

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ENDIRA LOZIĆ

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA
POTROŠNIKOV

Endira Lozić

Koper, 2014

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik

POVZETEK

Namen zaključne projektne naloge je predstaviti, kako različni dejavniki vplivajo na nakupovalne navade prebivalcev obalnih mest, ko kupujejo modna oblačila. Raziskavo smo izvedli v obdobju poletnih razprodaj 2014 v poslovalnici H&M Koper. V teoretičnem delu so opredeljeni vedenje odjemalcev in dejavniki, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve, v nadaljevanju pa še vplivanja socialnega statusa na potrošništvo od začetka do konca, ter dejavniki, ki oblikujejo zvestobo odjemalcev. Sledi kratka predstavitev podjetja H&M in poslovalnice v Kopru. V empiričnem delu je predstavljen vpliv dejavnikov, zaradi katerih se potrošniki odločijo za nakup v omenjeni poslovalnici. Ključna ugotovitev raziskave je, da se zaradi različnih dejavnikov potrošniki večkrat vrnejo v trgovino in da lahko s primernim odnosom zaposlenih do kupcev zagotovimo njihovo zvestobo.

Ključne besede: podjetje, kupec, potrošnik, nakupno vedenje, nakupne navade, dejavniki nakupa, modna oblačila, H&M, Koper.

SUMMARY

The purpose of the diploma thesis is to introduce how different factors influence consumer behaviour and habits of people living in the coastal areas when it comes to buying fashionable clothes. Moreover, the research was carried out during the summer sales of 2014 in H&M Store in Koper. In the theoretical part the consumer behaviour and the factors that have a strong influence on the shopping decisions are herewith shown. Furthermore, the interaction of the social status on consumerism from the very beginning till the end is presented as well. In addition, factors that shape the consumer loyalty are also presented. Then a short presentation of H&M Company and its city centre store in Koper is also described. In the empirical part the influence of the key factors based on which consumers decide to buy an article in the above mentioned store is also presented. Finally, the key findings of the research in question is that due to the presence of various factors consumers often return to the store and it is only by offering adequate employee attitude when interacting with customers that it will ensure customer loyalty.

Keywords: company, buyer, consumer, consumer behaviour, shopping habits, factors related to shopping, fashionable clothes, H&M, Koper.

UDK: 336.1(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, viš. pred. mag. Dušanu Gošniku za pomoč, usmerjanje in strokovna navodila pri izdelavi diplomske naloge.

Rada bi se zahvalila obema od svojih staršev, Irfanu in Mini Lozić, ki sta mi skozi vsa ta leta pomagala na vse možne načine in me s svojimi nasveti pripeljala do tega cilja.

Zahvaljujem se svojim sestrama, Emiri in Esmiri, za ljubezen, podporo in pomoč.

In ne nazadnje hvala vsem, ki so me spodbujali, bodrili ali ponudili kakršnokoli pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji projektne naloge.....	2
1.3	Uporabljene metode raziskovanja za doseganje ciljev.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve.....	3
2	Vedenje potrošnikov	4
2.1	Definicija potrošnika.....	4
2.2	Vrste nakupnih odločitev.....	5
2.3	Proces nakupnega odločanja.....	6
2.4	Model procesa nakupnega odločanja potrošnika.....	6
2.5	Kategorije procesa odločanja.....	9
2.6	Dejavniki nakupnega vedenja.....	10
2.7	Nakupno vedenje potrošnika.....	10
3	Potrošništvo	12
3.1	Socialni status in vpliv na potrošnjo.....	12
3.2	Potrošništvo od rojstva do smrti.....	13
3.3	Zvestoba odjemalcev.....	13
4	Predstavitev poslovalnice H&M	15
4.1	H&M.....	15
4.2	Trgovska veriga H&M.....	16
4.3	Predstavitev poslovalnice H&M Koper.....	16
4.4	Značilnosti obstoječih potrošnikov H&M Koper.....	17
5	Analiza nakupnega vedenja potrošnikov na primeru izbranega podjetja H&M	18
5.1	Namen in cilj raziskave.....	18
5.2	Priprava raziskave.....	18
5.2.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika.....	19
5.3	Izvedba raziskave.....	19
5.4	Rezultati in interpretacija rezultatov.....	20
5.5	Povzetek ugotovitev.....	30
5.6	Predlogi za management izbrane organizacije.....	30
6	Sklep	32
	Literatura	33
	Priloga	35

SLIKE

Slika 1:	Stopnja procesa odločanja potrošnikov.....	7
Slika 2:	Vzorec glede na spol.....	20
Slika 3:	Vzorec glede na starost.....	21
Slika 4:	Vzorec glede na status.....	21
Slika 5:	Vzorec anketirancev glede na izobrazbo.....	22
Slika 6:	Vzorec glede na mesečni dohodek.....	23
Slika 7:	Pogostost obiskovanja trgovine H&M Koper.....	23
Slika 8:	Vzorec zadovoljstva anketirancev s ponudbo.....	24
Slika 9:	Pogostost ogleda spletne strani trgovine H&M.....	25
Slika 10:	Mnenje anketirancev o najboljšem načinu oglaševanja.....	26
Slika 11:	Poraba denarja za oblačila med poletnimi razprodajami.....	27
Slika 12:	Dejavniki, ki vplivajo na potrošnikov nakup.....	28
Slika 13:	Mnenje anketirancev o tem, kako vpliva urejenost prodajalne na nakup.....	29
Slika 14:	Mnenje anketirancev, kako vpliva odnos zaposlenih do kupcev na nakup.....	29

1 UVOD

Ljudje imamo osnovne potrebe, kot so hrana, voda, zrak, prebivališče in obleka. To so potrebe, ki jih ima čisto vsak posameznik in so osnova, da lahko preživimo. Ampak vsi si želimo poleg osnovnih potreb še mnogo več. Želimo si izobrazbe, rekreacije, določene vrste in blagovne znamke nekaterih izdelkov ali storitev in druge dobrine. Postajamo tudi zelo zahtevni potrošniki glede izbire izdelkov, njihove kakovosti in cen. Ob večji ponudbi bomo izbrali tisti izdelek, ki nam bo najbolj ustrezal oziroma, ki bo izpolnil našo potrebo, željo ali interes.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Loudon in Della Bitta (1993) pravita, da je najpomembnejši razlog za proučevanje vedenja porabnikov, pomembna vloga, ki jo ima vedenje nas samih kot porabnikov v življenju. Pomemben del našega življenja preživimo na nakupih. Velik del časa pa porabimo še dodatno, ko o izdelkih in storitvah razmišljamo, se o njih pogovarjamo s prijatelji ali o njih poslušamo v občilih. Razen tega izdelki, ki jih izbiramo, in način, na katerega jih uporabljamo, pomembno vplivajo na način našega vsakdanjega življenja. Že ti razlogi so dovolj, da upravičijo naše zanimanje za raziskovanje vedenja porabnikov (Mumel 1999, 23).

Nakupovanje dobrin je del našega življenja, ki se mu ne moremo izogniti. Svoje potrebe in želje moramo zadovoljiti z bodisi kakovostnim izdelkom, ki stane malo več, bodisi z izdelkom, ki je nizkocenovni oziroma naprodaj v kakšni posebni akciji. In že tu se pojavi vprašanje: "Zakaj si nekateri lahko privoščijo določen izdelek in drugi pa ne?" Za njim takoj sledi podvprašanje: "Res potrebujemo ta izdelek?" Fromm (2004, 30) pravi, da ima potrošništvo zelo velik vpliv na množice ljudi, ki so v sodobni industrijski družbi polne denarja in jim nekako "pere možgane", da bi kupovali stvari, ki jih morda niti ne potrebujejo (razsipavanje z denarjem). Na ta način nas potrošništvo vodi, da porabimo čim več. Zanimivo je predvsem to, da s tem, ko ljudje trošijo, hkrati sami oblikujejo potrošništvo, to jim blaži tesnobo, da imajo sedaj nekaj, česar jim nihče več ne more odvzeti. Vendar tu je še glavno vprašanje, ki je ključ vseh podvprašanj: "Kdo in kako nakupuje?"

Zavedati se moramo, da smo del potrošništva že vse od rojstva. Ves čas imamo potrebe, ki jih je potrebno zadovoljiti. Vendar pri potrošništvu ne gre vedno za zadovoljevanje potreb, ampak tudi za želje. Včasih nepotrebne, vendar kdo jih pa lahko izpolni? Premožni so največji potrošniki, ki pogosto kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo in jih potem zavržejo. Ampak v današnjem svetu je čedalje več tudi ljudi nižjih razredov, ki opravijo nepremišljen nakup. Ljudje imamo lahko enake vrednote, vendar nimamo zadovoljenih enakih potreb. In tu se pojavi problem, da se pri ljudeh starost, izobrazba, dohodki, status, spol, itd. uvrščajo le med nekaj tistih dejavnikov, ki vplivajo na nakupovalno vedenje potrošnikov.

Možina (2002, 100) meni, da ljudje pogosto izberejo določene izdelke, storitve in dejavnosti pred drugimi samo zato, ker so povezani z določenim življenjskim stilom. Zato se trženjske strategije na osnovi življenjskega stila osredotočajo na uporabo izdelkov v želenem socialnem okolju. Tako se ljudje, izdelki in socialno okolje združijo, da bi izrazili določen potrošniški stil.

Osnovni obravnavan problem v tej nalogi je, kako naj izbrano podjetje, ki posluje v panogi trženja oblačil, izbere in s pomočjo informacij o nakupnem vedenju potrošnikov oblikuje svojo ponudbo in tako vpliva na nakupno odločitev potrošnikov in na ta način zagotovi svojo nadaljnjo rast in obstoj.

1.2 Namen in cilji projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je preučiti literaturo s področja vedenja porabnikov in na splošno potrošnika, predstaviti proces nakupnega odločanja ter opredeliti vse dejavnike, ki vplivajo na nakupovalno vedenje potrošnikov. Raziskali smo nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu oblačil v obalnih mestih. Z raziskavo smo pridobili trženjsko pomembne informacije o značilnosti potrošnikov, ki vplivajo pri nakupu oblačil, ter v zvezi s tem o njihovih nakupnih navadah. Na ta način lahko izbrano podjetje uporabi pomembne trženjske informacije za boljše razumevanje potreb, želja, vrednot in motivov potrošnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev.

V empiričnem delu naloge smo raziskali nakupovalne navade prebivalcev obalnih občin (Koper, Izola, Portorož, Ankaran in Piran) glede na njihov način življenja. Ker je starost eden od dejavnikov, ki vpliva na nakupovalno vedenje potrošnikov, bom upoštevala samo osebe starejše od 15 let. V raziskavo smo vključili naključni vzorec 100 potrošnikov. Z empirično raziskavo smo ugotovili, kakšne so nakupovalne navade prebivalcev obalnih mest, ter kako socialni status vpliva na potrošnjo. Za primer smo vzeli trgovino H&M.

Cilji zaključne projektne naloge je bil spoznati nakupno vedenje potrošnikov ter prevladujoče dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov in oblikujejo zvestobo odjemalcev v obalnih mestih, in razviti predloge, kako naj izbrano podjetje vzpostavi še boljše in trdnejše odnose s potrošniki.

1.3 Uporabljene metode raziskovanja za doseganje ciljev

Pri izdelavi zaključne projektne naloge smo uporabili sledeče metode raziskovanja:

- Metodo deskripcije oz. opisovanja, opisovanje dejstev, pojavov in procesov ter posnetka stanja.
- Metodo kompilacije: povzemanje stališč, spoznanj, opazovanj in sklepov drugih avtorjev ter lastnih spoznanj.

- Metodo anketiranja. Izvedli smo terensko anketno raziskavo med potrošniki trgovine H&M.
- Metodo zbiranja, analiziranja podatkov in metodo sinteze spoznanj.

Z metodo deskripcije smo v teoretičnem delu zaključne projektne naloge predstavili celotni nakupni proces in predstavili vrste vplivov na nakupno vedenje porabnikov.

Glede na to, da smo med raziskovanjem tudi opazovali nakupno vedenje potrošnikov, in smo prišli do lastnih spoznanj in prebrali veliko drugih mnenj avtorjev, smo uporabili tudi metodo kompilacije. Podatke smo zbirali na osnovi domače in tuje literature ter osebnih izkušenj.

Analitični pristop smo uporabili pri raziskovanju v empiričnem delu zaključne projektne naloge, saj smo raziskovali dejavnike, ki vplivajo na nakupovalno vedenje potrošnika, glede na njegov način življenja. Uporabili smo metodo anketiranja. Anketni vprašalnik smo najprej preizkusili na manjšem vzorcu, da smo preverili razumljivost vprašanj. Kasneje pa smo vprašalnike razdelili naključno izbranim prebivalcem obalnih mest, starejšim od 15 let. Anketiranje se je izvajalo v mesecu juliju 2014. Anketiranje smo izvedli v večjem trgovskem centru Planet Tuš Koper, v trgovini H&M. Za lažjo obdelavo podatkov je bil sestavljen anketni vprašalnik zaprtega tipa. Zbrane podatke smo obdelali s pomočjo osnovnih orodij deskriptivne statistike in prikazali grafično s pomočjo Microsoftovega programa Excel in prav tako smo jih tudi pisno obrazložili.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavke:

- Predpostavljamo, da lahko nakupne navade potrošnikov sistematično raziščemo in z njihovim poznavanjem oblikujemo primeren pristop izbranega podjetja do kupca in na ta način pomembno vplivamo na nakupno odločitev potrošnika.

Omejitve:

- Omejitev raziskave je omejen vzorec populacije, ki je bil izbran naključno na izbranih lokacijah.
- Nismo objavljali poslovnih skrivnosti podjetja H&M.
- Omejena sposobnost enega samega raziskovalca v času izdelave te raziskave julij–september 2014.

2 VEDENJE POTROŠNIKOV

Začetke potrošništva težko natančno opredelimo. Okoli leta 1800 se je pojavila prva potrošniška družba in kmalu se je porabniško vedenje začelo širiti (Mumel 1999, 13). Takrat je obstajalo in prevladovalo potrošništvo nujnih življenjskih potrebščin in ne tako kot danes v sodobnem svetu, ko ljudje kupujejo, kolikor morejo. Musek Lešnik (2008, 11) pravi, da so kupci dandanes bolj zahtevni, bolj razvajeni in bolj izobraženi kot kadarkoli prej. Na drugi strani pa so možnosti, ki so jim na razpolago, vedno širše in širše, tudi izbire je vedno več.

Končni uporabnik vsakega izdelka je vedno človek. Če je torej res, da je vloga človeka tako pomembna, potem bi moralo biti tudi razumljivo, da je dobro poznavanje človeka in njegovih potreb osnovni pogoj za uspešnost na trgu. Zato dilema, ali je potrebno poznavanje vedenja potrošnikov ali ne, ne obstaja (Mumel 1999, 13).

2.1 Definicija potrošnika

Vedenje potrošnikov je zapleten pojav, ki ga je težko pravilno opredeliti. Množica opredelitev namreč pomeni prav to, da o tem predmetu vemo veliko, ne pa malo. Posledica tega pa je, da imamo na koncu veliko opredelitev, od katerih pravzaprav nobena ni dovolj natančna in obsežna, hkrati pa tudi ni nobena napačna. Pri teh gre namreč za to, da nanje gledamo z več vidikov (Mumel 1999, 17). Ena od najpogostejših opredelitev vedenja potrošnikov je kot vedenje, ki ga potrošniki 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, in kot vplivi, ki jih imajo ti procesi na posameznika in družbo kot celoto (Vida idr. 2010, 3). Schiffman in Kanuk podobno opredeljujeta, in sicer pravita, da je vedenje stanje, ki ga potrošniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe (Schiffman in Kanuk 1997, po Mumel 1999, 19). Damjan in Možina (2002, 5) pa sta opredelila obnašanje potrošnika kot proces, v katerem se posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti servis. To obnašanje vključuje oboje, mentalno in fizično aktivnost, ki sta potrebni za odločitev v procesu nakupa. Proučujemo, kako posameznik zaznava samega sebe v odnosu do tržnega okolja, vključujoč vpliv in interakcije z organizacijami, ki proizvajajo, propagirajo in prodajajo dobrine. Kotler (2004, 182) opredeljuje pojem vedenja potrošnikov kot področje, ki proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje ter kako se jih po uporabi znebijo.

2.2 Vrste nakupnih odločitev

Razvite družbe so vse bolj potrošniško usmerjene. Materialne dobrine mnogim postajajo vrednostni – statusni simbol, po drugi strani pa postajajo številni izdelki, ki so včasih veljali za luksuz, že življenjska nuja. Z zviševanjem življenjskega standarda in izobrazbe ljudi se spreminjajo življenjske navade in stil življenja, ki vpliva na potrošnjo (na primer drugačne prehranske navade, drugačna kultura bivanja, prevozi z osebnimi avtomobili, množične športne aktivnosti itd.) (Malovrh in Valentinčič 1996, 55).

Hrana, stanovanje, elektrika, zdravila, obleka, obutev itd., so osnovne življenjske potrebščine, ki jih potrebuje vsak posameznik. Kako jih bo zadovoljil, je odvisno od posameznikove kupne moči oziroma njegovega standarda. Zavedati se moramo, da se kupna moč ves čas spreminja in moramo biti pripravljeni na kakršnokoli situacijo, ki nas lahko doleti. Vendar ni pomembno, kakšna je naša kupna moč, prednost damo vedno osnovnim življenjskim potrebščinam. Tako kot večina staršev daje prednost otrokovim potrebam pred lastnimi. Ljudje z nizkimi dohodki imajo malo razpoložljivega denarja za nakupe, zato dajejo prednost razumsko preračunanim osnovnim potrebam. Npr., iščejo najcenejše dobrine in rešitve. Več delajo sami – popravljajo, šivajo, sami pridelujejo hrano. Nakupi so manjši, pa tudi izbira blaga in storitev je pri njih drugačna (Malovrh in Valentinčič 1996, 56). Večja kupna moč pa omogoča kupcem, da porabijo precej denarja po trenutnem nagibu. Cena za njih ni tako pomembna, zato se večkrat lahko odločajo za nakup iz čustvenih motivov. Posegajo po luksuznem blagu in unikatnih izdelkih, ker so jim všeč in si jih želijo. Gre za zadovoljevanje višjih izbranih želja, ne le za življenjsko nujo (Malovrh in Valentinčič 1996, 56). Pri oblačilih marsikdo troši le za najnujnejša sezonska oblačila, drugi pa si lahko privoščijo oblačenje po najnovejši modi, po strogih zapovedih elegance, z obleko lahko poudarjajo svoj socialni status, pridobivajo ugled, si z njo zagotovijo samozavestno nastopanje v družbi in zadovoljijo estetske potrebe. Podatki, ki veljajo za povprečje, navajajo, da ljudje za oblačila porabimo osemdeset odstotkov več denarnih sredstev, kot je nujno potrebno (Malovrh in Valentinčič 1996, 57).

Vrste odločanja za nakup bi lahko razdelili na razumske in čustvene. Po navadi se razumski in čustveni motivi med seboj povezujejo in dopolnjujejo. Kupec kupi, ker nekaj potrebuje in je primerna cena. Kupec kupi, ker mu je nekaj všeč in je tudi kakovostno (Skok 2012, 25).

Kupec pride v prodajalno, da bi v okviru svojih zmožnosti zadovoljil svoje potrebe in želje. Motive za nakup lahko razdelimo tudi na notranje, zunanje in posebne motive. Notranje motive lahko opredelimo kot razumske motive, saj kupci kupujejo blago, ki najbolje zadovoljuje njihove potrebe, želje, okus in plačilno sposobnost. Trgovci morajo zato skrbeti za večjo izbiro in tudi za proučevanje kupcev, ki jim je blago namenjeno (njihov socialni izvor, poklic, navade, potrebe in možnost). Lastnosti blaga so vsebovane v notranjih motivih, zaradi katerih se kupec odloča, ali bo kupil lepši izdelek, boljše kakovosti, ali cenejši in uporabnejši izdelek. Zunanji motivi za nakup niso odvisni od blaga, temveč od organizacije

trgovske mreže, urejenosti prodajalne, moderne ureditve, ponudbe različnih storitev. Tudi odnos do kupcev ter prijetni, urejeni in kulturni prodajalci so pomemben zunanji razlog, zaradi katerega se kupec vrača v trgovino. Posebni motivi pa so bolj povezani s čustvenimi odločitvami. Na nakup parfuma na primer vpliva vonj, ki nam je všeč. Verjetno nikoli ne bomo kupili kavbojk, ki so iz mode in nam njihova barva ni všeč (Skok 2012, 26–27). Nakupovalne navade se razlikujejo od potrošnika do potrošnika, na to pa vplivajo vedno novi trendi nakupovanja.

2.3 Proces nakupnega odločanja

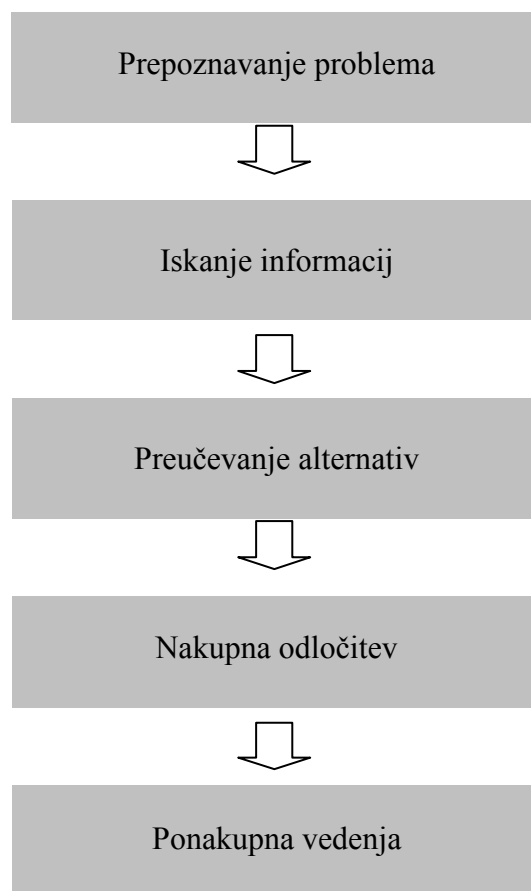
Ljudje znamo veliko svojega časa porabiti za nakupovanje. Z nakupovanjem zadovoljujemo svoje potrebe in izpolnjujemo želje. Tako poteka nakupni proces, v katerem se potrošniki odločajo, ali naj nekaj kupijo ali ne, kakšen izdelek kupiti, kdaj in kako izdelek uporabiti, kako izdelek plačati, kaj z izdelkom narediti po uporabi, ga prodati, podariti ali zavreči. Na te odločitve vplivajo različni dejavniki, ki jih tržniki morajo poznati. Nakupni proces je kompleksen, zato je potrebno faze sprejemanja nakupnih odločitev proučevati, da bi razumeli, kako potrošniki pridobivajo informacije, kako se odločajo, na osnovi katerih meril se odločajo in kaj vse oblikuje njihova prepričanja, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve (Prodnik 2011, 13). Potočnik (2002, 108) pa opredeljuje nakupno odločanje kot proces oz. zaporedje postopkov, ki jih opravijo potrošniki, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Potrošnikova odločitev za nakup ali proti njemu je pomemben trenutek za večino tržnikov. Močno vpliva na to, ali bo trženjska strategija uspešna ali ne. Potrošnik vsak dan sprejme številne odločitve glede različnih vidikov življenja (Vida idr. 2010, 196). Pri tem se potrošniki obnašajo racionalno in sistematično ter skrbno premislijo o nameravanem nakupu, saj želijo maksimalno zadovoljiti potrebe (Sfiligoj 1999, 912).

2.4 Model procesa nakupnega odločanja potrošnika

Trženjski strokovnjaki so razvili več modelov nakupnega odločanja. Med njimi se največkrat uporablja petstopenjski model nakupnega odločanja, pri katerem naj bi potrošniki pri kupovanju izdelka prešli sledeče stopnje: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje (Potočnik 2002, 108). Teh pet stopenj predstavlja splošni proces nakupnega odločanja, ki se uporablja za razumevanje nakupnega odločanja potrošnikov. Ni pa nujno, da vedno sledijo vsem petim stopnjam, saj lahko kadarkoli prekinejo nakupni proces in tako do nakupa sploh ne pride (Lamb, Hair in McDaniel 2012, 189). Kadar gre za nakupe, ki zahtevajo visoko vpletenost potrošnika, potrošniki običajno sledijo vsem petim stopnjam, kadar pa gre za rutinske nakupe, se ena ali več stopenj preskoči (Cant idr. 2007, 65).

Damjan in Možina (1999, 29) sta celoten proces nakupa tako razdelila na pet stopenj:

- *prepoznavanje potreb* – potrošnik zazna razliko med lastno željo in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oz. odločanja;
- *iskanje informacij* – potrošnik išče informacijo predvsem po svojem spominu in pridobiva relevantne informacije iz okolja;
- *preučevanje alternativ* – potrošnik preučuje možnosti, kakšne koristi mu nakup prinese, in potrebo;
- *nakupna odločitev* – potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljivo zamenjavo, če je to potrebno;
- *rezultat (ponakupno vedenje)* – potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbira alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.



Slika 1: Stopnja procesa odločanja potrošnikov

Vir: Možina, Zupančič in Štefančič Pavlović 2002, 152.

Ko imamo potrebo, jo skušamo na takšen ali drugačen način zadovoljiti. Pri svojih odločitvah, kako to potrebo zadovoljiti, gredo potrošniki skozi proces nakupnega odločanja. Vsi koraki, ki jih potrošnik opravi, so zavestno in premišljeno opravljeni. Zaradi pomembnosti ohranjanja kupcev in njihove zvestobe je v proces nakupnega odločanja vključeno tudi ponakupno

vedenje. Za tržnike je pomembno, da vse faze skrbno preučijo, saj so jim lahko v veliko pomoč pri uvajanju novih izdelkov na trg (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 147–151 in Mumel 2001, 161–162).

Petstopenjski model odločanja potrošnika o nakupu, ki je prikazan v zgornji sliki 1, bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili in opredelili posamezne stopnje.

Prepoznavanje problema

Prepoznavanje potreb je po navadi prvi korak v procesu odločanja potrošnika. Kotler (2004, 205) pravi, da je prepoznavanje potrebe odločilnega pomena, saj je predpogoj za prehod potrošnika na naslednjo stopnjo v nakupnem procesu. Ta stopnja predstavlja za tržnike zelo velik izziv, saj je njihov cilj razviti strategije, ki pri potrošniku sprožijo zanimanje za izdelek. Kar v končno fazi pripelje do nakupa izdelka in zadovoljitve potrošnikovih potreb.

Iskanje informacij

Ko preidemo k drugemu koraku, potrošnik ugotovi, da lahko svojo potrebo ali morebitno željo zadovolji z nakupom določenega izdelka, zato prične z iskanjem informacij, ki so potrebne, da bi opravil nakup. Najprej začne z brskanjem po možganih za določeno informacijo o nakupnih alternativah. Če "notranje" iskanje informacij ne zadostuje, se potrošnik odloči za zunanje iskanje informacij, ki jih lahko dobi pri sorodnikih, prijateljih ali sodelavcih, iz marketinških virov (prodajalci, oglaševanje, material na nakupnem kraju), javnih virov (časopisi, revije, članki) in osebnih izkušenj z izdelkom (Kastelic 2003, 4).

Preučevanje alternativ

Na kratko avtorja Kotler in Armstrong (2006, 157) pravita, da je preučevanje alternativ faza v procesu nakupnega odločanja, kjer kupec uporablja podatke, ki jih je pridobil v prejšnji fazi, da lahko vrednoti možne izdelke, ki so mu ponujeni. Namreč vsak potrošnik pri določenem izdelku vidi lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, slednje pa potrošnik išče pri zadovoljevanju potreb. Potrošniki pa izdelke med seboj razlikujejo glede lastnosti, ki so zanje najpomembnejše. Posamezne lastnosti so osnova za presojo o določeni znamki in na njihovi podlagi potrošnik oblikuje stališča do različnih blagovnih znamk. Na tej stopnji procesa nakupnega odločanja ima prodajno osebje zelo pomembno vlogo, saj potrošniku pomaga pri vrednotenju blagovnih znamk in ga s tem približa nakupni odločitvi (Kotler 2004, 205).

Nakupna odločitev

Mumel (2001, 167–168) pravi, če se kupec odloči za izdelek, ki ga ni nameraval kupiti oziroma se ta razlikuje od tistega, kar je načrtoval, imenujemo takšno odločitev nenačrtovana ali impulzna izbira. Vzrok takim nenačrtovanim izbiram najdemo navadno v prodajalni sami.

Velikokrat so vzrok temu prav znižane cene določenih izdelkov ali prijazno prodajno osebje. Ko se kupec dokončno odloči, kateri izdelek bo kupil, se mora odločiti še o načinu plačila. Največkrat se uporablja plačilo v gotovini ali plačilo s plačilno kartico.

Ponakupno vedenje

Po nakupu potrošnik prične z ocenjevanjem, ali določen izdelek zadovoljuje njegove potrebe in želje. Gre predvsem za primerjavo pričakovanega učinka z dejanskim. V primeru, ko je zaznana kakovost izdelka boljša od pričakovane, je rezultat navdušenje, v nasprotnem primeru, ko je zaznana kakovost izdelka slabša od pričakovane, je potrošnik razočaran. Ko je zaznana kakovost izdelka enaka pričakovani, pa je potrošnik z nakupom zadovoljen. Potrošnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo nedvomno vplivata na prihodnje nakupe posameznika. V primeru, da je potrošnik navdušen ali zadovoljen z izdelkom, se bo najbrž tudi v prihodnosti odločil za ponoven nakup. Nezadovoljen potrošnik pa bo izdelek prenehal kupovati in svoje izkušnje najverjetneje delil s prijatelji in znanci. Tudi tržniki ne smejo pozabiti na kupce. Po nakupu imajo tudi oni pomembno vlogo, namreč spremljati morajo ponakupno vedenje potrošnika. Tako ugotovijo, ali je bil njihov kupec z izdelkom zadovoljen ali ne. Poskušajo ostati v stiku s kupci in sicer tako, da svoje serviserje, ki se s kupci srečujejo tudi po nakupu, dodatno izobražujejo v smeri ohranjanja dobrih odnosov (Kotler 2004, 208–209).

2.5 Kategorije procesa odločanja

Odločanje porabnikov se kar močno spreminja od nakupa do nakupa. Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani tudi različni postopki odločanja. Glede na stopnjo vpletenosti potrošnika ločimo tri vrste nakupnega odločanja: odločanje iz navade, zoženi proces odločanja in razširjeni proces odločanja. V resnici se med seboj prepletajo in je njihovo ločevanje zgolj v funkciji lažjega razumevanja in pojasnjevanja (Mumel 2001, 170–172).

V razširjenem nakupnem procesu potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Razširjeni proces odločanja v bistvu poteka v skladu z omenjenim tradicionalnim modelom nakupnega odločanja. *Zoženi (skrajšani) nakupni proces* je druga stran kontinuitet odločanja potrošnika, ki v glavnem nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom. Veliko pogosteje si poenostavi zadeve ter zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu. Najmanj kompleksna oziroma skrajno zožena oblika nakupnega procesa je t. i. *impulzivni nakup*, ki se opravi v trenutku. Kupec kupi izdelek zaradi impulza, ki ga izzove nizka cena, posebna ugodnost ali pričakovana korist. V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oziroma pri potrošnji. *Nakupovanje iz navade* se oblikuje preprosto zato, da poenostavimo vsakodnevno življenje in pritiske. Tako preprosto preskočimo ocenjevanje

alternativ in kupujemo po inerciji ali zaradi zvestobe blagovni znamki (Damjan in Možina 2002, 29–31).

Največ nakupnih odločitev poteka s pomočjo zoženega obsega nakupnega procesa (Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, 217). Nekateri potrošniki natančno vedo, kakšno oblačilo želijo kupiti, drugi pa kupujejo impulzivno, ker se jim zdi določeno oblačilo v nekem trenutku tako privlačno, da ga morajo takoj imeti. Na splošno se nakup dražjih modnih oblačil uvršča v razširjeni nakupni proces z visoko vpletenostjo potrošnika, čeprav obstajajo tudi potrošniki (predvsem moški), ki se izogibajo modnim nakupom.

2.6 Dejavniki nakupnega vedenja

Potrošniki se v različnih situacijah obnašajo različno. Enkrat se odločijo pod vplivom čustev, drugič razmišljajo bolj racionalno, tretjič pa lahko vpliva kakšen drug dejavnik. Vedno je nekaj, kar vpliva na kupca, ko se odloča za nakup, bodisi čustva, cene, kultura, finančno stanje itd. Potrošnik bo vedno z razlogom opravil nakup. Pri prebiranju literature zasledimo različne načine razvrščanja dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika.

Engel, Blackwell in Miniard pravijo, da na potrošnikovo vedenje in potek nakupnega procesa vplivajo številni dejavniki, ki jih delimo v tri skupine: individualne razlike, vplive okolja in psihološke procese (Engel, Blackwell, Miniard, po Mumel 1999, 162).

Kotler (2004, 183) dejavnike razvršča v štiri skupine: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

Mumel (2001, 63) dejavnike vedenja porabnikov opredeli v dve skupini: na notranje in zunanje. Med notranje dejavnike sodijo zaznavanje, učenje, spomin, motivacija, stališča ter osebnost. Zunanji dejavniki pa so kultura, skupine in gospodinjstvo.

Kranjc (2002, 8) in Mihaljčič (2006, 25) razdelita dejavnike nakupnega vedenja, podobno kot Kotler, v štiri skupine: psihološki dejavniki, sociološki dejavniki, ekonomski dejavniki in tržni dejavniki.

2.7 Nakupno vedenje potrošnika

Damijan in Možina (1995, 5) pravita, da je nakupno vedenje proces, v katerem se posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa.

Vedenje je v začetni točki pri vseh potrošnikih podobno. Pri prvem stiku s trgovino jim ni povsem jasno, kaj bodo dobili, imajo pa določena pričakovanja. Ta so odvisna od številnih dejavnikov: od oglasnih sporočil podjetja, odjemalčevih dotedanjih izkušenj s podobnimi

storitvami, pričakovanih cen, od tega, kar je potrošnik o podjetju izvedel od prijatelja in iz medijev, od lastnih možnosti opravljanja istovrstnih storitev ter podzavestnih ciljev (Horovitz in Jurgens Panak 1997, 17). Od tistih strank, ki so imele pozitivno izkušnjo, lahko pričakujemo, da se bodo še vrstile v upanju, da bodo zanje poskrbeli vsakokrat enako dobro. Pričakujejo enako kakovost storitev v treh pogledih: ob vsakem obisku, v poslovalnicah na različnih lokacijah in od vsakega zaposlenega v podjetju (Horovitz in Jurgens Panak 1997, 19).

Trgovine se že več let trudijo z veliko množico preizkušenih strategij vplivati na vedenje potrošnikov ter jih privabiti k trošenju več denarja. Pod strategije spadajo veliki popusti, zvito oglaševanje, kartice zvestobe, umetniške izložbe in ugodni krediti. Potrošniki pa, naivni in zaupljivi, so lahke tarče za trgovine, ki vplivajo nanje. Končni rezultat tega je, da imajo trgovine rekordne dobičke, v veliki meri tudi nadzorujejo vedenje odjemalcev, medtem ko se oni mučijo z rekordnimi dolgovi (Quain 2002, 53). Vendar Geffroy (1996, 34) ima drugačno mnenje, in sicer pravi, da so kupci dandanes nezaupljivi in ne dovolijo, da jim prodajalec skuša prodati čisto vsak artikel. Hočejo vedeti, kakšne so sestavine določenega izdelka, ne marajo manipuliranja, so občutljivi, izkušeni, predvsem pa so že bili prevarani. Skoraj nič več ne verjamejo in s pomočjo interneta ter drugih medijev izvedo vse več. Tudi na obljube ne dajo nič. Navzven sicer imajo trdo lupino, so sunkoviti, brezobzirni, trdi v pogajanjih in nedostopni, vendar navznoter so drugačni – negotovi, iščejo smiselno smer.

3 POTROŠNIŠTVO

Živimo v zlati dobi potrošnje, užitkov, adrenalina, nakupovalnih centrov in stila. Ponudbe je na pretek, dobiš vse, kar si zaželiš. Vsi pa smo aktivni udeleženci potrošništva, s katerim se srečujemo v vsakdanjem življenju, v naših identitetah in v arhitekturi. Vsak od nas pozna veliko nakupovalnih centrov, ki imajo malo morje različnih trgovin in poleg tega ponujajo še vrsto "obnakupnih" aktivnosti. Mi porabniki pa smo izjemno zapleteni posamezniki, pri katerih se pojavljajo različne psihološke in socialne potrebe, ki se precej razlikujejo od bioloških potreb (Mumel 2001, 14).

V tem poglavju opisujemo, kako ljudje že čim pridejo na svet, postanejo potrošniki in kako se to z leti spreminja. Seveda pa je socialni status eden od največjih dejavnikov, ki vpliva na potrošniško vedenje.

3.1 Socialni status in vpliv na potrošnjo

Potočnik (2002, 112) opredeljuje socialni sloj (družbeni razred) kot sorazmerno homogeno in stabilno skupino ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim stilom in vedenjem. Pri delitvi prebivalstva na socialne sloje uporabljamo več kriterijev, npr. dohodek, izobrazbo, poklic, premoženje, včasih tudi etnično pripadnost. Pri predstavnikih istega socialnega sloja naj bi pogosto zasledili tudi enak stil oblačenja.

Osnovne življenjske potrebe zadovoljijo le manjši del človekovih potreb. Kje so še druge potrebe, želje in interesi? V razvitih družbah postajajo številni proizvodi, ki veljajo že za luksuz, že prava življenjska nuja. Opazno je, da veliko ljudi, ko pridobi višjo izobrazbo in s tem višji dohodek, spremeni svoje nakupovalne navade in stil življenja. Seveda je to vse odvisno od posameznikove kupne moči oziroma standarda, ki ga ima. Številni se niti ne zavedajo, kako hitro se lahko kupna moč spremeni in se moraš vedno hočeš ali nočeš prilagoditi.

Kotler (1984, 433) opredeljuje štiri skupine porabnikov glede na kupno moč:

- Porabniki, ki so pod mejo revščine že pred pojavom recesije. Njihovi dohodki so nizki, njihova potrošnja se s pojavom recesije ne spremeni veliko.
- Porabniki, ki so izgubili zaposlitev. Ti običajno po izgubi zaposlitve dobivajo državno nadomestilo, kar omili posledice izgube, toda kljub temu morajo izvesti nekatere prilagoditve glede potrošnje, npr. preložitve dragih nakupov, iskanje ugodnih ponudb, itd.
- Porabnikom, ki so še vedno zaposleni, se dohodek ni zmanjšal, vendar so kljub temu pozorni na slabe novice in sprejemajo bolj premišljene nakupne odločitve.
- "Nedotaknjeni" porabniki so posamezniki, ki glede na dohodek sodijo med zgornjih dvajset odstotkov ljudi. So relativno imuni na posledice recesije, njihovo nakupno vedenje se ni spremenilo.

Kupci nižjega socialnega položaja kupujejo predvsem zaradi nujnih potreb, njihova kupna moč je običajno nižja, zato so občutljivi na ceno. Pri nakupu dražjih izdelkov gledajo predvsem na trajnost, obstojnost, uporabnost in ceno. Pregledajo več trgovin, preden se odločijo, saj trikrat premislijo, preden izdajo denar. Medtem ko kupci višjega socialnega položaja iščejo kakovostno blago. Imajo izbran okus, drugačne zahteve in potrebe, privoščijo si lahko več – tudi zadovoljevanje čustvenih motivov. Ne kupujejo samo tega, kar potrebujejo, ampak tudi izdelke, s katerimi zadostijo želji po novem, lepšem, sodobnejšem, unikatnem (Malovrh in Valentinčič 1996, 85).

3.2 Potrošništvo od rojstva do smrti

Porabniki smo že, čim se rodimo. Že takrat imamo neke potrebe, ki jih moramo zadovoljiti oziroma jih morajo starši nam pomagati zadovoljiti. Vendar se z leti naše potrebe in s tem nakupne navade spreminjajo. Sploh pa, ko začnemo sami skrbeti, da bomo zadovoljili svoje potrebe, želje ali interese.

Najlepše je v času otroštva, ker imamo takrat polno idej za nakup, starši pa vedno dajo prednost otrokovim željam in potrebam. Nasploh pa so otroci največji potrošniki. Obleko in obutev hitro prerastejo, pri prehrani imajo posebne potrebe in želje, veliko porabijo za šolo in zabavo (športni rekviziti, igrače). Potem pa zrastejo v mlade fante/punce, ki radi sledijo novostim. Vse, kar je novo, jih privlači. Nov izdelek, nova embalaža, nov naziv, novo geslo, vedno mora biti kaj novega, da bi obdržali njihovo pozornost in vzbudili željo po nakupu. Pri nakupih se mladi med seboj posvetujejo. Običajno posnemajo drug drugega, zato si mnoge izdelke vnaprej ogledajo pri prijatelju, sošolcu ali pa skupaj z njim v trgovini. Šele nato pripeljejo starše, da kupijo oz. plačajo izbrano blago. Ko odrastejo in imajo veliko izkušenj z nakupovanjem, nakupe opravijo hitro. Poznajo mnoge blagovne znamke in imajo višje zahteve po kakovosti. Znajo tudi presojeti, ali cene ustrezajo. Ker je kupna moč pri večini odraslih razmeroma nizka, imajo pri nakupu dražjih proizvodov precejšno vlogo ugodni plačilni pogoji. Ko pa so že stari, preidejo predvsem na običajno blago, do novitete postanejo nezaupljivi. Največkrat si izberejo "svojega" prodajalca. Njemu zaupajo, da jim bo pošteno svetoval in prodal kakovostno blago (Malovrh in Valentinčič 1996, 82–83).

3.3 Zvestoba odjemalcev

Mumel (2001, 169) pravi, da imajo odjemalci določena pričakovanja, ko pride do izpolnitve njihovih potreb z nakupom določenega izdelka. Če bo izdelek te potrebe dejansko zadovoljil, bodo nakup šteli za uspešnega in se bodo najverjetneje še vrnili. Drugače se bo pojavilo nezadovoljstvo in s tem bo ogrožena tudi nadaljnja zvestoba podjetju. Zvestoba se ne pojavi iznenada, ampak se zvestoba razvija v odnosu potrošnika do podjetja, čisto nič drugače kot razvoj zvestobe v kateremkoli drugem odnosu. Razvija se postopoma, skozi proces, v katerem

se vzporedno s pozitivnimi izkušnjami vztrajno krepijo potrošnikovo zaupanje in pozitivna stališča do podjetja. S poglobljanjem zvestobe se krepí tudi potrošnikov odpor na konkurenčne ponudbe. Bolj ko je potrošnik navezan na podjetje in bolj ko je trdna ta navezanost, težje ga bo kdorkoli prepričal, da odide drugam (Musek Lešnik 2008, 73–74).

Podjetja skušajo na različne načine zadržati odjemalce, da bi še naprej ostajali zvesti podjetju. Musek Lešnik (2008, 57–58) pravita, da večina uporablja dve strategiji: prva je, da poskušajo odjemalce prepričati, da se jim splača ostati, in druga je ravno obratna, da se jim ne splača oditi drugam. Prva strategija temelji na spodbujanju pozitivne čustvene naravnosti odjemalcev. V prvi vrsti se osredotočajo na njihovo zadovoljstvo; podjetje jim zagotavlja takšne izkušnje, da odjemalci ne bodo čutili potrebe po dohodu drugam. Druga strategija pa je usmerjena v to, da podjetje postavlja ovire, ki potrošnikom otežijo odhod drugam in jih na neki način silijo k vztrajanju v odnosu. Čeprav se zdi drugi pristop bolj preprost, je pozitivna motivacija s spodbujanjem s psihološkega vidika bolj učinkovita od negativne s prepričevanjem.

Veliko podjetij svojim potrošnikom tudi ponuja najrazličnejše programe zvestobe (klub zvestobe, kartica zvestih nakupov, kartica zaupanja itd.), večina teh so predvsem denarne nagrade. Oziroma ponujajo popuste – in popusti so zadnja stvar, ki ustvarja zvestobo med potrošniki. Kupci, ki kupujejo izdelke in storitve zgolj zaradi popustov, bodo prenehali s tem takoj, ko bodo drugje dali ugodnejšo ceno. Zato se morajo podjetja zavedati, da je treba za ustvarjanje dolgotrajne zvestobe vzpostavljati pristne odnose s strankami, ki ne temeljijo samo na finančnih spodbudah, ampak predvsem na čustvenih, zaupanju in partnerstvu (Butsher 2002, po Musek lešnik 2008, 22).

Knox in Maklan (1998, 170) ugotavljata, da je zvestoba zelo relativna. Potrošniki so aktivno vključeni v menjavo blagovnih znamk tudi, kadar njihova trenutno izbrana znamka ustreza njihovim zahtevam, nezadovoljni pa vseeno ostanejo zvesti. Velikokrat se zdi, da si ljudje enostavno želijo poskusiti kaj novega, kar je najbolj očitno pri nakupu modnih oblačil, kjer obstaja velika izbira vedno novih oblikovalskih imen in novih blagovnih znamk.

4 PREDSTAVITEV POSLOVALNICE H&M

V nadaljevanju predstavljamo modno podjetje H&M in se osredotočamo samo na poslovalnico H&M v trgovskem centru Planet Tuš Koper. Za to poslovalnico smo tudi analizirali dejavnike, ki vplivajo na nakupovalne navade obalnih prebivalcev na področju modnih artiklov v trgovini z oblačili.

4.1 H&M

Zgodovina H&M sega v leto 1946, ko je bil ustanovitelj Erling Persson na potovanju v ZDA in je prišel na Švedsko s poslovno idejo, ki ponuja modna oblačila po ugodnih cenah. Leto kasneje je odprl svojo prvo trgovino "Hennes", kjer so prodajali izključno oblačila za ženske. Leta 1968 je trgovec Mauritz Widforss vključil v ponudbo še moška oblačila in spremenili so ime v "Hennes&Mauritz". Komaj leta 1998 je podjetje uspešno pridobilo nadzor nad začetnicama "HM". Iz ene same trgovine za ženske na Švedskem je nastala multinacionalna trgovina na drobno z oblačili, znana po svojih modnih oblačilih za moške, ženske, najstnike in otroke. Teh trgovin je danes okoli 3300 po celem svetu in so do sedaj razvili šest neodvisnih blagovnih znamk: H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday in Other Stories (H&M 2014a).

Poslovni koncept H&M je ponuditi raznolika modna oblačila z visoko kakovostjo in po najboljši ceni. Zato tudi skupina oblikovalcev na Švedskem nadzoruje vse korake modnega procesa: od oblikovanja, proizvodnje in logistike do distribucije izdelkov. Proizvodnja poteka v približno 800 tovarnah v Evropi in Aziji. Vendar H&M ni lastnik teh tovarn, temveč kupuje izdelke od neodvisnih dobaviteljev, ki so tudi dolgoročni partnerji za H&M (H&M, 2014b).

H&M ima matrično organizacijo, v kateri generalni direktor imenuje člane izvršnega vodenja ekip in držav menedžerjev. Poslovodna ekipa je sestavljena iz generalnega direktorja in petnajstih drugih posameznikov, od tega šest članov so ženske. Poslovodna ekipa je odgovorna za naslednje oddelke: finance, računi, nakup, prodaja in marketing, proizvodnja, trajnost, Expansion, New Posel, Brand, komunikacije, odnosi z vlagatelji, človeški viri, logistika in varnost (H&M, 2014c).

Podjetje H&M ima devet oddelkov. Največjo ponudbo ima ženski oddelek, ki zajema vse od najnovejše mode do modne klasike. Poleg tega imajo še športna oblačila in modo za nosečnice. Moški si lahko v H&M najdejo obleke za čisto vse priložnosti. Ponudba vključuje najnovejše trende, prilagojene klasike in udobna oblačila za prosti čas. Za otroke imajo ponudbo od kavbojk do lepih oblekic v velikosti vse od novorojenčka do 14 let. Otroška oblačila so obvezno zelo udobna in modna in so vedno skrbno preizkušena, da izpolnjujejo stroge zahteve glede kakovosti, varnosti in trajnosti. Vedno pa imajo v ponudbi osnovno bombažno spodnje perilo, pa tudi tako za vroče trende in glamurozno perilo v sezoni z najbolj

iskano barvo, vzorcem ali materialom. Kupci lahko izpopolnijo svoje modne videze z odličnimi ujemajimi modnih dodatkov – od šalov, pasov, klobukov, nakita, obutve in torb. Seveda H&M trgovina ni drogerija, vendar ponujajo tudi kozmetiko za make-up in nego kože. Kozmetika ni nikoli testirana na živalih in vsi izdelki H&M izpolnjujejo vsaj minimalne zahteve, ki jih določajo zakoni in drugi predpisi v H&M na prodajnih trgih. In imajo še dva oddelka, to sta "divided", kjer je ponudba za modno ozaveščene mlade moške in ženske, ter "denim", kjer je vsa ponudba v "jeansu". Redko katere trgovine H&M imajo tudi oddelke "home", kjer ponujajo modo za vsak prostor v hiši (H&M, 2014d)

4.2 Trgovska veriga H&M

H&M ima danes več kot 3300 trgovin po celem svetu in je drugi največji prodajalec oblek na svetu. Poslovalnice ima v 53 državah in do leta 2013 ima približno zaposlenih 116.000 ljudi (H&M, 2014e).

Močan tempo širitve se nadaljuje v letu 2014 z načrtovanimi 375 novimi trgovinami. Večina naj bi jih odprli na Kitajskem in v ZDA. Ne izpuščajo pa možnosti širitve na obstoječe in nove trge. Preden pa se odločijo za novo državo ali mesto, presojujejo potencial trga. Analizirajo dejavnike, kot so demografska struktura, kupna moč, gospodarska rast, infrastruktura, politično tveganje, človekove pravice in okoljske trajnosti (H&M, 2014f).

Odkar obstajajo pametni telefoni in tablični računalniki, večina ljudi raje kupuje preko spletnega trga. Zato tudi H&M ni v ozadju in so spletne strani na voljo kar na 12 trgih, vključno z ZDA. Enostavna navigacija, digitalna trgovina je popolnoma mobilno prilagojena in zelo priljubljena pri strankah H&M (H&M, 2014f).

4.3 Predstavitev poslovalnice H&M Koper

Poslovalnica H&M Koper je ena od dvanajstih trgovin H&M v Sloveniji. Prostore ima v nakupovalnem centru Planet Tuš Koper, odprli pa so jo 31. marca 2010. Prostorsko je razdeljena na tri oddelke – ženski, moški in otroški. Vsak oddelek ima svojega "managerja" oz. vodjo. Celotna trgovina ima še osebo, ki je zadolžena za notranjo podobo oddelka in za urejenost izložbe. Za skladišče ter blagovne artikle, ki prispejo trikrat na teden, skrbi vodja skladišča. Trgovina ima vsega skupaj devet zaposlenih, brez študentov seveda, ker se to neprestano spreminja. Drugi delavci so večinoma svetovalci, ki skrbijo za urejenost trgovine, in blagajniki.

H&M glede na to, da ponuja kakovostne obleke po najugodnejših cenah, ima neprestano še dodatne popuste, nima sezonskega, temveč sprotno nižanje. Enkrat so to samo hlače, drugič jakne, tretjič majice, itd. Lahko se tudi zgodi, da imajo znižanje na celotno kolekcijo poletne ali zimske kolekcije. Vse trgovine H&M vsak dan dobijo program dela, ki jih upoštevajo in

delajo tako kot vse poslovalnice H&M po svetu. Pomembno vlogo igrajo izložbe pred vhodom v trgovino, saj delujejo kot oglaševalsko sredstvo najnovejših modnih artiklov. Opaziti je vzorce, ki so prodajno privlačni, zanimivi in časovno skladni s prodajno sezono.

4.4 Značilnosti obstoječih potrošnikov H&M Koper

V H&M Koper glede na pogostost nakupov ločimo na tri vrste kupcev: stalni, ki vsaj enkrat do dvakrat na mesec obiščejo trgovino in pogledajo novosti, ter kupujejo večinoma samo v trgovinah H&M. Druga vrsta so mimoidoči oziroma radovedni, ki pridejo v trgovino pogledat, ali jim bo kaj morda všeč in bo tudi primerna cena. In tretji, ki prihajajo zgolj zaradi ugodnih cen oziroma znižanja. Premamijo jih cene. Že med nakupom lahko prepoznamo tip kupca. Stalni natančno vedo, kako so oddelki razporejeni in kje bodo postavljene novosti, če so slučajno že prispele. Vedo tudi, kdaj so H&M-ova znižanja, ker se vedno tisti dan poveča obisk. Zvesti so tudi zaradi kakovosti izdelkov. Namreč veliko jih pregleda internetne strani, kateri artikli prihajajo in jim je všeč H&M stil oziroma z veliko izdelkov si lahko sestavijo modne kombinacije. Mimoidoči ali zgolj radovedni pridejo v trgovino, ker imajo morda nakupovalni dan in še v tej trgovini pogledajo, ali se najde kakšen zanimiv izdelek in je še po ugodni ceni. Ti se malo zgubljajo po trgovini. Opazimo lahko, da se večina takih strank ravna po plakatih ali označbah po trgovinah, kje je kak oddelek in kje so označena znižanja. Kajti ta so najbolj obiskana. Tretje kupce, ki prihajajo zgolj zaradi ugodne cene oziroma znižanja, večinoma vidiš samo, ko je v izložbi na veliko napisano "znižanje". Takrat znajo preživeti v trgovini tudi več ur, dokler ne izbrskajo česa zares poceni. Večina takih kupcev je z nižjo kupno močjo. Vendar najdemo lahko tudi takšne, ki prihajajo in tudi če jim ni potreben, izdelek kupijo, ker je po ugodni ceni. Vsekakor pa drži, ne glede na tip kupca je trgovina najbolj obiskana, ko so H&M-ova znižanja.

5 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA POTROŠNIKOV NA PRIMERU IZBRANEGA PODJETJA H&M

V analizo nakupnega vedenja potrošnikov smo vključili potrošnike blagovne znamke H&M. Raziskali smo njihove nakupovalne navade in kakšni dejavniki najpogosteje vplivajo na njihov nakup v času poletnih razprodaj.

Najprej predstavljamo, kakšen je namen raziskave, nato pa, kako smo se lotili raziskave, predstavili anketni vprašalnik in kako smo to raziskavo izvedli. Na koncu poglavja je analiza oziroma interpretacija rezultatov in uporabni zaključki, ki bodo pomagali oblikovati predloge, kako naj podjetje H&M pridobi potencialne nove kupce.

5.1 Namen in cilj raziskave

Če je trgovina v nakupovalnem centru, se moramo zavedati, da je ponudb vse okoli nas ogromno in prav tako tudi konkurenca. Vsaka trgovina se na svoj način bori za zvestobo svojih strank, da bodo še kdaj obiskale njihovo prodajalno, ker za nobeno stranko ne moremo ugotoviti, ali se bo še kdaj vrnila. Veliki boji se pojavijo v času razprodaj. Ko ima vsaka izložba večinoma same reklamne panoje in tudi v notranjosti trgovine so na veliko označeni popusti. Seveda takrat se jim obisk še poveča, ker vsakega potrošnika zanima, po kako ugodni ceni lahko neki artikel kupijo in seveda opravijo cenejši nakup.

Naš namen raziskave je bil pridobitev spoznanj o odnosu nakupovalnih navad prebivalcev Kopra oziroma celotne južne Primorske v trgovini z oblačili, ter kako obdobje poletne razprodaje vpliva na nakupne namere odjemalcev. Pri tem smo odkrivali dejavnike, ki pojasnjujejo odločitev nakupa. Za študijski primer smo izbrali podjetje modnih oblačil H&M.

Pri načrtovanju raziskave je bilo upoštevano dejstvo o pomembnosti pravilno opredeljenih ciljev, ki so potrebni za izvajanje in analizo raziskave. Glavni cilj raziskave je bilo spoznati:

1. Katere so temeljne značilnosti kupcev oblačil?
2. Kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakup oblačil?
3. Koliko obalnih potrošnikov pozna in kupuje modno blagovno znamko oblačil H&M?
4. Ali se kupci oblačil blagovne znamke H&M razlikujejo od drugih kupcev oblačil?
5. Kako poletne razprodaje oziroma čas popustov vpliva na njihovo potrošništvo?

5.2 Priprava raziskave

Tržno raziskavo smo opravili s pomočjo anketnega vprašalnika. Preden smo začeli z raziskavo, smo najprej vprašalnik preizkusili na manjšem vzorcu desetih ljudi. Ker ni bilo zaznati nobene nerazumljivosti vprašalnika, smo naključnim potrošnikom trgovine H&M Koper razdelili anketne vprašalnike. Anketni vprašalnik je bil pretežno zaprtega tipa. Zaprti

tip vprašanja pomeni, da si anketiranec izbere enega od ponujenih odgovorov. Slabost zaprtega tipa vprašanj je, da v izboru odgovorov morda ne najdemo svojega, kar privede do napačnih ugotovitev. Prednost pa je v tem, da je analiziranje podatkov lažje, tako anketirancu ne vzame veliko časa in mu ni potrebno preveč razmišljati, saj so vsi odgovori napisani.

Načrtovan naključni vzorec anketirancev je bil 100 ljudi, vendar smo vzorec zaradi odzivnosti anketirancev oziroma ob povečanju števila potrošnikov v času poletnih razprodaj, povečali na kar 140 ljudi. Kljub veliki odzivnosti smo se srečali tudi z zavračanjem, predvsem ker so bili tujci.

5.2.1 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik smo potrošnikom razdelili ob odhodu iz trgovine, takoj po opravljenem nakupu ali pa samo pregledani ponudbi. Sestavili smo ga čim bolj enostavnega, hitro rešljivega in preglednega. Od trinajstih vprašanj je prvih pet vsebovalo zgolj demografske podatke, ki so nam bili v pomoč pri primerjanju mnenj različnih skupin. Uporabili smo zaprti tip anketnega vprašalnika, kjer imajo anketiranci na voljo več odgovorov. Pri zadnjih dveh vprašanjih smo uporabili Likertov tip lestvice, s katero so lahko vprašani izrazili svoje mnenje od zelo pomembnega do nepomembnega.

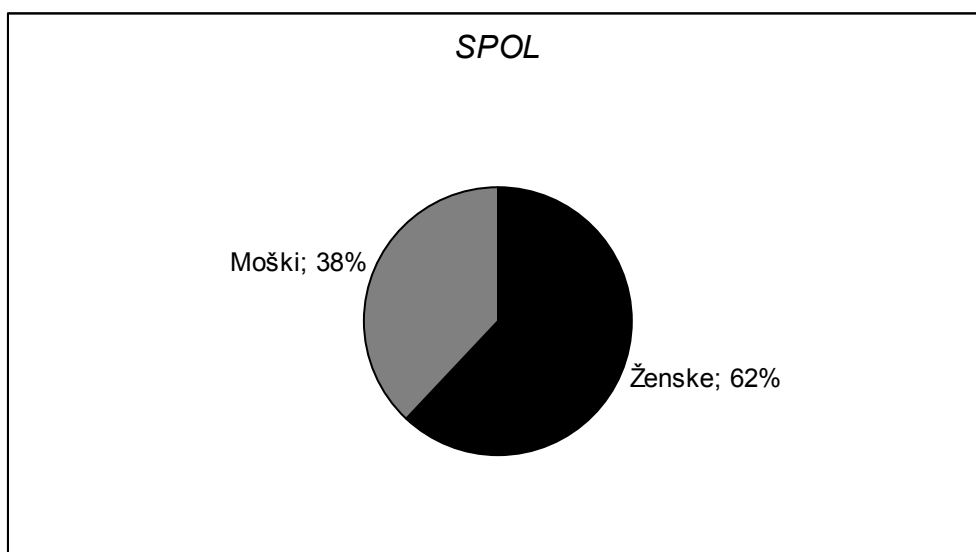
5.3 Izvedba raziskave

Raziskavo smo opravljali samo v prodajalni H&M Koper med obdobjem poletnih razprodaj. V vzorec smo zajeli 140 naključnih potrošnikov, ki so opravili nakup ali samo obiskali trgovino H&M Koper. Anketiranje smo izvajali v popoldanskem času, ko je obiskanost trgovine največja in smo menili, da bomo tako hitro opravili raziskavo. Pazili smo, da je bilo približno enako število žensk in moških in da so starejši od 15 let. Poleg nakupovalnih navad med poletnimi razprodajami nas je zanimalo tudi kupčevo zadovoljstvo s ponudbo, urejenostjo in prodajnim osebjem trgovine. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz enostavnih in preglednih vprašanj, tako da so ga potrošniki hitro rešili in niso potrebovali pomoči pri razumevanju vprašanja. Na koncu smo le preverili, ali so odgovorili na vsa vprašanja. Podatki, ki smo jih pridobili z anketiranjem, so bili statistično obdelani s pomočjo Microsoftovega računalniškega programa Excel. Rezultati so prikazani z metodo opisne statistike in v obliki tabel in grafov.

5.4 Rezultati in interpretacija rezultatov

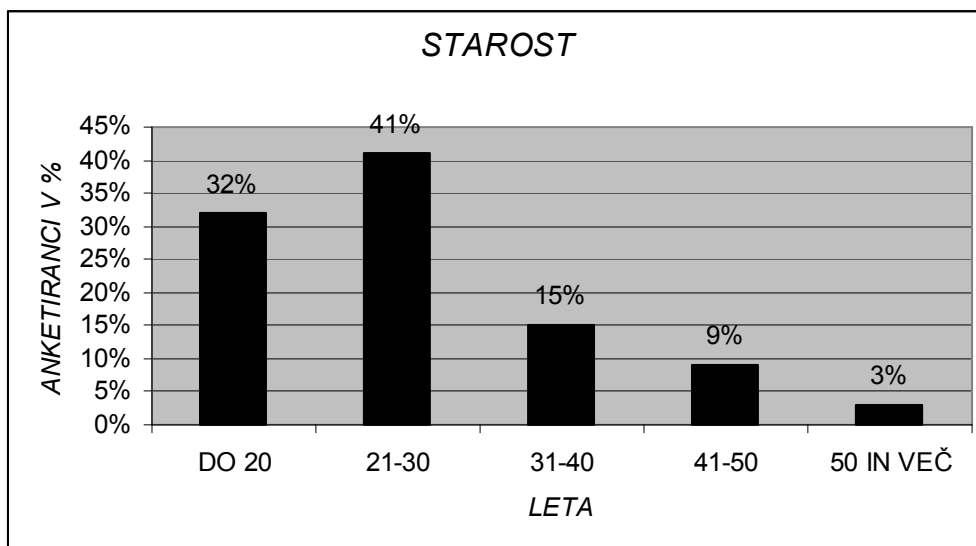
Najprej predstavljamo demografske podatke, in sicer spol, starost, izobrazbo ter dohodek posameznika. Nato pa sledi še analiza odgovorov na posamezna vprašanja. Vsi rezultati so prikazani v obliki tabel in grafov ter opisno. Podatki so bili obdelani s pomočjo računalniškega programa Microsoft Excel.

Glede na spol je s slike 2 razvidno, da je od 140 anketirancev na anketni vprašalnik odgovorilo 38 % moških in 62 % žensk. Razlike med odzivnostjo ni bilo. Struktura anketirancev tudi sovпада s tem, da je več kupcev v prodajalni H&M žensk kot moških.



Slika 2: Vzorec glede na spol

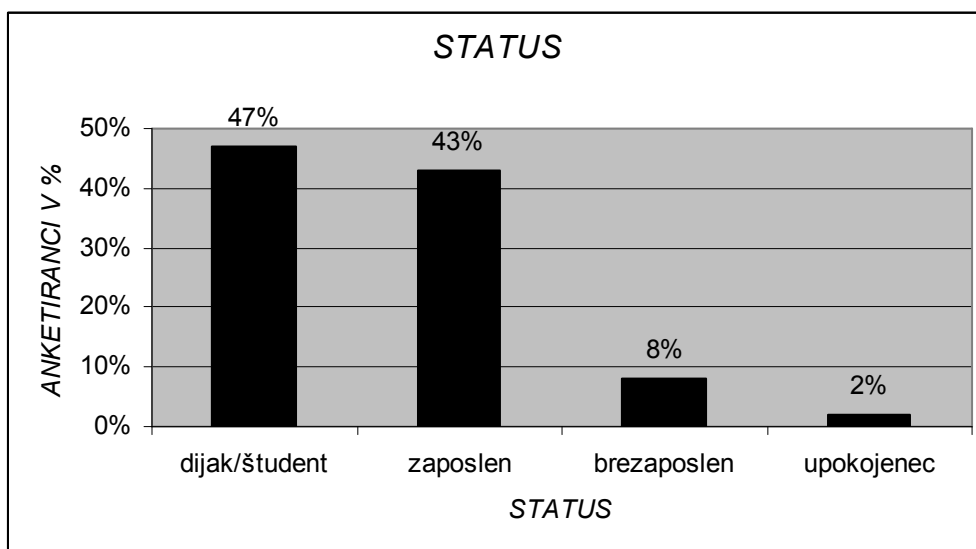
S slike 3 je razbrati, da smo v vzorec anketirancev zajeli največ potrošnikov starih od 21 do 30 let, teh je kar 41 %. Takoj za njimi z nekaj odstotki manj so mladi potrošniki od 15. do 20. leta starosti, ki jih je 32 %. Sledijo jim potrošniki srednjih let od 31. do 40. leta starosti, in sicer jih je 15 %. Zadnja dva razreda od 41–50 in nad 50 let pa predstavljajo 9 % oz. 3 % anketirancev.



Slika 3: Vzorec glede na starost

Iz tabele lahko razberemo, da smo v vzorec zajeli največ potrošnikov v starosti med 15. in 30. letom. To so tisti potrošniki, ki najpogosteje obiskujejo in nakupujejo v trgovini H&M Koper. So zelo mladi in modno ozaveščeni kupci, večina jih ne glede na razprodaje tam kupuje ravno zaradi ponudbe. Med anketiranjem smo največ opazili mlade mamice, ki so z vozički in s polnimi vrečkami odhajale iz trgovine. Te menijo, da bo njihov novorojenček hitro prerasel oblačila in se jim splača najbolj kupovati med razprodajami, bodisi poletnimi ali zimskimi.

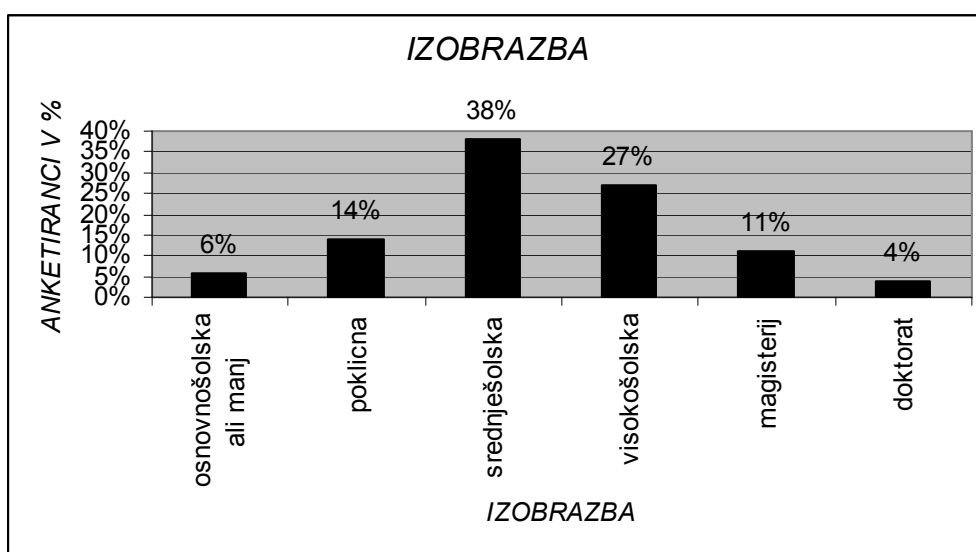
Na sliki 4 lahko vidimo, da je največ potrošnikov v našem vzorcu dijakov ali študentov, ki predstavljajo skoraj polovico potrošnikov trgovine H&M Koper, saj jih je kar 47 %. Za 4 % manj jim že sledijo zaposleni. 8 % predstavljajo brezposelni in nazadnje je 3 % upokojenih potrošnikov oziroma anketirancev.



Slika 4: Vzorec glede na status

Že v grafu se vidi, da so dijaki in študenti največji potrošniki poslovalnice H&M Koper, ker je večinoma ponudba prilagojena njihovim potrebam, prav tako cena njihovim dohodkom. Čeprav zaposleni ne zaostajajo, mislim, da so to zvesti potrošniki, ki jih ima trgovina, in si ne glede na to, kako velik dohodek imajo, lahko privoščijo njihove kakovostne izdelke.

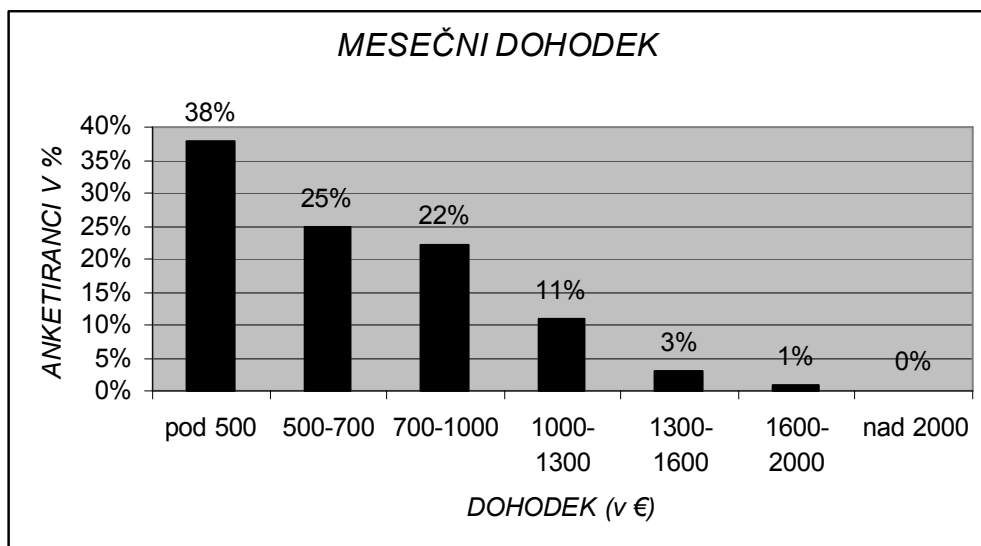
Večina zajetih anketirancev v raziskavi ima srednješolsko izobrazbo, teh je 38 %. Nekoliko manj jih je s končano visoko šolo, teh je 27 %. Z veliko razliko je manj potrošnikov s poklicno izobrazbo, in sicer jih je 14 %, takoj za njimi pa so potrošniki s končanim magisterijem, ki jih je 11 %. Anketiranci stari od 15 do 20 let so večinoma dijaki, ki še obiskujejo srednjo šolo in jih je 6 %, ki so končali zgolj osnovno šolo ali manj. Anketirancev z doktoratom pa je bilo zgolj 4 %.



Slika 5: Vzorec anketirancev glede na izobrazbo

Menim, da izobrazba ne vpliva tako zelo na nakup, temveč bolj dohodek. Čeprav je moda za vse starosti, je bilo največ anketirancev starih do 30 let, ki so še študenti in imajo do sedaj končano zgolj srednješolsko izobrazbo, zato je tudi tak rezultat. Znano je tudi, da je večina ponudbe namenjena prav mladim modno ozaveščenim potrošnikom.

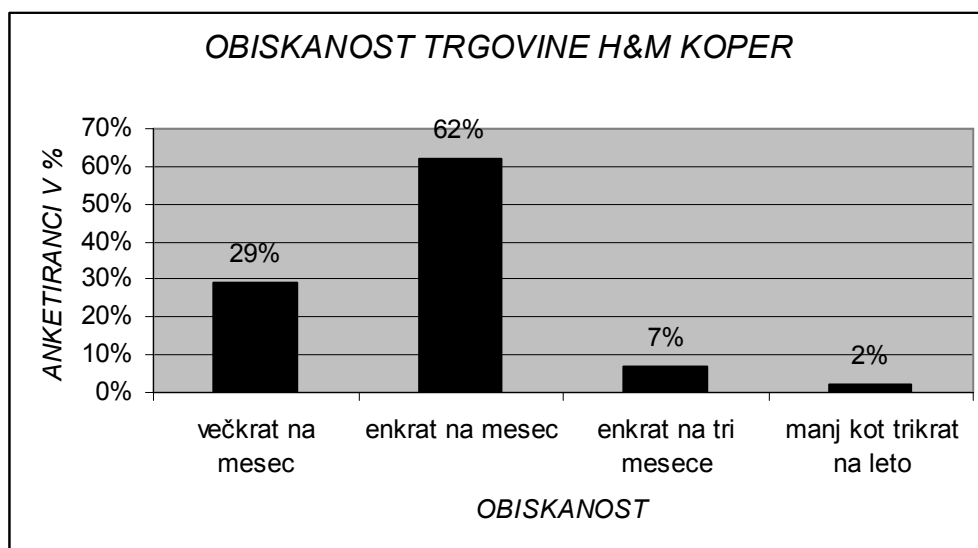
Ker je med našimi anketiranci veliko študentov in dijakov in tudi zaradi trenutne situacije v državi, je največji odstotek anketirancev (38 %), ki prejema mesečni dohodek manjši od 500 €. Slab odstotek razlike je med takimi, ki prejemajo od 500 € do 700 € (25 %) in od 700 € do 1000 € (22 %). 11 % anketirancev prejema neto mesečni dohodek od 1000 € do 1300 €. Najmanj je takih, ki prejemajo od 1300 € do 1600 € (3 %). Samo 1 % je takih, ki imajo od 1600 € do 2000 € in nobenega od anketiranih, ki bi imeli nad 2000 €.



Slika 6: Vzorec glede na mesečni dohodek

Na sliki 6 je lepo vidno, da čim je višji neto mesečni dohodek, manjši je odstotek anketirancev. Kar je očitno, da si ljudje z nižjim dohodkom lahko vseeno, zaradi ugodne cene, privoščijo kakovostni izdelek.

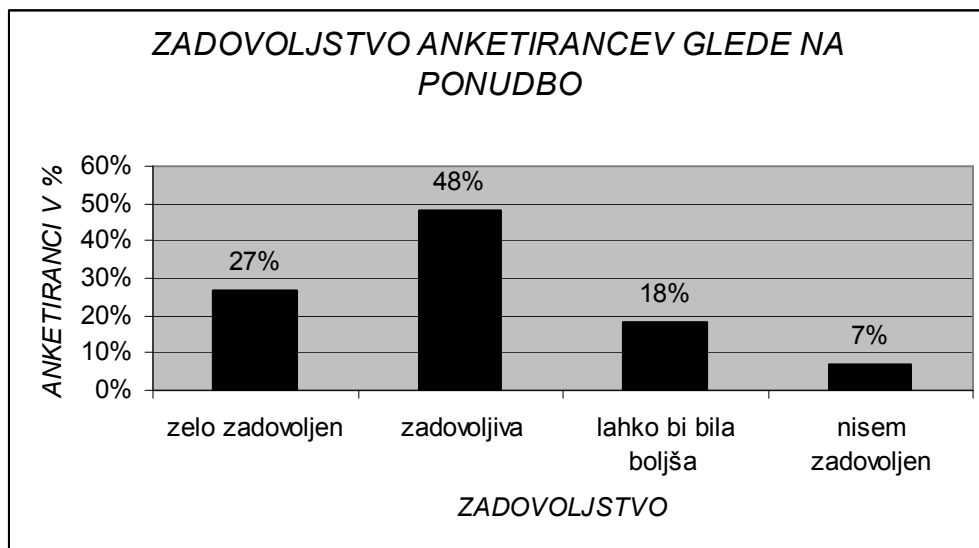
Po demografskih podatkih nas je zanimal odgovor na preprosto vprašanje, ali so kdaj sploh kupovali v trgovini H&M Koper oziroma kako pogost je njihov nakup. Več kot polovica anketirancev opravi nakup vsaj enkrat na mesec (62 %). 29 % jih opravi celo večkrat na mesec. Veliko manj jih opravi enkrat na tri mesece (7 %) in samo 2 % anketirancev, ki meni, da skoraj nikoli oziroma manj kot trikrat na leto.



Slika 7: Pogostost obiskovanja trgovine H&M Koper

S slike 7 je razvidno, da je trgovina H&M kar dobro obiskana glede na konkurenco modnih artiklov in ima tudi svoje zveste kupce. Pri zadnjih dveh odgovorih menim, da so to potrošniki, ki obišejo trgovino zgolj zaradi tega, ker je v velikem trgovskem centru in vstopijo v trgovino in po naključju kaj kupijo zgolj zaradi radovednosti.

Glede na to, da se stranke rade vračajo v trgovino H&M Koper, nas je zanimalo, kako so zadovoljni s ponudbo. Vemo, da je trgovina H&M znana po tem, da ima raznoliko ponudbo, ki jo neprestano spreminjajo in dodajajo modne trende. Seveda je znana tudi po tem, da so artikli kakovostni. To lahko sklepamo tudi po odgovorih anketirancev oziroma je bolj vidno na sliki 10. Namreč kar 48 % anketirancev je zadovoljnih s ponudbo in niti ni slab podatek, da je 27 % anketirancev zelo zadovoljnih. 18 % jih meni, da bi lahko bila boljša. Nekateri oziroma 7 % anketirancev meni, da sploh niso zadovoljni.

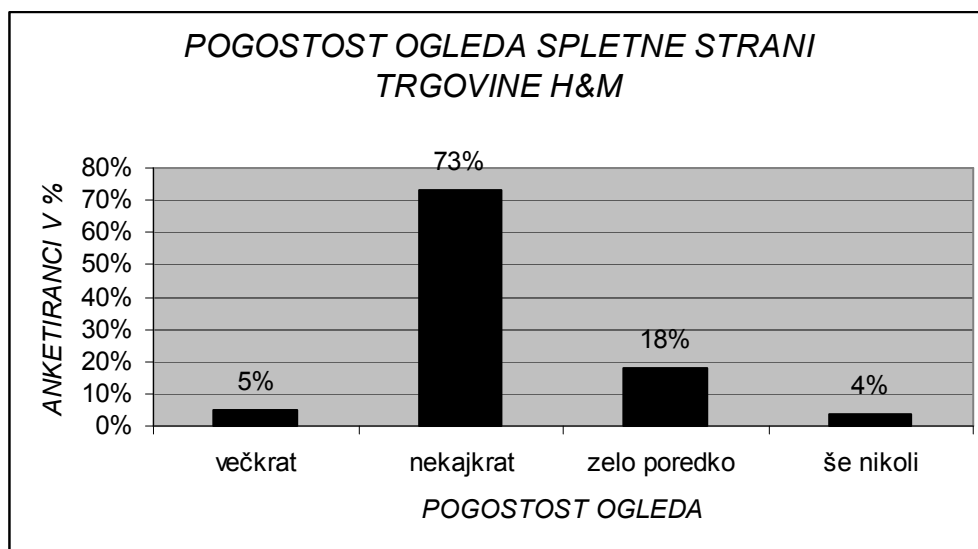


Slika 8: Vzorec zadovoljstva anketirancev s ponudbo

Vedno smo lahko boljši. Tako menimo tudi za poslovalnico H&M Koper, glede na to, da je bilo veliko ljudi samo zadovoljnih. Če bi povečali ponudbo z dodatnim oddelkom ali pa samo popestrili z izdelki, ki so na izbiro v večjih poslovalnicah H&M, kot so v Ljubljani in Mariboru, in bi povečali stik s kupci, bi potrošniki bili zelo zadovoljni in verjetno bi postali zvesti potrošniki.

Večkrat potrošniki, preden se odpravijo v trgovino, pregledajo ponudbo na njihovih internetnih straneh. Drugi izkoristijo strani, da vidijo, kateri so trenutni modni trendi, si pomagajo pri kombiniranju oblačil in seveda izvedo o novostih, ki prispejo vsak drugi dan v trgovino. Zato nas je zanimalo, ali je tako tudi pri potrošnikih trgovine H&M in kako pogosto sploh obišejo uradno spletno stran trgovine oziroma ali vedo, da sploh obstaja. Zvečine so odgovorili, da poznajo in kar nekajkrat obišejo spletno stran (73 %). Drugi pravijo, da zelo

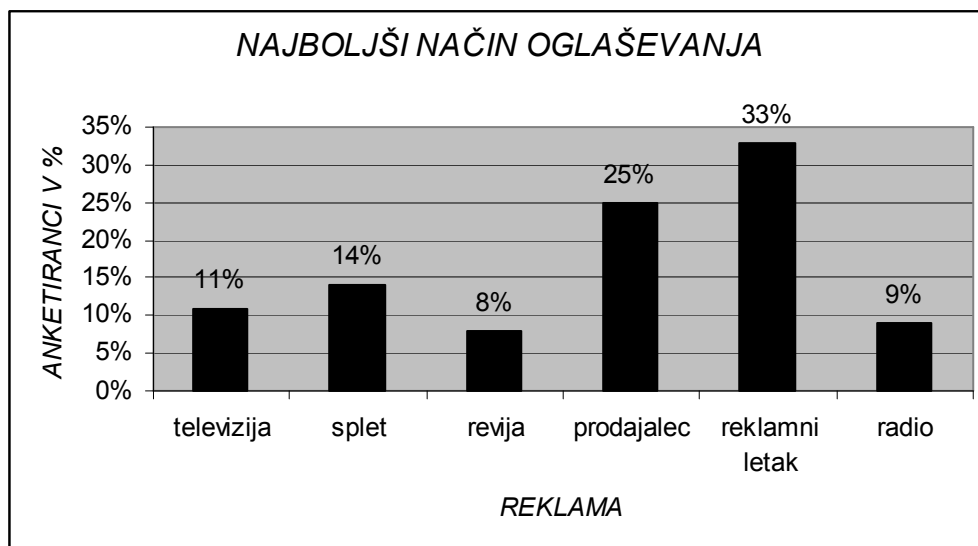
poredko (18 %). Imamo pa skoraj izenačeno, ko pravijo, da večkrat (5 %) in le za en odstotek manj, ki pravijo, da niso še nikoli obiskali njihove spletne strani.



Slika 9: Pogostost ogleda spletne strani trgovine H&M

Večina anketirancev pred vsako novo sezono vsaj enkrat pregleda spletno stran in si ogledajo ponudbo. S tem so seznanjeni z novimi trendi, ki prihajajo na trg, in s kombiniranjem oblačil. Drugi pa pravijo, da H&M kar hitro menjava ponudbo in to zato, ker se modni izdelki kar hitro prodajajo. Zato pregledajo spletno stran, še preden izdelek pride na prodajno polico in odidejo v trgovino takoj čim pride v prodajo. Zgodijo se tudi izjeme, ko so prisiljeni pogledati spletno stran, ampak zgolj zaradi tega, ker izdelka nimajo v njihovi bližnji trgovini in si ogledajo, ali je na voljo v drugih poslovalnicah.

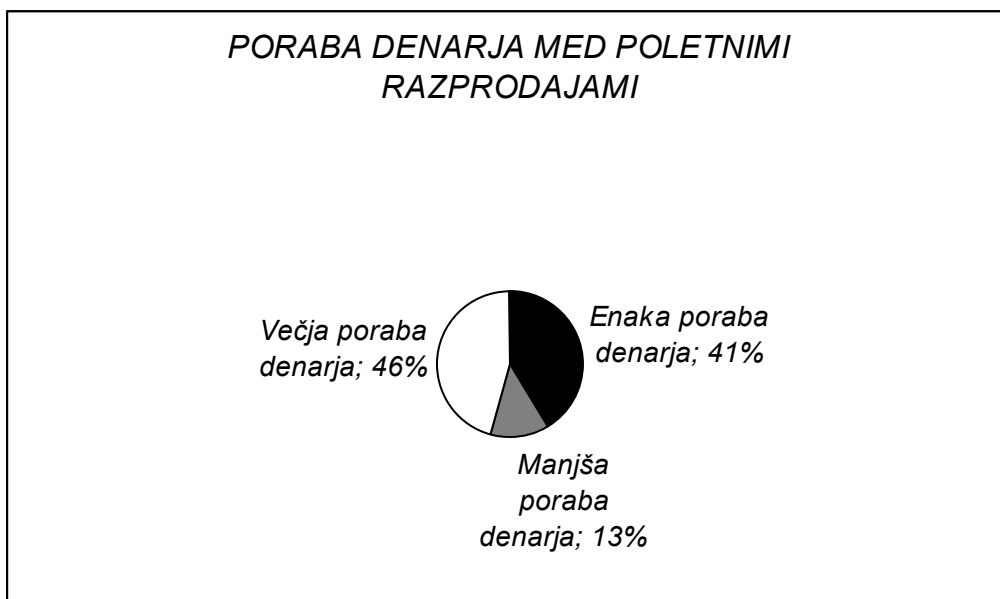
Pri devetem vprašanju nas je zanimalo, kje ali od koga so potrošniki oziroma anketiranci izvedeli, kdaj se začnejo poletne razprodaje. Ugotovili smo, da so reklamni letaki (31 %) najboljša reklama, takoj za njimi s 27 % pa so prodajalci, še vedno velja propaganda od ust do ust. V današnjem času je zelo aktualen "facebook", kjer izveš vse, kar hočeš vedeti, tako da jih je kar 14 % izvedelo na spletu. Nekateri še kdaj pogledajo televizijo in zasledijo v kakem oglasu, teh je 11 %. Nekaj jih pravi, da so slišali na radiu (9 %), ko so v službi, predvidevamo. Najmanj jih pa izve iz revije (8 %). A ne bi rekla, da zato, ker anketiranci ne bi brali revij, ampak zaradi tega, ker v revijah ni verjetno veliko reklam o razprodajah



Slika 10: Mnenje anketirancev o najboljšem načinu oglaševanja

Reklamni letaki so po mnenju naših anketirancev najboljši način za reklamo. Vsak, ki dobi v roke letak, si vsaj na hitro pogleda, za kaj se gre in tako izve za sebe potrebno ali nepotrebno informacijo, ki jo bo izkoristili ali pa tudi ne. Takoj za tem oziroma skoraj enako je dobra reklama, če ti nekdo pove. Zagotovo si boš informacijo zapomnil, če ti jo pove prodajalec, ta reklama je najbolj vabljiva, in sicer zato, ker imaš mogoče tisti trenutek občutek, da si pomemben za trgovino in ti je prodajalec povedal nekaj, kar bi ti prišlo prav. Tako tudi ohranijo dober vtis o trgovini in se mogoče kupec vrne ravno zaradi prodajalčevega odnosa.

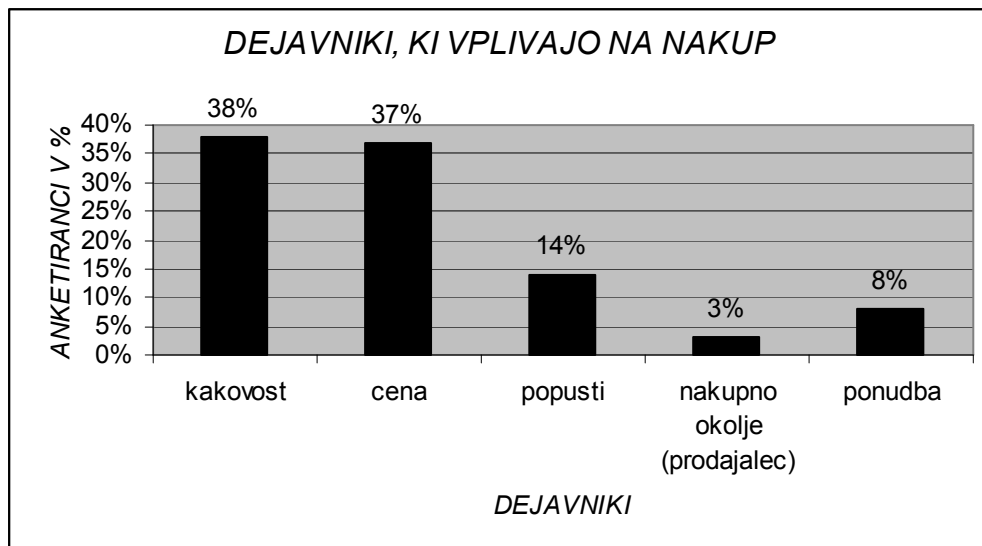
Potrošniki imamo zaradi svojih omejenih dohodkov tudi omejena sredstva, koliko lahko porabimo za oblačila. Tako večina potrošnikov tudi počaka na razprodaje in takrat porabijo več, enako ali manj. 46 % jih pravi, da v času razprodaj vedno porabijo več denarja in si kupijo kdaj pa kdaj kaka oblačila, ki jih sploh ne potrebujejo, ampak zaradi velikega popusta si jih privoščijo. Ne dosti manj (41 %) jih pravi, da enako porabijo med letom kot med razprodajami. Se pravi, da razprodaje ne igrajo za njih nobene vloge. Samo 13 % jih porabi manj med razprodajami kot med letom. Menim, da si ti potrošniki kupijo, ko nekaj potrebujejo, ne glede na ceno, ampak na potrebo.



Slika 11: Poraba denarja za oblačila med poletnimi razprodajami

Skoraj enako število anketiranih je menilo, da porabijo med razprodajami več ali enako denarja. Tisti, ki porabijo več, kupujejo zgolj zaradi ugodnih cen izdelkov, ki jih potrebujejo in celo, ki jih ne potrebujejo. Namreč v razprodajah se neprestano dogaja, da potrošniki kupujejo večkrat izdelke, ki jih sploh ne potrebujejo, ampak na njih vpliva cena oziroma popust. Vendar ne izključimo možnosti, da med temi obstajajo tudi potrošniki, ki imajo zelo nizke dohodke in si med razprodajami priskrbijo potrebna oblačila. Med kupci, ki porabijo enako, so veliki potrošniki. Ko jim je kaj všeč, tudi kupijo. Obstajajo pa tudi izjeme, ki porabijo manj. To so ljudje, ki si zaradi nizkega dohodka skoraj ne morejo nič privoščiti, ali pa boljša razlaga, kupujejo samo, kar potrebujejo in ko potrebujejo.

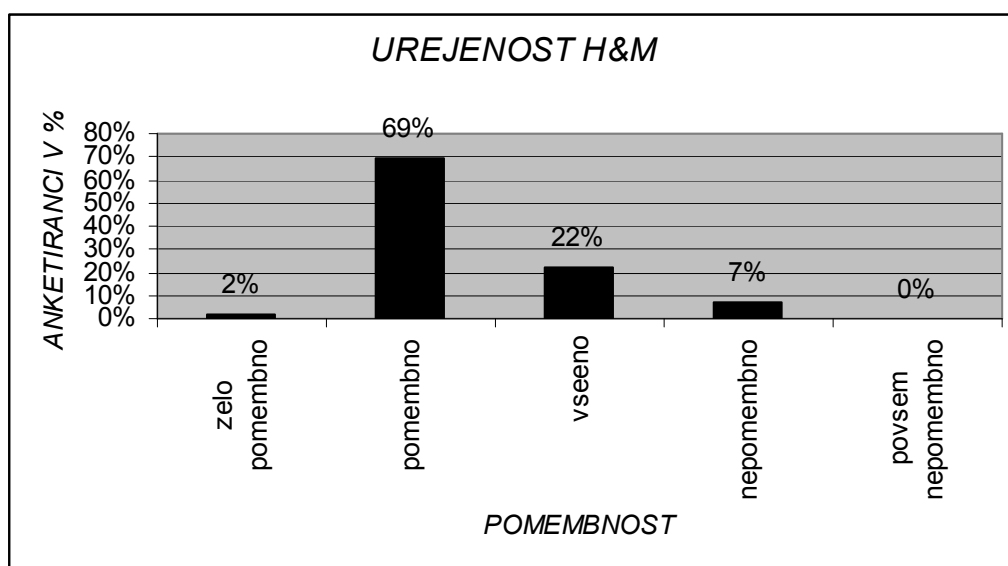
Najbolj nas je zanimalo, kateri so dejavniki, ki najbolj vplivajo na potrošnikov nakup. Ali so to kakovost, cena, popusti, nakupno okolje (prodajalec) ali ponudba. Anketiranci so lahko obkrožili dva odgovora. Za en odstotek razlike sta kakovost (38 %) in cena (37 %), ta dva dejavnika sem kar pričakovala, saj sta za vse potrošnike najbolj pomembna. Glede popustov (14 %) pravijo, da niso tako zelo pomembni, saj lahko kakšno kakovostno ali poceni stvar dobiš še pred razprodajami. Odgovorov, ki jim je pomembna ponudba, je samo 8 %, še manj pa teh, ki jim je pomembno nakupno okolje oziroma prodajalec in jih je samo 3 %. Čeprav je veliko primerov, ko potrošnik noče več vstopiti v trgovino, ker jim ne bi ustrezal prodajalec.



Slika 12: Dejavniki, ki vplivajo na potrošnikov nakup

Podjetje H&M je znano po kakovostnih izdelkih in po zelo ugodnih cenah, zato menim, da so potrošniki tudi to opazili in so ravno zaradi teh dejavnikov zvesti kupci H&M.

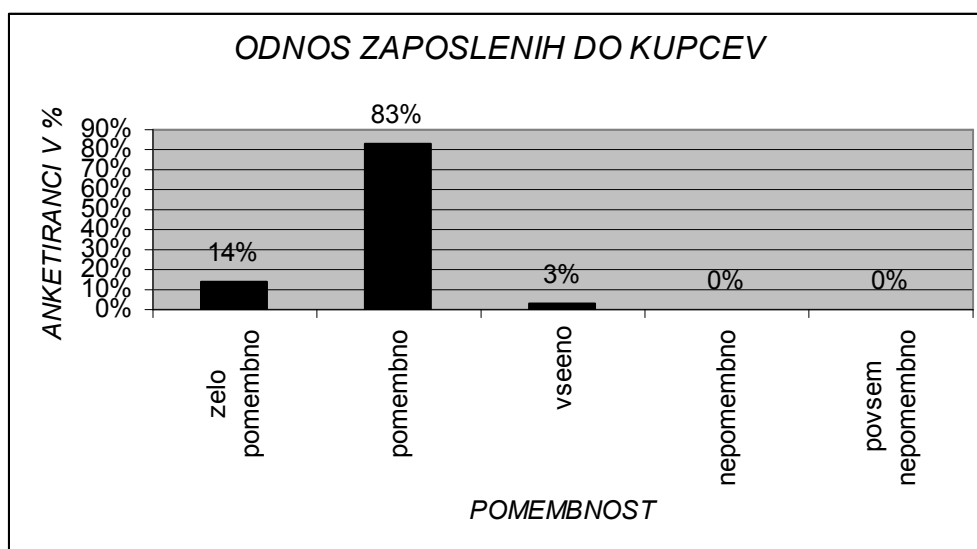
Predzadnje vprašanje je zelo subjektivno. Namreč mnenje o urejenosti, preglednosti cen, čistoči, pospravljenosti in prostorski ureditvi je stvar posameznika. Vsaka trgovina, kot prodajalna H&M Koper, se trudi, da je vedno čista, pospravljena, da so cene izpostavljene na vidnih mestih, da je pohištvo (police, mize) smiselno postavljeno. Veliko dajo tudi na izložbeno vitrino in garderobo. Za to imajo določene prodajalce, ki skrbijo ravno samo za to, da uredijo izložbo in skrbijo, da so garderobe vedno pospravljene in čiste. Glede na te kriterije so se anketiranci odločili (kar 69 %), da je urejenost pomembna. Nekateri anketiranci pa pravijo, da je za to vseeno, teh je 22 %. Nekoliko manj jih je, ki menijo, da je to nepomembno (7 %) in sploh ne opazijo. Imamo pa tudi take, ki menijo, da je to zelo pomembno, teh je samo 2 %. Nobeden pa ni mnenja, da je to povsem nepomembno.



Slika 13: Mnenje anketirancev o tem, kako vpliva urejenost prodajalne na nakup

Menim, da je urejenost prodajalne zelo pomembna in da bi se morala poslovalnica H&M Koper kar malo izboljšati glede čistoče in pospravljenosti, ter mogoče urejenosti prostorov. Namreč zelo je temno in natrpano. Vsem pa je prijetnejše nakupovati v urejenih in preglednih prostorih, kjer lahko takoj najdejo kar potrebujejo.

Na sliki 14 lahko jasno vidimo, da je za skoraj vsakega anketiranca odnos do kupca pomemben, kar 83 %. Veliko manj jih pravi, da je zelo pomemben (14 %). Malo pa je takih, ki jim je za to čisto vseeno (3 %). Nobeden od anketirancev pa ni mnenja, da je odnos nepomemben ali pa povsem nepomemben.



Slika 14: Mnenje anketirancev, kako vpliva odnos zaposlenih do kupcev na nakup

Zadnje vprašanje je prav tako subjektivno, tu nas je zanimal odnos zaposlenih do kupcev. Namreč odnos je prvo, kar kupcu da vedeti, da je pomemben za prodajalno. Že prijazen pozdrav je lahko razlog, da se bo kupec sprehodil po prodajalni. Če pristopiš do kupca in se izkažeš s svojo strokovnostjo in svetovanjem, pa bo verjetno še opravil nakup in dobil pozitivno mnenje o prodajalni.

5.5 Povzetek ugotovitev

Pri raziskavi smo naključno zajeli največ anketirancev starih do 30 let, to so večinoma študenti, dijaki ali zaposlene osebe, ki pa jim je poleg drugih anketirancev še vedno najpomembnejši dejavnik kakovost izdelka. Čeprav cena prav tako sodi med pomembnejše dejavnike, saj ima večina teh dohodek pod 500 € in morajo skrbno načrtovati, kje porabijo vsak cent. Med anketiranjem smo ugotovili, da so glede na spol ženske tiste, ki gledajo več na ceno kot moški. To pa zato, ker moški kupijo tisto, kar potrebujejo ne glede na ceno, govorimo o večini moških. Ženske pa kupijo kakšno stvar, tudi če je ne potrebujejo, ampak jih premami tista noro nizka cena. Večinoma tudi ženske počakajo na razprodaje, ker vedo, da lahko dobijo neki izdelek po zelo nižji ceni, kot je prva cena. V raziskavi se jasno vidi, da anketiranci med razprodajami porabijo skoraj malo več denarja kot med letom. Ampak ne zanemarimo podatka, da jih le 5 % manj porabi enako kot med letom. Imajo pa tudi zveste stranke, ki kupujejo glede na njihovo ponudbo. Velikokrat tudi obišečejo spletno stran in si že tam pogledajo ponudbo novih modnih trendov in na podlagi tega obišečejo trgovino.

5.6 Predlogi za management izbrane organizacije

Glede na to, da je trgovina H&M Koper znana po kakovostnih oblačilih in po ugodnih cenah, se v času poletnih razprodaj kar pozna povečan obisk. Zanj so glavni dejavnik nizke cene. Vendar od vseh anketirancev jih kar 62 % kupi enkrat na mesec, s tem tudi sklepamo, da so obiski še pogostejši od nakupov. Razlog temu je verjetno popestritev ponudbe vsak drugi dan in različni popusti, ki se neprestano menjajo oziroma znižujejo.

Če pogledamo vzorec o zadovoljstvu ponudbe, ugotovimo, da je 48 % zadovoljnih s ponudbo, za njimi pa je s slabimi 29 % zelo zadovoljnih. Menim, da če bi podjetje H&M Koper obogatilo prodajalno z dodatnim oddelkom oziroma večjo ponudbo, kot jih ponujajo v H&M Ljubljana ali Maribor, bi se podatki o zadovoljstvu s ponudbo spremenili, prodajalni H&M Koper pa bi se vsekakor dolgoročno obrestovalo.

Po dejavnikih sklepamo, da se anketiranci največkrat odločijo za nakup zaradi kakovosti, za katero si prizadevajo tudi vse prodajalne H&M po svetu. Na prvem mestu je kakovost, takoj za njo pa cena. To je samo potrditev, da je kakovost tista, ki dela trgovino boljšo od konkurenčnih trgovin in s tem privablja nove kupce, in je po tem prepoznavna. Na splošno pa je prepoznavna tudi po tem, da ponuja artikle po ugodnih cenah.

Presenetljiv je podatek, da je kar 83 % anketirancev odgovorilo, da je zanje odnos zaposlenih do kupcev samo pomemben in samo 14 % jih meni, da je zelo pomemben. To je znak, da si večina kupcev rada najprej sama ogleda ponudbo, ko pa so v dilemi ali pa jim je kakšen izdelek všeč in želijo neko dodatno strokovnost oziroma svetovanje, stopijo v stik s prodajalcem. Sploh tisti, ki gredo po nakupih sami, brez nekoga, ki bi jim znal svetovati. Menim, da so prodajalci samo pika na i, ki s svojo strokovnostjo "prepričajo" kupca v nakup. Velika korist in pridobitev za prodajalno H&M Koper bi bila, če bi imeli zaposlene, ki bi se ukvarjali samo s strankami in bi jim znali svetovati, tako bi nekateri celo hitreje opravili nakup in celo uspešen in zadovoljen. S tem bi pridobili tudi zveste kupce, ki bi se radi vračali v prodajalno zgolj zaradi strokovnosti prodajalcev, ki bi jim znali poiskati tisto, kar potrebujejo.

Iz zgornjih ugotovitev lahko sklepamo, da kupce privabljajo v prodajalno H&M Koper kakovost in zelo ugodne cene. Vendar ne gre pozabiti podatka, da če bi vpeljali kakšno novost, kot je povečati in izboljšati odnos do kupcev, bi verjetno povečali tudi prodajo in posledično prav tako promet poslovalnice. Pri tem imamo v mislih orodja, ki jih predlagamo za pospeševanje prodaje, usmerjena na potrošnike, to so: znižanje cen, razprodaje, programi zvestobe, darila, kuponi, nagradna žrebanja itd.

6 SKLEP

Vemo, da je danes trgovin z oblačili več kot preveč in je zato konkurenca vse večja. Kupec pa je tisti, ki ima prosto pot izbire. Tako porabnik gre skoraj vsak dan skozi proces nakupnega odločanja. Tudi, če ne kupi ničesar, zagotovo prepozna svojo potrebo, začne iskati informacije o določenem izdelku, presoja možnosti, občuti zadovoljstvo ali morda nezadovoljstvo zaradi katere izmed svojih preteklih odločitev. Vprašanje je samo, kakšne izdelke si kupec želi. Odgovor na to vprašanje pa je ključ do uspešnosti izdelka in s tem razumevanja nakupnega vedenja potrošnika.

Ker ima izbrano podjetje več oddelkov, od oddelka od novorojenčkov do otroka 14. leta starosti, do oddelkov za odrasle oziroma ženski ali moški oddelek, kjer so na voljo še dodatki in spodnje perilo, ki ga ponuja trgovina, bi lahko spremljali samo na enega potrošnika, ki bi bil zvest kupec od rojstva pa do recimo 60. leta starosti, da ne rečemo ravno smrti. Lahko bi spremljali njegove nakupovalne navade, kako bi se skozi leta spreminjale. Vendar smo s to zaključno projektno nalogo empirično proučevali le kratko obdobje več anketirancev v omenjeni poslovalnici H&M Koper, in sicer v času poletnih razprodaj. Razlog, zakaj razprodaje sploh obstajajo, je predvsem v tem, da se zamenja celotna kolekcija, pri čemer se morajo "znebiti" poletnih oblačil.

Med razprodajami se obiskanost trgovine zelo poveča, kar je pripomoglo pri ugotavljanju nakupovalnih navad potrošnikov trgovine H&M Koper. Vemo, da je kupna moč med posamezniki različna. Zato nas je zanimalo, kako na kupce vplivajo razprodaje. Z raziskavo smo ugotovili, kateri so dejavniki in kako zelo vplivajo razprodaje na potrošnike. Podali smo nekaj predlogov za izboljšavo odnosa do kupcev. Z opravljeno raziskavo smo odkrili, da H&M Koper odlično uspeva povečati obiskanost poslovalnice ali zadržati zveste kupce, predvsem zaradi znane kakovosti in ugodnih cen. Vendar po anketah sodeč sem prepričana, da bodo obdržali to raven, če bodo še bolj popestrili svojo ponudbo, ker menim, da je ponudba tista, zaradi katere se kupci vračajo v trgovino oziroma jih privabi k obisku in ne tako zelo cena in kakovost.

Pri anketiranju sem ugotovila neko pomanjkljivost, in sicer, da je bil moj vprašalnik v slovenskem jeziku. H&M Koper pa ima zelo veliko potrošnikov iz sosednje Hrvaške in Italije. Z njihovimi odgovori bi dobili še dodatne informacije, s katerimi bi podjetje spoznalo, ali bi morali malo bolj vlagati v znanje tujih jezikov zaposlenih. Vendar ne samo jezikov, potrebno je tudi poznavanje nakupovalnih navad, ki se od države do države zelo razlikujejo.

Po dolgih letih poslovanja in po poznavanju trgovin H&M po njihovi kakovosti in ugodnih cenah, mislim, da trgovina uspešno posluje glede na konkurenco, ki jo obdaja z vseh strani. Njihov cilj ni samo pridobiti nove kupce, ampak tudi zadržati zveste. Tako kot vsem podjetjem jim torej ne preostane drugega, kot da se za vsakega kupca še bolj potrudijo.

LITERATURA

- Cant, M. C., J. W. Strydom, C. J. Jooste in P. J. du Plessis. 2007. *Marketing management. 5th ed.* Wetton: Juta & Co.
- Damjan, J. in S. Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Damjan, J. in S. Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Damjan, J. in S. Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Fromm, E. 2004. *Imeti ali biti.* Ljubljana: Vale-Novak.
- Geffroy, E. K. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo: klijentstvo spodrina trženje in vnaša revolucijo v prodajo.* Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Horovitz, J. in M. J. Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev.* Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kastelic, A. 2003. *Raziskava stališč do izbranih blagovnih znamk spodnjega perila.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Knox, S. in S. Maklan. 1998. *Competing on Value: Bridging the Gap Between Brand and Customer Value.* London: Financial Times.
- Kotler, P. 1984. *Marketing management (5th ed.)* Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja.* Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, P. in G. Armstrong. 2006. *Principles of marketing.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krajnc, M. 2002. *Psihologija prodaje.* Celje: Poslovno-komercialna šola Celje.
- Lamb, W. C., F. J. Hair in C. McDaniel. 2012. *Essentials of Marketing.* Mason: South-Western Cengage Learning.
- Loudon, D. L. in A. J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviour.* New York: McGraw-Hill.
- Malovrh, M. in J. Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini.* Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mihaljčič, Z. 2006. *Psihologija prodaje.* Ljubljana: Jutro.
- Možina S., V. Zupančič in T. Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje porabnikov.* Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, D. 1999. *Vedenje porabnikov.* Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Mumel, D. 2001. *Vedenje porabnikov.* Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, K. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov.* Koper: Fakulteta za management.
- Potočnik, V. 2002. *Trženje v trgovini.* Ljubljana: GV Založba.
- Prodnik, J. 2011. *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Zavod IRC.
- Quain, B. 2002. *Moč pametnega kupovanja.* Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
- Sfiligoj, N. 1999. *Marketinško upravljanje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Skok, T. 2012. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS.
- Solomon, M., G. Bamossy in S. Askegaard. 1999. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vida, I., M. Kos Soklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater in J. Damjan. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- H&M. 2014a. *H&M: www.hm.com. Zgodovina*. [Http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html#cm-men](http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html#cm-men) (30. 8. 2014).
- H&M. 2014b. *H&M: www.hm.com. Poslovni koncept*. [Http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html#cm-menu](http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html#cm-menu) (30. 8. 2014).
- H&M. 2014c. *H&M: www.hm.com. Organizacija*. [Http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/organisation.html#cm-menu](http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/organisation.html#cm-menu) (30. 8. 2014).
- H&M. 2014d. *H&M: www.hm.com. Oddelki*. [Http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections.html#cm-menu](http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections.html#cm-menu) (30. 8. 2014).
- H&M. 2014e. *H&M: www.hm.com. Trgovine*. [Http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html#cm-menu](http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html#cm-menu) (30. 8. 2014).
- H&M. 2014f. *H&M: www.hm.com. Globalna širitev*. <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/expansion-strategy.html#cm-menu> (30. 8. 2014).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sem Endira Lozić, študentka na Fakulteti za management v Kopru in v okviru projektne naloge s področja potrošništva opravljam tržno raziskavo. S pomočjo anketnega vprašalnika želim pridobiti odgovore o nakupovalnih navadah potrošnikov modne trgovine z oblačili H&M. Anonimnost je zagotovljena. Podatki zbrani z anketo bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Prosim Vas, da si vzamete trenutek časa ter anketo pošteno izpolnite.

Za sodelovanje se Vam vnaprej zahvaljujem!

1. Spol:

Ž M

2. Starost:

- a) do 20
- b) od 21 do 30
- c) od 31 do 40
- d) od 41 do 50
- e) 50 in več

3. Status:

- a) dijak/študent
- b) zaposlen
- c) brezposeln
- d) upokojen

4. Izobrazba:

- a) Osnovnošolska ali manj
- b) Poklicna izobrazba
- c) Srednješolska izobrazba
- d) Višješolska izobrazba
- e) Visokošolska izobrazba
- f) Magisterij
- g) Doktorat

5. Neto mesečni dohodek (v €):

- a) pod 500
- b) od 500 do 700
- c) od 700 do 1000
- d) od 1000 do 1300
- e) od 1300 do 1600
- f) od 1600 do 2000
- g) nad 2000

6. Ste že kdaj kupovali v trgovini H&M Koper?

- a) Da, večkrat na mesec.
- b) Da, enkrat na mesec.
- c) Redko, enkrat na tri mesce.
- d) Skoraj nikoli, manj kot trikrat na leto.

7. Kako ste zadovoljni s ponudbo trgovine?

- a) Zelo zadovoljen.
- b) Zadovoljiva.
- c) Lahko bi bila boljša.
- d) Nisem zadovoljen.

8. Ste si že kdaj ogledali spletno stran trgovine H&M, <http://www.hm.com>?

- a) Da, večkrat.
- b) Da, nekajkrat.
- c) Da, zelo poredko.
- d) Ne, še nikoli.

9. Kje ste zasledili, kdaj se poletne razprodaje 2014 začnejo?

- a) Na televiziji.
- b) Na spletu.
- c) V reviji.
- d) Od prodajalca.
- e) Na reklamnih letakih.
- f) Na radiu.

10. Ali v času trajanja razprodaj za nakup oblačil porabite več denarja kot med letom?

- a) Da, vedno.
- b) Približno enako.
- c) Ne, vedno porabim manj.

11. Obkrožite, kateri od spodnjih dejavnikov najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup. Obkrožite lahko dva odgovora.

- a) Kakovost.
- b) Cena.
- c) Popusti.
- d) Nakupno okolje (prodajalec).
- e) Ponudba.

12. Koliko je za vas pomembna urejenost prodajalne H&M Koper (čistoča, preglednost cen, prostorska ureditev, pospravljenost)?

- a) Zelo pomembna.
- b) Pomembna.
- c) Vseeno.
- d) Nepomembna.
- e) Povsem nepomembna.

13. Koliko je za vas pomemben odnos zaposlenih do kupcev v prodajalni H&M Koper (prijaznost, svetovanje, strokovnost)?

- a) Zelo pomemben.
- b) Pomemben.
- c) Vseeno.
- d) Nepomembno.
- e) Povsem nepomemben.