

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**PRIČAKOVANE SPREMEMBE NAKUPNEGA PROCESA ŽENSKIH
MODNIH OBLAČIL: VPLIV NA BLAGOVNO ZNAMKO FÜRST**

Ljubljana, februar 2014

BARBARA RAJTAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Rajtar Barbara, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela za naslovom Pričakovane spremembe nakupnega procesa ženskih modnih oblačil: vpliv na blagovno znamko Fürst, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicami (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključnega diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na podlagi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1 <i>Dejavniki vedenja porabnikov</i>	4
1.1.1 <i>Osebni dejavniki</i>	4
1.1.2 <i>Psihološki dejavniki</i>	4
1.1.3 <i>Družbeni dejavniki</i>	5
1.1.4 <i>Kulturni dejavniki</i>	6
1.2 <i>Splošni nakupni proces</i>	8
2 NAKUPNI PROCES OBLAČIL	12
2.1 <i>Nakupni proces oblačil po fazah</i>	12
2.2 <i>Vpletenost v nakupni proces oblačil</i>	15
3 TEKSTILNA INDUSTRIJA	16
3.1 <i>Moda in oblačilna industrija ter trendi</i>	17
3.2 <i>Oblačilna industrija in blagovne znamke v Evropi in Sloveniji</i>	18
3.3 <i>Blagovna znamka FÜRST</i>	21
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA SPREMEMB NAKUPNEGA PROCESA ŽENSKIH MODNIH OBLAČIL	22
4.1 <i>Namen in cilji raziskave</i>	22
4.2 <i>Metodologija</i>	23
4.3 <i>Analiza in ugotovitve raziskave</i>	23
4.3.1 <i>Pomen oblačil in slog oblačenja</i>	24
4.3.2 <i>Nakupni proces oblačil</i>	25
4.3.3 <i>Pomen blagovnih znamk oblačil</i>	28
4.3.4 <i>Blagovna znamka Fürst</i>	29
4.3.5 <i>Prihodnost nakupnega procesa oblačil</i>	30
SKLEP	32
LITERATURA IN VIRI	34
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Splošni konceptualni model vedenja porabnikov</i>	3
<i>Slika 2: Nakupni proces</i>	8
<i>Slika 3: Prikaz tradicionalnega in modnega procesa nakupnega odločanja</i>	13

UVOD

Ženska modna oblačila so za večino porabnic precejšnjega pomena, tako v ekonomskem (status, družbeni sloj) kot v osebnem smislu (urejenost, dobro počutje). Predvsem ženske, ki hodijo v službo so rade urejene. To velja tudi za dekleta v šolah in na fakultetah, ne nazadnje tudi za gospe, ki so svoje že prispevale družbi, a se vseeno še rade uredijo zase in morda še za koga drugega ali kakšno priložnost. Z oblačili naredimo in pustimo vtis na ljudi in okolico. So neke vrste 'izraz svojega jaza', nas opišejo in določijo. Zato večina želi, da v njih dobro izgledajo in se dobro počutijo.

Ženska modna oblačila – že sama beseda 'modna' nam da slutiti, da gre za izdelke, ki so nujno povezani s spreminjanjem, dopolnjevanjem in sledenjem trendom. Torej so določene spremembe pričakovane že v osnovi, druge pa se pojavijo, ko se pričnejo spremembe na trgu in v gospodarstvu. Predvsem v današnji situaciji upada potrošnje in gospodarstev so blagovne znamke ženskih modnih oblačil močno na udaru. Ponovno. Pred leti je evropsko modno industrijo močno ogrozila poceni industrija z vzhoda, danes pa splošna gospodarska kriza, saj tekstilni izdelki niso nujna dobrina in jo večina najprej pogreši.

Nakupni proces ženskih modnih oblačil predstavlja izziv za ponudnike oz. proizvajalce oblačil. Za proizvodnjo in prodajo modnih oblačil je značilno načrtovanje – to pomeni, da se tako proizvajalci kot ponudniki oz. trgovci dobro pripravijo kaj bodo prihodnjo prodajno sezono ponudili kupcem, da bodo izdelki v trendu, naravnani na kupce, dosegljivi po ceni in seveda kakovostni. Tako ponudniki in proizvajalci načrtujejo vsaj eno do dve sezoni naprej kaj bodo ustvarili in dali na prodajne police, preučijo, kaj je bilo dobro sprejeto pri kupcih v preteklih sezonah, katere barve, modeli, tkanine ter se glede na prodano poskušajo orientirati na bodočo proizvodnjo oz. prodajo.

Predvsem za modno industrijo je v zadnjem času značilno, da kar nekoliko prehitveva prodajne sezone (pomlad/poletje in jesen/zima), vse s ciljem čim večjega in čim hitrejšega zaslužka. Tako se zdi, da so tudi oblačila postala 'fast fashion', takšna, ki se jih naveličamo že v trenutku, ko so nam jih v trgovini zavili v krasno, bleščečo vrečko, mi pa že hrepenimo po novem. Bistvo novega načina prodaje in potrošnje je imeti vedno nekaj novega. V decembru je v prodajalnah na voljo nekaj poletnih oblekic, da stranke 'pridejo na okus' po poletju, v aprilu nekaj plaščkov za prihajajočo jesen, v septembru nekaj svetlečega in bleščečega za svečani december. In tako pravzaprav izgubimo tisti občutek, da smo si privoščili nekaj novega, lepega, zelenega.

Namen diplomskega dela je ugotoviti kakšne spremembe v nakupnem procesu oblačil lahko pričakujemo v prihodnjem času, ki bo prežet z govorom o nenehno poglobljajoči se krizi in recesiji in ob dejanskem upadanju dohodka potencialnih kupcev.

Cilji diplomskega dela so ugotoviti kakšen slog oblačenja imajo današnje generacije žensk (potencialne porabnice med 30 in 50 letom starosti), kako nakupujejo oblačila in kaj vse vpliva na njihovo odločanje za nakup določenega kosa oblačila oziroma določene blagovne znamke, kolikšna je prepoznavnost in zaupanje slovenskim blagovnim znamkam ženskih oblačil in predvsem, kakšna je prepoznavnost blagovne znamke Fürst ter kaj je pričakovati v prihodnji potrošnji za manjše blagovne znamke oblačil slovenskega porekla. Zanimajo me tudi spremembe v nakupnem procesu oblačil ter kaj lahko pričakujemo v prihodnje, ob dejanskem upadanju dohodka potencialnih kupcev in strahu pred še večjo krizo v Sloveniji. Med spremembami me zelo zanima način razmišljanja o nakupu oblačil ter sam proces nakupovanja po fazah, spremembe dejanske in potencialne potrošnje in predvsem kaj je pričakovati v prihodnje za trg oblačil majhnih blagovnih znamk v Sloveniji.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu predstavljam nakupni proces v splošnem in nakupni proces posebej za ženska modna oblačila. Predstavim tudi modno (oblačilno) industrijo v Sloveniji in prisotnost blagovnih znamk ženskih modnih oblačil ter blagovno znamko Fürst. V empiričnem delu naloge predstavljam izbrano raziskovalno metodo, t.j. fokusne skupine ter analizo ugotovitev na temo pričakovanih sprememb v nakupnem procesu ženskih modnih oblačil in njihovem vplivu na blagovno znamko Fürst. V sklepnem delu povzemam glavne ugotovitve raziskave.

1 VEDENJE PORABNIKOV

Vedenje porabnikov je razmeroma mlada interdisciplinarna veda in dinamičen proces sestavljen iz različnih elementov.

Kroeber-Riel (1984) trdi, da raziskovanje porabnikov razumemo kot raziskovanje vedenja samih porabnikov. Na splošno je za preučevanje vedenja porabnikov pomembna vloga, ki jo ima vedenje nas samih kot porabnikov v življenju. Pomemben del življenja namreč preživimo ob nakupovanju. Velik del časa pa porabimo še, ko o nakupih razmišljamo, jih načrtujemo, se o njih pogovarjamo in poslušamo. Na nastanek znanstvene discipline so vplivali različni dejavniki, med njimi izkušnje, tehnološka eksplozija, vedno krajši življenjski cikli izdelkov, rast trga storitev, rast mednarodnega trženja in računalniške ter statistične tehnike.

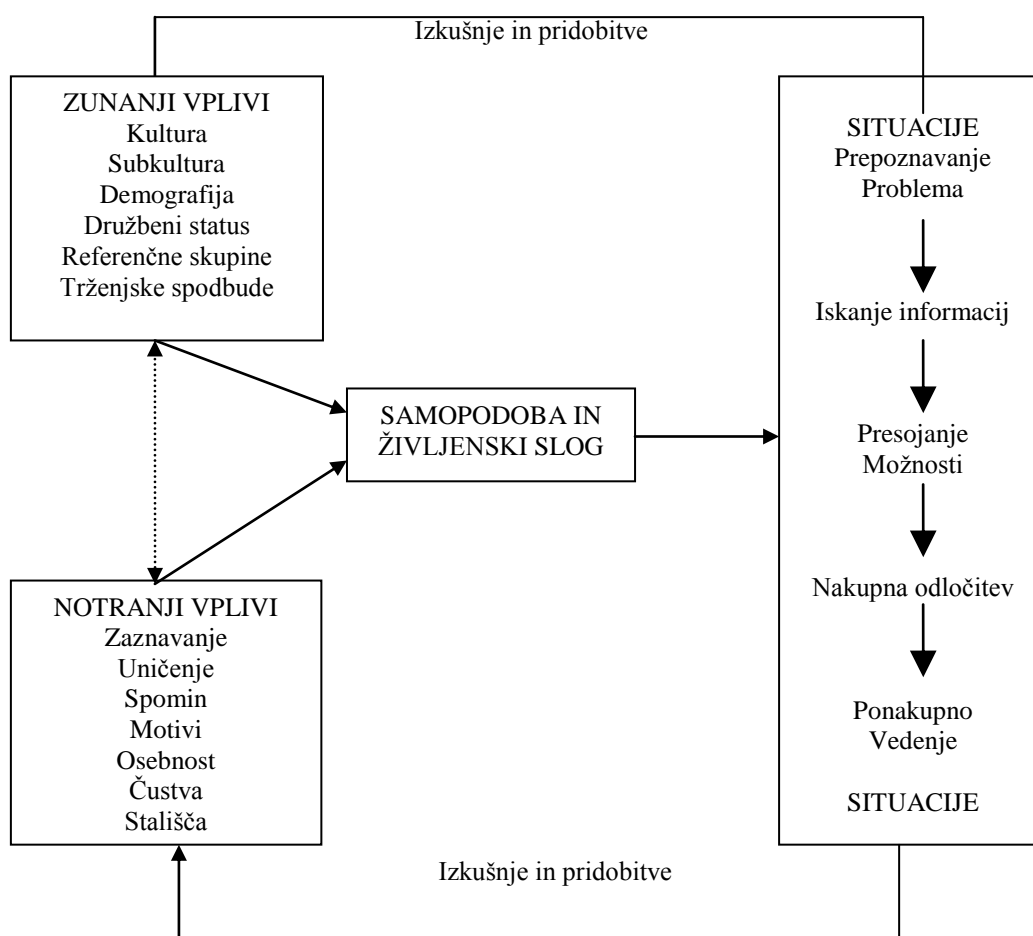
Splošna razlaga pojma vedenja porabnikov je, da je to vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili porabnikove želje in potrebe (Vida et al., 2010, str. 3).

Vedenje porabnikov je veda, ki je koristna za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij in za različne deležnike na trgu. V splošnem med uporabnike analiz in raziskav porabnikov

sodijo predvsem trženjske organizacije, vladna uprava in nevladne organizacije ter porabniki sami (Vida et al., 2010, str. 15). Je proces, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih porabniki išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kje, kaj, kako in od koga blago ali storitev kupiti (Lorbek, 1997, str. 119).

Področje vedenja porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja, izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo. Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje je vse prej kot preprosto. Porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem kar govorijo (Kotler, 2004, str. 182). Splošni konceptualni model vedenja porabnikov je pomemben za razumevanje vedenja porabnikov. Model na sliki 1 prikazuje kako posamezniki oblikujejo svojo identiteto (samopodobo) in s tem življenjski slog pod vplivi notranjih (psihološki in fiziološki) in zunanjih (fizično in družbeno okolje) dejavnikov. Samopodoba in življenjski slog posameznika vodita do pojavljanja potreb in želja, ki jih večinoma zadovolji z nakupovanjem. Nakupovanje pa vključuje tudi proces odločanja, ki je sestavljen iz več stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup, ponakupno odločanje.

Slika 1: Splošni konceptualni model vedenja porabnikov



Vir: I.Vida et al., Vedenje porabnikov, 2010, str. 19.

1.1 Dejavniki vedenja porabnikov

Na samo vedenje porabnikov vpliva veliko dejavnikov, od narave človeka-kupca, njegovih stališč, motivov, mnenj, nazora na svet, življenjskega sloga, dohodka, spola in še lahko naštevamo. Te različne dejavnike lahko razdelimo v štiri skupine: **osebni, psihološki, družbeni in kulturni dejavniki**.

1.1.1 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov sodijo med edinstvene za vsakega porabnika. Vsak posameznik ima osebne značilnosti, ki narekujejo njegovo vedenje. Osebnost predstavlja splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje, ki jih prejme iz okolja, vedno znova odziva enako ali podobno (Kotler, 2004, str. 193).

Sem uvrščamo predvsem demografske lastnosti posameznikov kot so spol, starost, dohodek, izobrazba, poklic, zakonski stan itd., ki vplivajo na nakupne odločitve in delijo kupce na podskupine (Potočnik, 2005, str. 115).

Porabnikove preference se skozi življenje spreminjajo, enako želje in potrebe po izdelkih in storitvah. Nakupno vedenje oz. odločitve o nakupu izdelkov in storitev se spreminjajo glede na življenjski cikel, obdobje življenja v katerem se oseba trenutno nahaja, življenjski slog osebe (interesne dejavnosti, zanimanja), prav tako tudi glede na premoženjsko stanje. Porabniki različnih starosti in različnih stopenj v življenjskem ciklu kupujejo različne proizvode in storitve. Mlajši porabniki se oblačijo in prehranjujejo drugače kot starejši. Prav tako se spreminjajo dohodki skozi različna obdobja življenjskega cikla in posledično pričakovanja do proizvodov in storitev (Kotler, 2004, str. 190).

Poklic in premoženje pomembno vplivata na način porabe. Fizični delavec bo kupil drugačna oblačila od direktorja podjetja, ki bo najverjetneje tudi porabil več denarja za obleko. Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna od premoženjskega stanja posameznika: od osebnega dohodka, premoženja, prihrankov, kreditne sposobnosti in stališča do trošenja in varčevanja (Kotler, 2004, str. 190).

1.1.2 Psihološki dejavniki

Najpogostejši **psihološki dejavniki**, ki imajo vpliv na nakupni proces porabnika so: motivacija, zaznavanje, stališča, učenje in osebnost (Kotler, 2004, str. 195).

Motivacija je proces spodbujanja in usmerjanja, ki porabnika vodi k izvršitvi aktivnosti. Motivacijski proces se začne z neravnovesjem (potreba), ki spodbudi aktivnost (motiv), da bi zmanjšala neravnovesje (cilj). Predstavlja notranje želje v posameznikovem vedenju, ki se izražajo kot potrebe, želje in hotenja, ki vplivajo na izbiro v nakupnem procesu. Kliče k zadovoljitvi, ki se izraža na različne načine (Vida et al., 2010, str. 76).

Zaznavanje je tristopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen. Prva stopnja zaznavanja je izbiranje med vstopajočimi informacijami. Ljudje se nekaterih zavedajo nekaterih pa ne. Zato pa je več razlogov. Npr. tiste informacije, ki so povezane z nekim znanim dogodkom, se ljudem bolj vtisnejo v spomin. Selektivnost zaznavanja je neposredno povezana z dvema pogojema, selektivnim izkrivljanjem in selektivnim ohranjanjem. Selektivno izkrivljanje pomeni prilagajanje vstopnih informacij prejšnjim pogledom posameznika. Selektivno ohranjanje pa nastane, ko si posameznik zapomni vstopajoče informacije, ki potrjujejo njegova stališča in pozablja druge (Vida et al., 2010, str. 28).

Stališče je splošen odnos posameznika do njegovega okolja. Stališča so lahko pozitivna, negativna ali nevtralna. Ljudje imamo določeno stališče skoraj do vsega, kar nas obkroža. Človek pridobi stališča z lastnimi izkušnjami in v odnosih z drugimi. Čeprav se stališča posameznika spreminjajo, so sorazmerno stalna. Kupčeva stališča do podjetja in njegovih izdelkov pomembno vplivajo na uspeh ali neuspeh trženjske strategije podjetja. Kupci z zelo negativnimi stališči o podjetju in izdelkih ne bodo le prenehali kupovati izdelke, ampak bodo vplivali tudi na nakupno vedenje znancev in prijateljev (Vida et al., 2010, str. 92).

Učenje je proces spreminjanja osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje. Spremembe v vedenju, ki temeljijo na psiholoških dejavnikih, npr. veselje, strah, spoštovanje in podobno, niso rezultat učenja. Znanje je rezultat učenja in je sestavljeno iz informacij, ki si jih je človek zapomnil. Znanje vpliva na vedenje tako, da kupci poiščejo in uporabijo informacijo (Vida et al., 2010, str. 50).

Osebnost sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Način, kako so ti elementi povezani, ustvarja njegovo enkratnost. Posameznik ima eno ali več značilnosti, npr. družabnost, avtoritarnost, ambicioznost, tekmovalnost in podobno (Vida et al., 2010, str. 113-114).

1.1.3 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki v glavnem zajemajo vplive družbenega okolja v katerem se nahaja porabnik. V to skupino dejavnikov sodijo socialni sloj, referenčne skupine in vloga v družini (Vida et al., 2010, str. 166).

Socialni sloj (družbeni razred) je sorazmerno homogena in stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem. Pri delitvi prebivalstva na socialne sloje uporabljamo več kriterijev, npr. dohodek, izobrazba, poklic, premoženje, včasih etično pripadnost. Ljudje v okviru enega socialnega sloja razvijajo podobne ali enake vedenjske vzorce, jezikovne fraze, vrednote, življenjski slog in podobno, vse to pa vpliva na proces nakupnega odločanja (Kotler, 2004, str. 174).

Referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednote ter vedenje te skupine. Večina ljudi pripada nekaj referenčnim skupinam, npr. družini, politični stranki, cerkveni organizaciji, civilni skupini, športnemu društvu, strokovnemu ali poklicnemu združenju. Posameznik lahko na določene referenčne skupine gleda pozitivno ali negativno, iz njih izstopa in se priključi drugim ter sprejme njihove vrednote in vedenje. Nekateri člani imajo v referenčni skupini vodilni položaj zaradi svojega statusa, izkušenj, znanja. Take posameznike imenujemo mnenjski vodje, saj njihovo mnenje, priporočila in nasvete upošteva več članov referenčne skupine (Vida et al., 2010, str. 165).

Družina je najpomembnejša nakupna organizacija v družbi. Družina velja za najvplivnejšo primarno referenčno skupino. Vloga v družini obsega številne funkcije in dejavnosti, ki jih ima posameznik v določeni situaciji. Ker imajo ljudje različne položaje v družini, skupini, organizaciji in družbi, imajo tudi različne vloge. Vloga v družini vpliva na nakupno vedenje člana družine. Ko pri nakupnih odločitvah sodeluje več članov družine, se njihove vloge razlikujejo, npr. pobudnik nakupa, vplivni član družine, odločevalec, kupec in uporabnik. Pri tem izvajajo različne naloge, kot so sprožanje zamisli, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, izbira določene blagovne znamke in odločitev ali izdelek sploh kupiti. V začetnih raziskovanjih so pretežno preučevali vpliv žene in moža, v zadnjem obdobju pa je vse bolj pomemben vpliv otrok na nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 188).

1.1.4 Kulturni dejavniki

Človekove navade, običaji, status, vloge, ki jih posameznik igra, vzorci po katerih se vede, so bolj ali manj odsev socialne strukture okolja in kulture, v kateri biva. Porabnikovo vedenje pa je s tem povezano (Možina, 1975, str. 166). Kulturni dejavniki imajo največji vpliv na nakupno vedenje porabnika. Med kulturne dejavnike prištevamo kulturo, subkulturo in družbeni razred (Kotler 2004, str. 183-184). Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Zajemajo priučene vrednote, vedenje in ostale pomembne simbole, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi.

Kultura je priučena iz okolja v katerem živijo posamezniki, je predpisujoča (z normami in pravili), dinamična in zagotavlja stalnost in kontinuiteto, je skupinski pojav med posamezniki v določeni družbi, je hierarhična (vsak pripada kulturi večje skupine in hkrati lahko pripada tudi številnim kulturam manjših skupin) in koristna, saj olajša vsakdanje odločitve in usmerja vedenje porabnikov. Kultura opredeljuje kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo, kam gredo na počitnice in podobno (Vida et al., 2010, str. 134).

Kultura ima največji vpliv na nakupno vedenje porabnikov (Kotler, 2004, str. 183). Med kulturo in potrošnjo se tkejo močne vezi, zato je poznavanje družbenih vrednot in kulturnih

navad za tržnike zelo pomembno. Kultura vpliva na naslednje domene nakupa in potrošnje (Damjan & Možina, 1999, str. 108):

- na strukturo potrošnje: kje, kako in za koga kupujemo
- na odločitev posameznika, kakšni so njegovi kriteriji za nakup in v kolikšni meri se pogaja za ceno
- na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov, kajti vsak izdelek ima svoj simbolni pomen

Vidiki kulture so med seboj povezani in prepleteni. Kultura vsebuje vse oblike proučenega vedenja in vrednot, ki so z izkušnjami prenesene na posameznika, ki živi v določeni družbi. Kultura je tako priučena in privzgojena (Damjan & Možina, 1999, str. 108). Mednarodni tržniki pri svojem delu ne preučujejo vseh vidikov in dimenzij kulture, temveč so zanje najpomembnejše naslednje dimenzije kulture:

- jezik
- navade in običaji
- družbene organizacije in ustanove
- vzgojni in izobraževalni sistemi
- norme in vrednote
- religija
- estetika kot sistem elementov
- tehnologija in materialna kultura

Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih potreb in želja. Družina in druge družbene skupine prenašajo na nas nabor norm, vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva. Vsako kulturo sestavljajo manjše subkulture, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje.

Subkultura se nanaša na kulturo na nižji ravni, kot je nacionalna kultura, in jo opredeljujejo značilnosti kot so narodnosti, vere, rasne skupine, zemljepisne regije, zaposlitveni status, rekreacijske aktivnosti (Vida et al., 2010, str. 142).

Družbeni razredi odražajo hierarhično razdelitev družbe v značilne in homogene skupine glede na družbenoekonomske dejavnike kot so dohodek posameznika, izobrazbo, poklic, ki ga posameznik opravlja, premoženje in območje, kjer posameznik živi (Vida et al., 2010, str. 142). V vsaki družbi srečamo nek sistem stratifikacije, ki je v določenih kulturah močno formaliziran. V zahodnem svetu družbene razrede opredelimo kot skupine ljudi, ki se zaradi svojega ekonomskega položaja na trgu podobno vedejo. Vloga razredov se manjša, vendar se pri opredelitvi le-teh upoštevajo naslednji kazalniki (Damjan & Možina, 1999 str. 108):

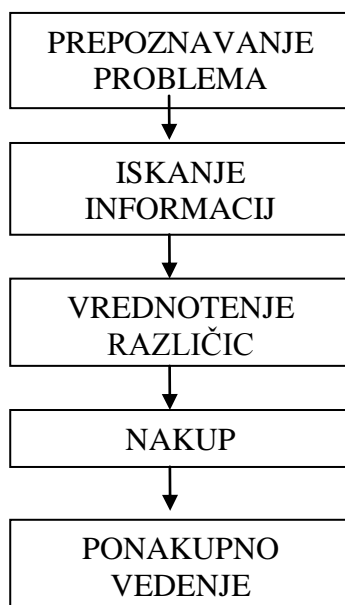
- ekonomski: poklic, izobrazba, dohodek in premoženje
- socialni: osebni prestiž, družbene vezi in socializacija
- politični: moč, zavedanje družbenega položaja in mobilnost

1.2 Splošni nakupni proces

Nekdaj se poznavanju vedenja porabnikov ni pripisovalo večje pozornosti, saj je bila potrošnja oz. ponudba bolj omejena in manjša, kupci so bili nezahtevni, bilo jih je manj, zanje se podjetjem ni bilo potrebno toliko truditi. Z razvojem gospodarstva pa je postalo poznavanje kupcev ključna prednost za podjetja in njegove izdelke ali storitve. Danes podjetja namenjajo velik del sredstev tržnim raziskavam, s katerimi ugotavljajo kaj njihovi kupci želijo, s čim so zadovoljni, česa nočejo in kaj bi lahko naredili, da pridobijo nove kupce.

Vedenje porabnikov se z nakupnim procesom povezuje v dveh delih. V prvem delu nastopi povezava s pojmom porabnik, ki je precej obširen. Zajema opredelitev porabnika kot končnega kupca (kupi izdelke zase ali za lastno gospodinjstvo) ali opredelitev kot medorganizacijskega kupca. V nadaljnjem ima porabnik tudi različne vloge v procesu nakupovanja, kot kupec, uporabnik, vplivnež, plačnik, odločevalec. V drugem delu pa so izpostavljene aktivnosti porabnikov ob nakupovanju izdelkov ali storitev. Te aktivnosti zajemajo iskanje, vrednotenje ponudb, nakup, uporabo in opustitev izdelkov ali storitev (Vida et al., 2010, str. 4). Nakupni proces je v osnovi sestavljen iz petih zaporednih faz, ki sestavljajo t.i. generični model, ki je primeren za analizo odločanja za vse vrste izdelkov in storitev: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in ponakupno vedenje (Vida et al., 2010, str. 198).

Slika 2: Nakupni proces



Vir: I. Vida et al., *Vedenje porabnikov*, 2010, str. 196.

Petstopenjski model prikazuje, da se nakupno odločanje začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo zatem. Prav te predhodne faze nakupnega procesa spodbujajo tržnike, da se osredotočijo na celoten nakupni proces in ne samo na nakupno odločitev. Po tem modelu naj bi porabniki pri odločanju za nakup izdelka ali storitve šli skozi vseh pet faz, vendar to ne drži vedno. Porabniki lahko določene stopnje preskočijo, ali pa se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo. Koraki, ki jih napravi porabnik skozi nakupni proces, so odvisni od stopnje vpletenosti v nakup oz. od kompleksnosti nakupne situacije (Kotler, 2004, str. 204).

V nadaljnjem besedilu bom razložila nakupni proces po posameznih fazah.

1. Prepoznavanje problema je prva in ključna faza nakupnega procesa, ko porabnik prepozna nezadovoljeno potrebo ali željo, ki jo sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Med notranje dražljaje štejemo porabnikove osnovne potrebe (lakota, žeja ipd.), in ko ena preseže prag sproži vzgib. Na drugi strani so zunanji dražljaji, ki pri porabniku vzbudijo potrebo (porabnik gre mimo slaščičarne in si zaželi sladoled). Prepoznavanje problema se pojavi vedno, ko porabnik občuti značilno razliko med dejanskim in želenim stanjem (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, str. 262). Razlika se pojavi v treh oblikah, in sicer (Vida et al., 2010, str. 203):

- razlike ni (posameznik je zadovoljen)
- želja je večja od dejanske norme (prepoznavanje priložnosti; npr. v prodajalni zagledamo nov model majice, hlač, ki si ga zaželimo)
- dejansko stanje je pod želeno normo (prepoznavanje potrebe; npr. na poti na pomemben sestanek in se mi strgajo nogavice, zato grem v prodajalno in si kupim nove)

2. Iskanje informacij je naslednja faza, ko je porabnik že spoznal potrebo ali problem in nato išče informacije iz okolja, ki mu bodo pomagale rešiti problem (Solomon et al, 2006, str. 265). Pri iskanju informacij gre za spoznavanje značilnosti izdelka, cene, razpoložljivost, servis. Iskanje informacij je lahko notranje (pridobivanje iz spomina) in zunanje (prijatelji, oglasi, revije). Dobljene informacije pa so lahko notranje ali zunanje. Notranje nastanejo s predhodnim iskanjem, osebnimi izkušnjami, spominom, zunanje informacije pa pridobimo z osebnimi stiki, trženjskimi informacijami iz brošur, letakov, oglasov, z izkušnjami in od neodvisnih skupin (strokovnjaki). Največ informacij porabnik dobi iz poslovnih virov, to so oglasi, prodajalci, embalaža izdelkov, najvplivnejše informacije pa so iz osebnih virov, od družinskih članov, prijateljev, znancev (Kotler, 2004, str. 204).

Dejavniki, ki vplivajo na proces iskanja so: značilnosti trga, značilnosti izdelka, lastnosti porabnika, značilnosti situacije. Pri tem procesu porabnik tudi vrednoti proces s t.i. ekonomiko informacij, ki pomeni kolikšne koristi (finančne, psihološke, fizične) ima

porabnik od informacij glede na stroške (monetarni, psihološki, čas, zamujanje dejavnosti), ki nastanejo z zbiranjem. Ekonomika zbiranja informacij pomeni, da porabnik tehta med koristmi, ki jih bo imel (npr. prihranek pri denarju, če najde ugoden izdelek, zadovoljstvo z nakupom) in stroški, ki nastanejo pri zbiranju informacij kot so čas, energija, čas, ki bi ga lahko porabil za druge dejavnosti, denar, ki ga porabi za iskanje (Vida et al., 2010, str.203).

3. Vrednotenje različic je tretja in najtežja faza nakupnega procesa, saj je na tej stopnji potrebno sprejeti mnogo odločitev. Na tej stopnji si porabnik ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti izdelkov ali storitev. Prva je odločitev o pomembnosti kriterijev za odločanje; te si razvrsti po pomembnosti zanj. V nadaljevanju mora izbrati sprejemljivo število izmed vseh možnih alternativ in na koncu izbrati možnost, ki bo najbolj zadovoljila porabnikov potrebo (Kotler, 2004, str. 205). Proces izbire kriterijev in različic, pa je odvisen od vrste procesa odločanja. Če gre za rutinski proces, porabnik običajno razmišlja le o eni različici, medtem ko v premišljenem procesu skrbno tehta med več izdelki ali storitvami.

Eni izmed kriterijev odločanja so odločanje po hevristici in po racionalnih pravilih odločanja. Hevristika je neke vrste poenostavljeno odločanje po nekih preprostih, splošnih ali specifičnih pravilih. Racionalna pravila odločanja nastopijo v fazi vrednotenja različic, ko gre praviloma za bolj kompleksno odločitev ali izdelek, ki potrebuje malo več pomislekov in primerjav. Znotraj le-teh ločimo med kompenzatornimi pravili, kjer kupec izravna negativno značilnost izdelka s pozitivno značilnostjo iz drugega kriterija in nekompenzatornimi pravili, kjer kupec ne izravna značilnosti izdelka, ampak izloči različice, ki ne zadostijo njegovim standardom (Vida et al., 2010, str. 205).

Menim, da ima na tej stopnji nakupnega procesa precejšnjo vlogo pri vplivu na nakupno odločitev prodajno osebje, ki lahko s svojo usposobljenostjo vpliva v smislu prepričevanja, odgovarjanja na zastavljena vprašanja, poudarjanja dobrih lastnosti izdelka oz. storitve.

4. Nakup kot običajno imenujemo celoten proces, je le ena izmed faz v nakupnem procesu. Po izbiri in vrednotenju primernih možnosti, se je potrebno odločiti za nakup ene izmed njih. Odločitev je lahko enostavna ali zapletena, takšna, ki zahteva veliko pozornosti in kognitivnega razmišljanja. Na odločitev vplivajo različne informacije, npr. prva izkušnja z izdelkom, informacije v času nakupa samega na prodajnem mestu, mnenje o blagovnih znamkah. Na nakupno vedenje pa vpliva tudi stanje in vzdušje v prodajalni (Solomon et al., 2006, str. 277). V tej fazi se porabnik torej odloči kaj in kje bo kupil. Na koncu faze nakupa je nato jasno ali bo porabnik nakup opravil ali ne glede na sprejemljivost ponujenega.

5. Ponakupno vedenje je zadnja faza, v kateri porabnik oceni ali je izbral in kupil izdelek ali storitev, ki zadovoljuje njegove potrebe in želje. Porabnik v tej fazi občuti neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva, ki je odvisna od ujemanja njegovih pričakovanj in zaznane

kakovosti izdelka. Porabnik oblikuje pričakovanja na podlagi sporočil, ki jih je prejel od prodajalcev, prijateljev in ostalih virov informacij. Kupec je zadovoljen, kadar je kakovost enaka pričakovani ali je razočaran, kadar je kakovost slabša od pričakovane. Zelo pomembno je, ali je porabnik po nakupu zadovoljen ali ne, saj to vpliva na njegovo ponakupno vedenje. Porabnik, ki je z nakupom zadovoljen, bo verjetno ponovno kupil izdelek in ga priporočal drugim. V primeru porabnikovega nezadovoljstva, pa se bo ta pritožil, posvaril prijatelje in izdelka ne bo več kupil (Kotler, 2004, str. 208).

Takoj po nakupu porabniki pogosto in skoraj `refleksno` pomislijo na to, ali je bil nakup ustrezen ali se morda niso prenažili, spregledali kakšnega boljšega izdelka, skratka, pojavi se dvom, ki ga imenujemo kognitivna disonanca. To je neskladje in nelagodje, ki se pojavi kadar porabnik zazna neskladnost med stališči, mnenji, informacijami in vedenjem v povezavi z določenim izdelkom. Takšno neskladje se zlasti pojavlja, ko gre za dražje izdelke ali izdelke, ki jim porabniki pripisujejo velik osebni pomen in ga imenujemo ponakupna disonanca (Vida et al., 2010, str. 219).

Glede na stopnjo vpletenosti v nakupni proces ločimo med rutinskim nakupnim procesom, kjer je stopnja vpletenosti nizka, zoženim nakupnim procesom s srednjo stopnjo vpletenosti in razširjenim nakupnim procesom z najvišjo stopnjo vpletenosti. Delitev odraža psihologijo poenostavljanja, ki predstavlja tisto stopnjo ponavljajočega se odločanja porabnikov, kjer kupec zmanjša kompleksnost nakupne situacije s pomočjo informacij in izkušenj (Vida et al., 2010, str.198).

Rutinski nakupni proces ali drugače imenovano tudi rutinsko reševanje problemov, obsega odločitve v katere vlagamo malo ali sploh nič napora. Običajno gre za nakup izdelkov, ki jih potrebujemo pogosto in o njih ne iščemo nekih novih in dodatnih informacij. Porabnik avtomatsko izbira, vnos napora in zavestnega nadzora pa je minimalen. Prednost takšnega načina odločanja je varčevanje s časom in energijo, saj porabniku ni treba vlagati truda v sprejemanje odločitve. Rutinsko reševanje problemov je značilno za izdelke, ki jih porabnik kupuje tako pogosto, da še ne izgubi informacij, povezanih z blagovno znamko. Pri rutinskem reševanju problemov se porabnik osredotoči na točno določen problem, ki ga skuša rešiti. Po nakupu je vrednotenje kupljenega minimalno (Vida et al., 2010, str. 198).

Pri **zoženem nakupnem procesu** gre običajno za soočenje z neko novo blagovno znamko, novo vrsto izdelka, izboljšave in zato kupec išče več informacij. V primerjavi z rutinskim nakupnim procesom pa je problem bolj splošne narave, zato porabnik išče več informacij, tako notranjih kot zunanjih. Informacije ovrednoti, kar pa temelji na šibkih prepričanjih, potek pa je preprost, z uporabo najbolj izstopajočih kriterijev. Različice porabnik dojema kot podobne, številčno jih ni prav veliko. Za tak nakup je značilno, da mu porabnik nameni omejen čas, najraje ima samopostrežno obliko, na izbiro ima precejšen vpliv urejenost

prodajalne, pomembne so notranje informacije. Vrednotenje nakupa je obsežnejše kot pri rutinskem reševanju problemov (Vida et al., 2010, str. 199).

Razširjen nakupni proces pomeni odločanje o nakupu nečesa čisto novega, bodisi izdelka bodisi blagovne znamke. Motiv za nakup je nova, izboljšana samopodoba, končna odločitev pa je povezana z visoko stopnjo zaznanega tveganja. Za iskanje informacij je značilno, da je obsežno, obdelava le-teh je aktivna, viri so notranji in zunanji. Vrednotenje različic temelji na kompleksnih pravilih odločanja, porabnik izbira med različicami, zaznanimi med seboj kot precej različnimi, tudi število kriterijev vrednotenja je veliko. Pri samem nakupu porabnik pregleda več prodajaln, po nakupu je večja možnost ponakupne disonance (Vida et al., 2010, str. 199).

2 NAKUPNI PROCES OBLAČIL

Nakupni proces oblačil s časom postaja vedno bolj raznolik. Raznolik v smislu različnosti pomembnosti faz samega procesa in tudi stopnje vpletenosti. Menim, da v današnjem času obstaja vedno več skrajnosti – ali kupci posvetijo ogromno oz. preveč časa za nakup oblačil ali pa je zanje nakup oblačil dokaj rutinski opravke. Vzrok je čas in pa družba. Časa imamo ali vedno manj ali vedno več, družba oz. okolje pa ima prav tako vedno močnejši vpliv na našo izbiro oz. proces nakupovanja. Menim, da je vse naštetu posledica večjega poudarka na zunanji videz, na imidž, ki ga ima oziroma mora imeti posameznik današnje družbe. Tako so nastale skrajnosti oz. skupine porabnikov oblačil, ki rade volje porabijo veliko časa in sredstev za dober zunanji videz in s tem povezano samopodobo in zaznavo njih samih v družbi. Na drugi strani pa imamo skupine porabnikov, ki zavračajo identifikacijo posameznika po takšnih merilih in jim nakup oblačil pomeni neko nujo oz. rutino v smislu »kar v tem trenutku potrebujem, kupim«, z ostalim se ne ukvarjam. V splošnem pa menim, da je še vedno večina porabnikov iz prve skupine, saj kot ljudje, družabna in družbena bitja težimo k temu, da smo dobro sprejeti s strani družbe v kateri delujemo.

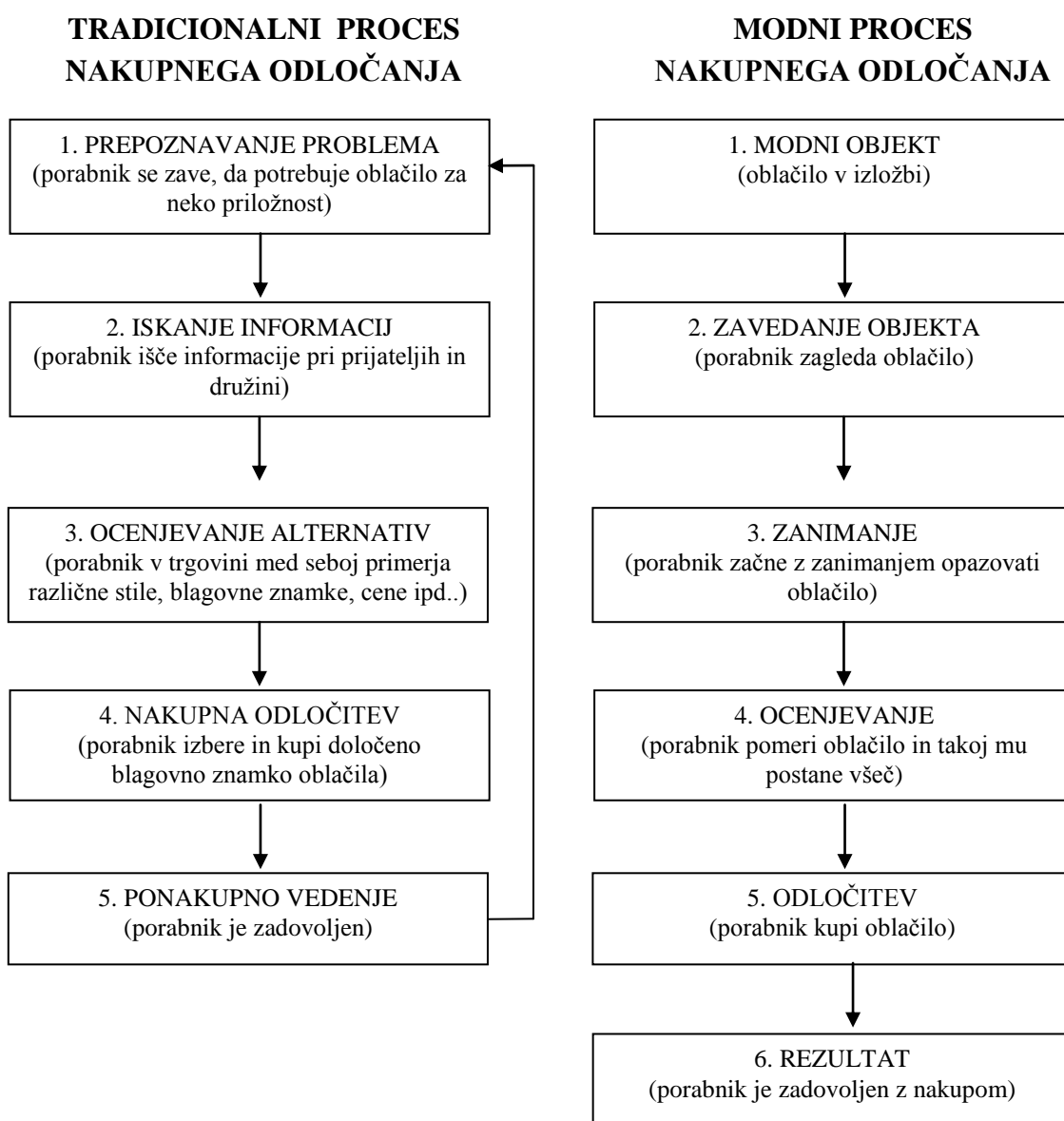
2.1 Nakupni proces oblačil po fazah

Nakupni proces se začne s fazo zaznave potrebe oz. problema. Pri oblačilih pa je velikokrat tako, da se kupec ne odloči za nakup oblačil le zato, ker so stara oblačila že dotrajana in obrabljena, ampak preprosto, ker opazi priložnost – bodisi opazi privlačno izložbo z oblačili, ki ga pritegne ali si zaželi nekaj novega, svežega v svoji garderobi. Menim, da so modna oblačila bolj ali manj kupljena na zadnji način – priložnostno. V nadaljnjem opisujem prav to razliko med dvema vrstama nakupnega procesa oblačil.

Po mnenju Solomona in Raboltove (2009, str. 353) ločimo med dvema vrstama nakupnega procesa oblačil, in sicer tradicionalnim in modnim nakupnim odločanjem. Tradicionalno nakupno odločanje poteka v petih fazah kot sem jih opisala v točki 1.1 Splošni nakupni proces, modno nakupno odločanje pa po mnenju Solomona in Raboltove (2004, str. 353)

poteka v šestih fazah, in sicer se začne s fazo opažanja modnega objekta, sledi zavedanje objekta, kateremu sledita zanimanje in ocenjevanje, končno pa odločitev in rezultat. Pri tradicionalnem procesu nakupnega odločanja gre porabnik skozi pet faz. Ta proces je značilen za nakupe oblačil, ki so porabniku neznani in dragi in o katerih mora dobro premisliti (npr. nakup obleke za posebno priložnost). Na desnem delu slike 3 pa imamo primer impulzivnega, hitrejšega procesa odločanja o nakupu oblačila, ko porabnik oblačilo zagleda v izložbi, le to mu je všeč, zato ga poskusi, ugotovi za kakšno priložnost ga bo oblekel, na hitro pregleda ceno, kakovost in kriterije, ki so mu pomembni, in če so vsi naštetji kriteriji sprejemljivi, se odloči za nakup, brez preverjanja druge ponudbe (Solomon & Rabolt, 2009, str. 352).

Slika 3: Prikaz tradicionalnega in modnega procesa nakupnega odločanja



Vir: M.R. Solomon&N.S. Rabolt, Consumer behavior in Fashion, 2009, str. 353.

V naslednjih odstavkih opisujem tradicionalni model nakupnega odločanja kot sta ga opisala tudi Solomon in Raboltova (2009).

Prepoznavanje problema je prva faza pri nakupnem procesu oblačil. Zgodi se v trenutku, ko posameznik prepozna razliko med dejanskim in želenim stanjem. V primeru nakupa oblačil, posameznik loči med tremi različnimi stanji:

- ali je zadovoljen s trenutnim stanjem svoje garderobe
- ali opazi impulz, ki ga sproži razstavljen kos oblačila v izložbi (pojavi se želja)
- ali obstaja resnična potreba po zamenjavi, npr. nogavic, ki so se strgale pred pomembnim sestankom.

Iskanje informacij je naslednja faza, kjer posameznik zbira informacije o kosu oblačila, ki si ga želi kupiti. Informacije o oblačilih iščemo spontano in/ali načrtno. Lahko opazujemo mimoidoče kako so urejeni, opazujemo izložbe med sprehodom po mestu ali se načrtno odpravimo po informacije v prodajalne z oblačili, prelistamo modne revije, kataloge, pogledamo v spletne prodajalne ipd. V vsakem primeru posameznik oceni kakšne stroške bo imel z zbiranjem informacij glede na koristi. Določenim posameznikom je zbiranje informacij hkrati sproščujoče in zabavno opravilo in ga sploh ne povezujejo s stroški – predvsem ženske porabnice se rade odpravijo v mesto na ogled izložb in prodajaln ter vmes skočijo še na kakšno kavico s prijateljico, ali doma ob kavici prelistajo revije in mimogrede opazijo izdelek, ki jim je zanimiv, in ki bo kasneje predstavljal njihov nakup. Spet drugi posamezniki ne želijo zapravljati časa za zbiranje informacij o npr. nakupu hlač – kje so kvalitetnejše, cenovno ugodnejše ipd.

Pri **vrednotenju različic** nakupnega procesa oblačil je značilno, da si posameznik po zaključeni fazi zbiranja informacij ustvari mnenje in kriterije, s katerimi med seboj primerja izdelke in značilnosti. Kot primer lahko navedem posameznico, ki načrtuje nakup poletne obleke. V prejšnji fazi je bila na ogledih in poskušanju različic, sedaj pa mora vrednotiti nabor. To bo storila glede na kriterije, ki si jih je sama določila (npr. najpomembnejši kriteriji so kroj, kakovost materiala, cena, ipd.).

Znotraj faze vrednotenja različic poznamo odločanje po nekaj preprostih pravilih ali heuristik (npr. dražja obleka je boljše od cenovno ugodnejše) in odločanje po racionalnih pravilih, ki so kompleksnejša.

Sledi faza **nakupa**, to je trenutek, ko se posameznik odloči za nakup izdelka, ki ustreza vsem njemu pomembnim kriterijem.

V fazi **ponakupnega vedenja** posameznik primerja in ocenjuje ali je izbral primeren kos oblačila in ali bo ta zadovoljil njegova pričakovanja. Pri nakupu poletne obleke bo posameznica, če bo zadovoljna z nakupom, informacije posredovala prijateljicam, v bodoče obiskovala prodajalno, kjer je opravila nakup, imela dobro mnenje o blagovni

znamki obleke, hvalila osebje in njihov pristop v prodajalni, skratka bo vsesplošno zadovoljna in bo izkušnjo rade volje ponovila.

V tej fazi je znano pojavljanje dvoma o smotrnosti nakupa ali kognitivna disonanca. To pomeni, da je posameznica zadovoljna s kupljenim do trenutka, ko se pojavijo določena vprašanja ali dvomi o pravilnosti odločitve, npr. ali je obleka resnično primerna za vsakdanjo nošenje, ali ni morda prekratka, preveč dekoltirana ipd. Ta dvom imenujemo ponakupna disonanca in je dokaj običajen pojav pri nakupnem procesu, kjer se pojavlja veliko primerjav in s tem tudi kompromisov

Razlika med modelom modnega nakupnega odločanja in tradicionalnim modelom je v tem, da pri modelu modnega nakupnega odločanja proces poteka hitro, impulzivno in brez veliko razmišljanja o alternativah nakupa. Zanj je značilno, da se prva faza v procesu pojavi že, ko je oblačilo v izlozbi in na nek način »mami« mimoidoče (potencialne) kupce, da (v tem primeru) oblačilo opazijo in tako sproži celoten proces. Kupec ravna impulzivno ali nima časa, da bi iskal alternative. Faze so dokaj podobne kot v tradicionalnem procesu, le da so kupci bolj izpostavljeni trenutnemu impulzu in se brez veliko razmišljanja odločijo za nakup.

2.2 Vpletenost v nakupni proces oblačil

Kar zadeva proces nakupovanja oblačil, menim, da je oblačilo eden izmed izdelkov, nakupu katerega porabniki namenjajo različno mero pozornosti. V nekaterih primerih se porabniki odločajo impulzivno, v drugih spet bolj preudarno. Predvsem za nakupe večjih, dražjih kosov oblačil je značilno, da zahtevajo večjo vpletenost. V nadaljevanju razlagam različne stopnje vpletenosti v nakupnem procesu oblačil.

Kot je bilo rečeno že v točki 1.2 Splošni nakupni proces ločimo glede na vpletenost v nakupni proces med rutinskim, zoženim in razširjenim nakupnim procesom (Vida et al., 2010, str. 198).

Za rutinski nakupni proces oblačil lahko štejemo nakupe, ki se odvijajo utečeno, intervalno, ko nastane potreba po določenem kosu oblačila. Porabniki točno vedo, kakšen kos oblačila bodo kupili, vedo kje ga kupiti in poznajo njegove ostale značilnosti. Med rutinske nakupe bi lahko šteli nakupe spodnjega perila, nogavic, določenih oblačil za športne dejavnosti in domačo uporabo. Gre predvsem za oblačila, ki se potrebujejo dnevno in se temu primerno iztrošijo ter jih nadomestimo z enakimi (ali vsaj zelo podobnimi).

Ko govorimo o zoženem nakupnem procesu oblačil imamo v mislih nakupe oblačil kakšne druge blagovne znamke, druge vrste izdelka, nakup izdelka boljše kakovosti. V tem primeru kupec išče več informacij in bolj preudarno izbira med različicami. Med te vrste nakupov oblačil bi lahko uvrstili nakupe, kjer se kupci odločajo o nakupu izdelka nove

blagovne znamke, ki ji morda še ne zaupajo oz. je še ne poznajo in si zato vzamejo več časa in informacij za odločitev, npr. nakup drugačnega kroja hlač ali blejzerja.

Razširjen nakupni proces pri nakupu oblačil pomeni, da se kupci soočajo z nekim povsem novim izdelkom ali z neko povsem novo blagovno znamko (zanje). V tem primeru je izbiranje preudarno, dolgotrajno in natančnejše kot če bi kupovali izdelek, ki ga poznajo. Kot primer bi sem lahko uvrstili nakup povsem novega kosa oblačila, ki ga kupec do sedaj še nima v omari oz. ne obleče (npr. ženska, ki že vse življenje nosi hlače, se odloči za nakup krila). Pri takšnem nakupu bo kupec dosti bolj previden, potreboval bo različna mnenja in več časa za odločitev.

3 TEKSTILNA INDUSTRIJA

Tema diplomskega dela je nakupovanje modnih oblačil, zato v tem poglavju opisujem tekstilno industrijo in njene panoge ter se nekoliko podrobneje osredotočim na oblačilno industrijo in blagovne znake.

Tekstilna industrija je širok pojem, ki opisuje katere dejavnosti in področja zajema moda oz. izdelava oblačil kot radi poenostavljeno rečemo. S spoznanjem kaj vse zajema proizvodnja oblačil nam postanejo določeni procesi in načini dela v modnem podjetju jasnejši in bolj razumljivi.

Za samo diplomsko delo je zaradi lažjega razumevanja in pravilne uporabe pojmov pomembno poudariti razliko med tekstilno in oblačilno industrijo (Ceglar, 2006). Tekstilna industrija je delovno intenzivna panoga, pri kateri je potreben velik delež vložka dela v proizvodnjo končnega izdelka, oblačila. Zaposluje pretežno delavce z nižjo stopnjo izobrazbe in nižjimi dohodki. Tekstilno industrijo razdelimo v dva dela, in sicer (Nordas, 2004):

- oblačilno industrijo
- tekstilno industrijo v ožjem smislu

Obe sta delovno intenzivni panogi, a oblačilna industrija je bolj delovno intenzivna kot tekstilna. Z vidika tehnologije in pogojev trgovanja sta medsebojno povezani vertikalno, saj tekstilna industrija proizvaja vložke oz. surovine, ki jih potrebujejo v oblačilni industriji za izdelavo končnih izdelkov.

Tekstilna in oblačilna industrija obsegata :

- obdelavo surovih materialov
- pletenje in tkanje
- dodelavo (tiskanje, barvanje blaga oz. tkanin)

- preoblikovanje blaga v izdelke

V diplomskem delu dajem poudarek predvsem oblačilni industriji, saj preučujem spremembe v nakupnem procesu oblačil, ki pa so primarno proizvod oblačilne industrije.

3.1 Moda in oblačilna industrija ter trendi

Obleka je kultura, sporazumevanje in zapis. Je stvar časa in stvar naroda. Govori o naših osebnostnih lastnostih.

Prof. dr. Anton Trstenjak (v Pisani, 2010, str.3) je zapisal: »Obleka je za človeka civilizirane družbe tako neposredno, res nikoli prav povsem odložljivo sredstvo javnega obnašanja, da se niti ne zavedamo, kako zelo in zares primarno je obleka sama na sebi pozivanje javnosti in oglašanje pred javnostjo, da se ozre na človeka, da pritegne nase, torej dobesedno reklama. Vse druge reklame so psihološko daleč v ozadju, skrite `za` in `pod` obleko. Vsaka druga reklama je ne le bolj posredna, marveč tudi tako ali drugače izjemna, medtem ko obleko nosi vsakdo stalno in neposredno na sebi in ga tudi relativno najmanj stane, manj kot vsaka druga reklama, ki sodi že med `luksuzne` artikle.«.

Oblačila so druga koža, ščitijo, nudijo potrebno toploto in odsevajo kulturne in moralne vrednote posameznikov. Oblačila in modni izdelki so med največjimi potrošnimi dobrinami. Globalni trg je ocenjen na več kot milijardo evrov in pričakovati je, da bo tudi v prihodnje ostal velik. Rast trga bo realizirana predvsem zaradi hitro rastočih trgov JV Azije in Latinske Amerike. V zahodnih razvitih državah (Evropa in ZDA) bo rast predvidoma stagnirala, a bo vseeno ostala na visokem nivoju. Za najkakovostnejše in inovativne izdelke pa trg ne pozna ovir in bo rasel tudi na teh območjih (Slovenska tekstilna tehnološka platforma, v nadaljevanju STTP, 2006, str. 6).

Znotraj oblačilne industrije obstajajo štirje segmenti (Solomon & Robolt, 2009, str.:8):

1. **visoka moda** – predstavlja oblačila najvišje kakovosti, ki so izdelana ročno, po meri kupca; visoka moda izvira iz Francije in je zelo redka (npr. Yves Saint Laurent, Dior)
2. **prêt-à-porter moda** – je nosljiva oblika visoke mode, ampak še vedno izdelana v zelo omejeni serijah in po visokih cenah
3. **vzporedne linije blagovne znamke** ali **bridge fashion** izhaja iz krovne blagovne znamke, a je mnogo bolj cenovno dostopna in izdelana v večjih serijah, glavni kupci so iz višjega srednjega sloja
4. **množična moda** je cenovno najbolj dostopen segment oblačilne industrije, ki s segmentom vzporednih linij blagovnih znamk predstavlja 80% trga oblačil

Osnovna proizvodna tehnologija se v oblačilni industriji v zadnjem času ni kaj dosti spreminjala, razen sistemizacije in skrajšanja posameznih proizvodnih procesov ter

podprtosti z računalniško tehnologijo. Osnova proizvodnje oblačil je enaka že desetletja. Blago oz. tkanina se razreže po krojih, ki so nanjo položeni ali narisani (v večjih proizvodnjah je ta del računalniško podprt), posamezni deli se razdelijo v skupine, nato jih delavci oz. šivilje sestavijo skupaj in sešijejo v končni izdelek (Ceglar, 2006, str. 3).

Tekstil postaja pomemben nov material na področjih medicine, transporta, interierja, gradbeništva ipd. Na področju medicine se tradicionalna vloga tekstila kot osnovnega materiala za oskrbo ran in higienske pripomočke spreminja (npr. iz tekstilnih vlaken izdelujejo implantate in izboljšujejo njihovo uporabo na področju dermatologije). Pri transportu tekstil povezujejo z veliko energetske varčnostjo in okolju prijaznimi sistemi. Prav tako zamenjuje tradicionalne gradbene, kovinske in plastične materiale v različnih industrijah, tudi težkih. Produktne in procesne inovacije na področju tehničnega tekstila, transporta, gradnje cest, stanovanjske gradnje, opreme za šport, zaščitnih oblek, kirurške in medicinske opreme bodo glavni vir ustvarjanja vrednosti v prihodnjem obdobju. Prav tako je neizogibno povezovanje in sodelovanje z drugimi sektorji, turizmom, zdravstvom, avtomobilsko in pohištveno industrijo (STTP, 2006, str. 7).

3.2 Oblačilna industrija in blagovne znamke v Evropi in Sloveniji

Moda je v zadnjih letih postala milijardna industrija, ki zaposluje milijone ljudi po svetu. Z globalizacijo pa smo porabniki postali še bolj izpostavljeni njenim vplivom. V 80 letih prejšnjega stoletja je v modni industriji prevladovalo nekaj velikih blagovnih znamk in ponudnikov, z razvojem in globalizacijo pa se je mreža ponudnikov modnih oblačil precej razširila – tako v proizvodnji kot v prodaji končnih izdelkov. Razvile in uveljavile so se poceni blagovne znamke kot so H&M, ZARA, PIMKIE, ki znajo s pravilnim pristopom zadovoljiti širši krog porabnikov. Modna oblačila so postala dosti bolj dostopna ljudem. Prav tako pa se je zgodil preobrat v dojetanju mode in modernosti povezane z oblačili pri ljudeh samih. Z oblačili smo se naučili izražati svoj jaz; svoja načela, miselnost, stil, skupinsko pripadnost in prav s tem pripomogli k dajanju večje teže modi.

Do leta 2005 je bila evropska oblačilna industrija največji izvoznik na svetu, nato pa ji je primat prevzela Kitajska. Obseg proizvodnje oblačil v Evropi pada že od leta 2000, do leta 2008 je upadel za 30%. Glavni vzrok zmanjševanja obsega proizvodnje oblačilne industrije Evrope je prodor poceni proizvodnje iz Kitajske in ostalih azijskih držav. Zmanjšanemu obsegu evropske proizvodnje oblačil se prilagaja tudi število zaposlenih v tej panogi. Tako naj bi se med letoma 2000 do 2008 obseg zaposlenih zmanjšal za kar 850.000 delavcev oz. eno četrtino vseh zaposlenih v panogi. Napovedana izguba delovnih mest je bila še bistveno večja, a je bil zaradi razširitve Evropske unije na južne in vzhodne države (Bolgarija, Romunija, Madžarska, Poljska, Češka in Slovaška) negativni učinek manjši (Smole, 2009).

V povezavi s kitajsko konkurenčnostjo se nenehno izpostavlja nizka cena izdelkov in nizek socialni položaj delavcev, vendar postaja za EU enako velik problem tudi kitajsko

neupoštevanje in nespoštovanje intelektualne lastnine ter neupoštevanje okoljevarstvenih standardov (Smole, 2009).

Evropska tekstilna in oblačilna industrija sta s tradicijo in vodilnim položajem na področju inovacij, kreativnosti in mode kljub močni globalni konkurenci med vodilnimi evropskimi sektorji. Industrija se uvršča med ključne akterje svetovne trgovine; na področju izvoza tekstilij je prva ter na področju izvoza oblačil tretja na svetu. V svetu vodi na področju proizvodnje strojev za tekstilno industrijo, dominira na področju mode, na področju tehničnega tekstila pa ji je priznana pionirska vloga (STTP, 2006, str. 7).

Ohranitev vodilnega položaja na globalnem trgu postavlja pred tekstilno in oblačilno industrijo vrsto izzivov:

- obvladovanje stroškov dela
- trgovinske ovire na uvoznih in izvoznih trgih
- zakonodaja na področju varovanja okolja
- pomanjkanje visoko izobraženih kadrov
- zaščita intelektualne lastnine

Tekstilna industrija povezuje proizvajalce tekstila in oblačil, kemično industrijo, strojno industrijo, IT storitve.

Evropska tekstilna in oblačilna industrija se je odzvala na izzive in se povezala v okviru Evropske platforme za prihodnost tekstilne in oblačilne industrije. Platforma povezuje vse zainteresirane akterje: tekstilno in oblačilno industrijo, povezane industrije in ponudnike storitev, raziskovalno in izobraževalno sfero in javno sfero na vseh ravneh. Platforma podpira razvoj evropske mreže strokovnjakov s področja industrije, znanosti, javne uprave in finančnih ustanov (STTP, 2006).

V Sloveniji je bila oblačilna industrija vrsto let dobro delujoča industrija. Zaposlovala je veliko število ljudi, predvsem žensk, ki so bile za svoje delo dobro plačane in tudi cenjene. V obdobjih prejšnjega stoletja in sistema smo imeli kar nekaj velikih, priznanih in uspešnih blagovnih znamk za oblačila kot so bile Mura, Labod, Pik, Tekstil, Lisca, Jutranjka in podobne. Velika večina teh je v času po razpadu Jugoslavije pričela počasi, a vztrajno propadati, kar je tudi logična posledica izgube tako velikega trga kot je bila Jugoslavija, majhen domač trg pa ni bil pripravljen in tudi ne zmožen potrošiti velikih količin izdelanih oblačil. Leta 1990 je bilo zaposlenih v tekstilni industriji v Sloveniji še 70000 ljudi, leta 2001 le še 30000, leta 2005 pa samo še približno 20000 (Ceglar, 2006, str. 15). Nato sta terjali svoje še globalizacija in prestrukturiranje.

Menim, da se mnogo domačih proizvajalcev enostavno ni znalo ali se ni bilo zmožno prilagoditi zahodnim trgom, ki so zelo hitro pričeli selitev proizvodnje (šivanje in

produkcija tkanin) na cenovno veliko ugodnejši vzhod. Problem slovenskih tekstilnih podjetij so prav tako premajhna vlaganja v raziskave in razvoj ter posodabljanje delovnih strojev in opreme, saj za te ob visokih stroških dela enostavno ni več finančnih sredstev. Okrog leta 2007 se je pričel projekt združevanja različnih tekstilnih podjetij in podjetij iz podpornih industrij v tako imenovane grozde, ki pa se niso najbolje obnesli, saj je v strukturi preveč posameznikov z različnimi vizijami in načinom poslovanja.

Vstop Slovenije v Evropsko Unijo maja leta 2004 je za slovenske tekstilce pomenil dobre kot tudi slabe spremembe. Med pozitivne spremembe lahko štejemo prost nastop na evropskem trgu, uvoz oz. nakup surovin brez carin in dolgotrajnih postopkov kot tudi imenovanje slovenskega blaga s poreklom EU, kar omogoča višje cene in dober glas. Dejansko pa so bila v večini slovenska tekstilna podjetja že precej izčrpana in niso mogla polno izkoristiti možnosti prodora na evropski trg. Kot negativno posledico vstopa na trg EU pa lahko štejemo manjšo zaščito slovenskih proizvajalcev, ki so tako bili še bolj na udaru zaradi poplave izdelkov oblačilne industrije iz evropskih držav (Ceglar, 2006, str. 15).

V slovenski industriji oblačil je zadnja leta opaziti upad proizvodnje, prihodkov, izvoza, posledično pa tudi števila zaposlenih. V zadnjem desetletju je bila tekstilna industrija usmerjena v izvoz, saj so bile proizvedene količine vedno večje od potrebnih za naš majhen trg (Smole, 2009, str. 19). V obdobju od leta 2000 do sedaj je večina poslov zajemala dodelavne posle predvsem za kupce iz Nemčije, Avstrije, in Italije. Zadnje čase Slovenija postaja vedno manj konkurenčna tudi za dejavnost dodelavnih poslov, saj se ne more kosati z ugodnimi razmerami in cenejšimi stroški dela v ostalih vzhodnih in južnih državah Evrope kot so Slovaška, Madžarska, Poljska, Bolgarija, Srbija, Črna Gora, Makedonija ipd. Prav takšno usodo je izkusila tudi blagovna znamka, ki jo preučujem.

Tako danes na policah slovenskih prodajal najdemo večina tuje blagovne znamke, ki so znale pristopiti tudi k slovenskemu trgu. To so blagovne znamke srednje do velike proizvodnje, ki imajo dodelane vse podrobnosti poslovanja in se s svojo velikostjo optimalno prilagajajo različnim prodajnim trgov (različnim mislim predvsem glede na narodnost, dohodek in geografsko področje in s tem povezano dojemanje mode). Tudi te za zdaj različne prodajne trge (v smislu različnosti določenih značilnosti kot predhodno naštetu) je globalizacija že skoraj izenačila (vsaj kar zadeva modni `okus`, se kupna moč spreminja), tako da sploh ne potrebujejo več veliko raznolikosti. Zdi se mi, da vsi postajamo neke vrste uniformirani modni porabniki.

V modni industriji blagovna znamka pomeni vse. Je sredstvo razlikovanja izdelka, sredstvo identifikacije z določenimi modnimi trendi, stili in načini življenja. Vsaka dobra blagovna znamka ima jasno in dobro izraženo identiteto in glavni problem neuspešnih modnih blagovnih znamk je ravno v tej jasni profiliranosti oz. v iskanju prave identitete. Pri ustvarjanju uspešne blagovne znamke si mora podjetje zastaviti vprašanja kdo je glavni

kupec, kaj je sporočilo, ki ga znamka sporoča, kako sporočiti in kje. Poleg vsega naštetega pa je seveda najpomembnejši izdelek oblikovalca. Pri ustvarjanju identitete blagovne znamke pa ni pomembno le zgoraj naštet, ampak je ključna celostna podoba prodajnih izdelkov. Izdelan koncept blagovne znamke zahteva optimalno in celovito predstavitev blagovne znamke, kar pomeni sodelovanje vseh deležnikov. S celostno predstavitvijo prodajnega asortimenta se blagovni znamki dviguje in gradi imidž in za kupca poudarja vrednost same blagovne znamke (Vovk, 2005, str. 49).

Glavna težava slovenskih modnih blagovnih znamk se zdi nejasna identiteta blagovne znamke. V preteklosti je bila močna blagovna znamka s katero se posamezniki identificirajo za slovenski trg dokaj nepomembna, saj je bil trg razmeroma zaprt in so obstoječe blagovne znamke imele precejšen monopol. Prav tako so kupci tedaj blagovno znamko razumeli kot kakovostno izdelavo in ne celostno podobo in življenjski slog, ki naj bi ga znamka naj predstavljala. Z razpadom Jugoslavije in vstopom v EU pa se je situacija precej spremenila. Slovenske blagovne znamke so omagale pred celovitimi strateškimi osvajanji tujih modnih blagovnih znamk, ki so leta načrtovale celostno podobo svojih znamk. Kar pa seveda ne pomeni, da Slovenci nimamo kakovostnih modnih oblikovalcev. Težava, ki nastane pri tako majhnih trgih in podjetjih je velik finančni vložek za trženjske raziskave in celotno strategijo, ki je nujno potrebna, če želi podjetje zgraditi dobro blagovno znamko. Za ta namen pa večina podjetij nima finančnih sredstev in tako se dogaja, da podjetja proizvajajo brez načrtov in predhodnih raziskav, kar posledično vodi do zmede na področju zaznavanja blagovne znamke (Vovk, 2005, str. 58).

3.3 Blagovna znamka FÜRST

Oblačila blagovne znamke Fürst proizvaja podjetje Texmar, ki se s proizvodnjo ženske konfekcije ukvarja že 40 let. V začetku 80 let prejšnjega stoletja je podjetje pričelo z majhno proizvodnjo predpasnikov in ženskih domačih halj, kasneje, ko se je na takrat še velikem jugoslovanskem trgu pokazalo pomanjkanje modnih oblačil za mlade ženske, pa je pričelo s pristopom 'pronto mode' (šivanje modnih oblačil, po katerih se pokaže trenutna potreba na trgu). Vendar pa so bile takrat modne surovine težko dosegljive za nakup, saj uvoza ni bilo, domači proizvajalci pa se niso ozirali na modnost in trende iz tujine, ki je bila modno veliko bolj osveščena. Kljub temu je bilo na voljo še kar nekaj slovenskih proizvajalcev tkanin kot so MTT, Svila Maribor, Beti ipd. Zadostovala je dobra ideja oz. model oblačila in že je bilo oblačilo v prodajalni, kjer pa po informacijah prodajnega osebja in oddelčnega posloводства, ni bilo težko prodati karkoli modernega in drugačnega, saj preprosto ni bilo dovolj široke ponudbe oblačil. Kasneje je sledil razpad Jugoslavije, nastanek nove države in meje za nabavo modnih surovin so se odprle, hkrati pa se je že tedaj pričel boj za obstanek majhnega podjetja v tekstilni industriji z velikimi in tehnološko naprednimi tujimi proizvajalci. Šele takrat se je pričelo 'pravo' ustvarjanje in kreiranje modnih oblačil. Prodajna mreža je bila razvejana po Sloveniji, v manjši meri je podjetje poskušalo poslovati tudi s Hrvaško, a so bile meje in postopki preveč težavni za

nadaljevanje, prav tako je bila država v vojnih ruševinah. Zaposleni so ugotovili, da stranke poznajo blagovno znamko in so v večini z njo tudi zadovoljne. Malo manj je bila zadovoljiva cenovna komponenta, a ker je bila proizvodnja vedno v Sloveniji, surovine pa iz evropskih držav, se tega elementa ni dalo kaj dosti spreminjati. Podjetje je najbolj poznano po proizvodnji modnih ženskih suknjičev, hlač in kril, proizvode pa so dopolnjevali tudi z majicami in bluzami, a se je pri teh kmalu pokazalo, da je proizvodnja le-teh predraga ker je Azija s svojo ponudbo prevelik konkurent. Podjetje je najbolj poslovalo med letoma 1995 do 2008, dokler se ni pojavila zdajšnja kriza v gospodarstvu, ki ima na podjetje velik vpliv. Kaj bo prinesla prihodnost je še negotovo.

Umestitev blagovne znamke Fürst v raziskovalni del diplomske naloge se mi je zdela smiselna iz razloga, da bi ugotovila ali imajo majhne blagovne znamke še možnost preživetja v konstantno propadajočem modnem okolju nekdanje bogate Slovenije. Zanimal me je vidik nove, mlajše generacije porabnic in kakšna sta njihov odnos ter mnenje do domačih izdelkov in kako se njihova pričakovanja ujemajo s ponudbo obstoječih slovenskih modnih blagovnih znamk.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA SPREMEMB NAKUPNEGA PROCESA ŽENSKIH MODNIH OBLAČIL

V prvem delu diplomske naloge sem predstavila tpogled na nakupni proces oblačil, modno industrijo in vidik Slovenije na podlagi sekundarnih podatkov. V empiričnem delu pa sledi kvalitativna raziskava, ki sem jo izvedla z metodo skupinskih pogovorov oz. intervjujev.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen kvalitativne raziskave je bil pridobiti mnenja o nakupnem procesu odločanja pri nakupu oblačil in možnih prihodnjih tokovih in trendih pri nakupnem odločanju o nakupu oblačil.

Cilj raziskave je bil dobiti odgovore na vprašanja o pomenu oblačil za posameznice, kako se le te odločajo pri nakupu oblačil (kako iščejo informacije, komu zaupajo za mnenje) ali jim je pomembno poreklo blagovne znamke in zakaj (domače/tuje). Odgovore sem iskala tudi na vprašanja o mnenju stanja domače tekstilne industrije in ponudbe oblačil. Predvsem pa mi je bilo pomembno pridobiti odgovore na vprašanja o poznavanju blagovne znamke Fürst in razmišljanju o njeni prihodnosti ter kakšna se jim zdi pravilna smer razvoja oz. prilagoditve le te sedanjemu stanju v gospodarstvu. Prav tako se mi je zdelo zanimivo izvedeti kako sogovornice razmišljajo o nakupovanju oblačil v prihodnje in ali se jim zdi, da bo prišlo do določenih sprememb pri le-tem ter kakšnih.

Blagovna znamka oblačil Fürst je na razpotju v svojem obstoju. Trenutna situacija je podjetje prisilila v razmislek o nadaljevanju tradicije proizvodnje modne ženske konfekcije s slovenskim poreklom. Zato sem se s svojim diplomski delom odločila nekoliko raziskati področje tekstila in obete za bodočih nekaj let.

4.2 Metodologija

V raziskavi sem uporabila kvalitativno metodo skupinskega intervjuja. Ta metoda je ena izmed najpomembnejših kvalitativnih metod raziskovanja in sodi med tiste metode, ki se poslužujejo nestandardiziranega anketiranja ali opazovanja, ki ni preveč strukturirano. Ugotovitve teh vrst raziskav niso merljive, saj se išče kvalitativne rezultate.

Za metodo je značilno, da spodbuja sodelujoče k novim idejam, da daje neposredne reakcije na akcije, da več sodelujočih pomeni več mnenj, več idej, večji vpogled na temo, spontanost in odkritost je večja kot pri posamičnih intervjujih, nastopijo tudi čustva.

Skupinski intervju poteka v obliki manjše skupine ljudi, ki jo vodi moderator (primerno seznanjen s temo), ki ima vnaprej pripravljen okvir pogovora oz. intervjuja, ki ga imenujemo opomnik. Opomnik zajema nekaj glavnih smernic pogovora in podvprašanj. Moderator mora biti pozoren, da pri pogovoru ne pride do prevelikega vplivanja nekaterih posameznikov, da spodbuja bolj zadržane sodelujoče k izražanju mnenj, in da uspešno preusmerja če pogovor zaide iz smeri opomnika, kar se lahko hitro zgodi zaradi spontanega načina same izvedbe pogovora. Namen fokusnih skupin je zbrati v kar se da v kratkem času veliko število različnih mnenj sodelujočih. Uspeh le-te pa je odvisen od moderatorja in udeležencev (pa tudi od sposobnosti poročevalca) (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7).

Za metodo fokusnih skupin sem se odločila predvsem zato, ker nudi bolj osebno, pristen in predvsem aktiven vpogled v mnenja in ideje sodelujočih, ker se mi je zdelo tema zanimiva za razvoj dobrega pogovora, in ker sem pričakovala tudi določene ideje in mnenja, ki jih sama s svojim pogledom na temo nisem predvidela.

Pred začetkom same izvedbe sem opredelila namen in cilje, ki sem jih želela z intervjujem pridobiti, odločila sem se tudi za eno samo izvedbo, to je skupino ženskih udeleženk, saj se mi moških ni zdelo smiselno vključevati. Razlog, da sem se osredotočila na ženske je ta, ker so ženske večje porabnice oblačil, in ker ne nazadnje blagovna znamka Fürst ponuja oblačila le za ženske. Nato sem oblikovala opomnik z vprašanji, ki mi je pomagal držati smer pogovora o temah kot so: osebni slog oblačenja, potek nakupnega odločanja pri nakupu oblačil, blagovna znamka Fürst, spreminjanje sloga oblačenja skozi leta in spremembe v življenju, modna industrija v prihodnosti in mnenja o bodoči potrošnji oblačil (v Prilogi 1).

4.3 Analiza in ugotovitve raziskave

Fokusna skupina v tej raziskavi je vključevala šest udeleženk (žensk), z njo pa sem pridobila globlji in podrobnejši pogled o procesu odločanja pri nakupu oblačil in možnih prihodnjih tokovih in trendih pri nakupnem odločanju o nakupu oblačil. Udeleženke so bile stare od 31 do 37 let.

Udeleženka številka ena (U 1) je stara 36 let, poročena, z enim otrokom, gradbena inženirka, zaposlena v zasebnem podjetju, stanuje na obrobju mesta. Udeleženka 2 (U 2) je stara 37 let, poročena z dvema otrokoma, pravnica, zaposlena v zasebni pisarni, prav tako živi v manjšem kraju. Udeleženka 3 (U 3) je stara 33 let, samska, diplomirana biologinja, živi v tujini in je zaposlena v javnem sektorju. Udeleženka 4 (U 4) je stara 32 let, samska, gradbena inženirka, zaposlena v manjšem zasebnem podjetju, živeča na obrobju mesta. Udeleženka pet (U 5) je stara 38 let, gospodinja z dvema otrokoma, tujka, živi v centru mesta. Udeleženka 6 (U 6) je stara 37, samska, živi v svojem gospodinjstvu, brez otrok, zaposlena v javnem sektorju, stanuje v centru mesta.

Tabela 1: Podatki udeleženk skupinskega intervjuja

IME	STAROST V LETIH	STATUS	IZOBRAZBA	ZAPOSILITEV	OKOLJE
U 1	36	poročena, 1 otrok	Gradbena inženirka	Zasebni sektor	Dežela
U 2	37	Poročena, 2 otroka	Odvetnica	Zasebni sektor	Dežela
U 3	33	Samska	Diplomirana biologinja	Javni sektor	Mesto
U 4	32	Samska	Inženirka geodezije	Zasebni sektor	Obrobje mesta
U 5	38	Poročena, 2 otroka	Farmaceutka /trgovka	Gospodinja	Mesto
U 6	37	Samska	Učiteljica	Javni sektor	Mesto

Rezultati oz. odgovori skupinskega pogovora so predstavljeni v nadaljevanju po vsebinskih sklopih, ki izhajajo iz opomnika in vprašanj v njem, glede na petstopenjski proces nakupnega odločanja. Pogovor se je začel s sklopom splošnih vprašanj o oblačilih in pomenu teh, nato je sledil sklop vprašanj o nakupnem odločanju oblačil, kasneje smo se pogovarjale še o pomenu blagovnih znamk in bolj specifično o slovenskih blagovnih znamkah ter blagovni znamki Fürst in njeni prihodnosti. Daljši povzetek skupinskega pogovora je podan v Prilogi 2.

4.3.1 Pomen oblačil in slog oblačenja

Pri prvem oz. uvodnem vprašanju s katerim sem pričela skupinski pogovor o oblačilih sem izvedela, da udeleženkam oblačila predstavljajo v osnovi nekaj lepega, prijetnega, nekaj kar jim polepša trenutek ali dan, nekaj kar jih naredi prijetnejše, prijaznejše, lepše, mikavne. Z izborom oblačil se bodisi počutijo boljše ali slabše, oblačila dojemajo tako na razumski kot na čustveni ravni. Večini udeleženk oblačila predstavljajo njih same. Le ena med udeleženkami je mnenja, da `obleka ne naredi človeka`. Vendar pa je U 3 pripomnila:

»Zame imajo oblačila bolj ali manj vlogo praktičnosti; če me zebe oblečem bundo, če mi je vroče majico s kratkimi rokavi. Ne vplivajo na moje počutje v takšni meri, da bi se v določenih počutila boljše ali slabše.«. Večina je povedala, da z oblačili velikokrat poudarijo ali prikrivajo svoje dejansko počutje.

Udeleženke pogovora so o slogu oblačenja in prilagajanju sloga priložnostim odgovorile, da se s slogom oblačenja prilagajajo okolju, ljudem in svojim letom . To nakazujejo tudi naslednji citati:

U 1: »V službi sem vedno urejena, saj s tem izražam neko spoštovanje do vseh s katerimi sem v stiku.«

U 2: »V naši pisarni velja, da smo urejene, najraje v komplete s krili ali hlačami, formalno, saj sprejemamo stranke.«

U 6: »Moja služba v javnem šolstvu ne zahteva posebne urejenosti ali predpisuje sloga oblačenja, a se sama zelo rada uredim in se takšna tudi najboljše počutim.«

Vse so bile enotnega mnenja, da je zelo pomembno, da so v službi urejene in se v oblačilih dobro počutijo, saj urejenost posredno vpliva na njihovo storilnost in vtis, ki ga dajejo v delovnem okolju. Torej če so urejene in se v oblačilih dobro počutijo, to odražajo pri svojem delu. In obratno. Pravijo tudi, da jim obleka da včasih neko moč, da dosežejo stvari, ki bi jih v drugih razmerah težje.

4.3.2 Nakupni proces oblačil

Nad odgovori o **načrtovanju nakupov oblačil** sem bila najbolj presenečena, saj jih je velika večina odgovorila, da nakupujejo načrtovano. Udeleženke pogovora so v večini povedale, da nakupovanje oblačil načrtujejo. To počnejo tako, da ko ugotovijo, da jim manjka določen kos garderobe, naredijo načrt kdaj bodo šle po nakupih, s kom bodo šle, koliko bodo namenile časa in denarja (okvirno), kaj želijo, večina jih doma tudi pregleda že obstoječo garderobo in kako bodo le-to kombinirale z novo kupljenimi kosi.

U 2: »Običajno nakupe oblačil načrtujem. Sama ali z družino. Ker imam čas le ob sobotah in nedeljah, se običajno takrat odpravimo v nakupovalne center, kjer nekdo prevzame otroke, jaz pa imam omejen čas za nakupovanje oblačil.«

U 3: »Moji nakupov oblačil ne načrtujem, vse opravim spontano. Le če potrebujem kaj večjega kot je bunda ali kaj posebnega, temu posvetim več časa.«

O **pogostosti nakupov oblačil** so bile udeleženke različnega mnenja. Ena udeleženka pogosto opravi nakupe med časom za malico, običajno na interval dveh tednov, druga nakupe opravi po službi, en do dva krat na mesec, tretja nakupuje večinoma med vikendi en do dva krat na mesec.

U 1: »Velikokrat obiščem prodajalne kar med malico, saj se rada sprehodim in obenem pogledam, če imajo kakšne novosti.«

U 6: »Ker običajno službo zaključim dokaj zgodaj popoldne in se vračam čez center mesta domov, se velikokrat ustavim v kakšni prodajalni z oblačili in pogledam, če je kaj novega.«

U 3: »Sama nakupujem kvečjemu vsake 3 mesece ali ko mi česa resnično zmanjka. Pa še takrat ne najdem tistega kar iščem.«

Vse so povedale, da ob večjih razprodajah oblačil obvezno obišejo prodajalne ter pobrskajo za klasičnimi kosi garderobe, ki jih vedno potrebujejo.

U 1: »Obvezno grem na razprodaje in vsa zaprtja prodajaln, saj vedno najdem kaj uporabnega po zelo znižani ceni.«

Večina udeleženk se je strinjala, da jih pri nakupovanju vodijo tudi **zunanji dražljaji** (v smislu prepoznavanja problema) kot so lepo predstavljena oblačila v izložbi prodajaln, srečanje z znanko, ki je lepo oblečena, ostale mimoidoče ženske, ki so jim vseeno oblečene, ogled raznih modnih časopisov in revij, oglasi ipd. Na te dražljaje se odzivajo različno. Tri so povedale, da jim velikokrat podležejo in kupijo tudi dodatne izdelke, ki jih sprva niso imele v načrtu. Dve sta zatrdili, da opazita vpliv teh dražljajev, ampak se jim uspeta upreti (včasih bolj včasih manj uspešno). Ena udeleženka dražljajev ne opazi.

U 3: »Sama teh dražljajev ali vzvodov ne opazim, ko potrebujem novo oblačilo, stopim v prodajalno in ga kupim. In nič drugega razen resnično izjemoma.«

U 4: »Jaz pa sem čisto nasprotje. Ko grem po nakupih za hlače, običajno kupim še čisto nepotrebne stvari, ki jih sploh nisem imela namena kupiti ali gledati.«

U 1: »Ponavadi podležem tem dražljajem, ko sem zelo zadovoljna s kupljenim. Pod vplivom navdušenja običajno še nakupim kakšne malenkosti. Tudi za druge družinske člane.«

Informacije o nakupu oblačil. Ženske smo običajno vizualno bolj dovzetna bitja, ko gre za opazanje oblačil, obutve, ličil in podobnega za izboljšanje zunanje podobe. Prav tako smo izpostavljene veliko zunanjim dražljajem iz medijev (oglasil, revije in časopisi), direktno od trgovcev (prodajalne, sporočila o novostih po kratkih sporočilih na telefone ali emaile) in tudi vzgojene in naučene, da imamo veliko zanimanje za modo in vse lepo. Tako ni težav kje poiskati informacije za nakup novega kosa garderobe in za koliko denarja ga poiskati. Saj običajno že same vemo za 70% mest kje iskati. Preostalih 30% pa izvemo od prijateljic, sodelavk, medijev ipd.

Udeleženke pogovora so mi na to vprašanje odgovorile do določene mere pričakovano, a vseeno z določenimi presenečenji. Vse so povedale, da večina zaupajo domačim virom; to so prijatelji in družina, ki jih dobro poznajo in jim običajno dobro svetujejo.

U 1: »Informacije o novostih v prodajalnah dobim kar sama, ko jih obiščem in se razgledam.«

U 5: »Običajno nakupujem oblačila v Italiji (doma), kjer mi sester svetujejo kje kaj kupiti.«

U 2: »S sodelavkami in prijateljicami se pogovarjamo in si medsebojno svetujemo kje najti kaj lepega za obleči.«

Velikokrat zaupajo tudi prodajalkam, sploh če imajo z njimi že dobre izkušnje od prej.

U 2: »Prodajalkam zaupam tam, kjer sem bila nazadnje zadovoljna s kupljenim. In običajno pri nakupih spodnjega perila.«

Javnim virom informacij večina zaupa do te mere, da jih pripelje do določenih idej za nakup oz. do mesta nakupa, ko pa gre za odločitev o izbiri, jo večina prepustijo osebi (bodisi prijateljici, sodelavki, znanki ali prodajalki). Izkustveni viri (ko imajo izdelek že same in so ga preizkusile) pridejo v poštev pri bolj standardnih artiklih kot so nogavice, spodnje perilo, majice, za kose garderobe kot so hlače, suknjiči, plašči, obleke pa večina udeleženk ne posega po enakih kosih, ampak rade spreminjajo kroje in modele.

U 1: »Ko kupujem oblačila, ki so klasična in bolj ali manj skrita, običajno posegam po že znanem. Ko pa iščem kaj vrhnjega, ki bo opazno, pa preizkusim veliko virov informacij.«

Na vprašanje ali obiskujejo različne prodajalne, ko iščejo določen kos garderobe so vse odgovorile pritrdilno, saj imajo vse rade veliko izbire.

Pri podvprašanju o obisku različnih prodajaln sem dobila odgovor, da nekaj udeleženk za nakup oblačil obišče tudi sosednjo Avstrijo, natančneje Gradec.

U 2 :»Običajno se odpravimo na nakupe v Gradec z vso družino vsaka dva meseca za cel dan in tedaj nakupimo kar potrebujemo in še kaj zraven.«

U 1: »V Gradec grem običajno z družino, običajno na sezonske razprodaje in če v Sloveniji res ne najdem iskanega.«

U 4: »V Avstrijo se odpravim redko, saj običajno najdem tukaj vse kar potrebujem.«

U 2: »Nakupovanje v Avstriji mi je všeč, ker imajo večjo izbiro.«

Odločanje pri nakupu oblačil. Udeleženke moje razprave o oblačilih so pri tem vprašanju odgovorile, da če gre za večje oz. pomembnejše kose garderobe najraje vprašajo za mnenje koga, ki mu zaupajo in ki se spozna na modo in trende, če pa kupujejo manjše kose oblačil, to običajno storijo same, saj so hitreje gotove.

Ena od udeleženk je odgovorila, da pri nakupovanju ne mara prisotnosti drugih, saj sama sebi najbolj zaupa in ve kaj ji pristoji ter da sploh ne mara družbe pri nakupih oblačil.

U 6: »Vedno nakupujem sama. Družbe ne potrebujem, ker najbolje vem sama kaj mi pristaja.«

Druga je do tega aspekta pomoči pri nakupovanju dokaj indiferentna, rada ima družbo, ni pa ji nujno potrebna pri njeni odločitvi. Ostale so bile mnenja, da če imajo ogledano

kakšno drago in ekstravagantno oblačilo, običajno rade slišijo mnenje nekoga, ki mu zaupajo, če pa kupujejo hlače, majice ipd. pa se jim vprašanje za mnenje ne zdi toliko pomembno in se odločajo same.

U 2: »Po nakupih grem običajno sama, le če resnično nisem gotova kaj kupiti, in sem v dilemi, prosim prijateljico, da gre z mano.«

U 5: »Nakupujem vedno sama ali v družbi prijateljic, le doma, v Italiji nakupujem s sestrami.«

Vse so pritrdile, da ima pomembno vlogo pri nakupu oblačil tudi prodajalka oz. svetovalka v prodajalni, ne pa odločilne, saj same najbolje vedo kaj je najboljše zanje.

Pri podvprašanju o nakupu o vplivu čustev oz. razuma na nakupno odločitev, pa so mi odgovorile, da je zelo verjetno, da njihovo trenutno razpoloženje vpliva na odločitev o nakupu. Še vedno so mnenja, da če se slabo počutijo ali so slabe volje ali potrte, jih kak majhen nakup lepega oblačila spravi v boljšo voljo. Lahko pa je tudi čisto obratno, ko se nakupovanje za izboljšanje razpoloženja sprevrže v čisti polom. Torej imajo čustva kar pomembno vlogo pri nakupnem odločanju oblačil.

4.3.3 Pomen blagovnih znamk oblačil

Udeleženke skupinskega razgovora so pritrdile, da jim blagovna znamka nekaj pomeni, ampak ne izbirajo po njenem kriteriju. Povedo, da jim blagovna znamka pove določene značilnosti o izdelku, a so že večkrat ugotovile, da te ne držijo, pogosteje v zadnjih nekaj letih. Zato so odslej previdnejše pri zaupanju v dobro ime, saj to izgublja na verodostojnosti.

U 1: »Meni blagovne znamke še vedno pomenijo status in kvaliteto in ni me sram, da imam raje oblačila določenih blagovnih znamk.«

U 3: »Blagovna znamka mi ne pomeni nič. Gledam na to, da mi je oblačilo udobno in všečno.«

Vse udeleženke pa so priznale, da imajo izdelki znanih blagovnih znamk zelo lepe in trendne modele oblačil, ki so nasploh bolj inovativni in imajo širši oz. drugačen izbor kot druge znamke oblačil (nizko cenovni izdelki). Če pri nakupu že gledajo na blagovno znamko (kot npr. dve udeleženki) potem se raje odločijo za nakup večjega ali bolj klasičnega kosa oblačila iz kakovostnih tkanin in dobrih krojev, kar bodo rade nosile dalj časa.

U 2: »Blagovna znamka mi je pomembna pri športnih oblačilih in obutvi, drugače ne tolik,.«

U 5: »Blagovna znamka v moji domovini Italiji pomeni predvsem dizajn in biti v trendu oz. določene pomenijo tudi kvaliteto. Sama običajno ne gledam na blagovne znamke, a pri nakupu čevljev in večjih kosov oblačil poskusim tudi te.«

Med pogovorom so udeleženske povedale, da se jim zdijo slovenska modna podjetja (tista, ki so še prisotna) precej klasična, usmerjena k starejšim porabnicam, premalo modna in predvsem draga (Mura).

U 2: »Meni se zdi cenovno pozicioniranje Murinih oblačil absolutno previsoko, saj enako oblačilo dobim drugje za skoraj polovično ceno.«

U 1: »Sama kupujem oblačila pretežno tujih blagovnih znamk, slovenskih se niti ne spominjam kje jih prodajajo.«

U 6: »Običajno sem pletenine nakupovala pri Rašici, saj so bile zelo kvalitetne.«

U 3: »Slovenskih blagovnih znamk za oblačila skoraj ne poznam in jih tudi ne kupujem.«

Udeleženske pogovora so soglasno potrdile, da poznajo samo nekaj velikih (nekdanjih) proizvajalcev modnih oblačil, da pa se jih dobro spominjajo še iz časov svojih staršev, ko so le ti kupovali njihove izdelke, ki so nekaj pomenili kot blagovna znamka (naštejejo Muro, Labod, Beti, Jutranjka, Pik, Elan, Alpina, Peko). Priznajo, da v današnjem okolju ne polagajo posebne pozornosti na nakup slovenskega ali tujega izdelka, ko gre za oblačila. Pravijo, da so izredno vesele, če zasledijo všečen izdelek, ki je po vrhu še slovenski, vendar pa pri nakupu posebej ne iščejo ali izpostavljajo slovenskega porekla.

4.3.4 Blagovna znamka Fürst

Vse udeleženske skupinskega pogovora poznajo blagovno znamko Fürst, vendar le ena oz. dve udeleženci natančneje vesta kakšna oblačila ponuja.

U 2: »Poznam blagovno znamko, ampak nimam ničesar od nje v svoji omari.«

U 4: »Blagovno znamko poznam, a posredno preko starejših sodelavk.«

Ko jim predstavim nekaj kosov oblačil, ki so značilni za slog blagovne znamke, je tudi preostalim jasneje kakšne izdelke ponuja ta blagovna znamka. Dve od udeleženk, ki nista natančneje vedeli kakšna oblačila blagovna znamka ponuja, sta nad predstavljenim nepričakovano navdušeni in si želita na podrobnejše ogledati kolekcijo, ker sta prepričani, da bosta nekaj našli tudi zase.

U 1: »Pričakovala sem skrajno klasična oblačila, vendar sem prijetno presenečena.«

Pri svojem delu v prodaji sem pogosteje opažala takšen odziv. Najprej so bile potencialne stranke skeptične, ker gre za slovensko blagovno znamko, ki ni tako prepoznavna in morda nima velike izbire, ko pa so se odločile podrobneje pogledati kaj znamka ponuja, so bile velikokrat pozitivno presenečene.

Dve udeleženci sta pritrdili, da blagovno znamko ženskih modnih oblačil Fürst poznata, da pa je sami ne nosita. Ostale so dejale da so zanjo že slišale, podrobneje pa je ne poznajo.

Dejale so, da jim je blagovna znamka znana še iz preteklega časa, ko so jo kupovale njihove mame in njihove prijateljice ter znanke. Ena od udeleženk pove, da ima starejšo sodelavko, ki ji je povedala, da je bila blagovna znamka v obdobju od 1990 do 2000 zelo priljubljena in so jo ona in njene prijateljice rade nosile, da pa zdaj, ko so starejše, raje posegajo po zelo klasičnih oblačilih (kar pa Fürst ni). Spet druga udeleženka pove, da sama opazi oblačila Fürst v prodajalnah, da pa se ji zdijo zanjo preveč klasična in jih zato ne kupi.

U 6: »Oblačila poznam iz določenih prodajaln, vendar jih sama ne nosim, saj niso moj slog.«

U 4: »Oblačila poznam, a ker prisegam na športna oblačila, tudi za delo, mi ta ne pridejo v poštev.«

Pri vprašanju o prihodnosti blagovne znamke Fürst imajo udeleženke različna mnenja. Dve sta mnenja, da bo znamka kar težko preživela v poplavi oblačil iz vzhoda, saj opažajo, da ženske posegajo po oblačilih, ki so cenejša, manj kakovostna in lahko zamenljiva ter da današnje porabnice kakovosti oblačil ne cenijo tako kot je bilo to pred leti.

U 1: »Moje mnenje je, da bo znamka imela kar težave v vedno večji ponudbi oblačil iz zahoda in vzhoda, ki imajo zelo razširjene prodajne mreže in močno reklamo.«

Ena udeleženka jasno pove svoje mnenje, da znamka ne bo preživela na tak način kot do sedaj, če se ne bo prilagodila trgu v smislu cenovne dostopnosti za širšo populacijo in tudi s spremenjenim prodajnim programom oz. kolekcijo oblačil, ki bi po njenem mnenju morala postati bolj športna.

U 2: »Menim, da na tak način kot do sedaj, blagovna znamka ne bo mogla več poslovati. Ali bo podjetje moralo vložiti več denarja v nove načine prodaje ali pa premisliti kako naprej.«

Dve udeleženci sta mnenja, da ima blagovna znamka prihodnost, le da bi morali v podjetju več nameniti promociji blagovne znamke ter jo predstaviti v prodajalnah, kjer ima ciljne kupce. Pripomnita tudi, da se jima zdi smiselno ustvariti dodatna oblačila, ki bi bila še bolj elegantna in klasična, saj opažata, da ženske, ki želijo biti oblečene klasično-elegantno ne najdejo primernih oblačil - seveda za primerno ceno.

4.3.5 Prihodnost nakupnega procesa oblačil

V pogovoru je bila obširna tema tudi o prihodnosti nakupovanja oblačil. Udeleženke so bile različnega mnenja kako predvidevajo, da bodo same v bodoče nakupovale oblačila. Ko sem izpostavila podvprašanje o nakupovanju v povezavi s trenutnim stanjem v gospodarstvu, so udeleženke z družinami in otroki odgovorile enotno, da so v zadnjem letu začele bolj pozorno trošiti denar za oblačila odkar se gospodarska kriza ohranja oz.

poglablja. Bolj pazijo kaj kupijo – gledajo na kakovost oblačil in raje kupijo malo dražje in imajo izdelek za dalj časa kot pa da nakupijo poceni oblačila, ki so slabe kakovosti. Tiste, ki še nimajo otrok so povedale, da se potrošnja oz. nakupovanje oblačil zanje ni kaj bistveno spremenilo, le da malo bolj premislijo ali oblačilo res potrebujejo. Pravijo tudi, da če se v prihodnosti ne bodo zgodile kakšne velike spremembe (znižanje plače, izguba službe, večji nakupi, otrok) v njihovem življenju, bo njihova potrošnja oblačil ostala enaka.

U 6: »Dokler bom imela službo in bom brez družine, bom še naprej trošila zase kot do sedaj.«

U 3: »Nikoli nisem veliko zapravljala za oblačila, in tudi v bodoče verjetno ne bom.«

Pri vprašanju ali so bolj pozorne na razmerje cena-kakovost pri trenutnem in bodočem nakupovanju oblačil, so odgovorile, da le-to ostaja enako, le dve sta pritrdili, da sta zaradi znižanja prihodkov pričeli nakupovati tudi cenejše kose oblačil, ne glede na kakovost.

U 1: »Priznam, da sem v zadnjem letu pričela hoditi tudi v prodajalne nizkega cenovnega razreda, ker so me k temu napeljali mediji in konstantno govorjenje o krizi.«

Potrditev na vprašanje o nakupovanju preko spleta ali katalogov, pa sem dobila od udeleženk, ki imajo majhne otroke. Le-te so odgovorile, da so v zadnjem času pričele uporabljati storitve kataloške prodaje in predvsem spletne trgovine zaradi pomanjkanja časa za nakupovanje. Ostale udeleženske kataloške prodaje ne uporabljajo, spletno nakupovanje pa jim je zanimivo, le da se jim ne zdi zabavno, ker pogrešajo druženje, uporabo čutov, zabavo.

U 2: »Za otroke velikokrat kupim kaj preko spleta, zase pa sem poskusila šele enkrat in bila presenetljivo zadovoljna.«

Pri vprašanju o potrošnji oblačil domačih blagovnih znamk so mnenja, da bi vse z veseljem kupovale domače izdelke, vendar je vse pogojeno s ponudbo (če ustreza njihovem okusu oz. stilu oblačenja).

O vprašanju o prihodnosti klasične ženske oprave, t.j. komplet oz. kostim s hlačami ali krilom so tri udeleženske mnenja, da ne bo nikoli iz mode. Pravijo, da bodo vedno obstajali poklici, kjer se zahteva urejenost, klasični slog oblačenja in temu se ne bo moč izogniti. Dve sta mnenja, da bo klasična ženska obleka počasi izginila, saj se ljudje oblačimo vedno bolj sproščeno ali 'casual', kar izrinja klasična oblačila. Prav tako mislijo, da ker veliko ljudi dela od doma, ni več takšne potrebe po oblekah za službene obveznosti. Ena je mnenja, da je vse odvisno od vsake posameznice.

U 3: »Sama verjetno nikoli ne bom potrebovala klasičnega kompleta, a se mi zdi, da za določene ženske ne bo nikoli iz mode.«

U 6: »Klasičnih kompletov ne nosim veliko, a sem mnenja, da ne bodo nikoli iz mode.«

SKLEP

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na preučevanje pričakovanih sprememb nakupnega procesa ženskih modnih oblačil. To me je zanimalo predvsem zaradi spreminjajočega se sloga oblačenja in spremenljivih gospodarskih razmer. Včasih so veljale norme oz. pravila oblačenja za posamezne priložnosti in okolja, danes pa so le-te že tako zabrisane, da je pravilo eno samo – pravil pri oblačenju skoraj ni (več).

V nalogi sem vključila kvalitativno metodo skupinskega intervjuja, s katero sem pridobila vpogled v izbrano tematiko diplomskega dela. Prišla sem do ugotovitev kakšno mnenje imajo posameznice o oblačilih, blagovnih znamkah, nakupnem procesu oblačil in spreminjanju sloga oblačenja.

V splošnem sem ugotovila, da sodobni ženski nakup oblačila še vedno pomeni užitek in dogodivščino, ko se vrti med novo razstavljenim kolekcijami oblačil v prodajalnah. Opazila pa sem, da so pri izbiranju in dejanskem nakupovanju previdnejše. Večina udeleženk je mnenja, da so za sodobno žensko oblačila pomembna, tako v delovnem okolju, v prostem času in ne nazadnje tudi doma. Z oblačili na nek način le predstavljamo najboljšo različico sebe. Pri nakupnem procesu oblačil se je pokazalo, da skoraj vse sogovornice nakupe oblačil načrtujejo in informacije o oblačilih pridobivajo iz medijev (modne revije, internet, časopisi), pri pogovorih s prijateljicami in znankami, ali preko promocij in oglasov (panoji, sms in spletna pošta o prispelih novostih). Pri nakupovanju oblačil upoštevajo mnenja različnih ljudi, ki jih poznajo (prijateljice, znanke, sodelavke, družina) ali pa tudi ne (prodajalke/svetovalke), največ pa jim pomeni, da se same zavestno odločijo za nakup in se v oblačilu dobro počutijo.

Pri nakupovanju se jim zdita pomembna kakovost in dobro počutje v oblačilu, če je blagovna znamka domača ali tuja jim ni toliko pomembno. Na podlagi zgornjih trditev in ugotovitev menim, da se nakupni proces ženskih modnih oblačil spreminja. In sicer, da mlajše generacije ne posegajo toliko po oblačilih slovenskih proizvajalcev, blagovna znamka je zanje drugotnega pomena, da jim je pomembno razmerje kakovost – cena, in predvsem da gre slog oblačenja v smer sproščenosti, športnosti, torej stran od klasičnega ženskega kompleta, ki so ga nosile v službi naše mame in babice. Tudi glede prihodnosti ni dvoma, da bo oblačenje šlo v smeri sproščenega osebnega sloga in da bodo proizvajalci oblačil morali prilagoditi izdelke oz. kolekcijo porabnicam in novim smernicam. Ta vodila veljajo tudi za blagovno znamko Fürst, če želi v boju za obstanek preživeti. Prilagoditi bi morala proizvodni program porabnicam (sedanjim in bodočim) in poskusiti z razčlenitvijo kolekcije v več manjših, a slogovno enotnih linij (kot npr. klasična oblačila, vsakdanja oblačila kot do sedaj, oblačila za posebne priložnosti). Kljub krizi ima blagovna znamka

Fürst še vedno kar nekaj zvestih strank, a za prihodnost bo po vsej verjetnosti trg v Sloveniji premajhen, da bi bila proizvodnja oblačil dobičkonosna oz. da bi omogočila obstoj blagovne znamke v takšnem obsegu. Razmišljanja za prihodnost so v smeri zmanjšanja proizvodnega programa, večji prilagodljivosti manjšim trgovcem in specializaciji izdelave oblačil za posebne priložnosti.

Pri nastajanju naloge sem bila omejena predvsem pri empiričnem delu, kjer so se pojavile običajne težave pri izbiri prave metode preučevanja, izbire oseb, ki sem jih želela vključiti v skupinski pogovor, usklajevanje med nami, časovna omejenost sodelujočih. Nekaj težav pa sem imela tudi z iskanjem literature o nakupnem procesu oblačil, oblačilni industriji in s pridobivanjem novejših podatkov o tekstilni industriji v Sloveniji, saj je le ta v tolikšni meri zmanjšana po obsegu, da večina obstajajo le še manjši oblikovalci, ki izdelujejo bolj ali manj individualna naročila.

Trenutno soočanje z gospodarsko krizo in vsem njenimi neugodnimi posledicami je po vsej verjetnosti precej spremenilo mnenja porabnikov in proizvajalcev oblačil. Obe skupini se poskušata kar najbolje prilagoditi situaciji. Porabnik s čim ugodnejšimi in čim bolj racionalnimi nakupi, proizvajalec pa z natančnim preučevanjem trga, racionalizacijo stroškov in čim bolj individualno oblikovano ponudbo.

Iz preučene literature in skupinskih intervjujev bi lahko sklenila, da slovenske blagovne znamke oblačil čaka težko obdobje v konkurenci s tujci. Večini ljudi danes ni več tako pomembno ali je izdelek slovenski ali tuj, le da je cenovno čim bolj ugoden. Malo ostaja potencialnih porabnic, ki so še mnenja, da je treba dati slovenskim izdelkom prednost v primerjavi s tujimi. Seveda pa je pri oblačilih to težje dosegljivo kot pri npr. pri prehrabnih izdelkih zaradi nekoliko višjih cen oblačil v primerjavi s prehrabnimi izdelki in na splošno manjšim pomenom oblačil v primerjavi s prehrano. Vendar bi lahko bila prehrabna industrija vzor in navdih za tiste slovenske izdelovalce oblačil, ki so še na trgu, a je treba upoštevati, da bi bil potreben vložek za promocijo in osveščanje potencialnih porabnikov, za kar pa podjetja nimajo dovolj finančnih sredstev. Žal je slovenski trg premajhen za proizvajalce oblačil, da bi bila dejavnost dobičkonosna, na tuje trge pa je težko prodreti kot majhno podjetje, ki nima dovolj finančnih sredstev za močno promocijo, potrebno za uspešno prodajo.

Nalogo bi lahko sklenila z zelo starim rekom, da obleka naredi človeka, ki še kako drži, pa naj se še toliko govori o pomembnosti notranjih vrednot pred zunanostjo. Že res, a ker vse bolj postajamo (in ostajamo) vizualna bitja, je obleka za posameznika še kako pomembna. Z njo hote ali ne hote sporočamo ljudem o sebi, svoji uspešnosti, zadovoljstvu in sreči. Torej je obleka posetnica nas samih. In vsi želimo, da je ta posetnica lična, jasna, edinstvena, in da jo bo vsakdo, kateremu jo damo, z veseljem sprejel.

LITERATURA IN VIRI

1. Ceglar, M. (2006). *Prihodnost tekstilne industrije v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Crommentuijn-Marsh, P., Eckert, C. & Potter, S. (2010). Consumer behavior towards sustainability within fashion. Najdeno 20. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://pie.kansei.tsukuba.ac.jp/keer/keer2010/Papers/0956.pdf>
3. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
4. Holmberg, J., & Öhnfeldt, R. (2010). The female fashion consumer behavior. Najdeno 20. novembra 2012 na spletnem naslovu https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/22658/1/gupea_2077_22658_1.pdf
5. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center.
6. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
7. Kroeber-Riel, W. (1984). *Konsumentenverhalten*. München: F.Vahlen.
8. Lorbek, F. (1997). *Management komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
9. Možina, S. (1975). *Psihologija in psihologija trženja*. Maribor: Obzorja.
10. Nordas, H. K. (2004). *The global Textile and Clothing Industry post; The Agreement on Textiles and Clothin.*, Geneva (SUD): WTO Publications.
11. Pisani, L. (2010). *Obleka – kaj, kdaj in kako*. Ljubljana: Samozaložba.
12. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
13. Sfiligoj-Smole, M., Forte-Tavčer, P., Manetti, E., Rijavec, T., Simončič, B. (2006) *Slovenska tekstilna tehnološka platforma. 2007 – 2013*. Najdeno 20. novembra na spletnem naslovu http://www.irspin.si/catalog/datoteke/SRA_Final_slike_1.pdf
14. Solomon, M. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. New York: Prentice/Pearson Hall.

15. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall.
16. Smole, J. (2009). Stanje in prihodnost slovenske in evropske oblačilne industrije. Najdeno 1. junij 2013 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/panoge/zdruzenje_za_tekstilno_oblacilno_in_usnjarsko_predelovalno_industrijo/45986
17. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Vovk, Š. (2005). *Blagovne znamke v modni industriji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za skupinski razgovor	1
Priloga 2: Podrobnejši odgovori na vprašanja iz opomnika.....	2

Priloga 1: Opomnik za skupinski razgovor

Uvodni nagovor:

Lepo pozdravljene in prisrčno dobrodošle na današnjem srečanju ter hvala, da ste si vzele čas in se odzvale mojemu vabilu na skupinski intervju oz. pogovor o pričakovanih spremembah pri nakupnem procesu ženskih modnih oblačil in vplivu na blagovno znamko FÜRST. Moje ime je Barbara Rajtar in pripravljam diplomsko nalogo na prej omenjeno temo na EF v Ljubljani.

Predmet raziskave, ki bo potekala po metodi skupinskega intervjuja oz. pogovora bo vaše mnenje o modni industriji oz. nakupovanju modnih oblačil in kakšne spremembe pričakujete pri odločanju in nakupu glede na vašo življenjsko pot in obdobje ter kako gledate na prihodnost slovenskih blagovnih znamk (posebej Fürst) in možnosti le teh na trgu.

Pred samim začetkom bi vam rada povedala, da bom pogovor vodila po vnaprej pripravljenih vprašanjih (in podvprašanjih), ki zadevajo temo. Potrudila se bom, da bo pogovor kar najbolj spontan (v okviru vnaprej zastavljenih vprašanj) in zanimiv. Počutite se svobodno podati vaša mnenja in odgovore, ki niso nikakor le pravilni ali napačni; so vaše mnenje ali prepričanje, ki ga bomo skupaj prediskutirale. Pogovor bo okvirno trajal od 60 do 120 minut in se zaradi lažje obdelave snema (seveda z vašim dovoljenjem).

VPRAŠANJA:

1. Kaj za vas predstavljajo oblačila?
2. Kakšen je vaš slog oblačenja?
 - prilagajate slog oblačenja glede na priložnost ali življenjsko obdobje/starost ali okolju
3. Ali načrtujete nakup oblačil?
 - zakaj nakupujete?
 - kako pogosto nakupujete?
 - ali nakupujete tako, da si vnaprej napravite spisek potrebnega?
 - nakupujete načrtno ali spontano?
 - ali vas k nakupu vodijo zunanji dražljaji (oglasilni, izložbe) ali čustvena stanja?
4. Kje poiščete informacije, potrebne za nakup oblačil?
 - ali upoštevate osebne vire (domače, prijatelje) ali javne vire (mediji, potrošniške organizacije) ali poslovne vire (oglasilni, prodajalne) ali izkustvene vire (osebno že preizkušene izdelke)?
 - obiščete različne prodajalne oblačil? Zakaj?
5. Kako se odločate pri nakupovanju oz. izbiranju oblačil?
 - čigavo mnenje in nasvete upoštevate?
 - se odločate odvisno od razuma ali čustev (vas določeno čustveno stanje vodi k lažji oz. drugačni odločitvi)?
6. Ali nakupujete domače ali tuje blagovne znamke oblačil? Imate preference?

- vam je blagovna znamka pomembna? Zakaj?
 - izbirate blagovno znamko oblačila glede na različne dejavnike potrebe (šport, služba, doma)?
7. Kakšno je vaše mnenje o slovenski modni industriji in blagovnih znamkah ženske modne konfekcije?
 - kakšna se vam zdi ponudba slovenskih proizvajalcev (modeli, cene, kakovost)?
 8. Ali poznate blagovno znamko ženske modne konfekcije FÜRST?
 - če da, kakšno je vaše mnenje o le tej?
 - se vam zdi, da ima prihodnost na trgu?
 9. Kako se vam zdi, da bo v prihodnosti potekalo vaše nakupovanje oblačil? Ali boste prilagodili proces nakupovanja stanju v gospodarstvu? Ali boste pozorneje preverjali ceno in kakovost? Ali boste prilagodili nakup oblačil glede na razvoj dogodkov v vašem življenju (služba, družina), glede na spreminjanje sloga in trendov in nasploh spreminjanja načina nakupovanja – preko spleta, kataloške prodaje? Ali boste bolj pozorni na izbiranje domačih blagovnih znamk oblačil? Ali se vam zdi, da bo v prihodnje še zanimiva konfekcija kot so ženski kompleti (blejzer z hlačami ali krilom = kostim) ali bo šel trend v bolj ležeren slog oblačenja tudi v službi in na bolj formalnih dogodkih?
 10. Ali vidite prihodnost pri izdelavi oz. potrošnji oblačil za določene posebne priložnosti v življenju kot so poroke (svati) in druge podobne svečane prireditve (maturantski ples, svečane večerje, teater ipd.) ali se vam zdi še vedno bolj pomembna potrošnja oblačil za vsakodnevne dogodke in obveznosti?

Priloga 2: Podrobnejši odgovori na vprašanja iz opomnika

Kaj predstavljajo oblačila?

Pri prvem oz. uvodnem vprašanju s katerim sem pričela skupinski pogovor o oblačilih sem izvedela, da udeleženkam oblačila predstavljajo v prvi meri (seveda za osnovno značilnostjo zaščite telesa) nekaj lepega, prijetnega, nekaj kar jim polepša trenutek ali dan, nekaj kar jih naredi prijetnejše, prijaznejše, lepše, mikavne, jih opiše. Z izborom oblačil se bodisi počutijo boljše ali slabše, oblačila dojemajo tako na razumski kot na čustveni ravni.

Večini udeleženk oblačila predstavljajo njih same. Le ena med udeleženkami je mnenja, da 'obleka ne naredi človeka'. Povedale so, da z oblačili bodisi poudarijo ali prikrivajo svoje dejansko počutje. Sploh v delovnem okolju, kjer je zahtevan določen slog oblačenja. Tam smatrajo oblačila tudi kot izraz moči oz. predstavitev posameznika in s tem posredno njegovih sposobnosti; oz. kot je dejal že zgoraj omenjeni prof. dr. A. Trstenjak so reklama nas samih.

Slog oblačenja in prilagajanje le-tega priložnostim

S slogom oblačenja predstavljamo sebe, svoje delo, svoj odnos in spoštovanje do okolice ter oseb, ki nas obdajajo. Ne zavedamo se dovolj kaj vse slog oblačil, ki jih nosimo sporoča tudi o nas samih in naših lastnostih. Posebej pomemben je slog oblačenja v službi oz. na profesionalni ravni, saj lahko poslovni partnerji na podlagi tega sklepajo o naši strokovnosti, kreativnosti, kredibilnosti na delovne mestu in v poslovanju z nami.

Moje udeleženke pogovora so mi na to vprašanje odgovorile, da se s slogom oblačenja prilagajajo okolju, ljudem in tudi svojim letom (kot sem tudi sama predvidevala). Sogovornice, ki so zaposlene v večjih in bolj formalno usmerjenih ustanovah so potrdile moja predvidevanja, da se oblačijo večinoma v t.i. kostime oz. komplete (blejzer in krilo ali hlače) z bluzami in majicami v bolj elegantnem kroju in umirjenih barvah. Mlajša udeleženka, ki je študentka in asistentka na fakulteti v tujini, je povedala, da je pri njih slog oblačenja zelo sproščen in jih nihče ne usmerja ali jim predpisuje kako je zaželeno, da so oblečeni. Druga udeleženka, ki je zaposlena v manjšem podjetju iz gradbene stroke in opravlja tudi delo na terenu, prav tako pravi, da nimajo nekih posebnih pravil oblačenja, oz. se sama obleče priložnosti primerno (če je na terenu, se obleče športno, v pisarni je urejena in bolj formalno oblečena), nikoli ne nosi kompletov oz. klasičnih oblačil. Ena izmed udeleženk je gospodinja. Njej je pomembno, da je tudi doma kar se da urejena (kar je večini ostalih bolj postranska stvar), saj je to njena služba.

Vse so bile enotnega mnenja, da je zelo pomembno, da so v službi urejene in se v oblačilih dobro počutijo, saj urejenost posredno vpliva na njihovo storilnost. Torej če so urejene in se v oblačilih dobro počutijo to tudi odražajo v svojem delu. In obratno. Pravijo tudi, da jim obleka da včasih neko moč, da dosežejo stvari, ki jih morda drugače ne bi.

Nakup oblačil in njegove značilnosti (načrtovanje, pogostost, vpliv zunanjih dražljajev)

Moram reči, da sem bila nad odgovori na to vprašanje najbolj presenečena, saj jih je velika večina odgovorila, da nakupujejo načrtovano. Sama sem na nakup oblačil gledala vedno kot na sprehod po mestu, ko mimogrede zagledaš kaj privlačnega v izložbi, skočiš v prodajalno, pomeriš in kupiš. Po tem pogovoru pa sem uvidela, da večina udeleženk načrtuje nakup, se pripravi kaj potrebuje, kam gre na ogled. In seveda odmeri čas, ki ga nameni nakupovanju.

Udeleženke pogovora so v večini povedale, da nakupovanje oblačil načrtujejo. To počnejo tako, da ko ugotovijo, da jim manjka določen kos garderobe, naredijo načrt kdaj bodo šle po nakupih, s kom bodo šle, koliko bodo namenile časa in denarja (okvirno), kaj želijo, večina jih doma tudi pregleda že obstoječo garderobo in kako bodo le-to kombinirale z novo kupljenimi kosi.

Tri udeleženke, ki imajo družino in redno zaposlitev so povedale, da nakupe načrtujejo, saj se morajo organizirati glede varstva otrok. Običajno gredo po nakupih, ko opazijo, da potrebujejo kak nov kos garderobe. Spisek potrebnega si ne delajo, a imajo v mislih kaj potrebujejo in tudi kaj želijo. Za nakupovanje si odmerijo določen čas in tudi sredstva, ki jih bodo predvidoma porabile. O pogostosti nakupov so bile udeleženke različnega mnenja. Ena udeleženka pogosto opravi nakupe med časom za malico, običajno na interval dveh tednov, druga nakupe opravi po službi, en do dva krat na mesec, tretja nakupuje večinoma med vikendi en do dva krat na mesec. Vse so povedale, da ob večjih razprodajah oblačil obvezno obiščejo prodajalne ter pobrskaajo za klasičnimi kosi garderobe, ki jih vedno potrebujejo.

Udeleženke, ki še nimajo družine (oz. otrok) pa nakupujejo malo drugače. Večina jih nakupe načrtuje, a le te opravi večina popoldne, po službi, ko imajo čas. Čas, namenjen za nakupovanje običajno ni tako natančno odmerjen kot pri udeleženkah, ki imajo otroke. Tudi one si potrebnega spiska ne naredijo, a imajo v mislih določeno sliko oz. svojo podobo kaj potrebujejo in želijo. Povedale so, da nakupujejo do dva krat na mesec, z izjemo ene udeleženke, ki gre po nakupih vsaj dva krat tedensko (kadarkoli), prav tako jih zanimajo razprodaje in se jih tudi udeležijo.

Večina udeleženek se je strinjala, da jih pri nakupovanju vodijo tudi zunanji dražljaji kot so lepo predstavljena oblačila v izložbi prodajaln, srečanje z znanko, ki je lepo oblečena, ostale mimoidoče ženske, ki so jim všečno oblečene, ogled raznih modnih časopisov in revij, oglasi ipd. Na te dražljaje se odzivajo različno. Tri so povedale, da jim velikokrat podležejo in kupijo tudi dodatne izdelke, ki jih sprva niso imele v planu. Tri so zatrdile, da opazijo vpliv teh dražljajev, ampak se jim uspejo upreti (včasih bolj včasih manj uspešno). Ena udeleženka dražljajev ne opazi.

Informacije o nakupu

Ženske smo običajno vizualno bolj dovzetna bitja, ko gre za opažanje oblačil, obutve, ličil in podobnega za izboljšanje zunanje podobe. Prav tako smo izpostavljene veliko zunanjim dražljajem iz medijev (oglasil, revije in časopisi), direktno od trgovcev (prodajalne, sporočila o novostih po kratkih sporočilih na telefone ali emaile) in tudi same smo vzgojene in naučene, da imamo veliko zanimanje za modo in vse lepo. Večinoma. Tako ko potrebujemo informacije za nakup novega kosa garderobe, ni velikih težav kje, kako, za koliko denarja ga poiskati. Saj običajno že same vemo za 70% mest kje iskati. Preostalih 30% pa izvemo od prijateljic, sodelavk, medijev ipd.

Udeleženke pogovora so mi na to vprašanje odgovorile pričakovano, a vseeno z določenimi presenečenji. Vse so povedale, večina zaupajo domačim virom; to so prijatelji in družina, ki jih tudi dobro poznajo in jim običajno dobro svetujejo. Velikokrat zaupajo tudi prodajalkam, sploh če imajo z njimi že dobre izkušnje od prej. Javnim virom

informacij večina zaupa do te mere, da jih pripelje do določenih idej za nakup oz. na mesto nakupa, ko pa gre za odločitev o izbiri, jo večina prepustijo osebi (bodisi prijateljici, sodelavki, znanki ali prodajalki). Izkustveni viri (ko imajo izdelek že same in so ga preizkusile) pridejo v poštev pri bolj standardnih artiklih kot so nogavice, spodnje perilo, majice, za kose garderobe kot so hlače, blejzerji, plašči, obleke pa večina udeleženk ne posega po enakih kosih, ampak rade spreminjajo kroje in modele.

Na vprašanje ali obiskujejo različne prodajalne, ko iščejo določen kos garderobe so vse odgovorile pritrdilno, saj imajo vse rade veliko izbire. Pri tem vprašanju pa se je pojavila nova podtema, in sicer o nakupu izdelkov preko spleta. Če sklepam po sebi, bi lahko trdila, da pri nas v Sloveniji ta vrsta nakupovanja oblačil še ni tako popularna, ampak sem bila spet presenečena pri odgovorih. Ženske so mi skupno pritrdile, z izjemo ene udeležene, da se vedno več poslužujejo spletnih prodajaln. Seveda nakupujejo izdelke, ki jih je lažje kupiti brez da jih pomerijo (majice, bluze, športna oblačila), ampak ko so nekajkrat z nakupom zadovoljne, se odločijo, da bodo poizkušale z nakupom izdelkov, ki so bolj zahtevni kot so npr. hlače, krila, blejzerji.

Pri podvprašanju o obisku različnih prodajaln sem dobila odgovor, da nekaj udeleženk za nakup oblačil obišče tudi sosednjo Avstrijo, natančneje Gradec. Še vedno imajo namreč občutek in stališče, da jim v tamkajšnjih prodajalnah nudijo več izbire in tudi doživetij. Običajno se odpravijo po nakupih med vikendom, gredo z vso družino, nato pa si nakupovanje spremenijo v neke vrste izlet za vse.

Odločanje pri nakupu oblačil (upoštevanje različnih mnenj, upoštevanje čustev in razuma)

Ko se ženske odpravijo nakupovati oblačila, so običajno v družbi prijateljic, znank, mame ali sestre, morda partnerja (a verjetno je ta možnost dokaj redka). Nekatero pa najraje hodijo po nakupih oblačil same, saj so dovolj samozavestne, da vedo kaj jim pristoji in v kakšnih oblačilih se dobro počutijo.

Udeleženke moje razprave o oblačilih so pri tem vprašanju odgovorile, da če gre za večje oz. pomembnejše kose garderobe rade vprašajo za mnenje koga, ki mu zaupajo in ki se malo spozna na modo in trende, če pa kupujejo manjše kose oblačil, to običajno storijo najraje same, saj so hitreje gotove. Na sploh sem opazila, da so sogovornice pri tem vprašanju odgovorile, da jim sicer družba pri nakupovanju in izbiranju odgovarja, da pa je to dokaj zamudno, saj se običajno nakup prevesi v družaben dogodek (obisk prodajaln, pomerjanje, ocenjevanje, ponakupna kavica in klepet). Zato si to privoščijo redkeje.

Ena od udeleženk je odgovorila striktno, da pri nakupovanju ne mara prisotnosti drugih, saj sama sebi najbolj zaupa in ve kaj ji pristoji ter da na sploh ne mara družbe pri nakupih oblačil. Druga je do tega aspekta pomoči pri nakupovanju dokaj indiferentna, rada ima

družbo, ni pa ji nujno potrebna pri njeni odločitvi. Ostale so bile mnenja, da če imajo ogledano kakšno drago in ekstravagantno oblačilo, običajno rade slišijo mnenje od nekoga, ki mu zaupajo, če pa kupujejo hlače, majice ipd. pa se jim vprašanje za mnenje ne zdi toliko pomembno in se odločajo same.

Vse so pritrdile, da ima pomembno vlogo pri nakupu oblačil tudi prodajalka oz. svetovalka v prodajalni, ne pa odločilne, saj same najboljše vedo kaj je najboljše zanje.

Pri podvprašanju odločitve o nakupu glede na čustveno stanje oz. razumsko odločitev, pa so mi odgovorile, da je zelo verjetno, da njihovo trenutno razpoloženje vpliva na odločitev o nakupu. So še vedno mnenja, da če se slabo počutijo ali so slabe volje ali potrte, jih kak majhen nakup lepega oblačila spravi v boljšo voljo. Lahko pa je tudi čisto obratno. Torej imajo čustva kar pomembno vlogo pri nakupnem odločanju oblačil.

Udeleženke so pritrdile mojemu predvidevanju, da je nakupovanje oz. odločanje o nakupu kosa garderobe bolj razumsko, če imajo pri nakupovanju prisotno prijateljico in se na nek način vidijo skozi njene oči. Tedaj je prisotna ene vrste zadrega, da morajo biti čim bolj racionalne pri odločanju za ali proti nakupu. Povedale so, da če so v takem primeru (ko oklevajo o nakupu oz. ustreznosti oblačila) same ali nabite s čustvi, po vsej verjetnosti izdelek kupijo. Tako pa ponovno premislijo, uporabijo razum in se odločijo proti, delno tudi zaradi zadrege, da bi izpadle neumno.

Pomen blagovnih znamk, domače in tuje blagovne znamke oblačil

Pri govoru o blagovnih znamkah in pomembnosti le-teh je vedno prisotnih veliko različnih mnenj če so pomembne, zakaj, komu ipd. Nekdaj se je z blagovno znamko povezovalo veliko pozitivnih lastnosti oblačila kot so kakovost, status tistega, ki blagovno znamko kupuje, inovativnost, modnost oz. trend. Nato pa se je s prehodom tekstilne industrije na vzhod kar nekaj reči spremenilo. Za kupce predvsem na slabše, edina pozitivna sprememba je bila cena takšnih izdelkov, ki se je bila nižja, a hkrati je to pomenilo manjšo ekskluzivnost. Drugače pa so tiste blagovne znamke, ki so preselile proizvodnjo na vzhod imele od začetka kar precej težav s kakovostjo izdelave tako končnih izdelkov kot tudi tkanin. Seveda so kupci to opazili in bili bolj previdni pri nakupih takšnih oblačil. S časom pa so tudi blagovne znamke izgubile nekaj na pomembnosti, saj si je le-te lahko privoščilo več ljudi in tako je padel status pomembnosti tistega, ki poseduje izdelek oz. blagovno znamko. Seveda še vedno ostaja pomembnost blagovnih znamk, predvsem tistih višjega cenovnega razreda za modna oblačila, pri športnih oblačilih pa to velja tudi za srednji cenovni razred.

Udeleženke mojega skupinskega razgovora so pritrdile, da jim blagovna znamka nekaj pomeni, ampak ne izbirajo po njenem kriteriju. Povedo, da jim blagovna znamka pove določene značilnosti o izdelku, a da so že večkrat ugotovile, da te ne držijo, pogosteje v

zadnjih par letih. Zato so odslej bolj previdne pri zaupanju v dobro ime, saj to izgublja na verodostojnosti.

Dve od udeleženk sta priznali, da izdelke blagovnih znamk kupujeta predvsem na razprodajah, ko so cenovno bolj dostopne, v redni prodaji pa mora biti izdelek zelo všečen, da ga kupita. Prav tako pravita, da jih kak ugoden nakup izdelka blagovne znamke zelo zadovolji oz. jima da nek poseben občutek dobre kupčije. Dvema udeleženkama blagovna znamka ne pomeni nič in se sploh ne ozirata nanjo pri nakupovanju oblačil. Preostalima dvema pa blagovna znamka pove določene lastnosti o izdelku, a trdita, da se nanjo ne ozirata več, saj sta bili v zadnjem času že večkrat razočarani s takšnim nakupom in bosta v bodoče dobro premislili in se prepričali o dejanski kakovosti izdelka ne glede na blagovno znamko.

Vse udeleženke pa so priznale, da imajo izdelki znanih blagovnih znamk zelo lepe in trendne modele oblačil in so nasploh bolj inovativni in imajo večjo oz. drugačen izbor kot druge znamke oblačil (nizko cenovni izdelki). Če pri nakupu že gledajo na blagovno znamko (kot npr. dve udeleženci) potem rade kupijo kaj večjega in klasičnega iz dobrih tkanin in dobrih krojev, kar bodo dobro nosile.

Pri izbiri oblačil glede na različen slog oz. uporabo, to je ali gre za službena oblačila, oblačila za šport in prosti čas, so udeleženke odgovorile, da ko nakupujejo športna oblačila (npr. za smučanje, tek, aerobiko, pohodništvo) gledajo na blagovno znamko. V tem primeru jim je blagovna znamka pomemben dejavnik, saj jim ta pove, da gre za dober nakup. Medtem ko jim je pri oblačilih za službo bolj pomembno, da so všečna, dobro krojena in iz udobnih in kakovostnih tkanin.

Slovenska modna industrija, slovenske blagovne znamke oblačil in ponudba

Slovenska modna industrija in z njo povezane blagovne znamke so v zadnjih nekaj letih utrpele veliko slabega. Skoraj vse velike tovarne razen Mure so ena za drugo zapuščale trg in propadle. Tako je ostalo le še nekaj manjših in zelo majhnih izdelovalcev modne konfekcije v Sloveniji. Ti pa običajno zaradi omejenih sredstev ne morejo toliko investirati v promocijo in prepoznavnost in zato le s težka prodrejo na trg oz. zgradijo prepoznavnost do te mere, da bi lahko ustvarili prepoznavno blagovno znamko.

Med pogovorom so udeleženke povedale, da se jim zdi slovenska modna industrija (tista, ki je še na trgu) precej klasična, usmerjena k starejšim potrošnicam, dokaj ne modna in predvsem draga (Mura).

Udeleženke pogovora so soglasno potrdile, da poznajo samo nekaj velikih (nekdanjih) proizvajalcev modnih oblačil, da pa se jih dobro spominjajo še iz časov svojih staršev, ko so le ti kupovali njihove izdelke, ki so nekaj pomenili kot blagovna znamka (naštejejo

Muro, Labod, Beti, Jutranjka, Pik, Elan, Alpina, Peko). V današnjem okolju priznajo, ne polagajo posebne pozornosti na nakup slovenskega ali tujega izdelka, ko gre za oblačila.

Pravijo, da so izredno vesele, če zasledijo všečen izdelek, ki je po vrhu še slovenski, ampak da bi posebej to iskale ali izpostavljale, ko nakupujejo oblačila, pa ne.

Udeleženke so povedale, da poznajo nekaj slovenskih modnih kreatork, ki ustvarjajo svečana oblačila in obleke za posebne priložnosti. Povedo, da so opazile, da za svečane prireditve kot so maturantski ples, plesi določenih združenj ipd. njihove znanke in prijateljice pogosto posežejo po oblačilih slovenskih kreatorjev.

Blagovna znamka FÜRST

Ker se z večino udeleženk pogovora osebno poznam, te blagovno znamko poznajo, ampak le ena oz. dve udeleženki vesta natančneje kakšna oblačila ponuja. Ko jim predstavim nekaj kosov oblačil, ki so značilni za slog blagovne znamke, je tudi preostalim jasneje.

Dve od udeleženk, ki nista natančneje vedeli kakšna oblačila blagovna znamka ponuja, sta nad predstavljenim navdušeni (nepričakovano) in želita na podrobnejši ogled kolekcije, ker sta prepričani, da bosta nekaj našli tudi zase. Pri svojem delu sem pogosteje opazala takšen odziv. Najprej so bile potencialne stranke skeptične, ker gre za slovensko blagovno znamko, ki ni tako poznana in morda nima velike izbire, ko pa so se odločile podrobneje pogledati kaj znamka ponuja, so bile velikokrat pozitivno presenečene.

Dve udeleženki sta pritrdili, da blagovno znamko ženskih modnih oblačil Fürst poznata, da pa je same ne nosita, ostale so dejale da so zanjo že slišale, podrobneje pa je ne poznajo. Dejale so, da je blagovna znamka njim znana še iz preteklega časa, ko so jo kupovale njihove mame in njihove prijateljice ter znanke. Ena od udeleženk pove, da ima starejšo sodelavko, ki ji je povedala, da je bila blagovna znamka v obdobju od 1990 do 2000 zelo priljubljena in so jo ona in njene prijateljice rade nosile, da pa zdaj, ko so starejše, raje posegajo po zelo klasičnih oblačilih, kar pa Fürst ni. Spet druga udeleženka pove, da sama opazi oblačila Fürst v prodajalni, da pa se ji zdijo zanjo preklasična in jih zato ne kupi. Ostale povedo, da v svojih poklicih ne potrebujejo kompletov in klasično-elegantnih oblačil in zato niti ne obišejo prodajaln, kjer imajo v ponudbi takšna oblačila.

Pri vprašanju o prihodnosti blagovne znamke Fürst imajo različna mnenja. Dve sta mnenja, da bo znamka kar težko preživela v poplavi oblačil iz vzhoda, saj opazajo, da ženske posegajo po oblačilih, ki so cenejša, manj kakovostna in lahko zamenljiva ter da današnje potrošnice oblačil več le-teh ne cenijo tako kot je bilo to pred leti. Ena udeleženka jasno pove svoje mnenje, da misli da znamka ne bo preživela na tak način kot do zdaj, če se ne bo prilagodila trgu v meri cenovne dostopnosti za širšo populacijo in tudi s spremenjenim prodajnim programom oz. kolekcijo oblačil, ki bi po njeno morala postati bolj športna. Dve udeleženki sta mnenja, da ima blagovna znamka prihodnost, le da bi morali v podjetju

narediti večjo reklamo in promocijo blagovne znamke ter jo predstaviti v prodajalnah, kjer ima ciljne kupce. Pripomnita tudi, da se jima zdi smiselno ustvariti dodatna oblačila, ki bi bila še bolj elegantna in klasična, saj opazata, da ženske, ki želijo biti oblečene klasično-elegantno ne najdejo primernih oblačil. Seveda za primerno ceno.

Prihodnost nakupnega proces oblačil iz osebnega stališča, pozornost nakupovanja domačih blagovnih znamk, aktualnost klasičnih oblačil za ženske

V pogovoru je bila kar obširna tema o prihodnosti nakupovanja oblačil. Udeleženke so bile različnega mnenja kako predvidevajo, da bodo same v bodoče nakupovale oblačila. Ko sem izpostavila podvprašanje o nakupovanju v povezavi s trenutnim stanjem v gospodarstvu (in verjetno še nekaj časa prihodnjim) so udeleženke z družinami in otroki odgovorile enotno, da so v zadnjem letu začele bolj pozorno trošiti denar za oblačila odkar se gospodarska kriza ohranja oz. pogloblja. In da bolj pazijo kaj kupijo – gledajo na kakovost oblačil in raje kupijo malo dražje in imajo izdelek za dalj časa kot pa da nakupijo poceni oblačila, ki so slabe kakovosti. Tiste, ki še nimajo otrok so povedale, da se potrošnja oz. nakupovanje oblačil zanje ni kaj bistveno spremenilo, le da malo bolj premislijo ali oblačilo res potrebujejo. Pravijo tudi, da če se v prihodnosti ne bodo zgodile kakšne velike spremembe (znižanje plače, izguba službe, večji nakupi, otrok) v njihovem življenju, bo potrošnja oblačil ostala enaka.

Pri vprašanju ali so bolj pozorne na razmerje cena-kakovost pri trenutnem in bodočem nakupovanju oblačil so odgovorile, da le-to ostaja enako, le dve sta pritrdili, da sta zaradi znižanja prihodkov pričeli nakupovati tudi cenejše kose oblačil, ne glede na kakovost.

Na odgovor na vprašanje o nakupovanju preko spleta ali katalogov, pa sem dobila pozitiven odgovor od udeleženk, ki imajo majhne otroke. Le-te so odgovorile, da so v zadnjem času pričele uporabljati usluge kataloške prodaje in predvsem spletne trgovine zaradi pomanjkanja časa za nakupovanje. Ostale udeleženke kataloške prodaje ne uporabljajo, spletno nakupovanje pa jim je zanimivo, le da se jim ne zdi zabavno, ker pogrešajo druženje, uporabo čutov, zabavo. Priznavajo pa vse udeleženke, da glede na preteklost več uporabljajo splet za nakupe oblačil. Če ne druga za nasvete in ogled ponudbe.

Vse udeleženke razen ene se strinjajo, da je prilagajanje stila oblačenja potrebno uskladiti s starostjo, okoljem in potrebami. Tako so vse prilagodile svoj slog oblačenja glede na delo, ki ga opravljajo, in tudi skladno s starostjo oz. življenjskim obdobjem v katerem so. Ena udeleženka je mnenja, da je stil oblačenja osebna stvar in jo posameznik prilagaja izključno po svoji presoji ne glede na okolico in ostale dejavnike.

Pri vprašanju o potrošnji oblačil domačih blagovnih znamk so mnenja, da bi vse z veseljem kupovale domače izdelke, da pa je to vseeno pogojeno s ponudbo (če ustreza njihovem okusu oz. stilu oblačenja).

O vprašanju o prihodnosti klasične ženske oprave, t.j. komplet oz. kostim (s hlačami ali krilom) so tri udeleženke mnenja, da ne bo nikoli iz mode oz. ponudbe. Pravijo, da bodo vedno poklici, ki zahtevajo urejenost, klasični slog oblačenja in temu se ne bo moč izogniti. Dve sta mnenja, da bo počasi klasična ženska obleka izginila, saj se ljudje oblačimo vedno bolj sproščeno ali 'casual', kar izrinja klasična oblačila. Prav tako mislijo, da ker veliko ljudi dela od doma, ni več takšne potrebe po oblekah za službene obveznosti. Ena je mnenja, da je vse odvisno od vsake posameznice.

Prihodnost v izdelavi oblačil za posebne priložnosti, prilagoditev blagovne znamke FÜRST

V življenju vsakega človeka obstajajo prireditve in dogodki, za katere se je priporočljivo bolj urediti od klasične obleke ali kompleta. Zato me je zanimalo kakšen pogled oz. mnenje imajo posameznice pri pogovoru.

Ena od udeleženk je bila pravkar povabljena na sestrin maturantski ples in pravi, da si želi lepo obleči. Da pa še ne ve kje in kaj bo iskala. Je pa definitivno mnenja, da se za takšno priložnost vsaka ženska rada lepo obleče in predstavi. Smiselni se ji zdi nakup pol-svečane obleke, ki jo bo lahko nosila še za kakšno drugo priložnost.

Druga sogovornica je povabljena na pomladansko poroko dobre prijateljice. Nikoli ne nosi kompletov ali kril oz. oblek. Pravi, da bo tokrat naredila izjemo, saj so takšni dogodki pomembni tako zase kot za tistega, ki prireja dogodek in mu je zato potrebno izkazati določeno spoštovanje tudi z obleko oz. urejenostjo.

Dve sta mnenja oz. prepričanja, da se lahko vedno najde kaj za obleči iz svoje že obstoječe garderobe, dodajo le kakšen dodatek ali nakit in si z obleko ne delajo več preglavic. V skrajni sili pa dokupijo kakšno lepšo ali bolj elegantno majčko ali bluzo.

Preostali dve udeleženki menita, da se za povabilo na poroko ali ples mora oseba obleči priložnosti primerno in predvsem tako, da se bo v oblačilih dobro počutila. Sami povesta se za podobne priložnosti vedno potrudita z oblačili in se tudi rade lepo oblečeta.

Večina udeleženk je bila mnenja, da je prihodnost v izdelavi oblačil za priložnosti, ki ne zahtevajo svečanega oblačila, ampak nekaj vmes, kar lahko ženske kasneje še nosijo – ali po delih ali v celoti za druge dogodke.

Same pravijo, da opažajo, da veliko žensk išče take vrste oblačil, da pa imajo kar težavo to najti, saj ni na voljo dovolj izbire. Ali imajo v prodajalnah svečana oblačila ali pa klasična.

Tisto vmes pa velikokrat ne najdejo. In nato dostikrat končajo pri šivilji, da jim izdelajo obleko po meri. Za katero pa se tudi zna zgoditi, da na koncu ne izgleda tako kot so si jo predstavljale na začetku.

S to temo smo sklenile zelo prijeten razgovor oz. skupinski intervju.