

Percepција модних брендова од стране потрошаčа у Србији

Ivana Ostojić

Apstrakt: Fenomen mode je oduvek izazivao pažnju, ali ova tema nikada nije bila aktuelna kao u vremenu u kojem živimo. Modna industrija prožima sve aspekte ljudskog društva i na najbolji način oslikava vreme u kojem živimo. Globalizacija mode i internacionalizacija poslovanja u modnoj industriji uslovile su seljenje važnih poslovnih funkcija u zemlje sa znatno jeftinijom cenom svih resursa što je uticalo na redukciju cene koštanja modnih proizvoda. Tekstilna industrija Srbije, koja je nekada bila uspešna grana preradivačke industrije, danas je suočena sa inostranom konkurencijom koja je uspela da se pozicionira na domaćem tržištu i privuče širok krug potrošača. Za potrebe prezentovanja aktuelne situacije u modnoj industriji Srbije biće predstavljeno istraživanje u kojem se ispituju preferencije potrošača kada su u pitanju modni brendovi i utvrđuju faktori koji usled kuponine najdominantnije utiču na njihovo ponašanje. Posmatrajući karakteristike brenda (kvalitet, cena, dizajn, udobnost, prestiž), utvrđuju se razlike u vrednovanju faktora izbora odevnih predmeta od strane ispitanika u zavisnosti od njihovog pola, starosti i tržišta na kojem kupuju. U radu će biti prezentovana studija slučaja u kojoj se prikazuje na koji način potrošači iz Srbije i inostranstva percipiraju modni brend Mona.

Ključне речи: modni brend, модна индустрија, перцепција бренда, одлуčивање о куповини

1. AKTUELNO STANJE U MODNOJ INDUSTRIJI

U poslednje dve decenije internacionalizacija poslovanja u modnoj industriji je postala jedan od krucijalnih faktora rasta modnih kompanija koje se međusobno bore i na mnogobrojne načine pokušavaju da pronađu put do inostranih tržišta. Zasićenost domaćom tražnjom podstiče uspešne modne kompanije da proširuju svoje poslovanje i van granica zemlje kako bi ostvarile rast prodaje i profita. Neki od mehanizama koje modni maloprodavci biraju za ulazak, razvoj i distribuciju svojih brendova se može bazirati na klasičnom izvozu, franšizingu, zajedničkim ulaganjima sa lokalnim kompanijama, licencnim aranžmanima, osnivanju sopstvenih filijala i sl. Izbor zavisi od specifičnosti imovine kompanije i vrednosti brenda, finansijske sposobnosti kompanije, posedovanja internacionalnog iskustva neophodnog za poslovanje na ino-tržištima, karakteristika strane zemlje (rizik, kulturološke osobenosti, ograničenja vlade, potencijal tržišta, konkurenca). Vizija upravljanja modnim brendom je učiniti ga prepoznatljivim, poznatim i omiljenim potrošačima u bilo kojoj zemlji (Lu, Karpova & Fiore, 2011, str. 58).

Možemo konstatovati da je globalizacija ponudila nove vrednosti za koje svi znaju i da danas više ništa nije lokalno i karakteristično samo za jednu sredinu. I na našim prostorima već dugi niz godina su prisutni najpoznatiji svetski modni brendovi, izražena je velika mobilnost ljudi i poseta poznatih svetskih destinacija više nije tako nepristupačna. Na taj način potrošači imaju mogućnost da kupuju poznate brendove i nose firmiranu garderobu čiji predstavnici nisu zastupljeni u Srbiji. Putem globalnih medija koji predstavljaju glavno sredstvo za prodor modnih brendova u nove zemlje, dostupan je veliki broj modnih sadržaja.

Globalizacija, koja se ogleda u brzom i nezaustavljivom napretku informacionih tehnologija, deregulaciji tržišta i redukciji transportnih troškova, suočava modnu industriju sa velikim izazovima koji dovode u pitanje njen opstanak i efikasnost poslovanja i time značajno usporavaju njen razvoj (Puig, Marques & Ghauri, 2009, str. 693). Ovakva situacija je zastupljena od 70-ih godina 20. veka u razvijenim zemljama, najviše zbog uvoza jeftinjih tekstilnih proizvoda iz zemalja u kojima su proizvodni troškovi u ovoj grani bili daleko manji. Nasuprot tome, u zemljama u razvoju, a naročito na području Azije, zaposlenost i kapaciteti tekstilne industrije rastu. Ona je odigrala veoma važnu ulogu u razvoju 130 zemalja u razvoju, od koji su mnoge postale aktivni partneri u globalnoj

tekstilnoj proizvodnji i čiji pokazatelji zaposlenosti i izvozne performanse direktno zavise od njenog progresa. Danas se kao najveći proizvođači pamučnih tkanina i odeće ističu Kina i Indija. Pored pomenuće dve zemlje, veliki proizvođači tekstilnih proizvoda su i SAD, Rusija, Brazil i Italija. Sa druge strane, SAD predstavlja ujedno i najvećeg uvoznika tekstila i odeće u svetu, čiji uvoz premašuje uvoz Evrope za 50%, a uvoz Japana za 300% (Seyoum, 2010, str. 151,160).

Zaokret u poslovanju modnih kompanija se ogleda i u izmeštanju nekih od ključnih poslovnih funkcija u zemlje sa nižim troškovima radne snage. U želji da maksimalno redukuju cenu koštanja svojih proizvoda, mnoge kompanije su prestale da se bave proizvodnjom i da je premeštaju u zemlje koje poseduju dovoljno resursa, a čija je cena minimalna. Ova situacija je u velikoj meri povezana sa usponom kineske privrede koja podrazumeva da kineske kompanije postaju lideri u proizvodnji za poznate brendove, a Kina sinonim za optimalnu alokaciju resursa (Olds, 2009, str. 926-928). Samo kompanije sa većom dodatom vrednošću svojih poslovnih aktivnosti uspevaju da odole ovakvim trendovima. Zajedničke strategije diversifikacije i inovacije se smatraju ključnim za tekstilne kompanije u postojećim uslovima poslovanja (Puig, Marques & Ghauri, 2009, str. 694).

Sa druge strane, ne može se zanemariti praksa eksploracije radne snage od strane uspešnih modnih kompanija. Mnoge od njih su svoju proizvodnju stacionirale u nerazvijenim zemljama, u kojima su zakoni o radu i radnim pravima manje rigorozni i omogućavaju isplatu minimalnih nadnica, produženo radno vreme, neprimerene uslove rada, eksploraciju dece i sl. Poznati brendovi koji čije se ime dovodilo u vezu sa pomenutim fenomenom su *Nike, Reebok, Adidas, Gap, Levi Strauss, Puma, Ralph Lauren* i sl. Istraživanja su pokazala da su takve kompanije naišle na oštru osudu kod potrošača koji su izbegavanjem kupovine njihovih brendova upućivali na korporativnu društvenu odgovornost kao značajnu determinantu uspeha modnih kompanija (Shaw et al., 2006, str. 429-432). Potrebno je istaći da u današnje vreme u modnoj industriji postoje dva osnovna strategijska pravca. Sa jedne strane zastupljeni su jaki globalni brendovi i kompanije od kojih neke usmeravaju svoje proizvode masovnom tržištu ili tržišnim segmentima, dok sa druge strane postoje tekstilne kompanije koje se bave masovnom proizvodnjom jeftinijih brendova.

Veblenov koncept „novčane lepote“ ističe da što je neki proizvod skuplji, to je lepsi i poželjniji za potrošače (Juggessur & Cohen, 2009, str. 387). Kompanije investiraju značajna finansijska sredstva kako bi iz-

gradile modni brend koji se odlikuje prestižom i ekskluzivnošću. Da bi brend bio i percipiran na taj način u javnosti, potrebno je da bude veoma popularan, ali ne i dostupan širokom krugu potrošača. Upravo ovaj disparitet između dostupnosti i popularnosti predstavlja podsticaj za stvaranje kopija. U tom smislu, što kompanija kreira prestižniji modni brend, to je veća verovatnoća njegovog kopiranja. Vlasnici originalnog brenda u takvim situacijama osećaju gubitak ekskluzivnog vlasništva nad brendom koji može u nekim slučajevima rezultirati i njegovim napuštanjem (Commuri S., 2009, p. 86). Ova činjenica sve više smanjuje šanse globalno orijentisanim kompanijama da izgrade i održe vrednost svojih modnih brendova. Kompanije se mogu suočiti sa ovim problemom identifikovanjem i kažnjavanjem maloprodavaca, pokušajem da piratske brendove transformišu u legitiman biznis ili uništavanjem kapaciteta za proizvodnju kopija brenda (Milovanović, Barac & Andđelković, 2011, str. 32).

Ako se napravi osvrt na stanje u Srbiji, može se istaći da je tekstilna industrija predstavljala jednu od najuspešnijih grana prerađivačke industrije. Zanimljiv je podatak da je 1990. godine zapošljavala oko 180 000 radnika, što je predstavljalo 7,5 % ukupnog broja zaposlenih u Srbiji, odnosno više od 14% zaposlenih u industriji. Učešće tekstilne industrije u društvenom proizvodu Srbije je iznosilo 4,3%, a u stvaranju društvenog proizvoda industrije 8,5%. Učešće tekstilne industrije u ukupnom izvozu Srbije je iznosilo 17,2%, dok se učešće u ukupnom uvozu kretalo u iznosu od 11,5% (Statistički godišnjak Jugoslavije, 1991, str. 269-280).

Međutim, tekstilna i modna industrija Srbije doživljavaju značajan preobražaj. Trenutno apsorbuju veliki broj niskokvalifikovane i jeftine radne snage koja je pretežno ženskog pola, karakteriše ih zastarela oprema i infrastruktura, ostvaruju slab plasman proizvoda na domaćem tržištu usled niske kupovne moći potrošača i nelojalne konkurenциje uvozne tekstilne robe. Modna industrija Srbije je suočena i sa stranim konkurentima koji su uspeli da se pozicioniraju na našem tržištu i privuku potrošače. Takođe, karakteriše je i nedostatak uspešnih brendova koji su označeni visokim kvalitetom i sofisticiranosti, brendova koji „probijaju“ granice, koji poseduju pozitivni „made in“ efekat i koji u potrošačima bude spremnost da plate višu cenu.

Gotovo sva tekstilna oprema je uvozne karaktere (preko 95%), a zastupljena je i velika zavisnost od uvoza najvažnijih sirovina (posebno pamuka, svile i kvalitetnih boja), kao i okretanje poslovima dorade tzv. „*lohn*“ poslovima, koji se pozitivno manifestuju

na izvoz, ali ih treba posmatrati samo kao jednu prelaznu fazu i priliku za premošćavanje trenutnog stanja u tekstilnoj i modnoj industriji. (Urošević, Đorđević & Cvijanović, 2009, str. 113). Proizvodnja tekstila 2011. godine beleži pad od skoro 12% u odnosu na prosek prethodne godine, dok je proizvodnja odevnih predmeta povećana za 4,4%, a proizvodnja kože i predmeta od kože za svega 1,4% (Statistika industrije, 2011, str. 2-4). Bruto domaći proizvod tekstilne industrije kao najznačajniji makroekonomski agregat koji iskazuje snagu i stabilnost tekstilne industrije jedne zemlje čini svega 0,64% ukupnog BDP-a Srbije (Statistički godišnjak Srbije, 2011, str. 119-121).

Zarade u tekstilnoj industriji su znatno niže od prosečnih zarada u Republici Srbiji (oko 20 000 din), ne dostižu čak ni polovinu proseka (Republički zavod za statistiku, 2012, str.1-3). Zastupljena je i nepovoljna starosna struktura zaposlenih, pri čemu preovladavaju stariji od 45 godina i može se primetiti nezainteresovanost maldih ljudi (Urošević, Đorđević & Cvijanović, 2009, str. 107). Jedno od osnovnih obeležja makroekonomskih kretanja nakon 2000. godine jeste zastupljenost visokog spoljnotrgovinskog deficitata tekstilne industrije, u prilog čemu govori i pokrivenost uvoza izvozom za 2011. godinu koja iznosi 66,9%. Prema mišljenju pojedinih stručnjaka, mogući pravci razvoja tekstilne i modne industrije Srbije ogledaju se u sledećem (Privredna komora Srbije, 2006, str. 80-85):

- jačanje konkurenčije na međunarodnom tržištu i dalja liberalizacija domaćeg tržišta,
- pristupanje Evropskoj uniji,
- rast kupovne moći domaćeg stanovništva, što vodi rastu tražnje za proizvodima tekstilne industrije i rastu realnih zarada u tekstilnoj industriji,
- dalja tehnološka unapređenja proizvodnih procesa,
- uvođenje novih procesa i inoviranje upravljačkih tehniki,
- skraćivanje životnog ciklusa proizvoda,
- promena strukture proizvodnje (uvođenje novih proizvoda, proizvodnja proizvoda sa višom dodatom vrednošću i sl.),
- podizanje nivoa investicija,
- mnogobrojni vidovi saradnje proizvođača poput klastera i regionalnih udruženja,
- efikasna zaštita od neregularnog uvoza i suzbijanje sive ekonomije,
- promocija srpske tekstilne industrije,
- jačanje mera podrške razvoju sektora malih i srednjih preduzeća.

2. ANALIZA IZABRANIH MODNIH BREDOVA U SRBIJI

U ponudi proizvoda koji su sličnog kvaliteta, velikom broju kompanija koje ne ograničavaju svoje poslovanje samo na lokalni nivo, već su orijentisane i na prezentaciju svojih brendova potrošačima na novim tržištima, sasvim je izlišno govoriti o tome koliko je važno da novi proizvod poseduje određenu crtu u nečemu što nije obuhvaćeno već afirmisanim brendovima. Na taj način se skreće pažnja na izrazit kvalitet ponude i na zadovoljenje potreba kupaca na način koji oni doživljavaju kao jedinstven i vidno bolji od ostalih. Osnovne vrednosti koje brend treba da poseduje određuju njegovu suštinu koja dominantno utiče na vrednost brenda i na njegovo pozicioniranje u očima potrošača koji pripadaju ciljnog segmentu (Veljković, 2010, str. 82). Ovo je takođe veoma važno i za modne brendove od kojih se očekuje doslednost u ispunjavanju određenih očekivanja potrošača u kojima se javlja osećaj zadovoljstva i pre nego što kupe određeni modni brend, jer tačno znaju šta treba od njega da očekuju.

Kako bi se na adekvatan način analizirala tržišna pozicija modnih kuća u Srbiji, potrebno je istražiti koji su to značajne karakteristike, odnosno dimenzije na osnovu kojih ciljni potrošači ocenjuju i percipiraju modne proizvode datih kompanija. Veoma važno pitanje je da li će modni brend zauzeti željenu poziciju u svesti potrošača jer pozicioniranje ne predstavlja ono što kompanija radi sa svojim proizvodima i uslugama, već sa sveštu potrošača o njoj i njenoj ponudi (Veljković S., 2010, str. 87). Dimenzije koje se smatraju značajnim za potrošače i na osnovu kojih se može sagledati pozicija kompanija iz oblasti modne industrije su vezane za cenu - *niska ili visoka* i dizajn modela - *klasičan ili moderan*. Prikazujući grafički analizirana zapažanja potrošača kreirana je mapa percepcije modnih kompanija u Srbiji, što pokazuje Grafikon 1.

Sa povećanim izborom modnih brendova potrošači imaju mnogo različitih načina da raspodele svoja novčana sredstva. Kompanijama su potrebne tačne informacije o njenim konkurentima, a neposredan konkurent kompanije je onaj koji najviše liči na nju samu (Kotler, 1991, str. 109). Ako pažljivo pogledamo mapu percepcije, možemo uvideti koji su to konkurenčki modni brendovi, jer ciljni potrošači teže prave razliku među njima koristeći se navedenim dimenzijama. Iz tog razloga su ti modni brendovi na prikazanoj mapi percepcije znatno bliže pozicionirani.

Ono što nam prvo privlači pažnju jeste to da u donjem levom kvadrantu nije zastupljena intenzivna konkurenca i da bi novonastale modne kompanije



imale mogućnost da pronađu atraktivnu poziciju u njemu i privuku taj segment potrošača. Druga opcija koja se nameće jeste da postojeće modne kuće izvrše repozicioniranje i unesu izmene u svoj asortiman i koriguju cene u skladu sa platežnom sposobnošću datog segmenta potrošača.

Modni brendovi koji su izabrani za analizu su *Balašević Fashion*, *Mona*, *Afrodite Mode Collection* i *Zekstra*. U pitanju su brendovi koji su proizvedeni u Srbiji, a ne samo uvezeni tekstilni proizvodi iz inostranstva koje kompanije podvode pod svoj brend, što je karakteristično za većinu ostalih brendova koji su plasirani na domaćem tržištu. Na primer, kompanija *Nicola'S* uvozi svoje prodajne artikle iz Italije, kompanija *PS Fashion* se javlja kao proizvođač jednog dela kolekcije, ali je ujedno i uvoznik nebrendirane robe iz Kine koju podvodi pod svoj brend. Brend *Happening* je grčkog porekla, gde se kolekcija dizajnira i obavlja najveći deo njene proizvodnje, a preostali manji deo kolekcije se proizvodi u Makedoniji. Kompanije *Zara* i *Mango* obuhvataju širok spektar prodajnih artikala koji potiču iz Kine, Indije, Indonezije, Maroka, Tur-ske, Vijetnama, Španije, Egipta. U nastavku izlaganja biće više reči o primenjenim strategijama brendiranja izabralih konkurenčkih modnih kompanija.

Kompanija *Mona* primenjuje strategiju ekstenzije brenda koristeći njenu podopciju proširenje brenda koja podrazumeva da se postojeće ime brenda koristi za nove kategorije proizvoda. Modna kuća je želela da izvrši disperziju rizika i diverzifikuje svoj portfolio proširenjem delatnosti i na turizam i ugostiteljstvo izgradnjom nekoliko hotela. Turizam predstavlja jednu od najperspektivnijih grana u Srbiji koja za sobom povlači razvoj više privrednih delatnosti, od poljoprivrede i prehrambene industrije do industrije zabave.

Reč je o potpuno drugačijem tipu biznisa koji na ovaj način lakše stiče prepozнатljivost i prihvatanje na tržištu i time izostavlja troškove promocije koji bi bili neophodni u suprotnom slučaju kada bi se kreirao imidž potpuno novog brenda. Reč je dakle, o brend kišobranu koji predstavlja korporativni brend *Mona* i pod čijim okriljem preduzeće razvija više različitih brendova. Primenljiva je strategija izvornog brenda kao njena opcija jer proizvodi poseduju brend kompanije koji je već priznat u širokim krugovima potrošača i poslovnih partnera. Sve prethodno navedeno ukazuje na to da kompanija primenjuje strategijsku opciju „brendiranje kuće“ (pod korporativnim bren-dom se prodaju svi proizvodi iz asortimana).

Kao druga strategija brendiranja koja se primenjuje u ovoj modnoj kući jeste strategija kobrendiranja sa poznatom teniserkom Jelenom Janković. Podrška slavnih ličnosti sve više postaje popularan pristup u građenju imidža brenda i razlikovanja od konkuren-cije u smislu privlačenja i održavanja pažnje potrošača i kreiranja pozitivnih brend asocijacija (Carroll, 2008, str.150). Kroz pomenutu strategiju Jelena Janković iskazuje svoj talenat i stiče popularnost i publicitet, istovremeno šireći pozitivnu sliku o modnom bren-du *Mona*. Partnerstvo će postojati dok su zadovoljeni obostrani interesi, tj. dok brend uspešno pronalazi put do potrošača u zemlji i inostranstvu, a poznata teniserka svojom igrom i talentom predstavlja dostojnog ambasadora Srbije u svetu.

Kompanija *Balašević* (www.balaševicfashion.com) pored modne kuće poseduje i turističko-ugostiteljske objekte, što govori da je reč o kompaniji koja je po poslovnoj orijentaciji slična kompaniji *Mona*. Ona je takođe izabrala da njen korporativni brend bude vidljiv potrošačima jer on poseduje znatno više osnova

za diferenciranje zahvaljujući prevashodno svojoj prepoznatljivosti i kredibilitetu. Iz tog razloga arhitektura ima izgled „brendirane kuće“ a korišćena strategija je ekstenzija brenda i to opcija proširenje brenda. Pozitivni efekti ostavreni u oblasti turizma i ugostiteljstva se prelivaju i na korporativni brend i povećavaju njegovu vrednost što pozitivno utiče i na tržišnu kapitalizaciju kompanije. Uštede u troškovima su značajne jer se kao podloga za širenje biznisa koristi već afirmisani brend i na osnovu njega stecen publicitet.

Takođe je reč o strategiji brend kišobrana gde krovni brend olakšava osvajanje novih tržišta i snižava značajno troškove marketinga. Naravno, kompanija Balašević, kao i kompanija Mona, poseduje granice u širenju svog biznisa i prodora na nova nepovezana tržišta i ne stavlja pod isti kišobran mnoštvo različitih proizvoda koji bi oslabili snagu korporativnog brenda. U pitanju je horizontalno širenje kompanija pri kojem korporativni brend i dalje ostaje garant kvaliteta. Ovde je takođe reč o strategiji izvornog brenda kao varijanti brend kišobrana. Prethodno izlaganje navodi na razmišljanje u pravcu saradnje dve pomenute modne kuće i povezivanja njihovih assortimana, kako bi se pospešila prodaja i jednog i drugog brenda.

Veoma je važno istaći specifičnosti poslovanja modne kuće *Afrodite Mode Collection* (AMC) koja je uvidela sve prednosti franšizinga i još 2000. godine ga uvela u svoj strateški koncept poslovanja. Potpisivanjem ugovora o franšizingu, AMC kao vlasnik robne marke i vizuelnog identiteta koji je prepoznatljiv na tržištu, prenosi franšizing partneru sva svoja znanja, iskustva i tehnologiju. Zahvaljujući zajedničkoj marki koja ih povezuje, franšizna mreža brzo gradi identitet i reputaciju u očima kupaca čime se ostvaruju interesi obe strane. Kompanija AMC na ovaj način dolazi do potrebnih finansijskih resursa, kvalifikovanog i motivisanog rukovodećeg kadra, prodajnih objekata na primamljivim lokacijama, proširuje poslovanje i na međunarodnom nivou, ostvaruje značajan profit bez ulaska u visok rizik kapitala, postiže velike uštede za sve u lancu usled kupovine za ceo sistem, stiče prednost nad konkurencijom. Sve faze u procesu proizvodnje, distribucije i promocije su standardizovane. Preduzeća-primaoci franšize ne ulažu u brend i tehnologiju proizvodnje, na sigurniji način započinju privatni posao, a dobijaju i podršku stručnog tima AMC. Putem franšizing sistema kompanija stimuliše otvaranje malih privatnih preduzeća i podstičući razvoj preduzetništva daje značajn doprinos društvu (www.amcafrodit.rs).

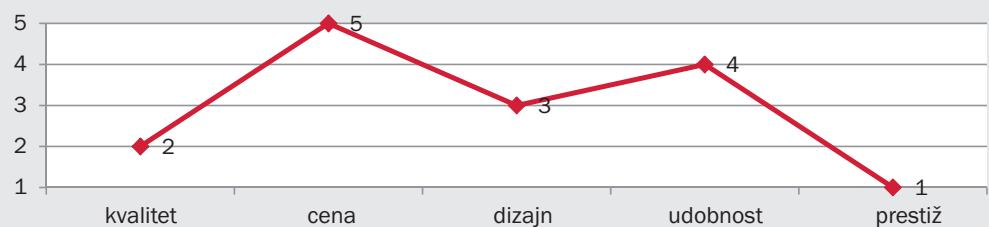
Kompanija Zekstra u svom poslovanju primenjuje takođe strategiju ekstenzije, tj. proširenja brenda, ali

je u pitanju varijanta novi brendovi pri čemu se poslovanje proširuje na potpuno nove kategorije proizvoda. Ova strategija je karakteristična za kompanije koje do novih brendova dolaze pre svega pripajanjem dотle samostalnih kompanija, što je u ovom slučaju i potvrđeno. Zekstra Grupa je svoje poslovanje izuzev modne industrije proširila i na izdavaštvo i trgovinu kancelarijskim i školskim priborom, proizvodnju životinjske hrane, veterinarskih lekova i vakcina i na prehrambenu industriju. Takođe, kompanija Zekstra se javlja i kao generalni zastupnik nekoliko svetski poznatih modnih brendova (www.zekstra.rs).

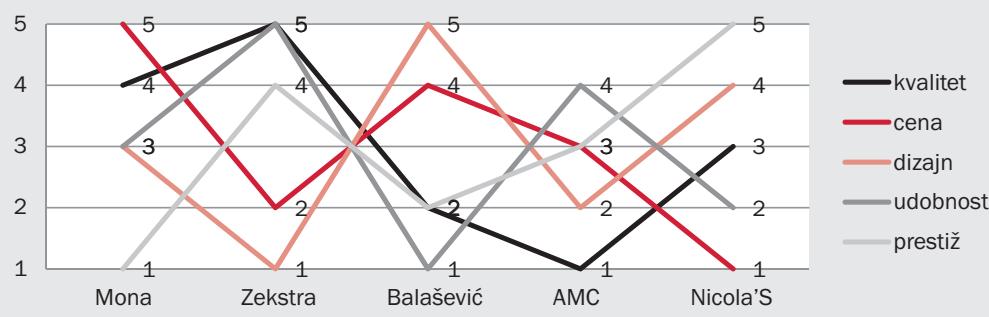
Kako bi se na adekvatan način sagledala pozicija konkurenčkih modnih brendova u Srbiji, pozvaćemo se na rezultate sprovedenog istraživanja u kojem se ispituju preferencije potrošača kada su u pitanju modni brendovi (Ostojić, 2011, str. 100-102). U upitniku se od ispitanika tražilo da dodele rangove od 1 (njegore) do 5 (najbolje) konkurenčkim modnim brendovima (Mona, Balašević Fashion, Afrodite Mode Collection i Zekstra) uzimajući u obzir karakteristike modnog brenda (kvalitet, cena, dizajn, udobnost, prestiž) i time ukažu na poziciju pomenutih konkurenčkih brendova u očima potrošača. Pre nego što grafički prezentujemo poziciju konkurenčkih modnih brendova u Srbiji (Grafikon 3), važno je istaći koje karakteristike brenda ispitanici smatraju primarnim usled donošenja odluke o kupovini. U jednom od pitanja iz upitnika je traženo od ispitanika da izraze svoj stav o tome koliko su im usled kupovine važne sledeće karakteristike brenda: kvalitet, cena i uslovi plaćanja, dizajn i konstrukcija modela, udobnost brenda i njegova simbolizacija prestiža. Potrošači su rang 1 dodeljivali najmanje važnoj performansi, dok je rang 5 oznaka za najbitniju performansu brenda prilikom kupovine. Istraživanje je pokazalo da je ispitanicima iz Srbije na prvom mestu cena modnog brenda, zatim udobnost, dizajn, kvalitet i na poslednjem mestu je prestižni karakter brenda o čemu govori Grafikon 2.

Najveći ideo potrošača iz Srbije smatra cenu odlučujućim faktorom pri kupovini modnog brenda i upravo uzimajući u obzir ovu osobinu brenda dodeljuje najviši rang brendu Mona, obezbeđujući mu bolju poziciju u odnosu na sve ostale konkurenčke brendove. Ispitanici iz Srbije su rang 5 za kvalitet dodelili brendu Zekstra, za dizajn brendu Balašević, za udobnost, takođe brendu Zekstra i za prestiž brendu Nicola'S. Veoma je važno naglasiti da je u kompaniji Mona 78% artikala namenjeno ženskoj populaciji, modna kuća Balašević poseduje assortiman koji je u celosti naklonjen ženskoj populaciji, kompanija AMC poseduje 75% ženskih artikala, u kompaniji Zekstra je

GRAFIKON 2.
Rangovi dodeljeni karakteristikama brenda modnih proizvoda od strane ispitanika iz Srbije



GRAFIKON 3. Pozicija konkurenčkih modnih brendova



približno učeće muških i ženskih modela, dok je kod kompanije Nicola'S 57% asortimana namenjeno muškarcima. Uzimajući u obzir ovu konstataciju, nameće se potreba naglašavanja da navedene kompanije nisu podjednaki konkurenti. Takođe, upitnici su popunjani u prodajnim objektima modne kuće Mona i ispitanici su prevashodno posetoci prodajnih objekata i potrošači brenda Mona, tako da moramo uzeti u obzir činjenicu da se verovatno javlja određena pristrasnost prilikom poređenja konkurenčkih modnih brendova.

3. STUDIJA SLUČAJA: PERCEPCIJA MODNOG BRENDA MONA

Za potrebe prezentovanja aktuelne situacije u modnoj industriji Srbije i percepcije modnog brenda Mona, biće korišćeno pomenuto istraživanje čiji je cilj ispitivanje preferencija potrošača kada je reč o modnim brendovima (Ostojić, 2011, str. 86-114). Takođe, jedan od prioriteta jeste utvrđivanje relevantnih faktora koji usled kupovine i donošenja odluke o istoj najdominantnije utiču na potrošače.

Potrebno je pokazati koliko su određene karakteristike brenda (cena, kvalitet, dizajn, udobnost, prestiž) kupcima važne i koliko one utiču na njihovu odluku o kupovini opredeljujući ih za konkretni modni brend. Treba naglasiti potrebu i značaj da kompanije iz oblasti modne industrije prate preferencije ciljne grupe potrošača i njima podređuju svoje aktivnosti čime utiču na ostvarenje uspešnih poslovnih rezultata i performansi.

U istraživanju je primenjen metod sistematskog neeksperimentalnog istraživanja na osnovu uzorka – anketiranje. Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku, koji je činilo 100 ispitanika sa prebivalištem na teritoriji Republike Srbije i 50 ispitanika sa prebivalištem na teritoriji Republike Makedonije, Belorusije, Crne Gore i BiH. Od toga, 75% ispitanika je ženskog pola, dok ispitanici muškog pola učestvuju u istraživanju sa 25%. Uzrast ispitanika se kreće između 19 i 65 godina, a prosečna starost ispitanika je 45 godina. Kao što je već istaknuto, ispitanici su samostalno popunjavali upitnik, koji je bio postavljen u prodajnim objektima modne kuće Mona. S obzirom na to da je istraživanje obavljeno u martu 2011. godine, na prigodnom uzorku, potrebno je dobijene rezultate posmatrati kao aproksimaciju rezultata koji bi bili dobijeni usled zastupljenosti reprezentativnog uzorka.

Modna kuća Mona je želela da istraži na koji način potrošači percipiraju brend i koje su njihove glavne asocijacije (stavovi, mišljenja, verovanja, emocije, iskustva) na pomenuti brend. U želji da utvrđi da li je imidž brenda pozitivan i koje su to fundamentalne koristi i atributi koji se povezuju sa brendom, izrađena je mentalna mapa brenda (Ilustracija 1).

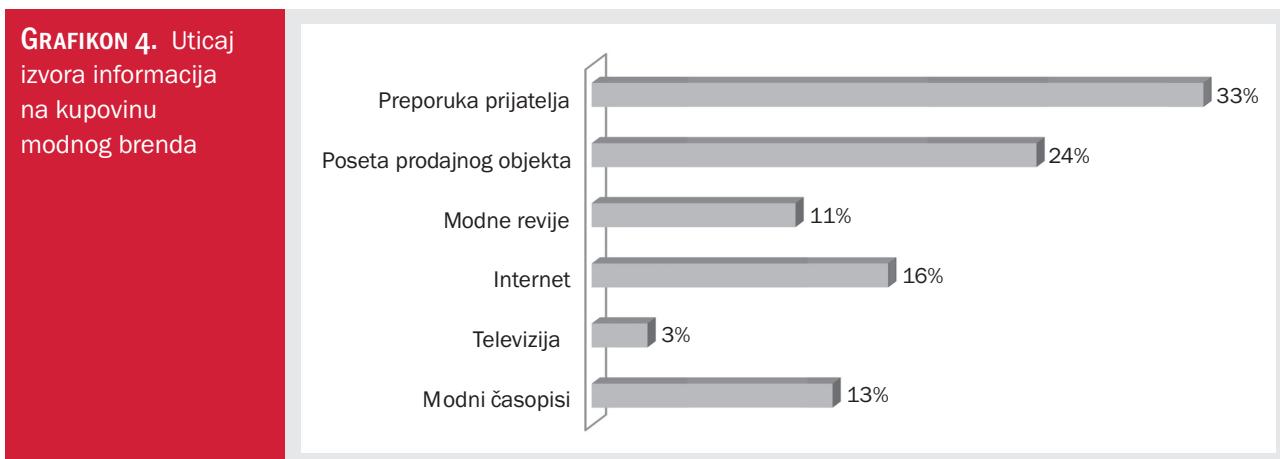
Tehnika koja je korišćena za otkrivanje asocijacija potrošača je jednostavna i bazirala se na njihovom intervjuisanju usled kupovine i otkrivanju ključnih termina koji su im se javljali pri spominjanju ovog brenda. Možemo videti da potrošači na prvom mestu povezuju modnu kuću Mona sa proizvodima od kože posmatrajući je trenutno kao glavnog proizvođača na domaćem tržištu.



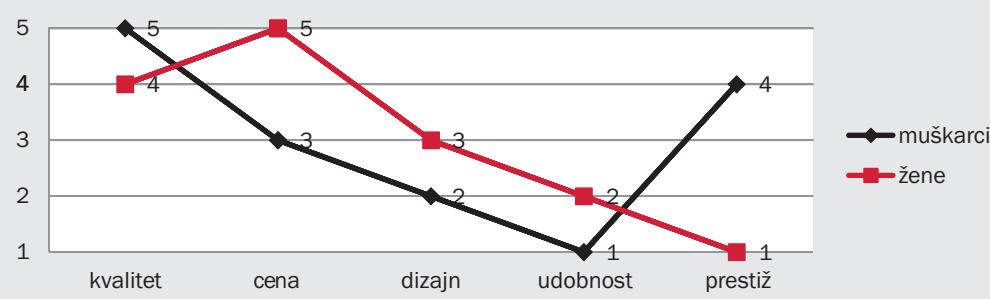
* Korišćena je studija menadžmenta modne kuće Mona

Ispitanici kao najčešći razlog kupovine modnog brenda Mona navode poslovne prilike (61%) i najveći broj njih (48%) kupuje brend jednom mesečno (često). Takođe, 59% ispitanika svoj životni stil opisuje kao orijentaciju na moć i ugled (imati značajno i priznato mesto u društvu i uticati na druge), dok se za hedonistički stil (prepustiti se sadašnjosti i uživati u zadovoljstvu) opredelilo 26%, a za utilitarni 15% ispitanika (raditi, delovati, ispoljiti svoje umeće, steti novac i trošiti ga za korisne stvari). Više od 30% ispitanika se opredeljuje za modni brend prema preporuci prijatelja, njih 23% donosi odluku o kupovini na osnovu posete prodajnih salona i upoznavanja sa assortimanom, dok 16% ispitanika prati poslovni i razvojni put modnih kompanija putem Interneta, što nam i ilustruje Grafikon 4.

U istraživanju su predstavljene i preporuke potrošača u cilju unapređenja poslovanja kompanije Mona. Kao performanse brenda koje je potrebno podići na viši nivo navedene su aktivnosti češćih sprovođenja akcijskih sniženja (27% ispitanika je zaokružilo ovaj odgovor). Ispitanici navode da kompanija ne sprovodi letnje i zimske rasprodaje koje su karakteristične za ostale modne brendove. Interesantno je i to da ostale kompanije uvoze modne brendove i izdvajaju značajna finansijska sredstva za njihovo skladištenje, tako da iz tih razloga smatraju rentabilnjom odlukom njenu prodaju po nižoj ceni. Sa druge strane, kompanija Mona poseduje sopstvene fabrike i skladišta za čuvanje neprodatih proizvoda, ali i pored toga, pritisak na finansije kompanije je značajan. Po mišljenju 18% ispitanika, unapređenje brenda Mona je potrebno iz-



GRAFIKON 5.
Rangovi dodeljeni karakteristikama brenda modnih proizvoda od strane ispitanika prema polu



vršiti po pitanju dizajna modela, dok 15% njih smatra da bi im mogućnost kupovine putem Interneta znatno olakšala tu aktivnost.

Fokus istraživanja se bazirao na ispitivanju da li postoje razlike u vrednovanju određenih karakteristika brenda (kvalitet, cena, dizajn, udobnost i simbolizacija prestiža) od strane ispitanika po polu, starosti i tržištu na kojem kupuju modni brend. Istraživanje je pokazalo da muškarci smatraju kvalitet modnog brenda presudnim faktorom kupovine, zatim slede prestiž, cena, dizajn i udobnost. Kod žena je usled kupovine odlučujuća cena brenda, zatim kvalitet, dizajn, udobnost i prestiž, što pokazuje i Grafikon 5.

Korelacija između ispitanika muškog i ženskog pola u vrednovanju fakora izbora odevnih predmeta je ispitana izračunavanjem Spirmanovog koeficijenta korelacije ranga. Posmatrajući dobijene rezultate može se konstatovati da u slučaju vrednovanja prestiža brenda postoji veoma jaka negativna korelacija između ispitanika (-0,9), dok su kod kvaliteta i udobnosti brenda veze između promenljivih slabije, ali i dalje negativne (-0,325). Ovakvi rezultati nam nagoveštavaju da ispitanici muškog i ženskog pola različito vrednuju pomenute karakteristike brenda.

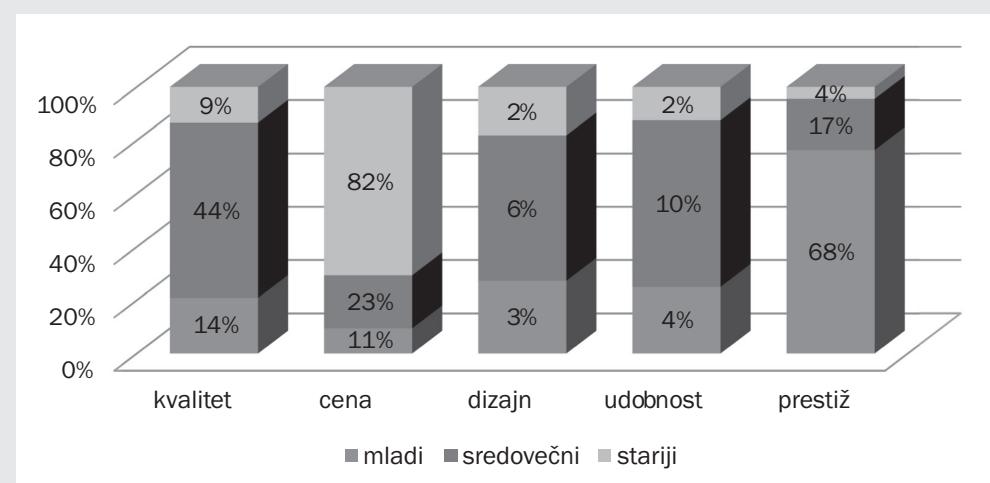
Ako posmatramo cenu i dizajn brenda, vodeći se dobijenim pozitivnim koeficijentima korelacije (0,65 u slučaju cene i 0,4 u slučaju dizajna brenda) uvidećemo da između ispitanika postoji izražen stepen slaganja u pogledu vrednovanja datih karakteristika usled donošenja odluke o kupovini modnog brenda.

Bitno je naglasiti da je u istraživanju zastupljen nejednak broj ispitanika muškog i ženskog pola (75% ispitanika je ženskog pola) koji ne predstavlja aproksimaciju stanovništva. Međutim, uzimajući u obzir činjenicu da ženska populacija u većoj meri obilazi prodajne objekte i kupuje, dobijeni rezultati su indikativni i ukazuju na određene tendencije.

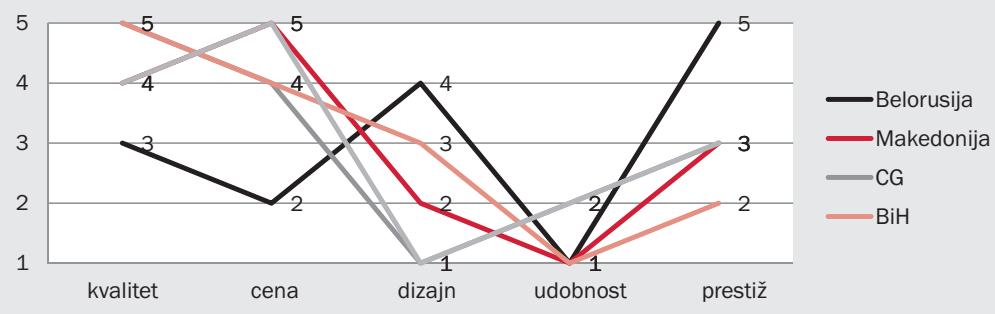
Kada govorimo o pojmu brenda, ključno je da je on vezan pre za osećaj koji se javlja pri samoj pomisli na njega, nego na složenu kombinaciju karakteristika koje se mogu vezati za određeni brend. Neminovno je da svaki čovek kreira sliku o sebi i šalje drugima poruku putem svog izgleda i odeće koju nosi. Pratjenje mode sve više poprima važnu ulogu u formiranju i izrazu duhovnosti pojedinaca i sve je primetnije kod mlađe generacije.

Istraživanje je pokazalo da je mlađim potrošačima (19-35 godina) najbitniji prestiž i da je brend ime koje

GRAFIKON 6.
Karakteristike brenda modnih proizvoda kojima su mlađi, stariji i sredovečni ispitanici dodelili najviši rang



GRAFIKON 7.
Rangovi dodeljeni karakteristikama brenda modnih proizvoda od strane ispitanika sa inostranih tržišta



je poznato širokom krugu ljudi i prihvatanjem mode žele da se istaknu u društvu (68% mlađih ispitanika je dodelilo rang 5 prestižu brenda). To su mlade osobe koje su u potrazi za želenim identitetom koji im kupovina modnog brenda obezbeđuje. Sredovečna grupa potrošača (36-50 godina) se prevashodno opredeljuje za kvalitet (44% ispitanika je kvalitetu dodelilo rang 5), vrednujući ga kao najvažniji faktor odlučivanja o kupovini. Stariji ispitanici (51-65 godina) smatraju cenu najvažnijom karakteristikom brenda (82% ispitanika je ovoj karakteristici dodelilo rang 5). Reč je o grupi potrošača koju čine uglavnom penzioneri čija su primanja na nižem nivou i koja im na taj način značajno ograničavaju izbor pri kupovini modnih brendova.

Između mlađih i starijih ispitanika postoji negativna korelacija umerenog do jačeg intenziteta u vrednovanju karakteristika brenda (-0,5), što govori u prilog činjenici da su između ove dve starosne grupe ispitanika izraženije razlike u vrednovanju faktora izbora odevnih predmeta. Korelacija između mlađih i sredovečnih i sredovečnih i starijih je slabijeg intenziteta (gotovo zanemarljiva), ali i njihova slaba povezanost govori u prilog činjenici da između pomenutih starosnih grupa postoje određene razlike prilikom vrednovanja datih faktora usled donošenja odluke o kupovini.

Istraživanje je takođe pokazalo da između potrošača iz Srbije i potrošača iz inostranstva (Makedonija, BiH, Crna Gora, Belorusija i Hrvatska) postoji negativna, umerena do visoka korelacija (-0,5) koja govori u prilog njihovim razlikama u rangiranju navedenih karakteristika brenda. Ispitanici iz Srbije na prvo mesto pri donošenju odluke o kupovini stavljaju cenu (52% ispitanika je dodelilo rang 5 ovoj karakteristici brenda), u Belorusiji je prvenstvo dato prestiž (70% ispitanika dodeljuje najviši rang prestižu), u Makedoniji je kupovina modnog brenda ograničena njegovom cenom (50% ispitanika dodeljuje rang 5 ceni), a potrošači iz Crne Gore i BiH najviše vrednuju kvalitet

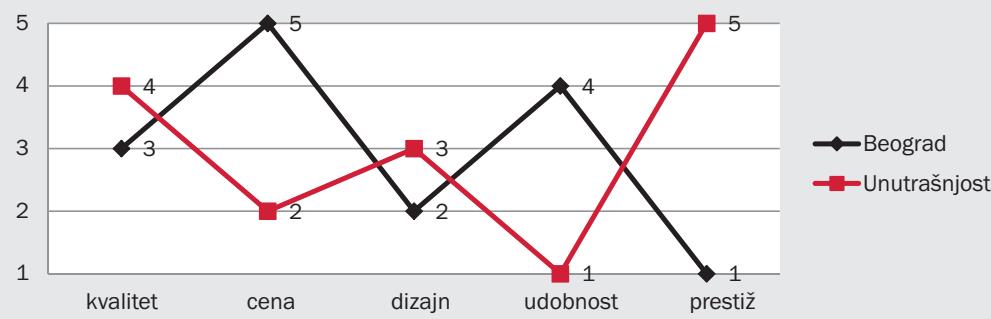
brenda kojem je 71%, odnosno 80% ispitanika dodelilo rang 5, što ilustruje Grafikon 7. Mora se konstatovati da je broj ispitanika sa stranih tržišta nedovoljan (svega 50), ali s obzirom na zahtevnost istraživanja i prikupljanja informacija o preferencijama potrošača sa različitih tržišta, dobijeni podaci će biti korišćeni kao aproksimacija rezultata koji bi bili zastupljeni da je uzorak bio reprezentativan.

Još jedan od dobijenih rezultata istraživanja je i ukazivanje na postojanje razlika usled odlučivanja o kupovini između potrošača tekstilnih proizvoda i potrošača proizvoda od kože. Radeći mnogobrojne studije, kompanija Mona je došla do informacija da potrošači ovaj brend prevashodno vezuju za proizvode od kože i da je to prva pomisao pri pomenu samog brenda. U prilog tome govore i podaci o udelu potrošača kožnih modela u istraživanju koje iznosi 73%. Kompanija smatra velikom prednošću to što potrošači tragači za proizvodima od kože prvo posete baš njene prodajne objekte.

Korelacija između ove dve grupe ispitanika u vrednovanju navedenih karakteristika brenda prilikom donošenja odluke o kupovini je negativna, jačeg intenziteta (-0,6) i pokazuje da potrošači kožnih i tekstilnih modela različito vrednuju faktore izbora modnih brendova. Kod potrošača tekstilnih proizvoda je primarna cena, a kod potrošača kožnih proizvoda je na prvom mestu kvalitet usled kupovine modnog brenda.

Ako posmatramo geografsko poreklo ispitanika, oko trećinu ispitanika čine potrošači iz Beograda, dok su potrošači iz unutrašnjosti zastupljeni u istraživanju sa 66%. Kupci iz Beograda predstavljaju veoma važan tržišni segment i značajno doprinose poslovnim rezultatima kompanije Mona. I za njih, kao i za potrošače iz unutrašnjosti presudan faktor pri odlučivanju o kupovini brenda jeste cena. Za potrošače iz Beograda na drugom mestu je prestižni karakter brenda, zatim slede dizajn, kvalitet i udobnost. Kod potrošača iz drugih gradova u Srbiji na drugom mestu se nalazi di-

GRAFIKON 8. Rangovi dodeljeni brendu Mona od strane ispitanika iz Beograda i unutrašnjosti



zajn brenda, zatim kvalitet, udobnost i na poslednjem mestu prestižni karakter brenda. Na grafikonu 8 se može sagledati pozicija brenda Mona u očima potrošača iz Beograda, kao i onih iz ostalih gradova u Srbiji.

Treba uzeti u obzir i činjenicu da je Beograd glavni grad koji obiluje raznovrsnim brendovima. Konkurenca je veoma izražena i kompanije iz oblasti modne industrije moraju se stalno truditi da svakom novom kolekcijom napreduju i nadmašuju prethodnu i izlaze u susret sve zahtevnijim potrošačima. Takođe, veliki broj ispitanika iz Beograda češće putuje i posećuje druge modne centre čime dobija priliku da kupuje i strane brendove i time poseduje veće mogućnosti izbora.

Kada govorimo o gradovima iz Srbije, treba istaći činjenicu da je reč o sredinama koje su manje razvijene, beleže znatno manji broj stanovnika sa nižim primanjima i nižeg obrazovnog nivoa i ne poseduju širok assortiman modnih brendova. Potrošačima je izbor sužen na svega nekoliko dostupnih brendova. Grafikon 9 će nam pomoći da sagledamo poziciju brenda Mona na domaćem i inostranim tržištima.

Potrošači iz Crne Gore pri kupovini brenda najviše vrednuju njegov kvalitet, a brendu Mona na ovom tržištu je za kvalitet dodeljen rang 4. Brend je pre dve godine plasiran na tržište Crne Gore i naišao je na veoma povoljne reakcije potrošača, u prilog čemu govor i visina prihoda i ostali finansijski pokazatelji ostvareni plasmanom proizvoda na ovo tržište. Trži-

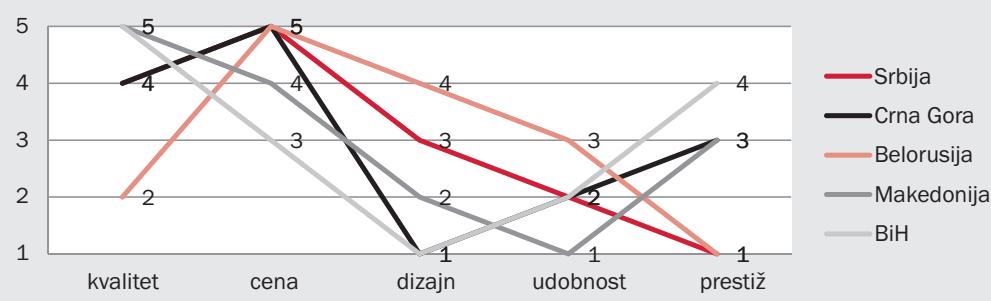
šta Makedonije i BiH su tržišta na kojima kompanija Mona veoma uspešno posluje već dugi niz godina zahvaljujući lojalnim potrošačima. U prilog tome govore i rangovi 4, odnosno 5 za cenu, odnosno kvalitet brenda kao primarnim karakteristikama usled odlučivanja o kupovini potrošača sa ovih tržišta. Kompanija je na ovim tržištima uspela da u velikoj meri zadovolji zahete potrošača i izgradi prepoznatljivo ime.

Potrošači iz Belorusije preferiraju kupovinu prestižnih brendova. Kompanija Mona nije uspela da na pravi način promoviše brend na ovom tržištu i učini ga prepoznatljivim i atraktivnim za nove potrošače. Brend je nepoznat i ne poseduje naklonost potrošača i potrebno je uložiti značajne napore kako bi novo tržište uspelo da opravlja pruženo poverenje pretendujući da privuče lojalne potrošače i pozitivno doprinese prodajnim performansama kompanije, kao i prethodna tri tržišta.

4. ZAKLJUČAK

Odluka o kupovini modnih brendova je nekada predstavljala aktivnost ograničenu realnim potrebama, vremenom i raspoloživim finansijskim sredstvima kupaca. Međutim, danas se situacija značajno promenila jer se kupovinom modnih brendova zapravo biraju željeni identiteti u dostupnim simboličkim vrednostima i zadovoljavaju potrebe koje nemaju direktnu vezu

GRAFIKON 9. Pozicija brenda Mona na različitim tržištima



sa kupljenim proizvodima. Konstantno uvođenje novina u načinu života i brza razmena informacija širom sveta, dovode do rađanja novih potreba i zahteva potrošača u pogledu performansi proizvoda koje nije lako zadovoljiti. U današnjem vremenu teško je ne biti svestan modnih brendova i zaobići činjenicu da oni zaista poseduju suštinsku ulogu usled potrošačeve procene proizvoda.

U savremenom poslovanju kompanije investiraju značajna finansijska sredstva kako bi izgradile ekskluzivni modni brend koji se razlikuje od drugih, stavljujući akcenat na njegovu prepoznatljivost, diferenciranost, kao i na učvršćivanje veza i razvijanje partnerskih odnosa sa potrošačima. Razumevanje ponašanja potrošača i njihovih motiva i očekivanja omogućilo bi menadžerima kompanije da što preciznije definišu ciljne segmenate potrošača i usmere sve svoje aktivnosti ka zadovoljenju njihovih potreba, formulišu i implementiraju strategije pozicioniranja i diferenciranja proizvoda na različitim tržištima i time značajno unaprede poslovne rezultate.

Biranjem određenih proizvoda i usluga, kupac bitno opredeljuje profit i prodajne performanse date kompanije. U prilog tome, kada se govori o odluču-

jućoj ulozi modnog brenda na tržištu, dovoljno je konstatovati da modna kompanija samim pozicioniranjem svog brenda u svesti potrošača utiče na to da se odluka o njegovoj kupovini donese znatno pre razmene brenda za novac. Na taj način je sam rezultat kupovine već unapred predodređen.

Izučavanju zahteva potrošača, treba pokloniti odgovarajuću pažnju jer predstavlja bitnu pretpostavku za adekvatnu proizvodnju i poslovnu orientaciju preduzeća. Bez informacija o potrebama i željama potrošača, njihovom ponašanju u kupovini i faktorima koji deluju na sam proces kupovine, danas se ne može zamisliti uspeh modne kompanije na tržištu. Na osnovu prezentiranog istraživanja, može se jasno uvideti da detaljnijom analizom izraženih stavova ispitanika u vezi sa karakteristikama modnih brendova menadžment kompanije može dobiti veoma važne smernice za budući razvoj koje se tiču prodora na nova tržišta, izmena u postojećem assortimanu, preuzimanja marketing aktivnosti u cilju približavanja ciljnoj grupi potrošača i sl. Kreiranje snažnog modnog brenda je veliki izazov, ali i imperativ u uslovima intenzivne konkurenkcije, gde samo najjači modni brendovi uspevaju da opstanu.

Reference:

- Carroll, A. (2008), „Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement“, *Journal of Brand Management*, Vol.17, No.2, pp. 146–158.
- Commuri, S. (2009), „The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers’ Brand Relationships“, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 86-98.
- Juggessur, J., Cohen, G. (2009), Is fashion promoting counterfeit brands?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5/6, pp. 383-394.
- Kotler, F. (1991), *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad
- Lu, Y., Karpova, E., Fiore, A. M. (2011), „Factors influencing international fashion retailers’ entry mode choice“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 58-75.
- Milovanović, G., Barac, N., Andđelković, A. (2011), „Falsifikovanje-ozbiljna pretnja izgradnji i održavanju vrednosti globalne marke“, *Ekonomski teme*, Godina XLIX, br. 1, Ekonomski fakultet, Niš, str. 31-44.
- Modna kuća Afrodite Mode Collection, zvanični sajt, www.amcafrodita.rs, pristupljeno 17.01.2012.
- Modna kuća Balasević Fashion, zvanični sajt, www.balasevicfashion.com, pristupljeno 20.02. 2012.
- Modna kuća Mona, zvanični sajt, www.mona.rs, pristupljeno 16.12.2011.
- Modna kuća Zekstra, zvanični sajt, www.zekstra.rs, pristupljeno 18.02.2012.
- Olds, B. K. (2009), „Speed Intensity and the Rise of the Chinese Economies“, *World Economy*, Vol. 32, No. 6, pp. 914-933.
- Ostojić, I. (2011), Master teza: *Brendiranje u modnoj industriji Srbije*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Privredna komora Srbije, (2006), *Tekstilna industrija Srbije*, Beograd
- Puig, F., Marques, H., Ghauri, P. N. (2009), „Globalization and its impact on operational decisions The role of industrial districts in the textile industry“, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 29, No. 7, pp. 692-719.
- Republički zavod za statistiku, *Statistika industrije 2011*, Saopštenje br. 22, god. LXII, webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/58/50/022in10.pdf, pristupljeno 25.03.2012.
- Republički zavod za statistiku, *Statistički godišnjak Srbije 2011*, Nacionalni računi webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/47/67/06_Nacionalni_racuni.pdf, pristupljeno 25.03.2012.
- Republički zavod za statistiku, *Statistika zaposlenosti i zarada 2011*, Saopštenje br. 16,

- god. LXII webrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/57/24/016zp11d.pdf, pristupljeno 25.03.2012.
- 18. Seyoum, B. (2010), „Trade Liberalization in Textiles and Clothing and Developing Countries: An Analysis with Special Emphasis on the US Import Market“, *The International Trade Journal*, Vol. 24, No. 2, pp. 149-165.
 - 19. Shaw, D. S., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., Hassan, L. (2006), „Fashion Victim: The Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice“, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.14, No. 4, pp. 427-440.
 - 20. Statistički godišnjak Jugoslavije, (1991), Savezni zavod za statistiku, Industrija i rударство, Beograd
 - 21. Studije menadžmenta modne kuće Mona
 - 22. Urošević, S., Đorđević, D., Cvijanović, J. M. (2009), „Značaj doradnih poslova za razvoj tekstilne i odevne industrije Srbije u procesu tranzicije“, *Industrija*, Vol. 37, br. 2, str. 98-125.
 - 23. Veljković, S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

Summary:

Perception of Fashion Brands by Consumers in Serbia

Ivana Ostojić

Fashion phenomenon has always attracted attention, but this topic has never been as popular as it is now. Fashion industry permeates all the aspects of human society and it portrays the time we live in in the best way. Globalization of fashion and internalisation of doing business in fashion industry have conditioned moving all the important business functions to the countries with noticeably cheaper price of all the resources which has influenced reduction of the cost of fashion products. Textile industry in Serbia, once successful branch of the processing industry, is faced with foreign competition which has succeeded in positioning in the domestic market and attracting wide range of consumers. The research concerning consumers'

preferences about fashion brands by determining which factors influence consumers the most while shopping will present the current situation in fashion industry of Serbia. By taking all brand characteristics into account (quality, price, design, commodity, prestige), we can determine the differences in evaluating the factors which apply to choosing garments by examinees regarding their gender, age and market they buy the products on. The case study showing how the consumers from Serbia and abroad see Mona fashion brand will be presented in the research.

Key words: fashion brand, fashion industry, brand perception, shopping choices

Kontakt:

ivanaostojic27@yahoo.com