

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

ODNOS MILENIJCEV DO BLAGOVNE ZNAMKE H&M

Ljubljana, avgust 2020

ERMINA SULJADŽIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ermina Suljadžić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos milenijcev do blagovne znamke H&M, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Ograjenšek,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 15.7. 2020

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1. BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENE FUNKCIJE	2
1.1 Opredelitev blagovne znamke.....	2
1.2 Identiteta blagovne znamke	3
1.3 Uveljavljanje blagovne znamke	5
1.4 Zvestoba blagovni znamki.....	5
1.5 Registracija blagovne znamke	6
2. MILENIJSKA GENERACIJA	7
2.1 Vrste generacij	7
2.2 Generacija Y ali milenijci.....	7
2.3 Generacija Y in delodajalci.....	8
2.4 Milenijci in blagovna znamka.....	9
3. PODJETJE H&M	10
3.1 Predstavitev podjetja	10
3.2 Razvoj trgovske mreže podjetja	12
4. RAZISKAVA O ODNOSU MILENJICEV DO BLAGOVNE ZNAMKE H&M	13
4.1 Metodologija.....	13
4.2 Analiza raziskave	13
4.3 Interpretacija rezultatov	14
4.4 Priporočila vodstvu podjetja in omejitve razskave.....	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Registracija različnih znamk	2
Slika 2: Model organizacijske identitete blagovne znamke	4
Slika 3: Vloga blagovne znamke	5
Slika 4: Aakrejev model	6
Slika 5: Prikaz letošnjih najpogostejših nakupov blagovne znamke H&M	15
Slika 6: Prikaz neposredne konkurence blagovne znamke H&M v frekvencah in procentih	16
Slika 7: Prikaz najpogostejše kupljenih blagovnih znamk v frekvencah in procentih.....	17
Slika 8: Prikaz najbolj pomembnih dejavnikov pri odločanju za nakup novih oblačil ali modnih dodatkov v fizičnih trgovinah v povprečju.....	18
Slika 9: Prikaz strinjaja s trditvami, ki se nanašajo na blagovno znamko H&M	20
Slika 10: Zadovoljstvo z blagovno znamko H&M in osebjem v trgovinah H&M	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz nakupovanja v trgovinah blagovne znamke H&M v lanskem letu	15
Tabela 2: Prikaz primerjave blagovne znamke H&M z drugimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami v frekvencah in procentih	17
Tabela 3: Prikaz povprečne mesečne porabe za nakup novih oblačil	19

UVOD

Blagovna znamka je zavarovan znak, s katerim lahko razlikujemo enake ali podobne storitve blaga. Blagovna znamka je v današnjem času zelo pomembna, saj se potrošnik lahko z njo izraža, razvija samopodobo in nazadnje tudi identificira. Organizacije vlagajo veliko časa in finančnih sredstev v raziskave trga, da bi od ljudi pridobile čim več informacij, ki bi primogle k izgradnji osebnega odnosa z njimi, kar se dalje razvija v zvestobo (Data d.o.o., 2017).

Milenijska generacija so osebe rojene med letom 1982 in 2002. Iz tega podatka lahko razberemo, da govorimo o mladih osebah, katerim je zelo pomembno, kako jih ostali vidijo ter kaj si mislijo o njih. Prav tako lahko razberemo, da so milenijci osebe rojene v sodobnem svetu, v katerem imata tehnologija in digitalni svet vse večji vpliv (The college investor, 2019).

Odločila sem se opisati prepoznavno blagovno znamko H&M. Prisotna je v številnih državah na različnih kontinentih. Trgovina H&M ponuja pester izbor oblačil, modnih dodatkov, čevljev in podobno. Milenijcem namreč moda predstavlja zelo pomembno vlogo vsakdana in ji posvečajo veliko časa. Zvesto sledijo trenutnim trendom in se oblačijo po najnovejši modi. Zadolžitev trgovin je, da oglašujejo in nabavljajo čim bolj atraktivne stvari (Jiang, 2018).

Namen moje zaključne strokovne naloge je raziskati odnos milenijcev do blagovne znamke H&M. Na podlagi tega so cilji moje zaključne strokovne naloge sledeči:

- Ugotoviti - kaj je blagovna znamka, kakšne so njene funkcije, kako jo podjetja registrirajo, kako blagovna znamka vpliva na samo podjetje, kako pride do same prepoznavnosti in odzivnosti potrošnikov.
- Prepoznati, kdo so milenijci.
- Predstaviti blagovno znamko H&M.
- Raziskati, koliko milenijci dejansko poznajo blagovno znamko H&M, koliko kupujejo pri njih ter ali so ji zvesti kupci.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov – teoretičnega in empiričnega. Teoretični del strokovne naloge je napisan z že zbranimi sekundarnimi podatki iz razpoložljivih domačih in tujih strokovnih virov. Opredeljen je pojem blagovna znamka in njene funkcije, opisana milenijska generacija ter njeno poznavanje blagovne znamke, predstavljena blagovna znamka H&M, njena zgodovina ter trgovski produkti. Empirični del je narejen s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. V tem delu raziskujem, kakšen je odziv milenijcev in njihovo dejansko prepoznavanje blagovne znamke. S pomočjo anketnega vprašalnika sem poizvedovala, koliko milenijcev kupuje blagovno znamko H&M, kakšno mnenje imajo o njej, kakšna so stališča, kako se na njih odzivajo. Opredeljena je metodologija, katere instrumente sem uporabila, način zbiranja podatkov, predstavljen je

vzorec. Zaključna strokovna naloga je zaključena z rezultati oziroma ugotovitvami. Sledijo sklepi, viri in literatura ter priloge.

1. BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENE FUNKCIJE

1.1 Opredelitev blagovne znamke

Včasih so blagovno znamko opredelile lastnosti kot so: ime, simbol, znak, izraz, oblika, kombinacija različnih znakov za prepoznavo in razlikovanje od drugih obstoječih konkurentov. V današnjem bolj sodobnem času blagovno znamko opredeljuje zbirka podob in idej, ki se navezujejo na simbol, ime, logotip, slogan in oblikovano shemo podjetja (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2017).

Zelo pomembno je, da znamko podjetnik zaščiti, da bi jo lahko naprej razvijal (Data d.o.o., 2018).

Registriramo lahko različne znamke:

Slika 1: Registracija različnih znamk



Vir: Urad Evropske unije za intelektualno lastnino (2017).

Podjetja se s tem zaščitijo pred samo konkurenco in zlorabami. Z blagovno znamko lahko kupci prepoznajo, za katero podjetje gre, kaj ponujajo, kakšna ja kvaliteta njihovega ponujenega asortimenta, kakšni so do okolja in podobno (Podjetništvo, 2018).

Blagovno znamko v sodobnem času opredimo kot kompleksno entiteto, ki zahteva celotno obravnavanje in pogled na njo. Celoto opišemo tako z notranjega kot z zunanjega vidika ter vidika medsebojnega povezovanja. Notranji vidik opišemo s konceptom identitete blagovne znamke, njihove glavne značilnosti z vidika managerjev. Zunanji vidik je notranjemu nasproten – vidik porabnika. Pri tem analizirajo zavedanje, zaznano kakovost, podobo in zvestobo blagovni znamki (Vukasović, 2013).

Znamka mora vsebovati dobre značilnosti kot so edinstvenost, preprostost in prepoznavna, premišljeno zasnovana identiteta. V blagovno znamko moramo investirati veliko finančnih sredstev ter veliko truda. Bolj ko bo blagovna znamka tržena, premišljena, kreativna, večja bo prepoznavnost trgovin ter več bo prispevala k večjemu dobičku podjetja (Podjetništvo, 2018).

1.2 Identiteta blagovne znamke

Identiteto blagovne znamke delimo na emocionalno in racionalno. Emocionalna temelji na emocijah, torej na identifikaciji z namenom, da razumemo svet z njihove perspektive. Racionalna pa je vezana na fizični obstoj. Identiteta blagovne znamke se ne veže samo na zunanji videz, ampak na vse človeške čute, s katerimi prepoznamo blagovno znamko. Identiteta je opis vsega, kar znamka na trgu predstavlja – poslanstvo, osebnost, vrednote in konkurenčna prednost. Zaposleni lahko hitro dobijo občutek varnosti, zaupanja, motivacijo za doseg zastavljenega cilja, če je identiteta podjetja jasna. Prav tako istočasno povezuje kupce z blagovno znamko. Z zvestimi kupci se vzpostavi močan in dober odnos med podjetji in potrošniki. Močna blagovna znamka omogoča dolgotrajen in neskončen pomen. Blagovno znamko moramo poosebiti, če želimo, da kupci ostanejo zvesti ne glede na ostale dejavnike. Blagovne znamke, ki vsebujejo vrednote, osebnost in jasne lastnosti, kupcem prebudijo pozitivne emocije. Ti posledično postanejo zvesti potrošniki (Pompe, 2017).

Močna identiteta blagovne znamke privede do zvestih kupcev. Kupci kupujejo izdelke v skladu s svojo samopodobo. Na trgu je veliko različnih izdelkov, še več pa blagovnih znamk, zato je še toliko bolj pomembno za kupca, da pozna razlike med njimi. Pri identifikaciji blagovne znamke nista pomembni samo prepoznavnost, lastnost, ampak tudi kvaliteta. Čim bolj velja, da je blagovna znamka kakovostna, manj bo porabnik razmišljal o drugih. Kupoval bo produkte določene blagovne znamke, s katero je zadovoljen in ki zadovoljuje njegove potrebe. Blagovna znamka tako kupce pritegne k točno določenemu podjetju in ne k njegovim številnim konkurentom. Sam razvoj blagovne znamke poteka od generičnih izdelkov, to so izdelki brez imen, do omenjenih izdelkov z oznako, do prave blagovne znamke, ki potem lahko še naprej gredo do razširjenih (Pfajfer & Konečnik, 2017, str. 641–657).

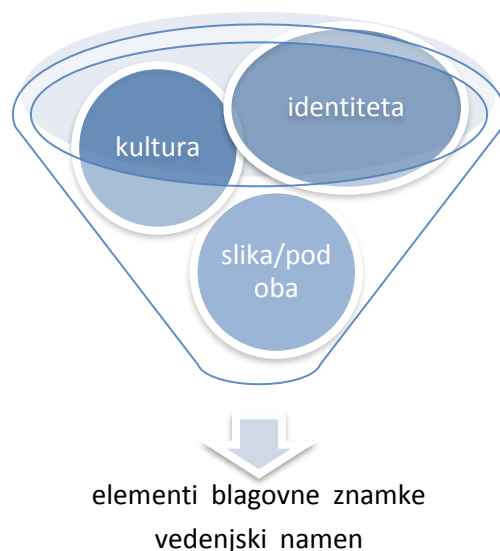
Identiteta tako pove, kakšna je v resnici blagovna znamka, kako jo porabniki vidijo in razumejo ter kakšen odnos imajo do nje. Identiteta mora vsebovati individualnost, vrednote,

lastnost in prihodnost. Za oblikovanje imidža je najbolj potrebna močna in trdna identiteta. Z dobrimi oglaševalskimi kampanijami podjetje komunicira s potrošniki in sporoča, kaj blagovna znamka zagotavlja porabnikom. Porabnik, ko prevzame vse informacije, oblikuje subjektivno mnenje in izoblikuje imidž blagovne znamke. Imidž predstavlja porabnikovo razmišljanje in čustva, ki jih občuti ob omembi blagovne znamke. Pri tem je pomembno, kakšen je dizajn embalaže, samo ime blagovne znamke, simboli, neposredne izkušnje, sponzorske aktivnosti in podobno (Vukasović, 2013).

Kultura, vrednote in osebnost so najpomembnejši pomeni blagovne znamke. Predstavo o znamki in imidžu si porabnik ustvarja pod vplivom različnih dejavnikov. Na primer: s komunikacijskimi storitvami, osebnimi izkušnjami ter različnimi informacijami, ki jih posameznik pridobiva. Porabnik tako analizira vse informacije, o pomembnejših razmišlja, jih povezuje in se tako neposredno odloča (Pfajfer & Konečnik, 2017, str. 641–657).

Dinamičen model organizacijske identitete blagovne znamke:

Slika 2: Model organizacijske identitete blagovne znamke



Prevzeto in prirejeno po Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika (2017).

Na blagovno znamko vplivajo kultura, identitete in podobe, ki se med seboj prepletajo. Elementi blagovne znamke so odvisni od vtisa drugih ljudi, ki vplivajo na spomin in njegovo pozitivno podobo – o čem ljudje razmišljajo, kulturno razumejo in pozicionirajo. Vedenje potrošnikov vpliva na vedenjske namene blagovne znamke (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2017).

1.3 Uveljavljanje blagovne znamke

Uveljavljanje blagovne znamke omogoča postavitev in vzdrževanje visokih cen. S tem vplivajo na povečanje finančnih sredstev v podjetju. Uveljavljanje tako povzroči enostavnejše uvajanje novih izdelkov ter pridobivanje drugih porabnikov in novih trgov. Managerji so mnenja, da so za premoženje podjetja najbolj zaslužne blagovne znamke. Glede na cilj vrednotenja je vrednost blagovne znamke raznolika. Močne blagovne znamke dosegajo boljše marže, omogočajo pozicioniranje izdelkov v višji cenovni razred in so manj občutljive na spremembe v okolju ter stem vplivajo na večjo zvestobo porabnikov (Vukasović, 2013).

Vlogo blagovne znamke porabnikom delimo na štiri korake in sicer:

Slika 3: Vloga blagovne znamke



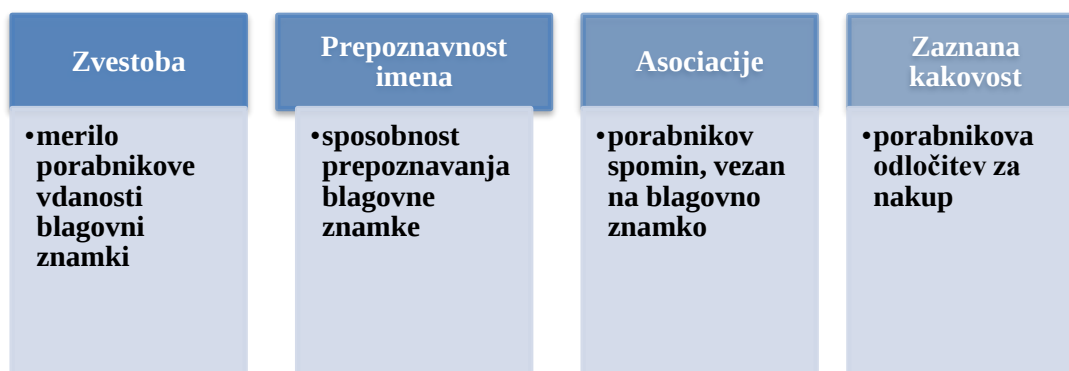
Prevzeto in prirejeno po Vukasović (2013).

1.4 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki kaže, koliko je porabnik zvest in vdan določeni blagovni znamki. Zvesti porabniki se bolj zavzemajo do sprememb blagovne znamke. Vdani in zvesti porabniki tako doprinesejo denar v podjetje in povečujejo njihova sredstva (Álvarez, López & Perry, 2014).

Premoženje blagovne znamke pri porabnikih – Aakerjev model:

Slika 4: Aakrejev model



Vir: Prezeto in prirejeno po Vukosavić (2013).

Tržniki se trudijo povečati zvestobo svojih porabnikov blagovne znamke, pri čemer morajo paziti, da ne presežejo okvirnih finančnih sredstev, namenjenih za oglaševanje. S strateškim načrtovanjem in poslovnim modelom povezujemo zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. Poslovna uspešnost in rezultati podjetja nam prikažejo zadovoljstvo naših porabnikov (Álvarez, López & Perry, 2014).

1.5 Registracija blagovne znamke

Podjetje mora registrirati blagovno znamko, da tretjim osebam prepreči uporabo njihovega znaka brez soglasja. Pri tem obstajajo štirje koraki:

- izpolnjevanje vseh potrebnih pogojev za registracijo znamke, to pomeni, da nobena znamka ni podobna ali enaka;
- imena držav, kjer bodo znamko uveljavili;
- kakšno blago ali storitev bo znamka varovala;
- prijava registracije znamke (Mladi podjetnik, 2017).

Podjetje vloži prijavo, urad temeljito vse preveri in v kolikor se izkaže, da je razlog upravičen, prijavo odobrijo. Patent od dneva vložené prijave velja deset let. Veljavnost se kasneje neomejeno podaljšuje. Imamo tri razrede mednarodne klasifikacije. V Sloveniji je za prijavo potrebno sto evrov ter za vsak naslednji razred dodatnih dvajset evrov več. Za registracijo prvih deset let znamke znaša sto petdeset evrov, za dodaten razred dodatnih petdeset evrov (Mladi podjetnik, 2017).

Znamka se lahko registrira tudi za države EU in za posamezne tretje države. Za registracijo tuje znamke imamo na voljo več različnih možnosti:

- evropska prijava znamke;
- mednarodna prijava po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk;
- nacionalna prijava, vložena pri organu tuje države (Mladi podjetnik, 2017).

Pri registraciji je zelo pomembna preverba znamke, umestitev v razred storitev ter vprašanje, ali je potrebna tudi vključitev znakovnih elementov. Na odločitev o registraciji vpliva velikost podjetja in veličina konkurence v panogi. Postopek je dokaj zapleten in lahko hitro privede do zavrnitve registracije, to pomeni, da se izgubijo vsa predhodno vložena sredstva (Mladi podjetnik, 2017).

2. MILENIJSKA GENERACIJA

2.1 Vrste generacij

Generacije so skupine, ki definirajo določene skupine posameznikov na njihovo starost, lokacijo, leto rojstva in pomembnih dogodkov, ki so zaznamovali svet, na primer vojna (Smith & Nichols, 2015).

- Prva generacija je generacija tradicionalistov, ki so rojeni v začetku 1900, in je trajala dobrih 45 let.
- Otroke po vojni pa do začetka 60. let imenujemo baby boom otroci.
- Generacija X se je začela leta 1966 in končala leta 1980.
- Generacija Y so otroci rojeni v zgodnjih 80. pa vse do 90. let.
- Generacija Z je aktualna, današnja generacija oziroma mladina (Bedene, 2015).

Generacija Z je odrasčala v času gospodarske krize. Je dokaj razvita generacija, ki veliko komunicira na družbenih omrežjih, uporablja internet, pametne mobilne naprave in podobno. Več časa nameni svojemu študiju in karieri. Generacija X se je odvijala v času hitrega spreminjanja tedanjih družbenih vrednosti. Generacija X išče ravnotežje med delom in družino. Njihovi ideali so zamenjali tradicionalnost od družinskih do podjetniških. Baby boom generacija je dobila ime po številnih rojstvih v povojnem obdobju. Zaznamuje jih tradicionalnost srednjega razreda. Generacijo tradicionalistov ali generacijo vojne zaznamuje druga svetovna vojna (Biljak Gerjevič, 2018).

2.2 Generacija Y ali milenijci

So ljudje, ki so odrasli s hitro razvijajočo tehnologijo, ki jim je v veliko v pomoč, saj jo lahko uporabljajo v službi, za izobraževanje, informiranje, zabavo, študij, komunikacijo z ljudmi preko celega sveta in še za mnogo drugih aktivnosti. Študije dokazujejo, da so bolj liberalni od vseh drugih generacij. Generacija Y ima najvišjo stopnjo izobrazbe in je bolj odprta za drugačnost ter se hitreje prilagaja različnim situacijam. Živi po pregovoru: »Živiš samo enkrat«. Milenijci so bili priča svetovni ekonomski krizi, zato jih mnogi označujejo kot drugačne od ostalih. Vendar so kljub temu močna potrošniška sila, ki bo v prihodnosti dobila še večjo kupno moč in vpliv (Alič, 2017).

Milenijci so veliko izpostavljeni tehnologiji, veliko uporabljajo družbena omrežja, zato so bolj izpostavljeni oglaševanju in tako tržniki blagovne znamke hitreje povežejo z njimi kot z ostalimi. Milenijci so mladi porabniki, ki stopajo na trg dela in začenjajo počasi služiti svoj denar. So sodobni potrošniki, veliko bolj samostojni ter ne dajo dosti na mnenje drugih (Radić, 2018).

V primeru zvestobe blagovne znamke so prav oni najboljša generacija, saj študije kažejo, da je 60 % milenijcev zvestih določeni blagovni znamki. Tržniki se morajo zavedati, da čim prej bodo zgradili dober odnos z milenijci, prej bo zaslovela njihova blagovna znamka (Alič, 2017).

Generacija Y počasi zavzema vodilne pozicije v družbi, vpliva na njen razvoj, na način in stil življenja. Velik vpliv ima tudi na inovacije in tehnološke rešitve, saj je prva generacija, ki je odrasla z velikim razvojem tehnologije. Generacija Y je najobširnejša in strokovnjaki pravijo, da bo do 2030. leta dosegla 75 % celotne populacije. Najpogostejše lastnosti milenijcev so: so zelo posebni, samozavestni, optimistični, imajo veliko potenciala, so odličen tim, lepo sodelujejo med seboj in dosegajo rezultate, ki si jih sami zastavijo. Ko so pod pritiskom, se še bolj potrudijo ter hitro sprejmejo nove ideje in znanja. Generacija Y je spremenila način komuniciranja, ponovno so opredelili koncept družabnosti v realnem in spletnem življenju. Imajo tudi negativne lastnosti, velikokrat jim radi preprišejo, da so dokaj leni, veliko menjajo delodajalce, so materialistični, samovšečni in sebični (Brkljač, Lukić & Dejanović, 2018).

2.3 Generacija Y in delodajalci

Generacija Y ima visoka pričakovanja glede promocij in povečanja plač. Cenijo, če jim delodajalec postavlja nove izzive na delovnih mestih, zelo so veselijo tudi napredovanja na višje položaje. Sposobni so hitrega učenja, imajo željo po neodvisnosti in priložnosti ter menijo, da je ravno izobraževanje ključ celotnega uspeha. Zelo cenijo raznolikost, strpnost in fleksibilnost na delovnem mestu. Lahko rečemo, da so zelo podjetniški, ustvarjalni, premišljeni in pametni (Brown, Thomas & Bosselman, 2015).

Milenijci so dokaj optimistični, čeprav so generacija z najnižjo povprečno plačo. Razne študije so pokazale, da radi menjajo službo, saj delodajalec težko zadovolji njihova visoka pričakovanja (Prezelj, 2016).

Milenijci si prizadevajo doseči čim boljše rezultate, zelo so fokusirani na same dosežke in cilje. Vseskozi pa iščejo povratne informacije in če jih ne dobijo, so nezadovoljni, saj imajo po njih stalno potrebo. Navajeni so delati v skupinah ter so bolj strpni do drugih generacij. Zelo radi uporabljajo tehnologijo, radi se tudi posvečajo učenju tujih jezikov. Zahtevajo, da na delovnem mestu nimajo veliko pravil in predpisov dela, obnašanja ter želijo čimbolj prilagodljivo okolje. Obstajajo velike razlike med generacijami, zato se morajo delodajalci

dobro informirati o njih. Starejše in mlajše generacije motivirajo in zadovoljujejo povsem druge stvari. Bolj bodo delodajalci razumeli milenijce, večje zadovoljstvo bo vladalo v podjetju. Raziskave kažejo, da je najbolje zaposliti milenijca z diplomo, saj razume, kako pomembna je varnost zaposlitve ter kasneje upokožitev (Smith & Nichols, 2015).

Raziskave tudi kažejo, da morajo delodajalci za spodbudo njihovih zaposlenih k inovativnemu razmišljanju zgraditi ugodno inovativno okolje. Prav tako morajo poskrbeti, da z dolgoročnim trudom napredujejo v svoji karieri, le v tem primeru jih bodo zadržali na istem delovnem mestu (Li & Hou, 2012).

Kot sem omenila, so generacija, ki jo je najtežje zadržati na istem delovnem mestu, saj imajo radi svoje osebno življenje in če začutijo preobremenjenost, bodo hitro zapustili svoje trenutno delo in se odločili za drugo. So tudi zelo zahtevni, želijo rezultate in odgovore takoj in ne kasneje (Brown, Thomas & Bosselman, 2015).

Obstaja pa tudi veliko negativnih mnenj o milenijcih, zato včasih težko pridobijo spoštovanje, verodostojnost drugih, starejših generacij v podjetju. Milenijcem zamerijo, da med sestanki brskajo po spletu s pametnimi telefoni in pošiljajo sporočila. A njim je to povsem naravno in v tem ne vidijo ničesar spornega. Priznavajo tudi, da raje izberejo svoje osebno življenje pred poklicem (Smith & Nichols, 2015).

Milenijci so tehnološko pismeni, zato imajo različne zahteve. Problem lahko nastane, ker se tehnologija nenehno razvija, generacija Y pa stara in tako se pojavi kot velika ovira za naprej v prihodnosti (Sox, Kline & Crews, 2014).

2.4 Milenjici in blagovna znamka

Milenijci točno vedo, kaj želijo in lahko pričakujejo od blagovnih znamk. V ospredje postavljajo funkcionalne lastnosti blagovne znamke in pričakovanja kvalitetnega izdelka za primerno vrednost. Prav tako želijo povezati blagovno znamko z njihovimi željami oziroma potrebami. Od blagovnih znamk pričakujejo avtentičnost in doslednost pri izpolnjevanju obljub. Imidž in kvaliteta blagovne znamke sta povezana, vendar atribut blagovne znamke - imidž šteje le, ko so zadovoljene funkcionalne lastnosti. Na dvig kvalitete pa ima imidž blagovne znamke velik vpliv (Geraci & Nagy, 2004).

Najbolj je pomembno, da je blagovna znamka v koraku s časom in razume življenjski stil ter potrebe milenijcev. Prav tako mora biti identiteta blagovne znamke usklajena z njihovim življenjskim stilom in vrednotami (Budac & Baltador, 2014).

3. PODJETJE H&M

3.1 Predstavitev podjetja

H&M je eden največjih svetovnih modnih trgovcev. Danes ima 5.053 trgovin na več kot 74 tržiščih po svetu, hkrati pa zaposluje 179.000 oseb (Giertz-Mårtenson, 2012).

V letu 2016 so imeli 25.191 milijard ameriških dolarjev prihodka (H&M Hennes & Mauritz AB, 2020).

H&M je zgrajen na trdnih temeljih, ki se osredotočajo na spoštovanje posameznikov in močnega zaupanja v njihove zaposlene. So modno podjetje, ki ga vodijo vrednote, osredotočenost na kupca, ustvarjalnost in odgovornost (H&M group, brez datuma).

V oddelku nabave in dizajna v Stochkolmu kreirajo nove kolekcije oblačil, kjer iščejo ravnovesje med tremi komponentami, ki tvorijo njihov poslovni koncept, hitro modo in kakovost po najboljši ceni. Nudijo hitro modo za čim manj denarja. Osredotočajo se na dve sezoni v letu – jesen in pomlad, vmes pa predstavijo več različnih kolekcij. Čas izdelave produkta oziroma oblikovanje kolekcij je odvisno od njihovega ujemanja v modni trikotnik. Na začetku trikotnika so osnovna, vsakdanja oblačila, ki imajo najdaljši dobavni rok. Vmes tekoča moda, torej povpraševanje kupcev po trenutni sezoni. Najkrajši dobavni rok pa je za najnovejša modna oblačila (Caro & Martinez de Albeniz, 2014).

Podjetje H&M kupuje izdelke od dobaviteljev, ki so večinoma iz Evrope in Azije. Nimajo v lasti nobene tovarne, kar je njihova posebnost. Z dobavitelji imajo dolgoročne odnose in ne uporabljajo posrednikov. Zaradi učinkovitega logističnega sistema in obsega proizvodnje pa lahko ohranjajo nizke stroške. Podjetje poskuša tudi vzdrževati dobre odnose z dobavitelji, zaposlenimi, nevladnimi, medvladnimi organizacijami, oblikovalci politike, kolegi v panogi in delničarji. To dosegajo tako, da imajo redne sestanke, raziskave, sodelujejo v raznih pobudah, ki vključujejo interesne skupine. Menijo, da jim visoka stopnja likvidnosti prinaša dolgoročno stabilnost in varnost. Dobičkonosnost in trden finančni položaj pa jim omogočata, da izpolnijo vse dolžnosti. Vsako leto tudi izdajo poročilo o trajnosti. Prav tako se osredotočajo na pozitivne prispevke v vsakdanje življenje skupnosti ter posameznikov v državi, kjer delujejo. To dosežejo s tesnim sodelovanjem najrazličnejših organizacij na globalni kot tudi na lokalni ravni (H&M group, brez datuma).

Podjetje H&M oglašuje predvsem različne sloge, značaje in etična porekla, ki so namenjena različnim skupinam kupcev. Prizadevajo si, da bi kupci z nakupovanjem pri njih sklepali najboljšo kupčijo in se tako vedno vračali po nove stvari. Prav tako želijo, da so njihovi izdelki prijazni uporabnikom, kakovostni, dobro krojeni, trpežni in brez škodljivih kemikalij (H&M group, brez datuma).

H&M vključuje devet edinstvenih blagovnih znamk, ki skupaj strankam ponujajo veliko stilov, trendov, pripomočkov ter domačih izdelkov. Stefan Persson je glavni lastnik H&M, ki si prizadeva doseči cilje Združenih narodov za trajnostni razvoj. Njihova strategija se deli na inovacije, vpliv in vključevanje ljudi k spremembam (Shen, 2014).

Podjetje H&M razvija ekološke materiale, zagotavlja varnostno usposabljanje, spremlja trajnostno proizvodnjo, zmanjšuje emisije ogljika v distribuciji in spodbuja ekološko s pomočjo svoje trajnostne dobavne verige (Shen, 2014).

Prizadevajo si, da postanejo čim bolj okolju prijazno podjetje (Ho, 2014).

V oddelku za oblikovanje so v 80. letih oblikovali skupino oblikovalcev, ki ima dostop do najnovejših računalniških programov za oblikovanje oblačil. Te storitve se ponujajo le najbogatejšim mednarodnim podjetjem. Oblikujejo več kot 600 milijonov kosov oblačil, ki jih prodajajo letno. Večinoma se njihove kolekcije ujemajo s trendi luksuznih modnih imen (Raper Larenaudine, 2004).

Priljubljena švedska znamka se je zelo razširila, ponuja različne segmente in tako poleg oblačil lahko v trgovini najdemo tudi izdelke za dom, obutev, kozmetiko, modne dodatke in podobno, skratka raznolike stvari za vse ciljne skupine: ženske, moške in otroke. Njihova ciljna populacija je med 15 in 45 let. (H&M group, brez datuma).

Veliko kupcev je izrazilo željo po okolju prijaznih izdelkih, zato v podjetju H&M želijo do leta 2030 doseči ponudbo le recikliranega, trajnostnega bombaža. Do leta 2018 so ta cilj dosegli v 57 %, njihove tkanine so postale bambus, ekološko pridelani bombaž in reciklirani poliestri. Odločili so se tudi iz proizvodnje odstraniti vse kemikalije, saj onesnažujejo vodo. Prav tako v trgovinah zbirajo odvečna oblačila katerekoli blagovne znamke, ki jih nato reciklirajo, kupci pa dobijo popuste za nakup novih oblačil (H&M Hennes & Mauritz AB, 2019).

Podjetje H&M je sodelovalo kar z nekaj znanimi modnimi oblikovalci. Leta 2004 s priznanim modnim oblikovalcem Karlom Lagerfeldom, ko je bila kolekcija oblačil več kot uspešna. Od takrat naprej so se odločili za vsakoletno sodelovanje z različnimi oblikovalci, da bi dosegli čim bolj zanimive in raznolike kolekcije. Leta 2005 predstavijo kolekcijo Stelle McCartnery, 2006 sodelujejo z modno hišo Victor & Rolf. V sodelovanje se vključijo še Roberta Cavali (2007), Jimmy Choo (2009), Versace (2011), Belmain (2015) in mnogi drugi (Bhatia, 2020).

Podjetje H&M ima kot družbeno odgovorno podjetje dobro zastavljeno trajnostno strategijo, pri kateri menijo, da gre za njihov glavni element uspešnega poslovanja. Strategijo trajnostnega razvoja so razdelili na sedem skupin. Podjetje želi povečati uporabo recikliranega materiala in s tem posledično zmanjšati porabo novih materialov. V ta namen

zbirajo obleke različnih blagovnih znamk, ki jih nato reciklirajo. V podjetju merijo uspešnost dobaviteljev z indeksom kodeksa ravnanja. Objavili so tudi seznam dobaviteljev za boljšo pregledanost dobavne verige. Prav tako se osredotočajo na izobraževanje, ozaveščanje in preprečevanje korupcije. Prizadevajo si biti čim bolj korektni do svojih zaposlenih. Želijo zmanjšati porabo električne energije v svojih prostorih, zato uporabljajo le energijo, ki je proizvedena iz obnovljivih virov. Stremijo k zmanjšanju količine odpadkov. Svoje cilje so predstavili odjemalcem, dobaviteljem, prevoznikom, da se vključijo v okolju prijazen projekt (Evan ethical fashion, 2016).

3.2 Razvoj trgovske mreže podjetja

Prva trgovina H&M se je odprla leta 1947 na Švedskem in sicer v mestu Västeras. Namenjena je bila ženski garderobi, ki jo je ustanovitelj Erling Persson poimenoval Hennes. Potem so odprli trgovino še na Norveškem in ji k imenu Hennes dodali še Mauritz (H&M group, brez datuma).

Leta 1950 so odprli nove trgovine na Švedskem, kjer so začeli prodajati večerne obleke, krila in bluze. Leta 1964 začnejo vključevati še moška in otroška oblačila. 1976 odprejo prvo trgovino v Londonu. Švedska blagovna znamka zgodaj začne lansirati najnovejše modne trende, ko zaslovijo kavbojke v Evropi, jih imajo takoj na zalogi v svojih trgovinah. Do leta 1980 so se širili predvsem na skandinavske države, po letu 1980 pa se začnejo globalno širiti na trge kot so Nemčija, Nizozemska, Belgija, Avstrija, Luksemburg, Finska in Francija. Podjetje je bilo tako uspešno, da so leta 1990 v tujni presegli domačo prodajo. Poleg oblačil so začeli prodajati tudi spodnje perilo in kozmetiko. 1998 začnejo še z malce drugačno prodajo na internetu. Najprej začnejo na Švedskem, potem še na Finskem, Norveškem in Danskem. Leta 2000 odprejo trgovine v ZDA in Španiji, nekaj let pozneje odprejo še več trgovin H&M na evropskem trgu. Od ameriških združenj trgovcev na drobno dobijo nagrado za najboljšega trgovca na drobno. Leta 2001 jih European Business Press označi za najboljše evropsko podjetje. Čez tri leta začnejo poslovati z največjimi svetovnimi oblikovalci ter modnimi ikonami. Sodelovanje z različnimi oblikovalci doprinese k imidžu blagovne znamke H&M, prav tako tudi razna sodelovanja z igralci, znanimi osebami in sodelovanje z različnimi dobrodelnimi organizacijami. Leta 2004 odprejo trgovino v Sloveniji. Leta 2006 je dostopnost spletnega nakupovanja zelo razširjena po celem svetu. 2008 jih po dvajsetih letih zapusti modna oblikovalka Margerita Van Den Bosch in sodeluje le kot kreativna svetovalka. Margerita je veliko pripomogla k širitvi blagovne znamke H&M po celem svetu. Kot novo glavno modno oblikovalko zadolžijo Ann Johansson. Leta 2015 in 2016 se trgovine H&M razširijo še na Indijo, Južno Afriko in Novo Zelandijo. Njihova spletna stran H&M se odpre na dodatnih 21 trgih (H&M group, brez datuma).

Danes je zelo popularna blagovna znamka z veliko trgovinami po celem svetu (H&M group, brez datuma).

4. RAZISKAVA O ODNOSU MILENJICEV DO BLAGOVNE ZNAMKE H&M

4.1 Metodologija

Z raziskavo, natančneje z anonimno spletno anketo v sistemu 1ka, sem pridobila odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Najprej sem sestavila vprašanja, katera sem nato vnesla v spletno anketo na 1ki.

Za spletno anketo sem se odločila zaradi različnih dejavnikov kot so: enostavnost, hitro zbiranje podatkov, poceni izvedba, ni pristranskosti zaradi vpliva anketarja, zavoljo anonimnosti ankete pa je bilo moč pričakovati iskrenost anketirancev. Prav tako lahko hitro pridobimo vpogled v vzorec respondentov. Slabost pa je nizka stopnja sodelovanja, problem nepokritosti in vzorčenja, anketiramo lahko le anketirance, ki imajo dostop do interneta, na nerazumljiva vprašanja težje odgovarjajo in tako hitro dobimo napačne odgovore (Zrim, 2019).

Povezavo do spletne ankete sem nato posredovala naprej prijateljem po različnih spletnih kanalih kot sta Facebook in elektronska pošta. Anketa je bila aktivirana dva tedna, od 4. 5. 2020 do 11. 5. 2020. Anketni vprašalnik je izpolnilo 118 oseb od tega je v popolnosti anketo izpolnilo 80 oseb. Na slednje sem se nato tudi osredotočila. Za izpolnitev anketnega vprašalnika so anketiranci potrebovali dobre 3 minute časa. Anketni vprašalnik je sestavljen iz dveh sklopov in sicer vsebinskega in demografskega. Vsebinski sklop je sestavljen iz 16 vprašanj, demografski pa iz 4 – skupaj torej 20 vprašanj. Uvodoma sem spraševala, ali spadajo v kategorijo milenijcev, ali sploh poznajo blagovno znamko H&M. Vsebinska vprašanja so se navezovala na stališča in zvestobo blagovi znamki H&M. Demografska na odkrivanje značilnosti anketirancev. Vprašalnik je sestavljen iz pretežno zaprtega tipa vprašanj, razen dveh, ki sta odprti – letnica rojstva in asociacije ob blagovni znamki H&M. Uporabila sem tudi različne merske lestvice, da bi bila anketa bolj dinamična, ter nekaj vprašanj, ki so se navezovala na prejšnja. Anketni vprašalnik sem sprva poslala prijateljem v testiranje, da bi pridobila povratne informacije, in ga nato ustrezno dopolnila. Vprašanja so jim bila dokaj razumljiva. Spremenila sem nekaj odprtih vprašanj v zaprta, da jim je bilo lažje odgovoriti. Pri pomembnosti odločanja za nakup novih oblačil ali modnih dodatkov sem zmanjšala število dejavnikov, da anketa ne bi bila predolga. Nekaj vprašanj sem preoblikovala, da bi pridobila možnost uporabe čim bolj raznolikih merskih lestvic.

4.2 Analiza raziskave

Od 80 pravilno izpolnjenih anket je v anketi sodelovalo 67 žensk, torej 84 %, in 13 moških oziroma 16 %. Največ anketiranih oseb je bilo rojenih leta 1996 in sicer 19 anketirancev (24 %), leta 1997 – takšnih je bilo 5 (20 %), leta 1988 in 1994 pa po 6 anketiranih (8 %). Ugotovila sem, da so spletno anketo izpolnili pretežno študenti – 43 oseb (54 %). Nekoliko

manjši delež predstavljajo zaposleni – 24 oseb (30 %). Nezaposlenih oseb je bilo 7 (9 %). 3 anketirane osebe so bile gospodinje/gospodinjci ali skrbnice/skrbniki (4 %). 2 anketirana sta bila dijaka (3 %). Odgovor »drugo« je označila 1 oseba (1 %). Glede na izobrazbo je bilo največ oseb z dokončano višjo, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, takšnih je 48 (60 %), potem 25 oseb (31 %) s srednješolsko, 6 oseb (8 %) s specializacijo in magisterijem ter 1 oseba (1 %) z osnovnošolsko izobrazbo. Pod ostale statute se ni uvrstil nihče. Po pridobljenih podatkih je v zadnjem mesecu imelo povprečni neto prihodek do 500 EUR 27 oseb (34 %), od 501 do 1000 EUR 25 oseb (31 %). Z dohodkom nad 1001 do 1500 EUR ter tistih, ki niso želeli odgovoriti, je bilo po 12 oseb (15 %). 2 osebi (3 %) sta imeli nad 1501 do 2000 EUR dohodka in prav tako 2 osebi (3 %) nad 2000 EUR.

4.3 Interpretacija rezultatov

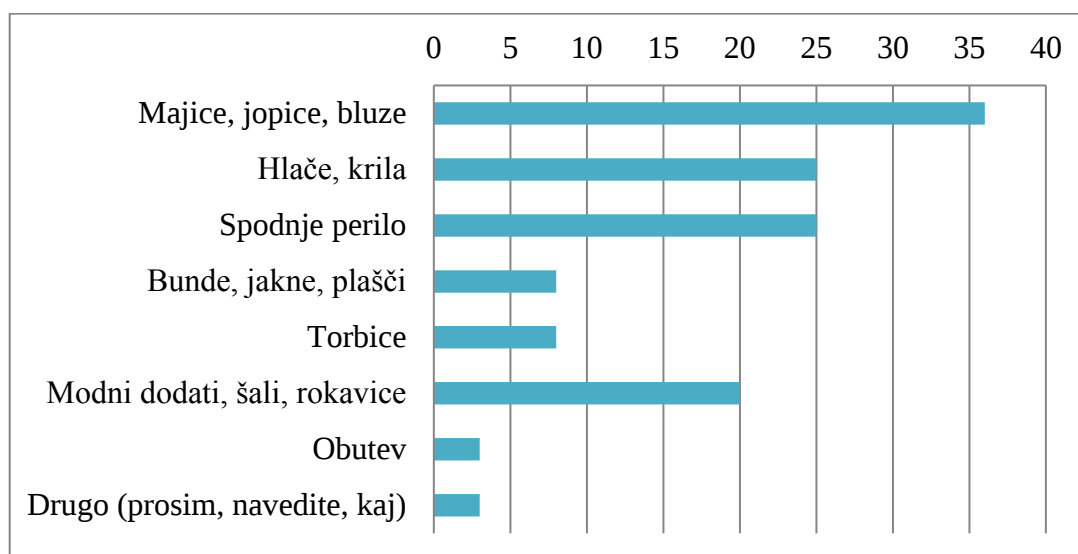
V nadaljevanju sledi interpretacija in analiza rezultatov. Na prvo vprašanje, ki se je glasilo »Ali glede na vašo starost spadate v kategorijo milenijcev?«, je pritrdilno odgovorilo 80 anketirancev, kar je 100 %, saj sem osredotočila zgolj na pravilno izpolnjene ankete in osebe, ki spadajo v kategorijo milenijcev. To je razvidno v prilogi 2, tabela 1. Na vprašanje »Ali poznate blagovno znamko H&M?« so vsi odgovorili pritrdilno, kar je razvidno iz priloge 2, tabela 2.

Na naslednje zastavljeno vprašanje »Ali kupujete artikle blagovne znamke H&M?« so prav tako vsi odgovorili pritrdilno. To lahko vidimo v prilogi 2, tabela 3.

Na naslednje vprašanje »Ste letos že kupili kakšen artikel blagovne znamke H&M?« je, od skupno 80, pritrdilno odgovorilo 53 anketiranih (66 %), ostalih 27 anketiranih (34 %) je odgovorilo, da letos še niso kupili nobenega artikla blagovne znamke H&M. To je razvidno iz priloge 2, slika 1.

Pri vprašanju »Kaj izmed naštetega ste kupili letos?« so lahko odgovorili le tisti, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili z da. Tu so imeli možnost označiti več odgovorov, saj se je vprašanje navezovalo na letos kupljene artikle. Največ anketirancev – 36 (28 %) je označilo odgovore pod kategorijo, v katero spadajo majice, jopice, bluže. 25 anketiranih (20 %) je označilo kategorijo hlače, krila. Kategorijo spodnje perilo je označilo 25 anketiranih (20 %). 20 anketiranih (16 %) se je opredelilo za modne dodatke, šale, rokavice, 8 anketirancev (6 %) za bunde, jakne, plašče, prav tako 8 anketirancev (6 %) za torbice ter 3 anketiranci (2 %) za obutev. Pod drugo so 3 anketiranci (2 %) navedli otroška oblačila in dodatke za dom.

Slika 5: Prikaz letošnjih najpogostejših nakupov blagovne znamke H&M



Vir: Lastno delo.

Zanimalo me je tudi, kakšna je bila njihova nakupovalna značilnost v prejšnjem letu, torej v letu 2019. Nakar sem ugotovila, da je 75 anketiranih (94 %) lani kupovalo v trgovinah blagovne znamke H&M, samo 5 anketiranih (6 %) pa ni kupilo ničesar.

Tabela 1: Prikaz nakupovanja v trgovinah blagovne znamke H&M v lanskem letu

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	75	94 %
2 (Ne)	5	6 %
Skupaj	80	100 %

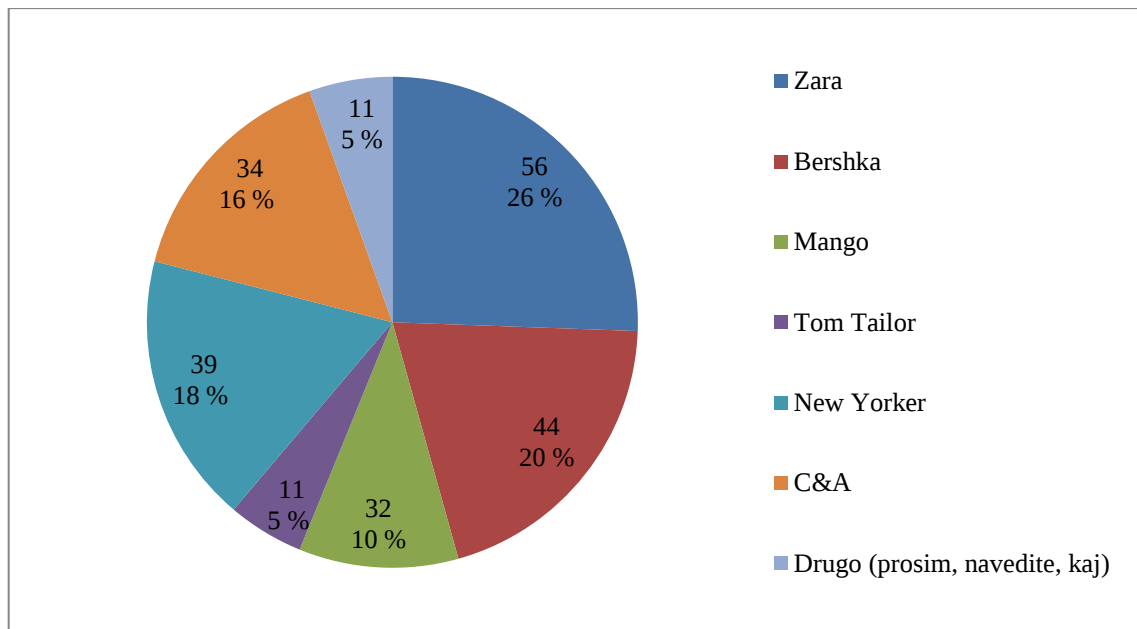
Vir: Lastno delo.

8. vprašanje se je glasilo »V kateri sezoni ste kupili največ artiklov?«. Kot sem predvidevala, jih je največ izbralo sezono pomlad/poletje, takšnih je 48 anketiranih (60 %). Organizacija v tej sezoni nameni večjo kvoto denarja za oglaševanje. Ostalih 32 anketirancev (40 %) je odgovorilo, da so kupili več artiklov v sezoni jesen/zima. To je razvidno v prilogi 2, slika 3.

V današnjem času ima organizacija H&M vse večjo konkurenco, zato jo morajo budno spremljati, da bi lahko ostali na trgu. Anketirane sem spraševala, v katerih blagovnih znamkah vidijo neposredno konkurenco H&M. 56 anketirancev (22 %) je kot največjo neposredno konkurenco organizacije H&M označilo Zaro. Sledi Bershka, katero je označilo 44 anketirancev (20 %), potem New Yorker – 39 anketirancev (18 %). 34 anketirancev (16 %) se je opredelilo za C&A in 32 anketirancev (10 %) za Mango. Najmanj se jih je opredelilo za Tom Tailor, takšnih je bilo 11 (5 %). Pod kategorijo drugo je 12 anketirancev

(5 %) navedlo znamke Stradivarius, Primark, Orsay, Pull & Bear, Terranova ter Zaful in Asos, ki sta spletni trgovini.

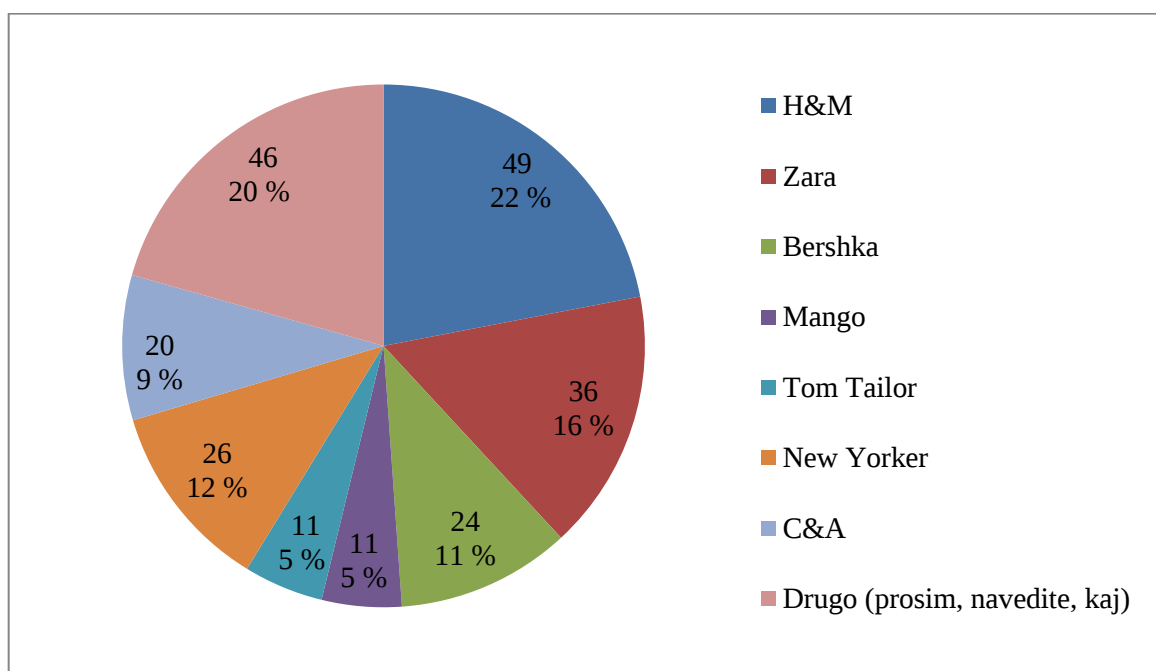
Slika 6: Prikaz neposredne konkurence blagovne znamke H&M v frekvencah in procentih



Vir: Lastno delo.

Poleg vprašanja »Katere blagovne znamke vidite kot neposredno konkurenco H&M?« sem zastavila tudi vprašanje »Katere blagovne znamke najpogosteje kupujete?«. Ugotovitve so prikazane na sliki 7. Za H&M se je opredelilo največ – 49 anketirancev (22 %), Zara ima samo 4% manj, torej 36 anketirancev. Artikle blagovne znamke New Yorker kupuje 26 anketirancev (12 %). V Bershki kupuje 24 anketirancev (11 %), v Mangu 11 (5 %), po blagovni znamki Tom Tailor jih posega 11 (5 %), v C&A pa nakupuje 20 anketirancev (9 %). Pod drugo je 46 anketirancev (20 %) navedlo: Armani Jeans, Primark, 2nd hand, Asos, Tommy Hilfiger, Zuki, Orsay, Mana, Calvin Klein, Adidas, Guess, Springfield, Vero Moda, Only, Pepco, Stradivarius, Brothers, Takko, S. Oliver, Mohito in Soliver.

Slika 7: Prikaz najpogostejše kupljenih blagovnih znamk v frekvencah in procentih



Vir: Lastno delo.

Sledilo je vprašanje »Kakšna je po vašem mnenju izbira v okviru blagovne znamke H&M v primerjavi z izbiro v okviru drugih konkurenčnih blagovnih znamk?«. Odgovori so prikazani v spodnji tabeli 2. Na voljo so imeli tri odgovore. Presenetljivo je največ anketirancev, 49 (62 %), mnenja, da je izbira enaka kot pri drugih konkurenčnih blagovnih znamkah. 18 anketirancev (23 %) je odgovorilo, da je izbira boljša kot drugje. Pohvalimo pa se lahko, da je samo 12 anketiranih (15 %) odgovorilo, da je izbira slabša kot pri drugih blagovnih znamkah na trgu.

Tabela 2: Prikaz primerjave blagovne znamke H&M z drugimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami v frekvencah in procentih

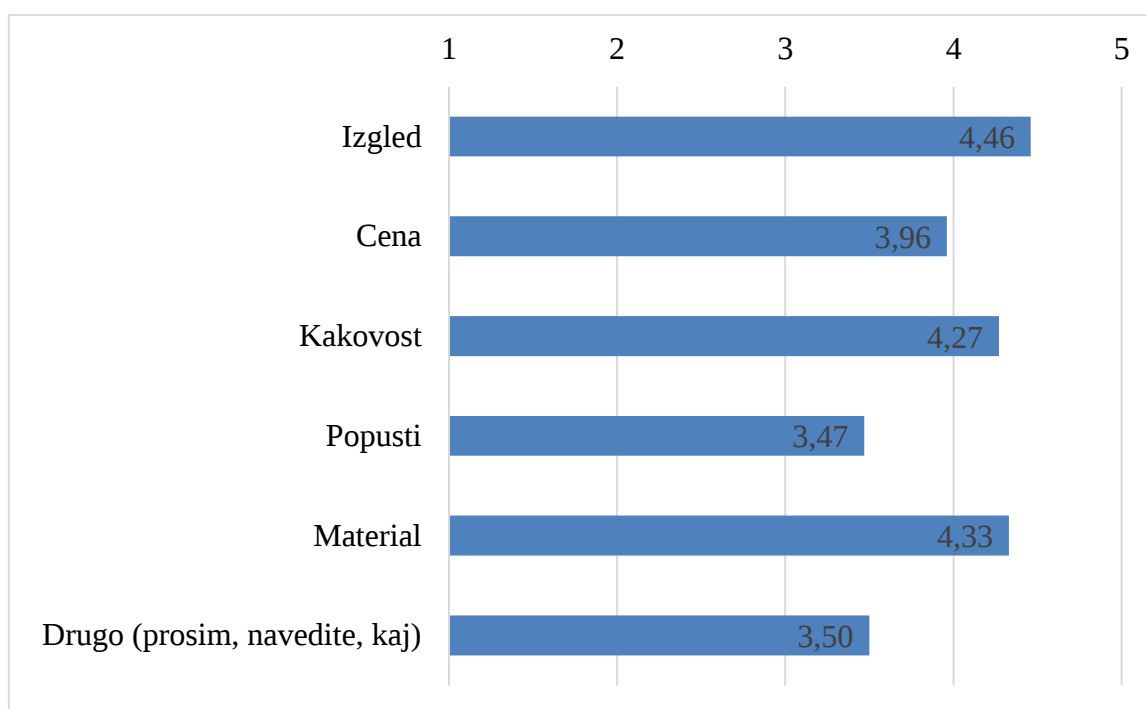
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Izbira je boljša kot drugje.)	18	23%
2 (Izbira je enaka kot drugje.)	49	62%
3 (Izbira je slabša kot drugje.)	12	15%
Skupaj	79	100%

Vir: Lastno delo.

Asociacije ob blagovni znamki H&M so razvidne v prilogi 2, tabela 5. Vprašanje je bilo odprtega tipa, anketiranci so lahko sami napisali svoje mnenje. Odgovori so bili dokaj raznoliki. Nekaj jih je odgovorilo, da jih spominja na oblačila, da je poceni blagovna znamka, da je kvalitetna, na logo, hitro modo in tako dalje.

Sledi vprašanje oblikovano na podlagi petstopenjske Linhartove lestvice: »Kako pomembni so spodaj navedeni dejavniki, ko se odločate za nakup novega oblačila ali modnih dodatkov v fizičnih trgovinah blagovne znamke H&M?«. Ocena 1 pomeni povsem nepomembno, ocena 5 zelo pomembno. Največ anketiranih je kot najbolj pomemben dejavnik označilo izgled, sledijo material, kakovost, cena in popusti. Pod drugo so nekateri dodali, da jim je zelo pomembna velika izbira, bombaž, etičnost in varovanje, inovativnost in odnos do stranke.

Slika 8: Prikaz najbolj pomembnih dejavnikov pri odločanju za nakup novih oblačil ali modnih dodatkov v fizičnih trgovinah v povprečju



Vir: Lastno delo.

Na vprašanje »Koliko denarja v normalnih okoliščinah povprečno na mesec porabite za nakup novih oblačil?« je največ oseb odgovorilo do 30 EUR – 34 anketirancev (43 %). Sledijo tisti, ki porabijo od 31 do 60 EUR – 25 anketirancev (31 %), od 61 do 90 EUR porabi 11 anketirancev (14 %) in nad 91 EUR 7 anketirancev (9 %). 3 anketiranci (4 %) niso želeli odgovoriti na podano vprašanje. Rezultati so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 3: Prikaz povprečne mesečne porabe za nakup novih oblačil

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Do 30 €)	34	43 %
2 (Od 31 € do 60 €)	25	31 %
3 (Od 61 € do 90 €)	11	14 %
4 (Nad 91 €)	7	9 %
5 (Ne želim odgovoriti.)	3	4 %
Skupaj	80	100 %

Vir: Lastno delo.

Pri 15. vprašanju sem anketirance spraševala, v kolikšni meri se strinjajo z določenimi trditvami, nanašajočimi se na blagovno znamko H&M. Za vsak dejavnik so imeli na voljo možnosti: sploh se ne strinjam, se ne strinjam, se niti ne strinjam niti strinjam, se strinjam ter se zelo strinjam. Za prvi dejavnik, ali bi svojim prijateljem, znancem priporočili nakup artiklov blagovne znamke H&M, je 33 anketiranih (41 %) odgovorilo pritrdilno, torej da se strinjajo. Zelo se jih strinja 12 anketirancev (15%). Niti ne strinja niti strinja se jih 29 anketirancev (36 %), ne strinjajo se 4 anketiranci (5 %), sploh ne strinjata se 2 anketiranca (3%).

Pri drugem dejavniku, ponovo bom kupil/-a artikle blagovne znamke H&M, se jih največ strinja – 50 anketirancev (63 %). Zelo se jih strinja 17 anketirancev (21 %), niti se ne strinja niti strinja 10 anketirancev (13 %), ne strinjajo se 3 anketiranci (4 %). Noben anketiranec pa ni odgovoril, da je zanj to sploh nepomemben dejavnik.

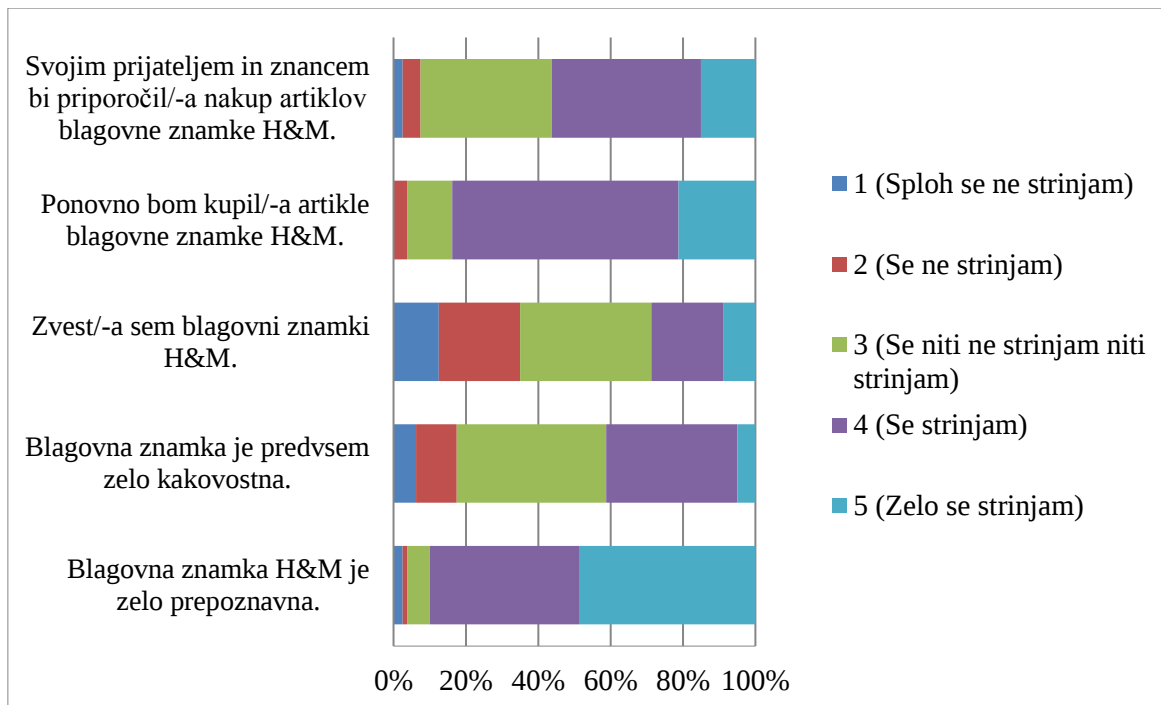
Za tretji dejavnik, koliko so zvesti blagovni znamki H&M, je 7 anketirancev (9 %) odgovorilo, da se zelo strinjajo. 16 anketirancev (20 %) jih je odgovorilo, da se strinjajo. Največ anketirancev 29 (36 %) jih je odgovorilo, da se niti ne strinjajo niti strinjajo z dejavnikom. 18 anketirancev (23 %) jih pravi, da se ne strinjajo in 10 anketirancev (13 %), da se sploh ne strinjajo.

Pri predzadnjem dejavniku, blagovna znamka je predvsem zelo kakovostna, se jih samo 5 anketirancev (6 %) sploh ne strinja in 9 anketirancev (11 %) ne strinja. 33 anketirancev (41 %) jih pravi, da se niti ne strinjajo niti strinjajo. 29 anketirancev (36 %) se strinja, da je blagovna znamka kakovostna in 4 anketiranci (5 %) se zelo strinjajo z dejavnikom.

Z zadnjim dejavnikom, blagovna znamka H&M je zelo prepoznavna, se 39 anketirancev (49 %) zelo strinja in 33 anketirancev (41 %) strinja. Takih, ki se niti ne strinjajo niti strinjajo, je 5 anketirancev (6 %) od vseh vprašanih. 1 anketiranec (1 %) je označil, da se ne strinja, da je blagovna znamka H&M zelo prepoznavna in ostala 2 anketiranca (3 %) menita, da se

sploh ne strinjata z dejavnikom. Prikaz strinjanja z določenimi dejavniki je prikazan v sliki 9.

Slika 9: Prikaz strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na blagovno znamko H&M



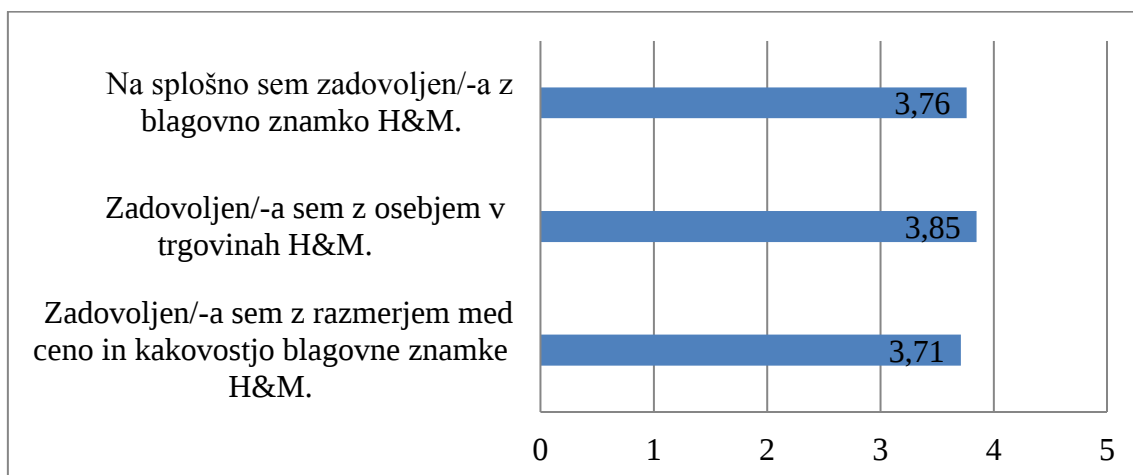
Vir: Lastno delo.

Zadnje vprašanje se navezuje na stopnjo zadovoljstva z blagovno znamko H&M in osebjem v trgovinah H&M, to prikazuje slika 10. V povprečju vrednost za na splošno sem zadovoljen/-jna z blagovno znamko znaša 3,76. Zadovoljnih je 45 anketirancev (56 %) in 12 anketirancev (15 %) zelo zadovoljnih. 16 anketirancev (20 %) meni, da so niti ne zadovoljni niti zadovoljni z blagovno znamko H&M. 6 anketiranih (8 %) pravi, da so nezadovoljni in 1 anketiranec (1 %), da je zelo nezadovoljen.

Povprečje z dejavnikom zadovoljnih z osebjem v trgovinah H&M znaša 3,85. 15 anketirancev (19 %) je odgovorilo, da so zelo zadovoljni in 43 anketirancev (54 %), da so zadovoljni. Da so niti nezadovoljni niti zadovoljni pravi 19 anketirancev (24 %). 1 anketiranec (1 %) pravi, da ni zadovoljen in 2 anketiranca (3 %), da sploh nista zadovoljna z osebjem v trgovinah H&M.

Za zadnji dejavnik, kako so zadovoljni z razmerjem med ceno in kakovostjo blagovne znamke H&M, so v povprečju nekoliko manj zadovoljni – 3,71. Od tega je 15 anketirancev (19 %) zelo zadovoljnih in 37 anketirancev (46 %) zadovoljnih. Niti nezadovoljnih niti zadovoljnih je 20 anketirancev (25 %). 6 anketirancev (8 %) je označilo, da niso zadovoljni in 2 anketiranca (3 %), da sploh nista zadovoljna.

Slika 10: Zadovoljstvo z blagovno znamko H&M in osebjem v trgovinah H&M



Vir: Lastno delo.

4.4 Priporočila vodstvu podjetja in omejitve razskave

Podjetju H&M priporočam, da zmanjšajo stroške oglaševanja, saj so že dovolj prepoznavni. Zasledila sem, da imajo daljšo dobavno verigo kot konkurenca, zato bi se lahko na tem področju v prihodnosti izboljšali in zmanjšali verigo. Sodelovanje z različnimi modnimi oblikovalci zvišuje njihov imidž, zato lahko tovrstno poslovanje ohranijo tudi v prihodnje.

Podjetje ima dobro zastavljeno trajnostno strategijo, vendar v celotni ni izvedljiva, ima kar nekaj pomanjkljivosti. Oblikovali so svoj sistem za nagrajevanje in doseganje plač, da lahko zaposleni, ki se trudijo, več zaslužijo, vendar to ni nikjer razvidno. Trudijo se zmanjšati porabo električne energije, vendar se hitro širijo, odpirajo nove prodajalne, s tem pa kvečjemu povečujejo porabo energije in ne zmanjšujejo. Zavzemajo se zmanjšati porabo vode, vendar bo poraba še vedno ogromna, saj je potrebno veliko vode za pridelavo bombaža. Podjetje si prizadeva imeti čim boljše trajnostno strategijo, vendar je s hitrim poslovnim modelom to skoraj nedosegljivo.

V poročilih in na njihovi spletni strani je razvidno, da proizvajajo pod varnimi, humanimi, pravičnimi delovnimi pogoji, kar pa povsem ne drži.

Številne kritike so si v podjetju zaslužili s proizvodnjo oblačil v Kambodži, Bangladešu in na Kitajskem. Delavci delajo v težkih razmerah, z nizkimi plačami. Priznali so, da so v Turčiji izkoriščali begunske otroke, ki so jim šivali oblačila. Ko je vse prišlo v javnost, so izkoriščanje priznali, otroke umaknili iz tovarn in jim zagotovili podporo (Vogrin, 2016).

Zaradi koronavirusa oziroma krize lahko pričakujemo vpliv na nadaljnje poslovanje podjetja H&M. Pričakuje se lahko zmanjšanje števila trgovin in odpuščanje, saj se je prodaja hitre mode marca 2020 zmanjšala za krepkih 50 %. Spletna aplikacija H&M je upadla za 14 %. Prav tako mnogi menijo, da bodo morali prodajalci hitre mode spremeniti model

nakupovanja, saj so bili veliko kritizirani zaradi lažnega vtisa ozveščenosti znamk. Aktualni bodo predvsem izdelki, ki so okolju prijazni (Grbin, 2020).

Glede moje zaključne strokovne naloge obstajajo tudi omejitve. Najpomembnejša je gotovo dejstvo, da raziskava temelji na priložnostnem vzorcu. Ta je žal nereprezentativen z vidika populacije mladih v Sloveniji. To pomeni, da ugotovitev na ravni vzorca ne morem posplošiti na populacijo kot celoto. V mojem vzorcu je namreč veliko več žensk kot moških, kar sicer verjetno ustreza profilu rednih kupcev izdelkov blagovne znamke H&M. Prav tako vsi slovenski mladi niso vpisani na Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani, katere študentom sem poslala največ prošenj za izpolnitev ankete.

SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil raziskati odnos mladih do blagovne znamke H&M. Cilji zaključne strokovne naloge so bili ugotoviti, kaj je blagovna znamka, kdo so mladi, predstaviti blagovno znamko H&M ter raziskati, kako so mladi naklonjeni in zvesti blagovni znamki H&M. Zaključno strokovno nalogo sem razdelila na 4 sklope. V prvem sklopu sem teoretično opisala blagovno znamko, kar sem razdelila na podpoglavja: opredelitev blagovne znamke, identiteta, uveljavljanje, zvestoba in registracija blagovne znamke. V drugem sklopu sem opisala mladijsko generacijo. Poglavje je razdeljeno na vrste generacij, generacija Y ali mladi, generacija Y in delodajalci, mladi in blagovna znamka. V tretjem sklopu sem opisala blagovno znamko H&M. V prvem podpoglavju sem opisala zgodovino podjetja, v drugem podpoglavju podjetje blagovne znamke H&M na splošno. V tretjem sklopu sem predstavila rezultate ankete.

Blagovno znamko lahko opredelimo kot pravno zavarovan znak, ki omogoča razlikovanje enakih, podobnih storitev ali blaga. Pri blagovni znamki je zelo pomembna prepoznavnost, saj se se le tako dvigne njena vrednost. Vrednost pa temelji na potrošniških izkušnjah in dojemanjih, ki jih imajo z določeno znamko. S prepoznavnostjo blagovne znamke merimo, koliko je določena blagovna znamka znana in popularna na trgu. To ugotovimo, ko preverimo, kolikokrat potrošniki posegajo po določeni blagovni znamki. Blagovna znamka se sme enačiti s samim izdelkom. Večina ljudi kupuje podzavestno, zato lahko rečemo, da je prepoznavnost in zvestoba blagovni znamki izredno pomembna. Kupec se bo vračal le, če razvije pozitiven odnos do blagovne znamke in jo vključi v svoj življenjski stil. Prav tako je lažje ohraniti obstoječega kupca, ki že pozna blagovno znamko kot pridobiti novega.

V moji zaključni strokovni nalogi sem tudi opisala blagovno znamko H&M. Če na kratko povzamem, se je odprla leta 1947 na Švedskem v mestu Västerås. Danes se je H&M razširil na vse konce sveta, njihova blagovna znamka je postala ena izmed najbolj popularnih. Znani so predvsem po svoji cenovno ugodni ponudbi. Posebnost pa je tudi, da nimajo lastnih tovarn.

Med cilje sem uvrstila prepoznavanje milenijcev. Ugotovila sem, da so milenijci kot porabniki zelo drugačni od ostalih generacij, pri svojih odločitvah so bolj samostojni in najbolj zaupajo sami sebi. Imajo veliko potrošniško moč, prav tako so tudi množična skupina porabnikov na trgu. Imajo visoka pričakovanja in zahtevajo takojšno zadovoljitev svojih potreb, prav tako preverjajo informacije o produktu, preden ga kupijo. Zanimajo jih, ali so prodajalci etični, družbeno odgovorni in vredni njihovega zaupanja. Prodajalci morajo razumeti njihove lastnosti in značilnosti, saj so bolj kritični in izbrčni kupci od ostalih generacij in jih tako težje prepričajo v nakup njihove blagovne znamke. Milenijci imajo prav tako visoko stopnjo zavedanja blagovne znamke, kar je povezano z visoko stopnjo zvestobe. Ko se enkrat navežejo na blagovno znamko, jih težje prepričajo v nakup druge. Bolj so osredotočeni na iskanje informacij po spletu, manj pa na oglaševanje.

Iz teoretičnega dela zaključne strokovne naloge lahko ugotovimo želje milenijcev. Želijo, da je blagovna znamka v koraku s časom, saj jim je pomembno, kako se sami počutijo ter kako jih vidijo drugi. V nadaljevanju me tako ni presenetilo, da jih je pri vprašanju, kateri dejavniki so za njih najbolj pomembni, ko se odločajo za nakup novih oblačil in modnih dodatkov, največ izbralo izgled potem šele material, kakovost, ceno in popuste. Milenijci so zelo zadovoljni glede osebja v trgovinah H&M in to pripomore, da se zadovoljni porabniki vedno vračajo nazaj v trgovino, kjer se počutijo dobro in zaželeno, kjer vedno lahko najdejo kakšen nov kos oblačila. Ob današnji konkurenci si podjetja želijo nadvse zadovoljnega porabnika, ki je zvest, se rad vrača v trgovino in kupuje. V moji anketi sem na podlagi odgovorov ugotovila, da jih veliko kupuje v trgovini blagovne znamke H&M, vendar so še vedno mnjenja, da je izbira enaka kot pri drugih konkurentih. Danes je precej težje zadovoljiti porabnika, saj je konkurence vedno več, prav tako imajo tudi porabniki vedno več želja in zahtev.

V izvedeni analizi sem ugotovila, da je večina anketirancev zadovoljna z blagovno znamko H&M, zato predlagam, da še naprej sledijo in zadovoljujejo njihove potrebe. Vendar se še vedno lahko izboljšajo na različnih področjih, ponudijo boljšo kakovost, dizajn, izobraževanje zaposlenih in podobno. Pohvalijo se lahko, da večina milenijcev namerava ponovno kupiti njihove artikole ter da večina meni, da je blagovna znamka H&M zelo prepoznavna, kar je v današnjem času ob tolikšni konkurenci zelo pomembno. Skratka njihov poslovni koncept hitra moda, kakovost po najboljši ceni deluje in kaže rezultate, prav tako tudi njihova strategija internacionalizacije podjetja. Ugotovila sem, da jih največ kupuje majice, jopice, bluze, hlače, modne dodatke, najmanj pa bunde, jakne, plašče in torbice. Podjetje bi se tako lahko posvetilo tudi drugim produktom in ugotovilo, kako zadovoljiti in povečati prodajo drugih izdelkov, ki jih ponujajo milenijcem. Svetovala bi jim tudi, da ugotovijo, zakaj v jesensko-zimskem času milenijci kupujejo precej manj kot pomladi ali poleti ter skušajo s temi in ugotovitvami njihovih želja povečati prodajo v podjetju. Prav tako sem v raziskavi odkrila, da jih je kar nekaj srednje zadovoljnih z razmerjem med ceno in kakovostjo. Podjetje bi se lahko izboljšalo tudi na tem področju in povečalo zadovoljstvo

njihovih porabnikov, saj je to najbolj pomembno. Priporočam, da še naprej ponujajo nizke cene, saj so tako dostopni vsakemu navdušencu modnih oblačil, kar je za podjetje H&M velika prednost. Priporočam jim tudi, da odprejo tovarno oblačil v eni izmed evropskih držav in s tem podražijo določeno kolekcijo. Pri tem lahko opazujejo obnašanje kupcev in ugotovijo, ali jim je dejansko bolj pomembna nizka cena ali sta pomembnejša dejavnika kakovost ter zmanjšanje negativnih učinkov proizvodnje oblačil na okolje. Predlagam še, da sistematično delajo na tem, da so delavcem prijazno podjetje ne glede na to, v kateri državi so tovarne locirane.

LITERATURA IN VIRI

1. Alič, A. (2017, 9. maj). Marketing, usmerjen k milenijcem – 7 smernic za začetek. *Novi splet*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://www.novisplet.com/novice/marketing-usmerjen-k-milenijcem---7-smernic-za-zacetek.html>
2. Álvarez, J. C., López, J. F. & Perry, C. M. (2014, julij). Total quality customer satisfaction model. *CBU International conference proceedings*, 2, (str. 1–4.). Praga: Central Bohemia University.
3. Bedene, P. (2015, 20. oktober). *X, Y, Z - smo si res tako različni?* Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://www.mladi-denar.si/8837196?cctest&>
4. Bhatia, B. (2020, november). H&M x Giambattista Valli is the latest must-have H&M designer collaboration. *Stylist*. Pridobljeno 14. junija 2020 iz <https://www.stylist.co.uk/fashion/hm-x-giambattista-valli-designer-collaboration-high-street/322672>
5. Biljak Gerjevič, R. (2018, 6. november). Po čem se razlikujejo slovenske generacije in kako velike so. *Dnevnik*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042845608>
6. Brkljač, M., Lukić, J. & Dejanović, A. (2018) Innovations, new technologies and millennial generation: Simultaneous development. Integrated politics of research and innovations, *Association of Economists and Managers of the Balkans - Udekom Balkan* (str. 411–418).
7. Brown, E. A., Thomas, N. J. & Bosselman, R. H. (2015). Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International journal of hospitality management*, 46, 130–137.
8. Budac, C., & Baltador, L. A. (2014). Brand communication challenges in getting young customer engagement. *Procedia economics and finance*, 16, 521–525.
9. Caro, F. & Martinez de Albeniz, V. (2014, 25. april). *Fast fashion: Business model overview and research opportunities*. Pridobljeno 14. junija 2020 iz http://personal.anderson.ucla.edu/felipe.caro/papers/CaroMartinez-de-Albeniz2014_BookChapterFastFashion.pdf
10. Data d.o.o. (2017, 27. november). *Registracija blagovne znamke – zakaj in kako?* Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://data.si/blog/2017/11/27/registracija-blagovne-znamke-zakaj-in-kako/>

11. Data d.o.o. (2018, 29. november). *Blagovna znamka in pravice, ki jih ima njen imetnik*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://data.si/blog/2018/11/29/blagovna-znamka-in-pravice-imetnika/>
12. H&M Hennes & Mauritz AB. (2019, 29. marec). *H&M group sustainability report 2018*. Pridobljeno 14. junija 2020 iz https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf
13. H&M Hennes & Mauritz AB. (2020, 30. marec). *About H&M group*. Pridobljeno 16. junija 2020 iz https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2019_Sustainability_report/H%26M%20Group%20Sustainability%20Performance%20Report%202019.pdf
14. Urad Evropske unije za intelektualno lastnino. (2017, 22. september). *Opredelitev blagovne znamke*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-mark-definition>
15. Evan ethical fashion. (2016, 22. februar). *H&M sustainability strategy analysis*. Pridobljeno 14. junija 2020 iz <https://evanethicalfashion.wordpress.com/2016/02/22/hm-sustainability-strategy-analysis/>
16. Geraci, J. C. & Nagy, J. (2004). Millennials – the new media generation. *Young consumers*, 5(2), 17–24
17. Giertz-Mårtenson, I. (2012). H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers. *Business history*, 54(1), 108–115.
18. Grbin, B. (2020, 8. april). Bo koronavirus zaustavil še eno od največjih groženj planetu? *Siol*. Pridobljeno 14. junija 2020 iz <https://siol.net/trendi/moda-in-lepota/bo-koronavirus-zaustavil-se-eno-od-najvecjih-grozenj-planetu-522718>
19. H&M group. (brez datuma). *The H&M Way*. Pridobljeno 16. junija 2020 iz https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sl/hm-way/HM%20Way_sl.pdf
20. Ho, D. C. (2014). A case study of H&M's strategy and practices of corporate environmental sustainability. *Logistics operations, supply chain management and sustainability* (str. 241–254). Cham: Springer.
21. Jiang, E. (2018). The millennial shift – how millennials are changing the fashion world. *Bit rebels*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <http://www.bitrebels.com/lifestyle/millennials-fashion-world/>
22. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 6(4), 426–435.
23. Li, Y. P. & Hou, X. F. (2012). Structure of work values of millennial generation and mechanism of its impact on work behavior. *Economic management journal*, 5, 77–86.

24. Mladi podjetnik. (2017). *Registracija blagovne znamke*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/kako-in-zakaj-registrirati-blagovno-znamko>
25. Pfajfar, G. & Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44(5), 641–657.
26. Podjetništvo. (2018, 27. oktober). *Kako poteka registracija blagovne znamke?* Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <http://podjetnistvo.si/tag/blagovna-znamka/>
27. Pompe, A. (2017). *Strateške priložnosti znamk: sodobno upravljanje znamk*. Ljubljana: Gea College – Fakulteta za podjetništvo.
28. Prezelj, M. (2016, 18. julij). Je generacija milenijcev muhasta ali le poskuša preživeti v začaranem krogu nespodbudnega okolja? *Siol*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://siol.net/novice/slovenija/je-generacija-milenijcev-muhasta-ali-le-poskusa-preziveti-v-zacaranem-krogu-nespodbudnega-okolja-421903>
29. Radić, J. (2018). *Statusna potrošnja in generacija Y* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Raper Larenaudie, S. (2004): Inside the H&M fashion machine: *Time Spring*, 48–50.
31. Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236–6249.
32. Smith, T. J. & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation. *The journal of business diversity*, 15(1), 39.
33. Sox, C. B., Kline, S. F. & Crews, T. B. (2014). Identifying best practices, opportunities and barriers in meeting planning for Generation Y. *International journal of hospitality management*, 36, 244–254.
34. The college investor. (2019, 30. marec). *What is the millennial age range and what does that mean financially?* Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://thecollegeinvestor.com/19793/millennial-age-range/>
35. Vogrin, N. (2016, 4. februar). Veliki modni znamki priznali, da so jima oblačila šivali begunski otroci. *Siol*. Pridobljeno 14. junija 2020 iz <https://siol.net/trendi/moda-in-lepota/veliki-modni-znamki-priznali-da-so-jima-oblacila-sivali-begunski-otroci-404051>
36. Vukasović, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
37. Zrim, K. (2019, 4. december). *Spletno anketiranje*. Pridobljeno 16. junija 2020 iz https://mrezaznanja.si/files/2019/12/39_Zrim_Katja_Spletno-anketiranje_Mreza-znanja_2019.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik	1
PRILOGA 2: Rezultati analize	6

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Ermina Suljadžić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Pripravljam zaključno strokovno nalogo, v kateri raziskujem odnos milenijcev do zvestobe blagovni znamki H&M. Anketa je namenjena osebam starim od 23 do 38 let.

Vaše sodelovanje je ključno, saj le z vašimi odgovori lahko dobimo vpogled v dejansko situacijo. Anketa je anonimna, za izpolnjevanje boste potrebovali približno 5 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in uporabljeni izključno v zaključni strokovni nalogi.

Za kakršnokoli vprašanje glede anketnega vprašalnika mi lahko pišete na e-naslov ermina.suljadzic@gmail.com. Iskrena hvala za vaše sodelovanje in ostanite zdravi.
Ermina Suljadžić

»Milenijci so relativno mlade osebe med 23 do 38 let, rojene v sodobnem svetu, v katerem imata tehnologija in digitalni svet vse večji vpliv«.

Q1 - Ali glede na vašo starost spadate pod milenijce?

- ☐ Da
☐ Ne

Če ste na vprašanje Q1 odgovorili z »da«, potem odgovorite na naslednje vprašanje. Če ste odgovorili z »ne«, hvala za sodelovanje in ostanite zdravi.

Q2 - Prosim, vpišite vašo letnico rojstva.

--

Q3 - Ali poznate blagovno znamko H&M?

- ☐ Da
☐ Ne

Če sta na vprašanje Q3 odgovorili z »da«, potem odgovorite na naslednje vprašanje. Če ste odgovorili z »ne«, hvala za sodelovanje in ostanite zdravi.

Q4 - Ali kupujete artikle blagovne znamke H&M?

- ☐ Da
☐ Ne

Če sta na vprašanje Q4 odgovorili z »da«, potem odgovorite na naslednje vprašanje. Če ste odgovorili z »ne«, hvala za sodelovanje in ostanite zdravi.

Q5 - Ste letos že kupili kakšen artikel blagovne znamke H&M?

- ☐ Da
☐ Ne

Če sta na vprašanje Q5 odgovorili z »da«, potem odgovorite še na ostala vprašanja, sicer pa pojdite direktno na vprašanje Q7.

Q6 - Kaj izmed naštetega ste kupili letos?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Majice, jopice, bluze
☐ Hlače, krila
☐ Spodnje perilo
☐ Bunde, jakne, plašči
☐ Torbice
☐ Modni dodatki, šali, rokavice
☐ Obutev
☐ Drugo (prosim, navedite, kaj):

Q7 - Ste lani kupili kakšen artikel blagovne znamke H&M?

- ☐ Da
☐ Ne

Q8 - V kateri sezoni ste kupili največ artiklov?

- ☐ Poletje/pomlad
☐ Zima/jesen

Q9 - Katere blagovne znamke vidite kot neposredno konkurenco H&M?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Zara

- ☐ Bershka
- ☐ Mango
- ☐ Tom Tailor
- ☐ New Yorker
- ☐ C&A
- ☐ Drugo (prosim, navedite, kaj):
- ☐ Drugo (prosim, navedite, kaj):

Q10 - Katere blagovne znamke najpogosteje kupujete?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ H&M
- ☐ Zara
- ☐ Bershka
- ☐ Mango
- ☐ Tom Tailor
- ☐ New Yorker
- ☐ C&A
- ☐ Drugo (prosim, navedite, kaj):
- ☐ Drugo (prosim, navedite, kaj):
- ☐ Drugo (prosim, navedite, kaj):

Q11 - Kakšna je po vašem mnenju izbira v okviru blagovne znamke H&M v primerjavi z izbiro v okviru drugih konkurenčnih blagovnih znamk?

- ☐ Izbira je boljša kot drugje.
- ☐ Izbira je enaka kot drugje.
- ☐ Izbira je slabša kot drugje.

Q12 - Na kaj pomislite ob blagovni znamki H&M? Navedite, prosim.

Q13 - Kako pomembni so spodaj navedeni dejavniki, ko se odločate za nakup novega oblačila ali modnih dodatkov v fizičnih trgovinah blagovne znamke H&M?

	1 (Povsem nepomemben)	2 (Nepomem ben)	3 (Niti nepomembe n niti pomemben)	4 (Pomembe n)	5 (Zelo pomemb en)
Izgled	☐	☐	☐	☐	☐
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Kakovost	☐	☐	☐	☐	☐
Popusti	☐	☐	☐	☐	☐
Material	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - Koliko denarja v normalnih okoliščinah povprečno na mesec porabite za nakup novih oblačil?

- ☐ Do 30 €
- ☐ Od 31 € do 60 €
- ☐ Od 61 € do 90 €
- ☐ Nad 91 €
- ☐ Ne želim odgovoriti.

Q15 - V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na blagovno znamko H&M?

	1 (Sploh se ne strinjam.)	2 (Se ne strinjam.)	3 (Se niti ne strinjam niti strinjam.)	4 (Se strinjam.)	5 (Zelo se strinjam.)
Blagovna znamka H&M je zelo prepoznavna.	☐	☐	☐	☐	☐
Blagovna znamka je predvsem zelo kakovostna.	☐	☐	☐	☐	☐
Zvest/-a sem blagovni znamki H&M.	☐	☐	☐	☐	☐
Ponovno bom kupil/-a artikle blagovne znamke H&M.	☐	☐	☐	☐	☐
Svojim prijateljem in znancem bi priporočil/-a nakup artiklov blagovne znamke H&M.	☐	☐	☐	☐	☐

Q16 - Prosimo, označite stopnjo zadovoljstva z blagovno znamko H&M in osebjem v trgovinah H&M.

	1 (Sploh nisem zadovolje n/-jna.)	2 (Nisem zadovolje n/-jna.)	3 (Nisem zadovolje niti nezadovo ljen/-jna niti zadovolje n/-jna.)	4 (Sem zadovolje n/-jna.)	5 (Zelo zadovolje n/-jna.)
Zadovoljen/-jna sem z razmerjem med ceno in kakovostjo blagovne znamke H&M.	☐	☐	☐	☐	☐
Zadovoljen/-jna sem z osebjem v trgovinah H&M.	☐	☐	☐	☐	☐
Na splošno sem zadovoljen/-jna z blagovno znamko H&M.	☐	☐	☐	☐	☐

Za konec vas prosim še za nekaj osnovnih sociodemografskih podatkov, potrebnih za analizo.

Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

Kakšen je vaš trenutni status?

- ☐ Dijak/-inja
☐ Študent/-ka
☐ Zaposlen/-a
☐ Nezaposlen/-a
☐ Gospodinjec/-ja, skrbnica/-ik
☐ Drugo (prosim, navedite, kaj):

Katera je vaša najvišja dosežena raven izobrazbe?

- ☐ Osnovnošolska
☐ Srednješolska
☐ Višja, visokošolska ali univerzitetna

- ☐ Specializacija, magisterij
- ☐ Doktorat
- ☐ Drugo (prosim, navedite, kaj):

Koliko je v zadnjem mesecu znašal vaš povprečni neto prihodek?

- ☐ Do 500 €
- ☐ Od 501 € do 1000 €
- ☐ Od 1001 € do 1500 €
- ☐ Od 1501 € do 2000 €
- ☐ Nad 2001 €
- ☐ Ne želim odgovoriti.

PRILOGA 2: Rezultati analize

Tabela 1: Prikaz odgovorov na vprašanje »Ali glede na vašo starost spadate pod milenijce?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	80	80 %
2 (Ne)	0	0 %
Skupaj	80	80 %

Vir: Lastno delo.

Tabela 2: Letnice rojstev

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1979	1	1,25 %
1983	1	1,25 %
1984	2	2,50 %
1985	2	2,50 %
1986	1	1,25 %
1987	2	2,50 %
1988	6	7,50 %
1989	2	2,50 %
1990	5	6,25 %
1991	1	1,25 %
1992	3	3,75 %
1993	4	5 %
1994	6	7,50 %
1995	16	20 %
1996	19	23,75 %
1997	5	6,25 %
1999	2	2,50 %
2000	2	2,50 %
Skupaj	80	100 %

Vir: Lastno delo.

Tabela 3: Prikaz odgovorov na vprašanje: »Ali poznate blagovno znamko H&M?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
1 (Da)	80	100 %	100 %
2 (Ne)	0	0 %	0 %
Skupaj	80	100 %	100 %

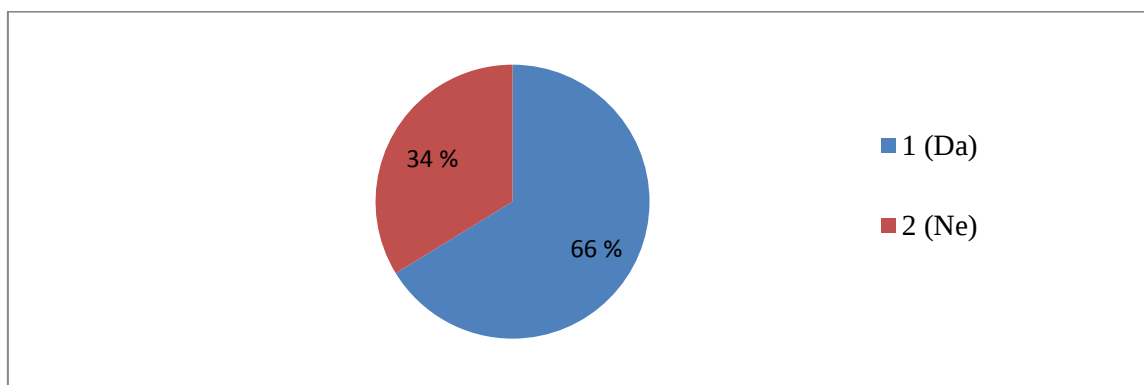
Vir: Lastno delo.

Tabela 4: Prikaz odgovorov na vprašanje »Ali kupujete artikle blagovne znamke H&M?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
1 (Da)	80	100 %	100 %
2 (Ne)	0	0 %	0 %
Skupaj	80	100 %	100 %

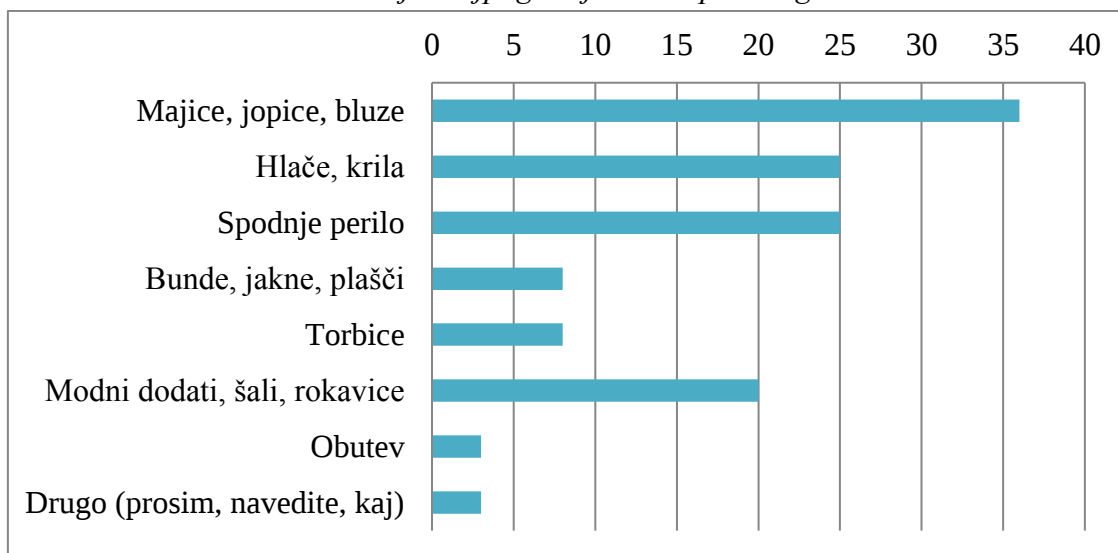
Vir: Lastno delo.

Slika 1: Prikaz odgovorov na vprašanje »Ste letos že kupili kakšen artikel blagovne znamke H&M?«



Vir: Lastno delo.

Slika 2: Prikaz letošnjih najpogostejših nakupov blagovne znamke H&M



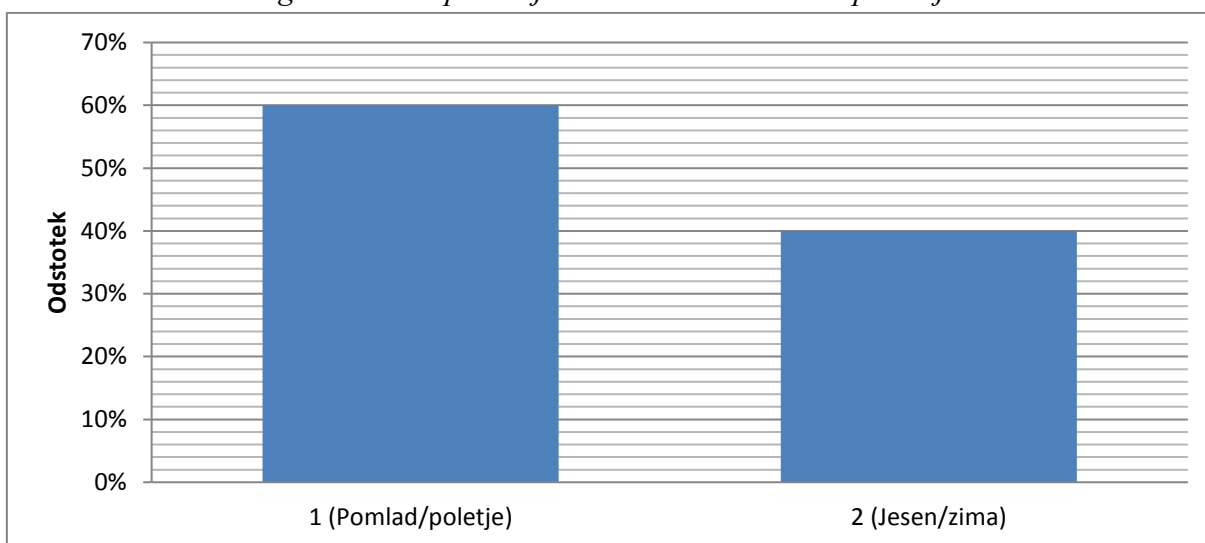
Vir: Lastno delo.

Tabela 5: Prikaz nakupovanja v lanskem letu v trgovinah blagovne znamke H&M

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	75	94 %
2 (Ne)	5	6 %
Skupaj	80	100 %

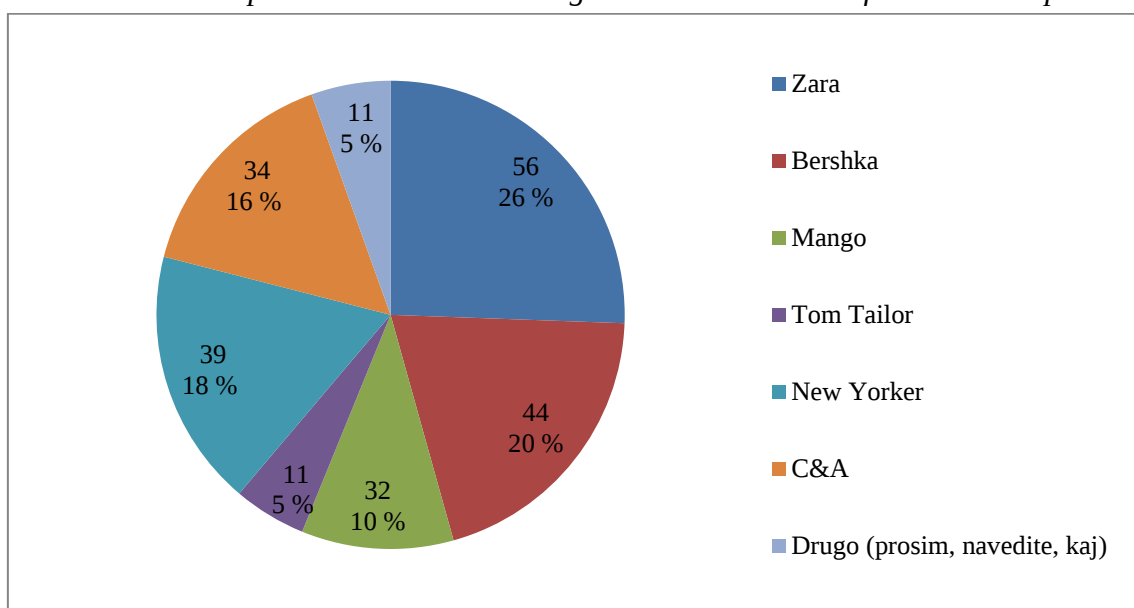
Vir: Lastno delo.

Slika 3: Prikaz odgovorov na vprašanje »V kateri sezoni ste kupili največ artiklov?«



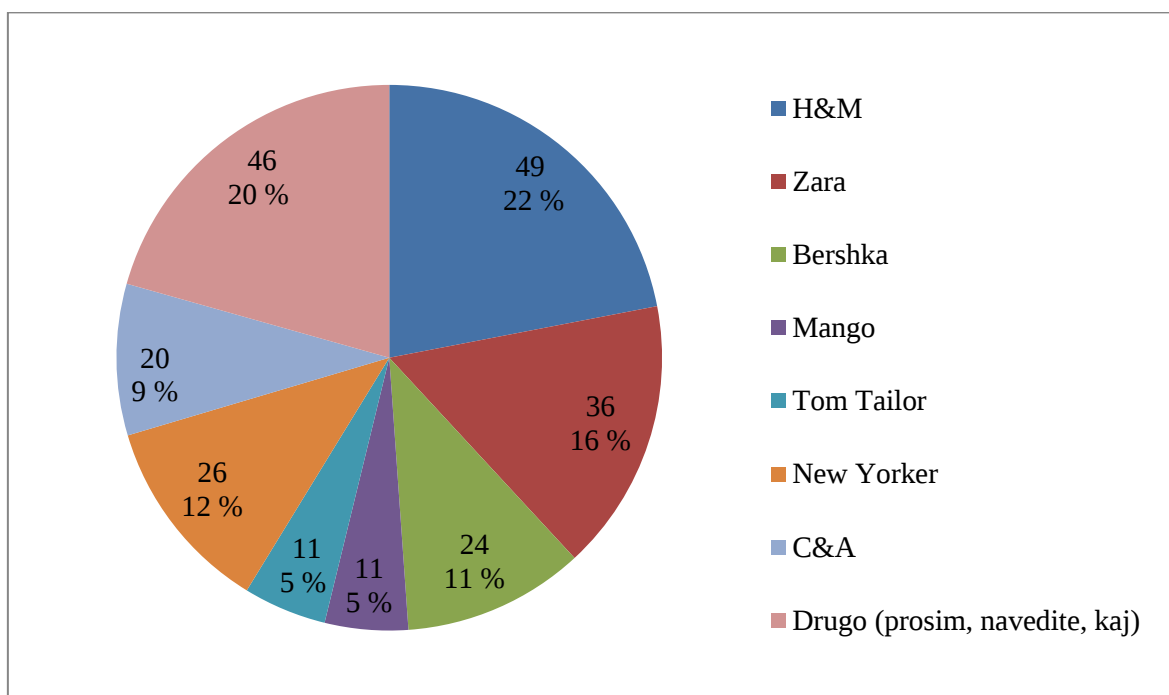
Vir: Lastno delo.

Slika 4: Prikaz neposredne konkurence blagovne znamke H&M v frekvencah in procentih



Vir: Lastno delo.

Slika 5: Prikaz najpogostejše kupljenih blagovnih znamk v frekvencah in procentih



Vir: Lastno delo.

Tabela 6: Prikaz primerjave blagovne znamke H&M z drugimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami v frekvencah in procentih

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Izbira je boljša kot drugje.)	18	23 %
2 (Izbira je enaka kot drugje.)	49	62 %
3 (Izbira je slabša kot drugje.)	12	15 %
Skupaj	79	100 %

Vir: Lastno delo.

Tabela 7: Prikaz odgovorov na vprašanje »Na kaj pomislite ob blagovni znamki H&M?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Poceni	8	13 %
Najboljša trgovina	1	2 %
Na oblačila	10	16 %
Veliko izbire	1	2 %

se nadaljuje

nadaljevanje

Primerne cene	1	2 %
Optimalno razmerje med ceno in kvaliteto	1	2 %
Hitra moda, cenovna dostopnost, široka izbira artiklov	1	2 %
Poceni, slabo za okolje, izkoriščanje delavcev	1	2 %
Dobro spodnje perilo	1	2 %
Hitra moda	3	5 %
Nekaj novega	1	2 %
Moda, trend, velika izbira (tudi za otroke)	1	2 %
Fino	2	3 %
Bivša služba :)	1	2 %
Moda	1	2 %
Poceni modni dodatki in spodnje perilo, ki je na znižanju	1	2 %
Udobje	1	2 %
Kvaliteta po ugodni ceni	1	2 %
Bombaž	1	2 %
Ne vem	1	2 %
Slaba kvaliteta	2	3 %
Rdeča barva	1	2 %
Na široko paleto različnih produktov.	1	2 %
Pomislim na to, da imajo zanič puloverje.	1	2 %
Vem, da bom v trgovini H&M vedno našla kaj.	1	2 %
Logo	2	3 %
Paše mi.	1	2 %
Srednja kvaliteta, urbani slog oblačil	1	2 %
Trend	1	2 %

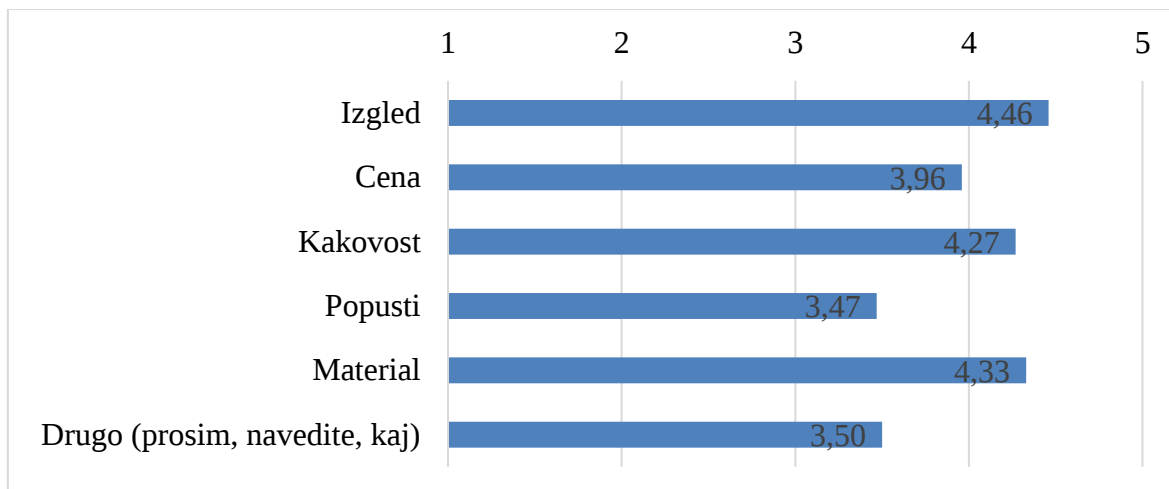
se nadaljuje

nadaljevanje

»Trendy« oblačila, v katerih se lahko vidi marsikdo. Zmerne cene, dobra kvaliteta. Obenem pa na poceni delovno silo in neetično delovanje blagovne znamke H&M, zaradi česar le še redko kupujem v dejanskih prodajalnah znamke. Zdaj več kupujem njihova oblačila v »second hand« trgovinah. Prav tako pa je zelo uničevalno do okolja in zavaja kupce z lažnimi obljubami recikliranja in varstva okolja.	1	2 %
Kvalitetna oblačila	1	2 %
Udobje za sprejemljivo ceno	1	2 %
Lepe stvari, slaba kvaliteta	1	2 %
Poceni, vendar dokaj OK oblačila, kar se tiče izgleda in kvalitete	3	5 %
Poceni, dostopna oblačila	2	3 %
Cenovno dostopna, a večinoma slabi materiali	1	2 %
Recikliranje	1	2 %
Skupaj	61	100 %

Vir: Lastno delo.

Slika 6: Prikaz najbolj pomembnih dejavnikov pri odločanju za nakup novih oblačil ali modnih dodatkov



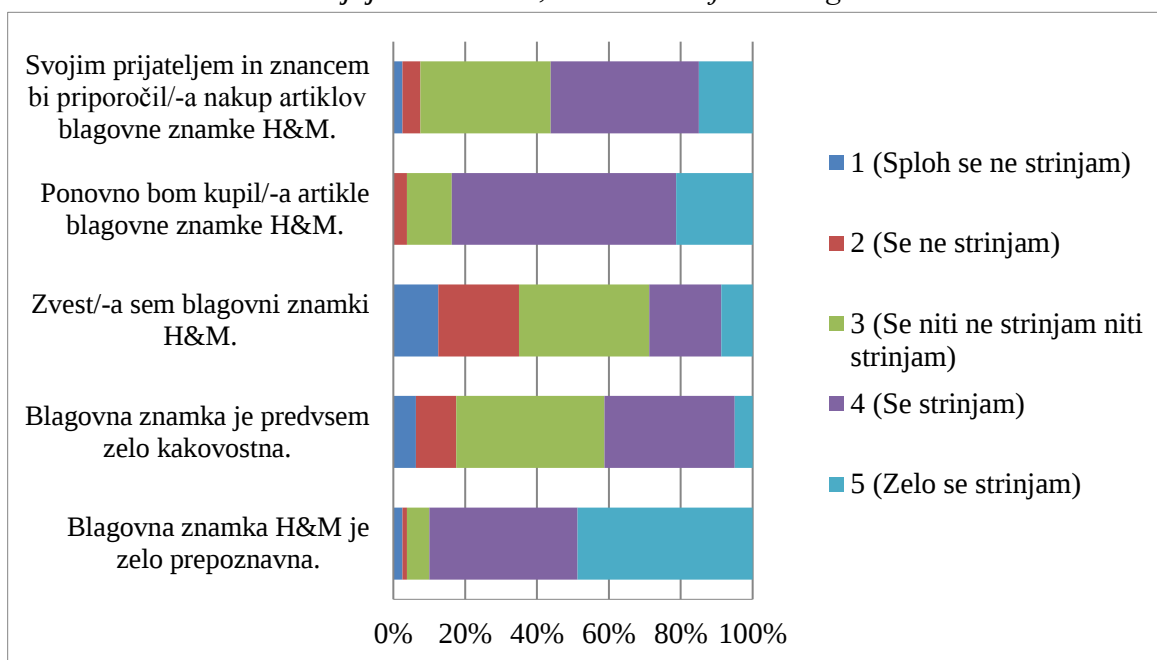
Vir: Lastno delo.

Tabela 8: Prikaz povprečne mesečne porabe za nakup novih oblačil

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Do 30 €)	34	43 %
2 (Od 31 € do 60 €)	25	31 %
3 (Od 61 € do 90 €)	11	14 %
4 (Nad 91 €)	7	9 %
5 (Ne želim odgovoriti.)	3	4 %
Skupaj	80	100 %

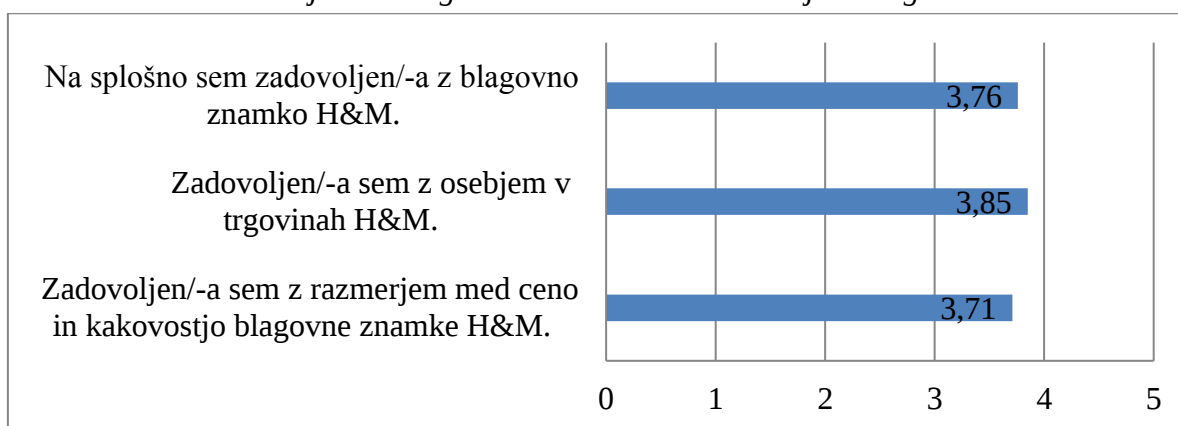
Vir: Lastno delo.

Slika 7: Prikaz strinjaja s trditvami, ki se nanašajo na blagovno znamko H&M



Vir: Lastno delo.

Slika 8: Zadovoljstvo z blagovno znamko H&M in osebjem v trgovinah H&M



Vir: Lastno delo.

Tabela 9: Spol

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Moški)	13	10 %	16 %	16 %
2 (Ženski)	67	54 %	84 %	100 %
Skupaj	80	64 %	100 %	
	Povprečje	1.8	Std. odklon	0.4

Vir: Lastno delo.

Tabela 10: Trenutni status

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Dijak/-inja)	2	2 %	3 %	3 %
2 (Študent/-ka)	43	34 %	54 %	56 %
3 (Zaposlen/-a)	24	19 %	30 %	86 %
4 (Nezaposlen/-a)	7	6 %	9 %	95 %
5 (Gospodinjec/-ja, skrbnica/-ik)	3	2 %	4 %	99 %
6 Drugo (prosim, navedite, kaj):	1	1 %	1 %	100 %
Skupaj	80	64 %	100 %	

Vir: Lastno delo.

Tabela 11: Izobrazba

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Osnovnošolska)	1	1 %	1 %	1 %
2 (Srednješolska)	25	20 %	31 %	33 %
3 (Višja, visokošolska ali univerzitetna)	48	38 %	60 %	93 %
4 (Specializacija, magisterij)	6	5 %	8 %	100 %
5 (Doktorat)	0	0 %	0 %	100 %
6 Drugo (prosim, navedite, kaj):	0	0 %	0 %	100 %
Skupaj	80	64 %	100 %	
Povprečje		2.7	Std. odklon	0.6

Vir: Lastno delo.

Tabela 12: Povprečni neto prihodek

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Do 500 €)	27	22 %	34 %	34 %
2 (Od 501 € do 1000 €)	25	20 %	31 %	65 %
3 (Od 1001 € do 1500 €)	12	10 %	15 %	80 %
4 (Od 1501 € do 2000 €)	2	2 %	3 %	83 %
5 (Od 2001 €)	2	2 %	3 %	85 %
6 (Ne želim odgovoriti.)	12	10 %	15 %	100 %
Skupaj	80	64 %	100 %	
Povprečje		2.5	Std. odklon	1.7

Vir: Lastno delo.