

Spoznavanje z odjemalcem v modni industriji

Meeting Consumer in Fashion Industry

Izvirni znanstveni članek/*Original Scientific Paper*

Prispelo/*Received* 04-2013 • Sprejeto/*Accepted* 06-2013

Izvleček

Prispevek temelji na vprašanju, ali izbor ustrezne tržne raziskave oz. metode lahko bistveno vpliva na popularnost blagovne znamke in modnost določenega izdelka. Raziskava je bila izvedena z metodo triangulacije, ki je zajela (1) raziskave literature o pogosto uporabljenih in temu področju primernih tržnih raziskavah in metodah trženja, (2) raziskave v obliki intervjujev strokovnjakov o tem, katere metode tržnih raziskav bi bile najprimernejše za spoznavanje odjemalca v modni industriji in (3) anketne vprašalnike, s katerimi je bilo ugotovljano, kako in v kolikšni meri se s tovrstnimi metodami srečujejo podjetja. Ugotovitve temeljijo na spoznanju, da je za odkrivanje modnosti, trendov in stila ter odnosa posameznika ali ciljne skupine do teh pojavov potrebno njihovo globlje razumevanje, predvsem pa sodelovanje z njimi. Ustrezne so metode oz. kombinacija le-teh, ki omogočajo odkrivanje pravih potreb in želja, navad, življenjskega sloga in drugih lastnosti ciljne skupine in ne le način za hitro in kratkoročno učinkovito trženje. V večini primerov gre za kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih metod, kjer je v številnih primerih odjemalec aktivno vključen v raziskavo. Glede na rezultate sklepamo, da je priporočljivo optimalno izkoristiti priložnost odkrivanja in razumevanja odjemalca, kar je mogoče doseči s preiščeno izbiro tržne raziskave ali strategije, teh možnosti pa nekatera podjetja ne izkoristijo v celoti.

Ključne besede: tržne raziskave, modna industrija, psihologija mode, sociologija mode, trendi

Abstract

Fashion is what stirs the desire in people, transcends mere functionality and links popular and aesthetic attributes with the originality and identification with the product. Its cyclic occurrence which displays not only in clothing but also in other professions is the fashion industry. How it works and how it affects our lives are the key questions, and the answers may explain the fact that some products and brands are more sought after than others. The research is based on three questions: whether the choice of suitable market research and marketing method can have a fundamental effect on the popularity of a brand and fashionability of a certain product or service; which methods are being used in the fashion industry and are suitable for the optimal detection of consumer's needs, habits and expectations; and whether the companies which operate in the industry on average sufficiently exploit the potential for knowing the consumer. The research was performed with the method of triangulation, i.e. the research of literature on the subject of frequently used marketing methods and market research suitable for this field, and interviews with the experts about the methods of market research which would be most suitable for getting to know the consumers in this industry. The experts who participated in the research interviews come from different fields, namely marketing, market research and fashion industry. The survey questionnaires were used to check the extent to which the companies encounter such methods in practice. The findings are based on the discovery that the key factors in revealing the fashionability, trendiness and style along with the attitude of an individual or a focus group towards these concepts are deeper understanding and foremost collaboration with the consumer. The methods or their various combinations which are viewed as adequate enable the finding of true needs and desires, habits, lifestyles and other characteristics of the focus group and do not include ways for

quick and short-range effective marketing. This is the only way for a company to gain long-term trust, consumers' loyalty and the desired development of the brand. Most cases involve a combination of quantitative and qualitative methods, often integrating the consumer into the research. Based on the results, we can conclude that the companies which are active in this field are recommended to optimally exploit the chance of discovering and understanding the consumer. This can be achieved with a judicious choice of a market research or strategy; however, some companies fail to fully exploit these means or are not adequately acquainted with available opportunities.

Keywords: market research, fashion industry, fashion psychology, fashion sociology, trends

1 Uvod

Moda je pojem, za katerega velja veliko različnih definicij, vsekakor pa je to dejavnik, ki na ljudi, čas, v katerem živimo, naše bivanje in psihološko stanje močno vpliva oziroma vse to zrcali. Ta vplivnost pa ne nastaja samo spontano, temveč pod okriljem pogonske sile, ki jo imenujemo modna industrija. Pod pojmom modne industrije si mnogi predstavljajo zgolj oblačilno industrijo. Seveda ima moda poglobljen vpliv predvsem nanjo, vendar je še zdaleč ne moremo omejiti samo na tovrstni segment industrije. Dober primer za to trditev je blagovna znamka Apple, katere popularnost je najverjetneje nastala na točki, ko se je razvojno obetavno, toda estetsko, trendovsko in kreativno nič kaj privlačno področje informatike srečalo z modo. Modna industrija tako poleg oblačilne industrije zajema tudi druga področja, katerih izdelki in storitve ustrezajo trendom časa in prostora. Po Posnerju [1, str. 10] se sektor trga mode v grobem deli na oblačila in tekstilije, modne dodatke in obutev, parfumsko in kozmetično industrijo, izdelke za dom in izdelke za življenjski slog (zabavna elektronika, gospodinjstvo, šport itd.). Ti pa se delijo na bolj specifične kategorije, kot so npr.; oblačila za moške, ženske, otroke, ti pa spet na podrobnejše: visoka moda, priložnostni stil itd. Tudi od tu naprej se delitev lahko nadaljuje v še bolj specifične kategorije (stil, cenovni razred, širina ponudbe itd.). Za lažje specifičiranje trga mode tega pogosto delimo na več sektorjev: kategorija trga in izdelkov (oblačila, kozmetika, izdelki za dom ...), tip izdelka, končna uporaba izdelka oz. modni stil (npr.: denim, formalna moda, komercialni trend, ...), tržna raven (visoka moda, luksuzna moda, srednje- ali nizkocenovna moda), lokacija trga (globalno, internacionalno, nacionalno ali regionalno) [1, str. 10–12].

Lahko rečemo, da modna industrija nastane takrat, ko se določena industrija sreča s produkcijo

popularnega, izvirnega, trendovskega, estetskega in družbeno priznanega. Tako pri pojmu mode oz. modne industrije govorimo o dejavnikih, ki vplivajo na vse zgoraj omenjeno. Ti dejavniki lahko označujejo neko kulturo, čas in družbeno stanje, psihologijo posameznikov ter nastop in manevriranje na trgu.

Njeno specifičnost nazorno opredeljuje Tungate [2] v svojem delu *Fashion brands*: »Teško si je predstavljati industrijo, ki se ne bi tako ali drugače povezovala s trženjem, vendar ima le moda nenadomestljivo povezavo s tem področjem. Ko oblačila zapustijo proizvodnjo, kjer so bila narejena, so le kosi oblačil ali blaga. Šele tedaj, ko se srečajo s trgom, magično postanejo moda.«

Moda kot taka ni zgolj prodajna aktivnost, temveč je nekaj, kar končnemu odjemalcu prinaša dodano vrednost v smislu dojemanja in razumevanja estetike, izražanja svoje zunanjosti, individuuma ter sociološkega in psihološkega stanja kulture in časa, v katerem se nahaja. Tako je ključnega pomena upoštevanje vseh temeljnih gradnikov modne industrije, kar pomeni, da je smiselno pri raziskovanju trga modne industrije poleg prodajnih upoštevati tudi psihološke in sociološke vidike, ki nam podajajo informacije o našem odjemalcu, njegovem zaznavanju, željah, potrebah, življenjskem slogu, okusu in celotni družbi, saj je prav ta poglobljeni sestavni člen trga. Zavedati pa se je treba, da tržna komunikacija (reklama, odnosi z javnostjo in druga promocija) zaradi svoje prenasičenosti vseeno izgublja svojo moč in je njena prihodnost v »marketingu od ust do ust«, kateremu je smiselno nameniti večjo pozornost v prihodnosti.

Izhajamo iz razmišljanja, da ima modna stroka več temeljev, poleg funkcionalnega še psihološkega, sociološkega in tržnega. Zato mora biti podjetje, ki se ukvarja z modno industrijo, širše usmerjeno, kar je še posebej pomembno pri odkrivanju trga, poznavanju sedanjih in potencialnih odjemalcev ter njihovih

potreb. Za doseganje tega cilja je smiselno biti prisoten na pravem mestu in ob pravem času ter imeti možnost za vpogled v globlje razumevanje odjemalca, trga, družbe in dojemanja estetike. Kakšne raziskave so podjetju na voljo, katere so najprimernejše glede na določeno potrebo in kako jih trenutno uporabljajo podjetja v modni industriji, smo ugotavljali s triangulacijo naslednjih metod:

1. Pregled sodobne literature o vrstah in načinih (predvsem novejših metodologij) tržnih raziskav o modni stroki in njenih odjemalcih.
2. Izvajanje intervjujev desetih izpraševancev, ki so strokovnjaki z različnih področij modne industrije, tržnih raziskav, marketinga in prodaje.
3. Kvantitativna raziskava, kjer smo na podlagi analize anketnih vprašalnikov 32 podjetij, ki sodelujejo v modni industriji, ugotavljali, kako v praksi podjetja uporabljajo tržne raziskave, kako oz. v kakšnem obsegu jih poznajo, koliko vanje vlagajo in kaj na to vpliva.

2 Metodologija

Svojo tezo, da je za podjetja, katerih dejavnost se srečuje z modno industrijo, ustrezna izbira tržnih raziskav, predvsem tistih, ki omogočajo širše razumevanje odjemalca in so v večji meri kombinacija kvantitativnih in kvalitativnih pristopov, potencial za graditev izrazite, odjemalcu prilagojene blagovne znamke in njene percepcije, smo ugotavljali s triangulacijo treh metod: pregleda literature, anketnih vprašalnikov in intervjujev.

V raziskavi smo s pregledom literature želeli odkriti čim več za to industrijo primernih metod, predvsem takšnih, ki bodo podajale najbolj optimalne rezultate za poznavanje svojega odjemalca, odziv na njegove potrebe in analizo lastnega poslovanja. Poleg tega pa smo želeli spoznati nove, sodobnejše pristope k tržnim raziskavam in njihove lastnosti, prednosti ter koristi.

Vzorec anket je sestavljalo 32 anketnih izpraševancev, podjetij, ki se pri svojem delovanju soočajo z modno industrijo. Tu smo želeli ugotoviti, v kolikšni meri in obliki tovrstna podjetja uporabljajo tržne raziskave in kako so seznanjena z novejšimi oblikami metod. Raziskava na podlagi intervjujev obsega 10 intervjuvancev, izbranih glede na njihovo strokovno podkovanost. Vzorec raziskave smo izbirali po ključu stroke, iz katere strokovnjaki izhajajo.

Tako smo populacijo našega vzorca razdelili na naslednje segmente delovanja izpraševancev:

- področja poznavanja praktičnega delovanja v podjetjih, katerih dejavnost se v večji meri srečuje z modno industrijo,
- področje tržnih raziskav,
- trženja in
- tržnih strategij.

S tem smo želeli razbrati strokovna mnenja o smiselnosti, ustreznosti in priložnosti tržnih raziskav ter pristopov za graditev izrazite, odjemalcu prilagojene blagovne znamke in njene percepcije, ter morebitne nevarnosti in dvome pri tej dejavnosti.

3 Rezultati z razpravo

3.1 Ugotovitve na osnovi pregleda literature

Skozi pregled literature smo podrobneje raziskali metode, ki se v praksi delovanja v modni industriji pogosto uporabljajo: klasične anketne vprašalnike in vprašalnike latentnega odziva, intervjuje, metode fokusnih skupin, iskanje mikrotrendov (ang. cool-hunting), netografske raziskave in uporabo spleta kot orodja za pridobitev informacij o ciljni skupini:

- *Anketni vprašalniki*
Ti so zelo primerni za delo z velikimi vzorci in uporabni za pridobivanje osnovnih podatkov. Anketni vprašalniki latentnega odziva pa zaradi omejenega časa za odgovor omogočajo resničnejše podatke [3].
- *Intervjuji*
So zelo primerna metoda za podrobnejše spoznavanje posameznikovega mišljenja, vendar zaradi omejenosti vzorca in časa primerna le za določene namene.
- *Fokusne skupine*
Posebna skupina kupcev, ki je izbrana, da oceni ali poda svoje mnenje glede določenih izdelkov ali storitev, je v veliko pomoč predvsem oblikovalcem, veleprodajalcem in (vizualnim) pospeševalcem prodaje oz. pri ugotavljanju popularnosti in priljubljenosti [1, str. 82–84].
- *Raziskave na podlagi nevroloških odzivov npr. nevrosnematna tehnologija za potrebe trženja in tehnologija sledenja oči (ang. eyetracking)*
Metodi zbudjata veliko zanimanja, pa tudi skepticizma in kritik. Gre za merjenje možganskih aktivnosti in stalnih čustveno zaznamovanih dražljajev ob

pogledu na različne izdelke, besede, dejanja in vrnjave. Metoda se največkrat uporablja z napravami, ki omogočajo zapis možganske električne aktivnosti (EEG) in slikanje s funkcionalno magnetno resonanco (fMRI). Te omogočajo vpogled v duševni proces, ki stoji za nakupno odločitvijo. Podobno, vendar preprosteje, deluje metoda tehnologije sledenja oči po načelu sledenja točki pogleda oz. očesnega premika, kar izsledimo z uporabo posebne, za to namenjene naprave [4].

- *Testni trgi*

Pogosto se uporablja t. i. nabavni laboratorij,časne trgovine (ang. pop-up stores). Vprašancem raziskovalci dajo ali posodijo denar ali bone za nakupovanje v navideznih trgovinah. Raziskava modificira eno variablo hkrati kot npr. (cena, lokacija, pakiranje ...). Čedalje pogosteje se uporablja tudi v spletni različici kot t. i. virtualni nakupovalni laboratorij ali kot metoda testnega trga, kjer se določena ponudba pojavlja na različnih lokacijah ali tudi prek različnih medijev. Dober prikaz odziva lahko dajo tudi trgovine, ki so na določeni lokaciji postavljene le začasno za namen raziskave [1, str. 91].

- *Iskanje mikro trendov*

Metoda označuje dejavnost lovcev na privlačno, tisto, kar zbujajo pozornost. Njihova naloga je opazovanje in sklepanje na spremembe novih ali obstoječih trendov kulture. Izhaja iz ulične mode, stila in oblikovanja. Številni spletni blogerji delujejo kot spletni lovci na privlačne stvari v kulturi in tehnologiji. Podjetja pogosto v to raziskavo vključujejo mlade, v zameno za informacije pa ti pogosto dobijo vrednostne bone [5].

Poznamo še veliko vrst metod opazovanja. Ponekod jih izvajajo kar na lastnih prodajnih mestih (ang. quick respond), na ulicah ali na spletu (ang. comparative shopping) ali za primerjavo s konkurenco (ang. like-for-like) [1, str. 78–79].

- *Splet kot osnovno orodje tržnih raziskav in netografija kot etnografska raziskava ter vključevanje odjemalcev pri idejnem procesu, npr. množično zunanje izvajanje (an. crowdsourcing).*

Splet 2.0 se je iz osnovnega pripomočka za pridobivanje informacij (splet 1.0) razvil v orodje za aktivno rabo spleta z možnostjo osebne komunikacije, kjer je svoj prostor dobilo tudi oglaševanje. Angleški izraz *advertisement* pomeni povezavo med besedama oglaševanje (ang. advertising) in zabava (ang. entertainment), kar kaže na oglaševanje po človeku zelo prijaznem kanalu, zabavi, pri čemer

najde svoje pravo mesto prav splet. Od tod so prišle storitve, ki nimajo več strogo začrtanih vsebinskih meja in se kot t. i. prepletene storitve (ang. mash up) uporabljajo za različne namene. Novi načini rabe spleta so se z možnostjo sodelovanja pri izražanju mnenj pa tudi dostopa do znanja in informacij začeli uveljavljati ne le na forumih in blogih, temveč tudi prek prostih enciklopedij, množičnega zunanjega izvajanja, tutorjev (instrukcije za določena znanja), spletnih avdio- in videovsebin (ang. podcast) in drugih kanalov [1, str. 206].

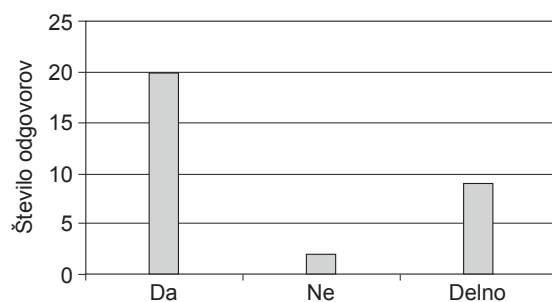
Uporablja se tudi netografska raziskava, ki podatke črpa neposredno iz spletnih klepetalnic [6]. Metoda, ki omogoča odsev mnenja ciljne skupine, zahteva ročno obdelavo podatkov, obstajajo pa tudi avtomatizirani načini obdelave tovrstnih podatkov, kot so podatkovno in besedilno rudarjenje (ang. text in data mining), vendar ti zahtevajo zelo izkušenega analitika [7].

3.2 Rezultati raziskave praktične uporabe tržnih raziskav ter njihovo poznavanje v podjetjih, ki sodelujejo v modni industriji.

Na podlagi vprašalnika smo ugotavljali naslednje:

a) *Ali v vašem podjetju menite, da tržne raziskave bistveno učinkujejo na tržno vrednost in percepcijo blagovne znamke?*

S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti splošen odnos podjetij do tržnih raziskav oz. njihov vpliv na uspešnost poslovanja (slika 1).



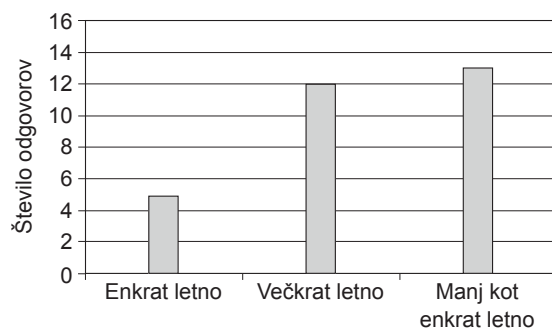
Slika 1: Mnenje o vplivih tržnih raziskav na vrednost in percepcijo blagovne znamke

Med vprašanimi jih 64,5 % meni, da tržne raziskave bistveno učinkujejo na vrednost oz. percepcijo njihove blagovne znamke, od tega 46 % podjetij z lokalnim poslovanjem in 55 % podjetij z mednarodnim poslovanjem. S to trditvijo se jih delno

strinja 29 %, od tega 78 % z lokalnim in 22 % z mednarodnim poslovanjem, 6,5 % podjetij z lokalnim poslovanjem se s to trditvijo ne strinja.

b) *Kolikokrat na leto se v vašem podjetju lotevate tržnih raziskav?*

Tu nas je zanimala zgolj frekvenčnost uporabe tržnih raziskav oz. kako pogosto v podjetjih uporabljajo te dejavnosti (slika 2).

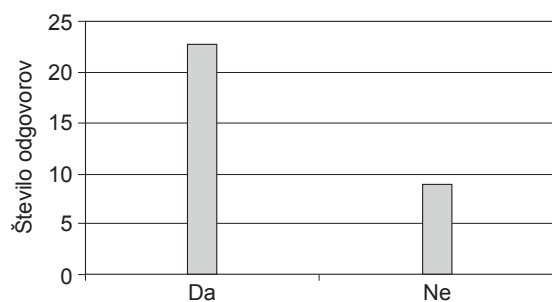


Slika 2: Pogostost uporabe tržnih raziskav

Tu je 43 % vprašanih označilo, da se odločijo zanje manj kot enkrat v letu, od tega 77 % podjetij z lokalnim poslovanjem in 23 % podjetij z mednarodnim. Štirideset odstotkov pa jih je označilo, da se raziskav lotevajo večkrat v letu, od tega 42 % podjetij z lokalnim poslovanjem in 58 % z mednarodnim. Najmanj vprašanih, 17 %, je označilo, da se jih lotevajo enkrat na leto, od tega 77 % podjetij z lokalnim poslovanjem in 23 % z mednarodnim. Dva izpraševanca na to vprašanje nista odgovorila.

c) *Ali v vašem podjetju segmentirate svoje uporabnike?*

Ugotavljali smo, ali podjetja pri tržnih raziskavah segmentirajo svoje uporabnike (slika 3). Ali torej svoje ciljno in/ali sedanjo populacijo razdelijo v skupine.

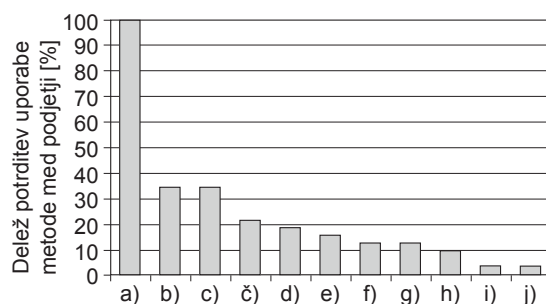


Slika 3: Segmentiranje uporabnikov

Na to vprašanje je 72 % vprašanih odgovorilo, da svoje uporabnike segmentirajo, 28 % pa, da jih ne.

č) *Kako se v vašem podjetju lotevate tržnih raziskav?*

Našteli smo nekaj metod, med katerimi so podjetja lahko označila tisto, ki jo uporabljajo za tržne raziskave, označili pa so lahko več metod (slika 4).

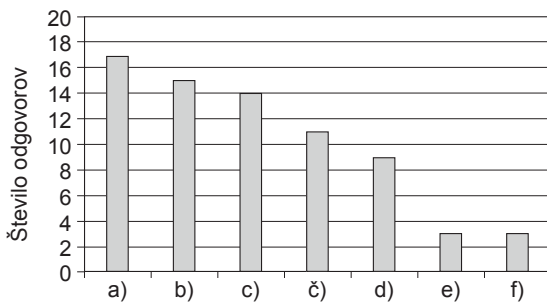


- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| a) Analiza realizacije prodaje | e) Testni trgi |
| b) Socialna omrežja oziroma splet | f) Vključevanje odjemalcev |
| c) Klasični anketni vprašalniki | g) Netografija |
| č) Fokusne skupine | h) Testiranja nevroloških odzivov |
| d) Mikrotrendi | i) Intervjuji |
| | j) Drugo |

Slika 4: Pristopi k tržnim raziskavam in njihova uporaba v podjetjih

Kar vsi vprašanci (100 %) uporabljajo analizo realizacije prodaje na podlagi rezultatov, dviga in padca prodaje. Štiriinšestdeset odstotkov jih uporablja socialna omrežja oz. splet in v istem številu klasične anketne vprašalnike. Sledi metoda fokusnih skupin, 22 %, nato metoda raziskovanja iskanja mikrotrendov, ki jo uporablja 19 % vprašanih. Metodo testnih trgov, kot je npr. metoda začasne trgovine, uporablja 16 % vprašanih. Z 12,5 % je bila označena metoda pridobivanja informacij od odjemalca prek aktivnosti, v katere se sam vključuje (npr. množično zunanje izvajanje (ang. crowd-sourcing)). Prav tako je 12,5 % vprašanih označilo, da so uporabljali metode netografije. Testiranja na podlagi nevroloških odzivov vprašancev, kot sta npr. nevrosmemalna tehnologija za potrebe trženja oz. in tehnologija sledenja oči, se poslužuje 9 % vprašanih. Tri odstotke vprašanih je označilo, da se poslužujejo metode intervjujev, 3 % pa jih je označilo, da se poslužujejo drugih metod, ki niso bile med naštetimi v vprašalniku, in tudi, da so te kvantitativne narave.

- d) *Ali vse našete metode že dobro poznate?*
Pri tem vprašanju je vsak vprašanec lahko izbral več odgovorov. Le 19 % vprašancev je potrdilo, da dobro poznajo vse našete metode, medtem ko jih je 81 % potrdilo, da jih ne poznajo.
- e) *Kaj pogrešate pri raziskavah, ki ste jih uporabljali do zdaj, oz. kaj bi še želeli s svojimi raziskavami doseči?* Namen tega vprašanja je ugotoviti, kaj so podjetja pogrešala pri do zdaj uporabljenih metodah oz. ali so sploh kaj pogrešala (slika 5).



- a) Resničnost odgovorov
b) Globlje razumevanje odjemalca
c) Vodila za lažje inoviranje
č) Vodila za lažje umeščanje izdelkov blagovne znamke
d) Vodila za lažje segmentiranje odjemalcev
e) Ne pogrešam podatkov
f) Drugo

Slika 5: Informacije in vodila, ki jih podjetja pri uporabi tržnih raziskav najbolj pogrešajo

Najpogosteje označen dejavnik, ki so ga podjetja do zdaj pogrešala, je bila resničnost odgovorov – 53 %, čemur je sledilo globlje razumevanje odjemalca – 47 %, takoj zatem pa vodila za lažje

izoblikovanje novitet in trendov v 44-odstotnem deležu. Vodila za lažje umeščanje blagovne znamke in izdelkov pogreša 34 % vprašanih, medtem ko vodila za lažje segmentiranje glede na želje in okus odjemalcev pogreša 28 % vprašanih. Devet odstotkov vprašanih je označilo, da ne pogrešajo ničesar, saj jim že sami rezultati od prodaje podajo zadostne smernice za nadaljnje delo. Pri raziskavah jih 9 % pogreša še druge dejavnike, ki pa niso bili označeni v našem vprašalniku.

- f) *Ali usmerjenost podjetij na mednarodni ali lokalni trg vpliva na vlaganje v tržne raziskave?*

Usmerjenost podjetij na mednarodne trge statistično pomembno vpliva na porabo oz. namen sredstev za tržne raziskave (preglednica 1). Če so podjetja usmerjena mednarodno, veliko več sredstev namenijo za tržne raziskave (v povprečju 25,231 % svojih investicij).

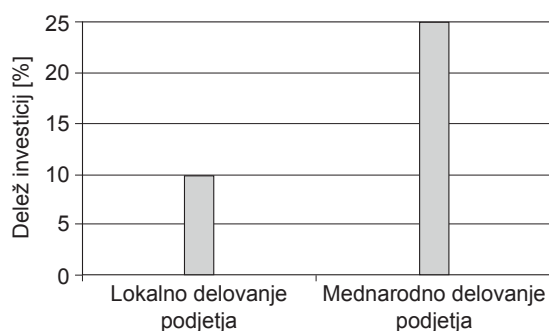
Svoje vprašanje »Ali usmerjenost podjetij izključno na lokalni trg ali na mednarodni trg vpliva na vlaganje v tržne raziskave« smo preverjali s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce. V ta namen smo si postavili ničelno hipotezo, ki se glasi, da usmerjenost podjetij v trge ne vpliva na vlaganja v raziskave. Za izvedbo t-testa je treba predhodno preveriti hipotezo o homogenosti variance. To smo naredili s pomočjo Levenovega testa. Na podlagi Levenovega testa, pri čemer je $F = 0,539$ in $p = 0,469$, ugotavljamo, da pri naši proučevani spremenljivki ne gre za homogenost variance. To pomeni, da nadaljujemo z osnovnim t-testom. Na podlagi izračuna t-testa, pri čemer je $t = -3,046$ in $g = 29$ ter $p = 0,005$, ugotavljamo, da so razlike statistično pomembne oz. da lahko našo ničelno

Preglednica 1: T-test preverjanja vpliva usmerjenosti delovanja podjetja na vložek v tržne raziskave

Opisne statistike					
Kako posluje podjetje?	Število meritev, N	Aritmetična sredina	Standardno odstopanje	Standardna napaka ocene aritmetične sredine	
Koliko odstotkov investicij namenite tržnim raziskavam?	Lokalno	18	9,861	12,7807	3,0124
	Mednarodno	13	25,231	15,2706	4,2353

Test za neodvisna vzorca										
Koliko odstotkov investicij namenite tržnim raziskavam?	Predpostavljene enake variance	Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti povprečij						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-stransko)	Povprečna razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja za razliko	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Koliko odstotkov investicij namenite tržnim raziskavam?	Predpostavljene enake variance	,539	,469	-3,046	29	0,005	-15,3697	5,0467	-25,6912	-5,0481
	Predpostavljene različne variance			-2,957	23,049	0,007	-15,3697	5,1974	-26,1200	-4,6193

hipotezo zavrnilo s tveganjem, manjšim od 0,5 %. Na podlagi tega sprejmemo našo alternativno že vnaprej postavljeno hipotezo in ugotovljamo, da usmerjenost podjetij na mednarodne trge statistično pomembno vpliva na porabo sredstev za tržne raziskave. Če so podjetja usmerjena mednarodno, veliko več sredstev namenijo za tržne raziskave (v povprečju 25,231 % svojih investicij) (slika 6). Svoje ugotovitve zaradi statistične pomembnosti lahko posplošimo na vsa podjetja in ne samo na naš vzorec. Pri tem je treba upoštevati, da so dejavnosti tržnih raziskav močno prepletene z dejavnostmi marketinških aktivnosti, zato je del investicij neposredno vezan tudi na marketinške, v največ primerih promocijske aktivnosti.



Slika 6: Primerjava povprečnih deležev investicij v tržne raziskave glede na lokalno ali mednarodno usmerjenost poslovanja

Podjetja v praksi kljub temu, da dajejo velik pomen tržnim raziskavam, večinoma ne poznajo vseh njihovih načinov in metodologij. Več kot polovica podjetij se loteva raziskav redkeje kot enkrat na leto, vendar jih skoraj ravno toliko izvede večkrat v letu in pri tem skoraj vsi segmentirajo svoje uporabnike. Poleg osnovne analize podatkov jih večina uporablja še druge metode. Razen klasičnih anketnih vprašalnikov skoraj ravno tako pogosto uporabljajo informacije, ki jih prejmejo po spletu oz. socialnih omrežjih. Manj pa se poslužujejo metod fokusnih skupin, množičnega zunanjskega izvajanja, iskanja mikrotrendo itd.

Na podlagi dosedanje uporabe tržnih raziskav jih največ pogaša predvsem resničnost odgovorov in globlje razumevanje odjemalca ter lažje inoviranje. Naštevajo tudi dejavnike, ki jim omogočajo vodila

za lažje segmentiranje in pozicioniranje. Manjši del podjetij pa dodatnih informacij, razen osnovnih rezultatov prodaje, ne potrebuje.

3.3 Rezultati raziskave intervjujev desetih strokovnjakov z različnih področij

V raziskavo smo vključili izpraševance, ki so lahko izražali mnenja na podlagi teoretičnega znanja in praktičnih izkušenj s področja tržnih raziskav, marketinga, nakupovalnega obnašanja in vodenja blagovne znamke modne industrije.

Izpraševanci večinoma menijo, da je za učinkovit pristop k tržnim raziskavam potrebna kombinacija različnih orodij kvalitativne in kvantitativne narave. Njihova izbira je odvisna predvsem od samega namena, kakšne informacije želi podjetje pridobiti. V modi naj bi sicer bila zelo dobrodošla uporaba kvalitativnih metod, ki omogočajo globlji vpogled v razumevanje odjemalca, vendar je bistvenega pomena, kakšna sta ciljna populacija in njen končni namen (pridobivanje zgolj informacij o trgu ali razumevanje percepcije odjemalca, hitra rast podjetja ali izoblikovanje močne blagovne znamke) ... Še pomembnejša od izbire metodologije raziskave je ideja o potrebi, ki igra ključno vlogo. Nekaterim uspeva do nje priti brez tržnih raziskav, saj jim že lastna kreativnost in empatija do odjemalca omogočata uspeh. Tu govorimo zgolj o sposobnosti, ki je nad strategijo. Ugotavljanje potreb in raziskovanje bi na intelektualni ravni morda takšni intuiciji lahko tudi škodilo oz. jo ohromilo, zato je dobro najprej premisliti, ali se sploh odločiti za tržno raziskavo, če je že sam občutek tistega, ki blagovno znamko vodi, dovolj učinkovit. Ker pa do te ideje vsi ne pridejo zlahka, v večini primerov uporabljajo podatke, ki pa morajo biti pravi. Zato je poleg osnovnih podatkov o prodaji in trgu dobro izbrati metode, ki bodo omogočale čim bolj pristne in realne podatke o odjemalcu, njegovem življenjskem slogu, željah, potrebah, kulturi ... Izpraševanci so omenjali »novejše« in preprostejše metode, kot so iskanje mikrotrendov, netografija, ki omogočajo konkretno in neposredno sodelovanje ciljne skupine in pa tudi trga, kot so npr. testni trgi. Uporabili pa bi tudi klasične, npr. intervjuje, fokusne skupine ipd. Opozorili so na nedelovanje nasprotnega načina, kjer je ponudba lahko neustrezna ali celo odjemalcu škodljiva, povpraševanje pa umetno ustvarjeno na podlagi zavajanja, pri čemer se uporabljajo raziskave, ki se ukvarjajo s področjem iracionalnega mišljenja. Za preiskave, kot je

npr. nevrosnemalna tehnologija za potrebe trženja, so izpraševanci izrazili dvom o njihovi funkcionalnosti oz. sploh potrebi po tako kompleksni metodi. Kajti poti do odgovorov na to, zakaj kupujemo in zakaj bi kupovali, omogočajo preprostejši pristopi. V določeni meri pa nam tovrstne podatke lahko da tudi splet, ki omogoča širši razvoj segmentacije za bolj ciljno in personalizirano ponudbo. Potreba po taki ponudbi bi bila lahko tudi posledica današnje masovne in hitre ponudbe mode, vendar večina izpraševancev meni, da ta še ni dosegla svojega vrha oz. je še daleč, čeprav so očitno že opazne spremembe v to smer in posledice, ki so nastale z nasičenostjo ponudbe današnjega časa. Ta se odraža predvsem v hitrem spreminjanju oblike trženja, tanki meji med percepcijo trženja in blagovne znamke, v potrebi po kupcu bolj prijaznih in osebnejših pristopih in personalizaciji ter segmentaciji, kar se kaže tudi pri tržnih raziskavah. Kot možnost bolj fokusiranega pridobivanja informacij o izpraševancu naj bi bil v široki meri splet, kar pa ima poleg prednosti tudi slabosti, ki se kažejo v pomanjkanju avtentičnosti pri izražanju mnenja posameznikov, kar je treba upoštevati pri raziskavah o ciljni skupini oz. doseganju relevantnosti teh podatkov. Prav zaradi nagibanja k personalizaciji in bolj osebni vrsti ponudbe bi bil potreben globlji pogled v razumevanje potrošnika. Vendar je treba upoštevati še številna dodatna dejstva, kot so okolje in pogoji tržne komunikacije, poznavanje trenutnega trga in posledično reakcije kupcev na ponudbo. Tu je smiselno upoštevati, da še pred podjetjem, ki ponuja neki izdelek, vsak posameznik pri sebi pozna svojo psihološko (in pa tudi praktično) plat potrošništva ter s tem morda pridobi ideje o samostojni in manj odvisni vlogi odjemalca (npr. deljena ekonomija). Ali je za ugotavljanje globljega razloga za neko potrebo smiselna vsaka pot oz. ali je uporaba metod, kot je npr. nevrosnemalna tehnologija za potrebe trženja, sploh smiselna? Izpraševanci so se strinjali, da je uporaba takšnih metod sporna ali pa je njihova spornost odvisna od namena uporabe, poleg tega pa se zastavi tudi vprašanje o smiselnosti oz. učinkovitosti rezultatov tovrstnih metod. Večina izpraševancev je menila, da bo moda v prihodnosti bolj individualna, saj je po njihovem mnenju čutiti željo po individualnem izražanju, vendar ta ne bo pretirana, saj je za popolno individualizacijo potrebna visoka stopnja samozavesti in poguma. Vseeno pa menijo, da se v modni industriji potreba po personalizaciji in individualizaciji

povečuje, kar se vidi tudi pri raziskavah. V kolikor se kaže v prvinski in osebni obliki, je želja po izražanju lepote velika vrednota, prav tako je zelo pozitivna potreba po lastnem presojanju in izogibanju dvojnemu merilu ter odpor do zavajanja pri oglaševanju. Večina izpraševancev tudi meni, da uporaba socialnih omrežij ima in bo imela bistven vpliv na tržno komuniciranje in tržne raziskave, predvsem zaradi bolj segmentirane in ciljno usmerjene komunikacije ter konkretnejše informacije tako o odjemalcu kot o izdelku. Vendar pa se na tovrstne tržne raziskave ni dobro brezpogojno zanašati, saj se zastavlja vprašanje o verodostojnosti obnašanja uporabnika spleta in/oz. njegovega virtualnega obnašanja ... Da je tako ponudba kot sam odjemalec segmentiran glede na svojo potrebo in dovtetnost, pa je videti že pri številnih tržnih strategijah in tudi pri sami ponudbi, kjer so izdelki očitno razdeljeni v različne segmente za različne potrebe ...

4 Sklepi

Trg v večinski in najpomembnejši meri sestavljajo tudi njegovi odjemalci, zato je smiselno uporabiti tržno raziskavo, ki bo omogočala odkrivati njihove želje, potrebe, lastnosti, stil, okus in življenjski slog. Brez tega znanja tržna raziskava ne doseže bistvenega cilja. Pri odločitvah nam bodo v pomoč tudi pričujoča spoznanja. Na podlagi rezultatov raziskave razpoložljive literature, mnenja strokovnjakov in stanja praktične uporabe tržnih raziskav v podjetjih sklepamo in potrdimo že prej postavljeno tezo, da je za številna podjetja, ki se pri svoji uporabi soočajo z dejavnostjo modne industrije, smiselna uporaba tistih tržnih metod, ki bi poleg osnovnih informacij o prodaji in realizaciji podajale še dodatne in čim učinkovitejše možnosti za spoznavanje svojega odjemalca, njegovih potreb, želja, okusa in življenjskega sloga. Poleg tega pa bi omogočile resničnost in pristnost podatkov in bile v podporo odjemalcu in ne zavajanju ter ustvarjanju lažnih potreb. Priložnost nadaljnjih raziskav na tem področju vidimo v eksperimentih na konkretnih primerih naštetih raziskav in primerjavi njihove učinkovitosti. Izsledki naše raziskave pričajo o redki uporabi in poznavanju novejših metod tržnih raziskav ali primernih marketinških strategij, predvsem tistih, ki omogočajo neposredno sodelovanje s ciljno skupino. Glede na tržno komunikacijo današnjega časa,

kjer smo pričrta intenzivni marketinški komunikaciji, ki z željo vpliva na vse mogoče čute ciljne skupine in se pojavlja na skorajda vseh področjih našega zaznavanja, ugotavljamo, da se prek uporabnika čedalje bolj kaže potreba po pristnejših, verodostojnih in kreativnih informacijah o določeni ponudbi. Za pridobitev informacije o potrebi in podajanje informacij o ponudbi je torej interakcija končnega odjemalca skorajda neizogibna. Zato se tržne raziskave pri svojem cilju spoznavanja potreb odjemalca tesno združujejo s svojo tržno komunikacijo. V številnih primerih se tržne raziskave ne izvajajo več ločeno od marketinških aktivnosti in so zaradi močnega, neposrednega sodelovanja z odjemalcem del njih, saj ravno sodelovanje odjemalca pri aktivnostih podjetja pove največ o njem samem. Sklepamo lahko torej na spremembe tako pri tržnih raziskavah kot tudi pri obliki marketinga. Rezultati naše raziskave pa kažejo na pogosto nepoznavanje novejših in tem spremembam prilagojenih metod raziskav in tržnih strategij. Za trdnejši sklep o tem, katere metode so najprimernejše za modno industrijo in razlike o učinkovitosti in naravi rezultatov med uporabo teh metod tržnih raziskav, je morda smiselno upoštevati še dodaten čas, ki bo omogočal njihovo širše spoznavanje in uporabo.

Tu pa ne moremo tudi mimo vprašanja o tem, kako daleč bodo podjetja posegala po osebni interakciji odjemalca za svojo tržno komunikacijo. Ali bo šlo zgolj za idejno in kreativno sodelovanje ali bo prišlo celo do točke, kjer bomo oglas mi sami, s svojim priporočilom drugim uporabnikom (meduporabniško svetovanje). Tu pa se spet soočimo z vprašanjem etičnosti, verodostojnosti oz. nevarnosti zlorabe.

V prihodnosti bi se torej raziskava lahko osredinila na primerjavo in merjenje učinkovitosti med določenimi pristopi in metodologijami tistih tržnih raziskav, ki intenzivneje vpletajo svojega končnega odjemalca

v dejavnost podjetja ter v razmislek o mejah, ki se jih ne sme prestopiti, da ta dejavnost ne preide v zlorabo in zavajanje.

Zahvala

Za izvedbo raziskave se zahvaljujemo vsem podjetjem, ki so odgovorila na vprašalnike, ter vsem, ki so s svojimi strokovnimi mnenji prispevali k rezultatom te raziskave: Fabio Martins, mag. Igor Pavlin, Eva Perčič, doc. dr. Miro Kline, Boštjan Tadel, mag. Aleš Lisac, Petra Šmuk, Barbara Pungerčič, mag. Melita Rebič in Urška Draž.

Viri

1. POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. 224 str.
2. TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2. izdaja. London, Philadelphia: Kogan Page, 2008, str. 10–11.
3. MAYERL, Jochen. Response latency measurement in surveys. Detecting strong attitudes and response effects. Survey methods: insights from the field [dostopno na daljavo], [citirano 18.3.2013]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://surveyinsights.org/?p=1063>>.
4. RISTOVIČ, Anja. *Marketinška memetika - nov pristop k pozicioniranju : diplomsko delo*. Ljubljana, 2006. str. 21.
5. LEISS, William, KLINE, Stephen, JHALLY, Sut in BOTTERILL, Jackie. *Social communication in advertising*. 3. izdaja. Uredil W. Leiss. New York, Routledge: 2005, str. 319–321.
6. KOZINETS, Robert V. *Netnography: doing ethnographic research online*. 1. izdaja. London: SAGE publications, 2010, str. 58–74.
7. BING, Liu. *Web data mining*. 2. izdaja. Chicago: University of Illinois, 2008, str. 6–13.