

Nenad Perić, Tatjana Mamula Nikolić, Milica Slijepčević
 Univerzitet Metropolitan Beograd, Fakultet za menadžment, Tadeuša Koščuška 63, 11000, Beograd,
 Republika Srbija

Obnašanje potrošnikov pri kupovanju tekstila v Republiki Srbiji

Clothes Consumption in Republic of Serbia: Customer Behaviour Overview

Izvorni znanstveni članek/*Original Scientific Article*

Prispelo/Received 03-2019 • / Sprejeto/Accepted 05-2019

Izvleček

V članku je predstavljena raziskava potrošniških navad pri kupovanju oblačil v Republiki Srbiji. Cilj raziskave je bil odgovoriti na naslednja vprašanja: kje prebivalci najpogosteje kupujejo oblačila, kako pogosto hodijo po nakupih in koliko mesečno porabijo zanje ter kaj se jim pri kupovanju oblačil zdi najpomembnejše. V ta namen je bila s pomočjo spletnega vprašalnika s tehniko Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) opravljena raziskava na vzorcu 500 vprašanih. Pokazalo se je, da okoli 40 odstotkov prebivalcev Republike Srbije kupi določen kos oblačil enkrat na mesec, 36 odstotkov pa jih kupi nekaj oblačil enkrat v treh do šestih mesecih. Oblačila najpogosteje kupujejo v trgovinah z blagovnimi znamkami (53 odstotkov), tretjina prebivalcev pa hodi večinoma v manjše, lokalne trgovine in butike, kjer so na prodaj kosi, ki nimajo uveljavljenih blagovnih znamk. Prebivalci najpogosteje kupujejo v kraju, kjer živijo, ali pa v neposredni okolici. Oblačila dokaj pogosto kupujejo tudi v drugih mestih v Srbiji (29 odstotkov) oziroma v tujini – predvsem v sosednjih državah (20 odstotkov), če je tam ponudba ugodnejša, ali zaradi nakupa modelov in blagovnih znamk, ki jih na domačem trgu ni. V povprečju skoraj 60 odstotkov prebivalcev Republike Srbije porabi za nakup oblačil do 40 evrov na mesec, s čimer se na letni ravni Republika Srbija primerja s sosednjimi državami, članicami EU (na primer s Hrvaško in Madžarsko). Poleg tega so bile v raziskavi opredeljene tri skupine potrošnikov (neodvisno od demografskih spremenljivk), podani pa so tudi drugi zanimivi sklepi, do katerih so raziskovalci prišli z analiziranjem izhodiščnih hipotez, ki bolje pojasnjujejo trg Republike Srbije.

Ključne besede: nakup, oblačila, blagovna znamka, trg

Abstract

This paper explores consumer habits in the Republic of Serbia regarding the purchase of clothes. The aim of the research was to answer the following questions: where do the citizens of Serbia buy clothes most often, how often do they go shopping, how much money do they spend monthly and what is most important for them when buying clothes? A survey was conducted among 500 respondents by means of an online questionnaire using Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). The findings showed that about 40% of Serbian citizens buy clothing items once a month, while 36% of them buy once in 3–6 months. Clothes are most frequently purchased in branded shops (53%), while one third of citizens mainly go to smaller, local shops and boutiques with unbranded items. Citizens usually buy clothes in the city they live in or in the immediate surroundings. However, clothes are often bought in other cities of Serbia (29%) or abroad, most notably in the neighbouring countries (20%) if the offer is cheaper or for the purpose of purchasing the models and brands that are not available on the local market. On average, nearly 60% of Serbian citizens spend up to EUR 40 per month on the purchase of clothes, which puts them at the annual level on a par with the neighbouring countries that are EU members (i.e. Croatia and Hungary). The research also defined three different groups of consumers (independently of demographic variables). Moreover, other interesting conclusions were drawn by analysing the initial hypotheses of the paper that better explain the market in the Republic of Serbia.

Keywords: shopping, clothes, brand, market

Korespondenčni avtor/*Corresponding author:*

Prof dr. Nenad Perić

E-pošta: nenad.peric@metropolitan.ac.rs

Tekstilec, 2019, 62(2), 137-147

DOI: 10.14502/Tekstilec2019.62.137-147

1 Uvod

Poslovno okolje se nenehno spreminja. Na makroravni globalizacija vpliva na ekonomsko okolje, na mikroravni se krepi konkurenca zaradi globalizacije trga, zahtevam potrošnikov pa je treba ugoditi [1]. V tem okviru je treba obravnavati tudi trg oblačil, ki je v zadnjih dvajsetih letih doživel velike spremembe, po podatkih Gospodarske zbornice Srbije se je na primer Blumbergov indeks tekstila od leta 2012 do konca leta 2016 opazno povečal, tako kot skupni svetovni izvoz oblačil in obutve.

V času globalizacije se podjetja odločajo delovati v mednarodnem okolju, ki prinaša priložnosti in izzive hkrati [2]. Globalizacija po eni strani odpira nov trg, po drugi pa je resen izziv v zvezi z marketinško strategijo. V zadnjih dveh desetletjih je internacionalizacija poslovanja v tekstilni in modni industriji postala eden odločilnih dejavnikov rasti podjetij v tej gospodarski panogi, ki se bojujejo med seboj in na najrazličnejše načine poskušajo najti pot do tujih trgov. Mehanizmi, ki jih podjetja izberejo za vstop, razvoj in distribucijo svojih blagovnih znamk, lahko temeljijo na klasičnem izvozu, franšizingu, skupnih vlaganjih z lokalnimi podjetji, licenčnih aranžmajih, ustanavljanju lastnih podružnic ipd. Izbor je odvisen od posebnosti lastnine podjetja in vrednosti blagovne znamke, finančne zmožnosti podjetja, mednarodnih izkušenj, nujnih za poslovanje na tujih trgih, ter lastnosti tuje države v smislu odnosa demografskega in nakupovalnega potenciala ter prednosti, ki jih kupci kažejo na lokalnem trgu in ki so predstavljene v tem prispevku. Glede na to, da se trg čedalje bolj segmentira, se kot eno temeljnih načel trženja »podjetja skladno s prizadevanji za boljšo osredinjenost« [3] osredinijo na kupce, pri katerih je največ možnosti za zadovoljstvo [4]. Sektor modne maloprodaje v tem primeru omogoča relevanten kontekst, pri čemer je paradoksalni izziv za koncept segmentacije v širjenju heterogenosti, ki naj bi jo ta pristop presegel. Modni trg že po svoji naravi karakterizira nestabilno povpraševanje in to, da dejavniki, kot so starost, osebni dohodek, življenjski slog in kultura, vplivajo na specifičen fragmentiran tržni kontekst [5]. Hofstede [6] poudarja, da je »delo v vsaki državi drugačna igra z različnimi pravili«. Ta »pravila« so po Hofstedu in drugih avtorjih [6–8] tesno povezana z lokalno kulturo.

Potrošniki sodobnih modnih oblačil so predvsem dobro informirani in zahtevnejši pri svojih pričakovanjih. Ni več naloga mode zadovoljiti estetsko

komponento, temveč morajo biti modni izdelki kakovostni, lepi, praktični, morajo odražati osebnost kupca, njegov poklic in način življenja, njegovo filozofijo [9].

Odločitev o nakupu oblačil je prej temeljila na realnih potrebah potrošnikov in razpoložljivih finančnih sredstvih [10], v novem tisočletju pa je namen nakupa obleke (z blagovno znamko) pogosto ustvariti poseben videz oz. izbrati željeno identiteto v simboličnih vrednostih, s čimer se zadovoljijo potrebe, ki niso v neposredni zvezi z nakupom oblačil [11]. "Ljudje pogosto sami sebe opredelijo glede na to, kaj imajo" [12]. Poleg tega je nakupovanje pomemben vidik vsakdanjega življenja. Obisk trgovskih centrov in trgovin je za mnoge postal več kot nujna obveznost, gre za dodatno dejavnost za prosti čas in druženje. Zato neko modno podjetje ne more uspeti brez podrobnih informacij o trgu, na katerem nastopa, ne samo v smislu njegovih trenutnih potreb, temveč tudi v smislu napovedi tržnih gibanj na srednjeročni, če je mogoče, pa tudi na dolgoročni ravni. V prispevku bodo le-ti predstavljeni skozi analizo sedanjega položaja in napovedi za naprej.

Na porabo v segmentu FMCG (Fast Moving Consumer Goods – blago za široko porabo) vpliva več različnih dejavnikov, kot so: splošen gospodarski in finančni položaj države, položaj v gospodarski panogi, struktura in finančna moč potrošnikov, sociološki in kulturološki vplivi na porabo itd. V tem pogledu je Republika Srbija v posttranzicijskem obdobju, za katerega sta značilna nezadosten splošen gospodarski razvoj in nestabilno finančno okolje. Da pa Srbiji le gre na boljše, kažejo naslednji podatki iz leta 2018. Kot kažejo viri Narodne banke Srbije [13] in poročilo Republiškega zavoda za statistiko [14], ima Srbija 3,8-odstotno rast BDP. V poročilu Narodne banke Srbije je navedeno, da sta k rasti BDP pripomogli rast investicij in porabe in rast izvoza. Investicije rastejo, čeprav je poročilo Svetovnega ekonomskega foruma [15] Srbijo uvršča na visoko drugo mesto med državami s tveganimi naložbami v letu 2017, saj je Srbija dosegla največ naložb od leta 2010 naprej.

H1: Čeprav je uradno povprečni neto zaslužek v RS (po podatkih Zavoda za statistiko Republike Srbije okoli 460 evrov) [16] bistveno manjši kot v okoliških državah, ki so članice EU, povprečen prebivalec RS za tekstil in oblačila porabi znatno vsoto glede na povprečni dohodek.

»Trenutni trendi v razvoju maloprodaje, ki so posledica globalizacije, zahtevajo redistribucijo potrošniškega proračuna z visokomarginalne offline potrošniške košarice na nizko maržo spletne potrošniške košarice, ki spodbuja ne samo potrebo po transformacijah v menedžmentu, temveč tudi študije obnašanja potrošnikov« [17]. Kupci se čedalje pogosteje odločajo za spletne nakupe in ljudje čedalje pogosteje naročajo izdelke po spletu. To potrošnikom omogoča preprosto izbiro zelenega izdelka in dostavo na domači naslov v sorazmerno kratkem času, kar je značilno za nakupe, za katere se radi odločajo mladi kupci. Ženske so bolj nagnjene k sledenju modnim novostim in modnim smernicam [18], zato pričakujemo, da ženske pogosteje kot moški pokažejo večje zanimanje za obleko in so bolj nagnjene k modni ozaveščenosti [19, 20]. Poleg tega so ženske bolj naklonjene stereotipom v zvezi z modnimi izdelki [21]. Mlajši potrošniki so pod večjim vplivom mode [22]. Radi preskušajo nove izdelke in so naklonjeni znanim blagovnim znamkam ter so manj občutljivi pri ceni [23]. Ravno tako mladi na splošni ravni več uporabljajo splet kot pa starejši potrošniki, kar se pozna pri številu nakupov po spletu [24]. Na podlagi prejšnjih raziskav predlagamo naslednjo hipotezo:

H2: Ženske in mladi v RS so bolj pozorni na oblačila z blagovnimi znamkami in jih kupujejo več kot druge skupine.

»Najuspešnejše blagovne znamke bodo na ustrezen način predstavile generacijsko potrebo po individualnosti, pa tudi čas in dogodke v družbi. Toda, ko vsaka generacija doseže določena leta, so potrebe zelo podobne, kar vodi k različnemu oglaševanju za vsako generacijo, toda s podobnimi izdelki« [25]. Na splošno so pričakovanja od nakupa in blagovnih znamk pri starejših in mlajših kupcih različna. Starejši potrošniki se manj zavedajo novosti, saj kažejo več rutinskega obnašanja, imajo raje stalne blagovne znamke in so manj pripravljeni preizkušati nove izdelke [26]. Starejši potrošniki so tudi manj naklonjeni k iskanju novih informacij [27]. Starejši, samozavestni potrošniki, v nasprotju z mladimi drugače razumejo nakup oblačil. Ne želijo se odpovedati dobrim oblačilom in drugim modnim detajlom, od katerih pričakujejo funkcionalnost, praktičnost, primernost za lasten življenjski slog. [28]. Na tej podlagi je nastala tretja hipoteza:

H3: Starejši potrošniki v Republiki Srbiji redkeje kupujejo oblačila z blagovnimi znamkami po spletu.

2 Metode

Raziskava je bila izvedena v septembru 2018 in glede na izkazano potrebo so avtorji sodelovali z Gospodarsko zbornico Srbije (v prejšnjih tridesetih letih v Srbiji ni bilo podobnih raziskav). Cilj raziskave je bil dobiti odgovore na več vprašanj, med katerimi navajamo najpomembnejša:

Kje prebivalci Srbije najpogosteje kupujejo oblačila? Kako pogosto gredo po nakupih? Koliko na mesec za to porabijo in kaj je zanje pri kupovanju garderobe najpomembnejše? Cilj raziskave je bil tudi definirati skupine potrošnikov glede na njihove želje in navade, ne glede na demografske spremenljivke, ki jih povezujejo ali ločujejo.

Raziskava je bila po svoji naravi kvantitativna in je bila izpeljana skozi strukturirani vprašalnik, kot instrument za zbiranje primarnih podatkov v raziskavi, ki so zajemali vprašanja v zvezi s socio-demografskimi podatki o izpraševancu, skupino vprašanj, ki so hkrati pomenila odvisne spremenljivke. Anketirani so bili samo polnoletni prebivalci, razdeljeni v tri starostne kategorije: mladi (18–34 let) – 208 vprašanih, srednjih let (35–54 let) – 241 vprašanih, ter starejši (55 let in več) – 51 vprašanih, razmerje med ženskami in moškimi pa je bilo 266 proti 234, medtem ko je geografska spremenljivka pomenila naseljenost štirih regij: Beograd, severna Srbija – Vojvodina, jugovzhodna Srbija in osrednja ter zahodna Srbija. Anketo so opravili strokovnjaki s pomočjo CATI-tehnike (Computer Assisted Telephone Interviewing). Med drugim so vprašani na sedemstopenjski lestvici Likertovega tipa ocenjevali, koliko je pri nakupu garderobe zanje pomemben vsak od naslednjih vidikov: cena, kakovost, blagovna znamka, dizajn in praktičnost (udobnost, značilnosti blaga ipd.).

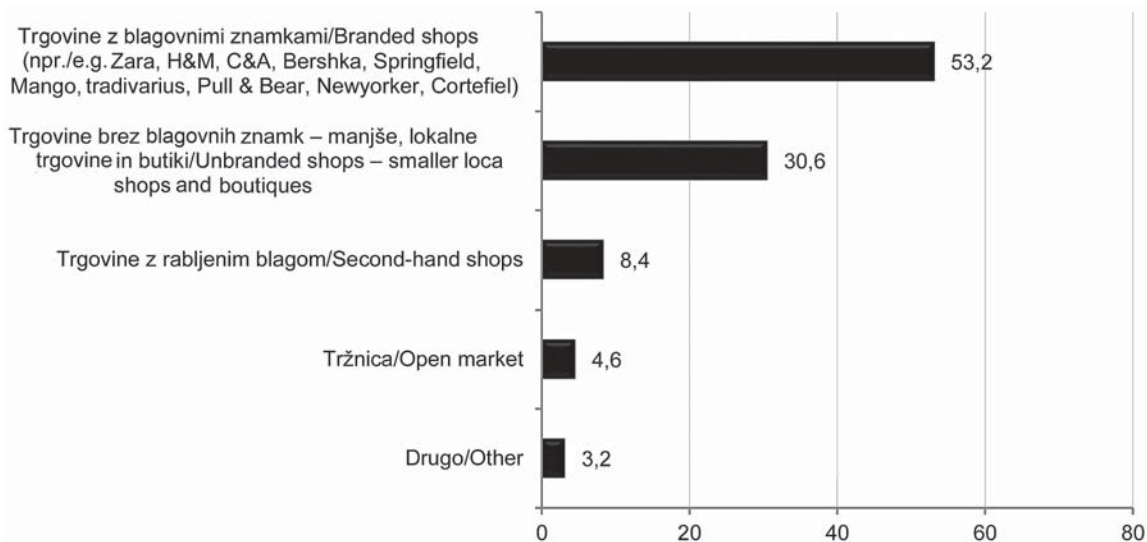
Da bi dobili podrobnejši vpogled v identificirane skupine potrošnikov, so bile testirane razlike med tremi skupinami vprašanih pri njihovih sociodemografskih značilnostih, potrošniškem obnašanju, nakupovalnih navadah in spletnih nakupih. Pokazale so se razlike na ravni spola, osebnih dohodkov in stopnje naložb v nakup oblačil skupaj s spletnimi nakupi.

Nazadnje je bila opravljena analiza korespondence, da bi oblikovali integrirano vizualno podobo potrošniških skupin. V analizo so bile vključene vse spremenljivke, ki so pomembno ločile tri skupine

vprašanih. Pri spremenljivkah, ki so numerične (sedemstopenjska lestvica Likertovega tipa), je bila takole opravljena transformacija v kategorične spremenljivke: seštevki za vsako numerično spremenljivko so bili izračunani kot seštevki vprašanih, ki so pri določeni spremenljivki dali največ dve oceni (6 in 7). Glede na to, da so se raziskane numerične spremenljivke nanašale samo na oceno pomembnosti različnih vidikov nakupa, so bili tako izbrani anketiranci, ki menijo, da je določen vidik nakupa pomemben ali zelo pomemben.

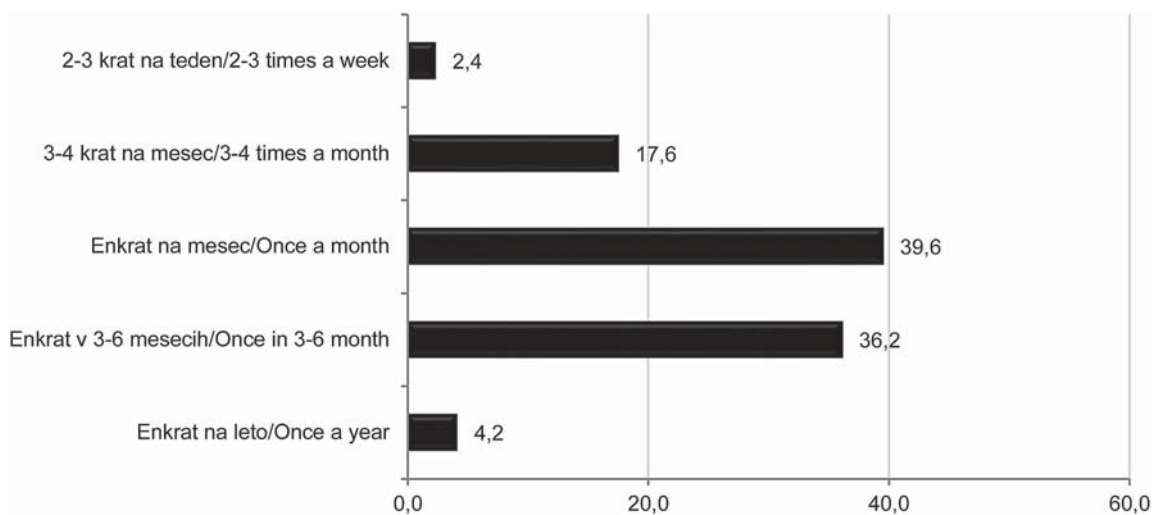
3 Rezultati in razprava

Raziskava je pokazala, da nekaj več kot polovica prebivalcev Srbije najpogosteje kupuje v blagovnih trgovinah z blagovnimi znamkami (53,2 %), tretjina pa kupuje v manjših lokalnih trgovinah in butikih, ki ne ponujajo izdelkov z blagovnimi znamkami. Skupaj okoli 16 % prebivalcev daleč največ kupuje v trgovinah z rabljenim blagom, na tržnicah in na drugih mestih, kot je razvidno iz slike 1. S stališča modne industrije je to glede na povprečno kupno moč prebivalcev kar soliden rezultat.



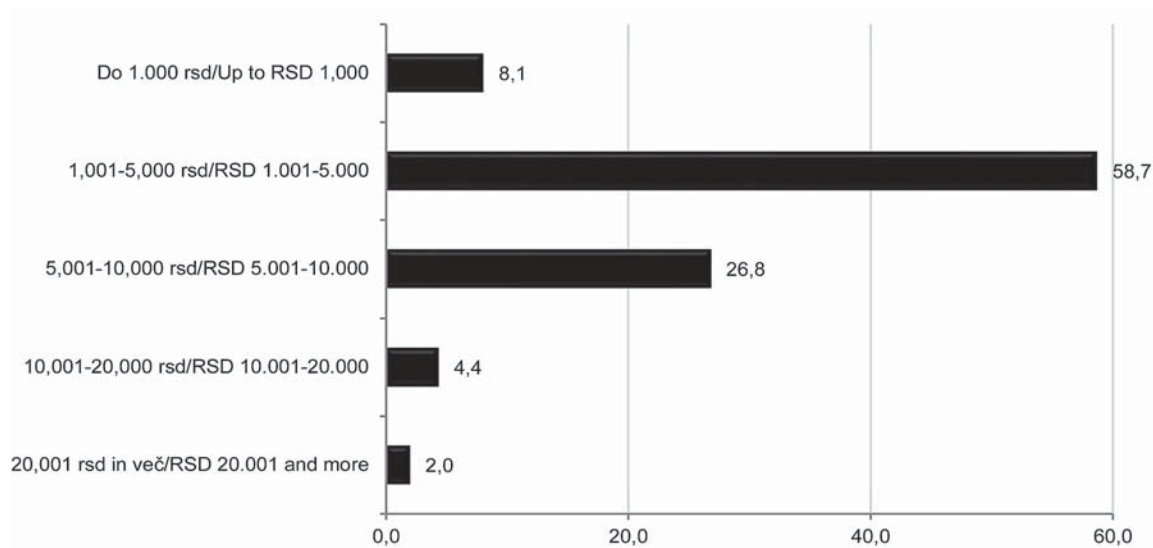
Slika 1: Pregled odgovorov na vprašanje, kjer ljudje najpogosteje kupujejo

Figure 1: Answer distribution to question where the purchase is made most commonly



Slika 2: Porazdelitev odgovorov glede na pogostost nakupov

Figure 2: Distribution of answers regarding purchase frequency



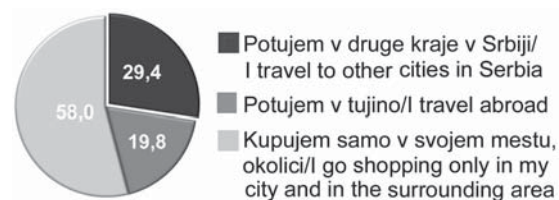
Slika 3: Porazdelitev odgovorov glede na mesečno porabo

Figure 3: Distribution of answers regarding monthly consumption

Ni pa tako obetavna frekvenca nakupov: manj kot petina prebivalcev (17,6 %) kupuje večkrat na mesec, največ pa jih kupuje enkrat na mesec (39,6 %) ali na tri do šest mesecev (36,3 %). Slika 2 daje natančen vpogled v vse definirane kategorije kupcev oblačil v Republiki Srbiji. Vendar domnevamo, da ta prevladujoči del vzorca, tri četrtine (39,6 in 36,3 %) opravi večje nakupe takrat, ko so v trgovinah večji popusti, kar bodo avtorji ugotavljali v prihodnji raziskavi.

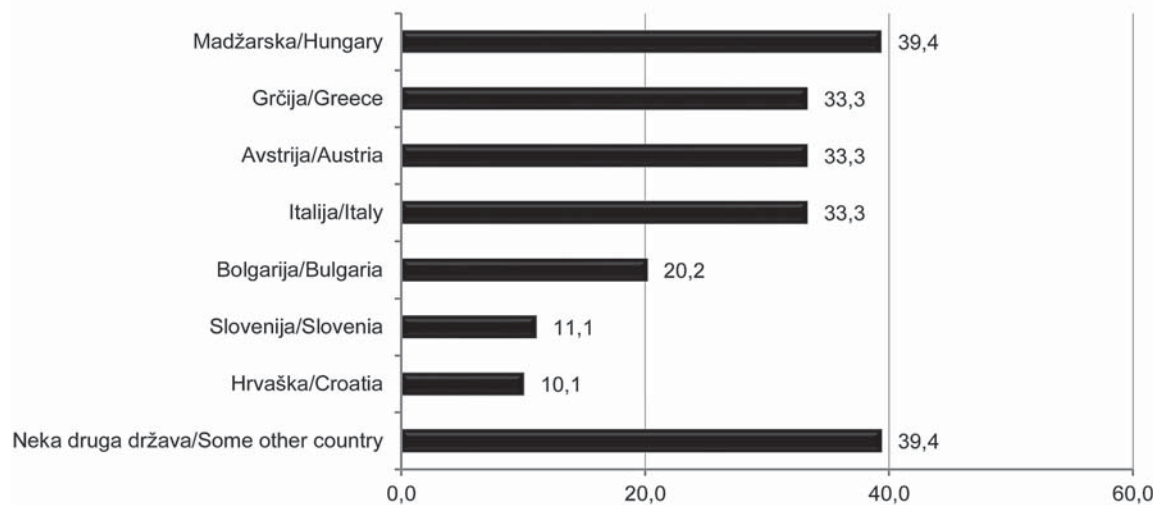
Zanimivi so rezultati, povezani z mesečno porabo: večina potrošnikov v Srbiji porabi do 42,50 evra – 58,7 %, več kot četrtina (26,8 %) porabi od 42,50 evra do 85 evrov na mesec (26,8 %), kar kaže slika 3 zgoraj.

Slika 4 kaže preference prebivalcev Srbije pri kupovanju oblačil v tujini.



Slika 4: Porazdelitev odgovorov glede na kraj nakupa

Figure 4: Distribution of answers regarding purchase location



Slika 5: Razdelitev odgovorov glede na države, v katerih kupujejo

Figure 5: Distribution of answers regarding countries where clothes are purchased

Ob tem je petina vprašanih, ki oblačila kupujejo v tujini, navedla bližnje države, med katerimi izstopajo tiste, ki so navedene na sliki 5.

Da bi ugotovili, ali je mogoče izločiti skupine potrošnikov glede na vidike nakupov, katerim pripisujejo večji pomen, je bila izvedena hierarhična analiza skupin. Na podlagi dendograma je bila izbrana rešitev s tremi skupinami, ki se med seboj najbolj razlikujejo na podlagi pomembnosti omenjenih vidikov nakupa. Multivariacijska analiza variance je potrdila, da se tri skupine potrošnikov bistveno razlikujejo v vseh vidikih nakupa ($V = 1,09$ $F(10, 988) = 119,9$, $p = 0,00$). Na sliki 6 so povprečne vrednosti treh skupin vprašanih predstavljene skozi Likertonovo lestvico (z odgovori, navedenimi na lestvici 1-7, kjer 1 pomeni najmanjše soglašanje s trditvijo, 7 pa največje).

Za prvo skupino vprašanih imajo blagovne znamke opazno najmanjši pomen: M (sredina) = 1,4, SE (statistična napaka) = 0,10 in gre za vidik, kjer se tri skupine najbolj razlikujejo. Skoraj vsi pripadniki prve skupine navajajo, da je zanje praktičnost izjemno pomembna ($M = 6,8$, $SE = 0,08$), čeprav se jim zdijo zelo pomembni tudi drugi vidiki nakupa. Po drugi strani druga skupina potrošnikov izstopa s tem, da so zanje blagovne znamke najpomembnejše ($M = 4,8$, $SE = 0,07$), čeprav je sama blagovna znamka v primerjavi z drugimi vidiki najmanj pomembna za potrošnike ne glede na skupino, v katero spadajo. V drugi skupini vprašanih so vsi vidiki nakupa zelo pomembni, v tretji pa so težnje nasprotno. Z izjemo blagovne znamke

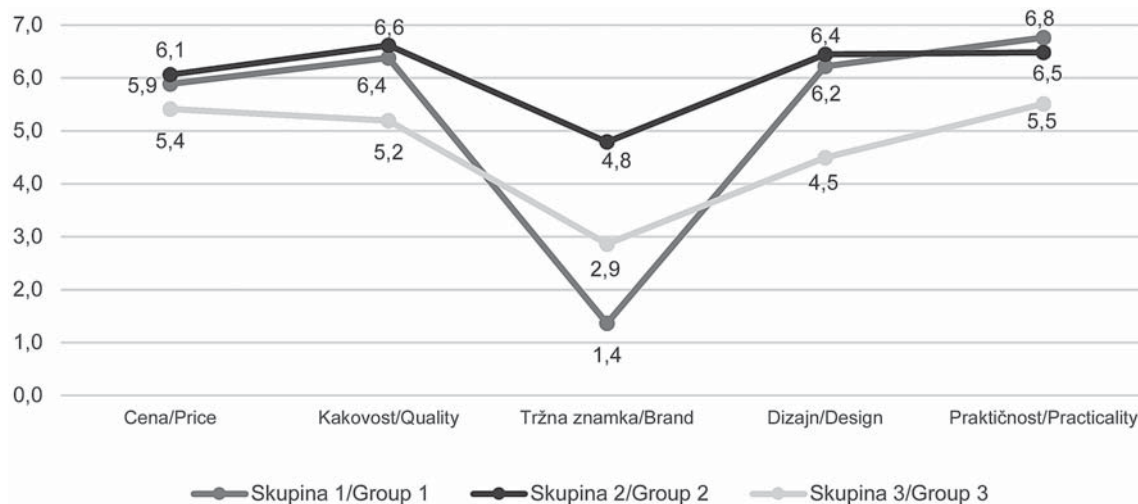
so vsi drugi vidiki najnižje ocenjeni, če to primerjamo s prvo in drugo skupino vprašanih.

Na sliki 7 je predstavljena analiza korespondence za tri skupine vprašanih, katerim so v tej fazi dana imena.

Na podlagi navedenih analiz je v nadaljevanju predstavljen opis vsake od treh identificiranih skupin vprašanih.

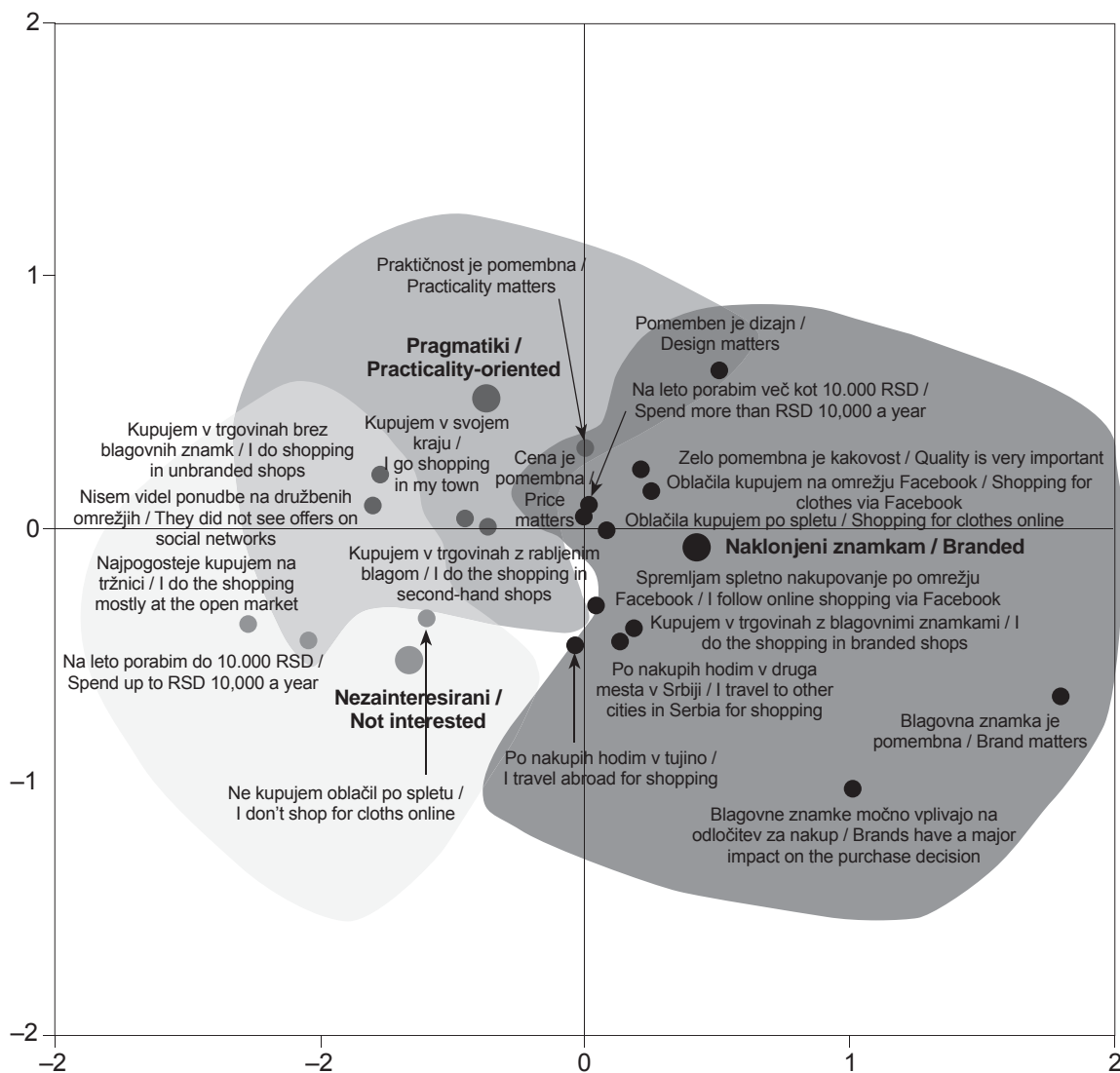
Pragmatiki

To je prva skupina vprašanih, za katere so blagovne znamke najmanj pomembne. Poleg tega je za te potrošnike ob nakupu najpomembnejša praktičnost, oziroma udobnost, značilnosti blaga in podobno. V skladu s pragmatičnostjo in na splošno majhno zainteresiranostjo za oblačila blagovnih znamk je ta skupina vprašanih nagnjena h kupovanju v trgovinah brez blagovnih znamk ali trgovinah z rabljenimi oblačili. Poleg tega nakupovalni turizem ni tako značilen za praktične, ti oblačila pogosteje kupujejo v svojem kraju in okolici. Drugi vidiki ob nakupu, kot so dizajn, kakovost in cena, so zanje tudi pomembni, toda ne toliko kot praktičnost. Zanimivo je, da se v tej skupini potrošnikov pogosteje najdejo ženske kot moški. To so zelo skrbni potrošniki, ki ob nakupu upoštevajo vse vidike in si prizadevajo, da bi po ugodni ceni dobili čim boljše in kakovostna oblačila. Več kot pol vzorca je žensk (62 %), starih od 35 do 54 let (53 %). Druga najštevilnejša skupina so osebe, stare od 18 do 34 let (39 %). Enako je zastopan ta segment v vseh krajih, več kot pol pa je



Slika 6: Povprečna vrednost treh skupin vprašanih na podlagi pomembnosti različnih vidikov nakupa na Likertonovi lestvici (vrednosti 1-7)

Figure 6: Average value of three clusters of respondents based on importance of various purchase aspects on a Likert scale (1-7)



Slika 7: Razsevni diagram preproste korespondenčne analize – prikaz profilov treh skupin anketirancev

Figure 7: Random diagram of simple correspondence analysis – View of profiles of three groups of respondents

stalno zaposlenih (61 %) in z višjo izobrazbo (65 %) ter imajo povprečno kupno moč.

Nakupi po spletu pri praktiki še vedno ne prevladujejo, čeprav uporabljajo družbena omrežja. Polovica jih je kdaj kupila kakšno oblačilo po Facebooku, preostali pa ponudbe na družbenih omrežjih ne spremljajo ali pa je niti niso videli.

Naklonjeni blagovnim znamkam

Naklonjeni blagovnim znamkam so potrošniki, za katere so nakupi sestavni del življenjskega sloga in jih opravljajo po različnih kanalih komunikacije ter na različnih prodajnih mestih. Osrednja značilnost

te skupine je, da cenijo tiste blagovne znamke, ki lahko pomembno vplivajo nanje ob nakupu oblačil, in prav ti najpogosteje obiskujejo trgovine z blagovnimi znamkami. Za to skupino potrošnikov so pomembni vsi vidiki nakupa, vendar so poleg blagovnih znamk še zlasti pozorni na kakovost oblačil. Zanimivo je, da je med ljubitelji blagovnih znamk približno enako število moških in žensk. Poleg tega je to skupina potrošnikov, ki ima najpogosteje večjo kupno moč in v povprečju za nakup obleke porabi več denarja kot drugi potrošniki. Glede na pozornost, ki jo kupci, naklonjeni blagovnim znamkam, namenjajo nakupu in oblačilom z blagovnim

znamkami, lahko domnevamo, da se v tej skupini najdejo tudi »impulzivni potrošniki«.

Pogosto se zdi, da je veliko ljudi, ki kot kupci čutijo potrebo, da so nekaj posebnega [9]. Kupci, naklonjeni blagovnim znamkam, so privrženi tudi nakupovalnemu turizmu in zato najpogosteje zaradi nakupa oblačil obiskujejo druge kraje v Srbiji, ali pa gredo kupovat celo v tujino. Pričakovano so kupci, naklonjeni blagovnim znamkam, v največjem številu izjavili, da kupujejo po spletu, in sicer predvsem po Facebooku, ko gre za nakup na družbenih omrežjih.

V tej skupini je enaka zastopanost moških in žensk, pol potrošnikov je starih od 35 do 54 let (48 %). Enaka je tudi zastopanost ljubiteljev tržnih znamk v vseh regijah. Pri socioekonomskem statusu gre najpogosteje za povprečno raven (31 %) ali raven, ki je malo nad povprečjem – 33 %. Največ ljubiteljev blagovnih znamk je stalno zaposlenih (56 %), z visoko (63 %) ali srednjo izobrazbo (32 %).

Nezainteresirani

To so pogosteje pripadniki moškega spola z načeloma nižjimi osebnimi dohodki glede na potrošnike, ki imajo raje oblačila z blagovnimi znamkami. Kot pove že samo ime, le-ti kažejo najmanjšo zainteresiranost za nakup oblačil in povprečno porabijo do 85 evrov na leto. V skladu s slabo zainteresiranostjo za nakupovanje se jim skoraj vsi vidiki nakupa zdijo manj pomembni kot ljubiteljem blagovnih znamk in potrošnikom, usmerjenim v praktičnost. Če pa primerjamo ocenjevanje različnih vidikov nakupa, sta za nezainteresirane potrošnike cena in praktičnost najpomembnejša.

Blagovne znamke in trgovine z blagovnimi znamkami imajo za to skupino potrošnikov opazno manjši pomen, saj pogosteje kupujejo v trgovinah brez blagovnih znamk in na tržnici. Nezainteresirani potrošniki so tudi najbolj oddaljeni od spletnega nakupa in glede na drugi dve skupini vprašanih najpogosteje niso kupovali po spletu in niso opazili ponudb na družbenih omrežjih.

V tem segmentu potrošnikov je nekaj več moških (58 %) kot žensk (42 %), starih od 18 do 34 let (46 %) in od 35 do 54 let (42 %). V glavnem imajo povprečne dohodke, tako kot praktični potrošniki (38 %). Polovico skupine tvorijo stalno zaposleni (51 %) z visoko (56 %) ali srednjo izobrazbo (38 %). Kar polovica nezainteresiranih milenijcev prihaja iz Beograda. Na podlagi navedenega in analize korespondence lahko sklepamo, da imajo nezainteresirani uporabniki

skupne značilnosti s prvo skupino potrošnikov glede pomembnosti, ki velja za pragmatičnost, pa tudi nagnjenosti h kupovanju v trgovinah brez blagovnih znamk, na tržnicah in sploh glede na to, da porabijo manj denarja kot ljubitelji blagovnih znamk. Razlika med obema skupinama vprašanih je v dejstvu, da ti potrošniki načeloma niso zainteresirani za nakupe in jim ne pripisujejo tolikšnega pomena kot praktični potrošniki.

Analiza vseh treh skupin kaže, da povprečna izobrazba ne vpliva na uvrščenost v skupino ter da je pri nakupu oblačil z blagovnimi znamkami izražen ekonomski status.

3.1 Nakupi po svetovnem spletu

Po Eurostatu so se v EU-28 v letu 2017 po spletu najpogosteje kupovala oblačila in športno blago (64 %), turistične in praznične namestitve (53 %), gospodinjski pripomočki (46 %), vstopnice za dogodke (39 %) ter knjige, revije in časopisi (34 %). Od petih e-kupcev je manj kot eden kupil telekomunikacijske storitve (19 %), računalniško opremo (18 %), zdravila (13 %) in učno gradivo (6 %). Po raziskavah [29] je v Srbiji nekaj več kot pol uporabnikov spleta (57 %) imelo izkušnje z nakupom oblačil po spletu. Med spletnimi kupci večinoma vsak drugi naroči oblačila prek domačih spletnih strani, okoli 15 % pa jih ima raje tuje spletne strani. Glavni trije razlogi, zaradi katerih srbski spletni uporabniki raje kupujejo prek tujih spletnih strani, so: te ponujajo izdelke, ki jih ni mogoče kupiti v Srbiji, ali pa več izdelkov in storitev in ugodnejše cene. Pri lokalnih spletnih straneh je velika večina srbskih spletnih kupcev (75 %) bolj zainteresirana za kupovanje na spletnih straneh Limundo, Kupindo, Kupujem-Prodajem itn. Ti kupujejo oblačila, obutev in športno opremo. Med najpogostejšimi razlogi tistih, ki ne kupujejo po spletu, je strah, da bodo dobili napačen izdelek, a raziskave kažejo, da je bila velika večina vprašanih v obeh letih zelo zadovoljna z nakupom na spletu, več kot 90 % uporabnikov ni imelo težav s spletnimi nakupi. Samo 15 % vprašanih v letu 2016 in 18 % v letu 2018 je izkoristilo možnost za pritožbo ali zamenjavo izdelka. Udeleženosť po starostnih skupinah je predstavljena v preglednici 1.

Kot vidimo, samo 10 % potrošnikov od tistih, ki so kupovali po spletu, spada v tretjo starostno skupino (stari 55 let ali več). Generacija Y je prva generacija, ki je zrasla na valu uvajanja in uporabe digitalne tehnologije in komunikacij. Dejstvo je, da je treba

Preglednica 1: Udeleženos po starostnih skupinah
Table 1: Collaboration by age groups

Ste kupovali oblačila na spletu?/ <i>Have you bought clothes online?</i>	Obkrožite starostno kategorijo/ <i>Age category</i>							
	18–34		35–54		55 in več/ <i>55 and more</i>		Skupaj/ <i>Total</i>	
	Št./ <i>Count</i>	[%]	Št./ <i>Count</i>	[%]	Št./ <i>Count</i>	[%]	Št./ <i>Count</i>	[%]
Da/ <i>Yes</i>	122	58.7	144	59.8	20	39.2	286	57.2
Ne/ <i>No</i>	86	41.3	97	40.2	31	60.8	214	42.8
Skupaj/ <i>Total</i>	208	100.0	241	100.0	51	100.0	500	100.0

razumeti, kdo so milenijci in zakaj mislijo in delujejo drugače kot starejša generacija, ko gre za komunikacijo, obnašanje pri nakupih in odločanje. Razvoj industrijske tehnologije vodi v hitrejši razvoj generacij, vsaka generacija pa kaže posebnosti svojega obdobja. [30].

Prednostni način plačevanja je bilo za štiri od petih spletnih kupcev v Srbiji plačevanje z gotovino, le vsak peti kupec pa je plačeval s plačilnimi karticami – spletni kupci se raje odločijo za plačevanje z gotovino, ker so prepričani, da je to najvarnejši način plačevanja, plačilne kartice pa imajo za najlažji in najhitrejši način plačevanja [29].

Zaradi pomanjkanja denarja ali različnih načinov in navad potrošnikov je v zadnjih letih opazen trend odpiranja čedalje večjega števila trgovin z rabljenim blagom. Vsaka četrta oseba pravi, da vsaj tu in tam kaj kupi v tovrstnih trgovinah, podobno pogosto pa je kupovanje oblačil, ki se prodajajo na tržnicah. Vendar je prebivalec, ki si tako kupujejo oblačila, verjetno še več.

Omejitve pri raziskavi

Spletno testiranje ima kot način zbiranja primarnih podatkov, pri katerem sodelujoči sami odločajo, ali bodo sodelovali ali ne, ne glede na solidno ugotovljeno reprezentativnost vzorca tudi vrsto omejitev. Čeprav so te omejitve precejšnje, menimo, da se zaradi števila vprašanih pridobljeni rezultati lahko obravnavajo kot zelo indikativni za dobljene sklepe. Optimalna raziskava bi morala biti kombinacija kvantitativnih in kvalitativnih raziskovalnih metod z zavestjo o zoperstavljanju različnim predsodkom, namesto da se domnevno raziskuje brez pristranskosti. Zato nameravajo avtorji to raziskavo ponoviti ter dodati kvalitativne metode, kot so fokusne

skupine in globinski intervjuji s predstavniki interesnih skupin v tekstilni industriji.

4 Sklep

Če na podlagi dostopnih podatkov primerjamo, koliko povprečno prebivalec Srbije letno porabi za oblačila, je podobna poraba na Hrvaškem [31] in Madžarskem, čeprav je povprečni zaslužek v omenjenih dveh državah v povprečju enkrat višji. S tem se v celoti potrjuje prva hipoteza, ki hkrati dokazuje dobro poslovno vzdušje za tuje izvoznike ne glede na uradno relativno nizke dohodke. V tem pogledu prispevek daje tudi podatke o potencialu, ki jih vidijo tuji investitorji v obliki tekstilnih industrij in v državah v okolici, ki so velike proizvajalke oblačil (Italija, Avstrija, Romunija), kajti 95 % tekstilnega blaga je v Srbiji uvoženega [10], in potrjuje možnosti srbskega trga oblačil, ko gre za uvoz. Po podatkih Gospodarske zbornice Srbije iz leta 2017, za obdobje petih let, je uvoz tekstila, oblačil, usnja in obutve od leta 2012 (691 milijonov evrov) do leta 2016 strmo naraščal po približno 10-odstotni stopnji, na 1041 milijonov evrov.

Hipoteza 2 je samo delno potrjena, in sicer za mlade, kar je presenetljivo, rezultati pa kažejo, da starejši enako cenijo blagovne znamke (toda zagotovo bolj tiste, ki so vtisnjene v njihovo zavest, kot dolgotrajna potrošniška izkušnja), saj ženske pomenijo 62 % segmenta praktičnih potrošnikov – tistih, ki se nič kaj dosti ne ozirajo na blagovne znamke, temveč dajejo prednost udobnosti oblačil in lastnostim blaga. Potrditev dela hipoteze se ujema z raziskavo, ki jo je izvedla Ostojićeva in po kateri se mlajšim potrošnikom (19–35 let) zdi najpomembnejši prestiž, in to, da je blagovna znamka ime, ki je znano

širokemu krogu ljudi, ter da se s sprejemanjem mode želijo postaviti v družbi [10, 31]. S tem je zaničan prvi del tretje hipoteze, drugi pa je dokazan z izjemno majhnim deležem starejših potrošnikov pri spletnih nakupih (10 %).

V prihodnjih raziskavah na tem področju bi lahko obravnavali dodajanje drugih relevantnih marketinških spremenljivk, ravno tako pa bi bilo zaželeno opraviti podrobno primerjavo z državami v regiji, ki imajo podobno demografijo. Poleg tega naj bi investitorji na tem področju v zvezi z globljim vpogledom razmislili o skladnosti lastnih proizvodnih programov in imidžu blagovnih znamk v povezavi s prevladujočimi blagovnimi razmerami na trgih, na katere nameravajo vstopati ali na katerih nameravajo povečati naložbe, saj se je delitev evropskega trga na skupine držav izkazala kot pragmatičen način obravnavanja razlik in podobnosti [32].

Viri

1. TUDOR, Liviu. Change in textile and clothing industry. *Industria Textila*, 2018, **69**(1), 37–43.
2. HUDEA, Oana Simona, PAPUC, Răzvan-Mihail. International marketing strategies in the globalization era. *Lex et Scientia*, 2009, **16**(2), 301–311.
3. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing: An introduction (2nd ed.)*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1997.
4. DIBB, Sally. Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence and Planning*, 1998, **16**(7), 394–406, doi: 10.1108/02634509810244390.
5. HINES, Tony. Globalisation: An introduction to fashion markets and fashion marketing. In T. *Fashion marketing: Contemporary issues*. Uredila Tony Hines in Margaret Bruce. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001, pp. 1–25.
6. HOFSTEDE, Geert. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Volume 5, Cross-cultural research and methodology series. Newbury Park, London, New Delhi : Sage Publications, 1980.
7. ZHANG, Yong, GELB, Betsy D. Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 1996, **25**(3), 29–46.
8. VALAEI, Naser, RAZAEI, Sajad, KHAIRUZZAMAN WAN ISMAIL, Wan, MOI OH, Yoke. The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: applying Hofstede's cultural factors to internet marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2016, **10**(4), 270–301.
9. SLIJEPČEVIĆ, Milica. *Modni marketing*. Beograd : HERAedu, 2016 pp. 286.
10. OSTOJIĆ, I. Percepcija modnih brendova od strane potrošača u Srbiji, *Marketing*, 2012, **43**(2), 157–168.
11. EVANS, Martin. Consumer behaviour towards fashion. *European Journal of Marketing*, 2013, **23**(7), 7–16, doi: 10.1108/EUM00000000000575.
12. O'CASS, Aron. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 2004, **38**(7), 869–882, doi: 10.1108/03090560410539294.
13. *National Bank of Serbia. Macroeconomic developments in Serbia* [online], May 2019 [accessed 10. 1. 2019]. Available on World Wide Web: <https://www.nbs.rs/internet/english/18/18_3/presentation_invest.pdf>.
14. Quarterly gross domestic product in the Republic of Serbia – 3rd Quarter 2018 [online]. *Statistical release NR 40*, number 329 – year LXVIII, 30/11/2018. Statistical office of the Republic of Serbia [accessed 10. 1. 2019]. Available on World Wide Web: <<http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/pdfE/G20181329.pdf>>.
15. *World Economic Forum. Inside report. Regional risks doing business 2018* [online], [accessed 18. 1. 2019]. Available on World Wide Web: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_Regional_Risks_Doing_Business_report_2018.pdf>.
16. Zarade [online]. *Republika Srbija. Republički zavod za statistiku* [accessed 10. 4. 2019]. Available on World Wide Web: <<http://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/trziste-rada/zarade/>>.
17. DEPUTATOVA, Y. Yu., PSHENITSYNA, P. I., ILYASHENKO, S. B., BASKAKOV, V. A., ZVEREVA, A. O. Consumer behavior in the context of global economic transformations. *European Research Studies Journal*, 2018, **21**(2), 95–109.
18. MITCHELL, Vincent-Wayne, WALSH, Gianfranco. Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 2004, **3**(4), 331–346.

19. KWON, Yoon-Hee. Sex, sex-role, facial attractiveness, social self-esteem and interest in clothing. *Perceptual and Motor Skills*, 1997, **84**(3), 899–907, doi: 10.2466/pms.1997.84.3.899.
20. PARKER, R. Stephen, HERMANS, Charles M., SCHAEFER, Allen D. Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2004, **8**(2), 176–186, doi: 10.1108/13612020410537870.
21. HOYER, Wayne D., MacINNIS, Deborah J. *Consumer behavior*, 5th edition. Boston ; New York : Houghton Mifflin, 2008.
22. WAN, Fang, YUON, Seounmi, FANG, Tammy. Passionate surfers in image-driven consumer culture: fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 2001, **28**(1), 266–274.
23. DICKSON, Martha A., LENNON, Sharron J., MONTALTO, Catherine P., SHEN, Dong, ZHANG, Li. Chinese consumer market segments for foreign apparel products. *Journal of Consumer Marketing*, 2004, **21**(5), 301–317, doi: 10.1108/07363760410549131.
24. PERČIĆ, Karolina, PERČIĆ, Nenad, KUTLAČA, Đuro. The adoption of internet media as marketing innovations in Serbia. *Management*, 2019, **24**(2), doi: 10.7595/management.fon.2018.0032.
25. PORTOLESE, Dias, Laura. Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2003, **7**(1), 78–86, doi: 10.1108/13612020310464386.
26. COLE, Catherine, LAURENT, Gilles, DROLET, Aimee, EBERT, Jane, GUTCHESS, Angela, LAMBERT-PANDRAUDAT, Raphaëlle, MULLET, Etienne, NORTON, Michael I., PETERS, Ellen. Decision-making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 2008, **19**(3–4), 355–365.
27. WELLS, William D., GRUBAR, George. Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 1996, **3**(4), 355–363, doi: 10.2307/3149851.
28. SLIJEPČEVIĆ, M. Contemporary concept of fashion marketing. *Proceedings of the International Economics and Management Conference ECIN*, 2016.
29. BEJATOVIĆ, Gordana, MAMULA NIKOLIĆ, Tatjana. Inovacije kao ključni faktor u razvoju elektronske trgovine. V *Proceedings of the Inovacije kao inicijator razvoja - MEFkon*, 2018, pp. 348–366.
30. MAMULA, Tatjana. Izazov i šanse: razumevanje generacije Y. V *Zbornik radova HR konferencija. Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa - savremeni trendovi*. UdekoM Balkan, 2016.
31. ANIĆ, Ivan-Damir, MIHIĆ, Mirela. Demographic profile and purchasing outcomes of fashion conscious consumers in Croatia. *Ekonomski pregled*, 2015, **66**(2), 103–118.
32. WAARTS, Eric, van EVERDINGEN, Yvonne M. Fashion retailers rolling out across multi-cultural Europe. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, **34**(8), 645–657, doi: 10.1108/09590550610675958.