985	,00385	,20453	-,40152	,40921