



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Spletno poslovanje

NAKUPNE NAVADE IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV OBLAČIL

Mentor/-ica: mag. Marina Vodopivec, univ. dipl. psih. Kandidat/-ka: Sandra Kerovec
Lektor/-ica: Marjetka Bartol, prof. slov. in špan. jezika

Kranj, december 2018

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Marini Vodopivec za njeno pomoč in vodenje pri izdelavi diplomske naloge.

Posebna zahvala gre mojim bližnjim, ki so me spodbujali med študijem in pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvalila bi se vsem, ki so sodelovali pri anketi.

IZJAVA

»Študent/ka Sandra Kerovec izjavljam, da sem avtor/-ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/-a pod mentorstvom Marine Vodopivec, univ. dipl. psih.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V današnjem času je vse večja konkurenca med trgovinami z oblačili. Kupci še nikoli niso imeli toliko izbire med oblačili in toliko trgovinami, kot jo imajo danes. Kupci so vse zahtevnejši, kadar koli lahko gredo v druge trgovine, vse težje jih je zadovoljiti. Zato pa se morajo prodajalci toliko bolj potruditi, da jih pridobijo in tudi obdržijo. Vsi se skušajo čim bolje prilagoditi potrebam kupcev.

S teoretičnega vidika smo opisali pojem kupec, kakšne so kupčeve potrebe in želje, kaj kupce veseli in kaj jezi, kakšne so kupčeve vrednote. Omenili smo, kaj so nakupne navade, kako pride do nakupa in neplanirano ter planirano nakupovanje. Opisali smo prodajni proces, vrste prodaje, seveda pa ne gre brez zadovoljstva kupcev. S pomočjo ankete smo ugotovili, kako pogosto kupujejo oblačila v naštetih trgovinah, zakaj največkrat opravijo nakup, kakšna se jim zdita kakovost in cena oblačil, kako pogosto opravijo nakup. Tako smo z raziskavo, opisano v tej diplomski nalogi, ugotovili, kako pomembni so nekateri dejavniki, da bi obdržali obstoječe kupce in pridobili nove.

KLJUČNE BESEDE

- kupec
- nakupne navade
- prodaja
- zadovoljstvo kupcev

ABSTRACT

Nowadays the competition between boutiques is higher than ever. Customers never had as much choice of clothes and clothes reseller shops as now, and the competition is increasing every day. With each passing day, the customers' demands are getting higher, and pleasing them is only getting tougher. Therefore, the vendors must work harder to retain old customers and obtain new ones. They are all trying to adapt to their customer's needs.

From the theoretical perspective, we will describe what the concept of customer is, what are the customers' needs and desires, what makes them happy and what they dislike, and try to determine their values. We will explain what purchasing habits are, what leads to the customer's purchases and the difference between planned and unplanned shopping. We will describe the sales process, what kind of sales we know, and of course we cannot forget about customer satisfaction. With the help of a survey we will determine how often people buy clothes in certain shops, why they make a purchase, what they think about quality and prices in different boutiques and how frequent their shopping is. Through thesis this information will allow us to recognize the importance of some factors, which retain existing and acquire new customers.

KEY WORDS:

- shopper
- shopping habits
- sales
- customers satisfaction

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI NALOGE.....	1
1.5	METODE DELA	1
2	KUPEC.....	2
2.1	KUPČEVE POTREBE IN ŽELJE.....	2
2.2	KAJ KUPCE NAJBOLJ JEZI?	3
2.3	KAJ KUPCE VESELI?.....	3
2.4	KUPČEVE VREDNOTE.....	4
2.5	KAJ SI ŽELIJO IN ČESA SE BOJIJO KUPCI.....	4
2.6	PREDNOSTI NEPOSREDNEGA STIKA IZ OČI V OČI.....	5
2.7	TRDNA POVEZAVA S KUPCEM.....	6
3	NAKUPNE NAVADE	6
3.1	IZBIRA PRODAJALNE.....	6
3.2	NAKUP	7
3.3	PROCES ODLOČANJA.....	8
3.4	NEPLANIRANO NAKUPOVANJE.....	8
3.5	PLANIRANO NAKUPOVANJE.....	9
3.6	NAKUPNI PROCES.....	9
4	PRODAJA.....	10
4.1	PRODAJNI PROCES.....	10
4.2	ANALIZA PRODAJNEGA PROCESA	11
4.2	VRSTA PRODAJE	11
5	ZADOVOLJSTVO KUPCEV	12
5.1	DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA.....	13
6	RAZISKAVA.....	14
6.1	PRIPRAVA IN IZVEDBA ANKETE	14
6.2	REZULTATI ANKETE	14
7	POVZETEK RAZISKAVE	37
8	ZAKLJUČEK	38
	LITERATURA IN VIRI	40
	PRILOGA1: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Spol anketirancev	14
Slika 2: Starost anketirancev	15
Slika 3: Pogostost nakupa oblačil v naštetih trgovinah	16
Slika 4: Graf srednje vrednosti pogostosti nakupa v naštetih trgovinah	19
Slika 5: Vzroki za nakup oblačil	20
Slika 6: Asociacija ob besedi »moda«	21
Slika 7: Ocena kakovosti oblačil v naštetih trgovinah.....	22
Slika 8: Prikaz izračuna srednje vrednosti kakovosti oblačil v naštetih trgovinah	25
Slika 9: Ocenitev cen v posameznih trgovinah	26
Slika 10: Graf ocenitve srednje vrednosti cen v posameznih trgovinah.....	29
Slika 11: Dejavniki pri izbiranju trgovine	30
Slika 12: Prikaz dejavnikov	32
Slika 13: Kako se kupci znajdejo v posameznih trgovinah, ko kaj iščejo.....	33
Slika 14: Prikaz srednje vrednosti, kako se kupci znajdejo v posameznih trgovinah, ko kaj iščejo.....	35
Slika 15: Pogostost obiska trgovine z oblačili	36
Slika 16: Nošenje oblačil po zadnji modi.....	37

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	14
Tabela 2: Pogostost nakupa oblačil v naštetih trgovinah	15
Tabela 3: Izračun srednje vrednosti pogostosti nakupa v naštetih trgovinah.....	18
Tabela 4: Vzroki za nakup oblačil	19
Tabela 5: Asociacija ob besedi »moda«	20
Tabela 6: Ocena kakovosti oblačil v naštetih trgovinah	21
Tabela 7: Izračun srednje vrednosti kakovosti oblačil v naštetih trgovinah	24
Tabela 8: Ocenitev cen v posameznih trgovinah	25
Tabela 9: Izračun ocenitve srednje vrednosti cen v posameznih trgovinah.....	28
Tabela 10: Izbor dejavnikov pri izbiranju trgovine	29
Tabela 11: Izračun srednje vrednosti dejavnikov pri izbiranju trgovine.....	32
Tabela 12: Kako se kupci znajdejo v posameznih trgovinah, ko kaj iščejo.....	32
Tabela 13: Izračun srednje vrednosti, kako se kupci znajdejo v posameznih trgovinah, ko kaj iščejo.....	35
Tabela 14: Pogostost obiska trgovine z oblačili	35
Tabela 15: Nošenje oblačil po zadnji modi	36

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Živimo v času, ko narašča število trgovin in trgovskih centrov. Precej svojega časa porabimo za nakupe oblačil, saj je na tržišču vedno večja izbira in vedno večja konkurenca med ponudniki. Kupci so vedno zahtevnejši, zato je pomembno, da poznamo njihove potrebe, nakupne navade in želje ter da ugotovljamo njihovo zadovoljstvo. Danes si vsaka trgovina želi zadovoljne in zveste kupce.

V diplomski nalogi želimo raziskati, kakšni so nakupne navade in zadovoljstvo kupcev oblačil. Želimo ugotoviti, v kateri trgovini najraje kupujejo oblačila, kako pogosto obiščejo trgovino z oblačili, koliko kupujejo, kaj jih vodi k nakupu, na katero trgovino pomislijo ob besedi moda, kaj jih v trgovini privlači (kakovost, cene, videz izložbe, urejenost trgovine), v kateri trgovini se najbolje znajdejo.

1.2 CILJI NALOGE

Cilj diplomske naloge je s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti kupčeve navade, potrebe, želje, zadovoljstvo, saj tako ponudniki najlažje izpolnijo njihova pričakovanja.

Predvidevamo, da bomo uspeli z raziskavo ugotoviti, s katero trgovino so ljudje najbolj zadovoljni, v kateri največkrat opravijo nakup. Tako bomo prišli do zaključkov, kaj bi lahko v trgovini še izboljšali, da bi bili potrošniki še bolj zadovoljni in se vedno znova radi vračali v izbrane trgovine.

1.5 METODE DELA

Za zbiranje podatkov in ugotavljanje raziskovanja bomo uporabili anketo. Vprašanja so odprtega in zaprtega tipa. Informacije bomo pridobivali na podlagi trenutnih opazovanj. Pri diplomski nalogi bomo uporabili strokovno literaturo in druge vire.

V teoretičnem delu si bomo pomagali z zbiranjem in pregledovanjem podatkov iz literature in drugih virov. Predstavili bomo, kaj pomeni pojem kupec, kakšni so nakupne navade, prodaja in zadovoljstvo kupcev.

V praktičnem delu smo anketirali 100 naključno izbranih kupcev. Anketa je vsebovala 9 vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Z rezultati ankete bomo ugotovili, kakšne so nakupne navade kupcev oblačil in kolikšno ob tem je njihovo zadovoljstvo.

2 KUPEC

Trgovine danes ne tekmujejo več toliko s cenami in kakovostjo izdelkov kot nekoč, temveč se skušajo čim bolje prilagoditi kupcem, ki postajajo vse zahtevnejši, zaradi česar jih je tudi težje zadovoljiti pri njihovih potrebah, zato je cilj vsake trgovine, da obdrži čim več kupcev in da ima uspešno prodajo. Znano je, da je pridobiti kupca petkrat dražje kot zadržati in razveseliti starega kupca. Vse pomembnejši dejavniki so: prijaznost, vljudnost, ustrežljivost, osebni odnos, ne pa več samo kakovost izdelka, saj ta postaja samoumevna, tudi cena ni več ključni dejavnik. Vsi živimo od tega, da nekaj prodamo drugim ljudem, naj bo to svoje izdelke, storitve, ideje ... Novih kupcev je vedno premalo. Dobiti kupca in ga tudi obdržati, tega ne smemo prepuščati naključju in sreči. Kupec je vedno najpomembnejša oseba v trgovini, zato se mu moramo vedno zelo dobro posvetiti, da ga obdržimo in se bo z veseljem še kdaj vrnil.

Kot navaja Tavčar (1996), kupci večinoma nakupujejo po pameti. To pomeni, da se najprej odločijo, da bodo kupovali, potem presodijo, kaj potrebujejo ali si želijo, nato pregledajo možnosti za nakup, se odločajo kaj in pri kom bodo kupovali. Šele nato svojo namero uresničijo z nakupom.

2.1 KUPČEVE POTREBE IN ŽELJE

Kupci bodo kupili to, kar si želijo, in ne nujno tistega, kar potrebujejo. Večina kupcev nakupuje v tistih trgovinah, kjer so bili zadovoljni z izdelki, kjer jim je stvar poznana, so že slišali zanje in jim tudi najbolj zaupajo.

Želje kupcev se še nikoli niso tako hitro spreminjale kot se zadnjih dvajset let. Zaradi oglaševanja trgovin veliko kupcev kupuje na pobudo raznih reklam, objavljenih po televiziji, v revijah, časopisih. Skoraj povsod so reklame za različne izdelke.

Najboljše ne more biti najcenejše in najcenejše ne more biti najboljše, tega se jih

zelo malo zaveda. Veliko razočaranje pa sledi, ko kupljeni predmet ne izpolnjuje obljubljenega.

2.2 KAJ KUPCE NAJBOLJ JEZI?

Kupce najbolj jezi pomanjkanje prodajalcev po trgovinah, da morajo čakati, da jih kdo postreže, da morajo nazaj k pultu z informacijam. Kadar telefonirajo, jih najbolj jezi, da morajo čakati in med tem poslušati glasbo ali pa da morajo poklicati kdaj drugič, ker kolega tisti dan dela do-/popoldne.

Premalo je tudi pripravljenosti za pomoč. Sami morajo nositi težke stvari do avta. Morajo iti od oddelka do oddelka, če kaj iščejo, in da blago dobijo zapakirano.

Kupcu moramo pomagati na vsakem koraku. Nič ni lepšega kot prijazna zahvala in smehljaj na obrazu, ko zadovoljen zapusti trgovino. Na takega kupca smo naredili dober vtis, zato se bo vedno rad vračal v to trgovino, saj je trgovina skupaj z osebjem na njem pustila pozitiven pečat.

2.3 KAJ KUPCE VESELI?

Kupce najbolj veseli osebni pristop, saj ima vsak prodajalec svojo vrednost in ime. Največkrat imajo tablice z imeni ali pa se sami predstavijo. Prodajalci ne pokažejo samo strokovnosti, pač pa tudi praktično znanje in nekaj znanja psihologije.

Do pozitivnega presenečenja pride med prodajnim pogovorom, ko se kupcu posvetimo v celoti, ko sproščeno opišemo posebnosti izdelka, ne da bi pri tem delovali poučevalno. Usposobimo se, da bomo govorili navdihujoče in s prijaznim nasmeškom (Detroy, 2001, str. 74, 75).

Kot navaja Tavčar (1996), kupci ne kupujejo le s pametjo, temveč tudi s srcem. Kar je kupcu všeč, marsikdaj kupi ne glede na ceno in resnične koristi. Za kupca ima nakup poseben pomen, kar pa je tudi odvisno, kakšen je prodajalec. Kupec se bo vedno znova vračal tja, kjer prodajalci ustvarjajo dobro vzdušje, kjer se kupec počuti zaželenega, konec koncev, vsi smo prodajalci in vsi smo tudi kupci. Prodajalec točno ve, da bo uspešen le, če bo uspel ustreči kupčevim željam in potrebam. Ni zadosti, da mu ponuja izdelke, pomembno je tudi, da se vživi v kupca, da pretehta koristi izdelka ali storitve z njegovo glavo. Na sploh pa velja, da si kupec želi čim

ugodnejše razmerje med izdelkom oz. storitvijo in ceno, za svoj denar želi dobiti kar največ.

2.4 KUPČEVE VREDNOTE

»Vrednote po meri kupcev. To načelo velja za vse izdelke. Vsi izdelki imajo tudi dodatno korist, toda vsak kupec bi rad drugo. To osebno kupčevo vrednoto moramo ugotoviti, preden začnemo dokazovati in argumentirati, zato na začetku vsakega pogovora kupca ne vprašamo le po njegovih potrebah, ampak tudi po željah, motivih in vrednotah. Tako mu lažje pomagamo. Dobri odnosi se vedno splačajo.

Navdušenje za kupce zaradi navdušenja nad ljudi

Deset nasvetov:

1. Vedno pokaži, da si kupcu na razpolago.
2. Telefona ne puščaj zvoniti v prazno.
3. Takoj pokliči nazaj, če je to obljubljeno.
4. Smehljaj se, pa boš pridobil svet.
5. Ne varčuj z zahvalo in tudi sam jo sprejemaj.
6. Vsakega kupca obravnavaj kot nekaj posebnega.
7. Govori z navdušenjem, bodi navdušen.
8. Spremeni (neizogibno) čakanje v zadovoljstvo, bodi pripravljen pomagati.
9. Naj ti bo v veselje osrečevati kupce.
10. Pokaži, da sodiš k uspešnejšem« (Detroy, 2001, str. 76, 77).

2.5 KAJ SI KUPCI ŽELIJO IN ČESA SE BOJIJO

Vsi dobro vemo, da bo prodajalec uspešen le, če bo ustregel kupčevim željam in potrebam. Prodajalec se mora vživeti v vlogo kupca. Na sploh velja, da si kupec želi čim ugodnejše razmerje med koristnim, ki jih bo dobil z nakupom izdelka ali s storitvijo, in ceno. Za svoj denar želi dobiti kar največ, da bo zadovoljen. Kupčeve želje so pomembnejše od prodajalčevih. Kupec bo vedno primerjal tisto, kar je dobil, s tistim, kar je pričakoval. Prav to pričakovanje bo na koncu zaznamovalo naše zadovoljstvo. Preden se kupec odpravi po nakupih, ima že v glavi določena pričakovanja.

Kot navaja Tavčar (1996), se kupec predvsem boji, da bi mu vrinili izdelek, mu vsilili kakšno storitev, ki ni kaj prida. Ker varčno ravna z denarjem, skuša kupovati poceni, vendar se boji, da bo pozneje obžaloval prenačljeno odločitev. Skrbi ga tudi, da izdelek oz. storitev ne prinaša skrite nevarnosti. Posamični kupec oz. potrošnik se težko zavaruje pred tveganji pri nakupu. Nekateri kupci oz. potrošniki nenehno preizkušajo izdelke in storitve, če je stvar poceni, počnejo to mimogrede, in če so razočarani, se bodo naslednjič odločil za drugo znamko izdelka, za storitev drugega izvajalca. Skratka, nakupovanje je precej manj sladko, kot se nam zdi na prvi pogled.

2.6 PREDNOSTI NEPOSREDNEGA STIKA IZ OČI V OČI

»Neposredno komuniciranje je najpogostejše ter najbolj zanesljivo, brez napak. V neposrednem stiku ne moremo 'ne komunicirati'« (Tavčar, 1996, str. 60).

Neposredno sporazumevanje je najbogatejše, je pa tudi kompleksno in zahtevno. Uspemo le, če opravimo dober pogovor, predstavitev, uskladitev. Brez dogovorov ni poslov, ni uspešnega prodajanja in kupovanja. Da bi uspešno komunicirali, uporabljamo jezik, ki ga sogovornik najbolje razume. V neposrednem stiku drugače vidimo sogovornika, drugače ga slišimo, odziva se s besedo, pogledom, kretnjami. Vsekakor pa je lažje prodajati z neposrednim stikom kakor na daljavo, npr. po telefonu.

Kupec postaja vse težavnejši, je nezaupljiv, ne dovoli si več vsega. Hoče vedeti vse, ne mara manipuliranja, je občutljiv, izkušen in predvsem že velikokrat prevaran. Skoraj nič več ne verjame in pravzaprav ve vse več in bolje. Je sunkovit, brezobziren, trd v pogajanjih in nedostopen. A to je trda lupina navzven. Navznoter je drugačen. Tam je negotov in išče smisel za humor (Geffroy, 1996, str. 34).

Kupec zagotovo ni breme, ki je tu zato, da trgovina deluje. Kupec je v vsaki trgovini vzrok za zaslužek. Vzamemo za merilo svoje lastne želje, te so nam lahko zelo dobro vodilo, kako se moramo vesti do kupcev. Enako kot si mi želimo, da nas obravnava dobavitelj, da na nas misli, da z nami ravna odgovorno in pošteno, pričakujejo tudi kupci od trgovine. Stara modrost pravi: Sem ter tja se je dobro vprašati, ali bi bil sam rad kupec v svojem podjetju. Za tem se ne skriva nič drugega kot stara ljudska modrost: Česar ne želiš, da storijo tebi, tega ne stori drugim, ali: Kar v gozd zakričiš, dobiš nazaj. Če naše odnose s soljudmi oblikujemo tako, da smo s svojim ravnanjem

res lahko zadovoljni, smo naredili odločilni korak k pravi usmeritvi človeka v središče našega razmišljanja in dela (Geffroy, 1996, str. 81)

2.7 TRDNA POVEZAVA S KUPCEM

»Pri odločitvi za nakup ostane kupcu pogosto samo zaupanje v prodajalčev nasvet. To pa je uspešno samo, če je trgovec navezal s kupcem pristen odnos« (Geffroy, 1996, str. 94).

Kako je to videti v praksi? Primer: Kupec stopi v trgovino z oblačili. Prva stvar, in tudi najpomembnejša, je, da prodajalec opazi kupca, ga lepo prijazno pozdravi, se mu nasmehne in ustvari stik z očmi. Prijazen pozdrav in prikupen nasmeh izražata ljubeznivost, ki jo kupec takoj občuti in se nanjo tudi odzove. Ljubeznivost je pogoj za uspešno prodajo, prodajalci dosegajo tudi boljše rezultate. Če kupec potrebuje pomoč, mu seveda prisluhnemo in mu pomagamo po najboljših močeh ter mu damo tudi kakšen nasvet, kompliment, s tem se prodajalec in kupec zblížata. Uspeh je, kako prodajalec uspe svojo ponudbo prilagoditi kupcu. Tako se bo kupec z veseljem vračal v takšno trgovino.

3 NAKUPNE NAVADE

Najstarejši poklic na svetu je prodaja, vsak posameznik ima različne nakupne navade, eni več drugi manj. Spremenili so se kupci, spremenile so se tudi njihove nakupne navade in potrebe. Spremenilo se je tudi okolje, v katerem živimo in nakupujemo. Imamo vedno večjo izbiro trgovin. Nakupovanju se preprosto ne moremo izogniti, saj vedno kaj potrebujemo, in nakup je treba opraviti.

3.1 IZBIRA PRODAJALNE

Proces pri izbiranju prodajalne je enak procesu pri izbiranju izdelka ali njegove znamke. Veliko izdelkov lahko kupimo v različnih prodajalnah, kupec mora izbrati prodajalno, prav tako izdelek. Kupec gre lahko kar takoj v prodajalno in kupi izdelek. Lahko naprej izbere izdelek in gre nato prodajalno, še pred tem lahko preveri po telefonu, v kateri prodajalni je izdelek najcenejši, in tam opravi nakup, ali pa naprej izbere prodajalno, potem pa izdelek.

Zunanja podoba trgovine zelo pomembno vpliva na stranke. Pomembni dejavniki so: fizično okolje, velikost prodajalne, možnost parkiranja. Raje izbiramo bližje trgovine kakor oddaljene, na splošno so večje trgovine privlačnejše od majhnih. Kupci radi zahajajo v nakupovalne centre, kjer je več trgovin in dobijo vse na enem mestu. Ko je kupec v prodajalni, pogosto izbere izdelek, ki se razlikuje od načrtov, ki jih je imel, preden je stopil v prodajalno. Ko izbere izdelek in prodajalno, mu preostane le še, da se odloči, na kakšen način bo plačali kupljeni izdelek, z gotovino ali s plačilno kartico (Mumel, 1999 str. 167, 168).

3.2 NAKUP

Ženske so najboljši kupci, to bi nam znal povedati vsak trgovec. Pri tem je zanimivo, da v svetovnem merilu zaslužijo skoraj trikrat manj denarja kot moški, zapravijo pa ga vsaj petkrat več. Ženske so najboljše zapravljivke, večinoma žensk bi se strinjalo s trditvijo, saj ni lepšega kot nakupovati, če imamo denar in čas.

Nakup je proces z več stopnjami, ki jih razvrstimo:

- **Občutenje potrebe**

- **Prednakupna aktivnost**

To velja še posebej pri osnovnih potrebah, kot so potrebe po hrani, pijači ... Potrošnik občuti potrebo tudi tedaj, ko obstajajo majhne možnosti, da bi dosegel cilj (npr. nakup avtomobila). Želja po nakupu je lahko na začetku manjša ali pa močnejša, odvisno od potrebe. Vsaka naslednja stopnja pa pomeni večjo verjetnost, da bo opravil nakup.

- **Odločitev o nakupu**

Nakupna odločitev je lahko pozitivna ali negativna. Potrošnik pride do odgovora, kupiti ali ne. Če se odloči za nakup, se zavestno izpostavi tveganju, saj proizvoda še ni uporabljal, ne pozna njegove kakovosti, zanesljivosti ... Zato pridejo v poštev dobre informacije, podatki, nasveti, ki potrošniku olajšajo odločitev za nakup.

- **Uporaba izdelka**

Pozornost prodajalca naj bo po prodaji usmerjena v to, kako je kupljeno blago uporabljeno, ali se pri tem pojavljajo kakšne težave. Vrednotenje izdelka, ki ga kupec uporablja, mora potekati v smeri njegove vrednosti. Če so elementi pozitivni, je potreba zadovoljena in cilj dosežen.

- **Ponakupno počutje**

Pri uporabi kupljenega izdelka se pri kupcu lahko pojavi neskladje med njegovimi občutki in spoznanji v zvezi s kupljenim predmetom, zato je zanimanje prodajalca o zadovoljstvu kupca z izdelkom zelo dobrodošla. Če prodajalcu uspe, da bo kupec zadovoljen, ga bo osvojil kot nadaljnjega zvestega potrošnika (Dovžan, 1997, str. 35–37).

3.3 PROCES ODLOČANJA

Proces odločanja je pomemben, obravnavamo ga s posebno pozornostjo, saj je rezultat procesa odločanja prav nakup ali nenakup izdelka. Dobro je, da se vprašamo, glede česa se mora kupec vsakodnevno ali celo večkrat na dan odločati? Sprejemati mora naslednje odločitve:

O nakupu:

- ali naj izdelek kupi ali ne (naj varčuje),
- kdaj naj izdelek kupi,
- kakšen/ kateri izdelek naj kupi,
- kje naj izdelek kupi,
- kako naj izdelek plača.

O uporabi:

- ali naj izdelek uporabi ali ne,
- kdaj naj izdelek uporabi,
- kako (na kakšen način) naj izdelek uporabi.

O tem, kaj naj naredi z izdelkom po uporabi:

- ali naj izdelek po uporabi zavrže ali obdrži,
- ali naj izdelek reciklira,
- ali naj izdelek proda, podari (Mumel, 1999, str. 161).

3.4 NEPLANIRANO NAKUPOVANJE

V vsakdanjem življenju se pogosto srečujemo v situacijah, v katerih nimamo dovolj časa, da bi opravili vse potrebne priprave za ugoden nakup. Ali blago res potrebujemo ali si ga samo želimo? Vprašajmo se, ali je za nas ponudba sploh zanimiva glede na naše potrebe, velikokrat opravimo neplanirani oz. nepremišljeni nakup, zato je bolje

dvakrat razmisliti, ali stvar res potrebujemo. Lahko se vprašamo, ali je ponudba za nas sploh zanimiva glede na naše potrebe, ali bomo blago sploh kdaj uporabljali. Dostikrat opravimo nepremišljen nakup zato, ker je neka stvar ugodna, dobimo ceno s popustom, in to nas pritegne, da kupimo izdelek, ki ga v resnici sploh ne potrebujemo.

Primer: Vsak od nas ima polno omaro oblačil, nekatera od njih smo oblekli samo enkrat ali celo nikoli. In potem nas premami ugoden nakup obleke in si rečemo, saj je cena ugodno, in jo kupimo. Pa ne zato, ker bi jo rabili, pač pa zaradi nizke cene. V resnici pa nosimo samo nekaj najljubših kosov oblačil.

3.5 PLANIRANO NAKUPOVANJE

Planirani nakup je tisti, ko natančno vemo, kaj potrebujemo in zakaj bomo kupljeno blago uporabljali. Zato je dobro, da se nakupov lotimo premišljeno in planirano, s čimer se izognemo, da bi za oblačila porabili več denarja in domov prinesli stvari, ki jih sploh ne potrebujemo. Planirano nakupovanje uporabljamo tudi pri večjih, vrednejših nakupih, saj se zavedamo, da stvari ne bomo mogli kmalu vnovič kupiti, da jo bomo imeli za več let. Taki so na primer nakupi avtomobila, pohištva, nepremičnin ... (Schmidt, 2003, str. 20, 34).

3.6 NAKUPNI PROCES

Nakupni proces lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Včasih se kupci odločajo zelo racionalen nakup, previdno tehtajo in ocenjujejo uporabne lastnosti izdelka. V tem smislu celoten nakup lahko razdelimo na pet stopenj, tako smo zajeli vse načine zadovoljevanja potreb in širok obseg dejavnikov.

Prepoznavanje potrebe: Kupec zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces odločanja.

Iskanje informacij: Kupec išče informacije po svojem spominu in pridobiva relativne informacije iz okolja.

Ocenjevanje alternativ: Kupec ocenjuje možnosti in izbira najboljšo ponudbo.

Nakup: Kupec najde alternativo ali sprejemljiv nadomestek, če je to potrebno.

Rezultat: Ponakupno vedenje. Kupec po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja (Damjan, Možina, 1998, str. 29).

4 PRODAJA

Pri prodaji gre za neposredni odnos med prodajalcem in kupcem, pri čemer prodajalec kupcu posreduje koristi in prednosti izdelkov ali storitev, tako da ga prepriča o nakupu. Prodajne tehnike se prilagajajo novim pogojem poslovanja. Prodajalci ne prodajajo več izdelkov, temveč ideje. Vsi pa zagovarjajo, da je treba pritegniti kupčevo pozornost, mu zbuditi interes in željo za nakup.

4.1 PRODAJNI PROCES

Prodaja je proces, ki je sestavljen iz več delov, in sicer priprave, uvodnega nastopa, predstavitve, obravnave ugovorov in sklenitve posla.

Priprava

Za nastop se mora prodajalec dobro pripraviti, da bo stranke dobro seznanil z izdelkom. Pri tem je smiselno, da se prodajalec vživi v celotno problematiko prepričevanja stranke.

Uvodni pristop

Prvi stik med prodajalcem in kupcem je najpomembnejši za nadaljnjo naravnost pogovora in njegov uspešen konec. Strokovnjaki trdijo, da je prvih trideset sekund odločilnih za uspeh ali neuspeh prodaje, v tem času je treba pridobiti pozornost in ustvariti zanimanje kupca. Pravilno vedenje se kaže tako v pozdravu kot telesni govorici.

Predstavitve

Na tej stopnji naj prodajalec najde zlato sredino. Stranki naj ne pokaže niti preveč niti premalo. Pomembni sta dve načeli:

- prodajalec naj kupca pritegne k sodelovanju, da si izdelek ogleda, pomeri ...
- prodajalec naj kupcu nakaže, da izdelek ustreza njegovim potrebam.

Obravnava ugovorov

Če kupec nima pripomb, največkrat ne pride do prodaje. Da bi prodajalec lahko odgovarjal na pripombe kupcev, mora dobro poznati izdelke, kupce in njihove

dileme, trg in konkurenco. Prodajalec mora vedeti, kaj in kako odgovoriti na pripombe kupca.

Sklenitev posla

Na tej stopnji se pokaže, ali smo dosegli prodajni cilj ali ne. Nekateri prodajalci se bojijo postaviti končno vprašanje, da ne bi bili zavrženi. Zato je treba izbrati pravi trenutek in način sklenitve posla (Dovžan, 1997, str. 41).

4.2 ANALIZA PRODAJNEGA PROCESA

Izkušeni prodajalci mislijo, da je njihova tehnika prodajanja dobra, a se premalo zavedajo, da je za uspešno prodajo nujno tudi obvladovanje psihologije in sociologije. Uspešna prodaja je rezultat sodelovanja med kupcem in prodajalcem, nakupna aktivnost je proces z več stopnjami, kot so občutenje potrebe, prednakupna aktivnost, odločitev o nakupu, uporaba izdelka in ponakupno občutje. Prodajni proces sestavljajo: priprava, uvodni pristop, predstavitev izdelka ali storitve, obravnava ugovorov in sklenitev posla (Dovžan, 1997, str. 42).

4.2 VRSTE PRODAJE

Osebna prodaja: To je neposredni odnos med prodajalcem in kupcem. Pomemben je zlasti pri prodaji izdelkov, kjer je proces nakupnega odločanja daljši, odločitev sprejema več oseb, prodajalec pa lahko izdelek predstavi bolje kot katero koli oglasno sporočilo v množičnih medijih. Prednosti osebne prodaje sta neposredni odziv in večja pozornost. Pravijo, da je osebna prodaja najučinkovitejše orodje na določenih stopnjah nakupnega procesa (Turk, 2010, str. 66).

Prodaja po pošti: Lahko jo opredelimo kot ponudbo, ki prispe po pošti in na katero tudi odgovorimo po pošti. To obsega vso prodajo, ki jo porabnik naroči po katalogu, prek oglasa ali vzorca, prodajalec ali podjetje, ki dostavlja pošiljke, pa mu blago dostavi po pošti. Glavni cilj je, da dosežejo neposredni odgovor, učinek in pospešenje prodaje. Ponudba, ki je v besedni obliki in sliki, ima prednosti, ki jih potencialnemu porabniku ponuja izdelek ali storitev.

Prodaja po katalogu: Na podlagi slike in opisa nam ponuja različne izdelke. Poznamo sezonske kataloge, specialne kataloge, turistične in industrijske kataloge.

Vsem je skupno, da si uporabniki v miru lahko pogledajo celotno ponudbo. V katalogu so tudi cene ter več različnih možnosti plačila. Poveča pa se zanimanje, ko ponudnik v katalogu daje garancijo za naročene izdelke. Slabost kataloške prodaje je pomanjkanje neposrednega stika z blagom, saj je porabnik, ko dobi dostavljeno blago, lahko razočaran kljub natančnemu opisu izdelka.

Prodaja po telefonu: Je načrtovana. Njena prednost je, da nekateri ljudje ne želijo, da jim kdo od neznancev vstopa v stanovanje. Klicatelj naveže stik s potencialnim porabnikom, vendar ne prestopi praga stanovanja. Klicana oseba ima lahko občutek pomembnosti, po drugi strani pa lahko brez fizičnega nasilja prekine pogovor. Pomemben je prvi vtis, ki ga klicatelj naredi na klicano osebo, od tega je odvisen ves nadaljnji pogovor.

Prodaja prek prodajnih avtomatov: To so naprave za samopostrežno nakupovanje blaga ali plačilo storitev, kot so na primer nakup vozovnice za vlak in avtobus, plačilo parkirnine ... Najpogosteje so postavljeni na mestih, kjer se zbira veliko ljudi, npr. velika nakupovalna središča, bolnišnice, športni in kulturni objekti, šole, letališča, avtobusne čakalnice ... Želeni izdelek izberemo prek ustreznih navodil in tipk na avtomatu. Plačilo opravimo z gotovino, žetoni, plačilnimi karticami ali ključki, kjer je naloženo dobroimetje. Nekateri avtomati omogočajo tudi plačevanje prek mobilnega telefona.

Elektronsko trženje: Dosežemo ga z računalnikom in telefonsko povezavo. Izdelke lahko naročimo prek spletnih trgovin, dostava je fizična ali elektronska, odvisno od izdelka. Sem uvrščamo spletne strani, spletno oglaševanje, e-pošto, spletno nakupovanje, sponzoriranje spletnih vsebin ... (Vukasović, 2012, str. 246–249).

5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

»Zadovoljstvo je čustveni odgovor na doživeto izkušnjo, opravljeni nakup, sprejeto storitev« (Lešnik, 2008, str. 26). Zadovoljstvo kupcev je pomembnejše kot kdaj koli prej. Zadovoljen kupec še ne pomeni, da je zvest in da se bo vračal. A tisti, ki so zadovoljni z znamko, prodajalno, izdelkom ali storitvijo, se pogosteje vračajo in pripovedujejo drugim o svojih pozitivnih izkušnjah. Nezadovoljni kupci hitreje odhajajo drugam in iščejo zadovoljstvo drugje. Občutek zadovoljstva se lahko veže tudi na izdelek, znamko, prodajalno oz. storitev.

Poznamo:

- nezadovoljne kupce, ki iščejo nekaj drugega in niso zadovoljni;
- zadovoljne kupce, ki se lahko vračajo, so pa odprti za boljšo priložnost;
- zveste kupce, ki se bodo vedno znova vračali ne glede na konkurenco.

5.1 DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA

Ena sama izkušnja lahko zajame več dejavnikov zadovoljstva. Primer pri nakupovanju oblačil: po opravljenem nakupu se oblikuje celovito zadovoljstvo, na katerega vplivajo še drugi dejavniki, kot so:

- priročnost in udobnost nakupa (lokacija trgovine, dostopnost, obratovalni čas, parkirna mesta);
- vrsta in kakovost blaga (potrošnik pride v stik z blagom, ki je na prodajnih policah, mizah, v oglasnih);
- odnos (pozornost, prijaznost, pripravljenost pomagati in odgovarjati na vprašanja, reševanje problemov);
- kakovost storitev v prodajalni (strokovno svetovanje, zadostno število prodajalcev, hitrost postopka pri blagajni, zadostno število nakupovalnih vozičkov in košar, možnost plačevanja z različnimi plačilnimi sredstvi in na različne načine);
- dopolnilne in promocijske storitve (predstavitev izdelkov, degustacije, akcije izdelkov, varovanje otrok v času nakupa);
- videz (zunanj videz prodajalne, urejeno prodajno okolje, urejenost zaposlenih, razporeditev izdelkov, preglednost cen);
- cenovne strategije (politika oblikovanja cen, jasnost in preglednost cen, obstoj in vsebina programov zvestobe);
- finančni dejavniki (osvetlitev, prezračenost, prostornost, glasbeno ozadje, vzdušje v prodajalni).

Kupci imajo različne predstave o prodajalni, kar ene privlači, druge lahko odbija. Tudi prodajalci vplivajo na kupčevo zadovoljstvo. Prodajalec mora biti vljuden, pošten, sposoben opravljati svoje delo. Kupca najbolj odbije nevljudno vedenje prodajalca. S tem, da je prodajalec pošten, pridobi kupčevo zaupanje. Zadovoljstvo kupcev z izdelkom vodi k nadaljnjemu nakupovanju. Zelo pomembna sta naslednja dejavnika: vloženi napor in pričakovanje potrošnikov (Damjan, Možina, 1998 str. 132

6 RAZISKAVA

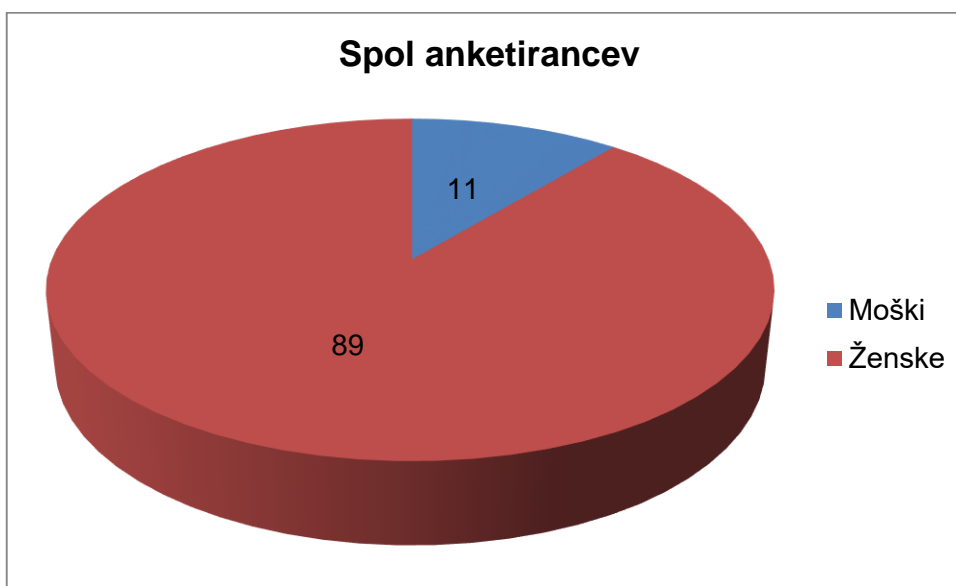
6.1 PRIPRAVA IN IZVEDBA ANKETE

Pripravili smo anketo, ki je sestavljena iz devetih vprašanj. Izbrali smo področja, ki nas najbolj zanimajo in kjer lahko dobimo čim boljše odgovore. Anketo je izpolnilo 100 naključno izbranih oseb oz. kupcev. Odločili smo se za anonimno anketo, ki je vsebovala odprte in zaprte tipe vprašanj.

6.2 REZULTATI ANKETE

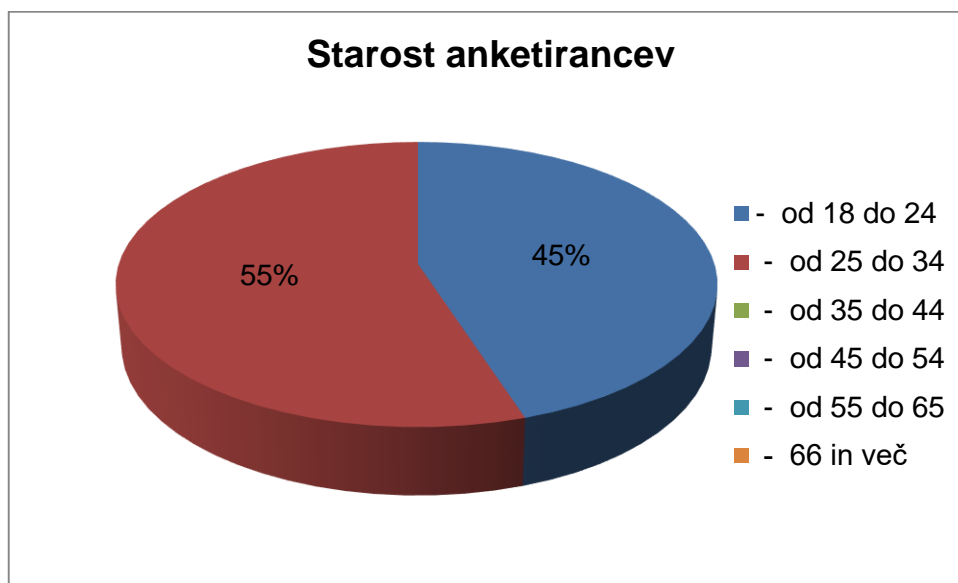
Spol	Število
Ženski	89
Moški	11

Tabela 1: Spol anketirancev
(Vir: Anketa.)



Slika 1: Spol anketirancev
(Vir: Lastni.)

Iz tabele in grafa je razvidno, da je v anketi sodelovalo 89 žensk in 11 moških.

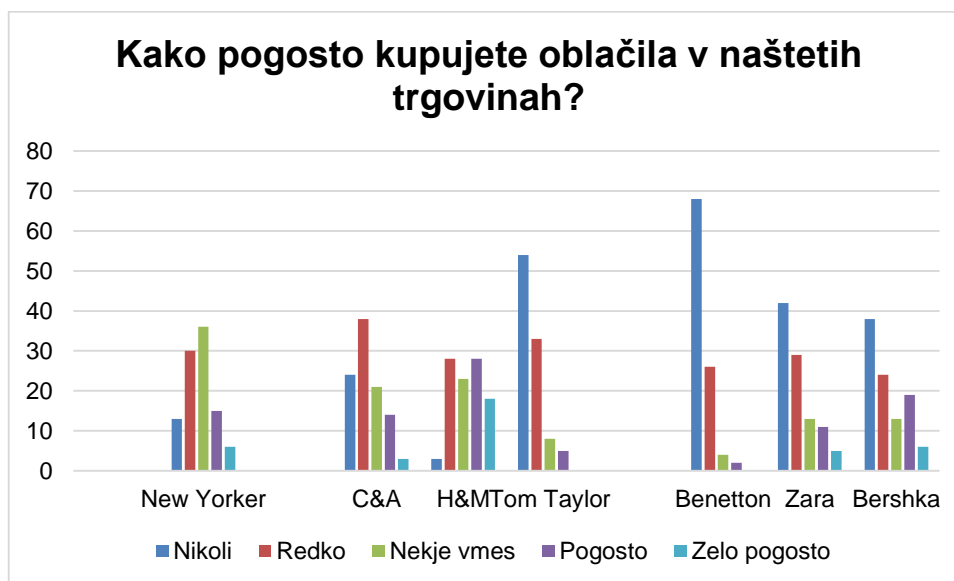


Slika 2: Starost anketirancev
(Vir: Lastni.)

Iz grafa je razvidno, da je skupina anketirancev mlajša, saj nihče ni starejši od 34 let.

	New Yorker	C&A	H&M	Tom Tailor	Benetton	Zara	Bershka
Nikoli	13	24	3	54	68	42	38
Redko	30	38	28	33	26	29	24
Nekje vmes	36	21	23	8	4	13	13
Pogosto	15	14	28	5	2	11	19
Zelo pogosto	6	3	18	0	0	5	6

Tabela 2: Pogostost nakupa oblačil v naštetih trgovinah
(Vir: Anketa.)



Slika 3: Pogostost nakupa oblačil v naštetih trgovinah

(Vir: Lastni.)

New Yorker: Za trgovino New Yorker je 36 anketirancev izbralo odgovor, da kupujejo v trgovini nekje vmes, da kupujejo v njej redko, je odgovorilo 30 anketirancev, 15 pogosto, 13 anketirancev pa nikoli. Odgovor zelo pogosto je izbralo 6 anketirancev.

C&A: Največ anketirancev (38) je odgovorilo, da redko kupujejo v trgovini C&A. Nakupa v tej trgovini nikoli ne opravi 24 anketirancev. Nekje vmes kupuje 21 anketirancev, 14 anketirancev nakup opravi pogosto, zelo pogosto 3 anketiranci.

H&M: V trgovini pogosto kupuje 28 anketirancev, redko pa prav tako 28 anketirancev. Nekje vmes jih kupuje 23 anketirancev. Zelo pogosto nakup opravi 18 anketirancev, 3 nakupa nikoli ne opravijo.

Tom Taylor: V tej trgovini 54 anketirancev nikoli ne opravi nakupa, 33 anketirancev redko. Nekje vmes kupuje 8 anketirancev, 5 anketirancev nakup opravi pogosto. Noben anketiranec ni odgovoril, da zelo pogosto nakupuje v tej trgovini.

Benetton: Nikoli jih v tej trgovini ne kupuje kar 68 anketirancev, redko opravi nakup 26 anketirancev. Odgovor nekje vmes so izbrali 4. Samo 2 anketiranca pogosto kupujeta in zelo pogosto noben anketiranec.

Zara: Za trgovino Zara je 42 anketirancev odgovorilo, da nikoli ne opravijo nakupa v tej trgovini. Redko jih v njej kupuje 29 anketirancev, nekje vmes jih je odgovorilo 13. Pogosto opravi nakup 11 anketirancev in zelo pogosto 5 anketirancev.

Bershka: Nikoli v njej ne opravi nakupa 38 anketirancev. Redko jih opravi nakup 24, pogosto 19 anketirancev, nekje vmes 13 in zelo pogosto 6 anketirancev.

New Yorker	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nikoli	1	13	13
Redko	2	30	60
Nekje vmes	3	36	108
Pogosto	4	15	60
Zelo pogosto	5	6	30

Srednja vrednost:
2,7

C&A	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nikoli	1	24	24
Redko	2	38	76
Nekje vmes	3	21	63
Pogosto	4	14	56
Zelo pogosto	5	3	15

Srednja vrednost:
2,3

H&M	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nikoli	1	3	3
Redko	2	28	56
Nekje vmes	3	23	69
Pogosto	4	28	112
Zelo pogosto	5	18	90

Srednja vrednost:
3,3

Tom Tailor	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nikoli	1	54	54
Redko	2	33	66
Nekje vmes	3	8	24
Pogosto	4	5	20
Zelo pogosto	5	0	0

Srednja vrednost:
1,6

Benetton	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nikoli	1	68	68
Redko	2	26	52
Nekje vmes	3	4	12
Pogosto	4	2	8
Zelo pogosto	5	0	0

Srednja vrednost:
1,4

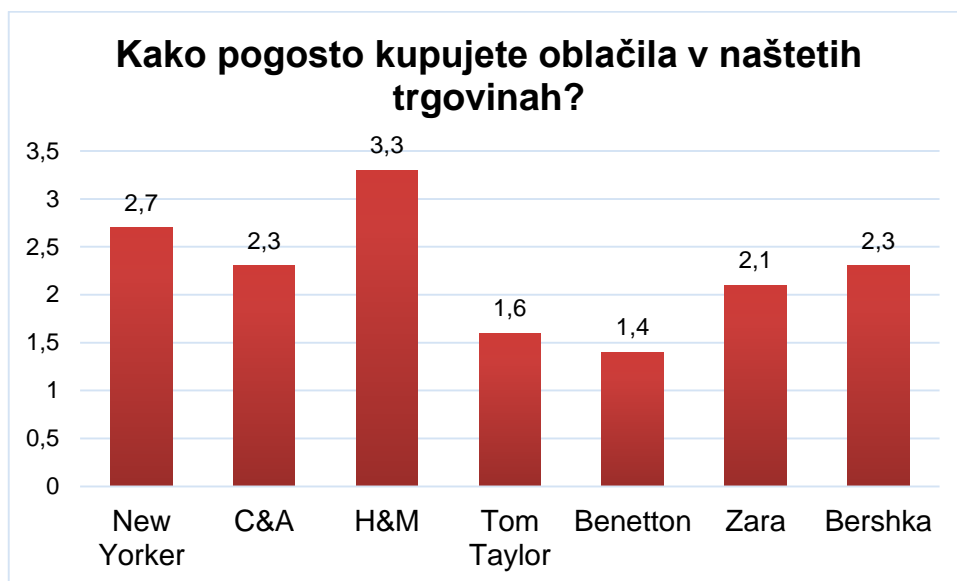
Zara	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nikoli	1	42	42
Redko	2	29	58
Nekje vmes	3	13	39
Pogosto	4	11	44
Zelo pogosto	5	5	25

Srednja vrednost:
2,1

Bershka	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nikoli	1	38	38
Redko	2	24	48
Nekje vmes	3	13	39
Pogosto	4	19	76
Zelo pogosto	5	6	30

Srednja vrednost:
2,3

*Tabela 3: Izračun srednje vrednosti pogostosti nakupa v naštetih trgovinah
(Vir: Lastni.*

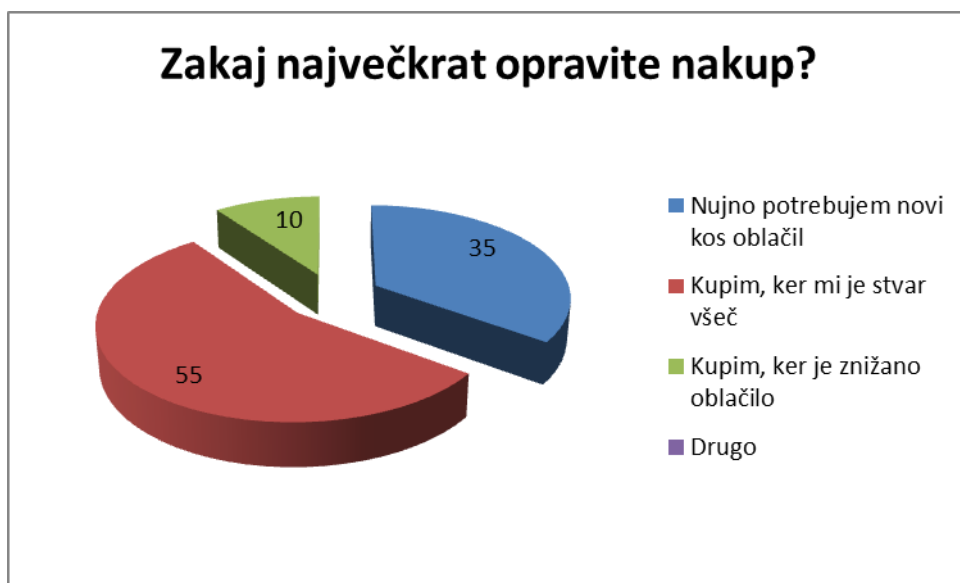


*Slika 4: Graf srednje vrednosti pogostosti nakupa v naštetih trgovinah
(Vir: Lastni.)*

Še točnejše odgovore smo dobili z izračunano srednjo vrednostjo, kjer se vidi, da zelo pogosto kupujejo v trgovini H&M, nato jim sledijo trgovine New Yorker, C&A, Bershka, Zara, Tom Taylor, najmanj pa v trgovini Benetton.

Nujno potrebujem novi kos oblačil	35
Kupim, ker mi je stvar všeč	55
Kupim, ker je znižano oblačilo	10
Drugo	0

*Tabela 4: Vzroki za nakup oblačil
(Vir: Anketa)*



Slika 5: Vzroki za nakup oblačil

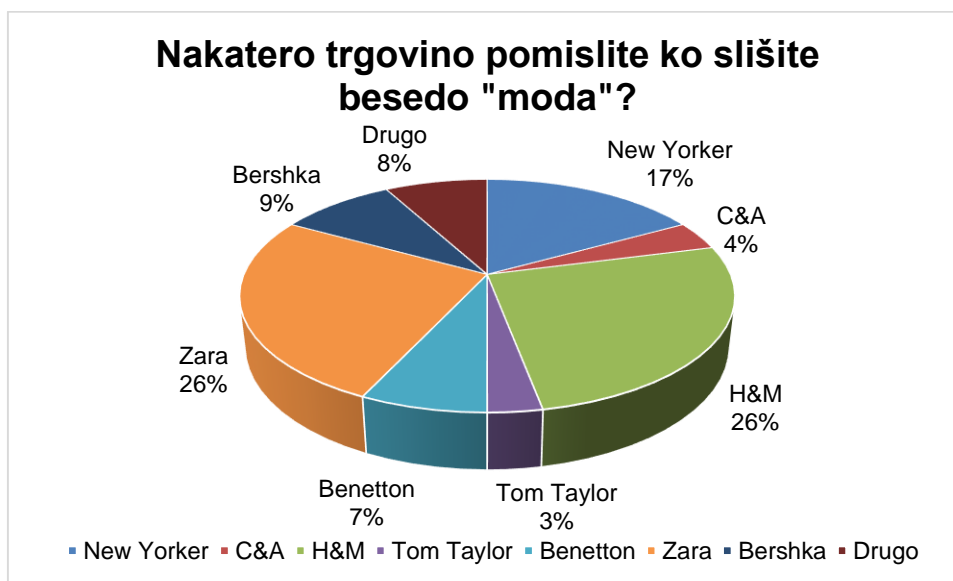
(Vir: Lastni.)

Iz grafa je razvidno, da 55 anketirancev opravi nakup, zato ker jim je stvar všeč, 35 anketirancev opravi nakup zato, ker nujno potrebujejo novi kos oblačila, 10 anketirancev pa opravi nakup, ker je oblačilo znižano.

New Yorker	17
C&A	4
H&M	26
Tom Taylor	3
Benetton	7
Zara	26
Bershka	9
Drugo	8

Tabela 5: Asociacija ob besedi »moda«

(Vir: Anketa.)



Slika 6: Asociacija ob besedi »moda«

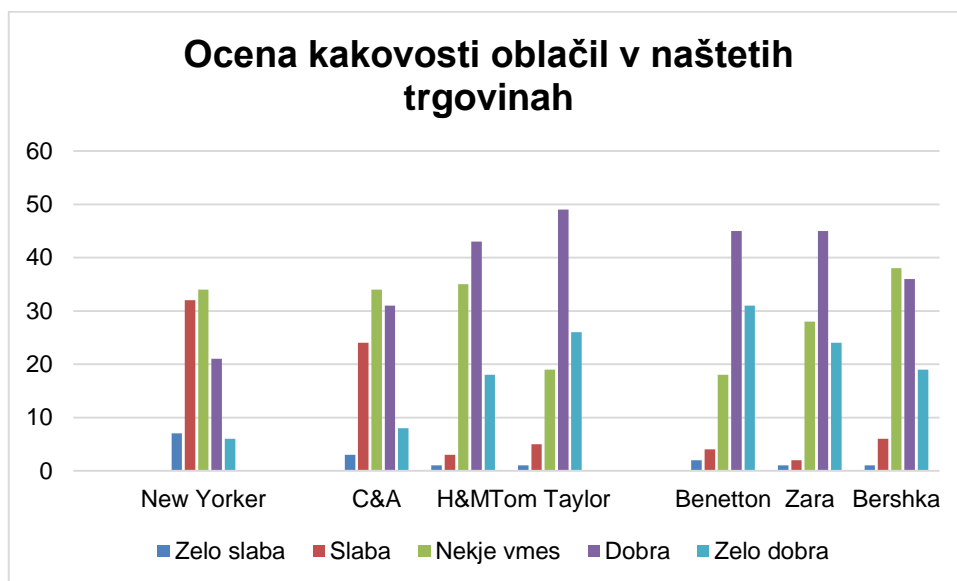
(Vir: Lastni.)

Anketiranci ob besedi »moda« pomislijo na dve trgovini, Zara in H&M. Zanimivo je, da so anketiranci odgovorili z enakim številom tako za Zaro (26) kot H&M (26). Takoj za njima sta trgovini New Yorker s 17 anketiranci in Bershka z 9. Pod drugo jih je odgovorilo 8 anketirancev, Benetton 7 anketirancev, C&A 4 in Tom Taylor 3 anketiranci.

	New Yorker	C&A	H&M	Tom Tailor	Benetton	Zara	Bershka
Zelo slaba	7	3	1	1	2	1	1
Slaba	32	24	3	5	4	2	6
Nekje vmes	34	34	35	19	18	28	38
Dobra	21	31	43	49	45	45	36
Zelo dobra	6	8	18	26	31	24	19

Tabela 6: Ocena kakovosti oblačil v naštetih trgovinah

(Vir: Anketa.)



Slika 7: Ocena kakovosti oblačil v naštetih trgovinah

(Vir: Lastni.)

New Yorker: Iz grafa je vidno, da so anketiranci v 35,3 odstotka odgovorili, da je kakovost oblačil nekje vmes. Za slabo kakovost oblačil je odgovorilo 31,4 odstotka anketirancev, 20,6 odstotka jih je odgovorilo, da je kakovost oblačil dobra. Zelo slaba kakovost oblačil jih je odgovorilo 6,9 odstotka, zelo dobro kakovost oblačil je izbralo 5,9 odstotka anketirancev.

C&A: Največ anketirancev, kar 34,3 odstotka, jih je odgovorilo, da je kakovost oblačil nekje vmes, 31,4 odstotka anketirancev je odgovorilo, da je kakovost oblačil dobra. Za slabo kakovost se je odločilo 23,5 odstotka anketirancev, 7,8 odstotka anketirancev meni, da je kakovost oblačil zelo dobra, ter 2,9 odstotka, da je kakovost oblačil zelo slaba.

H&M: Iz grafa je razvidno, da je 42,2 odstotka anketirancev odgovorilo, da je kakovost oblačil dobra, 35,3 odstotka jih meni, da je kakovost oblačil nekje vmes, 18,6 odstotka, da je kakovost oblačil zelo dobra, 2,9 odstotka, da je slaba, in 1 odstotek, da je kakovost oblačil zelo slaba.

Tom Taylor: Polovica anketirancev, to je 50 odstotkov, je odgovorila, da je kakovost oblačil dobra, 25,5 odstotka, da je kakovost oblačil zelo dobra, nekje vmes je odgovorilo 18,6 odstotka anketirancev, 4,9 odstotka jih meni, da je kakovost oblačil slaba, in 1 odstotek anketirancev je mnenja, da je kakovost oblačil zelo slaba.

Benetton: Iz grafa je razvidno, da 46,1 odstotka anketirancev meni, da je kakovost oblačil dobra, 30,4 odstotka, da je kakovost oblačil zelo dobra. Nekje vmes jih je odgovorilo 17,6 odstotka anketirancev, slaba 3,9 odstotka in zelo slaba 2 odstotka anketirancev.

Zara: Največ anketirancev, kar 45,1 odstotka, jih meni, da je kakovost oblačil dobra, nekje vmes jih je odgovorilo 27,5 odstotka, zelo dobra 24,5 odstotka, 2 odstotka anketirancev meni, da je kakovost oblačil slaba, in 1 odstotek anketirancev, da je zelo slaba.

Bershka: Nekje vmes je odgovorilo največ anketirancev, 37,3 odstotka, 36,3 odstotka jih meni, da je kakovost oblačil dobra, zelo dobra 19,6 odstotka anketirancev, 5,9 odstotka anketirancev je mnenja, da je kakovost oblačil slaba, in 1 odstotek, da je zelo slaba.

New Yorker	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo slaba	1	7	7
Slaba	2	32	64
Nekje vmes	3	34	102
Dobra	4	21	84
Zelo dobra	5	6	30

Srednja vrednost:
2,9

C&A	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo slaba	1	3	3
Slaba	2	24	48
Nekje vmes	3	34	102
Dobra	4	31	124
Zelo dobra	5	8	40

Srednja vrednost:
3,2

H&M	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo slaba	1	1	1
Slaba	2	3	6
Nekje vmes	3	35	105
Dobra	4	43	172
Zelo dobra	5	18	90

Srednja vrednost:
3,7

Tom Taylor	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo slaba	1	1	1
Slaba	2	5	10
Nekje vmes	3	19	57
Dobra	4	49	196
Zelo dobra	5	26	130

Srednja vrednost:
3,9

Benetton	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo slaba	1	2	2
Slaba	2	4	8
Nekje vmes	3	18	54
Dobra	4	45	180
Zelo dobra	5	31	155

Srednja vrednost:
4

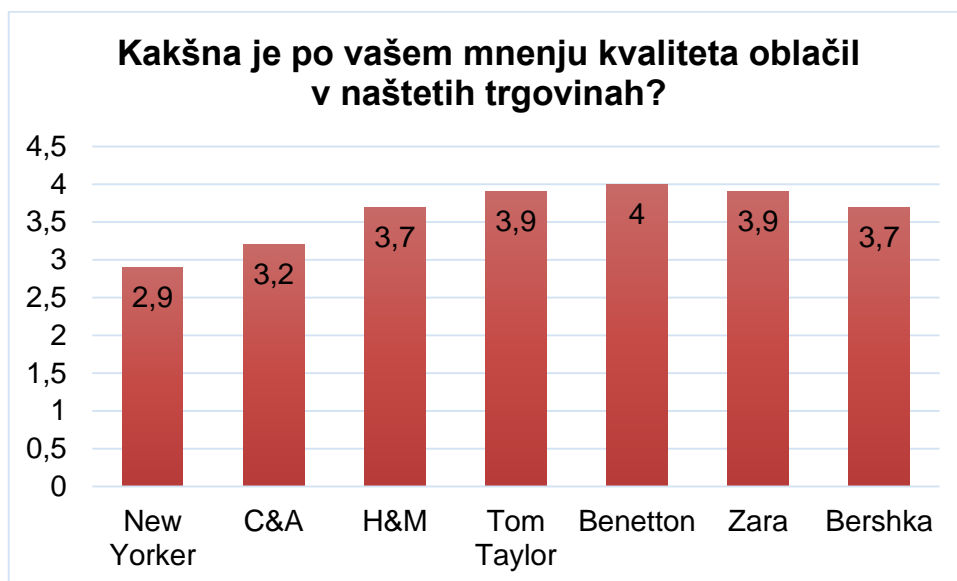
Zara	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo slaba	1	1	1
Slaba	2	2	4
Nekje vmes	3	28	84
Dobra	4	45	180
Zelo dobra	5	24	120

Srednja vrednost:
3,9

Bershka	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo slaba	1	1	1
Slaba	2	6	12
Nekje vmes	3	38	114
Dobra	4	36	144
Zelo dobra	5	19	95

Srednja vrednost:
3,7

*Tabela 7 : Izračun srednje vrednosti kakovosti oblačil v naštetih trgovinah
(Vir: Lastni.)*



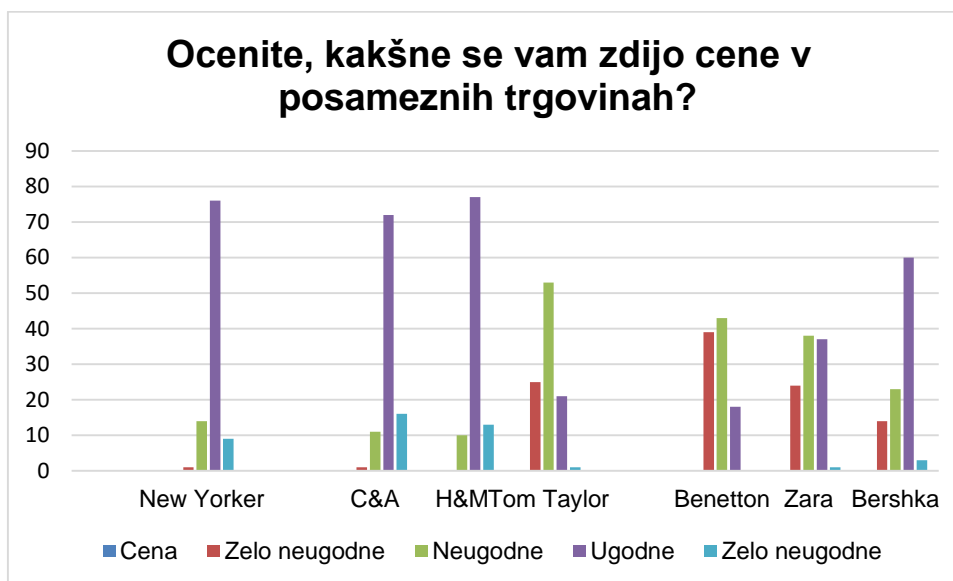
Slika 8: Prikaz izračuna srednje vrednosti kakovosti oblačil v naštetih trgovinah (Vir: Lastni.)

Iz grafa je razvidno, da je kakovost oblačil zelo dobra v trgovini Benetton. Sledijo ji trgovine Zara in Tom Taylor, nato H&M in Bershka ter na koncu C&A in New Yorker.

Cena	New Yorker	C&A	H&M	Tom Taylor	Benetton	Zara	Bershka
Zelo neugodne	1	1	0	25	39	24	14
Neugodne	14	11	10	53	43	38	23
Ugodne	76	72	77	21	18	37	60
Zelo ugodne	9	16	13	1	0	1	3

Tabela 8: Ocenitev cen v posameznih trgovinah

(Vir: Anketa.)



Slika 9: Ocenitev cen v posameznih trgovinah

(Vir: Lastni.)

New Yorker: Iz grafa je razvidno, da je največ anketirancev, kar 75,5 odstotka, odgovorilo, da so cene ugodne. Da so cene neugodne, je odgovorilo 13,7 odstotka anketirancev, 9,8 % odstotka jih je mnenja, da so cene zelo ugodne, in 1 odstotek, da so cene zelo neugodne.

C&A: Največ anketirancev, kar 71,6 odstotka, je odgovorilo, da so cene ugodne. Da so cene zelo ugodne, je odgovorilo 16,7 odstotka anketirancev, 10,8 odstotka, da so cene neugodne, in 1 odstotek, da so zelo neugodne.

H&M: Kar 76,5 odstotka anketirancev je odgovorilo, da so cene ugodne, 13,7 odstotka jih je mnenja, da so cene zelo ugodne. Za neugodne cene se je odločilo 9,8 odstotka anketirancev.

Tom Taylor: Da so cene neugodne, je odgovorilo 52,9 odstotka anketirancev, 25,5 odstotka, da so cene zelo neugodne, 20,6 odstotka anketirancev je mnenja, da so cene ugodne, in 1 odstotek, da so zelo ugodne.

Benetton: Da so cene neugodne, je odgovorilo 43,1 odstotka anketiranih, zelo neugodne cene 39,2 odstotka in 17,6 odstotka anketirancev je mnenja, da so cene ugodne.

Zara: Največ anketirancev je odgovorilo, da so cene neugodne, kar 38,2 odstotka. Ugodne cene je izbralo 36,3 odstotka anketirancev, 24,5 odstotka anketirancev zelo neugodne, 1 odstotek anketirancev pa meni, da so cene zelo ugodne.

Bershka: Iz grafa je razvidno, da je največ anketirancev, kar 59,8 odstotka, odgovorilo, da so cene ugodne. Za neugodne cene se je odločilo 22,5 odstotka, zelo neugodne cene 14,7 odstotka anketirancev in 2,9 odstotka anketirancev, da so cene zelo ugodne.

New Yorker	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo neugodne	1	1	1
Neugodne	2	14	28
Ugodne	3	76	228
Zelo ugodne	4	9	36

Srednja vrednost:
2,9

C&A	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo neugodne	1	1	1
Neugodne	2	11	22
Ugodne	3	72	216
Zelo ugodne	4	16	64

Srednja vrednost:
3

H&M	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo neugodne	1	0	0
Neugodne	2	10	20
Ugodne	3	77	231
Zelo ugodne	4	13	52

Srednja vrednost:
3

Tom Tailor	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo neugodne	1	25	25
Neugodne	2	53	106
Ugodne	3	21	63
Zelo ugodne	4	1	4

Srednja vrednost:
2

Benetton	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo neugodne	1	39	39
Neugodne	2	43	86
Ugodne	3	18	54
Zelo ugodne	4	0	0

Srednja vrednost:
1,8

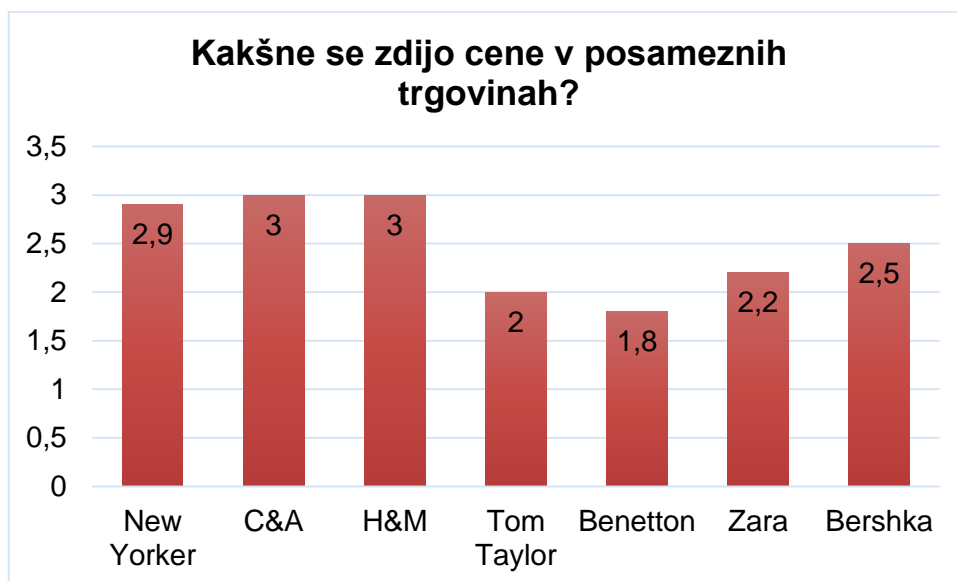
Zara	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo neugodne	1	24	24
Neugodne	2	38	76
Ugodne	3	37	111
Zelo ugodne	4	1	4

Srednja vrednost:
2,2

Bershka	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Zelo neugodne	1	14	14
Neugodne	2	23	46
Ugodne	3	60	180
Zelo ugodne	4	3	12

Srednja vrednost:
2,5

*Tabela 9: Izračun ocenitve srednje vrednosti cen v posameznih trgovinah
(Vir: Lastni.)*

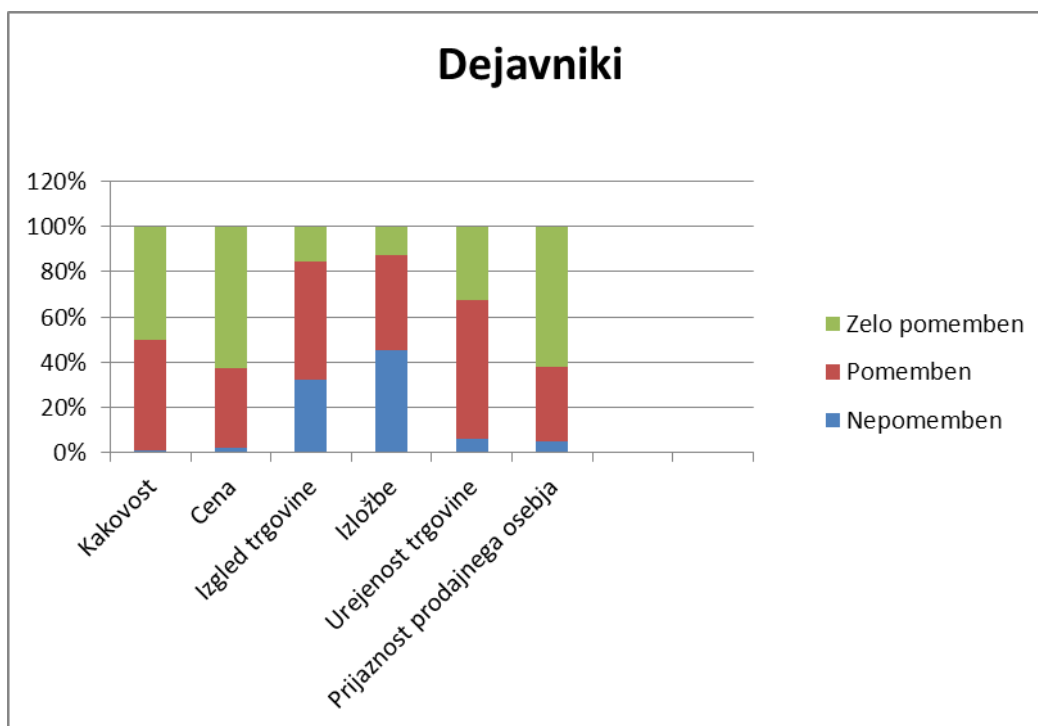


Slika 10: Graf ocenitve srednje vrednosti cen v posameznih trgovinah
(Vir: Lastni.)

Po izračunu srednje vrednosti cen v posameznih trgovinah se jim te zdijo najugodnejše v trgovinah C&A in H&M, nato New Yorker, sledijo jim trgovine Bershka, Zara, Tom Taylor in Benetton.

	Kakovost	Cena	Videz trgovine	Izložbe	Urejenost trgovine	Prijaznost prodajnega osebja
Nepomemben	1	2	31	44	6	5
Pomemben	49	35	53	43	61	33
Zelo pomemben	50	63	16	13	33	62

Tabela 10: Izbor dejavnikov pri izbiranju trgovine
(Vir: Anketa.)



Slika 11: Dejavniki pri izbiranju trgovine

(Vir: Lastni.)

Kakovost: Iz grafa je razvidno, da je polovica anketirancev (50 odstotkov) odgovorila, da je kakovost zelo pomembna, 49 odstotka anketirancev, da je pomembna, in 1 odstotek anketirancev, da ni pomembna.

Cena: Anketirancem se zdi zelo pomembno, kakšne so cene, tako jih je odgovorilo 62,7 odstotka, da so cene pomembne, 35,3 odstotka, 2 odstotka anketirancev pa, da so cene nepomembne.

Videz trgovine: Kar 52 odstotka anketirancev je odgovorilo, da je videz trgovine pomemben, 32,4 odstotka, da je nepomemben, in 15,7 odstotka, da je zelo pomemben.

Izložbe: Da so izložbe nepomembne, je odgovorilo 45,1 odstotka anketiranih, 42,2 odstotka, da so pomembne, in 12,7 odstotka, da je zelo pomembno, kakšne so izložbe.

Urejenost trgovine: Kar 61,8 odstotka anketirancev je odgovorilo, da je urejenost trgovin pomembna, zelo pomembna se zdi 32,4 odstotka anketirancev in 5,9 odstotka anketirancev nepomembna.

Prijaznost prodajnega osebja: Zelo pomembno jih je odgovorilo 61,8 odstotka, 33,3 odstotka anketirancev je odgovorilo, da se jim zdi prijaznost prodajnega osebja pomembna, in 4,9 odstotka anketirancev, da se jim zdi nepomembna.

Kakovost	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nepomembna	1	1	1
Pomembna	2	49	98
Zelo pomembna	3	50	150

Srednja vrednost:
2,5

Cena	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nepomembna	1	2	2
Pomembna	2	35	70
Zelo pomembna	3	63	189

Srednja vrednost:
2,6

Videz trgovine	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nepomemben	1	31	31
Pomemben	2	53	106
Zelo pomemben	3	16	48

Srednja vrednost:
1,9

Izložbe	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nepomembno	1	44	44
Pomembno	2	43	86
Zelo pomembno	3	13	39

Srednja vrednost:
1,7

Urejenost trgovine	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nepomembna	1	6	6
Pomembna	2	61	122
Zelo pomembna	3	33	99

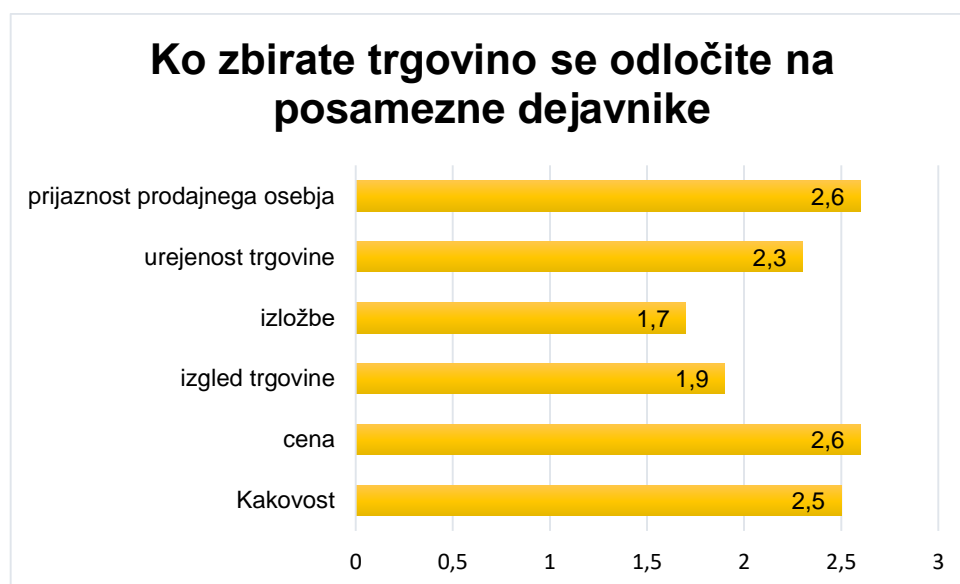
Srednja vrednost:
2,3

Prijaznost prodajnega osebja	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Nepomembna	1	5	5
Pomembna	2	33	66
Zelo pomembna	3	62	186

Srednja vrednost: 2,6
--

Tabela 11: Izračun srednje vrednosti dejavnikov pri izbiranju trgovine

(Vir: Lastni.)



Slika 12: Prikaz dejavnikov

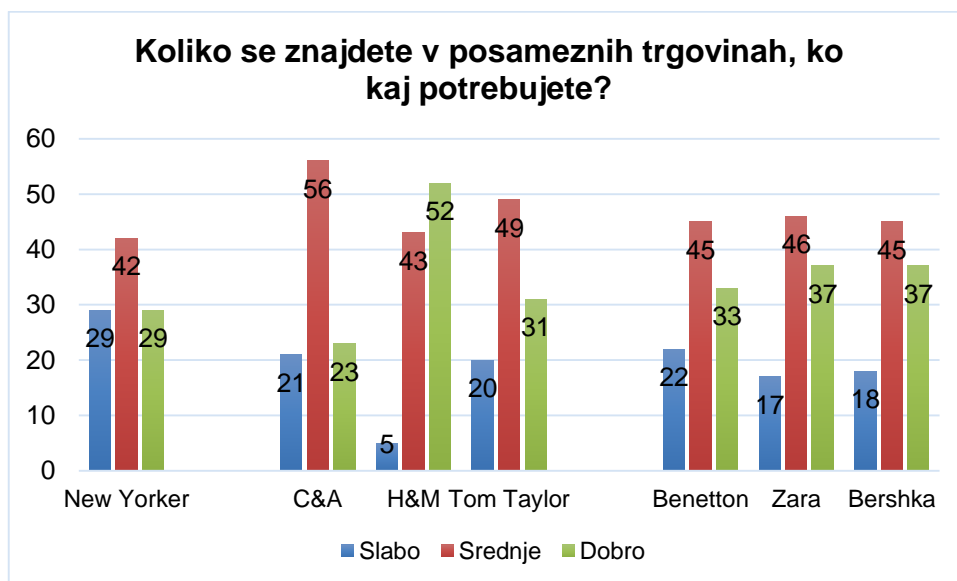
(Vir: Lastni.)

Ko izbirajo, v katero trgovino bodo kupci šli, se jim zdijo najpomembnejše cene in prijaznost prodajnega osebja, nato kakovost oblačil, sledijo urejenost trgovine, njen videz in na koncu izložbe.

	New Yorker	C&A	H&M	Tom Tailor	Benetton	Zara	Bershka
Slabo	29	21	5	20	22	17	18
Srednje	42	56	43	49	45	46	45
Dobro	29	23	52	31	33	37	37

Tabela 12: Kako se kupci znajdejo v posameznih trgovinah, ko kaj iščejo

(Vir: Anketa.)



Slika 13: Kako se kupci znajdejo v posameznih trgovinah, ko kaj iščejo

(Vir: Lastni.)

New Yorker: Največ anketirancev je odgovorilo, da se srednje dobro znajdejo v trgovini (42,2 odstotka), zelo dobro se jih znajde 29,4 odstotka in slabo se jih znajde 28,4 odstotka.

C&A: Srednje dobro se znajde 54,9 odstotka anketirancev, 24,5 odstotka anketirancev se zelo dobro znajde in 20,6 odstotka anketirancev se slabo znajde v trgovini.

H&M: Kar 52 odstotka anketirancev se zelo dobro znajde v trgovini, 43,1 odstotka anketirancev se srednje znajde in 4,9 odstotka se jih slabo znajde.

Tom Taylor: Srednje dobro se znajde 49 odstotkov anketirancev, zelo dobro 30,4 odstotka anketirancev in 20,6 odstotka anketirancev slabo.

Benetton: Srednje dobro se jih znajde 45,1 odstotka, zelo dobro 32,4 odstotka in 22,5 odstotka anketirancev slabo.

Zara: Srednje dobro se znajde 45,1 odstotka anketirancev, zelo dobro se jih znajde 37,3 odstotka in slabo 17,6 odstotka anketirancev.

Bershka: Srednje dobro se znajde 44,1 odstotka anketirancev, zelo dobro se jih znajde 37,3 odstotka in 18,6 odstotka slabo.

New Yorker	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Slabo	1	29	29
Srednje	2	42	84
Dobro	3	29	87

Srednja vrednost:
2

C&A	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Slabo	1	21	21
Srednje	2	56	112
Dobro	3	23	69

Srednja vrednost:
2

H&M	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Slabo	1	5	5
Srednje	2	43	86
Dobro	3	52	156

Srednja vrednost
2,5

Tom Tailor	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Slabo	1	20	20
Srednje	2	49	98
Dobro	3	31	93

Srednja vrednost
2,1

Benetton	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Slabo	1	22	22
Srednje	2	45	90
Dobro	3	33	99

Srednja vrednost:
2,1

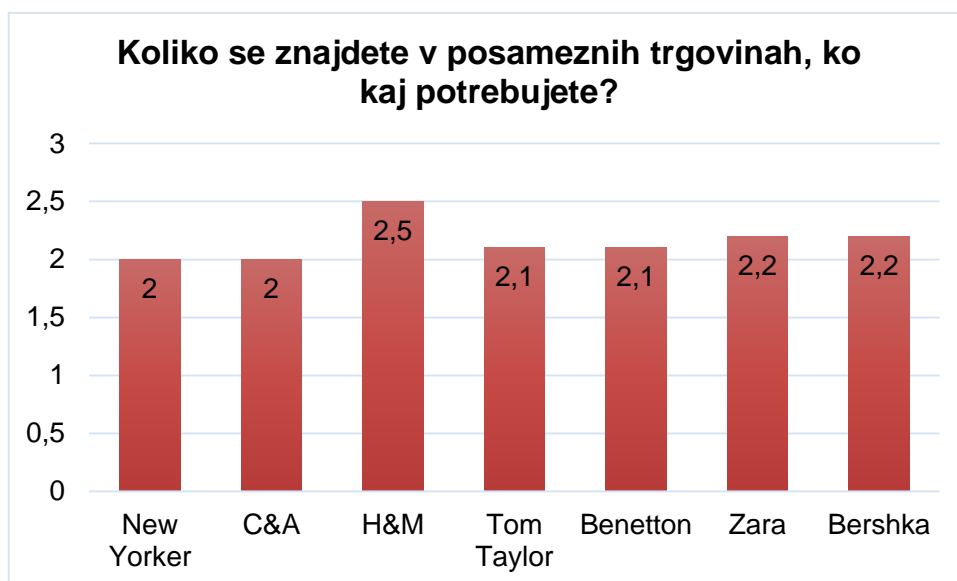
Zara	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Slabo	1	17	17
Srednje	2	46	92
Dobro	3	37	111

Srednja vrednost:
2,2

Bershka	Lestvica	Št. odgovorov	Seštevek
Slabo	1	18	18
Srednje	2	45	90
Dobro	3	37	111

Srednja vrednost: 2,2
--

Tabela 13: Izračun srednje vrednosti, kako se kupci znajdejo v posameznih trgovinah, ko kaj iščejo
(Vir: Lastni.)



Slika 14: Prikaz srednje vrednosti, kako se kupci znajdejo v posameznih trgovinah, ko kaj iščejo
(Vir: Anketa.)

Najbolje se znajdejo v trgovini H&M, nato ji sledijo trgovine Zara, Bershka, Tom Taylor in Benetton, slabše pa se znajdejo v trgovini New Yorker in C&A.

Dvakrat na teden	5
Enkrat na teden	14
Enkrat na 14 dni	19
Enkrat na mesec	30
Samo takrat, ko kaj potrebujem	32

Tabela 14: Pogostost obiska trgovine z oblačili
(Vir: Anketa.)



Slika 15: Pogostost obiska trgovine z oblačili

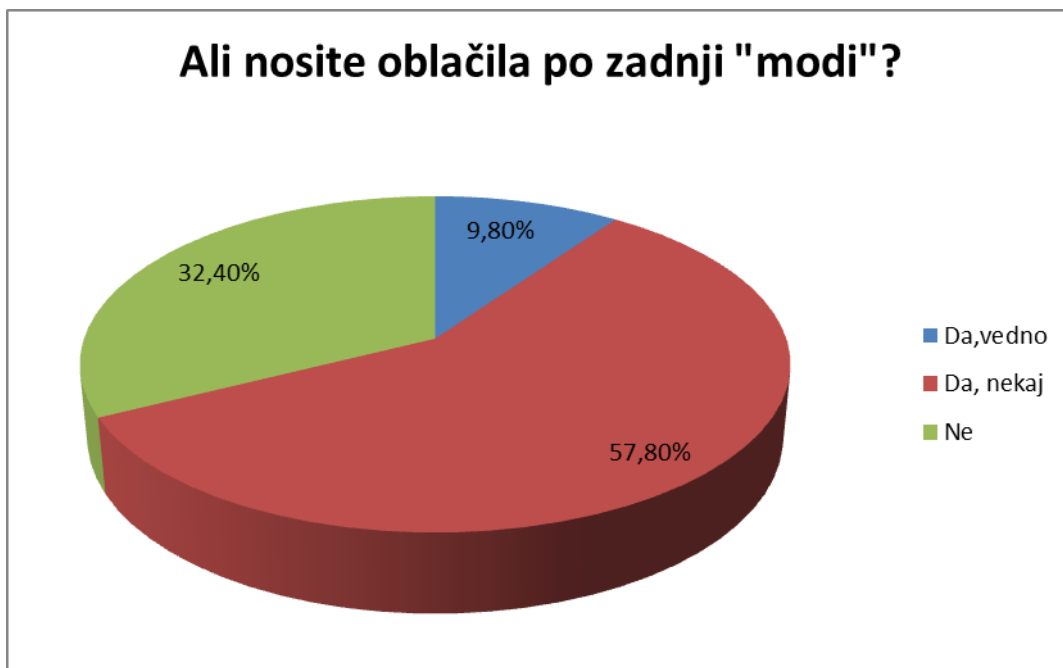
(Vir: Lastni.)

Anketiranci najpogosteje obiščejo trgovino, ko kaj potrebujejo, in sicer kar v 32 odstotkih. Enkrat na mesec trgovine obišče 30 odstotka anketirancev, enkrat na 14 dni 19 odstotka anketirancev, 14 odstotkov po trgovino z oblačili obišče enkrat na teden in 5 odstotka anketirancev dvakrat na teden.

Da, vedno	10
Da, nekaj	58
Ne	32

Tabela 15: Nošenje oblačil po zadnji modi

(Vir: Anketa.)



Slika 16: Nošenje oblačil po zadnji modi

(Vir: Lastni.)

Po zadnji modi nosi nekaj oblačil 57,8 odstotka anketirancev, 32,4 odstotka anketirancev ne nosi oblačil po zadnji modi in 9,8 odstotka jih vedno nosi oblačila po zadnji modi.

7 POVZETEK RAZISKAVE

V raziskavo smo vključili sto anketirancev, od katerih nas je zanimal predvsem spol. Ugotovili smo, da je anketo izpolnilo 89 žensk in 11 moških. Rezultati so pokazali, da anketiranci najpogosteje obiščejo trgovino H&M, in sicer v 25,20 odstotka, trgovine New Yorker, Tom Taylor, Benetton in Zara pa v 20 odstotkih. Najslabše obiskana trgovina je Bershka z 18,92 odstotka. Največkrat opravijo nakup, ker jim je stvar všeč, na ta odgovor je odgovorilo 54,9 odstotka anketirancev, 35 odstotkov se jih odloči za nakup, ker nujno potrebujejo nov kos oblačila, 9,8 odstotka jih opravi nakup, ker je oblačilo znižano. Ob besedi moda anketiranci naprej pomislijo na trgovino Zara (26,5 odstotka), sledijo ji trgovina H&M (25,5 odstotka), trgovini New Yorker s 16,7 odstotka in Bershka z 8,8 odstotka. Pod drugo je odgovorilo 7,8 odstotka anketirancev. Benetton izbere 6,9 odstotka anketirancev, trgovino C&A 4,9 odstotka in Tom Taylor 2,9 odstotka anketirancev. Glede kakovosti oblačil so rezultati v povprečju pokazali,

da je kakovost oblačil dobra (38,81 odstotka anketirancev), da je nekje vmes, pa meni 29,41 odstotka anketirancev. Za zelo dobro kakovost oblačil se je v raziskavi odločilo 16,10 odstotka anketirancev, za slabo kakovost 10,64 odstotka, zelo slabo kakovost pa 2,26 odstotka. Da so cene ugodne v posameznih trgovinah, se je odločilo 51 odstotkov anketiranih, 27 odstotka jih je mnenja, da so cene neugodne, za zelo neugodne cene se je odločilo 15 odstotkov anketirancev in 6 odstotkov, da so cene zelo ugodne. Zanimalo nas je, če se jim zdijo dejavniki v trgovini, to so kakovost, cene, videz trgovine, izložbe, urejenost trgovine, pomembni. Dobili smo povprečje raziskave, in sicer se 45,6 odstotka anketirancem zdijo dejavniki pomembni, zelo pomembni 39,2 odstotka in nepomembni 15,2 odstotka anketirancev. Prav tako je raziskava pokazala, da se 46,2 odstotka anketiranih srednje znajde v posameznih trgovinah, 34,8 odstotka se jih dobro znajde in 19 odstotka se jih slabo znajde v posameznih trgovinah. Anketiranci najpogosteje obiščejo trgovino takrat, ko kaj potrebujejo (32 odstotka), enkrat na mesec trgovine obišče 30 odstotkov anketirancev, enkrat na 14 dni 19 odstotkov, 14 odstotkov enkrat na teden in 5 odstotkov jih obišče trgovino z oblačili dvakrat na teden. Po zadnji modi nosi le nekaj kosov oblačil 57,8 odstotka anketirancev, 32,4 odstotka anketirancev ne nosi oblačil po zadnji modi, 9,8 odstotka anketirancev pa vedno nosi oblačila po zadnji modi.

8 ZAKLJUČEK

V teoretičnem delu diplomske naloge smo opisali pojem kupec, kakšne so kupčeve potrebe in želje. Opredelili smo tudi nakupne navade, kaj kupce najbolj veseli in kaj jih jezi. Opisali smo vrste prodaje, spoznali smo, kako pomembni so dejavniki, da pridobimo nove kupce in obdržimo obstoječe.

Raziskava je pokazala, da pri nakupovanju oblačil prevladujejo ženske. Najpogosteje obiščejo trgovino H&M, najslabše pa je obiskana trgovina Bershka. Izkazalo se je, da nakup opravijo zato, ker jim je oblačilo všeč. Ob besedi moda pa najprej pomislijo na trgovino Zara. Raziskava je pokazala, da je kakovost oblačil dobra in da so tudi cene ugodne. Dejavniki v trgovini se jim zdijo pomembni pri tem, da se lažje znajdejo v trgovinah. Trgovino obiščejo, ko kaj potrebujejo, kar se zgodi enkrat na mesec, potrdili pa smo dejstvo, da ne hodijo vsi oblečeni po zadnji modi, imajo pa po nekaj kosov oblačil po zadnji modi.

V prihodnosti bo še več trgovin z oblačili in vse večja konkurenca, zato se mora že zdaj vsaka trgovina še posebej truditi, da obdrži kupce. Tudi kupci so postali vse zahtevnejši, tako da se morajo trgovci še toliko bolj potruditi, da ustrezajo njihovim željam.

Da bodo trgovine obdržale kupce in pridobile nove, bodo morale imeti prijazne prodajalce, ki bodo kupcem vedno na voljo za pomoč, omogočiti bodo morale kupcem, da se bodo v trgovini dobro znašli, ko bodo kaj iskali, imeti bodo morale na voljo blago z ugodnostmi, kot so znižane cene, promocijske kartice in popusti. S tem bodo pridobile nove kupce. Seveda pa je ob vsem tem prav tako pomembno tudi dobro oglaševanje. Vedno več trgovin ponuja kupcem na voljo recikliranje oblačil, kar je prav tako pomembno z vidika svetovnega ekološkega prizadevanja, saj tako skrbimo tudi za naše okolje. Stranka prinese stara oblačila in prejme ugodnost ob naslednjem nakupu. Najpomembnejše pa je, da dobijo kupci kakovostno oblačilo po ugodni ceni, in ko je kupec zadovoljen, se bo vedno rad vračal.

LITERATURA IN VIRI

Detroy, E. (prevod Jevšenak, L.) (2001). *Kako uspešno pridobimo nove kupce*. Ljubljana: CTU – Center za tehnološko usposabljanje.

Dovžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Geffroy, Edgar K. (prevod Jevšenak, L.) (1996) *Kupec – nepotrebno zlo: klientstvo spodriva trženje in vnaša revolucijo v prodajo*. Ljubljana: CTU – Center za tehnološko usposabljanje.

Mumel, D. (1999) *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management Koper.

Schmidt, A. (2003). *Najmanj, kar mi morali vedeti o nakupovanju, ali kako s profesionalnem nakupovanjem prihranimo premoženje*. Ljubljana: samozal. (zbirka za uporabo homo sapiensa).

Tavčar, M. (1996) *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.

Vukasović, T. (2012) *Trženje: Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

Spletna stran:

<http://www.mojaanketa.si/anketa/295689841/>

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

NAKUPNE NAVADE IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV OBLAČIL

Moje ime je Sandra Mrak in sem študentka na Višji strokovni šoli B&B v Kranju. V sklopu svojega diplomskega dela bom izvedla anketni vprašalnik. Pridobiti želim informacije, ki mi bodo v pomoč pri izdelavi diplomske naloge. Sodelovanje je anonimno in pridobljeni rezultati bodo uporabljeni za namen diplomske naloge.

Označite spol: M Ž

Označite starost:

- od 18 do 24
- od 25 do 34
- od 35 do 44
- od 45 do 54
- od 55 do 65
- 66 in več

1. Kako pogosto kupujete oblačila v naštetih trgovinah? (označite)

Trgovine	Nikoli	Redko	Nekje vmes	Pogosto	Zelo pogosto
New Yorker					
C&A					
H&M					
Tom Taylor					
Benetton					
Zara					
Bershka					

2. Zakaj največkrat opravite nakup oblačil? (obkrožite ali napišite)

- Nujno potrebujem nov kos oblačila
- Kupim, ker mi je stvar všeč
- Kupim, ker je znižano oblačilo
- Drugo: _____

3. Na katero trgovino z oblačili pomislite, ko slišite besedo »moda«? (obkrožite ali napišite) Izberite eno trgovino!

- New Yorker
- C&A
- H&M
- Tom Taylor
- Benetton
- Zara
- Bershka
- Drugo: _____

4. Ocenite, kakšna je po vašem mnenju kakovost oblačil v naštetih trgovinah. (označite)

Trgovine	Zelo slaba	Slaba	Nekje vmes	Dobra	Zelo dobra
New Yorker					
C&A					
H&M					
Tom Taylor					
Benetton					
Zara					
Bershka					

5. Ocenite, kakšne se vam zdijo cene v posameznih trgovinah! (označite)

Trgovine	Zelo neugodne	Neugodne	Ugodne	Zelo ugodne
New Yorker				
C&A				
H&M				
Tom Taylor				
Benetton				
Zara				
Bershka				

6. Ko izbirate trgovino, se odločate glede na posamezne dejavnike, ki so spodaj naštet. Ocenite, koliko se vam zdijo posamezni dejavniki pomembni? (obkrožite)

1 - Nepomembno 2 – Pomembno 3 – Zelo pomembno

DEJAVNIKI	NEPOMEMBEN	POMEMBEN	ZELO POMEMBEN
Kakovost			
Cena			
Videz trgovine			
Izložbe			
Urejenost trgovine			
Prijaznost prodajnega osebja			

7. Koliko se znajdete v posameznih trgovinah, ko kaj iščete? (označite s križcem za vsako trgovino posebej)

Trgovine	Slabo se najdem	Srednje dobro	Zelo dobro
New Yorker			
C&A			
H&M			
Tom Taylor			
Benetton			
Zara			
Bershka			

**8. Kako pogosto obiščete (katero koli) trgovino z oblačili?
(obkrožite)**

- Dvakrat na teden
- Enkrat na teden
- Enkrat na 14 dni
- Enkrat na mesec
- Samo ko kaj potrebujem

9. Ali nosite oblačila po zadnji modi? (obkrožite)

- Da, vedno
- Nekaj kosov oblačil imam iz zadnje mode
- Ne, moda se mi ne zdi pomembna

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.