

# RECESSION IMPACT ON FASHION BRANDS BUYING BEHAVIOUR

## UTJECAJ RECESIJE NA KUPOVANJE MODNIH MARKI

TOMASEVIC LISANIN, Marija; RAZUM, Andrea & OZIMEC, Kristina

**Abstract:** *The purpose of this research was to determine the existence of relationship between the decrease of the overall available income and fashion brands buying behaviours. The paper provides a valuable insight into the behaviour change of young adults when buying fashion goods in the times of economic crisis opposed to the periods of prosperity and determines the reasons behind the change. Furthermore, the research also determined if the ones that have reduced spending on the fashion items are oriented towards specific market segment (high-end, mid-range, low-end). The research was conducted through a questionnaire among the students of the Faculty of Economics and Business at the University of Zagreb.*

**Key words:** *recession, fashion brands, students, buying behaviour*

**Sažetak:** *Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi postojanje veze između smanjenja raspoloživog dohotka i ponašanja pri kupnji modnih marki. Rad daje uvid u promjenu ponašanja mladih pri kupnji modnih marki u vrijeme gospodarske krize u odnosu na razdoblje prosperiteta i identificira razloge koji stoje iza promjene u ponašanju. Također, istraživanjem se htjelo odrediti jesu li pojedinci koji su smanjili potrošnju na modne marke, usmjereni isključivo na određeni tržišni segment (visoki, niski i srednji). Istraživanje je provedeno putem upitnika među studentima Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.*

**Ključne riječi:** *recesija, modne marke, studenti, kupovno ponašanje*



**Authors' data:** Marija Tomasevic Lisanin, dr.sc., Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, mtomasevic@efzg.hr; Andrea Razum, mag.oec., Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, arazum@efzg.hr; Kristina Ozimec, mag.oec., Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, kozimec@efzg.hr

## 1. Uvod

Corneo i Jeanne [1] utvrdili su da ljudi komuniciraju kroz modu, a imitaciju i diferencijaciju identificiraju kao bitne elemente komunikacije uz pomoć mode. Modni proizvodi posebno odražavaju osobni imidž [2] te nije potrebno naglašavati koliko su takvi proizvodi bitni u kontekstu samoizražavanja. Nekoliko istraživanja [3] dokazali su da impulzivna kupovina modnih proizvoda (npr. odjeće) uključuje čisto, ponovljeno, emocionalno i modno orijentirano ponašanje impulzivne kupnje. Kao posljedica, kupovina modnih maraka se u mnogobrojnim situacijama može protumačiti kao iracionalna.

Pojam "mode" definiran je kao: '... Širok pojam koji najčešće obuhvaća bilo koji proizvod ili tržište gdje postoji element stila koji će vjerojatno biti kratkog vijeka' [4]. Ova je definicija sveobuhvatna i odnosi se na doista širok asortiman proizvoda glazbe, parfema, pa čak i automobila. Pojam mode se u ovom članku odnosi na tekstil, odjeću, obuću i različite dodatke.

Tradicionalno najvažniji dio tržišta za dobavljače odjeće su žene i muškarci u dobi između 15 i 34 godina [5]. U odnosu na ostale skupine potrošača, mladi modni predvodnici smatraju modu i modne artikle bitnim dijelom vlastitog stila života. Imaju dobro definirana uvjerenja o vlastitom ukusu te su prvaci novih uličnih stilova i općenito utječu na druge potrošače da usvoje i kupe najnovije modne trendove [6]. Mladi ljudi su općenito skloni imati vrlo formirane stavove o trendovima, modi i modnim markama te je upravo zato ovo istraživanje provedeno među mladim potrošačima u dobi od 20 do 24 godine.

Easey [7] ističe tri razine komercijalne mode: Haut Couture, Pret-a-porter i uličnu modu odnosno masovno tržište. Budući da je ovaj članak orijentiran mladima i njihovim kupovnim navikama, koji nisu primarno ciljno tržište za haut couture i Pret-a-porter, u obzir su uzete samo modne marke ulične mode široke potrošnje.

Ekonomska kriza čini ponašanje potrošača izuzetno osjetljivim, pa ga je zbog toga vrlo teško pouzdano predvidjeti. Ekonomska kriza negativno utječe na potrošače kako u vidu kupovne moći tako i u vidu potreba i želja. Tijekom takvih vremena, potrošači kažu da se osjećaju manje sigurnima na radnom mjestu i više razgovaraju o financijskim pitanjima; osjećaju kako moraju raditi više ne bi li održali istu razinu životnog stila te ne osjećaju više gotovo nikakav užitek u ulozi potrošača [8]. Sigurno je da potrošači prilagođavaju svoje ponašanje i navike u kupnji ekonomskim uvjetima te je cilj ovog istraživanja vidjeti na koji način su prilagodili svoje ponašanje pri kupnji modnih maraka.

## 2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog članka je raspraviti rezultate dobivene provedenim istraživanjem koje je definirano sljedećim hipotezama:

H1 *Ispitanici čija su se ukupno raspoloživa financijska sredstva smanjila u posljednjih godinu dana sada manje troše na modne artikle.*

- H2 *Smanjeno trošenje na modne artikle uzrokovano je ponajviše poradi smanjenja dohotka, a ne iz drugih mogućih razloga.*
- H3 *Ispitanici koji su smanjili trošenje na modne artikle uglavnom kupuju marke niskog i srednjeg tržišnog segmenta.*
- H4 *Ispitanici čiji se raspoloživi dohodak smanjio odriču se dijela izdataka za izlaske, putovanja ili hranu kako bi mogli kupiti modne artikle.*

### **3. Metodologija**

Na temelju istraživanja postojeće literature iz područja marketinga modnih marki i dosadašnjeg osobnog iskustva autorica sastavljen je nepristrani upitnik. U skladu sa testiranjem hipoteza, postavljena pitanja odnosila su se na promjene osobnog proračuna, rashoda po osnovi kupovine modnih artikala, lojalnosti modnim markama te sklonostima promjene preferencija. Tržište je segmentirano prema percipiranoj vrijednosti marki sa sljedećim primjerima za svaki od razreda; Marke visoke vrijednosti - D&G, Diesel, Replay, Lacoste, Tommy Hilfiger; Marke srednje vrijednosti - Zara, Mango, Levis; Marke niske vrijednosti - New Yorker, H &M; Bershka.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 200 studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, smjera Marketing ili Financije, u dobi od 20-24 godine. Upitnike su ispunjavali tijekom nastave, u vremenu od 15 minuta, te je ispunjavanje upitnika bilo nadzirano od strane istraživača kako bi se kontrolirale vanjske varijable. Anketni se upitnik sastojao od 16 pitanja; od čega su tri pitanja imala po dva dijela gdje se prvi dio referirao na razdoblje prije ekonomske krize u Hrvatskoj (koja je bila proglašena krajem 2008. Godine) te se drugi dio odnosio na 2009. Godinu. Na taj način bilo je moguće pratiti promjene u ponašanju proizašle iz očekivanog pada raspoloživog dohotka. Svi podaci analizirani se uz pomoć statističkog programu SPSS.

Od 200 upitnika koliko ih je bilo podijeljeno, 148 su bili potpuni i obrađeni (pritom je stopa odgovora iznosila 74%). Uzorak čini više žena (76,4%) nego muškaraca (23,6%), a svi ispitanici bili su u dobi od 21 do 24 godina. 73% njih ima mjesečni prohod od 1000 do 5000 kuna, a većina, točnije njih 88%, troši manje od 1000 kuna mjesečno na modne artikle. 50,7% od studenata živi s roditeljima, a preostali udio živi u iznajmljenom ili vlastitom stanu, iznajmljuje ili posjeduje apartman ili živi u studentskom domu. Također oko 50% od njih su financirani od strane njihovih roditelja.

### **4. Diskusija**

- H1 *Ispitanici čija su se ukupno raspoloživa financijska sredstva smanjila u posljednjih godinu dana sada manje troše na modne artikle.*

		Promjena izdataka za modu u 2009.			UKUPNO	
		Manje	Jednako	Više		
Promjena raspoloživog dohotka u 2009	Jednako	23	67	2	92	
	% od ukupno	15,54%	45,27%	1,35%	62,16%	
	Manje	23	10	2	35	
	% od ukupno	15,54%	6,76%	1,35%	23,65%	
	Više	5	11	5	21	
	% od ukupno	3,38%	7,43%	3,38%	14,19%	
UKUPNO		51	88	9	148	
		% od ukupno	34,46%	59,46%	6,08%	100,00%

Tablica 1. Promjena raspoloživog dohotka u 2009. I promjena izdataka za modu u 2009.

Rezultati istraživanja pokazali su da se raspoloživi dohodak smanjio kod 23,6% ispitanika, a od ukupnog broja njih 34,5% je smanjilo svoje izdatke za modne artike. Međutim, 65,71% ispitanika smanjilo je svoje izdatke za modne artikle od ukupnog broja onih čiji se raspoloživi dohodak smanjio. Drugim riječima više od polovice studenata je smanjilo svoje troškove vezane za kupovinu odjeće, cipela i modnih dodataka te zbog toga u potpunosti moguće prihvatiti ovu hipotezu.

H2 *Smanjeno trošenje na modne artikle uzrokovano je ponajviše poradi smanjenja dohotka, a ne iz drugih mogućih razloga.*

		Razlozi promjene izdataka za modu				UKUPNO	
		Dohodak	Interes	Potrebe	Štednja		
Promjena izdataka za modu u 2009.	Manje	24	2	19	2	47	
	% od ukupno	42,86%	3,57%	33,93%	3,57%	83,93%	
	Više	3	2	4	0	9	
	% od ukupno	5,36%	3,57%	7,14%	0,00%	16,07%	
UKUPNO		27	4	23	2	56	
		% od ukupno	48,21%	7,14%	41,07%	3,57%	100,00%

Tablica 2. Promjena izdataka za modu u 2009. I razlozi promjene izdataka za modu.

Rezultati pokazuju da je razlog smanjenja izdataka za modu u 2009. Godini zaista smanjenje raspoloživog dohotka kod 42,9% ispitanika. Istovremeno od onih čiji su se izdaci smanjili njih čak 33,9% tvrdi da glavni razlog promjene leži u smanjenju potreba za takvim artiklima, te u promjeni vlastitih interesa (3,6%). Premda se smanjenje dohotka navodi kao glavni razlog smanjene potrošnje za modu, istovremeno dolazi i do racionalizacije, odnosno opravdanja vlastitog ponašanja, oslanjajući se na čimbenike koji su više pod kontrolom ili utjecajem samih ispitanika (nitko ne voli stvari ili situacije koje su nametnute), pa tako velik broj ispitanika opravdavanje smanjenja osobnog trošenja pronalazi u svojevrsnom „otriježnjenju“ od modne ovisnosti ili u racionalnijem sagledavanju vlastitih potreba i životnih prioriteta.

H3 *Ispitanici koji su smanjili trošenje na modne artikle uglavnom kupuju marke niskog i srednjeg tržišnog segmenta.*

Izuzetno je veliki broj ispitanika kojima percipirana vrijednost modne marke nije važna pri kupnji modnih artikala, to je slučaj kod čak 33,8% ispitanika. Sukladno

tome, i većina studenata koji su smanjili trošenje na modne artikle tvrdi da su im važnije druge karakteristike proizvoda od vrijednosti marke na tržištu (43,1%), međutim njih 49% uglavnom kupuje modne marke niskog i srednjeg tržišnog segmenta.

		Trošenje po tržišnim segmentima				UKUPNO
		Viski	Srednji	Niski	Nije bitno	
Promjena izdataka za modu u 2009.	Manje	4	14	11	22	51
	% od ukupno	2,70%	9,46%	7,43%	14,86%	34,46%
	Jednako	6	32	26	24	88
	% od ukupno	4,05%	21,62%	17,57%	16,22%	59,46%
	Više	2	3	0	4	9
	% od ukupno	1,35%	2,03%	0,00%	2,70%	6,08%
UKUPNO		12	49	37	50	148
% od ukupno		8,11%	33,11%	25,00%	33,78%	100,00%

Tablica 3. Promjena izdataka za modu u 2009. I trošenje po tržišnim segmentima

H4 *Ispitanici čiji se raspoloživi dohodak smanjio odriču se dijela izdataka za izlaske, putovanja ili hranu kako bi mogli kupiti modne artikle.*

		Odričete li se ičega zbog mode?				UKUPNO
		Ne	Hrane	Putovanja	Izlazaka	
Promjena raspoloživog dohotka u 2009.	Jednako	85	2	1	4	92
	% od ukupno	57,43%	1,35%	0,68%	2,70%	62,16%
	Manje	29	2	2	2	35
	% od ukupno	19,59%	1,35%	1,35%	1,35%	23,65%
	Više	17	0	0	4	21
	% od ukupno	11,49%	0,00%	0,00%	2,70%	14,19%
UKUPNO		131	4	3	10	148
% od ukupno		88,51%	2,70%	2,03%	6,76%	100,00%

Tablica 4. Promjena raspoloživog dohotka u 2009. I odricanje zbog kupovine modnih artikala

		Odričete li se ičega zbog mode?				UKUPNO
		Ne	Hrane	Putovanja	Izlazaka	
Promjena izdataka za modu u 2009.	Manje	42	2	1	6	51
	% od ukupno	28,38%	1,35%	0,68%	4,05%	34,46%
	Jednako	82	2	2	2	88
	% od ukupno	55,41%	1,35%	1,35%	1,35%	59,46%
	Više	7	0	0	2	9
	% od ukupno	4,73%	0,00%	0,00%	1,35%	6,08%
UKUPNO		131	4	3	10	148
% od ukupno		88,51%	2,70%	2,03%	6,76%	100,00%

Tablica 5. Promjena izdataka za modu u 2009. I odricanje zbog kupovine modnih artikala

Podaci zanimljivo pokazuju kako se čak 92,39% ispitanika čiji se raspoloživi dohodak smanjio ne odriče izdataka za druge želje i potrebe kako bi kompenziralo smanjenje raspoloživih sredstava za modne artikle te se zbog toga ova hipoteza ne može prihvatiti. Premda su se moda i modni artikli našli među prvima na udaru recesije i potrebe za racionalizacijom vlastite potrošnje, jedan manji dio ispitanika nastoji održati vlastiti „modni standard“ na uštrb izlazaka, hrane ili putovanja.

## 5. Zaključak

Svrha ovog rada bila je empirijski utvrditi promjene pri kupovini modnih artikala u vrijeme gospodarske krize.

Jasno je vidljivo da je broj onih čiji se cjelokupni iznos raspoloživih sredstava smanjio znatno manji od broja onih koji su smanjili svoje izdatke za modu. To znači da jedan dio ispitivane populacije suspregnuo od trošenja na modu, ne toliko zbog stvarnog pogoršanja vlastite financijske situacije, nego iz drugih psiholoških razloga poput možda predostrožnosti, solidarnosti s roditeljima i drugima kojima je sada puno teže, pa trošenje na modu postaje „luksuz“ ili nešto bez čega se može. S obzirom da je dokazana povećana racionalnost potrošača u vremenima ekonomske krize takvi rezultati i nisu iznenađujući. Dodatno, uzevši u obzir da se radi o studentima, koji su zbog uvjetovanosti okruženjem u kojem se razvijaju još oprezniji, ali uslijed obrazovanja za očekivati je i racionalniji od prosjeka stanovništva, logično je da će se ovakav uzorak, ili veći dio njega, ponašati skeptično.

Promatrajući samo onaj kontingent studenata čiji se dohodak smanjio vidljivo je da je manje od polovice njih smanjilo svoje izdatke za modu. Iako je bilo realno za očekivati da će veći broj studenata smanjiti svoje izdatke za odjeću, cipele i modne dodatke uslijed smanjenja dohotka očito je da takvi artikli predstavljaju bitnu stavku u izražavanju vlastitog identiteta kroz modu i praćenju trendova.

Istraživanje je također pokazalo kako je samo 42,9% onih koji su smanjili izdatke za modne artikle to činilo zbog smanjenja raspoloživog dohotka, a preko 30 posto njih je to odlučilo učiniti zbog smanjenja potrebe za istima. Smanjenje potreba za modnim artiklima može se interpretirati kroz utjecaj okoline, informacija i shvaćanja modnih artikala kao ne-nužnim dobrima čija se kupovina može odgoditi za 'bolja vremena'. Neki ispitanici očito percipiraju smanjenje izdataka za modne artikle kao posljedicu smanjenja dohotka, a neki pak kao nepostojanje potrebe za kupovanjem noviteta na tržištu.

Veliki broj ispitanika, čak njih ukupno 33,8% smatra vrijednost i poziciju marke na tržištu potpuno nebitnim elementom pri odabiru modne marke. Zanimljiv je to rezultat s obzirom da je poznato kako kroz identitet modne marke, pa i njenu vrijednost, potrošači projiciraju individualni imidž. Od onih ispitanika koji su smanjili izdatke za modne marke njih se 49% uglavnom odlučuje za marke srednjeg i niskog tržišnog segmenta čime nadoknađuju smanjenu kupovnu moć.

Više od 90 posto ispitanika čiji se ukupni dohodak smanjio, a čak 82,35% onih koji troše manje na modne artikle se ne odriču baš ničeg zbog mode. Ovi su rezultati iznenađujući, jer je upravo mlađa populacija sklona kompenziranju nekih oblika vlastite potrošnje onima koji im se čine najvažnijima za „vlastiti identitet“. Očito je da su studenti, u odnosu na još mlađe dobne skupine, izuzetno racionalni i da unatoč tome što je moda relativno bitan element vlastitog imidža nisu spremni odreći se hrane, putovanja ili izlazaka kako bi si mogli kupiti koji modni artikl više.

Unatoč velikom utjecaju mode i praćenja trendova od strane mladih osoba te dokazane impulzivne naravi kupnje modnih predmeta, rezultati istraživanja pokazuju

da je kupovno ponašanje većinskog dijela studentske populacije, u uvjetima recesije, racionalnije nego što je to možda bilo za pretpostaviti.

Uzorak ovog istraživanja bili su studenti u dobi od 21 do 24 godine. Međutim, jednako bitan segment mladih ljudi predstavljaju i oni iste dobi koji ne studiraju, ali ostvaruju vlastite prihode, što ima bitne implikacije na modele osobnog kupovnog ponašanja. Stoga, nalazi ove studije svakako imaju ograničenja u kontekstu kupovnog ponašanja studenata i onih koji ne studiraju. Također, uzorak koji je potpuno prikladan ciljevima i svrsi istraživanja ne može biti reprezentativan za cijelu populaciju mladih ljudi u gradu Zagrebu, kao niti za studentsku i drugu mladu populaciju na širem prostoru Republike Hrvatske. Ova studija predstavlja priliku za dodatno istraživanje i analize kako bi se povećala reprezentativnost mjerenja i rezultata.

## 6. Literatura

- [1] Corneo, G. & Jeanne, O. (1994). *A Theory of Fashion Based on Segmented Communication*, "Discussion Paper Serie A 462, University of Bonn, Germany. Dostupno na : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.45.1053&rep=rep1&type=pdf>. Pristup: 18-04-2010.
- [2] Forney, J. C.; Park, E. J. & Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*; Volume: 9 Issue:2, str. 156-165 ISSN:1361-2026
- [3] Park, E. J.; Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). *A Structural model of Fashion-oriented. Impulse Buying Behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management* Volume:10 Issue: 4, str. 433-446, Dostupno na: <http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm>, Pristup: 15-04-2010.
- [4] Hayes, S. G. & Jones, N. (2006). Fast Fashion a Financial snapshot, *Journal of Fashion Marketing and Management* Volume:10 Issue: 3, str. 282-300, ISSN: 1361-2026
- [5] Easey, M. (2009). *Fashion marketing* 3<sup>rd</sup> Edition, Wiley-Blackwell, Chichester, str 34.; ISBN: 978-1-4051-3953-3
- [6] Newman, A.J. & Patel, D. (2004). The marketing directions of two fashion retailers, *European Journal of Marketing*, (special issue: Fashion Retailing 38 (7), str 770-789; ISSN: 0309-0566
- [7] Easey, M. (2009). *Fashion marketing* 3<sup>rd</sup> Edition, Wiley-Blackwell, Chichester, str 11.; ISBN: 978-1-4051-3953-3
- [8] Shama, A. (1978). Management and consumers in an era of stagflation; *Journal of Marketing*, July, str. 43-52. ISSN: 1547-7185





Photo 185. Tennis playground Polytechnic of Pozega / Teniski tereni Veleučilišta u Požegi