

2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

VANJA VRHOVŠEK

VANJA VRHOVŠEK

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPA MODNEGA NAKITA IN
MODNIH DODATKOV

Vanja Vrhovšek

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V teoretičnem delu naloge je predstavljen pojem izdelek in njegov življenjski cikel, dejavniki, ki vplivajo na nakup le tega ter proces odločanja in njegove faze, ki imajo v raziskovanju vedenja potrošnikov pomembno mesto, saj je rezultat procesa odločanja prav nakup ali nenakup izdelka. Praktični del oz. raziskava temelji na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnjevali kupci modnega nakita in modnih dodatkov. Iz analize podatkov sem ugotovila, da ženske nakupujejo modni nakit in modne dodatke pogosteje kot moški, da anketirani najraje kupujejo nakit v trgovinah, ki poleg oblačil ponujajo tudi modni nakit in modne dodatke. Nakit iz umetnih materialov je bolj prodajen kot nakit iz naravnih materialov, identificirani so bili najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na nakup modnega nakita in modnih dodatkov.

Ključne besede: nakit, moda, dodatki, izdelki, nakup, odločanje, procesi

SUMMARY

The theoretical part introduces the concept of product and its life cycle, factors affecting the purchase of it and the decision making process and its phases, with the survey of consumer behaviour is an important place as a result of the decision making process also buy or not buy the product. The practical part or study is based on the results of a questionnaire by customers meet fashion jewellery and fashion accessories. In the analysis we found that women buy fashion jewellery and fashion accessories more often than men, that respondents prefer to buy jewellery in stores that also offer clothes and fashion jewellery and fashion accessories. Jewellery that is made of artificial materials is sold more then jewellery from natural materials and the most important factors affecting the purchase of fashion jewellery and fashion accessories were identified.

Keywords: jewellery, fashion, accessories, products, purchase, deciding, processes

UDK: 658.8(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Izdelek.....	4
2.1	Pojmovanje mode, modnega dodatka in nakita	4
2.2	Odločitve o izdelku	5
2.2.1	Blagovna znamka	5
2.2.2	Zunanji videz izdelka.....	6
2.2.3	Kakovost.....	7
2.3	Življenjski cikel izdelka	7
3	Dejavniki, ki vplivajo na nakup modnega dodatka.....	11
3.1	Psihološki dejavniki	12
3.2	Sociološki dejavniki	16
3.3	Gospodarski dejavniki.....	17
3.4	Tržni dejavniki	18
4	Proces odločanja o nakupu	20
5	Faze odločitvenega procesa o nakupu modnega dodatka	22
5.1	Opredelitev problema.....	22
5.2	Iskanje informacij.....	23
5.3	Ocenitev različnih možnosti.....	23
5.4	Odločitev o nakupu	24
5.5	Obnašanje po nakupu	25
6	Empirični del - analiza dejavnikov nakupa modnega nakita in modnih dodatkov	27
6.1	Načrt raziskave.....	27
6.1.1	Opredelitev preiskovalne raziskave.....	27
6.1.2	Določitev potrebnih podatkov	28
6.1.3	Določitev metode pridobivanja podatkov.....	28
6.1.4	Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca	30
6.1.5	Razvoj plana analize podatkov	30
6.2	Zbiranje podatkov	30
6.3	Analiza podatkov	31
6.3.1	Predstavitev vzorca.....	31
6.3.2	Testiranje enakosti povprečij/frekvenčnih porazdelitev	34
6.3.3	ANOVA	36

6.3.4 Regresijska analiza	37
6.4 Analiza hipotez.....	39
7 Sklep.....	57
Literatura.....	59
Priloge.....	61

SLIKE

Slika 1:	Klasična krivulja življenjskega ciklusa izdelka in štiri osnovne razvojne stopnje	8
Slika 2:	Življenjski ciklusi sloga, mode in modne muhe.....	9
Slika 3:	Členitev dejavnikov nakupnega odločanja.....	11
Slika 4:	Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu	13
Slika 5:	Petstopenjski model nakupnega odločanja.....	22
Slika 6:	Stopnja med ocenjevanjem možnosti in nakupno odločitvijo.....	24
Slika 7:	Struktura vzorca glede na spol	31
Slika 8:	Struktura vzorca glede na starost anketiranih.....	32
Slika 9:	Struktura vzorca glede na zaposlitveni status anketiranca	33
Slika 10:	Struktura vzorca glede na izobrazbo anketiranih	34
Slika 11:	Prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko	37
Slika 12:	Kakšna se vam zdi ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji?.....	39
Slika 13:	Kje ponavadi kupujete modni nakit in modne dodatke?	40
Slika 14:	Iz katerih materialov raje kupujete modni nakit in modne dodatke?	42
Slika 15:	Višina cene običajno pokaže, kakšne kakovosti je modni nakit in modni dodatek.	43
Slika 16:	Kako pomemben je za vas dejavnik cena pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?	51

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Spol anketirancev	31
Preglednica 2:	Starost anketirancev	32
Preglednica 3:	Zaposlitveni status anketirancev	33
Preglednica 4:	Izobrazba anketiranih.....	34
Preglednica 5:	Vpliv prijateljev pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov	35
Preglednica 6:	T-preizkus	35
Preglednica 7:	Povezanost med blagovno znamko ter prijaznostjo prodajalca glede na spol.....	36
Preglednica 8:	Levene preizkus enakosti varianc	36
Preglednica 9:	ANOVA	37
Preglednica 10:	Delež pojasnjene variance.....	38
Preglednica 11:	Beta koeficient	38

Preglednica 12: Kakšna se vam zdi ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji?	39
Preglednica 13: Kje ponavadi kupujete modni nakit in modne dodatke?.....	40
Preglednica 14: Kako pogosto si privoščite nov modni nakit ali modni dodatek?	41
Preglednica 15: Chi-Square Tests	41
Preglednica 16: Iz katerih materialov raje kupujete modni nakit in modne dodatke?.....	42
Preglednica 17: Višina cene običajno pokaže, kakšne kakovosti sta modni nakit in modni dodatek.....	43
Preglednica 18: Kako pomemben je za vas dejavnik videz izdelka (barva in oblika) pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?	44
Preglednica 19: Chi-Square Tests	44
Preglednica 20: Kako pomemben je za vas dejavnik modnost pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?.....	45
Preglednica 21: Chi-Square Tests	45
Preglednica 22: Kako pomemben je za vas dejavnik blagovna znamka pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?	46
Preglednica 23: Chi-Square Tests	46
Preglednica 24: Kako pomemben je za vas dejavnik funkcionalnost pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?	47
Preglednica 25: Chi-Square Tests	47
Preglednica 26: Kako pomemben je za vas dejavnik kakovost pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?.....	48
Preglednica 27: Chi-Square Tests	48
Preglednica 28: Kako pomemben je za vas dejavnik predhodne izkušnje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?	49
Preglednica 29: Chi-Square Tests	49
Preglednica 30: Kako pomemben je za vas dejavnik pogoji zamenjav in reklamacij pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?	50
Preglednica 31: Chi-Square Tests	50
Preglednica 32: Kako pomemben je za vsa dejavnik cena pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?.....	51
Preglednica 33: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na prodajno okolje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov.....	52
Preglednica 34: Pomembnost mnenja drugih oseb pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov	54
Preglednica 35: Kako pomembni so za vas dejavniki, povezani z oglaševanjem pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?	55

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V zaključni projektni nalogi sem raziskovala dejavnike nakupa modnega nakita in modnih dodatkov. Da raziščem te dejavnike, sem se odločila zato, ker se s temi kupci (njihovimi željami, hotenji, dvomi ...) srečujem skoraj vsak delovni dan. Z zunanjim videzom že od nekdaj izražamo sebe in ga prilagajamo okolju, v katerem živimo. Z njim pokažemo drugim, kdo in kaj smo, kaj delamo, kako živimo. Zunanjšega videza pa ne oblikujemo le z oblačili, tudi z modnim nakitom in modnimi dodatki, ki so v zadnjih letih veliko pridobili na veljavnosti in pomembnosti, saj so postali ključni del garderobe vsakega človeka. Modni nakit in modni dodatki poudarijo naš osebni slog. Tako lahko le z enim modnim dodatkom dopolnimo oblačila, jih popestrimo in tako ustvarimo unikaten celoten videz.

Pod modni nakit uvrščamo ogrlice, prstane, zapestnice, uhane, piercinge, obeske. Med modne dodatke pa štejemo razne broške, gumice, obroče, rute, šale, pasove, kape, klobuke, torbice, denarnice, kravate, umetne lase itd. Običajno modni nakit in modne dodatke opredeljujejo modne smernice. Modni nakit in modni dodatki so običajno sezonskega značaja in izdelani iz različnih, ne dragih materialov. Zaradi cenovne ugodnosti lahko kupimo več proizvodov v krajšem časovnem obdobju in za različne priložnosti (Kampuš 2006, 4).

Konkurenca med podjetji je zaradi globalizacije trgov vedno večja, zato lahko modni nakit in modne dodatke kupimo skoraj za vsakim vogalom v specializiranih trgovinah z modnimi dodatki, v trgovinah, ki prodajajo oblačila (Tally Weijl, H&M, Bershka ...), v večjih trgovinah, kot so Interspar, Tuš, Mercator, v drogerijah ter preko kataloga in interneta. Zaradi velike izbire so pričakovanja porabnikov vedno večja in jih je zaradi tega vse težje zadovoljiti in obdržati.

V današnjem času je za podjetja bistvenega pomena, da znajo pravilno izoblikovati in izkoristiti svoje konkurenčne prednosti. Pri tem so lahko uspešna le, če znajo pravilno prisluhni kompleksnim željam in potrebam vseh potencialnih porabnikov ter jim nuditi pravilno ponudbo glede na njihova pričakovanja (LaSalle in Britton 2003, 26).

Preučevanje obnašanja potrošnikov koristi vsem tržnim subjektom, tržnim raziskovalcem kot tistim, ki skrbijo za zaščito potrošnikov. Tako se tržniki lažje seznanijo, kdaj potrošnik kupuje, kaj kupuje, kako in zakaj kupuje (Možina 1995, 38).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen naloge

Namen zaključne projektne naloge je analizirati tiste dejavnike, ki potrošnike vodijo v nakup modnega nakita in modnih dodatkov. Iz izkušenj, ki sem jih pridobila v zadnjem letu pri prodaji modnega nakita in modnih dodatkov, sem ugotovila, da posvetijo v podjetjih zelo malo pozornosti prav tem dejavnikom in zaradi tega sem se odločila za to analizo. Menim, da če prodajalec ve, na katere dejavnike mora biti pozoren pri prodaji izdelka, lahko tako boljše oblikuje svojo trženjsko strategijo in odnos s kupci.

Cilji naloge

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- predstaviti izdelek in njegov življenjski cikel,
- preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelka,
- predstaviti proces odločanja,
- preučiti faze odločitvenega procesa o nakupu izdelka.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- analizirati dejavnike, ki vplivajo na nakup modnega nakita in modnih dodatkov,
- ugotoviti, kateri dejavniki in v kolikšni meri vplivajo na nakupe porabnika,
- predlagati potrebne ukrepe za izboljšanje trženja in ponudbe trgovin z modnim nakitom in modnimi dodatki.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Teoretični del naloge zajema metodo analize za razčlenjevanje temeljnih pojmov na temo modnega nakita in nakupnega odločanja iz monografskih publikacij in člankov v strokovnih revijah, metodo sinteze za združevanje misli različnih avtorjev ter metodo kompilacije za opredeljevanje in medsebojno povezovanje pojmov.

V empiričnem delu sem raziskovala dejavnike, ki vplivajo na nakup modnega nakita in modnih dodatkov. Uporabila sem metodo pisnega anketiranja, kar pomeni, da sem sestavila anketne vprašalnike. Predhodno sem jih testirala na manjšem vzorcu. Po odpravi morebitnih nejasnosti sem jih razdelila med 100 naključno izbranih anketirancev v City centru Celje. Vprašalnik je bil anonimen in pridobljeni podatki so bili namenjeni izključno za potrebe te raziskave. Vseboval je predvsem vprašanja zaprtega tipa, anketiranci pa so ankete reševali samostojno. Anketirala sem približno polovico oseb ženskega in polovico oseb moškega spola, ki so bile starejše od 15 let. Za raziskavo je bil uporabljen priložnostni vzorec, to

pomeni, da so v vzorec vključeni tisti anketiranci, ki so bili naključno na kraju anketiranja v času izvajanja ankete. Vprašalnike so anketiranci izpolnjevali sami. Pri izpolnjevanju anket sem bila prisotna in na razpolago za morebitno pomoč in ustrezna pojasnila pri izpolnjevanju. S tem sem poskušala zagotoviti kar se da korektno in pravilno izpolnjevanje vprašalnikov. Nato sem z metodo analize vsebine odgovorov anketirancev podatke obdelala in jih prikazala z grafi in tabelami.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri pridobivanju podatkov in pri iskanju literature za teoretični del naloge nisem imela večjih težav. S pomočjo primarne raziskave sem pridobila vse potrebne podatke in tako lahko potrdila ali zavrnila naslednje hipoteze oz. predpostavke, ki sem si jih zadala:

- H1: Predpostavljam, da več kot 40 % anketirancev meni, da je ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji dobra.
- H2: Predpostavljam, da večina anketirancev kupuje modni nakit in modne dodatke v trgovinah, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke.
- H3: Ženske pogosteje nakupujejo modni nakit in modne dodatke kot moški.
- H4: Anketirancem najbolj ustrezajo modni nakit in modni dodatki iz umetnih materialov.
- H5: Predpostavljam, da se več kot 50 % anketirancev strinja, da cena običajno pokaže, kakšne kakovosti je modni nakit in modni dodatek.
- H6: Predpostavljam, da mlajši anketiranci (do 30. leta) dajejo prednost videzu izdelka, modnosti in blagovni znamki, za starejše anketirance (nad 30) pa je pomembno, da je modni nakit in modni dodatek funkcionalen, kakovosten, da imajo dobre predhodne izkušnje in dobre pogoje zamenjave in reklamacij.
- H7: Cena je zelo pomemben dejavnik pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov.
- H8: Predpostavljam, da je najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na prodajno okolje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov strokovnost in znanje prodajalca pri svetovanju.
- H9: Predpostavljam, da sta vpliv in mnenje prijateljev ter prodajalcev za anketirance pomembna dejavnika pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov.
- H10: Predpostavljam, da dejavniki, povezani z oglaševanjem (pogostost oglaševanja, zanimivost oglasov in predstavitve na raznih modnih revijah) pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov za anketirance niso tako zelo pomembni.

V raziskavi sem se omejila na dejavnike, ki vplivajo na nakup modnega nakita in modnih dodatkov. Raziskava je bila časovno, krajevno in po številu anketirancev omejena, saj sem jo izvedla na 100 obiskovalcih trgovskega centra City center Celje.

2 IZDELEK

Eden vodilnih strokovnjakov s področja trženja na svetu Philip Kotler (1998, 432) navaja: »Izdelek je stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo človeka.«

Izdelke, ki se tržijo, delimo na: fizične izdelke (npr. žoga, računalnik), storitve (npr. masaža, gledališke igre), osebe (npr. Michael Jackson, Mike Tyson), kraje (npr. Pariz, Kanarski otoki), organizacije (npr. študentske organizacije, CNVOS) ter ideje (npr. načrtovanje poroke, zdravo življenje).

Moje nadaljnje razmišljanje se bo nanašalo na fizične izdelke, podrobneje na modni nakit in modne dodatke.

2.1 Pojmovanje mode, modnega dodatka in nakita

Ljudje že od pradavnine čutijo potrebo po zakrivanju in krašenju telesa, zato lahko rečemo, da moda vlada človeštvu že od nekdaj. Skozi čas se nenehno spreminja ter odraža način življenja v nekem določenem času in prostoru. V različnih literaturah najdemo veliko različnih, neenotnih opredelitev mode.

Moda

V enciklopediji mode zasledimo, da je moda opredeljena kot uveljavljeni kroj oblačil, obutve, modnih dodatkov, barve v določenem času. Označuje slog in okus časa pri najrazličnejših predmetih vsakdanje uporabe in ne le pri oblačilih – to so lahko avtomobili, televizija, jedi itd. (Rajar 1994, 152).

V Wikipediji, prosti enciklopediji je moda označena kot način življenja v določenem času in prostoru. Obvladuje področje navad, oblikovanje prostora, poslušanje glasbe, obiske določenih prireditev itd. Moda nenehno spreminja oblike oblačil in drugih stvari v duhu in okusu časa, ki mu pripada.

Modni dodatek

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1998) je modni dodatek opredeljen kot stvar, s katero lahko dopolnjujemo ali okrasimo oblačilo.

K modnim dodatkom štejemo nakit (ogrlice, zapestnice, uhani, prstani ...), pasove, torbice, rokavice, šale, kape, klobuke, ure, obeske, broške, sončna očala, manšetne gumbe, gumice

obročje, lasnice, umetne lase, denarnice, kravate itd. V zadnjih letih so modni dodatki skoraj nepogrešljiv del vsake obleke, z njimi poudarimo svoj osebni slog, zato jih moramo skrbno izbrati. Z enim modnim dodatkom lahko dopolnimo oblačila, jih popestrimo in tako ustvarimo unikaten celoten videz.

Nakit

Nakit je modni dodatek, skupno ime za predmete, s katerimi okrasimo dele telesa (glavo, vrat, roke, prste) ter v nekaterih primerih tudi umetniško delo. Je ena izmed najstarejših oblik telesnih okraskov. Nakit je lahko izdelan iz kristalov, kamnov, iz predmetov rastlinskega in živalskega izvora, kovin, stekla in iz umetnih materialov. Nakit se ponavadi razlikuje po obliki glede na čas in prostor, v katerem je nastal, ter predstavlja tisti element, ki nadaljuje in zaključuje estetiko oblačila (Hrupič 2008, 8–9).

2.2 Odločitve o izdelku

2.2.1 Blagovna znamka

Blagovna znamka nam ponavadi pove razne značilnosti izdelka, kot so ime, oznako, obliko, simbol itd., ki določajo razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Pod blagovno znamko štejemo posamezne izdelke, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca. Blagovno znamko ponavadi podjetja uporabljajo, da zavarujejo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga podobne vrste.

K blagovni znamki spadajo posamezni izdelki, skupina izdelkov ali vsi izdelki nekega proizvajalca. Ponavadi se z blagovno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga podobne vrste (Potočnik 2005, 206; Habjanič in Ušaj 2003, 67).

Z blagovnimi znamkami potrošniki ponavadi razlikujejo izdelke, ki jih želijo kupiti, da zadovoljijo svoje potrebe. Z njimi tudi ocenjujemo kakovost izdelka oz. prodajalci obljubijo kupcem, da bodo ponujali določene lastnosti, koristi in storitve. Oblikovanje in izbiranje ustrezne blagovne znamke je pomembna trženjska dejavnost podjetja, saj ta vpliva na poznavanje kupcev in na njihova stališča do izdelka ter tudi do podjetja. Blagovna znamka v veliki meri vpliva na nakupne odločitve kupcev.

Blagovna znamka sporoča do šest pomenov. Blagovna znamka nas spomni na določeno *lastnost* izdelka, zaradi določenih lastnosti izdelka kupec pridobi tudi *korist*. Vse lastnosti so ponavadi prenesene v uporabne ali čustvene koristi. Blagovna znamka pa nam poleg lastnosti izdelka ali koristi pove tudi nekaj o *vrednotah* proizvajalca, predstavlja *kulturo*, nakaže *osebnosti* ter pove, kakšen *porabnik* kupuje in uporablja določen izdelek (Kotler 1998, 444).

Blagovne znamke ponavadi delimo na tri skupine (Potočnik 2005, 208):

- Proizvajalci razvijajo in so lastniki *proizvajalčeve blagovne znamke* ter praviloma tudi vplivajo na njeno distribucijo, promocijo in pogosto tudi na cenovno politiko. Proizvajalčeva blagovna znamka potrošnikom omogoča, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu. Z visoko kakovostjo, promocijo, jamstvi in servisiranjem poskušajo proizvajalci povečati povpraševanje po svojih blagovnih znamkah in si ustvariti zveste kupce.
- *Trgovske blagovne znamke* razvijajo trgovci na debelo in na drobno. Proizvajalec trgovske blagovne znamke pogosto ni naveden na izdelku. Trgovci uporabljajo lastne blagovne znamke predvsem za doseganje višje marže, izboljšanje podobe prodajaln in učinkovitejšo promocijo. Tržni delež trgovinskih blagovnih znamk se hitro povečuje, zlasti na prehranbenem, tekstilnem in tehničnem področju.
- *Splošna blagovna znamka* je temeljna različica, ki ponavadi ne navaja proizvajalca, drugih razlikovalnih značilnosti, ampak le splošno ime izdelka (npr. paradižnikov sok, papirni robčki, riž itd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev, vendar je zaupanje kupcev v kakovost čedalje manjše, zato se zmanjšuje tudi prodaja. Kadar proizvajalci prepustijo pravico do uporabe njihove blagovne znamke drugim proizvajalcem ali trgovcem, govorimo o licenčni blagovni znamki.

2.2.2 Zunanji videz izdelka

Oblikovanje izdelka je zelo pomemben dejavnik uspeha. Vpliva na prepoznavnost izdelka na trgu, ki je iz dneva v dan konkurenčnejši. Podjetje mora nenehno razmišljati o obliki, saj lahko zaradi nepraktičnosti in neprivlačnosti oblike izdelka kupec podceni potencialne možnosti izdelka. Večina izdelkov se razlikuje med sabo po neki lastnosti (kakovost, zanesljivost, slog, ustreznost standardom, videz), ki jo kupec vrednoti in jo je pripravljen tudi dražje plačati.

Dober izdelek za podjetja je tisti izdelek, ki ga je možno narediti in prodati brez večjih težav, v očeh kupca pa mora biti dober izdelek prijetnega videza, enostaven za uporabo in montažo, hitro naj bi se ga naučili uporabljati in enostavno vzdrževati. Oblikovalec mora vse to upoštevati. Voditi ga mora pravilo, da oblika služi funkciji (uporabnosti). Nekatere države so postale vodilne na področju oblikovanja npr.: Italija v pohištvu in oblačilih, Skandinavija je znana po funkcionalnosti, ozaveščenosti glede okolij, za nemško obliko je značilna strogost in robustnost, Japonska zadnje čase presega mnoge države v vsotah denarja, ki ga porabi za oblikovanje (Habjanič in Ušaj 2003, 71–72).

2.2.3 *Kakovost*

»Kakovost je v bistvu celota značilnosti izdelka ali storitve, ki lahko zadovolji določeno dejansko ali namišljeno potrebo.« (Potočnik 2005, 212)

Za podjetje je zelo pomembno, da razvije kakovostne izdelke, ki so konkurenčni ostalim podobnim izdelkom na trgu. Da podjetje razvije kakovostne izdelke, mora vključiti vse zaposlene, da so pravilno motivirani in vodeni, ter izboljšati poslovne procese in podjetniško kulturo podjetja. Podjetje mora nenehno izboljševati kakovost tako, da zmanjšuje napake. Samo tako lahko preživi v zahtevnem trženjskem okolju.

Potočnik (2005, 213) pravi, da sta kakovost in konkurenčnost zelo ozko povezani, saj mora podjetje, da ostane konkurenčno trajno izboljšati kakovost. To naredi tako, da se nenehno primerja z najboljšimi konkurenti glede kakovosti izdelkov, storitev in poslovanja. Na takšen način najlažje ugotovi kje in zakaj zaostaja in kako lahko izboljša obstoječe stanje.

Kakovost izdelka lahko podjetja izražajo na več načinov. To je z certifikatom ustreznosti ali homologacija, z znakom kakovosti (nacionalni znak kakovosti je SQ – slovenska kakovost), z oznako izvora (made in), s poreklom blaga, z znamko ustreznosti, z blagovno znamko, z zaščitnim znakom, s tehničnim predpisom, s standardom ter s postopki za ugotavljanje skladnosti, kot so akreditiranje, preskušanje in certificiranje (Habjanič in Ušaj 2003, 72).

2.3 *Življenjski cikel izdelka*

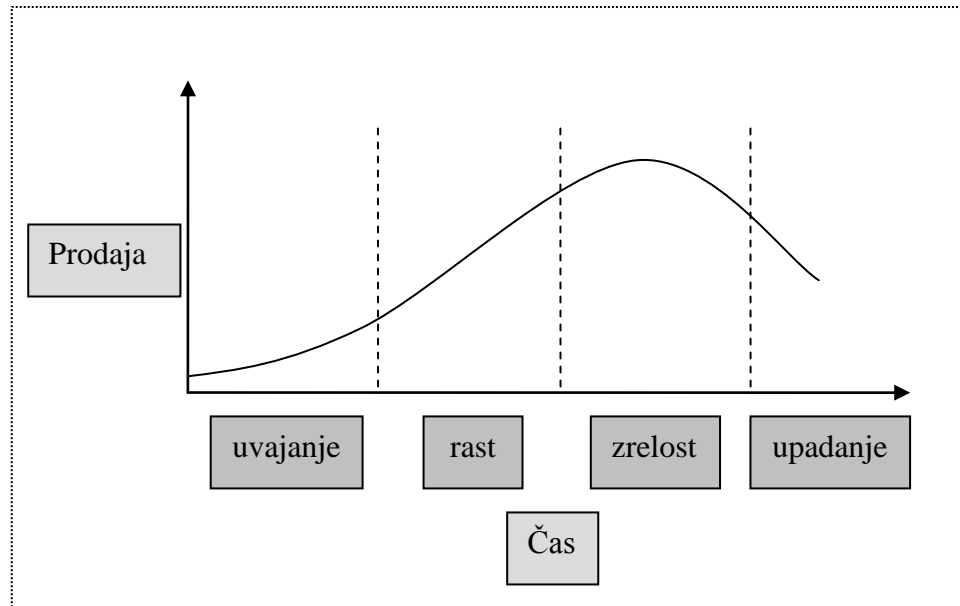
Vse stvari na svetu, človek, rastline, živali ter nenazadnje izdelki, ki se nahajajo na trgu, imajo omejeno življenjsko dobo. Na trgu se pojavi izdelek, ki postopoma zastareva in na koncu izgine s trga. Zaradi globalizacije, napredovanja tehnologije in prenasičenosti na trg zelo hitro prihajajo novi izdelki, ki imajo vse krajšo življenjsko dobo, saj se vsak dan pojavi kakšen drug, boljši izdelek.

Življenjski cikli izdelkov (krajše ŽCI) imajo ponavadi obliko sploščene črke S. Delimo jih na štiri stopnje, ki prikazujejo različne ravni prodaje:

- uvajanje,
- rast,
- zrelost,
- upadanje.

Kot sem že omenila, ima vsak izdelek omejeno življenjsko dobo oz. življenjski cikel, med to dobo pa se obseg prodaje spreminja in s tem tudi dobiček. Dobiček enkrat narašča, drugič pada, odvisno od vrste izdelka, različni izdelki zahtevajo tudi različne trženjske pristope in dejavnosti.

Potočnik (2005, 192) poudarja, da je dobro, da zaradi sprememb gospodarskih pogojev, uvajanja novih izdelkov konkurence ter sprememb stopenj zanimanja porabnikov za izdelek podjetje večkrat spremlja svoje trženske strategije med življenjsko dobo izdelka.



Slika 1: Klasična krivulja življenjskega ciklusa izdelka in štiri osnovne razvojne stopnje

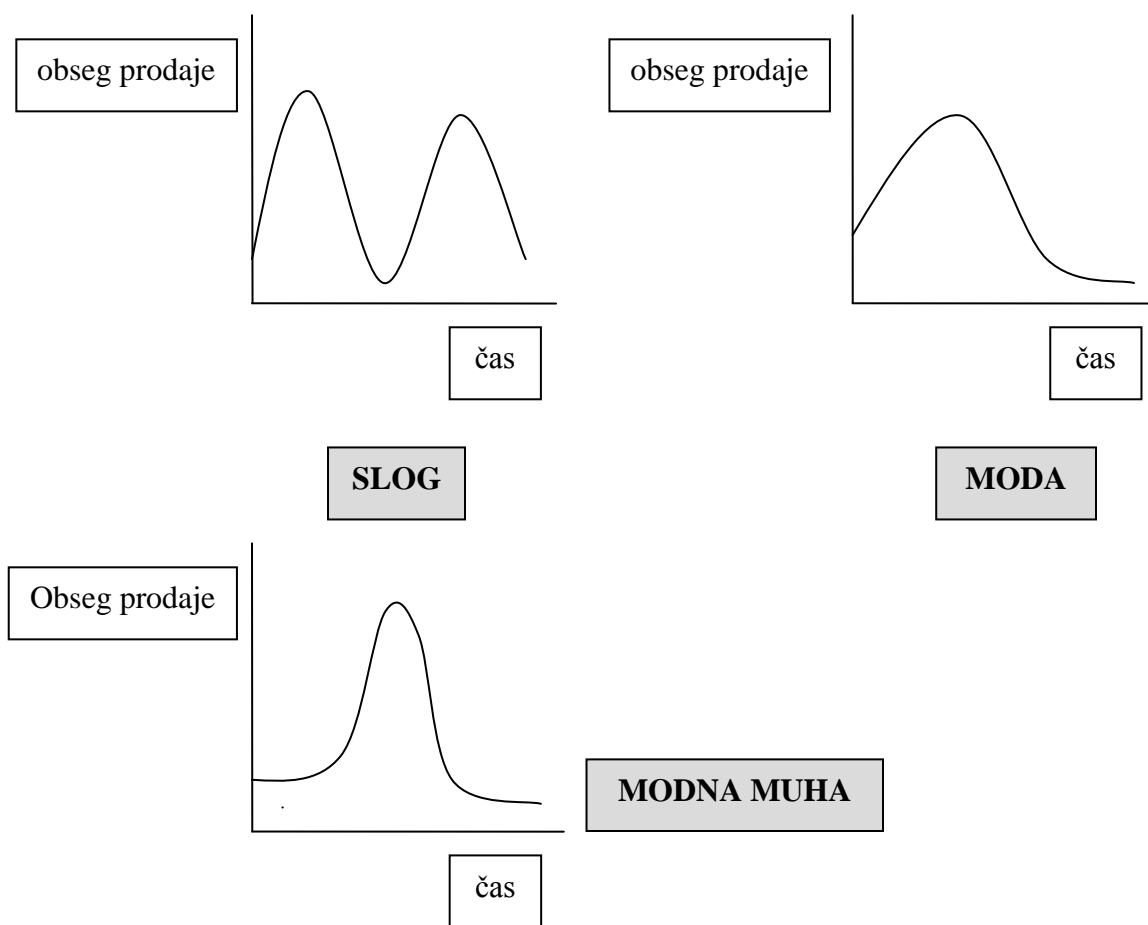
Vir: Kotler 1998, 356.

Večina izdelkov skozi svojo življenjsko dobo preide skozi štiri razvojne stopnje, ki so prikazane v sliki 1. Kotler (1998, 356) jih na kratko opisuje takole:

- *Uvajanje*: Ko se izdelek pojavi na trgu, se začne obdobje počasne rasti prodaje. Dobička ni zaradi visokih stroškov uvajanja izdelka.
- *Rast*: Ta stopnja je obdobje hitrega sprejemanja izdelka in znatnega porasta dobička.
- *Zrelost*: Ker je večina možnih kupcev izdelek že sprejela, se rast prodaje izdelka upočasni. Na tej stopnji mora podjetje že braniti izdelek pred konkurenco in zaradi tega se dobiček umiri oz. upada.
- *Upadanje*: Močno upadanje prodaje in dobička.

Ne smemo pozabiti, da vsi izdelki na trgu nimajo klasične krivulje življenjskega ciklusa izdelka (krivulja S). Raziskovalci so odkrili več vzorcev ŽCI, saj je oblika krivulje odvisna od vrste panoge, v kateri se določen izdelek nahaja.

Poznamo tri posebne vrste življenjskih ciklov izdelka. To so *slog*, *moda* ter *modna muha*, ki jih prikazuje slika 2.



Sika 2: Življenjski ciklusi sloga, mode in modne muhe

Vir: Kotler 1998, 359.

Slog

Slog je Kotler (2004, 329) označil kot osnovni in razločevalni način izražanja, ki nastane na določenem področju človekovega delovanja (npr. sproščeni ali odštekani slog oblačenja). Slog lahko traja več generacij, prihaja v modo in odhaja iz nje.

Moda

»Moda je sprejeti ali priljubljeni slog na določenem področju,« navaja Kotler (2004, 329).

Ker so modni nakit in modni dodatki izdelki, ki so povezani z modo, se njihov življenjski cikel in tudi trženjske dejavnosti dosti razlikujejo od klasičnega življenjskega ciklusa ter trženjskih dejavnosti za druge izdelke. Modni izdelki imajo kratko življenjsko vlogo, saj je moda večinoma vezana na letne čase (kolekcije jesen/zima, pomlad/poletje).

Življenjska doba modnega izdelka traja ponavadi eno modno sezono ali en modni cikel. Prva stopnja modnega cikla je povezana s posebnosti (ekstravagantni kupci), ki stalno iščejo nekaj novega in so za to pripravljeni plačati visoko ceno, da bi se razlikovali od večine drugih porabnikov. Ko je modna novost na prvi stopnji sprejeta, se mnogi posnemanja željni porabniki hitro odločijo za nakup in s tem naglo širijo trg. Na tretji stopnji začnejo številni proizvajalci z množično proizvodnjo modne novosti po nižjih cenah, ki so dostopne večini porabnikov. Modna novost izgubi naravo modnosti, postane vsakodnevni izdelek, zato pride hitro do stopnje upadanja (Potočnik 2005, 199).

Dolžina modnega cikla je odvisna od tega, v kolikšni meri moda zadovoljuje neko resnično potrebo, kako dobro je usklajena z drugimi družbenimi trendi, v kolikšni meri ustreza družbenim normam in vrednotam in ali v svojem razvoju ne preseže tehnoloških zmožnosti (Kotler 2004, 329).

Modna muha

Modna muha je ena izmed vrst mode, ki jih javnost zelo hitro opazi ter navdušeno sprejme. Zanja je značilno, da hitro doseže vrh in hitro upade. Med ljudmi se hitro razširi, vendar jo sprejme le omejen krog privržencev, ki se želijo razlikovati od drugih. Modne muhe imajo ponavadi pridih izviranosti in drugačnosti. Ponavadi se ne obdržijo, saj ne zadovoljijo močnih potreb. Trženjsko uspešne so takrat, ko jih zgodaj prepoznamo in nadgradimo v izdelke, ki imajo lepo prihodnost (Kotler 2004, 330).

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP MODNEGA DODATKA

Na nakup modnega dodatka vpliva več dejavnikov. Da podjetje oblikuje najustreznejše prodajne poti za izdelke, mora poznati potrebe kupcev, kar pa ni preprosto. Dobro mora preučiti dejavnike, ki so pomembni pri nakupu določenega izdelka, in tako lažje oblikuje trženjski splet izdelkov, ki bodo usklajeni s potrebami in željami ciljnih kupcev.

Kot prikazuje slika 3, dejavnike nakupnega odločanja delimo na psihološke, sociološke, gospodarske in tržne dejavnike.



Slika 3: Členitev dejavnikov nakupnega odločanja

Vir: povzeto po Mihaljčič 2006, Mumel 2001, Potočnik 2005.

3.1 Psihološki dejavniki

Na nakupno odločanje vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov, ki so povezani s posameznikovimi notranjimi procesi, to so: motivacija, zaznavanje, učenje, stališča in osebnostne lastnosti.

Motivacija

Pojem motivacija ima mnogo različnih definicij v različnih literaturah. Motivacijo lahko opredelimo kot proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustvari določena oblika vedenja ali delovanja (Ule in Kline 1996, 160).

Osnovni elementi, ki jih zajema motivacija oziroma motivacijski proces, so: potrebe, motivacijski cilj in motivacijsko vedenje. Musek (1993, 28) je vse tri elemente opredelil takole:

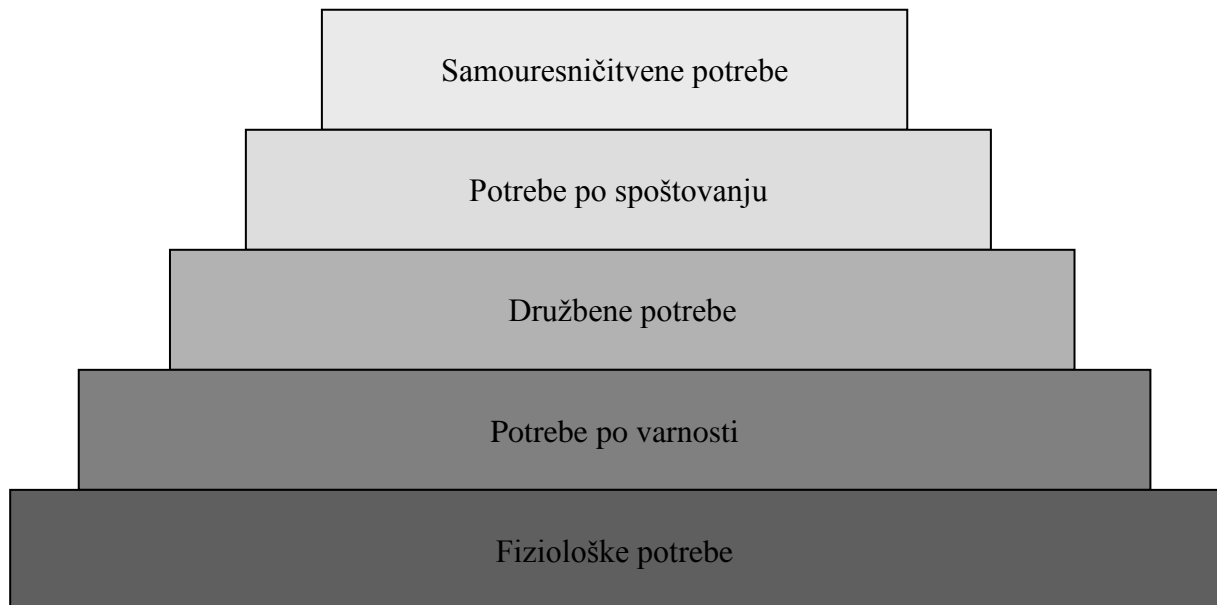
- *Potreba* je telesno ali duševno stanje pomanjkanja.
- *Motivacijski cilj* je dejavnost, oseba ali stvar, s katero zadovoljujemo potrebo.
- *Motivacijsko vedenje* je dejavnost, ki nastane s spodbudo potreb in željo, da zadovolji potrebe z motivacijskimi cilji. Ustrezno motivacijsko vedenje privede do zadovoljitve potrebe.

Samo obstoj potrebe običajno še ni dovolj, da bi se pojavila motivacijska dejavnost. Za to so potrebni posebni sprožilni dejavniki, ki jim pravimo pobudniki. Šele ko v zvezi z zadovoljitvijo nezadovoljene potrebe postanemo aktivni, začnemo iskati načine in sredstva za zadovoljitev te potrebe, lahko govorimo o motivacijski dejavnosti. Torej potreba preide v motiv šele takrat, ko začnemo izvajati aktivnosti v zvezi z zadovoljitvijo potrebe (Mumel 2001, 91).

Psihologi so razvili različne teorije o motivaciji pri človeku. Avtor ene najbolj uporabljenih teorij motivacije je Abraham Maslow. Maslow v svoji teoriji pravi, da so izmed vseh potreb najbolj pomembne fiziološke potrebe. Potreb po Maslowu (1980 v Mihaljčič 2006, 27) delimo na:

- *Fiziološke potrebe* (kisik, voda, hrana, zaščita, oblačenje, spolnost). Te potrebe so nujne za človekovo preživetje. Njihovo nezadovoljenost človek najtežje prenaša. Šele ko posameznik zadovolji fiziološke potrebe, se pričnejo pojavljati naslednje, višje potrebe.
- *Potrebe po varnosti*. Mednje vključuje potrebe po redu, stabilnosti, družini in varnosti. Da bi človek zadovoljil te potrebe, se vključuje v socialno zavarovanje, sindikate, pokojninske sklade itd.
- *Potrebe po ljubezni in naklonjenosti* (krog prijateljev, ljubezenska ali zakonska skupnost). Sem spada človekova potreba po ljubezenski naklonjenosti, sprejetosti in pripadnosti.

- *Potreba po ugledu in spoštovanju* (delovno okolje, družbeni položaj). To so potrebe po ugledu, družbenem statusu, osebnem zadovoljstvu in samospoštovanju.
- *Potreba po samouresničevanju* (samoizpolnitev, uresničevanje lastnih potencialov). Po Maslowu večina ljudi ne zadovolji nižjih potreb v taki meri, da bi nastopila potreba po smoaktualizaciji.



Slika 4: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu

Vir: Kotler 1998, 185.

Maslow je bil prepričan, da ljudje pri zadovoljevanju potreb napredujejo po določeni hierarhiji. Ko zadovoljijo potrebe na določeni ravni, poskušajo zadovoljiti potrebe na naslednji, višji ravni (Mihaljčič 2006, 27).

Zaznavanje

Zaznavanje je proces s katerim izbiramo obdelujemo in pojasnujemo informacije in nam tako pomaga, da se v okolju znajdemo. Dva človeka imata o isti stvari različno mnenje, kajti zaznavanje je odvisno od fizičnih spodbud, posameznikovega odnosa do okolja in notranjega stanja (Potočnik 2005, 114; Kotler 1998, 186).

Tako ljudje lahko isti objekt zaznavajo na tri različne načine zaradi selektivnosti zaznavanja, ki zajema selektivno pozornost, selektivno izkrivljanje in selektivno ohranitev.

Selektivna pozornost: Porabniki se bolj zavedajo dražljajev, ki zadevajo njihove potrebe, slabše pa se zavedajo dražljajev, nepomembnih za njihove potrebe. Zato lažje opazijo oglase za izdelke, ki so v zvezi z njihovimi potrebami, in spregledajo ostale (Mumel 2001, 66).

Zaradi selektivne pozornosti morajo tržniki dobro premisliti, kako naj pritegnejo porabnikovo pozornost. Večina porabnikov, ki ne iščejo njihovega izdelka, bo sporočilo sploh spregledala, a tudi tisti, ki se odločajo za nakup, ga bodo opazili le pod pogojem, da izstopa iz morja drugih sporočil. Večji oglasi, oglasi v barvah ali novi oglasi, ki se razlikujejo od večine, imajo precej več možnosti, da jih bodo opazili (Kotler 1998, 187).

Selektivno izkrivljanje: Četudi porabnik določeno spodbudo zazna, ni nujno, da bo učinkovala tako, kot so to predvideli tržniki. Ljudje, ki so selektivno izkrivljeni, so nagnjeni k temu, da informacije sprejemajo po svoje oz. da si nove informacije razlagajo kot potrditev svojih v naprej ustvarjenih sodb in ne kot njihovo izpodbijanje (Kotler 1998, 187).

Selektivna ohranitev: Selektivno ohranjanje nastane, ko si posameznik zapomni vstopajoče informacije, ki potrjujejo njegova stališča, in pozablja druge (Potočnik 2005, 114). Prodajalec mora zato zmeraj upoštevati, da kupec dojema predmete na svoj način, v skladu s svojimi željami in potrebami (Mihaljčič 2006, 37).

Učenje

Učenje lahko definiramo kot spremembo osebnega vedenja, ki jo povzročajo informacije in izkušnje (Potočnik 2005, 115). Učenje ima v življenju posameznika velik pomen, saj vpliva na našo osebnost in njen razvoj. Z učenjem ponavadi širimo tudi svoja stališča in interese (Mihaljčič 2006, 42).

Vedenje kupcev je v pretežni meri naučeno. Kako se kupci vedejo, je zelo odvisno od dogodkov v preteklost, kajti kupec opravi večino nakupov zato, ker se je tako naučil oziroma navadil. To mu skrajša čas, porabljen za nakupovanje, in prihrani del energije, ki bi jo porabil, če bi moral o vsakem nakupu razmisliti. Učenje nakupnega procesa pa ni pomembno samo za kupca, temveč tudi za prodajalca. Ta lahko z učenjem navadi kupca na določeno vrsto blaga. Prav tako pa ga lahko, če je to potrebno, preusmeri k novim nakupom (Mihaljčič 2006, 42).

Stališča

Kotler (2004, 199) je izraz stališče opisal kot posameznikovo trajno, pozitivno ali negativno oceno. Stališče so čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje.

Vsi ljudje na svetu imajo določeno stališče do tistega, kar jih obkroža. Ta stališča so lahko poleg pozitivnih in negativnih tudi nevtralna. Kupčeva stališča do podjetja in njegovih izdelkov pomembno vplivajo na uspeh ali neuspeh trženjske strategije podjetja. Kupci z zelo

negativnimi stališči o eni ali več trženjskih dejavnostih podjetja ne bodo le prenehali nakupovati izdelkov podjetja, ampak bodo vplivali tudi na ljudi, ki jih poznajo, in jih obrnili proti tovrstnim izdelkom (Potočnik 2005, 114–115).

Čeprav bi pričakovali, da se stališča trgovcev in kupcev v glavnem ujemajo, kažejo raziskave drugače. Med stališči enih in drugih pogosto obstajajo pomembne razlike (Mihaljčič 2006, 48):

- Trgovci pogosto podcenjujejo določene lastnosti izdelkov, ki se zdijo kupcem pomembne (npr. jamstvo, enostavnost uporabe, oblike ...).
- Trgovci zaznavajo konkurenčne izdelke pogosto stereotipno ali pretiravajo. Ali pa jih podcenjujejo. Kupci pa na konkurenčne izdelke pogosto gledajo bolj racionalno.

Osebnostne lastnosti

Osebnost je organizacija posameznih lastnosti in načinov vedenj, ki oblikujejo in določajo specifično prilagajanje posameznika okolju in zajema duševne, vedenjske ter telesne značilnosti posameznika (Musek 1993, 2).

Na nakupne odločitve porabnikov vplivajo predvsem njihove osebnostne značilnosti, kot so (Kotler 1998, 180–184):

- *Starost*: Ljudje v različnih obdobjih življenja kupujejo različne izdelke in storitve. Skozi čas se spreminja njihov okus za hrano, oblačila ter ostale stvari, ki jih obkrožajo.
- *Poklic*: Ljudje z različnimi poklici kupujejo različne izdelke in storitve. Razlika se opazi glede položaja v organizaciji; direktor podjetja bo kupil draga oblačila in čevlje, delavec pa bo kupil cenejša delavna občila.
- *Premoženjsko stanje*: Na nakupne odločitve porabnikov močno vpliva tudi premoženjsko stanje. Večje kot je njegovo premoženjsko stanje, več izdelkov lahko kupi. Premoženjsko stanje sestavljajo: dohodek, prihranek, premoženje, dolgovi ter posojilna zmožnost.
- *Življenjski slog*: Ljudje v istem družbenem razredu, poklicu, subkulturni skupini se lahko med sabo zelo razlikujejo glede na življenjski slog. Življenjski slog je sestavljen iz zanimanj, mnenj ter človekovih dejavnosti.

Osebnost in samopodoba

Vsi ljudje na svetu imajo svoje osebne značilnosti, ki se ponavadi razlikujejo od osebe do osebe. Zaradi osebnostnih značilnosti imajo ljudje različno vedenje.

Osebnost je psihološka lastnost zaradi katere se oseba v okolju na različne dražljaje odziva enako ali podobno. Osebnost lahko prodajalcu olajša preučevanje porabnikove izbire blagovnih znamk, kajti ljudje raje kupujejo tiste blagovne znamke, ki se ujemajo z njihovo osebnostjo. Samo podoba pa je podoba osebnosti (Kotler 2004, 193).

Zaradi velikega deleža dodatnih dejavnikov, ki poleg osebnostnih značilnosti še vplivajo na potrošniško vedenje posameznikov, je težko pričakovati večje korelacije med osebnostnimi značilnostmi in potrošniškim vedenjem ali med osebnostnimi značilnostmi in odzivnostjo na tržna sporočila (Ule in Kline 1996, 188).

3.2 Sociološki dejavniki

Poleg psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev, so pomembni tudi sociološki dejavniki, ki izhajajo iz družbenega okolja. Med sociološke dejavnike uvrščamo vpliv kulture, subkulture, tradicije in skupin.

Kultura in subkultura

Habjanič in Ušaj (2003, 43) navajata: »Kultura je način vedenja, ki vključuje znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade, pravila življenja, sestavo družbe, vloge posameznika ... in se prenaša iz generacije v generacijo.«

Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo, kam gredo na počitnice ipd. Na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako se zadovoljni z njimi. Poleg tega pa kultura pomembno vpliva tudi na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen (Potočnik 2005, 113).

Kultura mora na splošno imeti tri značilnosti (Jurše 1999, 56):

- Kultura je *priučena*, torej jo člani skupine privzamejo v daljšem obdobju in prenašajo iz generacije v generacijo.
- Kultura je med seboj *prepletena*, to pomeni, da so deli kulture med seboj povezani. Na primer različne religije imajo različne poroke ipd.
- Kultura je *deljena*, kar pomeni, da člani skupine razširijo načela kulture na ostale člane.

Kulturo ponavadi sestavljajo subkulture skupine. V subkulture spadajo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije. Te subkulture imajo skupne navade, običaje ipd., ki jih poistovetijo in združujejo. Velike in dovolj premožne subkulture dostikrat pritegnejo podjetja, da zanje oblikujejo posebne trženjske programe (Kotler 2004, 183–184).

Posamezne kulture in subkulture se seveda med seboj razlikujejo. Vse te razlike se odražajo tudi na vedenju kupcev. To je še posebej pomembno za majhna gospodarstva, kot je na primer slovensko. Zaradi majhnosti domačega trga smo namreč prisiljeni delovati na tujih trgih oziroma v drugačnih kulturnih okoljih. Seveda pa je treba upoštevati tudi heterogenost domačega trga (Mihaljčič 2006, 60).

Kultura in potrošnja

Med kulturo in potrošnjo obstajajo močne vezi, zato je poznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad pri trženju zelo pomembno (Habjanič in Ušaj 2003, 43).

Mihaljčič (2006, 60) navaja, da na nakup in potrošnjo vplivajo razni kulturni vplivi, kot so:

- struktura potrošnje (kako se kupuje, kje se kupuje in za koga se kupuje),
- odločanje posameznikov (katere kriterije upoštevajo posamezniki pri nakupu, kako se pogajajo za ceno),
- oblikovanje pomena izdelkov (vsak izdelek ima svoj simbolni pomen – govorimo o ideologiji potrošnje).

Tradicija

Mihaljčič (2006, 61) navaja, da je tradicija proces s katerim se navade, običaji, norme in vrednote počasi prenašajo iz roda v rod.

Vpliv tradicije se kaže predvsem pri novem izdelku, saj se tradicionalno usmerjeni porabniki zanj ne odločajo takoj (Habjanič in Ušaj 2003, 43).

Skupine

Skupino sestavljata najmanj dva ali več posameznikov, ki so povezani in odvisni drug od drugega (Mihaljčič 2006, 62). Mumel (2001, 144) navaja, da imajo skupine na vedenje porabnikov ponavadi velik vpliv, saj je človek socialno bitje in večino časa preživi v družbi. Prav to vpliva na nakupno vedenje ter uporabo izdelkov.

Referenčno skupino je Potočnik (2005, 112) opredelil kot skupino ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednote ter vedenje te skupine. Skoraj vsi ljudje pripadajo nekaterim referenčnim skupinam, kot so družina, razne organizacije, društva, združenja, stranke itd. Referenčne skupine vplivajo na vedenje kupcev, saj so nekateri nakupi posledica pritiskov referenčnih skupin na posameznika. Koliko pa referenčne skupine vplivajo na te nakupne odločitve, je odvisno od stopnje pripadnosti kupca skupini in vplivnosti mnenjskih vodij.

3.3 Gospodarski dejavniki

Tudi gospodarski (ekonomski) dejavniki so pomembni pri nakupnih odločitvah posameznika. Zmeraj jih je treba obravnavati v povezavi s psihološkimi in sociološkimi dejavniki. Med najpomembnejša gospodarska dejavnika uvrščamo kupno moč in ceno.

Kupna moč

Ljudje imamo vedno potrebe in želje po raznih dobrinah. Vendar si vsega naenkrat ne moremo privoščiti, saj je kupna moč oz. z drugo besedo dohodek omejujoči dejavnik.

Višina dohodka opredeljuje življenjski standard posameznika, zlasti tisti del, ki presega izdatke za nujne potrebe (Habjanič in Ušaj 2003, 44).

Mihaljčič (2006, 65) navaja, da tako kot obstajata dve vrsti izdatkov, obstajata glede na kupno moč tudi dve vrsti vedenja kupcev:

- V prvo skupino sodijo izdatki za zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb.
- V drugo skupino sodijo izdatki za nakup dobrin trajne rabe.

Tržnike zanima dohodkovna prožnost povpraševanja po izdelkih. Dohodkovna prožnost povpraševanja pove, kako se spreminja povpraševanje po določenemu izdelku glede na spremembo dohodka porabnikov (Habjanič in Ušaj 2003, 44).

Cena

Višina prodajne cene izdelka ali storitve je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup (Mihaljčič 2006, 66). Cene so kriterij dobrega nakupa. Za porabnika je nakup dober takrat, kadar mu blago, ki ga kupi, prinese večje zadovoljstvo kot količina denarja, ki jo je potrošil pri nakupu (Habjanič in Ušaj 2003, 44).

Cena izdelkov je povezana s kupno močjo kupcev (Mihaljčič 2006, 66):

- Kupci z nizko kupno močjo po navadi temeljito ocenjujejo sorodne izdelke in primerjajo njihovo ceno.
- Kupci z visokimi dohodki pogosto zaradi prestiža ali celo snobizma kupujejo prav izdelke z visoko ceno.

3.4 Tržni dejavniki

Ne smemo pozabiti še na tržne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje kupcev. Med njih spadajo kakovost izdelka, oblika izdelka, blagovna znamka, jamstvo, servisne storitve ter embalaža in etiketa.

Kakovost izdelka

Kakovost izdelka je eden pomembnejših dejavnikov pri nakupnem odločanju. Kakovosten izdelek je ponavadi tisti, ki v vseh pogledih zadovolji kupčeve potrebe (material, uporabnost, izvedba ...). Mihaljčič (2006, 69) meni, da se kakovost izdelka ocenjuje predvsem skozi ceno.

Zunanji videz izdelka

Na kupca ponavadi močno vpliva zunanji videz izdelka, saj izdelek, ki je na oko privlačen pri kupcu, vzbudi pozornost in posledično večje zanimanje za izdelek. Zaradi tega podjetja posvečajo veliko pozornosti oblikovanju izdelkov.

Blagovna znamka

Blagovna znamka omogoča identifikacijo nekega izdelka in njegovo razlikovanje od podobnih izdelkov. Blagovna znamka zajema ime izdelka, grafični znak in kombinacijo barv. Namenjena je označevanju izdelkov, njihovem prepoznavanju in razlikovanju od konkurenčnih. O blagovni znamki govorimo šele takrat, ko je pravno zavarovana (Mihaljčič 2006, 70).

Tržniki si najbolj prizadevajo izgraditi porabnikovo zvestobo blagovni znamki. Zvestoba blagovni znamki nastane kot posledica zadovoljstva porabnika in vplivov, ki jih težko izmerimo. Porabniki se z zvestobo blagovni znamki izognejo tveganju, ki bi mu bili izpostavljeni, če bi kupili novo, nepreizkušeno blagovno znamko (Habjanič in Ušaj 2003, 45).

Jamstvo

Jamstvo zagotavlja kupcem za določeno obdobje (na primer eno leto) nemoteno uporabo oziroma delovanje izdelka. Namen jamstva je povečati zaupanje kupcev v izdelek ali storitev in s tem povečati prodajo (Mihaljčič 2006, 71).

Servisne storitve

K servisnim storitvam spadajo vzdrževanje, popravila, dobra oskrba z rezervnimi deli in ustrezno svetovanje o uporabi izdelka. Z servisnimi storitvami proizvajalec zagotovi kupcu dovolj dolgo uporabo izdelka in prav zaradi tega je lahko dobra servisna mreža pomemben dejavnik, ki vpliva na nakup izdelka.

Embalaza in etiketa

Mihaljčič (2006, 72) pravi, da embalaža lahko pritegne kupčevo pozornost in s svojo sporočilnostjo vpliva na odločitev o nakupu. Embalaža je nekakšen »nemi prodajalec«.

Nekateri izdelki imajo na embalaži etikete. Etiketa je običajno sestavni del embalaže. Vsebuje zaščitni znak, evidenčno številko, kraj in čas izdelave, način uporabe in vzdrževanje izdelka, črtno kodo (Habjanič in Ušaj 2003, 45).

4 PROCES ODLOČANJA O NAKUPU

Poznavanje potreb na trgu in kupčevega vedenja je nujno za oblikovanje trženjskih strategij. Strateške odločitve, ki so povezane z oblikovanjem izdelkov in storitev, politiko cen, strukturiranjem prodajnega osebja, postavljanjem trženjskih komunikacij, odločanjem glede prodajnih mest in tako naprej, temeljijo na poznavanju porabnika in razumevanju nakupnega vedenja, pri čemer je treba realno ocenjevati možnosti in omejitve, ki jih določa okolje (Lesjak 1990, 6).

Proces odločanja o nakupu se začne veliko pred nakupom določenega izdelka in je zelo kompleksen. Ponavadi na proces nakupnega odločanja vplivajo psihološki, sociološki, gospodarski in tržni dejavniki. Kupec sprejema nekatere odločitve zelo premišljeno, tehta možnosti in ocenjuje, kakšno korist mu bo prinesel izdelek.

Z vidika potrošnika nakupni proces pomeni proces odločanja ali reševanja problemov. Proces odločanja zaseda v raziskovanju vedenja porabnikov pomembno mesto. Obravnavamo ga s posebno pozornostjo, saj je rezultat procesa odločanja prav nakup ali nenakup izdelka (Damjan in Možina 1995, 161; Mumel 2001, 161).

Naloga tržnikov je, da razumejo, kako kupci sprejemajo nakupne odločitve. To je zelo težko, saj se kupci razlikujejo gleda na njihovo strategijo (kaj bo kupil) in nakupno taktiko (kje, kdaj, koliko in kako bo kupil).

Nakupne vloge

V procesu odločanja za nakup določenega izdelka, pri samem nakupu in kasnejši uporabi izdelka ponavadi sodeluje več oseb. Vsak član skupine prevzame določeno nakupno vlogo. Tako razlikujemo pet nakupnih vlog, ki jih je Kotler (2004, 200) opredelil takole:

- *Pobudnik*: oseba, ki spodbudi nakup izdelka in storitve.
- *Vplivnež*: oseba, ki daje nasvete in mnenja pri nakupu in tako vpliva na nakupno odločitev.
- *Odločevalec*: oseba, ki se odloča, ali izdelek kupiti, kakšen izdelek kupiti, kako kupiti in kje kupiti.
- *Kupec*: oseba, ki izdelek kupi.
- *Uporabnik*: oseba, ki uporablja kupljeni izdelek.

Nakupno vedenje

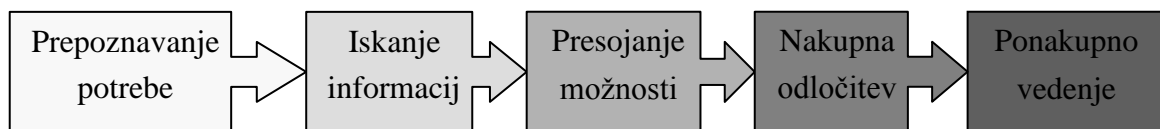
Odločanje porabnikov se spreminja odvisno od načina sprejemanja odločitev in vrste nakupov. Glede na stopnjo angažiranosti v nakupnem procesu Potočnik in Petrin (1994, 30) razlikujeta štiri tipe obnašanja kupcev:

- *Običajno nakupno obnašanje* z malo angažiranja. Nakupni proces poteka po modelu prepričanja – stališče – nakup zlasti za izdelke, pri katerih skoraj ni razlike med posameznimi blagovnimi znamkami.
- *Nakupno obnašanje, ki je usmerjeno k zmanjševanju razlik med blagovnimi znamkami.* Pojavi se pri nakupu dražjih izdelkov. Kupec obišče več prodajaln, da ugotovi, kaj ponujajo. Če ni izrazitih razlik med blagovnimi znamkami, bo kupil hitro in pri tem upošteval cene ali druge ugodnosti glede na čas in kraj nakupa. Tudi oblikovanje konkurenčnih cen, ustrezne lokacije prodajaln in uspešni prodajalci bistveno vplivajo na izbiro blagovne znamke.
- *Nakupno obnašanje, ki je usmerjeno k različnosti* med blagovnimi znamkami. Porabniki zelo pogosto spremenijo blagovne znamke, ki jih kupujejo, in si ustvarjajo mnenje o izdelku v procesu njegove porabe. Če kupec ni zadovoljen, spremeni pri naslednjem nakupu blagovno znamko, pogosto pa tudi zaradi želje po spremembi. Predvsem podjetja – tržni izzivalci spodbujajo težnjo po različnosti z nižjimi cenami, ugodno ponudbo, kuponi, brezplačnimi vzorci in objavo razlogov, ki govorijo v prid poskušanju nečesa novega.
- *Zapleteno nakupno obnašanje* je povezano z močnim angažiranjem v nakupnem procesu zaradi velikih razlik med blagovnimi znamkami istega izdelka. Kupci se zelo zanimajo za cene, način uporabe, koristnost ipd. pri nakupu dragih izdelkov, izdelkov, ki jih redko kupujejo ali če je nakupovanje tvegano. Zapleteni in dražji nakupi zahtevajo, da jih porabniki spoznajo pred končno nakupno odločitvijo.

5 FAZE ODLOČITVENEGA PROCESA O NAKUPU MODNEGA DODATKA

Nakupni proces sestavljajo zaporedni postopki kupcev. Med temi postopki se kupci odločajo, katere izdelke bodo kupili. Obravnavati ga moramo s posebno pozornostjo, saj vpliva na to ali se kupci odločijo za nakup izdelka ali ne. Če globlje pogledamo v miselni proces potrošnika pri odločanju o nakupu, gre potrošnik skozi nekaj faz nakupnega odločanja, ki ima po Kotlerju (2004, 204) pet stopenj:

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ,
- nakupna odločitev in
- ponakupno ocenjevanje.



Slika 5: Petstopenjski model nakupnega odločanja

Vir: Kotler 2004, 204

Kupci lahko spremenijo zaporedje faz, ki so navedene v sliki 6, ali celo nekatere faze izpustijo, odvisno od stopnje njihove dejanske angažiranosti v nakupnem procesu (Potočnik in Petrin 1994, 31).

5.1 Opredelitev problema

Prva faza v procesu odločanja je prepoznavanje potrebe. Potreba postane zaradi razkoraka med želeno stopnjo zadovoljstva in dejansko stopnjo zadovoljstva. Potrebo lahko sprožijo notranji dražljaji (običajne človekove potrebe) ali zunanji dražljaji (izložba trgovine, oglasi v medijih ...).

Tržnik mora ugotoviti, kateri so najpogostejši dražljaji, ki sprožijo zanimanje za neko vrsto izdelkov, in s temi podatki nato zasnuje trženjske strategije, ki bodo pritegnile porabnike (Kotler 1998, 194). Da se akcija sproži, ni dovolj samo prepoznavanje potrebe, ampak mora biti v prvi vrsti potreba dovolj pomembna za potrošnika, na razpolago mora imeti dovolj razpoložljivih ekonomskih sredstev in časa. Šele ko ima potrošnik razpoložljiva sredstva za zadovoljitev potreb, je motiviran za reševanje zaznanega problema. Mumel (2001, 166) navaja, da je rešitev problema pomembna od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem ter od pomembnosti problema.

5.2 Iskanje informacij

Da lahko potrošnik zadovolji potrebo, potrebuje dovolj informacij, kako jo zadovoljiti. Pogosto potrošnik išče informacije o značilnosti izdelka, ceni, razpoložljivosti, značilnosti prodajalcev, jamstvo, servisiranju ipd.

Informacije o izdelku potrošnik pridobiva na dva načina (Ule in Kline 1996, 228–229) :

- *Naključno*: informacije pridobi naključno, ko se še ne odloča za nakup izdelka. Te informacije shrani v spominu in jih kasneje uporabi. Naključno zbiramo informacije vsak dan, ko hodimo po mestu, trgovinah, vozimo po cestah itd.
- *Usmerjeno iskanje informacij*: ko se potrošnik odloči za nakup izdelka, sam začne pridobivati informacije, ki mu pomagajo, da se najbolje odloči pri nakupu.

Usmerjeno iskanje informacij se ponavadi začne najprej z *notranjimi – internimi informacijami*, se pravi, da kupec uporabi informacije, ki jih je imel v spominu, saj ima vsakdo izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. Na ta način se lahko kupec hitro odloči o nakupu in ne potrebuje dodatnih informacij. Če kupec misli, da te notranje informacije ne zadoščajo, bo začel z dejavnim iskanjem, se pravi *iskati zunanje – eksterne informacije*.

Kotler (1998, 194) navaja, da lahko informacije pridobivamo iz štirih različnih virov:

- *Osebni viri*: družina, prijatelji, sosedje, znanci.
- *Poslovni viri*: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi.
- *Javni viri*: množična občila, porabniške organizacije.
- *Izkustveni viri*: ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka.

Relativni vpliv teh virov informacij se spreminja z vrsto izdelkov in osebnostnimi značilnostmi kupcev. Potrošnik daje prednost informacijam, ki jih dobi iz poslovnih virov, vendar so informacije iz osebnih virov najbolj učinkovite. Praktična vrednost te ugotovitve je, da mora podjetje oblikovati trženje tako, da pridejo njegovi izdelki v skupino znanih blagovnih znamk.

5.3 Ocenitev različnih možnosti

Ko potrošnik zbere dovolj informacij, začne z ocenjevanjem različnih možnosti, ki so mu dane. Potrošnik si želi zadovoljiti svoje potrebe z izdelki, ki mu dajejo določene koristi. Ko kupec ocenjuje različne možnosti za nakup, začne vrednotiti izdelke in si tako ustvari merila, po katerih primerja značilnosti izdelka. Ta merila vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi, pa tudi tiste, ki jih ne želi. Za vsakega potrošnika so pomembne različne lastnosti izdelka.

5.4 Odločitev o nakupu

Engel, Blackwell in Miniard (1990) navajajo, da moramo zastaviti pet ključnih vprašanj, ko se odločamo za nakup:

- Ali kupiti izdelek ali ne?
- Kdaj kupiti izdelek?
- Kakšen izdelek kupiti?
- Kje kupiti izdelek?
- Kako ta izdelek plačati?

Na stopnji ocenjevanja se ponavadi potrošniku izoblikujejo preference do posameznih blagovnih znamk in tako nastane namera nakupa. Potočnik in Petrin (1994, 34) navajata dva dejavnika, ki lahko posredujeta pri nakupnih odločitvah:

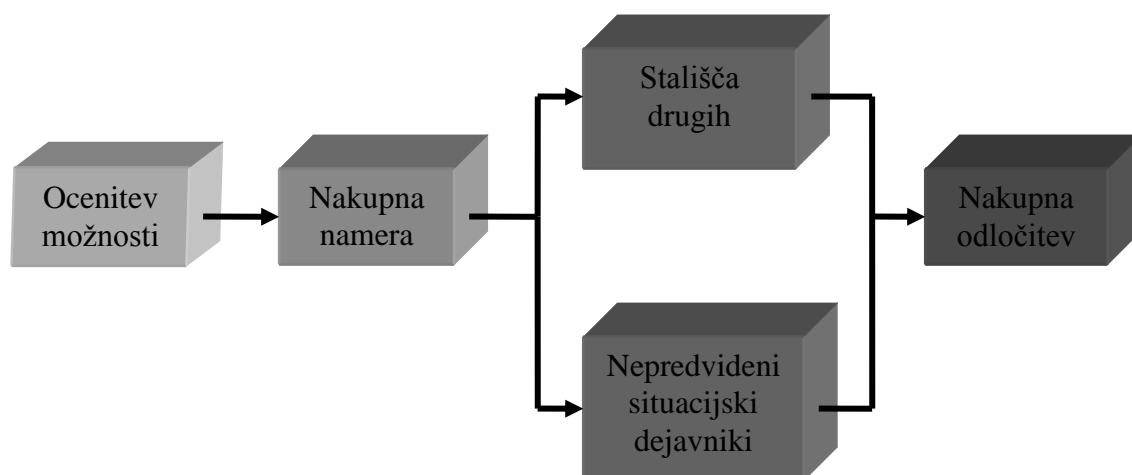
1. *Stališča drugih*, zlasti:

- intenzivnost njihovih negativnih stališč do izbranega izdelka,
- motiviranost porabnika, da upošteva stališča drugih.

Kolikor intenzivnejše je negativno stališče druge osebe in kolikor bližja je ta oseba določenemu kupcu, toliko bolj bo ta zoževal svojo nakupno namero.

2. *Nepredvidljive okoliščine*

Kupec oblikuje svojo namero o nakupu na podlagi dejanskega ali pričakovanega dohodka, znanih cen in pričakovanja koristnosti izdelka.



Slika 6: Stopnja med ocenjevanjem možnosti in nakupno odločitvijo

Vir: Kotler 1998, 197

Če se te predpostavke spremenijo, lahko povzročijo hitro spremembo namere o nakupu. Zato je odločitev porabnika, da odloži ali spremeni nakup, pod močnim vplivom pričakovanega tveganja. Stopnja pričakovanega tveganja se spreminja glede na razpoložljivo kupno moč in negotovost glede značilnosti blagovnih znamk.

Pri uresničitvi nakupne namere ponavadi potrošnik sprejme pet nakupnih odločitev, to so: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalcu, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila. Vsakodnevni nakupi od kupca zahtevajo manj odločitev in manjši preudarek (Kotler 1998, 198).

5.5 Obnašanje po nakupu

Po nakupu potrošnik presodi, ali je s kupljenim izdelkom zadovoljen ali nezadovoljen. Tržniki morajo po nakupu spremljati potrošnikovo ponakupno zadovoljstvo, ponakupne dejavnosti in uporabo izdelka.

Ponakupno zadovoljstvo

Kupec je zadovoljen takrat, ko se njegovo pričakovanje in zaznana kakovost izdelka najbolj prekrivata. Kupec bo razočaran, če je kakovost izdelka manjša od pričakovanj, če pa je kakovost takšna, kot jo je kupec pričakoval, bo z izdelkom zadovoljen. Potrošnik je ponavadi navdušen, ko kakovost presega njegova pričakovanja. Ta občutja so pomembna, saj vplivajo na morebitni ponovni nakup in na to, kako bo o izdelku govoril ostalim potrošnikom (Kotler 1998, 198).

Ponakupne dejavnosti

Ponakupno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo potrošnika zelo vpliva na njegovo kasnejše vedenje. Od zadovoljenega kupca je pričakovati, da bo izdelek ponovno kupil in drugim potrošnikom povedal o dobrem nakupu. Nezadovoljni kupec se bo odzival drugače, namreč odločil se bo za enega od dveh možnih ukrepov. Kupljeni izdelek bo zavrnil oz. vrnil ali pa skušal poiskati podatke, ki bi mu morda potrdili vrednost izdelka. Kupec lahko tudi preprosto neha kupovati izdelek in posvari prijatelje (Kotler 1998, 199).

Ponakupna uporaba izdelka

Tržnik mora spremljati tudi oblike uporabe in opustitve izdelka. Če porabniki uporabljajo izdelek na nove načine, je to za tržnike zanimivo, saj lahko nove oblike uporabe vključijo v oglase. Če ga postavljajo v omaro, izdelek ni uporaben, porabniki niso zadovoljni in njihovo poročanje o izdelku z nancem ne bo zadovoljivo. Če prodajo ali zamenjajo izdelek, to zmanjša

prodajo novih izdelkov. Ko izdelek zavržejo, mora tržnik ugotoviti, kako se ga znebijo, še posebej, če zavrženi izdelek lahko škoduje okolju. Tržnik mora proučevati uporabo izdelka in njegovo opustitev, ker se tako lahko dokoplje do rešitev za morebitne težave in do novih priložnosti (Kotler 1998, 200–201).

6 EMPIRIČNI DEL - ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPA MODNEGA NAKITA IN MODNIH DODATKOV

6.1 Načrt raziskave

6.1.1 Opredelitev preiskovalne raziskave

Na vzorcu slovenskih kupcev modnega nakita in modnih dodatkov sem preučila in predstavila pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na proces odločanja pri nakupu nakita in modnih dodatkov ter njihovo nakupno vedenje.

- Prvo raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zadala, je, kakšna se zdi ponudba kupcem modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji.
- Drugo raziskovalno vprašanje je, kje ponavadi kupci kupujejo nakit in modne dodatke.
- Kot tretje me zanima, kako pogosto si kupci privoščijo modni nakit in modne dodatke.
- Kot četrto me zanima, iz kakšnih materialov kupci rajši kupujejo modni nakit in modne dodatke – umetnih ali naravnih materialov.
- Peto raziskovalno vprašanje je, ali višina cene ponavadi pokaže, kakšne kakovosti je modni nakit in modni dodatki.
- Kot šesto me zanima, ali so kupci ponavadi zvesti eni prodajalni modnega nakita in modnih dodatkov.
- Sedmo raziskovalno vprašanje je, ali modni nakit in modni dodatki poudarijo osebni slog.
- V osmem raziskovalnem vprašanju me zanima, ali večina kupcev, ko zapustijo domove, nosi modni nakit in modne dodatke.
- Deveto vprašanje je, ali je izbira modnega nakita in modnih dodatkov za ženske večja kot za moške.
- Kot zadnje najpomembnejše raziskovalno vprašanje me zanima, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na nakup modnega nakita in modnih dodatkov.

Iz raziskovalnega problema sem izpeljala naslednje hipoteze.

- *H1*: Predpostavljam, da več kot 40 % anketirancev meni, da je ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji dobra.
- *H2*: Predpostavljam, da večina anketirancev kupuje modni nakit in modne dodatke v trgovinah, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke.
- *H3*: Ženske pogosteje nakupujejo modni nakit in modne dodatke kot moški.
- *H4*: Anketirancem najbolj ustrezajo modni nakit in modni dodatki iz umetnih materialov.
- *H5*: Predpostavljam, da se več kot 50 % anketirancev strinja, da cena običajno pokaže, kakšne kakovosti je modni nakit in modni dodatek.

- *H6*: Predpostavljam, da mlajši anketiranci (do 30 leta) dajejo prednost videzu izdelka, modnosti in blagovni znamki, za starejše anketirance (nad 30) pa je pomembno, da je modni nakit in modni dodatek funkcionalen, kakovosten, da imajo dobre predhodne izkušnje in dobre pogoje zamenjave in reklamacij.
- *H7*: Cena je zelo pomemben dejavnik pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov.
- *H8*: Predpostavljam, da je najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na prodajno okolje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov strokovnost in znanje prodajalca pri svetovanju.
- *H9*: Predpostavljam, da je vpliv in mnenje prijateljev ter prodajalcev za anketirance pomemben dejavnik pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov.
- *H10*: Predpostavljam, da dejavniki, povezani z oglaševanjem (pogostost oglaševanja, zanimivost oglasov in predstavitve na raznih modnih revijah), pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov za anketirance niso tako zelo pomembni.

6.1.2 Določitev potrebnih podatkov

Za določitev potrebnih podatkov, ki bi bili smiselni za tržno analizo, sem izvedla intervju s svojim nadrejenim – poslovodkinjo trgovine. Nekaj osnov za vprašanja sem vzela iz prakse, ki sem jo v teh letih, odkar delam z modnim nakitom in modnimi dodatki, osvojila. Prebrala in pregledala sem literaturo ter pregledala spletne strani. Po pogovoru sva oblikovali temeljne podatke, ki jih bom z analizo ugotovila.

6.1.3 Določitev metode pridobivanja podatkov

Na podlagi mojih domnev sem raziskala problem tako, da sem primerne podatke pridobila z anketiranjem. Za anketiranje sem se odločila zato, ker je po mojem mnenju z ustreznimi vprašanji najlažje raziskati dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje kupcev modnih dodatkov in modnega nakita. Tako sem tudi v kratkem času prišla do podatkov, ki jih potrebujem pri raziskavi. Pri anketiranju sem bila vedno prisotna in sem ob morebitni nejasnosti vprašanja anketirancu zmanjšala možnost napačnega razumevanja vprašanja. Menim tudi, da so anketiranci pri takšni metodi raziskovanja najbolj pripravljeni sodelovati. Prednosti so še, da so vprašanja za vse anketirance enaka ter odgovori najbolj zanesljivi. Odgovore je lahko analizirati in interpretirati. Slabost takšen ankete je v anonimnosti, saj so bili vprašalniki osebno vročeni in bodo zaradi tega morda kupci nekoliko bolj neodkrito odgovarjali. Pomanjkljivosti so še majhno število anketirancev glede na celotno populacijo, možnost napačnega razumevanja vprašanj in posledično pojav netočnih odgovorov. Udeleženci so glede mnenj ali razmišljanj o določenem problemu precej omejeni z že ponujenimi odgovori.

Anketni vprašalnik (priloga 1) je sestavljen iz 10 vprašanj.

Prvo vprašanje se nanaša na zadovoljstvo ponudbe modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji. Gre za tip nominalne spremenljivke.

V drugem vprašanju me zanima, kje anketiranci najpogosteje nakupujejo modni nakit in modne dodatke, in v ta namen so imeli pri tem vprašanju anketiranci vnaprej pripravljene te odgovore: Specializirane trgovine z modnim nakitom in modnimi dodatki (Accessories, Fantazija, Claudija ...), trgovine, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke (H&M, Tally Weijl, Promode ...), večje trgovine, kot so Interspar, Tuš, Mercator, spletne trgovine, kataloška prodaja, drugo. Uporabljena je bila nominalna spremenljivka.

Tretje vprašanje se nanaša na pogostost nakupovanja modnega nakita in modnih dodatkov oz. kolikokrat se anketiranci odločajo za nakup modnega nakita in modnih dodatkov. V tem vprašanju sem uporabila nominalni tip spremenljivke. S tem vprašanjem sem ugotovila, kako pogosto kupci obiskujejo trgovine z modnim nakitom in modnimi dodatki.

Pri četrtem vprašanju sem uporabila nominalni tip spremenljivke. Ugotovila sem, iz katerih materialov imajo anketiranci raje modni nakit in modne dodatke. Ali so to naravni ali umetni materiali.

Pri petem vprašanju sem uporabila tip skalarnih spremenljivk. Postavila sem pet trditev, anketiranci pa so ustrezno označili, v kolikšni meri se strinjajo s postavljeno trditvijo. Izvedela sem ali višina cene običajno pokaže, kakšne kakovosti je modni nakit in modni dodatek, ali anketiranci, ko najdejo primerno trgovino, ponavadi kupujejo tam, ali brez modnega nakita in modnih dodatkov ponavadi stil anketirancev ne pride toliko do izraza, ali anketiranci vedno nosijo modni nakit in modni dodatek, ali je za ženske večja izbira modnega nakita in modnih dodatkov kot za moške.

Pri šestem, sedmem, osmem, devetem, desetem vprašanju sem anketirance prosila, da ocenijo pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na njihove odločitve pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov. Gre za intervalno spremenljivko. S pridobljenimi odgovori sem ugotovila, čemu dajejo poudarek anketiranci in kaj je za njih pomembno. Zanimala me je pomembnost dejavnikov, povezanih s ceno, pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na prodajno okolje, vpliv in mnenje drugih oseb pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov, pomembnost dejavnikov, povezanih z oglaševanjem, kakovostjo, izkušnjami itd.

Z zadnjim delom ankete sem pridobila demografske podatke. V prvem vprašanju sem uporabila tip nominalne spremenljivke, in sicer o spolu anketiranca. Pri drugem vprašanju sem uporabila tip ordinalne spremenljivke, in sicer z namenom pridobivanja podatkov o starostni skupini anketirancev. Pri tretjem in četrtem vprašanju sem uporabila tip nominalne spremenljivke z namenom pridobivanja informacij o zaposlitvenem statusu in izobrazbi.

Pridobljene podatke sem uporabila za opis vzorca in pri raziskovanju, kako vpliva status anketirancev na dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje kupcev modnega nakita in modnih dodatkov.

Vprašalnik je bil testiran na treh anketirancih – znancih. Potrebni so bili manjši popravki vprašalnika, predvsem glede boljše preglednosti.

6.1.4 Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca

Ciljno populacijo so predstavljali obiskovalci City Centra v Celju v času od 25. 11. 2010 do 10. 12. 2010. Predhodna odločitev je bila, da sem anketirala polovico oseb ženskega in polovico oseb moškega spola, ki so bili starejši od 15 let. Za raziskavo je bil uporabljen priložnostni vzorec, to pomeni, da so bili v vzorec vključeni tisti anketiranci, ki so bili naključno na kraju anketiranja v času izvajanja ankete. Zajela sem 100 anketirancev. Vprašalnike so anketiranci izpolnjevali sami. Pri izpolnjevanju anket sem bila prisotna, na razpolago sem bila za morebitno pomoč in ustrezna pojasnila pri izpolnjevanju. S tem sem poskušala zagotoviti kar se da korektno in pravilno izpolnjevanje vprašalnikov.

6.1.5 Razvoj plana analize podatkov

Na začetku sem opisala vzorec, podatke sem analizirala z naslednjimi moduli:

- deskriptivna statistika spremenljivk,
- frekvenčne porazdelitve vseh relevantnih spremenljivk,
- testiranje enakosti povprečij/frekvenčnih porazdelitev,
- ANOVA,
- regresijska analiza,

Podatke sem statistično obdelala s pomočjo računalniškega statističnega programa SPSS 8.0 for Windows (Statistical Program for Social Sciences). Zadane hipoteze sem potrjevala glede na dobljene rezultate analize, ki sem jo izvedla na naslednji način: če je analiza pokazala, da prihaja do statistično značilnih razlik oziroma je točna stopnja značilnosti manjša od 0,05, sem na podlagi vzorčnih podatkov zavrnila ničelno domnevo in sprejela sklep, da aritmetične sredine preučevanih spremenljivk niso enake, zato velja alternativna domneva.

6.2 Zbiranje podatkov

Kot sem že omenila, sem podatke za svojo trženjsko analizo pridobila z metodo pisnega anketiranja strank pred trgovinami z najrazličnejšimi modnimi dodatki v City centru Celje. Anketo sem izvajala v soboto popoldne pred trgovinami, ker je takrat več obiskovalcev v City centru. Zajela sem 100 anketirancev. Vprašalnike so anketiranci izpolnjevali sami. Pri

izpolnjevanju anket sem bila prisotna in sem bila na razpolago za morebitno pomoč in ustrezna pojasnila pri izpolnjevanju.

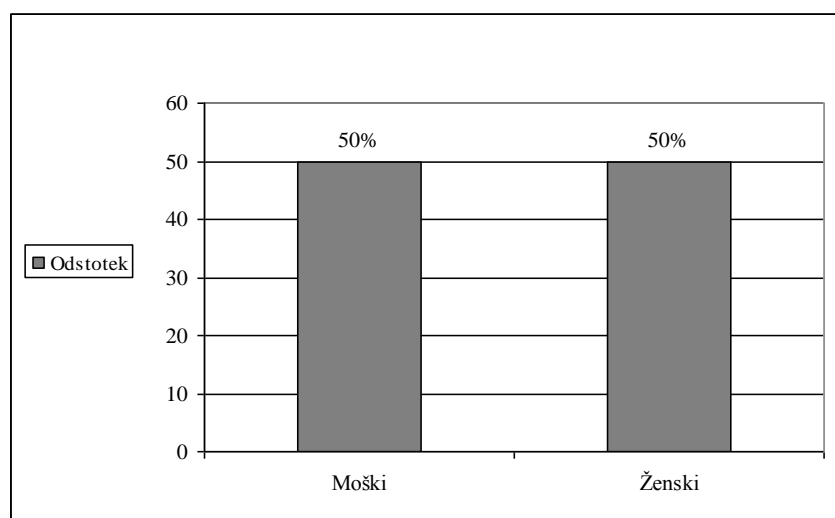
6.3 Analiza podatkov

6.3.1 Predstavitev vzorca

Spol

Preglednica 1: Spol anketirancev

	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Moški	50	50,0	50,0	50,0
Ženski	50	50,0	50,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

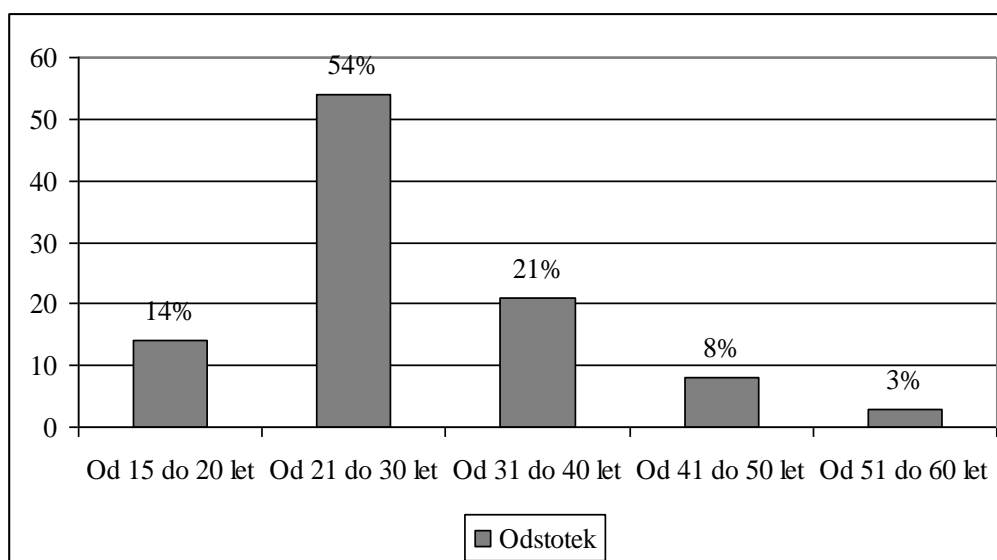


Slika 7: Struktura vzorca glede na spol

V anketi je sodelovalo 50 žensk, kar predstavlja 50 % vseh vprašanih ter 50 moških, ki prav tako predstavlja 50 %.

Preglednica 2: Starost anketirancev

	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Od 15 do 20 let	14	14,0	14,0	14,0
Od 21 do 30 let	54	54,0	54,0	68,0
Od 31 do 40 let	21	21,0	21,0	89,0
Od 41 do 50 let	8	8,0	8,0	97,0
Od 51 do 60 let	3	3,0	3,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

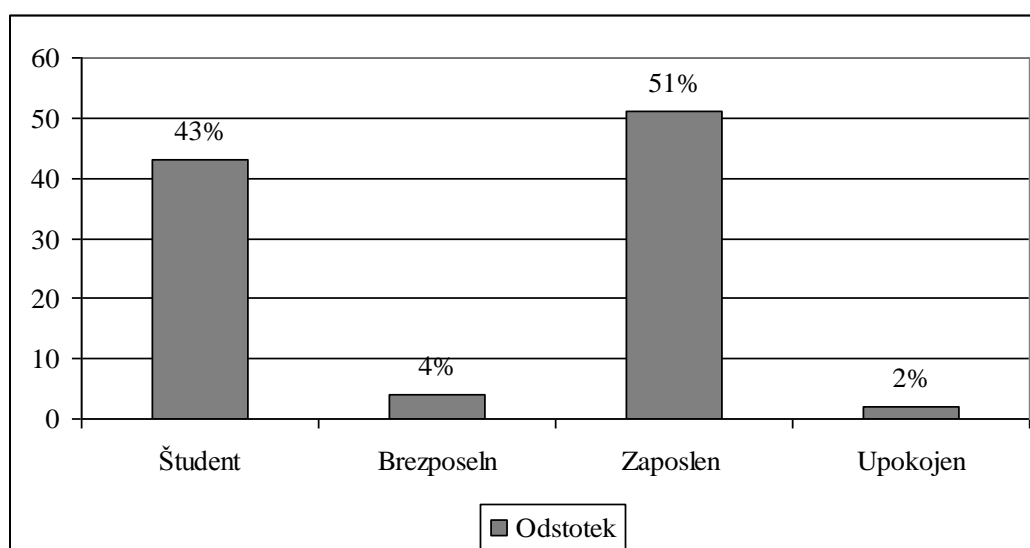


Slika 8: Struktura vzorca glede na starost anketiranih

Največ anketirancev je starih od 21 do 30 let, ta skupina predstavlja 54 % vprašanih. Sledijo jim anketiranci v starostni skupini med 31 in 40 let (21 %) ter anketiranci med 15 in 20 let (14 %). Najmanjši delež predstavljajo od 41 do 50 let (8 %) ter od 51 do 60 let (3 %) stari anketiranci.

Preglednica 3: Zaposlitveni status anketirancev

	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Študent	43	43,0	43,0	43,0
Brezposeln	4	4,0	4,0	47,0
Zaposlen	51	51,0	51,0	98,0
Upokojen	2	2,0	2,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

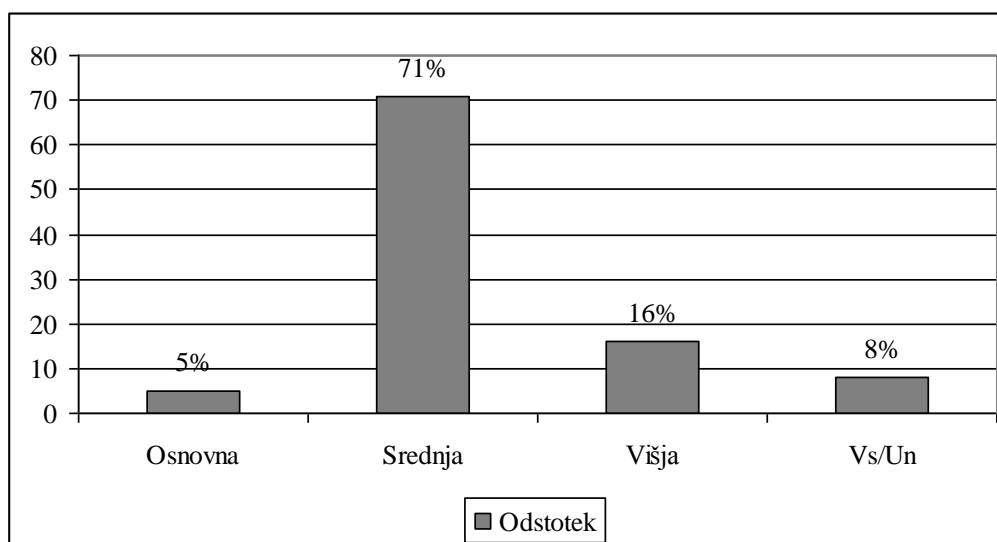


Slika 9: Struktura vzorca glede na zaposlitveni status anketiranca

Največji delež vprašanih predstavljajo zaposleni (51 %) sledijo jim študentje (43 %). Najmanjši delež vprašanih predstavljajo brezposelni (4 %) ter upokojenici (2 %).

Preglednica 4: Izobrazba anketiranih

	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Osnovna	5	5,0	5,0	5,0
Srednja	71	71,0	71,0	76,0
Višja	16	16,0	16,0	92,0
Vs/Un	8	8,0	8,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	



Slika 10: Struktura vzorca glede na izobrazbo anketiranih

Največ anketiranih je imelo dokončano srednjo izobrazbo (71 %). Sledili so anketirani z višjo izobrazbo (16 %), tem so sledili anketirani z visoko ali univerzitetno izobrazbo (8 %). Najnižji delež (5 %) je pripadel anketirancem s končano osnovno izobrazbo.

6.3.2 Testiranje enakosti povprečij/frekvenčnih porazdelitev

V preglednici 5 sem izračunala osnovne opisne statistike po spolu. Iz preglednice je razvidno, da je vpliv oz. mnenje prijateljev pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov v povprečju za ženske bolj pomemben kot za moške.

Preglednica 5: Vpliv prijateljev pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Prijatelji	Moški	50	3,00	1,050
	Ženski	50	3,72	0,927

Trdim lahko, da tudi na populaciji obstajajo razlike po spolu in v vplivu prijateljev kot dejavniku, ki vpliva na nakupno odločitev modnega nakita. Spodnja preglednica 6, ki prikazuje T-preizkus, je razdeljena na dva dela; v prvem delu z Levene preizkusom enakosti varianc preverimo, ali sta varianci v obeh skupinah enaki. Na podlagi tega sklepa ugotovimo, katera vrstica je ustrezna za preverjanje domneve o enakosti povprečij v drugem delu tabele oz. s T-preizkusom enakosti povprečij.

Preglednica 6: T-preizkus

		Levene preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij						
		F	p	t	df	p	Razlike aritmetične sredine	Stand. napaka razlik	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Spod.	Zgor.
Prijatelji	Predpostavka enakosti varianc	0,035	0,852	-3,636	98	0,000	-0,720	0,198	-1,113	-0,327
	Predpostavka neenakosti varianc			-3,636	96,514	0,000	-0,720	0,198	-1,113	-0,327

V prvem delu preglednice je razvidno, da je signifikanca večja od ($\alpha > 0,05$), kar pomeni, da je predpostavka o homogenosti varianc izpolnjena in pri interpretaciji gledamo najprej prvo vrstico – predpostavka enakosti varianc. S t-preizkusom preverimo, ali se vzorčni skupini statistično pomembno razlikujeta glede aritmetičnih sredin. Iz preglednice vidimo, da je vrednost $t = -3,636$ in pri 98-ih prostostnih stopinjah ($g = df$) statistično pomembna ($\alpha = 0,000$). Statistična pomembnost se določa enako kot pri hi-kvadrat preizkusu in Levene preizkusu: kadar je stopnja tveganja manjša ali enaka 5 % ($\alpha \leq 0,05$), je razlika aritmetičnih sredin

statistično pomembna, kadar je stopnja tveganja večja kot 5 % ($\alpha > 0,05$), pa razlika aritmetičnih sredin ni statistično pomembna. Ker je stopnja pomembnosti 0,000, pomeni, da ničelno domnevo lahko zavrnem in sklenem, da obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami v vplivu mnenja prijateljev na nakupno odločanje modnega nakita in modnih dodatkov.

6.3.3 ANOVA

V spodnji preglednici sem analizirala povezanost med spolom in spremenljivko blagovne znamke.

Preglednica 7: Povezanost med blagovno znamko ter prijaznostjo prodajalca glede na spol

		Frekvenca	Aritmetič na sredina	Standardni odklon	Stand. napaka	95 % Confidence Interval for Mean		Min.	Maks.
						Spodnja meja	Zgornja meja		
Blagovna znamka	Moški	50	2,66	1,465	0,207	2,24	3,08	1	5
	Ženski	50	2,50	1,313	0,186	2,13	2,87	1	5
	Skupaj	100	2,58	1,387	0,139	2,30	2,86	1	5
Prijaznost prodajalca	Moški	50	3,70	0,886	0,125	3,45	3,95	1	5
	Ženski	50	4,14	1,030	0,146	3,85	4,43	1	5
	Skupaj	100	3,92	0,981	0,098	3,73	4,11	1	5

Preglednica prikazuje osnovne opisne statistike za celoten vzorec, ločeno po spolu. Zanimala so me povprečja, saj je potrebno preveriti razlike v povprečju. Iz preglednice lahko razberemo, da je za moške bolj pomembna blagovna znamka, čeprav glede na vrednost 2,66 ne moremo govoriti o pomembnosti nasploh. Pri drugi spremenljivki pa ugotovimo, da je za ženske v povprečju prijaznost prodajalca bolj pomembna pri nakupu modnega nakita kot za moške.

Preglednica 8: Levene preizkus enakosti varianc

	Levene statistika	df1	df2	p
Blagovna znamka	1,539	1	98	0,218
Prijaznost prodajalca	0,373	1	98	0,543

Iz preglednice Levene preizkus enakosti varianc sem preverila, ali so variance v skupinah enake ali različne. Stopnja značilnosti znaša 0,218 in 0,543, torej sledi, da ničelne domneve ne morem zavrniti – variance so v vseh skupinah enake.

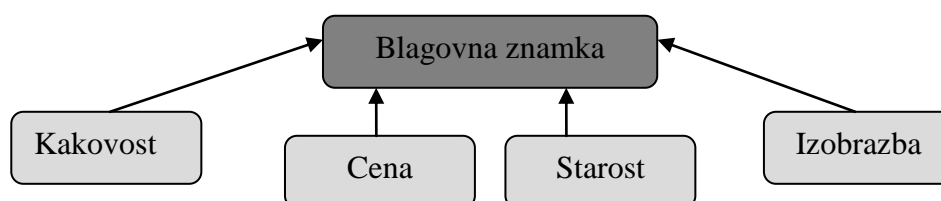
Preglednica 9: ANOVA

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p
Blagovna znamka	Med skupinami	0,640	1	0,640	0,331	0,567
	Znotraj skupin	189,720	98	1,936		
	Skupaj	190,360	99			
Prijaznost prodajalca	Med skupinami	4,840	1	4,840	5,240	0,024
	Znotraj skupin	90,520	98	0,924		
	Skupaj	95,360	99			

Z ANOVO, ki jo prikazuje preglednica 9, sem preverila domnevo o enakosti povprečij v vseh skupinah. V tem testu sem uporabila statistiko F, iz katere lahko razberemo, da je stopnja značilnosti prvič 0,338 in drugič 0,024. Ničelne domneve tako ne morem zavrniti pri prvi spremenljivki. Pri drugi pa ničelno domnevo lahko zavrnem in sklenem, da sta povprečji vsaj v dveh skupinah statistično značilno različni.

6.3.4 Regresijska analiza

S statistično metodo, regresijsko analizo sem analizirala odnos med odvisno spremenljivko ter več neodvisnih spremenljivk.



Slika 11: Prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko

Preglednica 10: Delež pojasnjene variance

Model	R	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient
1	0,410 ^a	0,168	0,133	1,291

Iz zgornje tabele sem pridobila informacije, koliko variance odvisne spremenljivke pojasnimo z vsemi vključenimi neodvisnimi spremenljivkami. Razvidno je, da je ta delež 17 %, 83 % variance pa je nepojasnjene.

Preglednica 11: Beta koeficient

Model	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	δ
	B	Stand. napaka	Beta		
1	Konstanta	-0,236	0,909	-0,260	0,796
	Starost	0,010	0,149	0,007	0,944
	Izobrazba	0,359	0,201	0,176	1,785
	Cena	-0,018	0,151	-0,011	-0,119
	Kakovost	0,526	0,159	0,326	3,305

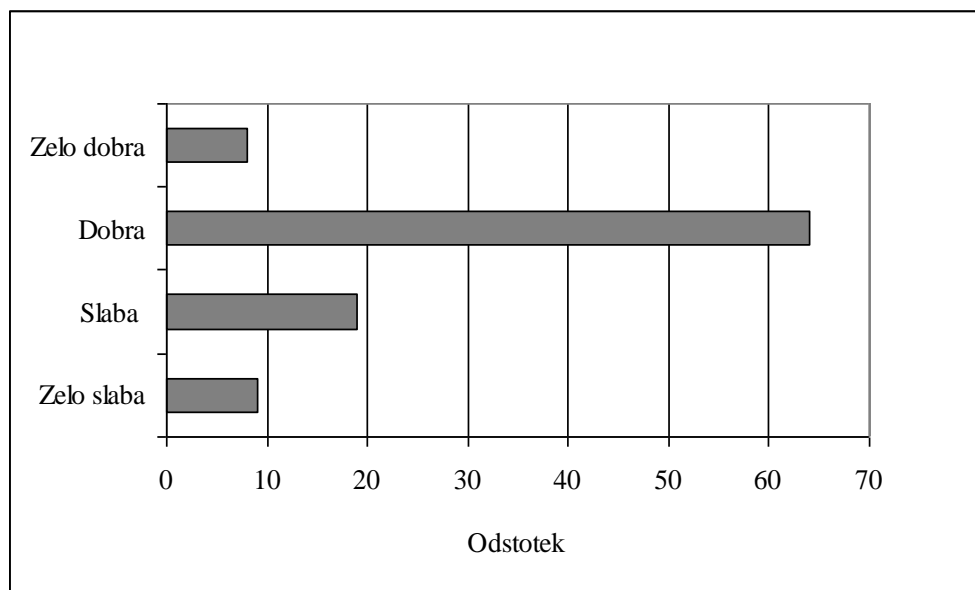
Z beta koeficientom sem preučila vpliv vsake posamezne neodvisne spremenljivke. Ker je stopnja značilnosti pri spremenljivki kakovost manjša od 0,05, lahko trdim, da je statistično značilna. Standardizirani koeficient Beta nam razkrije smer in moč povezanosti posamezne spremenljivke. Iz preglednice je razvidno, da je vpliv odstotka kakovost pozitiven, zato lahko rečem, da bolj kot je za anketirane pri nakupu modnega nakita pomemben dejavnik kakovost, bolj je pomembna blagovna znamka. Vpliv spremenljivk starost, izobrazba in cena niso statistično značilni.

6.4 Analiza hipotez

Hipoteza 1: Predpostavljam, da več kot 40 % anketirancev meni, da je ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji dobra.

Preglednica 12: Kakšna se vam zdi ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji?

	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Zelo slaba	9	9,0	9,0	9,0
Slaba	19	19,0	19,0	28,0
Dobra	64	64,0	64,0	92,0
Zelo dobra	8	8,0	8,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	



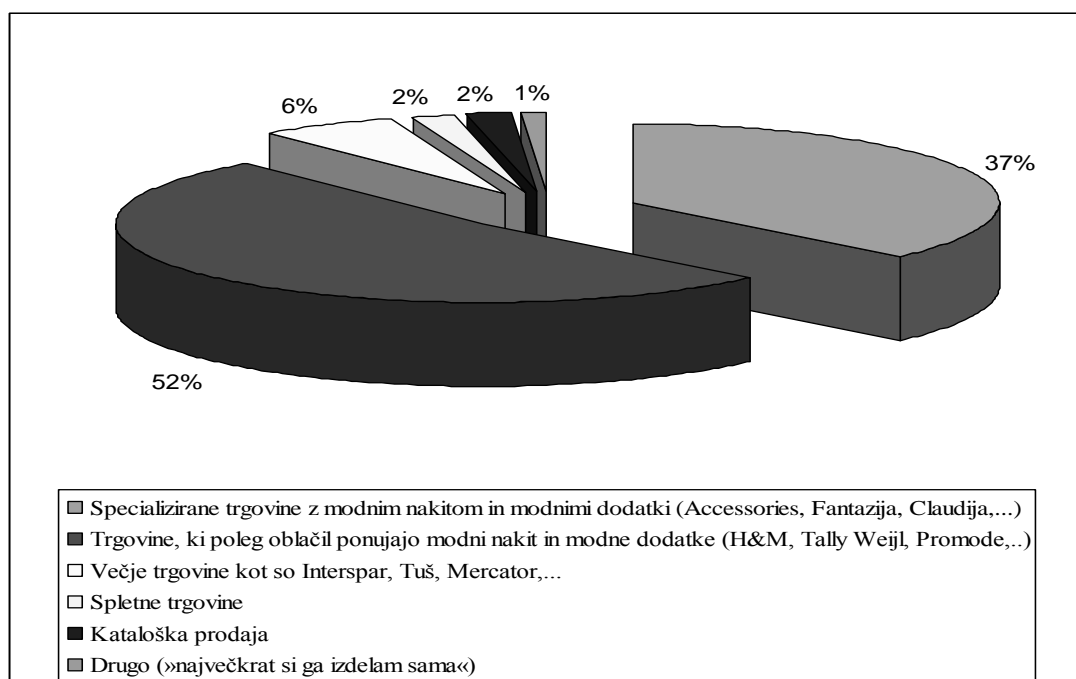
Slika 12: Kakšna se vam zdi ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji?

Iz zgornje slike 13 in preglednice 12 lahko razberemo, da 64 % anketiranih meni, da je ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji dobra. Moja hipoteza je predvidevala, da jih bo takega mnenja več kot 40 %. *Hipotezo 1 lahko glede na pridobljene rezultate sprejmem.*

Hipoteza 2: Predpostavljam, da večina anketirancev kupuje modni nakit in modne dodatke v trgovinah, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke.

Preglednica 13: Kje ponavadi kupujete modni nakit in modne dodatke?

	Frekvenc a	Delež	Veljave n delež	Kumulativ n delež
Specializirane trgovine z modnim nakitom in modnimi dodatki (Accessories, Fantazija, Claudija)	37	37,0	37,0	37,0
Trgovine, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke (H&M, Tally Weijl, Promode ...)	52	52,0	52,0	89,0
Večje trgovine, kot so Interspar, Tuš, Mercator ...	6	6,0	6,0	95,0
Spletne trgovine	2	2,0	2,0	97,0
Kataloška prodaja	2	2,0	2,0	99,0
Drugo	1	1,0	1,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	



Slika 13: Kje ponavadi kupujete modni nakit in modne dodatke?

Takih, ki kupujejo modni nakit in modne dodatke v trgovinah, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke, je 52 %. 37 % anketiranih kupuje modni nakit in modne

dodatke v specializiranih trgovinah z modnim nakitom. Ker hipoteza predvideva, da večina ljudi kupuje modni nakit v trgovinah, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke, je ne morem sprejeti, saj anketiranci kupujejo modni nakit tudi drugje.

Hipoteza 3: Ženske pogosteje nakupujejo modni nakit in modne dodatke kot moški.

Preglednica 14: Kako pogosto si privoščite nov modni nakit ali modni dodatek?

Kako pogosto si privoščite nov modni nakit ali modni dodatek?		Spol anketiranih		Skupaj
		Ženski	Moški	
Večkrat na mesec	f	1	9	10
	f %	1,0 %	9,0 %	10,0 %
1 x na mesec	f	3	8	11
	f %	3,0 %	8,0 %	11,0 %
1 x na dva meseca	f	7	11	18
	f %	7,0 %	11,0 %	18,0 %
1 x na štiri mesece	f	13	6	19
	f %	13,0 %	6,0 %	19,0 %
1 x na pol leta	f	15	9	24
	f %	15,0 %	9,0 %	24,0 %
1 x na leto	f	11	7	18
	f %	11,0 %	7,0 %	18,0 %
Skupaj	f	50	50	100
	f %	50,0 %	50,0 %	100,0 %

Preglednica 15: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,529 ^a	5	0,013
Likelihood Ratio	15,669	5	0,008
Linear-by-Linear Association	10,838	1	0,001
N of Valid Cases	100		

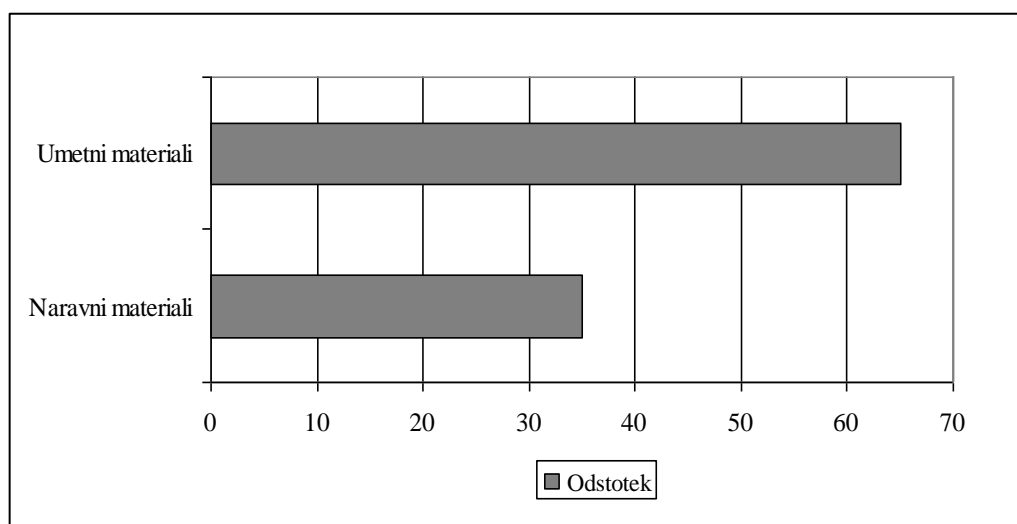
Izid χ^2 preizkusa (0,013) je pokazal, da glede na spol anketiranih obstaja statistično značilna razlika glede na to, kako pogosto anketirani kupujejo modni nakit in modne dodatke. Dobljeni rezultati so v skladu z mojo hipotezo 3, ki predvideva, da ženske pogosteje nakupujejo modni nakit in modne dodatke kot moški. Iz preglednice lahko razberemo, da odstotek nakupov modnega nakita in dodatkov pada glede na spol obratno sorazmerno. Večkrat na mesec

kupuje nakit 9 % žensk ter samo 1 % moških anketiranih. *Hipotezo lahko glede na pridobljene rezultate potrdim*

Hipoteza 4: Anketirancem najbolj ustrezajo modni nakit in modni dodatki iz umetnih materialov.

Preglednica 16: Iz katerih materialov raje kupujete modni nakit in modne dodatke?

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Naravni materiali	35	35,0	35,0	35,0
Umetni materiali	65	65,0	65,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	



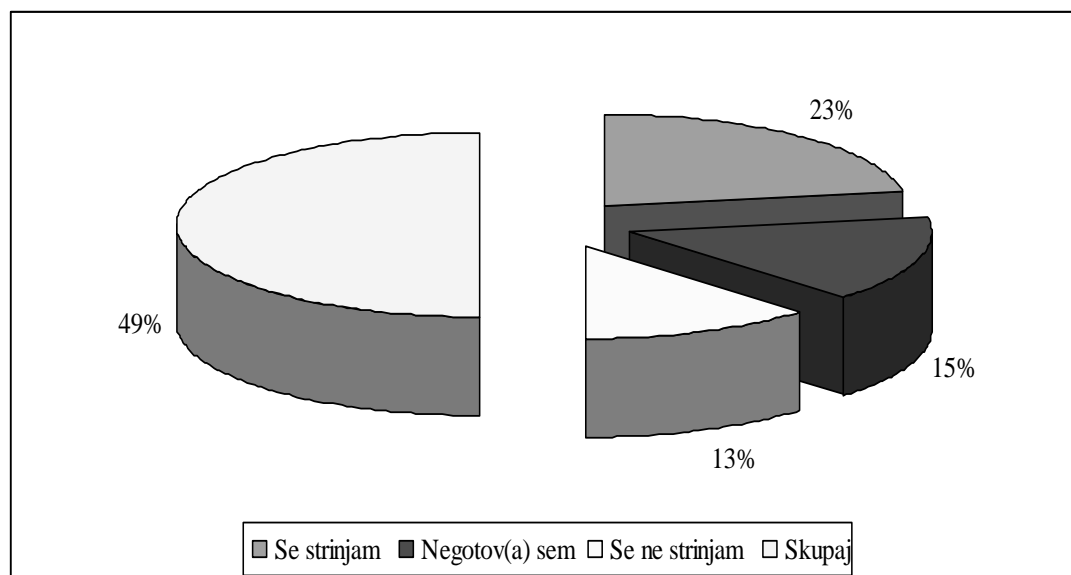
Slika 14: Iz katerih materialov raje kupujete modni nakit in modne dodatke?

Iz zgornje slike 15 in preglednice 16 lahko razberemo, da 65 % anketiranih kupuje modni nakit in modne dodatke iz umetnih materialov, 35 % pa jih kupuje iz naravnih materialov. *Hipotezo 4 lahko sprejmemo.*

Hipoteza 5: Predpostavljamo, da se več kot 50 % anketirancev strinja, da cena običajno pokaže, kakšne kakovosti sta modni nakit in modni dodatek.

Preglednica 17: Višina cene običajno pokaže, kakšne kakovosti sta modni nakit in modni dodatek.

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Se strinjam	45	45,0	45,0	45,0
Negotov(a) sem	30	30,0	30,0	75,0
Se ne strinjam	25	25,0	25,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	



Slika 15: Višina cene običajno pokaže, kakšne kakovosti je modni nakit in modni dodatek

S trditvijo, da cena običajno pokaže, kakšne kakovosti sta modni nakit in modni dodatek, se strinja 45 % anketiranih. Ker pa hipoteza predpostavlja, da je takih več kot 50 %, je ne morem sprejeti.

Hipoteza 6: Predpostavljam, da mlajši anketiranci (do 30. leta) dajejo prednost videzu izdelka, modnosti in blagovni znamki, za starejše anketirance (nad 30) pa je pomembno, da je modni nakit in modni dodatek funkcionalen, kakovosten, da imajo dobre predhodne izkušnje in dobre pogoje zamenjave in reklamacij.

Preglednica 18: Kako pomemben je za vas dejavnik videz izdelka (barva in oblika) pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Videz izdelka (barva in oblika)		Starost		Skupaj
		od 15 do	od 31 naprej	
Srednje pomembno	f	3	0	3
	f %	3,0 %	0,0 %	3,0 %
Pomembno	f	9	15	24
	f %	9,0 %	15,0 %	24,0 %
Zelo pomembno	f	56	17	73
	f %	56,0 %	17,0 %	73,0 %
Skupaj	f	68	32	100
	f %	68,0 %	32,0 %	100,0 %

Preglednica 19: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,218 ^a	2	0,001
Likelihood Ratio	14,380	2	0,001
Linear-by-Linear Association	4,914	1	0,027
N of Valid Cases	100		

Vrednost Kullbackovega $2\hat{I}$ preizkusa ($2\hat{I} = 14,380$, $g = 2$, $\alpha = 0,001$) je statistično pomembna (za χ^2 -preizkus ni bil izpolnjen pogoj o teoretičnih frekvencah). S tveganjem manj kot 1 % trdimo, da sta spremenljivki starost in pomembnost dejavnika videz izdelka statistično značilno povezani. V zgornji preglednici je razvidno, kje so se med anketiranimi pojavile razlike. Vidimo, da je za 56 (56 %) anketiranih, ki so stari od 15 do 30 let videz izdelka zelo pomemben. Za starejše anketirance pa ta odstotek ni tako velik.

Preglednica 20: Kako pomemben je za vas dejavnik modnost pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Modnost		Starost		Skupaj
		od 15 do 30	od 31 naprej	
Povsem nepomembno	f	1	0	1
	f %	1,0 %	0,0 %	1,0 %
Manj pomembno	f	2	0	2
	f %	2,0 %	0,0 %	2,0 %
Srednje pomembno	f	15	7	22
	f %	15,2 %	7,1 %	22,2 %
Pomembno	f	20	14	34
	f %	20,2 %	14,1 %	34,3 %
Zelo pomembno	f	29	11	40
	f %	29,3 %	11,1 %	40,4 %
Skupaj	f	67	32	99
	f %	67,7 %	32,3 %	100,0 %

Preglednica 21: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,079 ^a	4	0,545
Likelihood Ratio	3,953	4	0,412
Linear-by-Linear Association	0,011	1	0,915
N of Valid Cases	99		

Vrednost Kullbackovega $2\hat{I}$ preizkusa ($2\hat{I} = 3,953$, $g = 4$, $\alpha = 0,412$) ni statistično pomembna (za χ^2 -preizkus ni bil izpolnjen pogoj o teoretičnih frekvencah). Ničelno hipotezo (ki predpostavlja, da povezanost ni statistično pomembna) obdržim in zato o povezanosti med starostjo in pomembnostjo dejavnika modnost pri nakupu modnega nakita ne morem ničesar trditi. Iz zgornje tabele lahko vidimo, da so le rahle razlike v odstotkih med anketiranimi glede na različno skupino starosti in pomembnost modnosti pri nakupu modnega nakita.

Preglednica 22: Kako pomemben je za vas dejavnik blagovna znamka pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Blagovna znamka		Starost		Skupaj
		od 15 do 30	od 31 naprej	
Povsem nepomembno	f	22	7	29
	f %	22,0 %	7,0 %	29,0 %
Manj pomembno	f	18	8	26
	f %	18,0 %	8,0 %	26,0 %
Srednje pomembno	f	8	7	15
	f %	8,0 %	7,0 %	15,0 %
Pomembno	f	12	6	18
	f %	12,0 %	6,0 %	18,0 %
Zelo pomembno	f	8	4	12
	f %	8,0 %	4,0 %	12,0 %
Skupaj	f	68	32	100
	f %	68,0 %	32,0 %	100,0 %

Preglednica 23: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,349 ^a	4	0,672
Likelihood Ratio	2,304	4	0,680
Linear-by-Linear Association	0,707	1	0,400
N of Valid Cases	100		

Kljub temu da je pogoj za uporabo χ^2 preizkusa, da so vse pričakovane frekvence večje od pet, in ker je v praksi ta pogoj nekoliko prestrog, se dopušča uporaba preizkusa, če frekvenc, manjših od pet, ni preveč (največ 20 %) in če najnižja med njimi ni manjša od 2 (po Sagadinu: če ni manjša od 1).

Iz podatkov v preglednici 23 je razvidno, da med starostjo in pomembnostjo blagovne znamke ni bistvenih razlik. Glede na rezultat χ^2 preizkusa, ki so prikazani v preglednici 23, ne obstaja statistično značilna razlika glede na starost in pomembnost blagovne znamke pri nakupu modnega nakita.

Prvo polovico hipoteze, ki predvideva, da mlajši anketiranci (do 30. leta) dajejo prednost videzu izdelka, modnosti in blagovni znamki, zavrnem.

Preglednica 24: Kako pomemben je za vas dejavnik funkcionalnost pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Funkcionalnost		Starost		Skupaj
		od 15 od 30	od 31 naprej	
Manj pomembno	f	4	2	6
	f %	4,0 %	2,0 %	6,0 %
Srednje pomembno	f	20	9	29
	f %	20,0 %	9,0 %	29,0 %
Pomembno	f	30	11	41
	f %	30,0 %	11,0 %	41,0 %
Zelo pomembno	f	14	10	24
	f %	14,0 %	10,0 %	24,0 %
Skupaj	f	68	32	100
	f %	68,0 %	32,0 %	100,0 %

Preglednica 25: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	1,552 ^a	3	0,670
Likelihood Ratio	1,523	3	0,677
Linear-by-Linear Association	0,365	1	0,545
N of Valid Cases	100		

S hi kvadrat testom sem preverjala, ali obstaja razlika med starostjo in pomembnostjo dejavnika funkcionalnost pri nakupu modnega nakita in dodatkov. Za uporabo χ^2 preizkusa ni bil izpolnjen pogoj (pogoj je, da so vse pričakovane frekvence večje od 5), saj je 25 % teoretičnih frekvenc manjših od 5, zato sem uporabila Kullbackov preizkus in dobila naslednje rezultate: $2\hat{I} = 1,523$ ($\alpha = 0,677$). Vrednost Kullbackovega $2\hat{I}$ preizkusa ni statistično pomembna. Test je pokazal, da za starejše funkcionalnost modnega nakita ni nič bolj pomembna kot za mlajše anketirane.

Preglednica 26: Kako pomemben je za vas dejavnik kakovost pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Kakovost		Starost		Skupaj
		od 15-30	od 31 naprej	
Manj pomembno	f	3	0	3
	f %	3,0 %	0,0 %	3,0 %
Srednje pomembno	f	24	9	33
	f %	24,0 %	9,0 %	33,0 %
Pomembno	f	22	13	35
	f %	22,0 %	13,0 %	35,0 %
Zelo pomembno	f	19	10	29
	f %	19,0 %	10,0 %	29,0 %
Skupaj	f	68	32	100
	f %	68,0 %	32,0 %	100,0 %

Preglednica 27: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,258 ^a	3	0,521
Likelihood Ratio	3,158	3	0,368
Linear-by-Linear Association	1,099	1	0,294
N of Valid Cases	100		

S hi kvadrat testom sem preverila, ali obstaja razlika med starostjo in pomembnostjo dejavnika kakovost pri nakupu modnega nakita in dodatkov. Za uporabo χ^2 preizkusa ni bil izpolnjen pogoj (pogoj je, da so vse pričakovane frekvence večje od 5), saj je 25,00 % teoretičnih frekvenc manjših od 5, zato sem uporabila Kullbackov preizkus in dobila naslednje rezultate: $2\hat{I} = 3,158$ ($\alpha = 0,368$). Vrednost Kullbackovega $2\hat{I}$ preizkusa ni statistično pomembna. Torej test je pokazal, da za starejše anketirance kakovost modnega nakita ni nič bolj pomembna kot za mlajše anketirane.

Preglednica 28: Kako pomemben je za vas dejavnik predhodne izkušnje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Predhodne izkušnje		Starost		Skupaj
		od 15 do 30	od 31 naprej	
Povsem nepomembno	f	3	3	6
	f %	3,0 %	3,0 %	6,0 %
Manj pomembno	f	9	1	10
	f %	9,0 %	1,0 %	10,0 %
Srednje pomembno	f	26	12	38
	f %	26,0 %	12,0 %	38,0 %
Pomembno	f	17	12	29
	f %	17,0 %	12,0 %	29,0 %
Zelo pomembno	f	13	4	17
	f %	13,0 %	4,0 %	17,0 %
Skupaj	f	68	32	100
	f %	68,0 %	32,0 %	100,0 %

Preglednica 29: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,854 ^a	4	0,303
Likelihood Ratio	5,270	4	0,261
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,981
N of Valid Cases	100		

S hi kvadrat testom sem preverila, ali obstaja razlika med starostjo in pomembnostjo dejavnika predhodne izkušnje pri nakupu modnega nakita in dodatkov. Za uporabo χ^2 preizkusa ni bil izpolnjen pogoj (pogoj je, da so vse pričakovane frekvence večje od 5), saj je 30,00 % teoretičnih frekvenc manjših od 5, zato sem uporabila Kullbackov preizkus in dobila naslednje rezultate: $2\hat{I} = 5,270$ ($\alpha = 0,261$). Vrednost Kullbackovega $2\hat{I}$ preizkusa ni statistično pomembna. Test je pokazal, da za starejše anketirance predhodne izkušnje za nakup nakita niso nič bolj pomembne kot za mlajše anketirane.

Preglednica 30: Kako pomemben je za vas dejavnik pogoji zamenjav in reklamacij pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Pogoji zamenjav in reklamacij		Starost		Skupaj
		od 15 do 30	od 31 naprej	
Povsem nepomembno	f	11	4	15
	f %	11,0 %	4,0 %	15,0 %
Manj pomembno	f	10	5	15
	f %	10,0 %	5,0 %	15,0 %
Srednje pomembno	f	23	11	34
	f %	23,0 %	11,0 %	34,0 %
Pomembno	f	16	5	21
	f %	16,0 %	5,0 %	21,0 %
Zelo pomembno	f	8	7	15
	f %	8,0 %	7,0 %	15,0 %
Skupaj	f	68	32	100
	f %	68,0 %	32,0 %	100,0 %

Preglednica 31: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,341 ^a	4	0,673
Likelihood Ratio	2,295	4	0,682
Linear-by-Linear Association	0,487	1	0,485
N of Valid Cases	100		

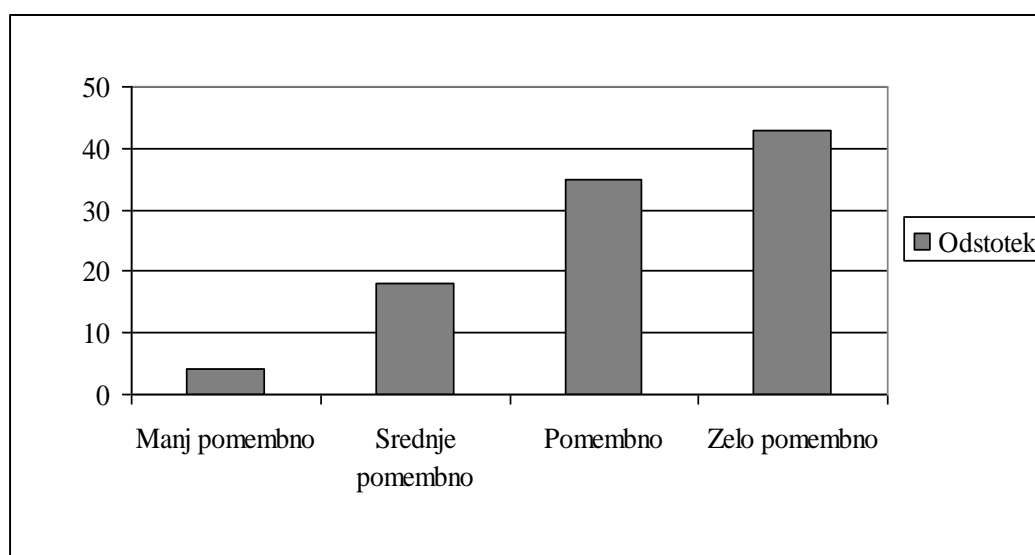
S hi kvadrat testom sem preverila, ali obstaja razlika med starostjo in pomembnostjo dejavnika dobri pogoji zamenjave in reklamacij pri nakupu modnega nakita in dodatkov. Za uporabo χ^2 preizkusa ni bil izpolnjen pogoj (pogoj je, da so vse pričakovane frekvence večje od 5), saj je 30 % teoretičnih frekvenc manjših od 5, zato sem uporabila Kullbackov preizkus in dobila naslednje rezultate: $2\hat{I} = 2,295$ ($\alpha = 0,682$). Vrednost Kullbackovega $2\hat{I}$ preizkusa ni statistično pomembna. Test je pokazal, da za starejše anketirance dobri pogoji zamenjave in reklamacije za nakup nakita niso nič bolj pomembni kot za mlajše anketirane.

Hipotezo 6 lahko zavrnem, saj ni statistično značilnih razlik med mlajšimi in starejšimi anketiranimi glede na navedene dejavnike v zgornjih tabelah.

Hipoteza 7: Cena je zelo pomemben dejavnik pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov.

Preglednica 32: Kako pomemben je za vas dejavnik cena pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Cena	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Manj pomembno	4	4,0	4,0	4,0
Srednje pomembno	18	18,0	18,0	22,0
Pomembno	35	35,0	35,0	57,0
Zelo pomembno	43	43,0	43,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	



Slika 16: Kako pomemben je za vas dejavnik cena pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Iz tabele 12 lahko razberemo, da je za 43 % anketiranih cena zelo pomemben in za 34 % pomemben dejavnik pri nakupu modnega nakita in dodatkov. *Glede na zastavljeno hipotezo 7, da je cena zelo pomemben dejavnik pri nakupu modnega nakita in dodatkov, le-to sprejmem.*

Hipoteza 8: Predpostavljam, da je najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na prodajno okolje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov, strokovnost in znanje prodajalca pri svetovanju.

Preglednica 33: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na prodajno okolje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov

Prijaznost prodajalca	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	3	3,0	3,0	3,0
Manj pomembno	3	3,0	3,0	6,0
Srednje pomembno	25	25,0	25,0	31,0
Pomembno	37	37,0	37,0	68,0
Zelo pomembno	32	32,0	32,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Videz prodajalca	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	6	6,0	6,0	6,0
Manj pomembno	26	26,0	26,0	32,0
Srednje pomembno	31	31,0	31,0	63,0
Pomembno	28	28,0	28,0	91,0
Zelo pomembno	9	9,0	9,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Strokovnost in znanje prodajalca pri svetovanju kupcu	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	1	1,0	1,0	1,0
Manj pomembno	4	4,0	4,0	5,0
Srednje pomembno	21	21,0	21,0	26,0
Pomembno	45	45,0	45,0	71,0
Zelo pomembno	29	29,0	29,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Urejenost trgovine	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	1	1,0	1,0	1,0
Manj pomembno	5	5,0	5,0	6,0
Srednje pomembno	12	12,0	12,0	18,0
Pomembno	46	46,0	46,0	64,0
Zelo pomembno	36	36,0	36,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Bližina trgovine	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	6	6,0	6,0	6,0
Manj pomembno	16	16,0	16,0	22,0
Srednje pomembno	28	28,0	28,0	50,0
Pomembno	33	33,0	33,0	83,0
Zelo pomembno	17	17,0	17,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Urejeno parkirišče	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	7	7,0	7,0	7,0
Manj pomembno	16	16,0	16,0	23,0
Srednje pomembno	30	30,0	30,0	53,0
Pomembno	30	30,0	30,0	83,0
Zelo pomembno	17	17,0	17,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Če pogledamo vse tabele ter seštejemo vrednosti zadnjih dveh odgovorov, je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na prodajno okolje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov, urejenost trgovine. Sledi mu strokovnost in znanje prodajalca pri svetovanju kupcu. *Hipoteze ne morem potrditi.*

Hipoteza 9: Predpostavljam, da je vpliv in mnenje prijateljev ter prodajalcev za anketirance pomemben dejavnik pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov.

Preglednica 34: Pomembnost mnenja drugih oseb pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov

Sorodniki	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	32	32,0	32,0	32,0
Manj pomembno	14	14,0	14,0	46,0
Srednje pomembno	35	35,0	35,0	81,0
Pomembno	14	14,0	14,0	95,0
Zelo pomembno	5	5,0	5,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Prijatelji	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	8	8,0	8,0	8,0
Manj pomembno	7	7,0	7,0	15,0
Srednje pomembno	38	38,0	38,0	53,0
Pomembno	35	35,0	35,0	88,0
Zelo pomembno	12	12,0	12,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Znanci	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	31	31,0	31,0	31,0
Manj pomembno	27	27,0	27,0	58,0
Srednje pomembno	31	31,0	31,0	89,0
Pomembno	9	9,0	9,0	98,0
Zelo pomembno	2	2,0	2,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Prodajalci	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	16	16,0	16,0	16,0
Manj pomembno	18	18,0	18,0	34,0
Srednje pomembno	37	37,0	37,0	71,0
Pomembno	20	20,0	20,0	91,0
Zelo pomembno	9	9,0	9,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Iz preglednice 33 je razvidno, da imajo najpomembnejši vpliv na anketirance pri nakupu modnega nakita prijatelji in prodajalci, kar je v skladu z mojo hipotezo 9. *Hipotezo potrdim.*

Hipoteza 10: Predpostavljam, da dejavniki, povezani z oglaševanjem (pogostost oglaševanja, zanimivost oglasov in predstavitve na raznih modnih revijah), pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov za anketirance niso tako zelo pomembni.

Preglednica 35: Kako pomembni so za vas dejavniki, povezani z oglaševanjem pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov?

Pogostost oglaševanja	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	13	13,0	13,0	13,0
Manj pomembno	14	14,0	14,0	27,0
Srednje pomembno	34	34,0	34,0	61,0
Pomembno	25	25,0	25,0	86,0
Zelo pomembno	14	14,0	14,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Zanimivi oglasi	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	15	15,0	15,0	15,0
Manj pomembno	13	13,0	13,0	28,0
Srednje pomembno	24	24,0	24,0	52,0
Pomembno	31	31,0	31,0	83,0
Zelo pomembno	17	17,0	17,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Predstavitve na raznih modnih revijah in prireditvah	Frekvenca	Delež	Veljaven delež	Kumulativen delež
Povsem nepomembno	34	34,0	34,0	34,0
Manj pomembno	22	22,0	22,0	56,0
Srednje pomembno	22	22,0	22,0	78,0
Pomembno	14	14,0	14,0	92,0
Zelo pomembno	8	8,0	8,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Glede na rezultate prvih dveh preglednic lahko povem, da sta pogostost oglaševanja ter zanimivi oglasi pomembna dejavnika, povezana z nakupi modnega nakita in dodatkov. *Glede na rezultate hipotezo 10 zavrnem.*

7 SKLEP

V današnjem času podjetja velik pomen pripisujejo zadovoljstvu kupcev in njihovim potrebam, kajti prav zadovoljen kupec lahko pripelje podjetje do uspeha. Da pa podjetje lahko zadovolji kupca in tako postane uspešno, je potrebno kupca preučiti na vseh področjih in na podlagi tega uporabiti ustrezno prodajno strategijo. S pomočjo analize dejavnikov nakupa kupcev podjetje najlažje ugotovi njihove potrebe in želje in tako nudi pravilne rešitve. Ker pa je nakup modnega nakita in modnih dodatkov kompleksen, podjetje ne sme pozabiti, da je potrebno upoštevati več različnih dejavnikov skupaj.

Namen zaključne projektne naloge je bil analizirati tiste dejavnike, ki potrošnike vodijo v nakup modnega nakita in modnih dodatkov ter tako na najboljši način približati oz. preučiti vedenje kupcev. Vsakršne ugotovitve so za tržnike oz. trgovine, ki prodajajo modni nakit ter modne dodatke, pomembne, kajti na ta način ostanejo v stiku s svojimi potencialnimi kupci. Stik s kupci je v času globalizacije zelo pomemben, saj je konkurenca na trgu vse večja in potrošniki vse zahtevnejši in nepredvidljivi. Če kupcu posvečamo vso pozornost, ga bolje spoznamo, lažje zadovoljimo in tako omogočimo ponovne nakupe in zvestobo.

Glede na izkušnje, ki sem jih pridobila pri delu z modnim nakitom in modnimi dodatki, in glede na rezultate anket sem bila nad nekaterimi rezultati analize presenečena. V uvodu zastavljene hipoteze so bile delno pravilne, delno pa tudi napačne. Raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na modni nakit in modne dodatke, sem izdelala s pomočjo stotih anketirancev City centra Celje.

Z analizo vprašalnikov, ki sem jo izvedla v zaključni projektni, nalogi lahko povzamem naslednje rezultate: iz preglednice 12 je razvidno, da kar 64 odstotkov anketirancev meni, da je ponudba modnega nakita in modnih dodatkov povprečna oz. dobra. Iz drugega vprašanja sem ugotovila, da malo več kot polovica anketirancev izdelke kupuje v trgovinah, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke, ostali pa v raznih specializiranih trgovinah, marketih itd.. Pri tretjem vprašanju sem spoznala, da so ženske pogosteje udeležene pri nakupih modnega nakita in modnih dodatkov. Iz naravnih materialov narejen nakit kupuje samo 35 odstotkov anketiranih. Več kot 50 odstotkov anketirancev meni, da ni nujno, da cena pokaže, kakšne kakovosti je izdelek, vendar pa je za 43 odstotkov anketiranih cena zelo pomemben in za 34 odstotkov pomemben dejavnik pri nakupu modnega nakita in dodatkov. V šestem vprašanju sem prišla do spoznanja, da je videz izdelka pomembnejši za mlajše anketirance do 30 let. Iz osmega vprašanja sem izvedela, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na prodajno okolje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov urejenost trgovine, sledi mu strokovnost in znanje prodajalca pri svetovanju kupcu. Velik vpliv pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov imajo mnenja oz. nasveti prijateljev in prodajalcev. Pri nakupu so pomembni pogostost oglaševanja ter zanimivi oglasi. Ugotovila pa sem tudi, da je za tiste anketirance, za katere je pomembna kakovost nakita pomembna tudi blagovna znamka.

Na koncu analize vprašalnika sem prišla do spoznanja, da bi bilo potrebno razširiti raznovrstno ponudbo predvsem na področju moškega modnega nakita in modnih dodatkov, ker bi tako v nakup vključili večji odstotek kupcev moškega spola. Prav tako menim, da je potrebno veliko pozornost posvečati sami ceni. Dobro je, da sta cena in kakovost v povprečju enaka kot pri ostalih ponudnikih modnega nakita in modnih dodatkov oz. konkurenci. Seveda pa je za kupca zelo pomembno tudi, da se v prodajnem okolju počuti prijetno ter da so mu prodajalci pripravljene dobro svetovati, saj se bo tako kupec rad vračal.

Menim, da bi bilo koristno v podobnih prihodnjih trženjskih raziskavah podrobneje preučiti te dejavnike, razširiti raziskavo na širšo populacijo (krajevno in številčno) ter tako bolj natančno analizirati rezultate. Lahko bi poskusili s kakšnimi drugačnimi metodami raziskovanja, kot so nakupne situacije, osebni intervjuji, fokusne skupine itd.

LITERATURA

- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Engel, James, Roger Blackwell in Paul Miniard. 1990. *Consumer behaviour*. Chicago: Dryden.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Hrupič, Nataša. 2008. *Oblikovanje nakita*. R5 – revija srednje šole za oblikovanje in fotografijo, 6: 8–9.
- Jurše, Milan. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Kampuš, Nataša. 2006. *Vedenje mladostnikov ob nakupu modnega nakita in modnih dodatkov*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- LaSalle, Diana in Terry A. Britton. 2003. *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lesjak, Irena. 1990. Uporabnost modelov nakupnega obnašanja za proučevanje modne adopcije. *Naše gospodarstvo* 36 (5/6): 395–401.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo smer Komercialist*. Ljubljana: Jutro.
- Možina, Stane. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorje.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek, Janek. 1993. *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana: Educy.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav in Tea Petrin. 1994. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rajar, Breda. 1994. *Enciklopedija mode: 1840—1990*. Ljubljana: DZS.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1998. Ljubljana: DZS.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Vanja Vrhovšek, študentka na Fakulteti za management Koper in pripravljam diplomsko delo, ki zajema tržno analizo dejavnikov nakupa modnega nakita in modnih dodatkov. Vaše sodelovanje bi mi bilo v veliko pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge, zato Vas vljudno naprošam, da odgovorite na spodaj navedena vprašanja. Anketa je anonimna.

1. Kakšna se vam zdi ponudba modnega nakita in modnih dodatkov v Sloveniji? (ustrezno obkrožite)

- zelo slaba
- slaba
- dobra
- zelo dobra

2. Kje ponavadi kupujete modni nakit in modne dodatke? (ustrezno obkrožite)

- Specializirane trgovine z modnim nakitom in modnimi dodatki (Accessories, Fantazija, Claudija ...)
- Trgovine, ki poleg oblačil ponujajo modni nakit in modne dodatke (H&M, Tally Weijl, Promode ...)
- Večje trgovine, kot so Interspar, Tuš, Mercator ...
- Spletne trgovine
- Kataloška prodaja
- Drugo _____

3. Kako pogosto si privoščite nov modni nakit ali modni dodatek? (ustrezno obkrožite)

- večkrat na mesec
- 1x na mesec
- 1x na dva meseca
- 1x na štiri mesece
- 1x na pol leta
- 1x na leto

4. Iz katerih materialov raje kupujete modni nakit in modne dodatke? (ustrezno obkrožite)

- naravni materiali
- umetni materiali

5. Obkrožite v kolikšni meri se strinjate s spodaj navedeno trditvijo.

- Višina cene običajno pokaže, kakšne kakovosti je modni nakit in modni dodatek.
se strinjam negotov(a) sem se ne strinjam
- Ko najdem primerno trgovino z modnimi nakitom in modnimi dodatki, ki mi ustreza, potem ponavadi kupujem tam.
se strinjam negotova(a) sem se ne strinjam
- Brez modnega nakita in modnih dodatkov moj stil ne bi prišel toliko do izraza.
se strinjam negotov(a) sem se ne strinjam
- Ko grem od doma vedno nosim modni nakit ali modni dodatek.
se strinjam negotov(a) sem se ne strinjam
- Izbira modnega nakita in modnih dodatkov je za ženske večja kot za moške.
se strinjam negotov(a) sem se ne strinjam

6. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov? Za odgovor obkrožite oceno med 1 in 5 (1 – povsem nepomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno)

Videz izdelka (barva in oblika)	1	2	3	4	5
Funkcionalnost	1	2	3	4	5
Modnost	1	2	3	4	5
Kakovost	1	2	3	4	5
Predhodne izkušnje	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Pogoji zamenjav in reklamacij	1	2	3	4	5

7. Kako pomembni so za vas pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov dejavniki, povezani s ceno? Za odgovor obkrožite oceno med 1 in 5 (1 – povsem nepomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno)

Cena	1	2	3	4	5
Popusti	1	2	3	4	5
Akcije	1	2	3	4	5

8. Kako pomembni so za vas dejavniki, ki vplivajo na prodajno okolje pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov? Za odgovor obkrožite oceno med 1 in 5 (1 – povsem nepomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno)

Prijaznost prodajalca	1	2	3	4	5
Videz prodajalca	1	2	3	4	5
Strokovnost in znanje prodajalca pri svetovanju kupcu	1	2	3	4	5
Urejenost trgovine	1	2	3	4	5
Bližina trgovine	1	2	3	4	5
Urejeno parkirišče	1	2	3	4	5

9. Kako pomembna se vam zdita vpliv in mnenje drugih oseb pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov? Za odgovor obkrožite oceno med 1 in 5 (1 – povsem nepomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno)

Sorodniki	1	2	3	4	5
Prijatelji	1	2	3	4	5
Znanci	1	2	3	4	5
Prodajalci	1	2	3	4	5

10. Kako pomembni so za vas dejavniki, povezani z oglaševanjem pri nakupu modnega nakita in modnih dodatkov? Za odgovor obkrožite oceno med 1 in 5 (1 – povsem nepomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno)

Pogostost oglaševanja	1	2	3	4	5
Zanimivi oglasi	1	2	3	4	5
Predstavitev na raznih modnih revijah in prireditvah	1	2	3	4	5

Demografski podatki: (ustrezno obkrožite)

Spol:

- moški

Priloga 1

- ženski

Starost:

- od 15 do 20
- od 21 do 30
- od 31 do 40
- od 41 do 50
- od 51 do 60
- od 61 naprej

Zaposlitveni status:

- študent
- brezposeln
- zaposlen
- upokojen

Izobrazba:

- osnovna
- srednja
- višja
- visoka / univerzitetna
- magisterij ali več

Hvala za vaše sodelovanje!