



**Универзитет „Св. Кирил и Методиј“  
Економски факултет**



**Елена Томовска**

**Истражување на перспективите за  
развој на електронска продажба на  
облека од македонските  
конфекциски производители**

**Докторска дисертација**

**Ментор: Проф. Д-р Сашо Јосимовски**

**Скопје, 2011**



**University "Ss Cyril and Methodius"**  
**Економски факултет**



**Elena Tomovska**

**An Investigation into the  
Development Perspectives for  
Apparel E-Retail in Macedonia**

**Doctoral Thesis**

**Supervisor: Prof. Sasho Josimovski, PhD**

**Скопје, 2011**

**Членови на комисијата:**

- 1. Д-р Сашо Јосимовски, ред. проф.  
Економски Факултет**
  
- 2. Д-р Калина Треневска Блгоева, ред. проф.  
Економски Факултет**
  
- 3. Д-р Нада Секуловска, ред. проф.  
Економски Факултет**
  
- 4. Д-р Виолета Чепујноска, , ред. проф. во пензија  
Технолошко-металуршки факултет**
  
- 5. Д-р Соња Ќортошева, ред. проф.  
Технолошко-металуршки факултет**

## Апстракт

Додека е-продажбата на глобално ниво веќе навлага во зрела фаза, на македонскиот пазар таа треба да започне со развој. Целта на ова истражување е да се истражи моменталната состојба на електронската продажба на облека во Македонија и да се одредат нејзините перспективи за развој, од аспект на потрошувачи и од аспект на македонските производители на облека.

Во поглед на купувачите целта беше да се идентификуваат соодветни и препознатливи сегменти на потенцијални интернет купувачи. Испитувањето беше спроведено на целна група од активни интернет корисници. Преку фактор и кластер анализа добиено е решение од три кластери. За тестирање на решението користена е дискриминациона анализа, која го потврди истото со 98,5% точност. Добиената класификација поставува рамка за сегментација на потрошувачите при малопродажбата на облека, со што го олеснува изборот на целна група на македонските производители облека.

За истражување на ставовите на македонските производители на облека кон е-продажбата и дефинирање на рамка за развој на е-продажбата употребена е комбинација од квантитативно и квалитативно истражување меѓу топ менаџментот во овие претпријатија. Квантитативното истражување служеше за да се добие општа слика на ставовите кон е-продажба, а за да се продлабочи беа спроведени интервјуа. Како резултат поставена е интероперабилна рамка за на е-продажба на облека од домашно производство.

**Клучни зборови:** електронска продажба на облека, сегментација на потрошувачи, стратегија за е-продажба, македонска конфекциска индустрија.

## **Abstract**

Although e-retail on a global level is approaching its maturity, it is still in embryonic stage on the developing Macedonian market. The purpose of this research is to investigate the current state of apparel e-retail and determine the perspectives for its development in Macedonia. The problem was approached from two aspects – consumers and apparel producers.

Regarding the consumers the aim was to identify appropriate and distinct segments of potential internet consumers. To address the question a paper based survey was conducted, on a target population of frequent internet users. Factor analysis and cluster analysis were used to obtain a three-cluster solution, tested by a discriminant analysis (98.5 percent score). The created classification provides apparel retailers with a framework for targeting consumers in order to provide a closer fit between their offer and consumer needs.

A mixed quantitative and qualitative survey was conducted among top management in apparel companies to investigate the attitudes of apparel producers towards e-retail and to define a framework for developing e-retail. The survey combined a paper-based questionnaire for drawing a general picture of their attitudes towards e-retail and in-depth interviews to provide deeper understanding of the subject. As a result an inter-operational framework for e-retail of Macedonian apparel was created.

**Keywords:** apparel e-retail, consumer segmentation, e-retail strategy, Macedonian apparel production

## Содржина

Апстракт .....	i
Abstract .....	ii
Содржина .....	iii
Листа на прилози .....	viii
Листа на слики .....	x
Листа на табели .....	xiii
ВОВЕД .....	1
1. ЦЕЛИ НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА .....	3
2. ПРИДОНЕС НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА .....	4
ГЛАВА 1: ОБЛЕКАТА И Е-МАЛОПРОДАЖБАТА.....	6
1.1. ОСВРТ НА ТЕКСТИЛНАТА И КОНФЕКЦИСКАТА ИНДУСТРИЈА .....	7
1.1.1. Текстилната и конфекциската индустрија во Македонија.....	9
1.2. ДЕФИНИЦИЈА НА Е-ТРГОВИЈА И Е-МАЛОПРОДАЖБАТА.....	23
1.3. УПОТРЕБА НА ИНТЕРНЕТОТ ВО МАКЕДОНИЈА .....	24
1.4. УЛОГА НА ИНТЕРНЕТОТ КАКО КАНАЛ ЗА ДИРЕКТНА ПРОДАЖБА .....	28
1.5. ВЛИЈАНИЕ НА КАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ ВО Е-ПРОДАЖБА .....	33
ГЛАВА 2: УЛОГА НА ПОТРОШУВАЧОТ ВО Е-ПРОДАЖБАТА .....	39
2.1. СИСТЕМАТИЗАЦИЈА НА ФАКТОРИТЕ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ИНТЕРНЕТ КУПУВАЧОТ .....	43
2.1.1. Модел за прифаќање на технологии .....	44
2.1.2. Модел за прифаќање на електронското купување .....	46
2.2. ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ .....	48
2.2.1. Пол .....	48
2.2.2. Возраст .....	51
2.2.3. Приход и образование .....	52
2.3. КУЛТУРА .....	51
2.3.1. Дефинирање на културата .....	51
2.3.2. Влијание на културата на е-купувањето .....	55

2.4.	НОРМАТИВНИ ВЕРУВАЊА .....	57
2.5.	ЛИЧНИ КАРАКТЕРИСТИКИ .....	59
2.6.	ИСКУСТВО СО УПОТРЕБАТА НА ИНТЕРНЕТ .....	60
2.7.	ОНЛАЈН ИСКУСТВО .....	63
2.8.	ШОПИНГ ОРИЕНТАЦИЈА .....	66
	2.8.1. Однесување на купувачите при шопинг .....	66
	2.8.2. Дефинирање на шопинг ориентацијата .....	66
	2.8.3. Категории на шопинг ориентација .....	68
	2.8.4. Категории на шопинг ориентација во е-купувањето .....	70
	2.8.5. Шопинг ориентацијата во електронското купување на облека .....	72
2.9.	ШОПИНГ МОТИВАЦИЈА .....	73
2.10.	ИСКУСТВО СО ЕЛЕКТРОНСКО КУПУВАЊЕ .....	75
	2.10.1. Интермедијарно влијание на сатисфакцијата од процесот .....	76
2.11.	ПЕРЦЕПЦИЈА НА ПРИДОБИВКИ .....	77
2.12.	ПЕРЦЕПЦИЈА НА РИЗИК .....	80
	2.12.1. Дефинирање на перцепцијата за ризик .....	80
	2.12.2. Контекст на малопродажниот формат .....	81
	2.12.3. Контекст на облеката како производ .....	84
	2.12.4. Влијанија врз ризикот .....	85
ГЛАВА 3: КАРАКТЕРИСТИКИ НА Е-ПРОДАВНИЦИ .....		87
3.1.	КЛАСИФИКАЦИЈА НА WWW БИЗНИС МОДЕЛИТЕ .....	88
	3.1.1. Класификација на Интернетот како директен и индиректен канал за продажба .....	89
	3.1.2. Класификација на интернетот како единствен и дополнителен канал за продажба .....	91
3.2.	УПОТРЕБА НА ИНТЕРНЕТОТ КАКО ЕДИНСТВЕН КАНАЛ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА .....	93
	3.2.1. Предности и недостатоци на виртуелните продавници .....	97
3.3.	УПОТРЕБА НА ИНТЕРНЕТОТ КАКО ДОПОЛНИТЕЛЕН КАНАЛ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА .....	105
	3.3.1. Синергија на продажните канали .....	107
	3.3.2. Фокус кон потрошувачот во е-малопродажбата преку повеќе канали .....	112
3.4.	МОДЕЛИ ЗА РАЗВОЈ НА Е-ПРОДАВНИЦА .....	113
3.5.	ДИМЕНЗИИ НА КВАЛИТЕТОТ НА ВЕБ САЈТОТ ОД ТЕХНОЛОШКИ АСПЕКТ .....	117

3.5.1. Информации за производот .....	119
3.5.2. Трансакциска способност .....	122
<b>ГЛАВА 4: МЕТОДОЛОГИЈА .....</b>	<b>125</b>
4.1. ИСТРАЖУВАЊЕ НА МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА ЕЛЕКТРОНСКА ПРОДАЖБА НА ОБЛЕКА ОД АСПЕКТ НА ПОТРОШУВАЧИ .....	127
4.1.1. Инструмент .....	128
4.1.1.1. Демографски податоци .....	129
4.1.1.2. Нормативни верувања и култура .....	129
4.1.1.3. Лични карактеристики .....	130
4.1.1.4. Интернет и онлајн искуство .....	131
4.1.1.5. Шопинг ориентација и шопинг мотивација .....	132
4.1.1.6. Искуство со електронско купување .....	135
4.1.1.7. Перцепција на придобивки и ризици .....	135
4.1.1.8. Параметри поврзани со купувањето на македонска облека .....	136
4.1.2. Избор на примерок и процедура за собирање податоци .....	137
4.1.3. Техники за статистичка анализа .....	139
4.2. ИСТРАЖУВАЊЕ НА МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА ЕЛЕКТРОНСКА ПРОДАЖБА НА ОБЛЕКА ОД АСПЕКТ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА ОБЛЕКА .....	142
4.2.1. Инструмент за квантитативна анализа .....	143
4.2.1.1. Демографски податоци за претпријатијата .....	143
4.2.1.2. Производни и продажни капацитети .....	143
4.2.1.3. Присуство на веб сајт .....	144
4.2.1.4. Корисност од е-продажбата и подготвеност за започнување со е-продажба .....	145
4.2.2. Процедура за собирање на податоци и примерок за квантитативна анализа на производителите на облека .....	146
4.2.3. Статистичка обработка на податоците .....	146
4.2.4. Избор на методологија за квалитативна анализа на производителите на облека .....	148
4.2.5. Инструмент за квалитативна анализа .....	148
4.2.6. Примерок за квалитативна анализа и процедура за собирање на податоци .....	150
4.2.7. Методи за анализа на податоците .....	152

ГЛАВА 5: РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО .....	154
5.1. АНАЛИЗА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ .....	155
5.1.1. Опис на примерокот .....	156
5.1.1.1. Статистички параметри на демографските независни променливи .....	156
5.1.1.2. Статистички параметри на дискретните независни променливи поврзани со интернет купување .....	157
5.1.1.3. Статистички параметри на непрекинатите независни променливи поврзани со интернет купување .....	159
5.1.1.4. Статистички параметри на непрекинатите независни променливи поврзани со купување македонска облека .....	160
5.1.2. Агрегиран профил на примерокот .....	165
5.1.3. Типологија на потрошувачите .....	168
5.1.3.1. Резултати од кластер анализа .....	168
5.1.3.2. Тестирање на кластерите .....	170
5.1.4. Сегменти на потенцијални интернет купувачи на македонска облека .....	172
5.1.4.1. Кластер 1 – Возрасни интернет заљубеници .....	172
5.1.4.2. Кластер 2 – Шопинг фанови .....	177
5.1.4.3. Кластер 3 - Економични купувачи на македонски производи .....	182
5.2. АНАЛИЗА НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА ОБЛЕКА .....	186
5.2.1. Квантитативна анализа .....	186
5.2.1.1. Профил на примерокот .....	187
5.2.1.2. Склоност кон електронска продажба .....	192
5.2.2. Квалитативна анализа .....	198
5.2.2.1. Способност за задоволување на потенцијалниот пазар .....	198
5.2.2.2. Корисност на е-продажбата .....	206
5.2.2.3. Организација на е-продажбата .....	210
5.3. МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ ПАЗАР ОД АСПЕКТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ .....	220
5.4. МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ ПАЗАР ОД АСПЕКТ НА МАКЕДОНСКИТЕ ПРОИЗВЕДУВАЧИ НА ОБЛЕКА .....	222
5.5. ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ ПАЗАР ЗА МАКЕДОНСКА ОБЛЕКА .....	224

6.	ЗАКЛУЧОК .....	231
6.1.	ЗАКЛУЧОЦИ ЗА МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА НА Е-ПРОДАЖБАТА НА ОБЛЕКА ВО МАКЕДОНИЈА .....	232
6.2.	ЗАКЛУЧОЦИ ЗА ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА Е-ПРОДАЖБАТА НА ОБЛЕКА ВО МАКЕДОНИЈА .....	234
	6.2.1. Потенцијални купувачки сегменти .....	234
	6.2.2. Перспективи за развој на е-продавници за македонска облека .....	237
	6.2.3. Интероперабилна рамка за е-продажба на македонска облека .....	243
6.3.	ПРЕПОРАКИ ЗА ПОНАТАМОШНИ ИСТРАЖУВАЊА .....	245
	ЛИТЕРАТУРА .....	246
	ПРИЛОЗИ .....	263

## Листа на прилози

<b>ПРИЛОГ 1: Анкетен прашалник за потрошувачите</b> .....	264
<b>ПРИЛОГ 2: Анкетен прашалник за компаниите</b> .....	268
<b>ПРИЛОГ 3: Структурирано интервју</b> .....	269
<b>ПРИЛОГ 4: Демографски профил на респондентите</b> .....	271
<b>ПРИЛОГ 5: Испитување на валидноста на сумарните скали на непрекинатите независни променливи поврзани со интернет купување</b> .....	272
<b>ПРИЛОГ 6: Променливи поврзани со купување на македонска облека – фреквенции, кростабулации и хи-квадрат тест</b> .....	273
<b>Прилог 6.1 - Променливи поврзани со купување на македонска облека</b> .....	273
<b>Прилог 6.2 - Кростабулација: Возраст / Дали некогаш би купиле облека останата од извоз</b> .....	274
<b>Прилог 6.3 - <math>\chi^2</math> анализа на возраста на потрошувачите и купувањето на остатоци од извоз</b> .....	274
<b>ПРИЛОГ 7: Резултати од фактор анализата</b> .....	275
- Карактеристични вредности .....	275
- Дијаграм на осипување .....	276
- Матрица на компоненти .....	276
<b>ПРИЛОГ 8: Кластер анализа</b> .....	277
- Почетни центри на кластерот .....	277
- Дијаграм на осипување - Кубен Критериум за Кластерирање .....	277
- Историја на итерации .....	277
<b>ПРИЛОГ 9: Променливи употребени при анализа на кластерите на купувачи</b> .....	278
<b>Прилог 9.1 - Дискретни променливи за различните сегменти</b> .....	278
<b>Прилог 9.2 - Непрекинати променливи за различните сегменти</b> .....	279
<b>Прилог 9.3 - Приод кон купување на македонска облека за различните сегменти</b> .....	280

<b>ПРИЛОГ 10:Дополнителни статистики за кластерите</b> .....	282
<b>Прилог 10.1</b> - Перцепција на корисност-кластер 1 .....	282
<b>Прилог 10.2</b> - Кростабулација: Купување на брендирана облека/Фактори кои влијаат врз намалување на значењето на брендот .....	283
<b>Прилог 10.3</b> -Шопинг ориентација .....	284
<b>Прилог 10.4</b> - Искуствена Шопинг ориентација – Кластер 2 .....	285
<b>Прилог 10.5</b> - Лојална шопинг ориентација – Кластер 3 .....	286
<b>ПРИЛОГ 11:Променливи употребени при анализа на фирмите –     фреквенции</b> .....	287
<b>Прилог 11.1</b> - Фреквенции на одговори кај фирмите .....	287
<b>Прилог 11.2</b> - $\chi^2$ квадрат тест на променливите (фирми).....	291
<b>Прилог 11.3</b> - Преглед на веб страни на македонски конфекции .....	292
<b>Прилог 11.4</b> - Позитивни и негативни страни на е- продажбата .....	293

## Листа на слики

Сл.1.1.	Синцир на набавки во индустријата за текстил и облека .....	9
Сл.1.2.	Главни точки во развојот на секторот за текстил и облека во Македонија .....	10
Сл.1.3.а)	Општ модел на промена на компаративната предност во националниот текстилен комплекс според нивото на индустриски развој .....	11
Сл.1.3.б)	Пресметки за Македонија според општиот модел .....	11
Сл.1.4.	Број на претпријатија и број на вработени во текстилната индустрија на Р. Македонија, на ниво на региони, (НУТС 3), 2006 година .....	12
Сл.1.5.	Учество (во%) на претпријатијата и вработените, според големината на друштвата во текстилната индустрија на Р. Македонија, 2006 година .....	13
Сл.1.6.	Производство на облека во Македонија од 2003 до 2007 год .....	14
Сл.1.7.	Земји извознички на облека пред и по елиминацијата на квотите ...	14
Сл.1.8.	Групи на производи со најголем извоз во 2009 година .....	15
Сл.1.9.а)	Извоз од текстилната индустрија .....	16
Сл.1.9.б)	Споредба на извозот од текстилната индустрија со вкупниот извоз .....	16
Сл.1.10.	Најголеми увозници на облека од Македонија .....	16
Сл.1.11.а)	Увоз од текстилната индустрија .....	17
Сл.1.11.б)	Споредба на увозот од текстилната индустрија со вкупниот увоз .....	17
Сл.1.12.	Увоз на облека во Македонија по земји .....	18
Сл.1.13.	Структурата на облеката за извоз .....	18
Сл.1.14	Насока на развој на конфекциската индустрија .....	21
Сл.1.15.	Тип на интернет поврзаност на домаќинствата .....	25

Сл.1.16.	Процент на индивидуи кои го користат интернетот дневно .....	25
Сл.1.17.	Индивидуи кои користеле интернет во последната година и послрдните 3 месеци .....	26
Сл.1.18.	Фреквенција на користење интернет .....	26
Сл.1.19.	Распределба на индивидуите кои користеле интернет секој ден или скоро секој ден во последните три месеци според возраст .....	27
Сл.1.20.	Распределба на индивидуите кои користеле интернет секој ден или скоро секој ден во последните три месеци според возраст и пол .....	27
Сл.1.21.	Намена на користење на интернет .....	28
Сл.1.22.	Производи купени онлајн во ЕУ 27, во 2005 и 2010 година .....	36
Сл.2.1.	Однесување на купувачите во традиционалната средина .....	41
Сл.2.2.	Однесување на купувачите во виртуелната средина .....	41
Сл.2.3.	Теорија на планирано однесување во контекст на е-купување .....	44
Сл.2.4.	Модел за прифаќање на технологии во контекст на е-купување .....	45
Сл.2.5.	Модел за прифаќање на електронското купување .....	46
Сл.2.6.	Придобивки од е-купување .....	79
Сл.3.1.	Директна и индиректна продажба .....	90
Сл.3.2.	Дисинтермедијација на ланецот добавувачи во бизнис- до-потрошувач маркетингот .....	91
Сл.3.3.	Модел на прифаќање на електронската малопродажба .....	92
Сл.3.4.	Интеграција на физичките и виртуелните канали .....	109
Сл.3.5.	Фази на развој на е-продавници (традиционален модел) .....	114
Сл.3.6.	Модел за одржив развој на е-продавници .....	116
Сл.4.1.	Преглед на методологијата .....	126
Сл.5.1.	Влијанија врз изборот на облека .....	161
Сл.5.2.	Влијанија врз изборот на бренд .....	161
Сл.5.3.	Запознаеност со македонската малопродажна структура .....	162
Сл.5.4.	Купување на македонска облека .....	162
Сл.5.5.	Причини за купување на македонски брендови .....	164

Сл.5.6.	Причини за купување од македонски фабрички продавници ..	164
Сл.5.7.	Купување на македонска облека преку интернет .....	165
Сл.5.8.	Центри на кластерите .....	170
Сл.5.9.	Графички приказ на добиените кластери .....	171
Сл.5.10.	Центри на кластер 1 .....	173
Сл.5.11.	Категории на производи купени онлајн-кластер 1 .....	174
Сл.5.12.	Центри на кластер 2 .....	177
Сл.5.13.	Категории на производи купени онлајн-кластер 2 .....	179
Сл.5.14.	Центри на кластер 3 .....	182
Сл.5.15.	Категории на производи купени онлајн-кластер 3 .....	183
Сл.5.16.	Големина на претпријатијата .....	188
Сл.5.17.	Старост на претпријатијата .....	188
Сл.5.18.	Тип на конфекција – машка, женска, детска .....	189
Сл.5.19.	Тип на конфекција – возраст .....	190
Сл.5.20.	Производство (во x1000 парчиња) .....	191
Сл.5.21.	Процент на лон производство .....	191
Сл.5.22.	Планско производство на облека за домашен пазар .....	192
Сл.5.23.	Извоз на странски пазари .....	192
Сл.5.24.	Тип на веб сајт на компаниите .....	193
Сл.5.25.	Согледување на позитивни и негативни страни во е-продажбата .....	196
Сл.5.26.	Категоризација на компаниите според способноста за задоволување на потенцијалниот пазар .....	198
Сл.5.27.	Фреквенција на користење на интернет .....	220
Сл.5.28.	Категории на производи купени онлајн .....	221
Сл.5.29.	Категории на производи разгледувани онлајн .....	222
Сл.6.1.	Силни и слаби страни на македонските конфекциски претпријатија .....	238
Сл.6.2.	Интероперабилна рамка за е-продажба на македонска облека ..	243

## Листа на табели

Табела 1.1.	Учество на текстилната индустрија во вкупниот БДП , во %	12
Табела 1.2.	Извезени производи, во илјади парчиња .....	19
Табела 1.3.	Број на вработени во текстилната индустрија во периодот 2006-2010 .....	19
Табела 1.4.	Продажба на облека во САД (електронска), 2006-2014 година	37
Табела 1.5	Продажба на облека во Европската Унија (електронска и вкупна), 2006-2014 година .....	37
Табела 2.1.	Фактори кои влијаат врз потрошувачите при електронското купување .....	47
Табела 2.2.	Дефиниции на ризик .....	81
Табела 4.1.	Шопинг ориентации кои се среќаваат во литературата .....	133
Табела 4.2.	Интервјуирани компании .....	151
Табела 5.1.	Демографски профил на респондентите .....	157
Табела 5.2.	Статистички параметри на независните дискретни променливи поврзани со интернет купување .....	158
Табела 5.3.	Статистички параметри на непрекинатите независни променливи поврзани со интернет купување .....	160
Табела 5.4.	Матрица на ротирани компоненти .....	167
Табела 5.5.	Финални центри на кластерите .....	169
Табела 5.6.	Резултати од дискриминационата анализа (1) .....	170
Табела 5.7.	Резултати од дискриминационата анализа (2) .....	171
Табела 5.8.	Перцепција на корисност кај кластер 1 .....	175
Табела 5.9.	Перцепција на корисност кај кластер 2 .....	180
Табела 5.10.	Перцепција на корисност кај кластер 3 .....	184
Табела 5.11.	Причини за изработка на веб сајт .....	194
Табела 5.12.	Согледување на придобивки и недостатоци на е-продажбата .....	197

## **ВОВЕД**

Текстилната индустрија во Македонија се издвојува како една од традиционалните индустриски гранки. Во периодот на транзицијата забележливи се значителни промени во структурата на оваа индустрија - големите текстилни комбинати во Македонија се парцијализираат во мали фабрики, преориентирани кон лон-производство. Затоа не може да се зборува за развиена структура на домашната индустрија. Сепак, останува фактот дека индустријата за текстил и облека и понатаму е една од водечките преработувачки индустрии во земјата со забележителни резултати во формирањето на БДП, вработеноста и извозот. За националната економија особено се значајни високото апсорбирање на работна сила и остварениот извоз.

Во услови на либерализација на надворешно-трговската размена индустријата за текстил и облека се соочува со зголемена конкуренција на домашниот пазар. Тоа се должи на релативно поевтиниот увоз, како и пробирливоста на купувачите во поглед на стандардите и квалитетот на текстилните производи. Клучен документ за зајакнување на конкурентноста на текстилната индустрија претставува Стратегијата за развој на текстилната индустрија на Република Македонија [Економски институт, 2007]. Таа предвидува развој кон повисоки фази на производство, од работа врз основа на лон за странски партнери, преку целосно усвојување на производството на туѓи брендови, т.н. производство на комплетен пакет, до создавање на сопствен бренд на локално и регионално ниво. За постигнување на оваа цел од големо значење е развојот на индустриската услужна економија, т.е. развивање на услужна дејност во рамките на компаниите како маркетинг, дистрибуција, менаџмент на квалитет и дизајн. Затоа се јавува потребата да им се помогне на текстилните фирми во развојот на услужна дејност со современ пристап.

Еден од најзначајните трендови во последните десет години е зголемената употреба на интернетот во деловното работење. Бројни студии го докажуваат позитивното влијание на употребата на интернет во бизнисот во земјите во развој како Чиле [Grandon и Pearson, 2003]; Малезија [Mukti, 2000] или Гана [Saffu и Walker, 2008]. Трендот потекнува од предностите со кои се стекнуваат фирмите кои го употребуваат овој медиум. На пример, истражувањата покажуваат дека употребата на интернетот води кон низа на предности, како намалување на трошоците, зголемување на квалитетот на производите, проширување на базата на контакти со добавувачите или потрошувачите, како и создавање на нови начини за продажба на постоечки производи [Schneider и Perry, 2000]. Според [Saffu и Walker, 2008] електронската трговија е одамна станата реалност, а нејзиниот развој е видлив и во развиените земји, како и во земјите во развој. Во тој контекст, и македонските конфекции можат да имаат придобивки од прифаќањето на интернетот за зголемување на нивната продажба. Притоа на располагање им стојат искуствата од развојот на електронската продажба во развиените земји, каде електронската продажба на облека е веќе одамна реалност.

Облеката е специфичен производ, што во раните фази на развој на електронската продажба се класифицирал како несоодветен за виртуелната средина. Ваквата проценка се должи на високиот перцепиран ризик поврзан со купувањето на облека [Newbery, 2004; Kotler, 2003; Korgaonkar, 2006]. И покрај академските наоди дека облеката претставува проблематичен производ за пласман онлајн, практичните резултати истото го побиваат. Облеката континуирано се наоѓа на листите на најпродавани производи онлајн. На пример, според Eurostat во 2010 година облеката била најпродаван производ онлајн во Европската Унија.

Централно место во развојот на електронската продажба претставува разбирањето на однесувањето на потрошувачите во електронската средина. Затоа, истражувањата за однесувањето на потрошувачите во виртуелниот свет се значаен сегмент од постоечката литература [Doherty и Ellis-Chadwick, 2006]. Тие ги дефинираат карактеристиките на потрошувачите во е-продавниците демографски и

социо-културолошки [Li et al., 1999; Teo, 2001; Donthu и Garcia, 1999], но и ги анализираат нивните ставови, верувања и перцепциите кои водат до одлука за купување во електронски продавници [Weber и Hsee, 1998; Park и Jun, 2003]. Од друга страна се разгледува и искуството на потрошувачите во е-продавниците, леснотијата на навигација низ сајтот, побудите за купување, влијанието на изгледот на е-продавницата, итн. за да им се обезбедат на малопродажните организации насоки за развојот на нивните е-продавници [Susskind, 2004; Swaminathan et al. 1999; Doolin et al., 2005; Jayawardhena et al., 2007; Kim и Lennon, 2000].

Втор значаен аспект е прифаќањето на интернетот како продажен канал од страна на малопродажните организации, без оглед на тоа дали се работи за проширување на продажната мрежа од реалниот во виртуелниот свет [Kim и Park, 2005; Kuhlmeier и Knight, 2005; George, 2002; Park и Lennon, 2006; Stone et al., 2002; Schoenbachler и Gordon, 2002] или за единствен канал за продажба [Ashworth et al., 2006; Razi et al., 2004]. Овој корпус на литературата ги разгледува предизвиците кои се јавуваат пред малопродажните организации за да ја менаџираат дистрибуцијата преку овој продажен канал. Главните проблеми лежат во логистиката, затоа што треба да се организира робустна дистрибутивна мрежа, но не се занемарливи и услугите кои ги нудат електронските продавници, особено безбедноста на плќање.

Само со обединување на наодите за електронската малопродажба, гледани од призмата на електронскиот потрошувач и малопродажните организации, може ефикасно да се искористи светското искуство за електронска малопродажба при развојот на интернетот како канал за продажба погоден за македонските производители на облека.

## **1. ЦЕЛИ НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА**

Текстилната индустрија во една земја во развој, како Македонија, на изглед успешно учествува во надворешно-трговската размена од статичко стојалиште (преку користење на компаративните предности на

ниската цена на трудот и работа на нискодоходовни фази), а истовремено во динамички поглед е осудена на стагнација (заради непостоење на конкурентски предности) [Економски институт, 2007, стр. 38]. Оттука од круцијална важност е развојот кон повисоки фази на производство, што опфаќа развој на услужни дејности во рамките на претпријатијата. Иако во Македонија има развиена конфекциска индустрија, браншата се соочува со непремостлива пречка за пласирање на сопствените производи.

Оваа докторска дисертација има за цел да даде теоретски придонес кон дефинирањето на чекорите потребни за македонските производители на облека ги развијат своите капацитети за дистрибуција. Конкретно, дисертацијата се осврнува кон електронскиот канал за продажба, како дистрибутивен канал што носи ниски трошоци, а истовремено е докажано успешен за пласман на облеката како производ. Несомнена предност на електронската продажба е што ја надминува локалната продажна мрежа и служи за глобален пласман на производите. Сепак, неопходен е развој на електронската продажба на домашниот пазар, со цел стекнување искуство, што е предуслов за развивање на глобална дистрибуција на облека купена по електронски пат.

Сумарно, целта на ова докторска дисертација е:

1. *Истражување на моменталната состојба и перспективите за развој на електронска продажба на облека:*
  - a. *од аспект на купувачи и*
  - b. *од аспект на македонските производители на облека.*
2. *Дефинирање перспективите за развој на електронската продажба.*

## **2. ПРИДОНЕС НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА**

Придонесите на докторската дисертација можат да се согледаат во научниот придонес во областа на електронскиот маркетинг, како и

практичните импликации кои ги има за македонските производители на облека.

*Научниот придонес на докторска дисертација може да се согледа во:*

- ❖ длабинско истражување на потенцијалните можности како кај купувачите, така и кај производителите на облека за имплементација на електронска продажба на облека;*
- ❖ да се предложи најпогодна организациона структура со цел зголемување на компетитивноста на производителот на облека, а со тоа и продажбата.*

*Практичниот придонес се согледува во можноста македонските производители на облека да го искористат истражувањето при нивните обиди за развој на овој дистрибутивен канал.*

## **ГЛАВА 1:**

### **ОБЛЕКАТА И Е-МАЛОПРОДАЖБАТА**

## **ГЛАВА 1: ОБЛЕКАТА И Е-МАЛОПРОДАЖБАТА**

Во оваа глава ќе биде дадедн осврт кон македонската текстилна индустрија, со цел да се увидат тековните состојбите во текстилната индустрија и стратегиските опции за развој на индустријата. Во вториот дел е даден статистички преглед на употребата на интернетот во Македонија и е образложена погодноста на користењето на интернетот како канал за продажба на облека.

### **1.1. ОСВРТ НА ТЕКСТИЛНАТА И КОНФЕКЦИСКАТА ИНДУСТРИЈА**

Во зависност од пазарниот сегмент што се разгледува индустријата за облека може да се гледа како трудоинтензивна, нискодоговодна гранка, но и како динамичен и иновативен сегмент.

Во сегментите за високо квалитетна модна облека индустријата се карактеризира со модерни технологии, добро платени работници и дизајнери, како и со висок степен на флексибилност. Конкурентноста во овој пазарен сегмент е поврзана со способноста да се создаде дизајн што ги задоволува вкусовите на потрошувачите, како и на организирањето на економичен производен процес. Главните активности на претпријатијата кои работат во овој пазарен сегмент се распределени во развиените земји. Дури и во овие земји ваквите индустриски сегменти се ограничени на тесни географски подрачја. На пример, во Италија, како втор најголем извозник на облека во светот, индустријата за текстил и облека е главно распоредена во областа Емилија-Романа.

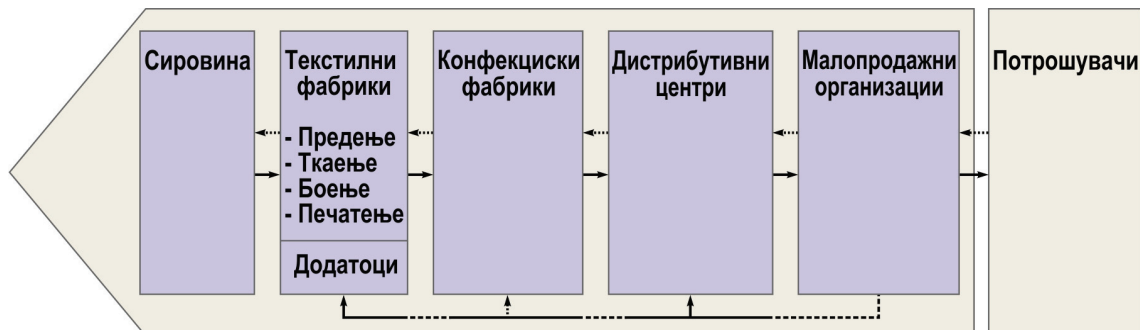
Вториот пазарен сегмент го опфаќа масовното производство на облека со понизок или стандарден квалитет. Произведувачите за овој пазар најчесто се наоѓаат во земјите во развој, соработувајќи со големи

увозници на облека, како САД или ЕУ, по таканаречениот лон систем. Кај пазарните сегменти со ниски/средни цени улогата на малопродажниците во организирањето на синџирот на набавки се повеќе се зголемува. Моќта во малопродажниот пазар се концентрира кај големите меѓународни малопродажни организации. Зголемената моќ на малопродажните организации ја намалува моќта на добавувачите, меѓу кои и лон-производителите. Во светот се зголемува и значењето на дисконтните малопродажни синџири кои развиваат свои брендови, воспоставуваат директни контакти со добавувачите и диктираат намалување на продажната цена.

Светските трендови покажуваат дека потрошувачите трошат сè помалку за облека, иако тие купуваат почесто и купуваат поголем број на парчиња на облека. Како одговор на бавниот раст на побарувачката малопродажниците на облека во развиените земји се обидуваат да понудат разновидна и нова облека на пократки временски интервали. Последиците од ваквиот тренд се видливи и во земјите добавувачи како Македонија: лон-производителите имаат намалена продуктивност поради разновидноста на производите, а се подложени на притисок да произведуваат по пониски цени.

Индустијата за текстил и облека може да се разгледува како синџир на набавки во кој е вклучен поголем број на индивидуални активности. Синџирот на набавка на текстилните производи, почнувајќи од набавката на сировини, преку дизајнот и производството, па се до маркетингот и дистрибуцијата на производите, е организиран како интегрирана производна мрежа, сл.1.1. Производството е поделено на низа специфични активности, а секоја активност е географски лоцирана така што овозможува најдобра вредност на финалниот производ. Системот на набавка е воден од побарувачката. Текот на информациите започнува со потрошувачите и претставува основа за тоа што и каде ќе се произведува. Интегрираноста на системот им овозможува на малопродажните организации да го контролираат системот за набавка почнувајќи од производството на текстилни материјали па нагоре. Изборот на материјали за модната индустрија се врши преку директна соработка на

малопродажните организации со текстилните фабрики, додека улогата на производителите на облека се маргинализира на обезбедување на ефтина работна сила.



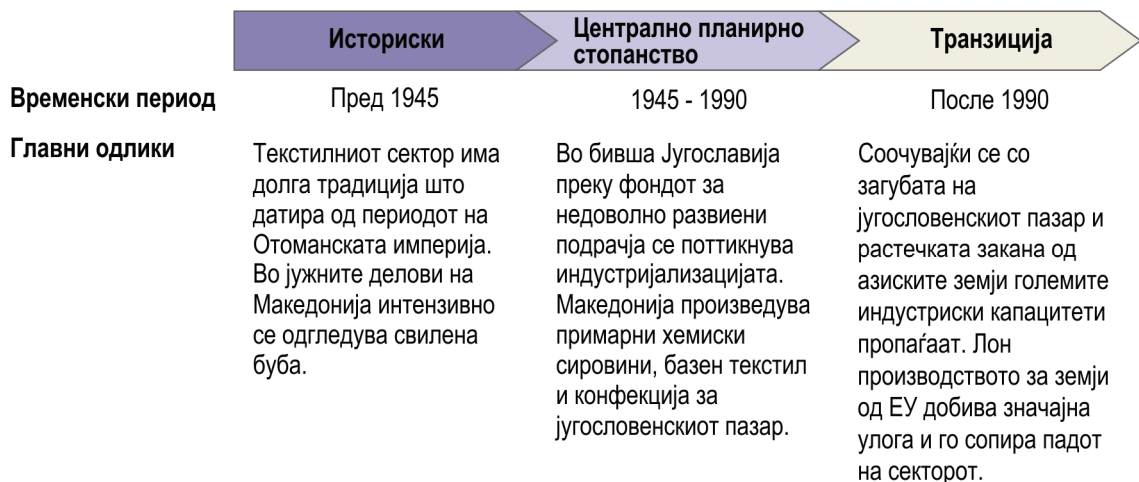
(испрекинатите линии го претставуваат протокот на информации, додека полните линии го претставуваат протокот на производи)

Сл.1.1. Синџир на набавки во индустријата за текстил и облека

Извор: Nordas, H.K. *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, WTO Publications, Geneva, 2004, стр.4

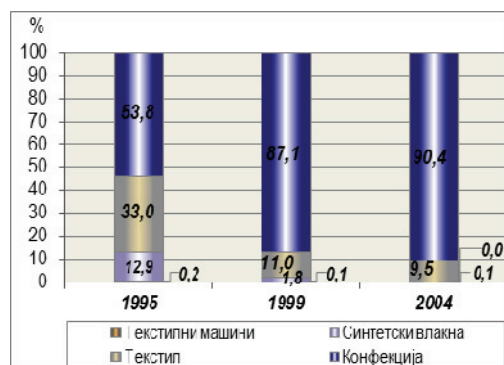
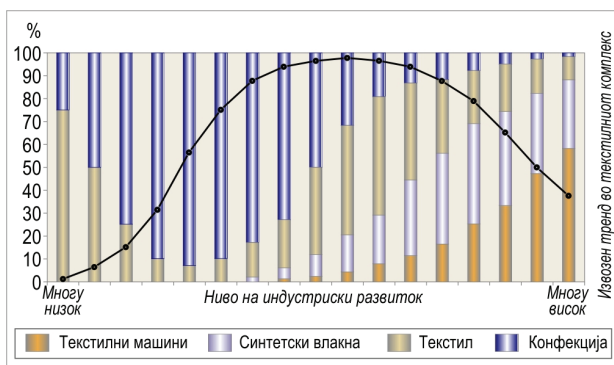
### 1.1.1. Текстилната и конфекциската индустрија во Македонија

Текстилната индустрија во Македонија се издвојува како една од традиционалните индустриски гранки. На територијата на денешна Р.Македонија првите текстилни фабрики се отвараат кон крајот на XIX век во околината на Битола. По Втората светска војна стопанството во Македонија било централно планирано, а со тоа и текстилната индустрија. За намалување на разликите во развиеноста помеѓу деловите на бивша Југославија бил формиран фонд наменет за поттикнување на индустријализацијата. Во тој период се градат големи капацитети за примарно производство на хемиски сировини (Охис, Хемтекс), базни текстилни капацитети за преѓа и ткаенини, како фабриките Тетекс – Тетово и Македонка – Штип, кои спаѓале меѓу најголемите во Југославија, трикотажни индустрии (Пелистер, Црвена Свезда), како и конфекции (Отекс, Герас Цунев итн.). Производството на овие фабрики се пласирало главно на просторите на бивша Југославија. Главните точки во развојот на текстилната и конфекциската индустрија се прикажани на сл.1.2.



Сл.1.2. Главни точки во развојот на секторот за текстил и облека во Македонија

По 1990 година текстилната индустрија бележи постојан и драматичен пад. Како главни причини можат да се издвојат: конкуренцијата од Кина и други азиски земји во кои работната сила е многу евтина, загубата на поранешниот пазар во другите бивши југословенски републики, недостатокот на инвестиции, превработеноста во големите претпријатија, застарената технологија итн. Според Kilduff и Chi (2007) од 1995 до 2004 година забележливо е дека во Македонија текстилна индустрија, како целина назадува (сл.1.3.а и б). На сл.1.3.а. видно е дека колку е повисоко нивото на индустриски развој на една земја толку се посилни секторите со интензивни инвестиции во капиталот (производство на примарни текстилни сировини и текстилни машини). Спротивно, кај земјите со пониско ниво на индустриски развој преовладуваат трудоинтензивните сектори (конфекција и текстил). Од 1995 до 2004 година во Македонија (сл.1.3.б) потполно замира производството и извозот на текстилни сировини, а производството и извозот на базичен текстил (преѓа, ткаенини, трикотажа) значително се намалува. За сметка на тоа конфекциското производство бележи нагол пораст од 54% во вкупниот извоз на текстилни производи во 1995 до 90% во 2004 година. Во овој период од 10 години големите текстилни комбинати во Македонија се парцијализираат во мали фабрики, преориентирани кон лон-производство.



Сл.1.3. а) Општ модел на промена на компаративната предност во националниот текстилен комплекс според нивото на индустриски развој

Сл.1.3. б) Пресметки за Македонија според општиот модел

Извор: *Kilduff, P. u Chi, T. Analysis of comparative advantage in the textile complex - A study of Eastern European and former Soviet Union nations, Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 11 No. 1, 2007*

Причините за преминот кон конфекциското лон-производство можат да се бараат во ниските бариери за влез на овој пазар. Заради ниските почетни инвестиции во опрема, конфекцијата е сектор привлечен за сиромашните земји на кои им недостасува индустриска база. Високодоходовните фази како дизајн и развој на производите и нивниот маркетинг се превземени од страна на развиените земји како лон партнери. И покрај тоа конфекциската индустрија се уште игра значајна улога во економскиот развој и глобалната интеграција на Македонија. Конфекциските производители успешно ги користат своите компаративни предности на ниска цена на работната сила и поволната географска положба во однос на ЕУ земјите, придонесувајќи кон македонската економија, со значаен извоз. Исто така, треба да се нагласи апсорпцијата на работна сила, особено женската популација, што допринесува за зголемување на вработеноста. Но, се јавува опасноста дека на долг рок конфекциската индустрија, без обид за развој кон повисокодоходовни фази на производството, може да биде осудена на пропаст заради неможноста за создавање на сопствени конкурентски предности.

Текстилната индустрија, како една од водечките преработувачки индустрии во земјата покажува забележителни резултати во формирањето на БДП, табела 1.1. Меѓутоа, динамиката на пораст на создадената

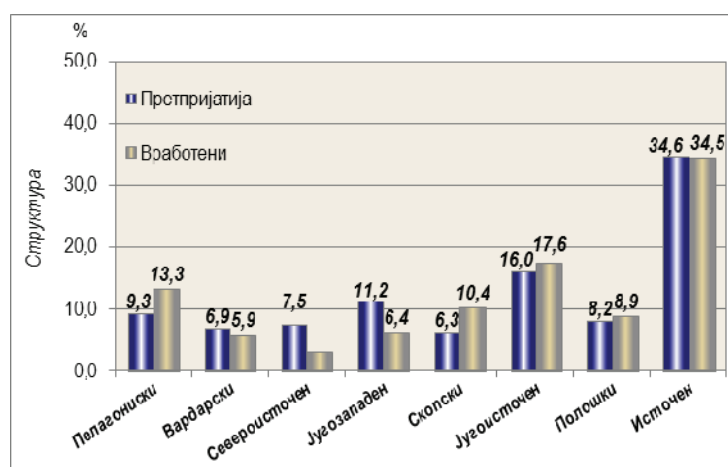
додадена вредност, значително заостанува зад споредбените податоци на ниво на вкупниот БДП на земјата и на вкупната додадена вредност.

Табела 1.1. Учество на текстилната индустрија во вкупниот БДП, во %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Учество на текстилната индустрија во вкупниот БДП- Додадена вредност	3.1	2.9	2.8	2.8	2.8	2.6	3.3	3.0
БДП на преработувачката индустрија- Додадена вредност	15.2	15.2	14.9	16.3	15.2	13.7	15.1	15.0

Извор: ДЗС, пресметки на авторот

Просторниот распоред на индустријата за облека во Македонија е изразито нерамномерен, како што се гледа од графикот на сл.1.4 [Економски институт, 2007].



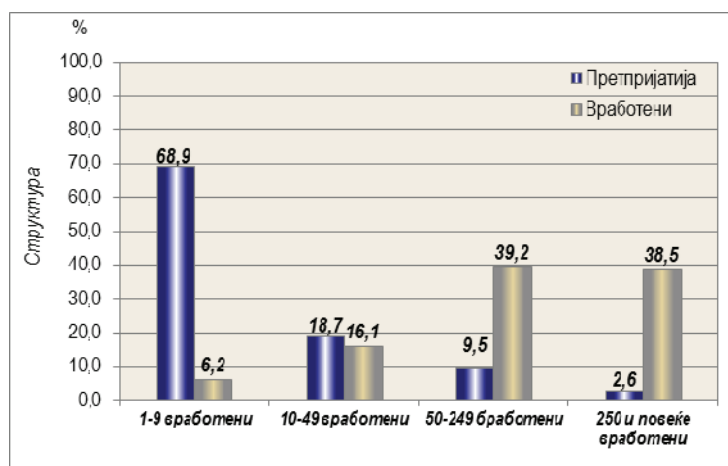
Сл.1.4. Број на претпријатија и број на вработени во текстилната индустрија на Р.Македонија, на ниво на региони, (НУТС 3), 2006 година

Извор: Економски Институт, Стратегија за развој на текстилната индустрија во Република Македонија, Скопје, 2007

Производните капацитети за облека се главно концентрирани во Источниот регион. Како најголем центар се издвојува градот Штип, каде се наоѓаат скоро 10% од вкупните производни капацитети. Важноста на

Штипското подрачје како центар на индустријата за облека доаѓа од претходно воспоставените големи комбинати за преработка на памук во тој град – Македонка и Астибо. Значаен број на производни капацитети има и во Југоисточниот и Пелагонискиот регион, каде географската позиција претставува стратешка предност при наоѓањето на лон-партнери од Грција. Истовремено, и во Скопскиот регион, како значаен економски центар, се лоцирани и производни капацитети за облека. За претпријатијата во останатите региони, каде бројот на вработените е мал, може да се претпостави дека повеќето се со основна дејност на трговија со облека, а не на производство.

Во однос на големината на претпријатијата, сл.1.5, оценета според бројот на вработените, доминантно е учеството на микро и мали претпријатија, а релативно помало е тоа на средните и големите претпријатија. Иако, малите и средните претпријатија заедно сочинуваат 87,7% од вкупниот број на претпријатијата во земјава, тие учествуваат само со 22,3% од вработувањата.



Сл.1.5. Учество (во%) на претпријатијата и вработените, според големината на претпријатијата во текстилната индустрија на Р.Македонија, 2006 година

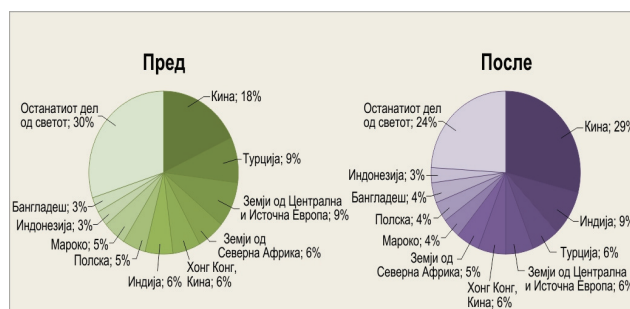
Извор: Економски Институт, Стратегија за развој на текстилната индустрија во Република Македонија, Скопје, 2007

Во обемот на производство на облека во Македонија од 1990-тите па наваму можат да се издвојат три фази, условени од либерализацијата

на трговијата со облека спроведена преку Договорот за текстил и облека во рамките на Светската трговска организација. Во првата фаза најголем увозник на македонска облека беа САД. По првото зголемување на квотите во 2002 година македонската индустрија за облека забележа нагло опаѓање на производството заради загуба на американските партнери. Во втората фаза македонските производители се преориентираа кон европските пазари, заменувајќи ги американските со европски партнери. Затоа од 2003 до 2006 година производството на облека бележи континуиран раст (сл.1.6). Индексот на индустриското производство на облека во овој период го следи или надминува вкупниот индекс на индустриско производство. Од целосното елиминирање на квотите, во 2005 година, почна третата фаза во која повторно доаѓа до опаѓање на производството. Производството на облека бележи драстичен пад во 2007 година, сл.1.6. Намалувањето на производството е последица на заострените услови за извозот на европскиот пазар, за сметка на зголемениот извоз на земји како Кина и Индија (сл.1.7) и на зголемената конкуренција на домашниот пазар од релативно поевтиниот увоз на текстилни производи. Намалениот обем на производство укажува на потребата за реструктуирање на конфекциските претпријатија и премин кон повисоки и подоходовни фази на производство. Остварувањето на процесот на реструктуирање бара вложувања во осовременување, набавка на нова опрема, подобрување на менаџментот, итн.



Сл.1.6. Производство на облека во Македонија од 2003 до 2007 год.

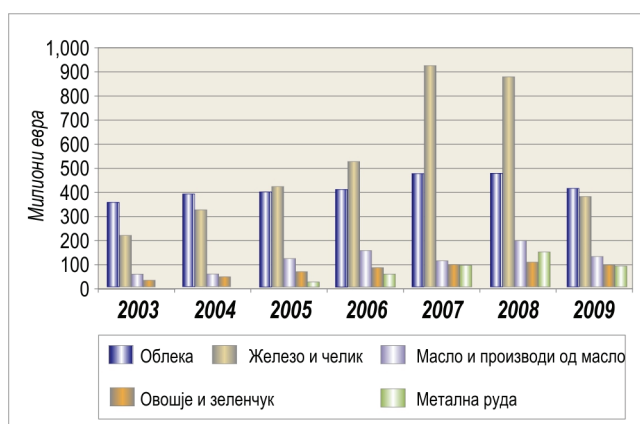


Сл.1.7. Земји извознички на облека пред и по елиминацијата на квотите

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија (сл.1.6); Nordas, H.K. *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, WTO Publications, Geneva, 2004, стр. 20 (сл.1.7)

Во поглед на остварената стокова размена на Р.Македонија со странство достапни се податоци заклучно со 2009 година, додека детални податоци за извоз на облека се наоѓаат само до 2008 година.

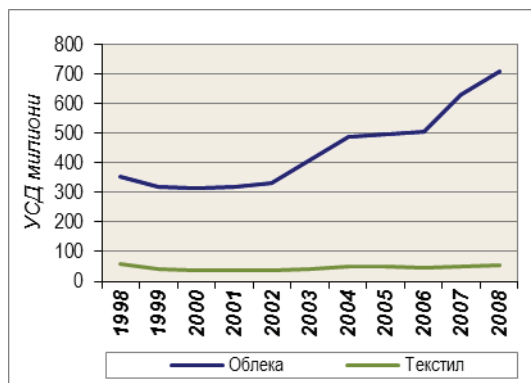
Во вкупната структура на македонскиот извоз текстилната индустрија завзема важно место. Од сл.1.8 е видно дека во изминатите седум години облеката е најголемиот или вториот најголем извозен производ на Р.Македонија. Извозот на облека од Македонија во 2009 година изнесувал 418 милиони евра.



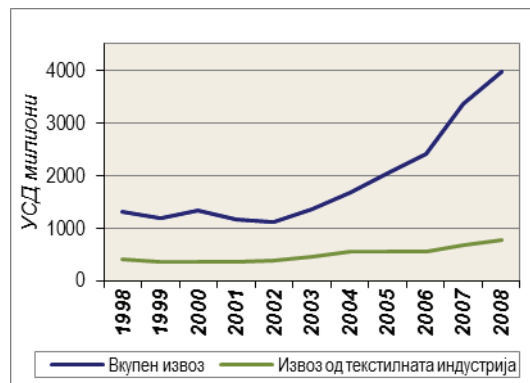
Сл.1.8. Групи на производи со најголем извоз во 2009 година

*Извор: УСАИД, Report on foreign trade of Macedonia, 2009*

Комплексот на извоз од текстилната индустрија (базичен текстил и облека), сл.1.9.а, е изразито асиметричен. Забележливо е дека стапката на извоз на базичните текстилни производи е константна и се движи околу 50 милиони. Кај извозот на облека се забележуваат три фази. До 2002 година извозот варира во границите од 300 до 400 милиони американски долари и изнесува околу 30% од вкупниот извоз. Од 2002 до 2004 година се забележува значителен пораст на извозот на облека, а извозот од текстилната индустрија во однос на вкупниот извоз е околу 33%. Од 2004 година наваму иако извозот на облека бележи пораст, тој стагнира во однос на вкупниот извоз од земјата (сл.1.9.б), а во 2008 година изнесува само 19% од вкупниот извоз.



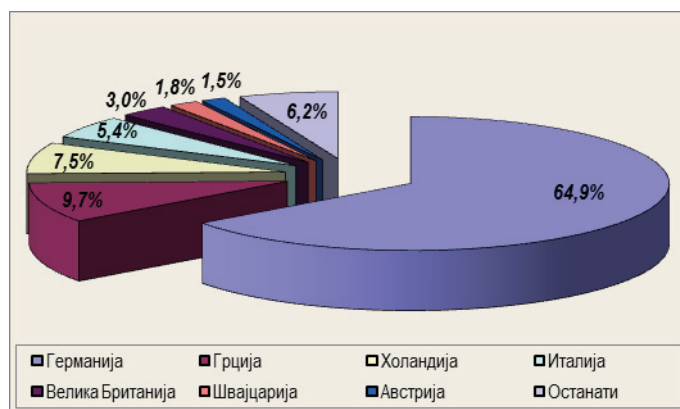
Сл.1.9. а) Извоз од текстилната индустрија



Сл.1.9. б) споредба на извозот од текстилната индустрија со вкупниот извоз

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија

Во поглед на географската распределеност извозот на облека е концентриран во неколку земји. Од вкупно 25 земји во кои се извезува облека Германија, Грција, Холандија, Италија и Велика Британија се извозни дестинации за 90% од облеката во 2009 година. При тоа 64,9% од извозот е во Германија. Овие земји се најчести извозни дестинации и во претходните години што укажува на добро воспоставени врски помеѓу домашните производители на облека и странските партнери.

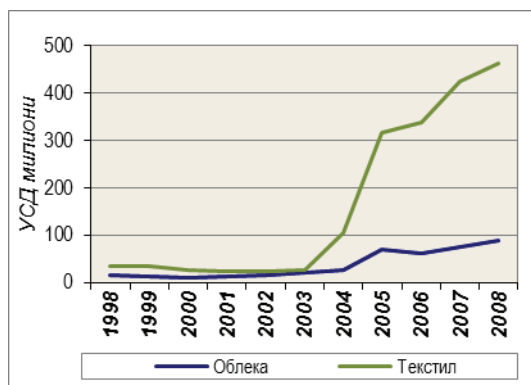


Сл.1.10. Најголеми увозници на облека од Македонија

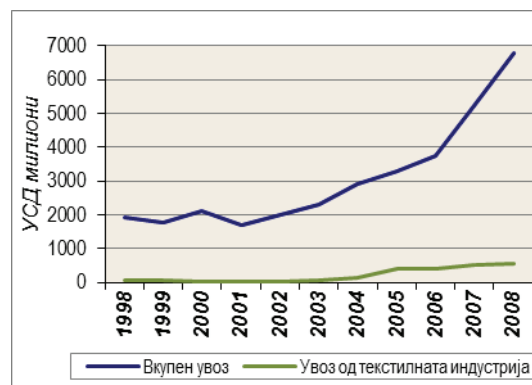
Извор: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Увозот на текстилни производи во периодот од 1998 до 2008 година е занемарлив во поглед на вкупниот увоз, сл.1.11.б. Во периодот до

2003 година увозот на текстилни производи се движи од 1,7% до 2,6% од вкупниот увоз. Во 2004 година доаѓа до зголемување на увозот на текстилни производи и во периодот од 2005 до 2008 година тој изнесува околу 10% од вкупниот увоз. Најголем дел од увезените производи спаѓаат во групата на базичен текстил. Овие производи се користат како репро материјали при лон производството. Зголемувањето на увозот на базичните текстилни производи во периодот 2004-2008, сл.1.11.а, е директно поврзано со зголемениот извоз на облека во овој период. Од аспект на малопродажбата на облека интересно е зголемувањето на увозот на готовата облека од 2005 година (пораст 2004/2005 за 148,39%) па наваму. Зголемениот увоз на готова облека е индикатор за зголемениот пазар за облека во Р.Македонија. Недостатокот на протекционизам од страна на државата овозможува скоро потполно покривање на домашниот пазар со производи од увоз. Од друга страна, и покрај конкуренцијата од странските производители на облека, зголемениот увоз, а со тоа и зголемената побарувачка на облека, на македонскиот пазар укажува на поголемите можности на домашните производители за пласман на нивните производи на домашниот пазар.



Сл.1.11. а) Увоз од текстилната индустрија

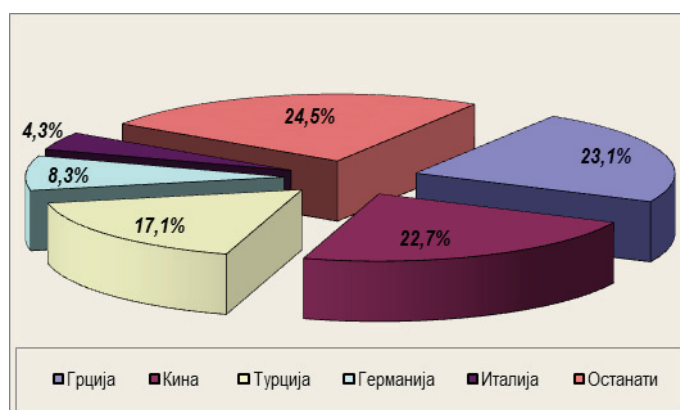


Сл.1.11. б) Споредба на увозот од текстилната индустрија со вкупниот увоз

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија

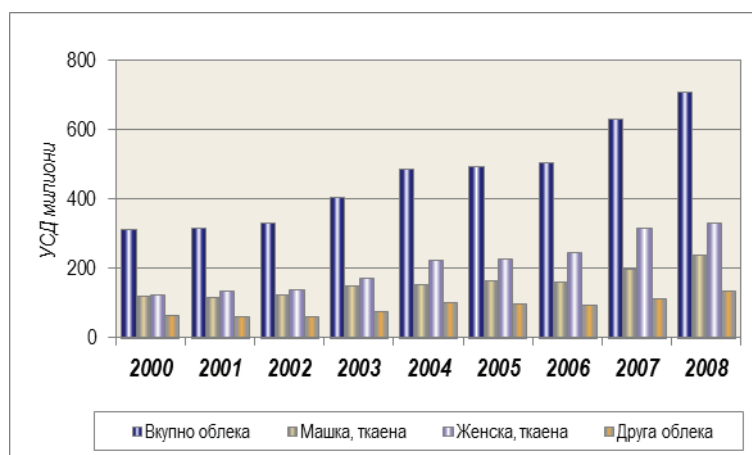
Како увозници на облека и додатоци од ткаенини во Р.Македонија се јавуваат 42 земји, при што 75,5% од вкупниот увоз на облека отпаѓа на пет: Грција, Кина, Турција, Германија и Италија, сл.1.12.

Структурата на производите кои се извезуваат ја отсликува специјализираноста на македонската индустрија за женска облека, како и за машки кошули. Може да се заклучи дека по воведувањето на договорот за слободна трговија производството на високостандардизирана облека, како машки кошули бележи помал раст во споредба со производството на покомплексна, женска облека. Во вкупниот извоз на облека доминантна е женската облека од ткаенини, со остварен извоз од 333 милиони долари во 2008 година, сл.1.13, следена од машката облека од ткаенини со остварен извоз од 241 милион долари [УСАИД, 2009]. Остатокот од извозот во вредност од 137 милиони долари отпаѓа на машка и женска облека од плетенини, додатоци и друга облека од ткаенини.



Сл.1.12. Увоз на облека во Македонија по земји

Извор: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)



Сл.1.13. Структурата на облеката за извоз

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија

Најзастапените групи производи во извозот од индустријата за облека и движењето на нивниот извоз во периодот од 2007 до 2009 година се дадени во табела 1.2.

Табела 1.2. Извезени производи, во илјади парчиња

	2007	2008	2009
Кошули за мажи или момчиња	5890	5044	4422
Блузи, кошули и кошули-блузи, за жени или девојчиња	2812	3001	2873
T-маици, поткошули и други маици, плетени или хеклани	1936	905	1164
Работнички панталони, бриџ-панталони и слично, за жени или девојчиња, од памук или вештачки влакна	649	753	662
Престилки и друга работничка облека за жени од памук или од вештачки влакна	454	513	503
Панталони, бриџ-панталони и слично, за жени или девојчиња	397	378	437

Извор: ДЗС

Додека пред отварањето на светскиот пазар во 2005 година за сите овие групи производи беше карактеристичен раст на извозот во последните три години за кои има достапни статистички податоци карактеристичен е тренд на пад на извозот за најзастапените категории (машки и женски кошули и маици). Ваквиот тренд може да се објасни преку постепеното селење на производните капацитети за високо стандардизирани производи во земјите на далечниот исток кои имаат поевтина работна сила. Од друга страна забележлив е задржаниот раст на покомплексни производи, кај кои се води повеќе сметка за квалитетот на облеката, како работничка облека, полутешката конфекција и женските панталони.

Табела 1.3. Број на вработени во текстилната индустрија во периодот 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010*
Вкупно	43798	49 197	48 990	44 259	44 605
Производство на текстилни површини	3677	3 157	2 802	2 950	1 642
Производство на облека, доработка и боење на крзно	40121	46 040	46 188	41 309	42 963

\*1 квартал, Извор: ДЗС

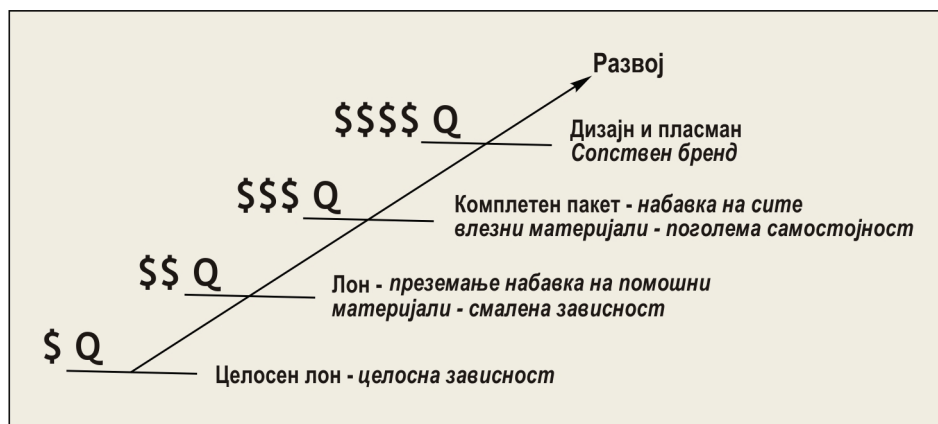
Како последица на трудоинтензивниот карактер, човечките ресурси се еден од клучните фактори за развој на текстилната индустрија. Иако опаднат во последните две години како последица на падот на индустриското производство, бројот на вработените во текстилната индустрија изнесува над 40000 лица, или околу 7% од вкупниот број на вработени во Македонија, табела 1.3. Најголемиот дел од вработувањата се забележуваат во конфекциската индустрија.

Важно е да се согледаат **перспективите на конфекциската индустрија** на Македонија. Конфекциската индустрија во Македонија мора да се посматра во рамките на глобалниот светски пазар. Како голем сегмент од светскиот пазар трговијата со облека заинтересирано ја следат како развиените, средно развиените така и сиромашните земји. Развиените земји се најголеми потрошувачи на облека, а некои од нив како Италија, Германија, Канада имаат и значително производство. Според извештајот на ОЕЦД [Kowalski и Molnar, 2009] перспективите при производството и трговија со облека ги согледуваат во неколку правци во зависност од состојбите во поодделните земји, а македонските стопанственици својата стратегија треба да ја усогласат и да ги оценат своите компетитивни предности. Перспективите се гледаат во:

**Вертикална диференцијација**, односно диференцијација на производите според квалитетот. За искусни производители тоа значи усвојување на активности со повисока додадена вредност. За оние со помало искуство, оваа стратегија би значела на пр. подигање на технологијата на производство. Со тоа се постигнува севкупно зголемување на ефикасноста, што обезбедува повисок квалитет на секој производ односно се достигнува границата во квалитетот. Движејќи се нагоре по синџирот на додадена вредност се постигнува вертикална специјализација односно диференцијација според квалитет. Претпоставка за овој тип стратегија е стекнување со нови технологии преку увоз или истражување и развој. Некои од поефтините производители како Кина, Турција, Индија и Пакистан, се успешни во реализацијата на оваа стратегија преку увоз на современи текстилни машини и со вложување во истражување и развој.

**Хоризонтална специјализација**, како резултат на зголемената конкуренција на глобалниот пазар многу произведувачи избираат да се концентрираат на помалку категории на производи со цел зголемување на нивниот удел на пазарот. Покрај ефикасноста што е резултат на намалувањето на бројот на добавувачи, ваква стратегија овозможува и поекономично работење заради обемот на производство, користејќи им на тој начин и на увозниците и на производителите. Важно е да се нагласи степенот на сличност помеѓу различни производители бидејќи тоа може многу да влијае на позицијата на трети пазари. Производители од две земји со слична извозна инфраструктура, на пр. можат да ги диференцираат нивните производи по квалитет или, ако се исти по квалитет, со цена. Исто така, можат географски да го поделат пазарот.

Овие две согледувања на перспективите можат да се усвојат и кај нас, додека **реориентација на пазарот и релокација на производните капацитети** не одговараат за нашите позиции на глобалниот пазар.



Сл.1.14 Насока на развој на конфекциската индустрија

Извор: Чепујноска, В. Техничко-технолошки аспекти на стратегијата за развој на текстиланта индустрија на РМ, Советување на текстилните инженери на Македонија, 2007

Македонското стопанство, со своето ниво на развој и во иднина ќе се потпира на конфекциското производство. Со големи инсталирани капацитети, во споредба со големината на вкупното стопанство, сепак во глобални размери не може да биде светски играч. Своето позиционирање

како произведувачи на облека стопанствениците го гледаат во понудата на комплетен пакет на производство, односно во премин кон повисоки фази на производство т.е. вертикална диференцијација. На сл.1.14 е прикажан развојниот пат кон доходовните фази на конфекциската индустрија. Тој опфаќа премин од целосно лон производство, што значи комплетна зависност од странските партнери, кон производство на сопствен бренд. Како значајна стапка во развојот се јавува воспоставувањето на канали за набавка на помошни и основни материјали, со што конфекционерите добиваат поголема независност. За жал многу малку компании денес се во можност да понудат комплетен пакет или сопствен бренд.

Според зборовите на Владимир Ичокаев, истакнат стопанственик, сопственик на компанијата „Глобал“, тоа е убава идеја, но превземањето на посложените сегменти во синџирот на производство од веќе етаблираните компании е споро и напорно, а во меѓувреме текстилните компании мораат да преживеат [Jobling, 2010].

Преживувањето значи постојано следење на тенденциите на глобалниот пазар на облека, усвојување на посложени артикли со повисоки цени на изработка, флексибилност на производните линии и постепено превземање на што е можно повеќе сегменти од синџирот на производство.

Домашниот пазар по логиката на нештата треба да претставува средина во која преку конкурирање со извозните производи првенствено треба да се развива конкурентноста на домашните производи и да се лансираат локални трговски марки, кои постепено би прераснувале во регионални трговски марки. Меѓутоа, македонскиот пазар поради својата големина, не оди во прилог на развој на конкурентноста. Директно со тоа се поврзани и останатите фактори на побарувачката, односно релативно малиот број купувачи, растот на домашната потрошувачка и раната домашна побарувачка при појавата на нови производи. И покрај ваквите негативности македонските конфекциски фабрики мораат да започнат со развој на производи најпрво за домашниот пазар и развој на трговска мрежа за да се покрие тој пазар, доколку сакаат да преминат кон повисоки фази на производство, а со тоа и да опстанат како компании.

## 1.2. ДЕФИНИЦИЈА НА Е-ТРГОВИЈА И Е-МАЛОПРОДАЖБАТА

Електронската трговија е различно дефинирана од страна на различни истражувачи.

Turban et al., (2002) ја дефинираат е-трговијата како процес на купување, продавање, трансфер или размена на производи, услуги и/или информации преку компјутерска мрежа, вклучувајќи го тука и интернетот. Со други зборови, електронската трговија е онлајн трансакција помеѓу поврзани компјутерски системи.

Schneider и Perry (2000) ја дефинираат електронската трговија како бизнис активности спроведени преку електронска трансмисија на податоци преку интернетот и www мрежата.

Gibbs et al. (2003) ја дефинираат е-трговијата како употреба на интернетот за купување, продажба или поддршка на производи или услуги.

Santarelli и D'Altri (2003) ја дефинираат е-трговијата како трансакција во која интернетот се користи за: а) воспоставување на условите на трговијата (цена, достапност, време на достава и други трансакциски детали) меѓу учесниците во еден маркетинг канал и б) продажба на добра и услуги кои можат да бидат доставени во реалниот свет или дигитализирани и доставени онлајн.

Според Kotler (2003) е-трговијата е поделена во три категории: бизнис-до-бизнис (B2B), бизнис-до-потрошувач (B2C) и потрошувач-до-потрошувач (C2C). Тој го дефинира електронското купување како процес во кој купувачот се одлучува да купи одредени производи или услуги онлајн, за разлика од е-маркетингот што се ограничува на напорите на компаниите да комуницираат, промовираат и информираат за нивните производи преку интернет.

Поимот е-малопродажба е воведен со цел да се опише процесот на продажба на производи и услуги преку интернет. Yun и Good (2007) укажуваат дека како резултат на експанзијата на интернетот е-малопродажбата брзо ја достигнала својата зрелост како канал за

комуникација, дистрибуција на информации за производите и изведување на трансакции. Е-малопродажбата може да се изедначи со бизнис-допотрошувач (B2C) трансакции, како активност превземена од потрошувачите со пристапување на веб-сајтот на одредена малопродажна организација што може да доведе до финално купување на производи или услуги.

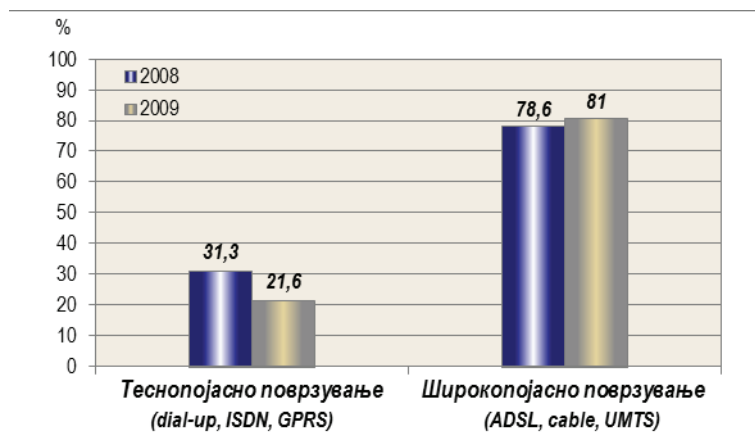
Електронската малопродажба генерира тип на B2C трансакција што е многу различна од традиционалното физичко купување. Таа претставува нов начин на интеракција со потрошувачот и има две забележливи диференцијални карактеристики [Douglas и Meehan, 2003]:

- 1) отсуството на продавач, и
- 2) отсуството на физички простор.

Во дигиталниот контекст функциите на продажниот персонал: пречекување, информирање, советување и објаснување на потрошувачите се заменети со интерфејс, а опипливите аспекти на физичката средба се заменети со компјутерски монитор.

### **1.3. УПОТРЕБА НА ИНТЕРНЕТОТ ВО МАКЕДОНИЈА**

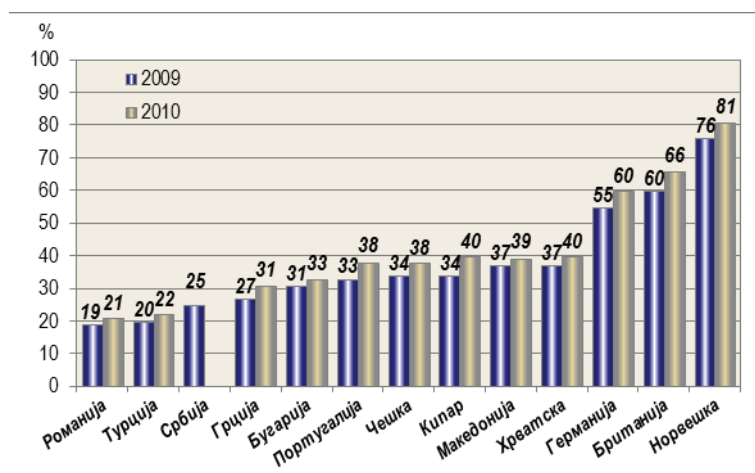
Развојот на интернет инфраструктура е неопходен за развојот на е-трговијата и е-малопродажбата. Од аспект на расположивата интернет инфраструктура главни фактори кои влијаат на растот на е-продажбата се растот на домаќинства со пристап на интернет и растот на широкопојасните конекции [Newbery, 2006]. Во Македонија бројот на домаќинствата со пристап до интернет е нагло пораснат од 14% во 2006 година на 46% во 2010 година [Eurostat]. Истовремено, во последните години широкопојасното поврзување на домаќинствата се зголемува – во 2009 година тоа достигнува 81%, сл.1.15, при што најзастапено е широкопојасно поврзување преку xDSL (ADSL и др.) технологиите и тоа кај 47,2% од домаќинствата со интернет пристап [Министерство за информатичко општество].



Сл.1.15. Тип на интернет поврзаност на домаќинствата

Извор: Министерство за информатичко општество

И покрај рапидното зоглемување на користењето на интернетот во Македонија, таа се вбројува помеѓу десетте земји кои најмалку го користат интернетот во Европа, сл.1.16. Во споредба со земјите кои имаат развина е-продажба, како Норвешка, Британија или Германија, стапката на употреба на интернетот е скоро за половина помала. Од друга страна, Македонија може да се смета за еден од лидерите во регионот, со оглед на тоа што стапката на употреба на интернет е поголема во споредба со сите соседни земји за кои се достапни статистички податоци. Бидејќи 40% од населението користат интернет секој ден може да се смета дека основниот предуслов за развој на е-трговијата во Македонија е исполнет.

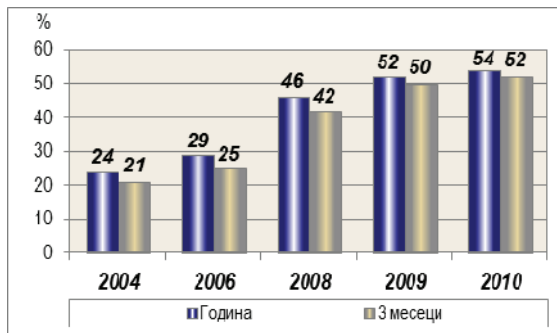


Сл.1.16. Процент на индивидуи кои го користат интернетот дневно

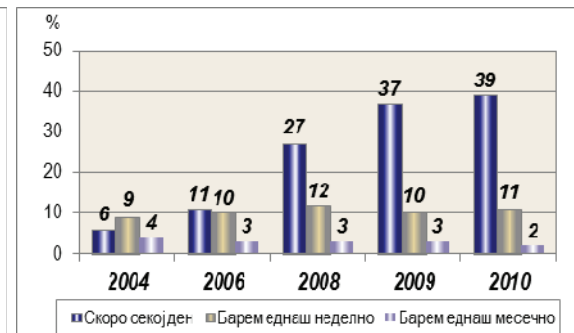
Извор: Евростат

Како втор аспект битен за електронската продажба се јавува употребата на интернетот од страна на индивидуалните корисници. Според некои истражувачи [Kuhlmeier и Knight, 2005] честото користење на интернетот е попрецизен предиктор за потенцијални е-купувачи од користењето на интернет воопшто. Затоа при разгледување на статистичките податоци за користење на интернетот ќе бидат земени статистики за индивидуи кои го користеле интернетот дневно.

Во 2010 година 52% од населението во Македонија користело интернет во последните 3 месеци, сл.1.17. Од нив, 39% биле онлајн речиси секој ден сл.1.18.



Сл.1.17. Индивидуи кои користеле интернет во последната година и послрдните 3 месеци

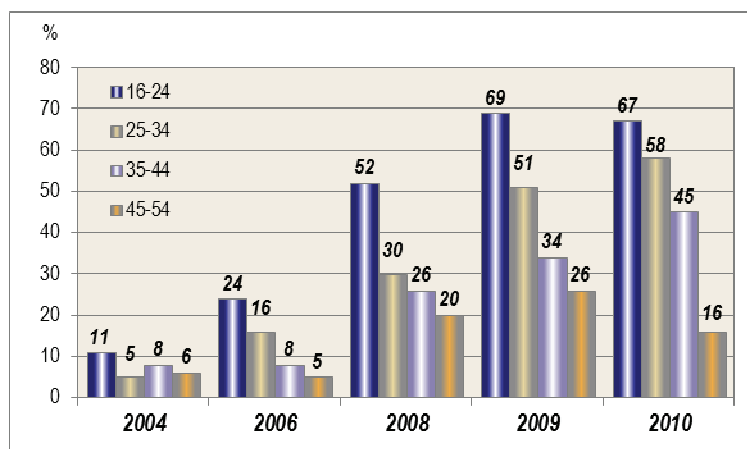


Сл.1.18. Фреквенција на користење интернет

Извор: Еуростат

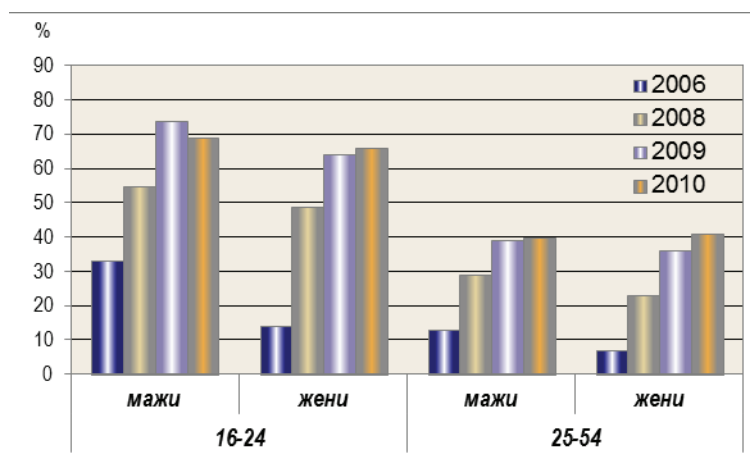
Од сл.1.19 е видно дека најголем дел од редовните корисници на интернетот припаѓаат на младата популација (67% во 2010). Иако во последните две години стапката на користење на интернетот кај возрастните групи од 25 до 44 години расте, таа сепак сè уште не е изедначена со помладата возрастна група. Следствено, раните корисници на интернет трговијата во Македонија можат да се бараат главно во возрастните групи од 16 до 24 години и од 25 до 34 години. Половата распределба помеѓу корисниците на интернет е речиси изедначена – во 2010 година употребата на интернетот и кај мажите и кај жените на возраст од 16 до 24 години се доближува до 70%, додека кај повозрастните групи таа е 40%, сл. 1.20. Зголемениот број на женски корисници е

индикатор дека интернет технологијата во Македонија ја достигнува својата зрелост [Susskind, 2004].



Сл.1.19. Распределба на индивидуите кои користеле интернет секој ден или скоро секој ден во последните три месеци според возраст

Извор: Еуростат



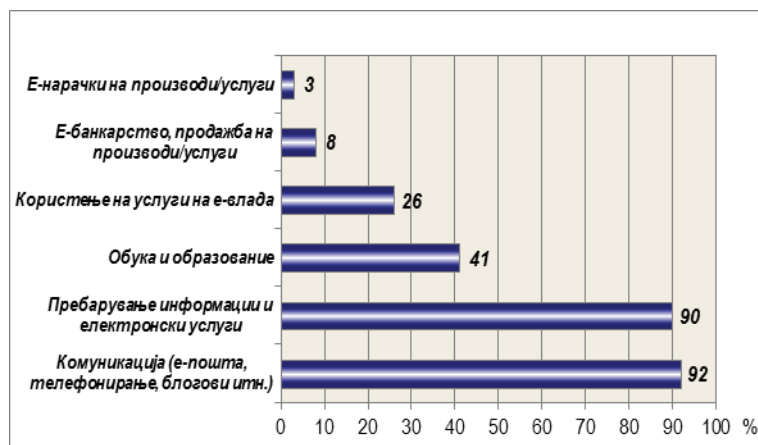
Сл.1.20. Распределба на индивидуите кои користеле интернет секој ден или скоро секој ден во последните три месеци според возраст и пол

Извор: Еуростат

Во 2009 година во Македонија интернетот претежно се користел за комуникација, пребарување информации и електронски услуги. Само 3% од населението интернетот го користеле за електронска нарачка на производи или услуги<sup>1</sup>, сл. 1.21. Од друга страна, бројот на индивидуи кои

<sup>1</sup> Според Еуростат оваа бројка изнесува 2%.

го користат интернетот за пребарување на податоци за производи или услуги (прв чекор во однесувањето на потрошувачите при е-купување) во 2009 година според Eurostat изнесувал 26%.



Сл.1.21. Намена на користење на интернет

Извор: Министерство за информатичко општество

Со оглед на високата интернет пенетрација во домаќинствата и помеѓу индивидуалните корисници може да се смета дека Македонија има зрела потенцијална база на интернет купувачи. За продажба на облеката значајна е и доминантната широкопојасна поврзаност, која би им овозможила на електронските продавници на македонскиот пазар да воведат богати мултимедијални содржини без страв дека опремата на нивните корисници ќе претставува бариера за подигање на продажниот веб-сајт.

#### 1.4. УЛОГА НА ИНТЕРНЕТОТ КАКО КАНАЛ ЗА ДИРЕКТНА ПРОДАЖБА

Во традиционалната маркетинг литература терминот „канал за продажба“ го опишува текот на производите од изворот до крајниот корисник. Како канал за продажба на интернетот може да се гледа како современа верзија на традиционалните каталози за нарачка по пошта, чии корени можат да се најдат уште во 15-тиот век во Венеција [Santarelli и

D'Altri, 2003]. Во Европа развојот на поштенските каталози се должи на желбата на големите стокovní куќи да им овозможат дополнителни услуги на своите потрошувачи. Најголема експанзија каталозите за нарачка по пошта имаат доживеано после Втората светска војна, кога масовното производство на потрошувачки добра ги принудило производителите да бараат нови и поголеми пазари. Во тој период во Македонија се вршела каталожка продажба на облека од германски компании, како на пример Neckermann и Quelle.

Доколку се земе во предвид факторот на интерактивност, интернет продажбата отскокнува од вообичаената каталожка продажба. Традиционалната маркетинг дефиниција за канал на продажба имплицира на пасивен, еднонасочен систем во кој производителот го продава својот производ преку продажба на големо и продажба на мало на корисникот. На малопродажбата се гледа едноставно како на крајниот дистрибутер на производите. Развојот на информациската технологија ја менува оваа ориентација овозможувајќи им на малопродажните организации да го фокусираат нивниот маркетинг кон поефективно менаџирање на потрошувачите [Mulhern, 1997]. Потенцијалната улога на интернетот во малопродажбата вклучува доближување на малопродажните организации до потрошувачот како комбиниран канал за маркетинг и дистрибуција, со други зборови создавање на интерактивен малопродажен канал. Ова значи и премин кон двосмерен однос на потрошувачот и малопродажните организации во кој потрошувачот станува помоќен.

Во одредување на потенцијалот на интернетот како канал за малопродажба идентификувани се бројни предности, можности и закани [Doherty и Ellis-Chadwick, 2006; Turban et al., 2002; Dholakia и Uusitalo, 2002].

Идентификуваните предности се:

- Пристапност: со дадената стапка на употреба на компјутери во домаќинствата и желбата за комуникација употребата на интернет е експоненцијално порасната во последните 10 години.

- Директна комуникација: како интерактивен канал за директна комуникација и размена на податоци интернетот овозможува фокусирање на целната група и нуди можност на малопродажните организации одблиску да го следат однесувањето на потрошувачите, со што ја олеснува нивната сегментација.
- Заштеда на трошоци: интернетот, како крајна цел, може да ги замени традиционалните продавници со задоволување на сите потреби за шопинг онлајн, од дома. Со ова малопродажниците можат да имаат значителна заштеда во трансакционите трошоци.
- Пристап до нови пазари: се претпоставува дека малопродажбата може да го зголеми својот пазар, било преку постојните потрошувачи или преку придобивање на нови потрошувачи преку новиот глобален пазар. Понатаму, новите можности за комуникација преку интернет обезбедуваат потенцијал и лесен пристап кон позиционирање на брендovите и диверзификација кон нови производи.

Компаративната предност на интернетот изгледа привлечно, но неговиот потенцијал како канал за продажба може да се реализира само доколку се обрне внимание на ограничувањата на истиот. На пример, техничките проблеми, комплексноста на корисничкиот интерфејс, ограничувањата на брзината на интернетот и безбедноста. Од перспектива на малопродажбата интернетот поставува и низа на проблеми. Употребата на интернетот е изборна активност која од потрошувачот бара напор да влезе на одреден сајт и избере производи, што значи дека планираното купување е доминантно над импулсивното купување [McWilliam et al.1997]. Преминот од физички кон виртуелен пазар може да наметне потреба од покомплексна диференцијација и позиционирање на производите. Исто така постои и можност дека вредноста создадена од е-продажба нема да биде додадена, туку само редистрибуција на профитот од моменталните канали на продажба. Вистинските придобивки од интернетот како канал за продажба се

добиваат како резултат на компензирање на негативните страни со придобивките.

Стратешката важност на каналот може да се сумира преку веригата на вредности на Porter (Porter's Value Chain, 1985), каде ефективниот менаџмент на примарните активности на компанијата ги вклучува креирањето на производот, неговиот маркетинг и доставување до купувачите, кои овозможуваат додадена вредност и следствено, конкуритивна предност. Три главни закани на можноста на малопродажниците да стекнат конкуритивна предност преку интернет се:

- Логистиката потребна да се стават во функција каналите на продажба е најзапоставениот елемент во ланецот на придобивки. Воспоставувањето на нова логистичка инфраструктура која ќе ги услужува потребите на интернет потрошувачите може да се смета за најголема бариера во непосредниот развој на е-продажбата [Dhoerty et al. 1999]. Затоа предност во експлоатацијата на комерцијалната употреба на интернетот имаат традиционалните форми на директен маркетинг (пр. нарачка преку каталог) кои имаат воспоставен систем на директна дистрибуција [Park и Stoel, 2002]. Како одговор на фиксната локација на малопродажникот може да се инволвира компанија за дистрибуција на производите, со цел премостување на јазот помеѓу нарачката на потрошувачот и нејзиното доставување, создавајќи притоа дополнителни интермедијарни организации, т.н. e-fulfillment индустриска гранка [Newbery, 2008].
- Дисинтермедијација - Со развојот на малопродажбата дистрибутивните канали за потрошувачки добра се скратуваат заради зголемената моќ на малопродажниците, при што многу канали за дистрибуција ги вклучуваат само произведувачот и малопродажникот. Потенцијално, интернетот може понатаму да го скрати каналот преку исклучување на малопродажникот и директна продажба од произведувачот до потрошувачот. Структурата на каналите може да се промени со потенцијалот за интеракција на

потрошувачите со добавувачите или било кои други членови во ланецот за набавка. Оваа форма може да ја промени дистрибуцијата на моќ во електронските канали за продажба [Turban et al. 2002].

- Како нов канал интернетот ја има воочливата предност на намалување на бариерите за влез. Значењето на местоположбата на продавницата, фактор што се смета за еден од главните детерминанти на лојалноста кон одредена продавница [Easey, 2001], се намалува во физичка смисла, а од друга страна се намалува и почетната капитална инвестиција во продавници. Со отстранување на оваа бариера може да дојде до можност за зголемена конкуренција. Новите учесници на пазарот можат лесно да комбинираат софтвер за е-продажба со дистрибуција и на тој начин да ги премостат традиционалните дистрибутери. Со тоа интернетот претставува закана за фундаментална промена на дистрибутивните канали. Заради тоа опцијата за продажба преку интернет е привлечна за нови учесници, кои немаат инвестирано во фиксно лоцирана дистрибутивна мрежа.

Развојот на интернетот како продажен канал директно зависи од три критични фактори [Dhoerty et al. 1999]: претпријатието, среднината во која тоа делува и компетативната предност која ја носи е-продажбата. Внатрешните фактори, т.е. самото претпријатие, овие автори ги расчленуваат на типот на производ кој се нуди за продажба, присуството на технички ресурси и стратегиската визија на компанијата. Надворешните фактори ги опфаќаат компетативниот притисок да се започне со интернет продажба, како и присуството на пазар и технологија за интернет продажба. Компетативната предност која ја носи е-продажбата може да се согледа преку можноста за развој на пазар, технолошките капацитети, финансискиот потенцијал, маркетиншките можности и етичките влијанија. Задоволувањето на овие три критични фактори е неопходно за да се започне со интернет продажба во Македонија.

## **1.5. ВЛИЈАНИЕ НА КАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ ВО Е-ПРОДАЖБАТА**

Постои широка понуда на производи кои се продаваат онлајн. Научната литература во областа на малопродажбата, било традиционална или електронска ја нагласува важноста на типот на производот при донесување на одлука за купување. Различни научници во областа на маркетингот развиле различни класификации за производите со цел да се олесни разбирањето на однесувањето на купувачите, но сите класификации главно се базирани врз перцепираниот ризик од купување на производите.

Мал број на истражувачи, како на пример Thirumalai и Sinha (2009) се повикуваат на добро воспоставената класификација на производите на Котлер на производи за широка потрошувачка, споредбени производи (shopping goods) и специјализирани производи. Производите за широка потрошувачка, како храна или производи за домаќинство, се оние кои се купуваат често и непосредно, најчесто имаат ниска цена и се широко достапни. За нивно купување потрошувачите не трошат значајна количина на време, пари или напор – нивното купување е рутинско.

Споредбени производи (shopping goods), во кои спаѓа и облеката, се оние кои потрошувачите ги купуваат по споредба на алтернативни решенија, проценувајќи ги според пригодноста, квалитетот, цената и стилот. При нивното купување потрошувачите се спремни да потрошат значајни количини на време и пари во изборот и проценката на производите. Придобивките од ваквите споредби се перцепирани како поголеми во споредба со трошоците за пребарување на производите. Кај овие производи е повисоко и нивото на перцепиран ризик. Заради зголемениот ризик однесувањето на потрошувачите при купување се менува од рутинско во умерено ниво на донесување на одлуки.

Кај специјализираните производи, како на пример компјутери или посебни типови на облека (пр. венчаници), потрошувачите вложуваат значаен напор при купувањето, прифаќајќи само производи кои точно им

одговараат на нивните потреби. Ови производи носат највисок перцепиран ризик, следствено и најмногу потрошено време и пари.

Со оглед на далечинскиот карактер на електронското купување како многу почеста се среќава класификација на производите според нивните карактеристики на: производи кои се пребаруваат, производи кои се искусуваат и довербени производи Korgaonkar и Wolin, 1999, заснована на наодите на Stigler (1961) и Nelson (1974).

Производите кои се пребаруваат (search products) се оние чиј квалитет потрошувачот може да го оцени без претходно набљудување на производот. Информациите за главните атрибути на овие производи можат да се добијат преку едноставен опис на производот и истите се доволни при одлуката дали тој производ да се купи. Притоа, не се обрнува внимание на цената на производот, па така во оваа категорија спаѓаат и евтини производи како книги и скапи производи како компјутери.

За разлика од нив производите кои се искусуваат бараат фактичко претходно искуство со производот за да купувачот го одреди нивниот квалитет. Во овој тип на производи спаѓа и облеката. Во споредба со производите кои се пребаруваат купувањето на искуствени производи во себе носи поголем перцепиран ризик бидејќи истите не можат да бидат оценети без претходна употреба. Во случајот на облеката како производ запознаеноста со брендот, било на облеката или на веб сајтот од кој се купува ја намалува перцепцијата на ризик кај купувачот и води кон зголемено купување [Park и Stoel, 2005]. Од друга страна се покажало дека облеката може да се продава подеднакво успешно во различни формати на електронски продавници (дисконти, престижни стоковни куќи или виртуелни продавници (pure-play) [Korgaonkar, 2006]. Според даденото истражување, конкурентноста на електронските продавници може да се гради на изборот на соодветни производи – производи кои се пребаруваат и во помала мера искуствени производи како облека и козметика, додека во рамките на иста категорија на производ е-малопродажниот формат губи значење.

Довербени производи (credence products) се оние чиј квалитет е тешко да се оцени и пред, како и по купувањето на производот, на пример

витамини. Затоа овие производи носат најголем ризик и се најтешки за пласирање на електронскиот пазар.

Laudon и Traver (2003) ги делат производите кои се продаваат онлајн според цената – ниска или висока. Како производи со ниска цена ги наведуваат облеката, книгите, козметиката, музиката и софтверот. Производите со ниска цена носат:

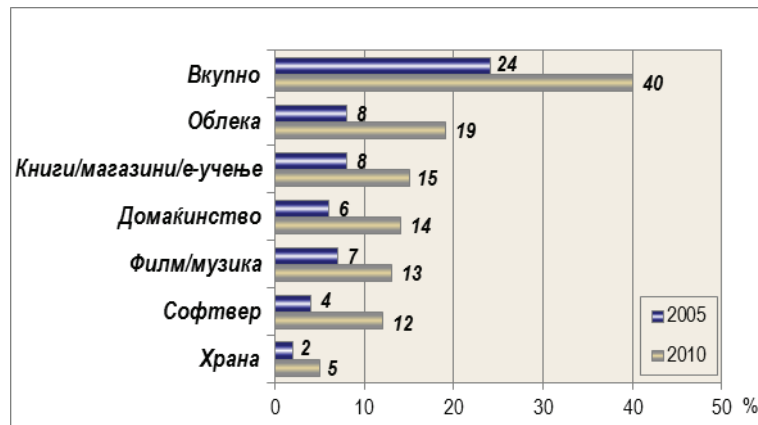
- намален ризик при купувањето заради ниската цена,
- ниски трошоци за испорака бидејќи истите се мали,
- обезбедуваат висок профит,
- можат да се понудат во широка палета со што им обезбедуваат на малопродажните организации лесно да се натпреваруваат со традиционалните канали.

Според авторите производите од оваа категорија се први кои се пробиле на пазарот. Со порастот на довербата на потрошувачите биле воведени производите со висока цена како авионски билети, мебел, апарати за домаќинство, хардвер итн.

Newbery (2004) ги класифицира производите во виртуелната средина на опипливи и неопипливи производи. Тој предлага дека во контекст на виртуелниот медиум опипливи производи се они кои можат да бидат лесно специфицирани, како мебел, уреди за домаќинство, книги или CD-а. Бидејќи купувачот е во состојба да го дефинира опипливиот производ во потполност неговиот ризик при купувањето се намалува. Од друга страна производите кои се тешки за купување без да се видат, помиришаат или допрат ги класифицира како неопипливи. Оваа категорија вклучува предмети како храна, облека или козметика. Поделбата на опипливи и неопипливи производи може да се набљудува како симплификација на класификацијата предложена од Korgaonkar (2006) бидејќи и двете како појдовна точка го користат квалитетот на производите.

Видливо е дека во различните класификации предложени во литературата облеката спаѓа во категории на кои им се придава различен

ризик – најчесто висок [Newbery, 2004] или умерен [Kotler, 2003; Korgaonkar, 2006], а поретко низок<sup>2</sup> [Laudon и Traver, 2003]. И покрај академските наоди дека облеката претставува проблематичен производ за пласман онлајн, практичните резултати истото го побиваат. Облеката континуирано се наоѓа на листите на најпродавани производи онлајн, сл.1.22.



Сл.1.22. Производи купени онлајн во ЕУ 27, во 2005 и 2010 година

Извор: Еуростат

На пример, според Eurostat во 2010 година облеката била најпродаван производ онлајн во Европската Унија. Истовремено, во споредба со електронската продажба во 2005 година облеката е производ кој бележи најголем раст на продажбата. Интересна е споредбата на продажба на облека и храна. Иако двата производа можат да се категоризираат како искуствени или неопипливи добра, продажбата на облека онлајн во голема мера ја надминува продажбата на храна. Всушност, уште од раните денови на електронската продажба облеката е еден од ретките, ако не и единствениот, производ кој во виртуелната средина остварува споредливи продажби со дигиталните производи кои се сметаат како најпогодни за електронска продажба. Во некои Европски земји, како Финска, во 2010 година по електронски пат облека купиле дури 65% од индивидуалните потрошувачи, иако просекот на северно-европските земји во кои електронската продажба е најзастапена

<sup>2</sup> Притоа треба да се нагласи дека класификацијата на Laudon и Traver (2003) е базирана на облеката како производ со ниска цена, што не е секогаш случај.

(Британија, Германија, Норвешка, Данска, Холандија) се движел околу 30%. Во Велика Британија облеката дури го превзема приматот на најпродаван производ онлајн во дадениот период, според UK National statistics за 2010 година [UK National Statistics, 2010]. Во истата 2010 година податоците на Eurostat покажуваат дека во Македонија немало електронска продажба на облека.

Во светот во последните години електронскиот пазар за облека се карактеризираше со брз раст и брзо зголемување на бројот на потрошувачите [Newbery, 2008]. Според истиот извор до 2014 година се очекува електронската продажба на облека да достигне вредност од 48,5 милијарди американски долари во САД и 37,3 милијарди американски долари во Европската Унија, Табела 1.4 и Табела 1.5. Се очекува петте најголеми европски земји да придонесат со 7% во вкупната електронска продажба на облека до 2011 година.

Табела 1.4. Продажба на облека во САД (електронска), 2006-2014 година

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Вкупна електронска продажба на облека (US\$ милијарди)	16.0	21.2	24.5	29.2	34.0	38.6	42.8	46.1	48.5

Извор: Newbery, M. (2008), "Trends in Online Apparel Retailing, Forecasts to 2010", Management briefing, Aroq Limited

Табела 1.5. Продажба на облека во Европската Унија (електронска и вкупна), 2006-2014 година

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Вкупна продажба на облека (US\$ милијарди)	285.2	291.5	299.6	310.5	322.4	331.4	339.5	349.9	357.1
Електронска продажба (%)	3.9	6.2	7.0	7.8	8.6	9.2	9.8	10.3	10.5
Вкупна електронска продажба на облека (US\$ милијарди)	11.1	18.0	20.9	24.3	27.6	30.6	33.4	36.0	37.3

Извор: Newbery, M. (2008), "Trends in Online Apparel Retailing, Forecasts to 2010", Management briefing, Aroq Limited

Како главни причини за пониската електронска продажба во споредба со американскиот пазар се наведуваат:

- повисоката концентрација на населението во урбаните области во најголемиот дел на Европа;
- стапката на интернет пенетрација во Европа, што во дадениот период би требала да остане пониска од онаа во САД.

## **ГЛАВА 2:**

# **УЛОГА НА ПОТРОШУВАЧОТ ВО Е-ПРОДАЖБАТА**

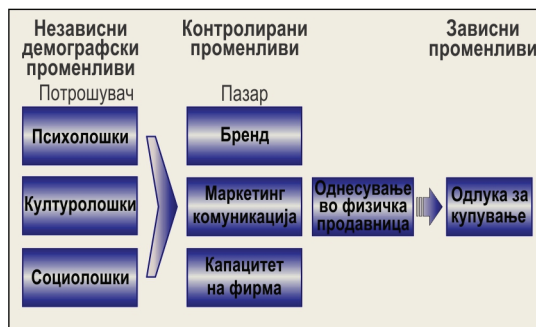
## ГЛАВА 2: УЛОГА НА ПОТРОШУВАЧОТ ВО Е-ПРОДАЖБАТА

Потрошувачот е поставен во центарот на маркетинг универзумот. Заради тоа внимателно се проучуваат потрошувачите како купувачи, внатрешните и надворешните фактори кои одредуваат како тие одлучуваат и начинот на кој се однесуваат при купување. Во електронската средина значењето на купувачот е уште поголемо, со оглед на тоа што корисникот е движечката сила на интернетот. Електронската трансакција корисникот ја започнува и завршува со само еден клик и исто толку лесно може да ја напушти во било која нејзина фаза. Затоа разбирањето на интернет купувачот претставува императив. Целта на ова поглавје е да се даде преглед на литературата поврзан со светските искуства за карактеристиките на потрошувачите во електронската средина. Врз база на овој преглед ќе биде изведена методологијата за понатамошната анализа на потенцијалните купувачи во Македонија.

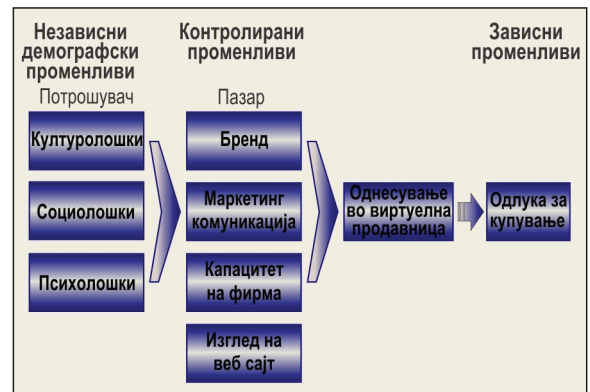
Однесувањето на потрошувачите се дефинира како збир од процеси преку кои индивидуи или групи одбираат, купуваат, користат или отфрлаат производи, идеи или искуства за да ги задоволат своите потреби и желби [Solomon и Rabolt, 2004]. Преку познавање на факторите кои влијаат на процесот на купување со користење на маркетинг алатките може да се влијае врз потрошувачите. Заради тоа однесувањето на потрошувачите е поле на широк интерес, при што се развиваат модели за донесување на одлука за купување. Овие модели можат да се прилагодат за да го опишат однесувањето на потрошувачите во различни средини. Еден таков модел, предложен од Laudon и Traver (2003) со кој се објаснува разликата помеѓу однесувањето на потрошувачите во традиционални и виртуелни канали за купување, е даден на сликите 2.1 и 2.2.

Илустрираните модели се слични во поглед на генералниот тек на процесот на купување и независните променливи кои го опишуваат купувачот. Тие се разликуваат во однос на однесувањето на потрошувачот

(однесување во традиционална продавница спроти однесување во електронската средина за купување) и додатниот маркетинг стимулус што се внесува преку употребата на електронскиот медиум (особености на веб страната).



Сл.2.1. Однесување на купувачите во традиционалната средина



Сл.2.2. Однесување на купувачите во виртуелната средина

Извор: Laudon, K. C. and Traver C.G. (2003), "E-Commerce: Business, Technology, Society", 2nd ed., Pearson Education, Boston

Како што се гледа од сликите 2.1 и 2.2 постојат низа од комплексни влијанија врз потрошувачот. На една страна се наоѓаат внатрешните фактори. Тие можат да потекнуваат од:

- индивидуалните, психографски карактеристики на потрошувачите, како нивната личност, перцепција, мотивација или ставови, и
- социо-културолошките карактеристики, како култура, општествена група, фамилија или одредена референтна група (пр. пријатели).

На друга страна се надворешните фактори:

- брендот,
- маркетинг комуникацијата, и
- капацитетот на фирмата.

На нив може да се влијае преку маркетингот, за да се обликува конечната одлука за купување на потрошувачот.

Индивидуалните карактеристики на потрошувачите се разнолики и единствени. Досегашните истражувања се стремат да го покажат степенот до кој одреден потрошувач или потрошувачки сегмент е склон кон прифаќање на можностите за електронско купување. Овие карактеристики на потрошувачот можат да бидат статични (како демографија) или подложни на промена со тек на времето (како перцепции, верувања и ставови) [Doherty и Ellis-Chadwick, 2006]. На вторите може да се влијае преку маркетингот со дизајн на производот, позиционирање на пазарот или преку маркетинг комуникација. Во однос на електронското купување тие се модифицираат најчесто преку искуството на потрошувачот со истото. На пример, перцепцијата на леснотија на употреба на интернет купувањето влијае врз купувањето [O’Cass и Fenech, 2003].

Социо-културолошките фактори се полесни за разбирање и поподложни на маркетинг влијание. Културата дефинира кои добра треба да се купуваат, како и каде се купуваат и како да се платат. На пример, при е-малопродажбата на храна во Македонија треба да се води сметка дека локалната култура налага купување на овошје и зеленчук на зелените пазари, каде истото може да се разгледа и проба. Секоја култура е поделена на бројни суб-култури со сопствени карактеристики, групирани според националноста, јазикот, религијата или животниот стил. Една од очигледните импликации на суб-културата врз е-трговијата е јазикот, со оглед на тоа што многу потрошувачи мислат дека купување на нивниот мајчин јазик е олеснување. Бидејќи индивидуите се исто така и членови на општествени групи, нивното одлучување е детерминирано од членството во таа група. Во поглед на е-купувањето можеме да ги разликуваме традиционалните групи на влијание кои постојат во реалниот свет, како и новопоявените виртуелни заедници. Ставовите на останатите членови во групата на пријатели или семејството на индивидуалниот потрошувач кон е-купувањето имаат свое влијание врз купувачот. Во виртуелниот домен, виртуелните заедници се моќна референтна група, која ако е ориентирана околу производи за широка потрошувачка, како облеката, можат да доведат до зголемена продажба, како преку привлекување на нови

потрошувачи, така и преку создавање на лојални потрошувачи [Kim и Jin, 2006].

Видливо е дека во поглед на класичниот модел за однесување на купувачите Laudon и Traver (2003) занемаруваат дел од повратните врски кои постојат помеѓу карактеристиките на потрошувачите и околината (технолошките, економските и политичките влијанија), кои интегрирано влијаат врз дифузијата на интернетот во едно општество, а со тоа и врз основниот предуслов за е-малопродажба и е-купување. Исто така, моделот го занемарува влијанието на типот на производот, разгледано претходно, и цената како значаен елемент во маркетиншкиот микс.

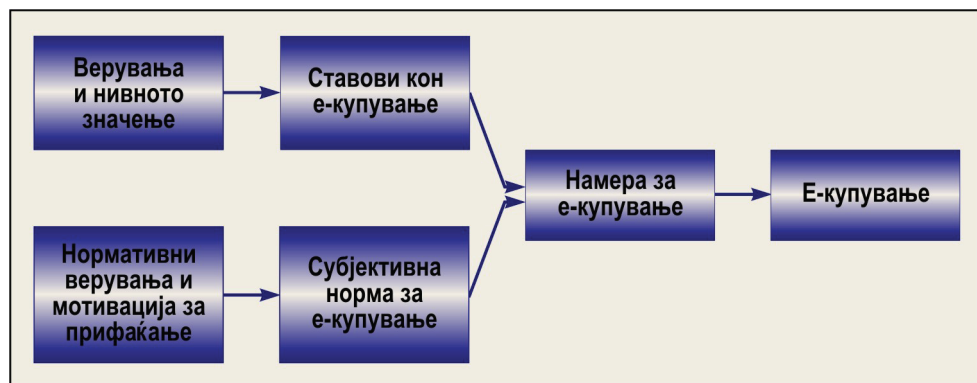
## **2.1. СИСТЕМАТИЗАЦИЈА НА ФАКТОРИТЕ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ИНТЕРНЕТ КУПУВАЧОТ**

Маркетинг сегментацијата во принцип ни кажува дека купувачите за различни производи се различни, а исто така дека и корисниците на различни канали за купување се разликуваат помеѓу себе. Со оглед на важноста за дефинирање на интернет купувачот, и уште поважно во контекст на купувањето на облека дефинирањето на тоа кој е интернет купувачот на облека, наредното поглавје ќе ги обработи наодите за тоа кој е всушност интернет купувачот. Бидејќи присуството на интернет продажбата во Македонија е занемарливо, направен е преглед на светските искуства во поглед на тоа кој е интернет купувачот, но тие искуства можат да бидат релевантни и од локален аспект.

Во обид за систематизација на причините за купување и карактеристиките на купувачите во литературата за е-малопродажба се предложени различни модели. Голем дел од нив се базираат на *моделот за прифаќање на технологии* (Technology Acceptance Model – TAM) од Davis.

### 2.1.1. Модел за прифаќање на технологии

TAM (Technology Acceptance Model) е модел воспоставен во 1986 година од страна на Davis et al. (1989) во обид да се објасни однесувањето на корисниците при употреба на компјутерска технологија. Како основа за TAM е земена Ajzen-овата *теорија на планирано однесување*, според која извршувањето на некое дејство е одредено од намерата на корисникот истото да го изврши. Намерата пак зависи од два фактори: ставовите на личноста и субјективната норма [Ajzen, 1991]. Според оваа теорија ставовите на една личност се функција на верувањата, така што позитивните/негативните ставови кон одредено дејство зависат од верувањето на таа личност дали дејството ќе има позитивен или негативен исход. Субјективните норми се функција од нормативните верувања. Тие покажуваат дали општествениот притисок врз личноста од дадени референтни групи или личности ќе влијае да (не) се изврши одредено дејство. Моделот е прикажан на слика 2.3.



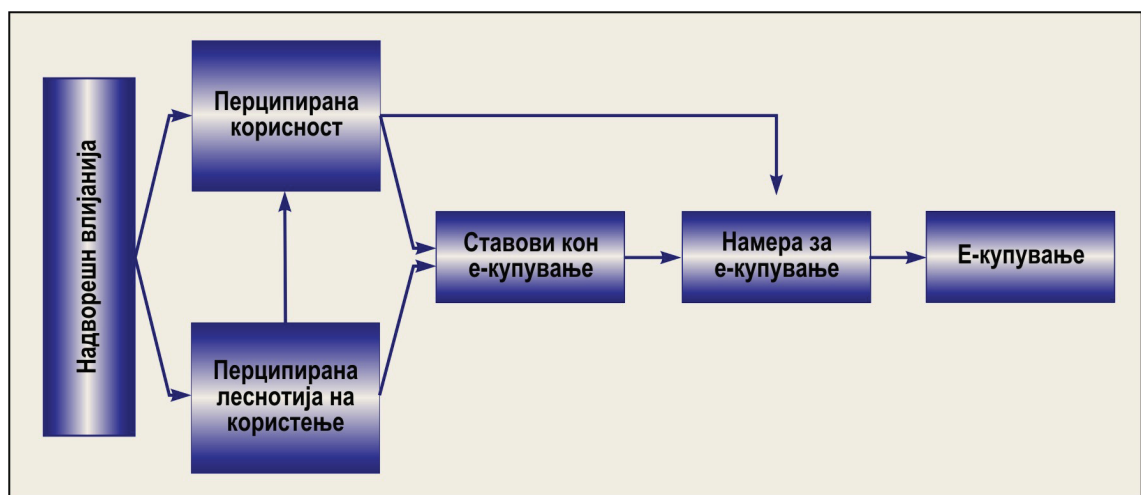
Сл.2.3. Теорија на планирано однесување во контекст на е-купување

Прилагодено од: Ajzen, I. (1991) *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes Vol. 50, 179-211*

Базирајќи се на теоријата на планирано однесување, TAM моделот укажува дека намерата да се употреби некоја нова технологија е директно поврзана со ставовите кон употреба на таа технологија. Притоа, како детерминанти на ставовите за користење на компјутерската технологија се земени две верувања во врска со таа технологија:

- перцепирана корисност од технологијата, и
- перцепирана леснотија на користење на таа технологија.

Перцепираната корисност се дефинира како субјективно верување на потенцијалниот корисник дека користењето на специфична апликација ќе ги подобри неговите перформанси. Перцепираната леснотија на користење е степенот на напор што перспективниот корисник го очекува при употреба на системот. Со тоа перцепираната корисност ја изразува перцепцијата на потрошувачите за очекуваните резултати од искуството, а леснотијата на користење се однесува на процесот што води до крајните резултати. Перцепираната леснотија на користење влијае директно и врз перцепираната корисност и врз самата употреба на технологијата, затоа што колку е полесна технологијата, толку покорисна ќе биде за потрошувачот. TAM моделот е прикажан на сл.2.4.



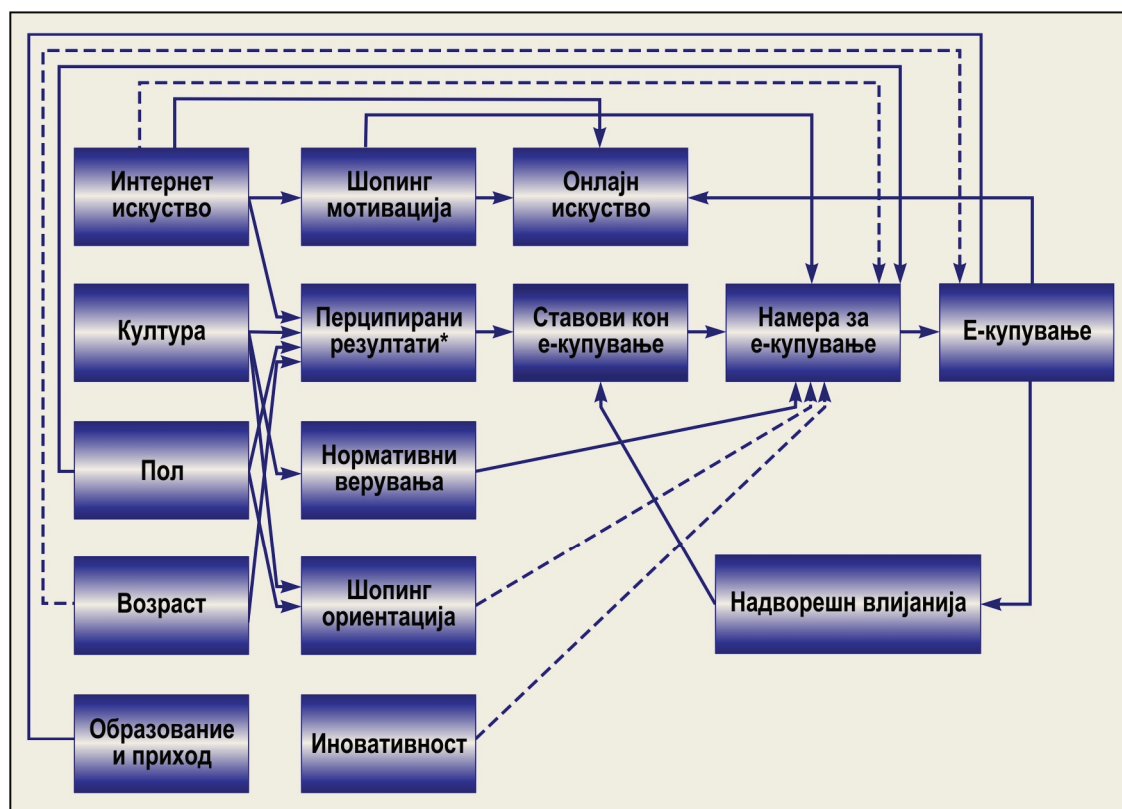
Сл. 2.4. Модел за прифаќање на технологии во контекст на е-купување

Прилагодено од: Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989 User acceptance of technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.

Иако TAM како модел е дизајниран да го објасни прифаќањето на компјутерските технологии во организационата структура на претпријатијата, истиот е земен и како теоретска основа за прифаќање на електронското купување [O'Cass и Fenech, 2003; Chen et al. 2002; Moon и Kim, 2001; Perea y Monsuwe et al., 2004].

## 2.1.2. Модел за прифаќање на електронското купување

Како надградба на претходните модели *моделот за прифаќање на електронското купување* (Online Shopping Acceptance Model – OSAM), Zhou et al. (2007) ги класифицира влијанијата на потрошувачите во процесот на електронското купување, сл.2.5. Како и во теоријата на планирано однесување и во моделот за прифаќање на технологии се поаѓа од фактот дека дејството (е-купувањето) е зависно од намерата за тоа дејство, што пак потекнува од ставовите на потрошувачите. На ставовите им претходат фактори инхерентни за секој потрошувач.



Сл.2.5. Модел за прифаќање на електронското купување

Извор: Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007) *Online Shopping Acceptance Model- A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping*, *Journal of Electronic Research*, Vol.8, No.1, стр. 51

Иако е невозможно да се покријат сите потенцијални фактори кои имаат влијание врз онлајн купувањето, моделот ги покрива и

систематизира најчесто истражуваните фактори поврзани со потрошувачите. Врз основа на сличностите помеѓу факторите, истите се организирани според две димензии: интернет и купување, во четири групи.

Првата група опфаќа фактори кои се независни од двете димензии. Ова се фактори кои ја детерминираат заднината на секоја индивидуа како демографски и психографски податоци (пол, возраст, приход, образование, култура, лични карактеристики, нормативни верувања).

Табела 2.1. Фактори кои влијаат врз потрошувачите при е-купувањето

Група на фактори	Тип на фактор	Фактор
Фактори неповрзани со интернет и со купување	Демографски карактеристики	Пол
		Возраст
		Приход
		Образование
	Лични карактеристики	Иновативност
	Влијанија на средината	Култура Нормативни верувања
Фактори поврзани со интернет	Интернет искуство	Фреквенција на користење
		Познавање на интернет
	Онлајн искуство	Тек
		Емоции
Фактори поврзани со купување	Шопинг ориентација	
	Шопинг мотивација	
Фактори поврзани со интернет и со купување	Искуство со онлајн купување	Фреквенција на купување
		Задоволство од трансакцијата
	Психолошка перцепција	Перцепција на придобивки
		Перцепција на ризик

Во втората група спаѓаат фактори поврзани само со интернетот, како интернет искуство и онлајн искуство.

Третата група опфаќа фактори кои зависат само од димензијата купување (шопинг ориентација и шопинг мотивација).

Четвртата група ги вклучува факторите поврзани со двете димензии: фактичкото искуство со електроско купување и перцепираните резултати од е-купувањето, без оглед на тоа дали се позитивни - перцепирани придобивки или негативни - перцепиран ризик. Факторите се прикажани во Табела 2.1, а ќе бидат подетално образложени во понатамошниот текст.

## **2.2. ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ**

Демографските фактори: пол, возраст, приход и образование се едни од првите опфатени во истражувањата на електронските купувачи. Наодите за корелација помеѓу демографијата и електронското купување на различни автори не секогаш се совпаѓаат. Доколку демографските податоци и можат да бидат показател за тоа дали некој користи интернет или не, тие имаат многу мало влијание врз однесувањето при електронско купување. Затоа демографските податоци сами по себе обезбедуваат единствено ограничен опис на однесувањето на купувачите [Li et al., 1999; Тео, 2001], но се корелирани со останатите фактори кои влијаат на купувањето (прифаќање на нови технологии, мотивација, перцепција на ризик итн.) преку кои го изразуваат своето влијание.

### **2.2.1. Пол**

Шопингот е генерално родово поделена активност, категоризирана во литературата за однесување на потрошувачите како активност од „женски тип“ [South и Spitze, 1994]. Жените се вообичаено задолжени за купување во домаќинството и имаат попозитивни ставови кон купувањето во традиционалните продавници и преку каталози во споредба со мажите

[Alreck и Settle, 2002]. За разлика од нив мажите го карактеризираат купувањето како непријатно и непожелно [Dholakia, 1999]. Од друга страна, интернетот како нов канал за купување има различна, ако не и спротивна застапеност на полот. Од раните фази на комерцијална употреба на интернетот студиите покажуваат континуирано поголема застапеност на мажите.

Иако Donthu и Garcia (1999) немаат најдено значителна разлика во поглед на полот помеѓу потрошувачите кои купуваат и не купуваат електронски, мажите купуваат повеќе [Li et al. 1999; Stafford et al. 2004] и трошат повеќе на интернет од жените [Susskind, 2004]. Перцепцијата на мажите кон електронското купување е иста [Alreck и Settle, 2002], дури и подобра од онаа на жените [Slyke et al. 2002]. Кај жените кои го прифатиле интернетот како канал за купување фреквенцијата на купување е поголема од онаа на мажите [Li et al. 1999; Burke, 2002]. Промената на застапеноста на полот може да се објасни според различни модели и фактори, како шопинг ориентација [Swaminathan et al., 1999; Rodgers и Harris, 2003], прифаќање и отпор кон информациската технологија [Susskind, 2004; Rodgers и Harris, 2003], типот на производот [Slyke et al. 2002], карактеристики на производот [Citrin et al., 2000] и перцепција на ризик [Garbarino и Strabilevitz, 2004].

Прв од влијателните фактори е шопинг ориентацијата, што влијае врз потрошувачките активности, интереси и мислења. Додека мажите се утилитаристи, ориентирани кон погодноста на купувањето и помалку мотивирани од друштвени интеракции, кај жените случајот е спротивен [Swaminathan et al., 1999]. Во споредба со традиционалните продавници електронското купување не е важно како друштвена активност, бидејќи кај електронската продажба недостасува интеракција со продавачот. Жените сметаат дека електронското купување не е практично и угодно [Rodgers и Harris, 2003]. Наспротив ова, подоцнежните студии покажуваат дека погодноста и уживањето во интернет купувањето се подеднакво важни како за жените така и за мажите [Doolin et al., 2005].

Втората причина лежи во технологијата потребна за електронско купување. Употребата на интернетот историски се смета за машки домен.

Студиите на информатички системи покажуваат дека постојат полови разлики во контекст на прифаќањето и понатамошната употреба на технологиите [Venkatesh и Morris, 2000]. Ова е потврдено и од лонгитудиналните интернет студии спроведени во периодот од 1999 до 2006, каде доминира машката популација при прифаќањето на интернетот [Jayawardhena et al., 2007]. Жените имаат повисоко ниво на отпор кон користење на интернетот [Susskind, 2004]. Како поскептични во поглед на е-бизнисот од мажите, жените се емотивно помалку задоволни од електронското купување и следствено помалку купуваат [Rodgers и Harris, 2003], дотолку повеќе што перцепцијата на ризик на жените кон е-купувањето е поголема [Doolin et al., 2005; Garbarino и Strabilevitz, 2004]. Сепак, на одредени пазари со развиена е-трговија, како британскиот и американскиот, новите истражувања на пазарот покажуваат дека половина од е-купувачите се жени [Verdict Research, 2006].

Понатаму, разликата се состои во производите кои мажите и жените се заинтересирани да ги купуваат. На пример, мажите се позаинтересирани за купување на хардвер, софтвер и електроника, додека жените се позаинтересирани за храна, пијалоци и облека. Во раните фази на развојот на е-трговијата типовите на производи кои се нудеа електронски беа ориентирани кон мажите [Slyke et al. 2002]. Жените не купуваа онлајн бидејќи немаше производи кои ги интересираат. Исто така, жените покажуваат појака потреба за тактилно чувство при евалуација на производите од мажите [Citrin et al. 2000]. Невозможноста да се пробаат производите, еден од недостатоците на електронското купување, може да резултира со помал број женски купувачи.

Кога станува збор за купување на облека жените традиционално се поголем пазарен сегмент. Тие не само што ја купуваат сопствената облека, туку често ја превземаат и одговорноста за купување на облеката на сопругниците [Dholakia, 1999]. При е-продажбата на облека оваа ситуација е пресликана и во виртуелната средина. И покрај тоа што жените помалку купуваат онлајн, тие општо земено, трошеле повеќе на облека на електронскиот пазар [Goldsmith и Goldsmith, 2002]. Студиите се конзистентни во тоа дека жените се посклони да разгледуваат и купуваат

облека на интернет [Goldsmith и Flynn, 2004; Lee и Johnson, 2002]. Всушност, облеката е еден од ретките производи кои жените електронски ги купуваат повеќе од мажите [Doolin et al., 2005].

### **2.2.2. Возраст**

Од почетоците на интернетот до доцните 1990-ти корисниците на интернет беа главно средовечни и помлади и следствено имаа помала куповна моќ. Затоа, раните истражувања не покажаа значителни разлики како резултат на возраст помеѓу купувачите во електронски продавници [Li et al., 1999; Bellman et al., 1999] или дека онлајн купувачите се повозрасни од купувачите во традиционални продавници [Korgaonkar и Wolin, 1999; Donthu и Garcia, 1999; Bhatnagar et al. 2000].

Во западните земји во поново време се намалува разликата помеѓу онлајн и офлајн купувачи, но влијанието на возраста врз намерата за електронско купување останува неразјаснето. На пример, некои студии покажуваат позитивна корелација помеѓу возраста и веројатноста за е-купување [Stafford et al. 2004], додека други имаат негативна корелација [Joines et al. 2003] или не наоѓаат корелација [Doolin et al. 2005; Li et al. 1999; Тео, 2001; Rohm и Swaminathan, 2004]. Ова може да се должи на разлики во критериумите за одредување на возрасната група во дадените студии. Во обид да се расветли влијанието на возраста врз ставовите за онлајн купување, Sorce et al. (2005) заклучиле дека младите купувачи пребаруваат повеќе производи преку интернет, но пребарувањето не секогаш води и кон купување на тој производ. За разлика од нив повозрасните купувачи се помалку склони кон пребарување на информации онлајн, но кога веќе еднаш тоа го направиле поголема е веројатноста дека ќе го купат производот.

Во однос на возраста се издвојуваат барањата на таканаречената „нет-генерација“ – индивидуи родени помеѓу 1977 и 1997, кои се новата генерација порасната опкружена со дигитални медиуми и интернет. Како надоаѓачка генерација на купувачи тие ќе ја обликуваат иднината на

бизнис процесите. Во поглед на интернет купувањето за нив е битно да се обезбедат зголемена интерактивност, права, разноликост и уживање во купувањето. Интерактивноста се огледа во фазата на купување и во евалуацијата на производите по купувањето. Во фазата на купување за нив е битна зголемената контрола врз информациите и затоа онлајн продавницата треба да обезбеди модели на персонализирани страници кои ќе се концентрираат на претходните пребарувања на производи на таа страна. Во фазата на евалуацијата на производите по купувањето, од нет генерацијата се очекува позачестено да ги користи обезбедените канали за комуникација со продавачот (електронска пошта, огласни табли) и да бараат одговори од истите, со што истовремено нудат и фидбек на продавачот. Позитивните коментари од други потрошувачи можат да придонесат кон зголемување на продажбата. Истовремено, заради честото користење на интернетот, како алатка за собирање информации и споредба на производи, тие имаат високо ниво на способност за собирање и менаџирање информациите. Тие бараат голем избор затоа што веќе имаат огромен број на опции и инхерентна, софистицирана способност за споредба. Оваа генерација не прифаќа компромиси во поглед на нивните права по купувањето и бараат производот во целост да ги задоволи нивните барања. Од овие активни потрошувачи може да се очекуваат поголем број на враќања на производи и поради тоа едноставната полиса за враќање на производите е важна за нив. Високо ниво на уживање во процесот за нив е една од главните придобивки на е-шопингот [Kim и Ammeter, 2008]. Ова е потврдено и од [Dholakia и Uusitalo, 2002] кои заклучиле дека помладите потрошувачи имаат поголеми хедонистички и утилитаристички придобивки при електронското купување.

### **2.2.3. Приход и образование**

Не е изненадувачки што електронските купувачи истражувани во раните студии заработувале повеќе од оние во традиционалните продавници [Susskind, 2004; Korgaonkar и Wolin, 1999; Li et al., 1999; Donthu и Garcia, 1999; Bellman et al. 1999; Mahmood et al. 2004], имајќи во предвид

дека најчесто купуваните предмети онлајн како книги, CD-а, патувања, хардвер и софтвер се добра чија побарувачка се зголемува со зголемување на приходите. Од друга страна, подоцнежната студија на Doolin et al. (2005), покажала слаба корелација помеѓу приходот на едно домаќинство и количината на пари што се троши во електронските продавници. Ова покажува дека, слично на возраста и образованието, влијанието на приходот врз е-купувањето се намалува кога употребата на интернет во едно општество станува вообичаена. Приходот е негативно корелиран со перцепцијата на ризик, што би можело да значи дека потрошувачите со повисоки приходи се помалку загрижени од невозможноста да се разгледаат производите или да се споредат цените кога купуваат електронски.

Образованието е фактор што се поврзува со генералната употреба на компјутери, па оттаму и со електронското купување. Образованието влијае врз нивото на одбивност која луѓето ја чувствуваат кон компјутерите и го намалува факторот на компјутерска анксиозност [Teo, 2001]. Луѓето кои користат интернет подолго време се подобро едуцирани од просекот [Katz и Aspden, 1997]. Постојат студии кои покажуваат дека постои корелација помеѓу образованието и сумата на пари потрошена онлајн [Li et al., 1999; Stafford et al., 2004; Liao и Cheung, 2001]. Од друга страна, постојат и студии кои не покажуваат корелација [Doolin et al., 2005; Teo, 2001; Donthu и Garcia, 1999; Bellman et al. 1999; Mahmood et al. 2004]. Ова може да се објасни од податокот што купувањето е едноставна операција која не бара високо образование.

## **2.3. КУЛТУРА**

### **2.3.1. Дефинирање на културата**

Културата претставува збир од заеднички вредности кои влијаат на општествените перцепции, ставови, преференци и одговори [Brassington и Pettit, 2005]. Националната култура се дефинира како вредности, верувања и претпоставки научени во раното детство според кои се

разликува една група на луѓе од друга. Triandis (1972) ја издвојува физичката култура (инфраструктурата создадена од едно општество) од субјективната култура – одговори на искуствата кои ги рефлектираат когнитивните структури, како верувања, вредности, ставови, норми и улоги. Пристапот кон културата на индивидуално ниво претпоставува дека барем дел од субјективната култура се рефлектира на индивидуално ниво, како артикулирани умствени репрезентации [Lim et al., 2004]. Овој пристап ја третира културата како сет од внатрешни вредности, ставови, кодекси и норми кај индивидуите, кои ги обликуваат нивните когнитивни, емотивни и мотивациони процеси.

Културните вредности најчесто се мерат според Хофстедовиот модел на културата, кој истите ги типизира според земји, и ги категоризира во пет димензи [Hofstede, 2010]:

- дистанцираност од авторитетот, што го опишува степенот до кој помалку авторитативните членови на организациите и институциите (пр. семејството) прифаќаат дека авторитетот се дистрибуира нееднакво;
- индивидуализам, е степенот до кој индивидуите се интегрирани во групи;
- мажественост, која објаснува каква е дистрибуцијата на улогите помеѓу половите;
- степен на избегнување на неодреденоста, што опишува до кој степен културата ги програмира своите членови да се чувствуваат (не)удобно во неструктурирани (нови, непознати, изненадувачки) ситуации; и
- временска ориентација која покажува дали една култура е ориентирана кон минатото, сегашноста или иднината.

Македонската култура, како дел од југословенската, е опфатена во првичното истражување на Hofstede, спроведено кај вработените во IBM во 1980 година, при што е забележено дека параметрите на југословенската култура се многу блиску до оние на источните култури.

Имено најдена е висока дистанцираност од авторитетот (индекс 76) и висок степен на избегнување на неодреденоста (индекс 88), а ниска индивидуалност (индекс 27) и мажественост (индекс 21) [Fernandez et al., 1997]. Од друга страна, во студија спроведена врз студенти од Македонија во 2007 година се забележува значително поместување на културата кон западните вредности со силно изразен индивидуализам и мажественост (индекс 72 и 81 соодветно), а ниска дистанцираност од авторитетот (индекс 27) и понизок од претходниот степен на избегнување на неодреденоста (индекс 53) [Avramaska, 2007]. Според последните параметри македонската култура е поблиска до северно-европските земји (пр. Германија, Велика Британија) од јужно-европските (Грција, Португалија), а со тоа и културолошки послична на земји во кои има повисока пенетрација на интернет.

### **2.3.2. Влијание на културата на е-купувањето**

Во контекст на е-трговијата, од петте димензии на Hofstede, индивидуализмот и мажественоста се најчесто користени за предвидување на однесувањето на потрошувачите.

Индивидуализмот и неговиот опозит, колективизмот, се однесуваат на степенот до кој членовите на одредена култура тежнеат кон независно гледање на себеси во споредба со групата на која припаѓаат. Западната и источната култура значително се разликуваат една од друга во однос на оваа димензија, што води кон различно однесување во виртуелната средина [Chau et al., 2002; Park и Jun, 2003; Huang, 2003; O'keefe et al., 2000; Park et al., 2004]. Во индивидуалистичка култура (пр. САД) односите помеѓу индивидуите се дистанцирани. Од секого се очекува да се грижи за себе и за својата непосредна фамилија. Во тие култури интернетот се користи главно за лични цели, како е-трговија или барање на информации [Chau et al. 2002; Park и Jun, 2003; O'keefe et al., 2000].

Во колективистичките култури (пр. Кина) луѓето од раѓање па понатаму се интегрирани во силни, кохезивни подгрупи, во кои за време на

целиот живот се заштитени во размена за беспоговорна лојалност. Тие го користат интернетот главно за друштвена комуникација и хоби, како на пример примање или праќање електронска пошта, пристап до софтвер и истражувања поврзани со работата [Wee и Ramachandra, 2000].

Оттука разликата во културата води кон различна шопинг ориентација. Истражувањата покажуваат дека забавата е доминантната моторна сила за купување на колективистичките потрошувачи, додека погодноста и барање разнообразност се важни чинители за индивидуалистичките потрошувачи [Joines et al., 2003].

Димензијата на индивидуализам/колективизам влијае и врз ризикот кој се воочува во е-трговијата. Во колективистичките култури перцепцијата на ризик е поголема во споредба со индивидуалистичките [Park и Jun, 2003; Park et al., 2004], но на истиот му се придава помало значење како фактор за одлучување. Бидејќи во колективистичките култури луѓето се заштитени во текот на целиот нивен живот, тие не мораат сами да ги сносат сите последици од дадениот ризик и затоа имаат помала аверзија од ризици [Weber и Hsee, 1998].

Во мултидимензиона студија на културата е забележано дека ефектот на индивидуализмот и избегнување на неодреденоста врз прифаќањето на е-купувањето е повидлив кога е комбиниран, одошто кога се испитуваат двете димензии сами по себе [Lim et al., 2004]. Индивидуализмот кај земјите кои имаат низок степен на избегнување на неодреденоста е добар показател за прифаќањето на интернет купувањето, во споредба со земјите кои имаат висок степен на избегнување на неодреденоста.

Мажественоста се однесува на распределбата на општествено-родовите улоги во општеството [Hofstede, 2010]. Во мажествените култури општествено-родовите улоги се јасно разграничени. Во нив луѓето ги вреднуваат компетитивноста, самодовербата, амбицијата и акумулацијата на материјални добра. Наспроти тоа во женствените култури се придава значење на меѓучовечките односи и квалитетот на живот; кај нив доаѓа до преклопување на општествено-родовите улоги. Во општества со доминантна мажествена култура (пр. Британија) има поголема поделба на

купувачите во поглед на полот, при што тие се доминантно мажи, во споредба со помалку мажествена култура (пр. Тајван) [Shiu и Dawson, 2002]. Stafford et al. (2004) го споредиле однесувањето на купувачите во виртуелната средина во САД, Турција и Финска. Според Хофстедовиот индекс мажественоста е висока во САД, ниска во Турција, а Финска имала најнизок индекс од трите земји. Истражувањата покажуваат дека во земјите со помал степен на мажественост (Финска) купувачите се помалку инволвирани во процесот на електронско купување од оние во помажествени општества (Турција), што е конзистентно со резултатите за влијанието на полот врз електронското купување. Сепак, не е пронајдена разлика помеѓу потрошувачите во Турција и САД, што води до претпоставка дека постојат други фактори преку кои може да се објасни разликата во однесувањето на купувачите од различни земји, како: квалитетот на електронските продавници, довербата на потрошувачите и позитивните ставови кон одреден веб сајт. Довербата позитивно влијаела на намерата за електронско купување во Северна и Јужна Америка, но значаен ефект не бил постигнат во Западна Европа. Малото значење придадено на квалитетот и довербата во Западна Европа може да се припише на тоа што електронските продавници веќе задоволуваат високи критериуми [Lynch et al., 2001].

#### **2.4. НОРМАТИВНИ ВЕРУВАЊА**

Нормативните верувања во контекст на електронското купување го објаснуваат социолошкото влијание на референтните групи. Референтни групи се било кои групи, формално или неформално конституирани, на кои индивидуата припаѓа или има аспирации да припаѓа, како професионални организации, друштва ориентирани кон заедничко хоби или неформални групи ориентирани околу сличен животен стил [Brassington и Pettit, 2005]. Овие групи се регулирани од однапред зададени правила – норми, кои го специфицираат општествено прифатливото однесување. Индивидуите се под притисок да ги почитуваат зададените норми на нивните референтни групи и да се однесуваат соодветно според тие норми за да го избегнат

чувството на потсмевање, срам или исфрлање од групата. Влијанието на референтните групи врз однесувањето на индивидуите во општествениот контекст во доменот на социјалната психологија е опфатено со теоријата на планирано однесување (Theory of Reasoned Action) на Ajzen и Fishbein. Нормативните верувања се однесуваат на „перцепираните очекувања за однесувањето на значајни референтни групи, како сопруг, фамилија, пријатели и – зависно од популацијата чие однесување се проучува - професори, доктори, надзорници и колеги” [Ajzen, 1991]. Нормативното верување се засилува преку мотивацијата за прифаќање на мислењето на референтната група. Нормативните верувања влијаат врз спремноста за одредено однесување преку субјективни норми, дефинирани како перцепираниот општествен притисок во случај да се изврши или не се изврши одредено дејство [Ajzen, 1991].

Влијанието на референтните групи е значајно во предвидувањето на намерата за електронско купување [Foucault и Scheufele, 2002; Limayem et al. 2000]. На пример, ако интернет купувањето е прифатено во непосредното општествено опкружување, како семејството и пријателите, се зголемува веројатноста за е-купување [Kraut, R. et al., 1996]. Активностите при интернет купување биле поизразени и поразнолики кај оние чии друштвени мрежи (пријатели, семејство, познаници) биле инволвирани во електронско купување, со што електронското купување може да се разгледува како групен процес [Blake et al. 2003]. Во истражување спроведено во Тајван, како референтни групи со големо влијание се идентификувани пријателите и семејството, а како референтни групи со помало значење медиумите, електронските реклами и мислењата на владата или експертите [Yu и Wu, 2007].

Жените се под поголемо влијание на препораки од референтните групи во споредба со мажите. Кај нив се намалува перцепираниот ризик и се зголемува веројатноста за е-купување при препорака од пријатели, што зборува за важноста на вклучување на опции како „кажи им на пријателите за овој сајт“ при дизајнот на веб страната [Garbarino и Strabilevitz, 2004].

Постојат поделени мислења околу влијанието на пријателите. Така на пример, влијанието на фамилијата врз електронското купување е

помало од она на медиумите, а влијанието на пријателите не е значајно [Limayem et al. 2000]. Напроти тоа, влијанието на пријателите било статистички значајно при е-купување на учебници. Притоа, дискусијата со пријатели за е-купување учебници била поважна за намерата да се купи електронски во споредба само да се припаѓа на група на студенти кои купуваат електронски, што е уште една потврда за значењето на гласините (word of mouth) [Foucault и Scheufele, 2002]. Влијанието на референтните групи зависи од типот на производот. Верувањата на потрошувачите за е-купување се попозитивни кога се работи за нетактилни, во споредба со тактилни производи [Vijayasathy, 2002].

## **2.5. ЛИЧНИ КАРАКТЕРИСТИКИ**

Личните карактеристики играат важна улога во прифаќањето на иновациите [Agarwal и Prasad, 1998]. Од личните карактеристики кои влијаат на електронското купување најчесто истражувана е иновативноста, како својствена за луѓето кои преферираат да купуваат преку директен маркетинг.

Иновативноста одредува колку брзо и до кој степен индивидуите ги усвојуваат новите иновации во споредба со другите членови во општеството. Goldsmith и Hofacker [Goldsmith и Hofacker, 1991] ја дефинираат иновативноста како релативна предиспозиција на една личност да усвои нов производ или услуга. Иновативните личности ги усвојуваат и употребуваат новите производи и услуги пред останатите. Досегашните истражувања покажуваат дека тие имаат повисоки приходи, повисоко образование, повисока склоност кон ризик (авантуризам), повисок статус во работата, повисоко лидерство на мислење и се жени [Ha и Stoel, 2004]. Иновативноста е поврзана со електронското купување бидејќи истото може да се смета за иновативно однесување во однос на купувањето во традиционални продавници. Во поглед на специфични производи мерка за иновативност е иновативноста во домен (domain-specific innovativeness) која опишува колку еден потрошувач е иновативен во врска со само еден производ/услуга [Goldsmith, 2001].

Резултатите за влијанието на иновативноста се разликуваат. Како карактеристика според некои автори таа има позитивно влијание [Donthu и Garcia, 1999; Limayem et al., 2000], но според други нема [Citrin et al., 2000]. Од друга страна, иновативноста во доменот на електронското купување имала постојан позитивен ефект на намерата и вистинското однесување при електронско купување [Citrin et al., 2000; Goldsmith и Goldsmith, 2002; Goldsmith, 2001]. Оттука, иновативноста во домен е подобар показател на однесувањето кај електронското купување во споредба со општата иновативност [Chang et al., 2005].

Во поглед на истражувањата на иновативноста Goldsmith (2001) докажал дека постои корелација помеѓу електронското купување и иновативноста во доменот на електронското купување дури и кога фреквенцијата на користење на интернетот кај испитуваната популација била контролирана. Во продлабочено испитување на иновативноста во домен на е-шопингот е покажано дека иновативноста влијае не само врз фреквенцијата на купувањето, туку и врз разноликоста на типот на производите кои се купуваат или разгледуваат на интернет; дека е независна од демографските параметри, и дека има поголемо влијание врз купувањето од претходното искуство со користење на интернет за други намени [Blake et al. 2003].

Во поглед на купувањето на облека преку интернет иновативноста кон каналот на купување е значајна, додека иновативноста кон модата нема влијание врз купувањето [Goldsmith и Flynn, 2004]. Општата иновативност придонесува кон поголемо користење на интернетот во собирање на информации за облека, но не и кон купување на облека и како потрошувачко однесување е покарактеристична за жените [Ha и Stoel, 2004].

## **2.6. ИСКУСТВО СО УПОТРЕБАТА НА ИНТЕРНЕТ**

Во време кога интернет технологијата е доминантна во сите општествени сфери, граѓаните се редефинирани од аспект на двојството

„во мрежата“ и „надвор од мрежата“ на е-општеството [McLean, 2008]. Како дел од интернет технологијата, електронското купување е несомнено сврзано со неа.

Во раните фази на употребата на интернетот воочлива е разлика помеѓу прифаќањето на технологијата од страна на мажите и жените. На пример, во Велика Британија соодносот на употреба на интернетот кај мажите и жените бил 85% наспроти 15 % во 1998, додека во 2000 година повеќе од половина од корисниците на интернет биле жени, а истиот тренд е воочлив и во САД [Dittmar et al., 2004]. Во Македонија стапката на женски интернет корисници е во особен пораст во периодот од 2008 до 2009 година, и бројот на корисници со различен пол е речиси изедначен (49% мажи, 45% жени) [Eurostat].

Познавањето е функција на редовноста и минатите искуствата кои луѓето ги имаат со даден стимулус и како таква се поврзува со веројатноста потрошувачите да купуваат електронски. Оттука познавањето здобиено од континуирана употреба на интернетот, како и изминатото искуство со интернетот влијаат врз веројатноста на луѓето да набавуваат производи преку интернет. Оваа тенденција е вкоренета во ефектот на едноставно изложување на некој стимулус, според која континуираното изложување има тенденција да ја зголеми допадливоста на дадениот стимулус. На емотивно ниво, колку е индивидуата поизложена на одреден стимулус, толку попозитивни ќе станат ставовите кон тој стимулус. На сличен начин колку користењето на одредена технологија им станува поудобна на луѓето, толку е поверојатно дека истата повеќе ќе ја користат и ќе станат позапознаени со неа. Оваа тенденција се покажала како точна и при употребата на интернетот од страна на потрошувачите [Kuhlmeier и Knight, 2005]. Тие стекнуваат знаење за интернет шопингот преку нивното лично искуство од користење на интернетот за различни активности. Сепак постојат поделени ставови за тоа дали, како и колку искуството на потрошувачите влијае врз нивното однесување при електронско купување.

Во раните студии е најдена позитивна корелација помеѓу искуство со интернетот и намерата за електронско купување [Citrin et al. 2000;

Bellman et al. 1999; Bhatnagar et al., 2000; Liao и Cheung, 2001]. Понатаму, минатото искуство со употребата на интернетот влијае и врз лојалноста на купувачите, бидејќи зголеменото искуство со интернет ја зголемува фреквенцијата на е-купувањето [Doolin et al., 2005; George, 2002], како и сумата потрошена онлајн [Doolin et al., 2005]. Во некои од подоцнежните студии не е најдена значајна корелација помеѓу е-купувањето и користењето на интернет [Cho, 2004; Nysveen и Pedersen, 2004], што укажува на тоа дека зголемената интернет пенетрација во секојдневниот живот и вкупниот пораст на популацијата која користи интернет водат кон намалување на ефектот на интернет искуството. Сепак постојат и релативно понови студии кои се согласуваат со тоа дека корелација постои. На релативно неразвиениот електронски пазар на Хонг Конг искусните корисници на интернет се поверојатни потенцијални интернет купувачи [So et al., 2005]. Ова покажува дека влијанието на искуството со интернет врз продажбата не е поврзано стриктно со пенетрацијата на интернет во дадената средина, туку и со степенот на развој на електронскиот пазар во таа средина.

Врз ефектот кој го покажува интернет искуството на електронското купување влијание има и начинот на кој тоа е измерено. Kuhlmeier и Knight (2005) ја дефинираат склоноста кон интернет како фреквенција, во часови неделно, на користење на интернет, а интернет искуството како време, во години, во кое потрошувачот во минатото користел интернет. Нивната студија открива дека во некои земји, со зголемување на користењето на интернет во часови неделно се зголемува подготвеноста за купување преку интернет. Тоа имплицира дека целната група на интернет потрошувачи треба да биде онаа која многу користи интернет. Наспроти тоа, бројот на години на користење на интернетот има помало влијание врз интернет купувањето. Така, дури и ако потрошувачите од скоро започнале со активна употреба зголемена е веројатноста дека тие ќе купат на интернет. Доколку се знае дека одредена група активно го користи интернетот, без оглед на тоа колку долго го користела, може да стане целна група за купување преку интернет и се очекува дека истите ќе купуваат преку интернет.

Причините за влијанието на искуството со интернет врз продажбата се бараат во перцепцијата за ризик и шопинг ориентацијата. Зголеменото интернет искуство ја намалува перцепцијата на ризик, како на ризик од производот, така и на личен ризик, односно искуството со користење на интернет создава доверба во интернетот како медиум за купување. Интернет искуството е поврзано и со чувството за загуба на друштвена интеракција, со оглед на тоа дека значењето на оваа компонента се намалува со пораст на интернет искуството. Како потрошувачите стануваат поiskusни на интернет, така одсуството на друштвени придобивки од онлајн шопингот станува помалку битно.

Во однос на електронското купување облека купувачите кои купуваат облека на интернет покажуваат поголемо знаење за интернетот воопшто и поминувале повеќе време онлајн во однос на оние кои не купуваат облека [Goldsmith и Goldsmith, 2002]. Исто така потрошувачите кои почесто пребаруваат на интернет имаат повисока склоност кон купување на облека онлајн од оние со помала фреквенција на пребарување. Во електронскиот шопинг на облека, фреквенцијата на пристап на интернет е поизразена кај купувачи на облека преку интернет, во споредба со оние кои само разгледуваат облека и оние кои не купуваат, додека годините на користење на интернетот немаат влијание [Lee и Johnson, 2002; Kuhlmeier и Knight, 2005]. Колку потрошувачите почесто го користат интернетот, толку им е поудобно да го користат како алатка. Неудобноста на користењето на интернет може да влијае врз е-купувањето. Затоа е важно малопродажните сајтови да бидат лесни за употреба [Xu и Paulins, 2005].

## **2.7. ОНЛАЈН ИСКУСТВО**

Онлајн искуството се дефинира преку севкупноста на чувства кои корисниците ги искусуваат додека извршуваат дејствија во виртуелната средина. За разлика од искуството со употребата на интернет кое го

квантифицира времето кое корисникот го поминува на интернет, онлајн искуството дава квалитативна слика на истото.

Емоциите влијаат на тоа дали навигацијата при разгледување на некој производ ќе резултира со купување [Huang, 2003; Lynch и Beck, 2001; Xia, 2002]. Емоциите се поврзани со тоа како потрошувачите ги интерпретираат сопствените чувства во текот на различни онлајн активности [Xia, 2002; Wolfinbarger и Gilly, 2001]. Позитивните чувства, за разлика од негативните, водат кон пократко време на разгледување и барање на помалку детални информации кога електронското купување е насочено кон исполнување на одредена задача, наместо само за забава [Xia, 2002].

Онлајн искуството е поврзано со мотивацијата за купување. Купувачите кои имаат различна мотивација за купување ценат различни емоционални искуства во текот на купувањето. Според принципите на психологијата на средината три димензии на емоциите имаат влијание врз одлуката на индивидуата да биде привлечена или да избегнува одредена средина: возбуда, задоволство и доминација [Huang, 2003]. Купувачите кои се ориентирани кон целта имаат помал степен на импулсивност но уживаат во „слободата и контролата“, додека купувачите ориентирани кон искуство уживаат во изненадувањата и возбудливоста на искуството на купување [Wolfinbarger и Gilly, 2001].

Влијанието на емоциите врз електронското купување варира во зависност од типот на производот и искуството на потрошувачите. Истражувањето на ефектот на емоциите врз одлуката за купување и лојалноста на купувачите во студија која ги проучувала потрошувачите во 12 земји во три различни региони (Северна и Јужна Америка и Западна Европа) покажало дека емоциите имаат позитивно влијание врз одлуката за купување во Западна Европа и Јужна Америка, но не и во Северна Америка [Lynch и Beck, 2001]. Ова се должи на тоа што потрошувачите кои имаат повеќе искуство со електронските медиуми и купуваат стандардизирани предмети без потреба од допирање (испитувни се ЦД плеери) се помалку склони на позитивно влијание од емоциите.

Емоциите кои ги чувствуваат корисниците во виртуелната средина се дефинирани преку концептот на „тек“ (flow). „Текот“ е концепт воведен од Csikszentmihalyi како состојба во која корисникот има чувство на целосна и енергична фокусираност врз една активност која предизвикува високо ниво на уживање и исполнетост [Huang, 2003]. Во поновата литература тој се користи со цел да се опише интеракцијата човек-компјутер. Во електронската средина „текот“ е когнитивна состојба на искуство дефинирана со фокусирано внимание, високо ниво на вештина и контрола, кое е во рамнотежа со нивото на предизвик и возбуда што го нуди интеракцијата, а се подобрува преку зголемена интерактивност и виртуелна присутност [Hoffman и Novak, 1996]. Во оваа состојба потрошувачите се до таа мерка внесени во навигацијата низ веб страните што сите останати мисли и прецепции неповрзани со дејството се исклучени од свеста, настаните кои се случуваат во физичката околина се губат, настанува дисторзија на чувството за време, додека севкупното искуство нуди длабоко емоционално задоволство [Novak et al., 2000]. Како последица на „текот“ се јавува зголемено учење, истражувачко и учесничко однесување, позитивно субјективно искуство и перцепирано чувство на контрола врз интеракцијата. Емпириската студија на Novak et al. (2000) покажала дека подобра вештина во користење на интернетот, подобра перцепирана контрола за време на онлајн интеракцијата, повеќе предизвици и возбудливост, поголема виртуелна присутност и дисторзија на време придонесуваат кон подобар „тек“. Со подобрување на „текот“ доаѓа до поголема склоност кон истражување на интернет, но тој не предизвикува позитивни чувства [Novak et al. 2000]. Како објаснување може да се даде тоа што со промена на мотивацијата за купување се менува ефектот на „текот“. Кај купувачите кои сметаат дека искуството при е-купувањето е најважно, како и кај нови купувачи, текот и истражувачкото однесување се позастапени. Кај е-купувањето, димензијата на перцепирана контрола, како предуслов за „текот“, е од најголемо значење за потрошувачите. Во една понова студија е покажано дека „текот“ има влијание на подобрување на ставовите на потрошувачите кон е-продавниците и брендovите кои тие ги нудат [Mathwick и Rigdon, 2004].

## **2.8. ШОПИНГ ОРИЕНТАЦИЈА**

### **2.8.1. Однесување на купувачите при шопинг**

Шопингот е активност на разгледување на продавници за која не е неопходно задолжително да вклучува купување. Како таква таа ги опфаќа првите четири фази во процесот на донесување на одлуки на купувачот, особено фазите на собирање на информации и купување, но истите ги надминува бидејќи во пазарната економија постојат повеќе причини заради кои се оди во шопинг. Купувањето на облека се смета за привлечна активност, можност за самоизразување, фантазија, одмор од нормалната рутина на пазарење и можеби и задоволство. Ова првпат го воочил Tauber (1972). Тој заклучил дека мотивацијата за шопинг не се сведува само на набавување производи, туку активноста на шопингот носи и други придобивки, како на пример исполнување на општествена улога (домаќинки), бегање од дневните обврски, самонаградување, учење на новите трендови, физичка вежба, гледање со други луѓе итн.

Однесувањето на потрошувачите при шопинг, како комплексна димензија, во истражувањето на потрошувачите во електронската средина е превземено од традиционалната маркетинг литература и истото најчесто се истражува според шопинг ориентацијата и мотивите за шопинг. Истражувањата во овие области имаат многу сличности и делумно се преклопуваат.

### **2.8.2. Дефинирање на шопинг ориентацијата**

Шопинг ориентацијата е комплексен и мултидимензионален концепт. Нејзиното дефинирање е извонредно тешко заради бројните меѓусебно поврзани променливи, но генерално земено ги покажува генералните predispozicii на потрошувачите кон дејствието на шопинг [Li et al. 1999; Brown et al., 2003]. Иако како концепт е опишана од повеќе

истражувачи од различни перспективи некои главни променливи или концепти се повторуваат во различните описи. Концептот на шопинг ориентација е воведен од Stone во 1964 како опис на шопингот во склоп на животниот стил на индивидуата или стилови на шопинг кои силно акцентираат поедина активност. Други истражувачи придонеле кон оваа дефиниција со посочување дека шопинг ориентацијата ги опфаќа шопинг активностите, интересите и мислењата за дејството на шопингот [Li et al., 1999]. Jarboe и McDaniel (1987) нагласуваат дека шопинг ориентацијата на потрошувачите се однесува на општиот пристап кон набавка на производи и услуги, и на сатисфакцијата неповрзана со купувањето што произлегува од шопингот во малопродажните локации. Видливо е дека дефинициите на шопинг ориентациите го гледаат шопингот како комплексен личен, економски, социолошки и рекреативен феномен [Visser и du Preez, 2001].

Во склоп на шопинг ориентацијата се разгледуваат и дополнителни концепти како шопинг однесување [Bellenger и Korgaonkar, 1980], ставови за шопинг [Fuller и Blackwell, 1992] и мотиви за шопинг [Stoltman et al., 1991]. Значи шопинг ориентацијата се состои од лична димензија (активности, интереси, мотиви, потреби, преференци) и маркетинг димензија или генералниот пристап кон набавување на производи или услуги. Маркетинг димензијата е одраз на личната димензија, во тоа што ги покажува меѓу другото, потребите и преференциите за изворите на информации, продавниците и својствата на тие продавници (како имиџот на продавницата).

Шопинг ориентацијата е функција на низа од мотиви неповрзани со купувањето, како потреба за друштвена интеракција, одишка од рутинските активности, потреба за сензорна стимулација, вежба или искажување на друштвена надмоќ [Tauber, 1995; Bellenger и Korgaonkar, 1980]. Потрошувачите со различна шопинг ориентација имаат различни карактеристики и разлики во нивното однесување при купувањето, вклучувајќи и различни потреби и преференци за извори на информации, продавници и својствата на продавниците. Оттука шопинг ориентацијата варира помеѓу индивидуите во зависност од производот, ситуацијата и со

текот на времето. Типовите на однесување на потрошувачите и типовите на потрошувачи варираат при шопинг во медиуми за дистрибуција (трговски центри, супермаркети, каталози, интернет, итн.). Поради тоа при карактеризирање на однесувањето на потрошувачите неопходно е да се води сметка за контекстот т.е. медиумот на купување [Dholakia, 1999].

### **2.8.3. Категории на шопинг ориентација**

Шопинг ориентацијата е изградена од различни димензии кои можат емпириски да се измерат. Постојните категории на шопинг ориентацијата ги делат потрошувачите на економични, лојални, комуникативни, апатични, рекреативни, ефикасни, инволвирани и псеудо-социјализирачки или друштвено-ориентирани [Zhou et al., 2007].

Економичните потрошувачи се фокусираат на цената и тежнеат да платат помалку за производите со цел да заштедат. Затоа ги разгледуваат алтернативите при избор на продавници во зависност од цената, квалитетот и вредноста што ја добиваат за своите пари.

Комуникативните потрошувачи ги ценат односите со продавачите и постои голема веројатност да бидат лојални на продавниците во кои имаат лична интеракција со продавачот. Oakley (1974) забележал дека шопингот е активност со најизразено позитивно својство да се зборува со другите додка се врши некоја работа [Dholakia, 1999]. Желбата да се привлече внимание или да се сретнат луѓе со цел да се намали осаменоста се идентификувани уште од Tauber. Луѓето сакаат да зборуваат со продавачите за нивните интереси, што е особено забележливо кај постарите потрошувачи кои имаат лимитирана друштвена активност заради намалени физички способности [Park и Lennon, 2006]. Оваа категорија на потрошувачи донекаде се поклопува со псеудо-социјализирачките или друштвено-ориентирани купувачи. Тоа се купувачи кои често одат во шопинг заради друштвени мотиви (друштвена активност надвор од домот и задоволството на ценкање). За нив друштвената интеракција е од големо значење: „шопингот е претстава во

која индивидуата е и изведувач и гледач ... да се види и биде виден, да се сретне, начин на интеракција со другите“ [Dholakia, 1999].

Лојалните потрошувачи се лојални на специфична продавница или бренд. За нив цената на пребарување на нови брендови и продавници е превисока, надополнета со последиците на негативни искуства со помалку сакани брендови. Тие можат да бидат лојални и на локални продавници со цел да се задржат парите во одредена заедница.

Рекреативните потрошувачи имаат психолошка награда од активноста на шопингот сама по себе, независно од набавувањето на добра или услуги [Guiry et al., 2006], што главно се однесува на задоволување на лични мотиви (пр. лично задоволство, проучување на нови трендови). За нив шопингот дури и како задолжение, е извор на релаксација. Тие имаат забавни и емоционални придобивки, со силно акцентирани уживање како психографска карактеристика. Хедонистичката вредност што за нив ја носи купувањето се огледува и во новите ситуации на купување, преку забавата и возбудливоста што им ја носат новите купувачки искуства, купување на специјално дизајнирани производи итн. На овие купувачи не им е проблем да вложат повеќе време во купувањето.

Ефикасните потрошувачи се спротивни од рекреативните. Во купувањето тие ја ценат погодноста: секогаш мислат на времето, просторот и напорот што ќе го вложат. За нив времето е важен ресурс што треба внимателно да се планира, па купувањето е сврзано со моментот во денот и итноста на поупката. Во поглед на погодноста на купувањето постојат низа на предности утврдени за директниот маркетинг кои ги нуди и електронското купување. Според Darian [кај Donthu и Garcia, 1999] тоа се: намалување на времето за купување, флексибилност на времето за купување, намалување на физичкиот напор, избегнување на грижи и можноста да се инволвира во импулсивно купување со директно одговарање на оглас.

Апатичните потрошувачи се неактивни и генерално земено не се интересираат за шопингот. Спротивни на нив се инволвираните купувачи, кои се многу заинтересирани за шопингот, а нивниот интерес опфаќа повеќе компоненти на шопинг ориентацијата.

#### **2.8.4. Категории на шопинг ориентација во е-купувањето**

Разликите кои постојат во категоризацијата на потрошувачите во поглед на нивната шопинг ориентација се пренесуваат и на интернетот, како нов медиум за купување. Бидејќи за прифаќање на нови канали за малопродажба е битно истите да ги задоволуваат навиките на потрошувачите, успешното прифаќање на електронската продажба е условено од нудење на вистински придобивки, а не само алтернатива на постоечките малопродажни објекти [O’Cass и Fenech, 2003]. Интернет купувањето треба да биде компатибилно со шопинг ориентацијата. Во електронскиот медиум се среќаваат различни шопинг ориентации [Joines et al., 2003; Rohm и Swaminathan, 2004; Mckinney, 2004].

Економичните и рекреативните купувачи се најчесто истражуваните шопинг ориентации [Brown et al., 2003].

Економичната шопинг ориентација особено преовладува во процесот на барање на информации, бидејќи интернетот му овозможува на потрошувачот широк опсег на информации по ниска пристапна цена [Hoffman и Novak, 1996], со што е од огромно значење за потрошувачите кои сакаат да добијат споредбени цени [Noble et al., 2005].

Во истражување спроведено во Кореја заклучено е дека електронските потрошувачи се рекреативни и економични во поглед на нивната шопинг ориентација, за разлика од потрошувачите во традиционални продавници кои најчесто имале апатична шопинг ориентација. Кај рекреативните потрошувачи целокупниот процес на купување бил ограничен на електронскиот медиум. Тие го користеле интернетот и како канал за собирање информации и како канал за купување. Економичните потрошувачи само бареле информации онлајн, а купувањето го вршеле во традиционални продавници [Choi и Park, 2006].

Во поглед на прифаќање на различните канали за купување кај електронското купување влијание имаат иновативноста, лојалноста, рекреативната и економичната ориентација, при што потрошувачите кои купуваат и на интернет се високо иновативни, уживаат во купувањето

(иако помалку од оние кои купуваат во традиционални продавници), помалку се лојални и се поосетливи на цената на производите [Konus et al., 2008].

Кога станува збор за електронскиот потрошувач има повторени емпириски наоди дека тој е ефикасен [Li et al., 1999; Donthu и Garcia, 1999; Swaminathan et al., 1999; Korgaonkar и Wolin, 1999]. Досега невидената погодност за купување било кога, било каде, со моќни интернет претражувачи, погодни за споредување на цените е една од главните одлики на електронското купување [Swaminathan et al., 1999; Korgaonkar и Wolin, 1999]. Со зголемување на фреквенцијата на електронското купување потрошувачите повеќе ја ценат погодноста [Li et al., 1999].

Електронските потрошувачи се и иновативни, сакаат различни искуства, нечувствителни на брендови и цени и помалку чувствителни на ризик од оние кои не купуваат [Donthu и Garcia, 1999]. На пример, инволвираните и купувачите кои сакаат различни искуства се доминантен сегмент во електронското купување за потребите на домаќинството, а ефикасните и инволвирани купувачи ја имаат најголемата склоност кон купување на овие производи онлајн [Rohm и Swaminathan, 2004].

Наспроти нив, потрошувачите кои ги ценат друштвените интеракции (псеудо-социјализирачки) [Swaminathan et al., 1999] и искуството при купувањето [Li et al., 1999] се помалку заинтересирани за купување онлајн. Сепак, постојат и студии во кои има корелација помеѓу псеудо-социјалната мотивација и е-шопингот [Joines et al., 2003]. Ова е разбирливо бидејќи интернетот нуди детални начини за создавање на чувство на заедница помеѓу потрошувачите, поле за внесување на информации од потрошувачите и размена на идеи со други потрошувачи (на пр. линкови до информација за производите, четови преку кои потрошувачите со слични интереси можат меѓусебно да комуницираат).

Разликите во резултатите кај овие студии можат да се должат на различниот дизајн на истражувањето. На пример, Rohm и Swaminathan (2004) ги истражувале само производите за домаќинство, кај кои купувањето е повеќе ориентирано кон исполнување на задача отколку

рекреативно и е помалку осетливо на цената. Од друга страна, различни типови на производи се проучувани од Brown et al. (2003), вклучувајќи физички производи и услуги (пр. облека и осигурување), мали и големи производи (автомобили и облека) и производи кои имаат различен степен на побарување на информации, искуство и доверба (карти за концерт и спортска опрема). Дополнително, двете студии имаат разлики во полот на истражуваниот примерок – Rohm и Swaminathan, (2004) околу 72% жени, Brown et al. (2003) околу 31%.

Може да се каже дека предиспозициите на купувачите да купуваат електронски не варираат значајно кај потрошувачи со различна ориентација [Brown et al., 2003]. Електронската средина сè повеќе им нуди друштвени и виртуелни искуства на купувачите. Како резултат се очекува шопинг ориентацијата со ширењето на електронското купување да има намалено влијание врз купувачите. Сепак, познавањето на шопинг ориентацијата на купувачите е битно за да се креира е-продавница што најдобро ќе им одговара на потребите на купувачите.

#### **2.8.5. Шопинг ориентацијата во електронското купување на облека**

Купувањето на облека преку традиционалните канали е силно корелирано со рекреативната компонента на шопинг ориентацијата. Тоа се купувачи кои уживаат во емоционалните и сензорните задоволства од допирот, погледот и пробувањето на облеката. Во испитување на шопинг ориентацијата за различни типови на производи рекреативното купување се покажало како својство најповрзано со купувањето на облека [Konus et al., 2008]. Од друга страна, кога е направена споредба на групи кои купуваат и не купуваат облека преку интернет, се покажало дека купувачите кои купуваат облека на интернет сметаат дека тоа е позабавно во однос на оние кои не купуваат [Goldsmith и Goldsmith, 2002]. Притоа тие не се разликуваат од оние кои не купуваат облека на интернет во однос на нивната општа рекреативна ориентација, купувањето на облека преку други канали и средствата кои ги издвојуваат за купување на облека. Ова

покажува дека тие се генерално предиспонирани кон е-трговијата, а мотивацијата поврзана со типот на производот, т.е. облеката е од помало значење. Воедно, купувачите на облека преку интернет сметаат дека купувањето облека преку интернет е побрзо, но не и поефтино, значи се со ефикасна ориентација, а за да бидат привлечени кон купувањето облека преку интернет можат да им се понудат снижени цени [Goldsmith и Goldsmith, 2002].

## **2.9. ШОПИНГ МОТИВАЦИЈА**

Уште еден од факторите наследени од традиционалното купување е шопинг мотивацијата, за која се покажало дека има важно влијание врз однесувањето на потрошувачите во електронската средина. Таа може да се разгледува и како дел од шопинг ориентацијата, со оглед на тоа дека мотивот за шопинг е еден од клучните елементи во дефинирање на шопинг ориентацијата. Всушност и многу истражувачи овие поими ги гледаат како еднакви. Фактори поврзани со мотивацијата играат особено значајна улога во одредување на времето поминато во барање на производи и купување онлајн [Joines et al., 2003].

Во контекст на однесувањето на потрошувачите терминот мотивација се однесува на состојба активирана во личноста што води кон однесување насочено да се исполни одредена цел [Kim и Kim, 2005]. Во традиционалните продавници купувачите имаат различен пристап кон купувањето во зависност од тоа дали мотивацијата за купување е утилитаристичка (функционална) или хедонистичка (симболична или себе-изразувачка) [Kim и Kim, 2005; Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; Kim et al., 2003]. Утилитаристичката мотивација вклучува задоволување на функционални потреби, како барање на производи, услуги или информации кои ќе придонесат кон решавање на проблемите поврзани со купувањето. Според тоа утилитаристичките потрошувачи се примарно заинтересирани за купување на производи на ефикасен и брз начин за да ја постигнат сканата цел со минимум иритација и напор. Хедонистичката

мотивација подразбира задоволување на емоционални или себеизразувачки потреби, како забава, сензорна стимулација, новина и релаксација. Хедонистичките потрошувачи се луѓето кои во традиционалните продавници одат за да ги разгледаат производите, за кои искуството во купувањето е забава и уживање [Kim et al., 2003]. Видливо е дека ваквата поделба на потрошувачите според шопинг мотивацијата се поклопува со поделбата на ефикасна и рекреативна шопинг ориентација.

Во електронската средина утилитаристичката мотивација е нашироко проучувана [Bhatnagar et al., 2000; Bhatnagar и Ghose, 2004<sup>(1)</sup>; Bhatnagar и Ghose, 2004<sup>(2)</sup>; Kolsaker et al., 2004] и се смета за поважна од хедонистичката [Bhatnagar et al., 2000; Bhatnagar и Ghose, 2004<sup>(2)</sup>]. Причините за високиот број на утилитаристички купувачи на интернет можат да се пронајдат во неколку фактори: во поглед на купувачите тоа се недостиг на време [Bellman et al., 1999], акцентот на слобода и контрола кај раните прифаќачи на технологиите, а од друга страна самите атрибути на електронското купување, како погодност, лесен пристап, избор и достапност на информации [Wolfenbarger и Gilly, 2001].

Хедонистичките купувачи во електронската средина се активни во поглед на собирање на информации за хоби или производи од интерес, социјализирање и барање на евтини производи [Wolfenbarger и Gilly, 2001]. Тие се попривлечени од убаво дизајнираните веб продавници кои се лесни за навигација и визуелно пристапни. Ваквите веб сајтови помагаат во градењето на добри односи со купувачите и воспоставуваат чувство на заедница кај потрошувачите. Степенот на интерактивност на сајтот е значаен фактор во подобрување на овој однос бидејќи хедонистичките купувачи вообичаено повеќе уживаат во интерактивни одошто во чисто текстуални продавници [Childers et al. 2001]. Кај хедонистичките купувачи е-продавницата може да даде информации и да влијае на изборот, бидејќи тие немаат специфична цел кога посетуваат некој сајт. Затоа дизајнот на веб страната кога станува збор за хедонистичките купувачи игра голема улога во претворањето на навигацијата на посетителите низ одредени производи во купување на тој производ.

Потрошувачите кои се нови веб корисници почесто го користат интернетот за хедонистички активности, наспроти оние кои имаат поголемо искуство со интернет и кои се ориентираат кон утилитаристички активности [Novak et al. 2000; Johnson et al., 2004].

Најголем дел од потрошувачите на облека имаат и утилитаристичка и хедонистичка мотивација за шопинг и сметаат дека уживањето во процесот на купување има важен придонес во позитивното шопинг-искуство. Со користење на технологии за визуелизација на облеката како производ им се овозможува на е-купувачите да добијат и повеќе информации (утилитаристичка компонента) и повеќе забава во шопинг-искуството во однос на статичката слика. Примената на технологии за виртуелизација привлекува повеќе потрошувачи со хедонистичка мотивација, а истата води кон зголемена продажба. На пример кај интернет каталогот Lands' End е забележан пораст на продажбата од 16% и 19% поголема стапка на конверзија на посетителите [Kim и Forsythe, 2007].

## **2.10. ИСКУСТВО СО ЕЛЕКТРОНСКО КУПУВАЊЕ**

Теоријата на бихевиористичкото учење предлага дека со засилување на активностите и однесувањата се зголемува веројатноста за нивно континуирано повторување. Според бихевиористичката теорија исто така е забележано дека доколку се партиципира доволно долго во некоја активност, на крајот таа ќе прерасне во посакувано дејство, како во слоганот „Пробај, можеби ќе ти се допадне“ [Dholakia, 1999]. Оваа теорија е применлива и за е-продажбата, каде е покажано дека претходното искуство со е-купување е во позитивна корелација со намерата за купување онлајн. Доколку е поискусен купувачот во електронско купување и доколку е позадоволен од минатите трансакции, се зголемува количината на потрошени пари и веројатноста дека ќе дојде до повторно купување [Park и Jun, 2003; Foucault и Scheufele, 2002; Brown et al., 2003; Elliot и Fowel, 2000; Devaraj et al., 2003; Koivumi, 2001; Moe и Pader, 2004; Pires et al., 2004], а

веројатноста да се напушти електронската трансакција е помала [Cho, 2004]. Во прилог на ова оди TAM моделот, што предлага дека зголемувањето на искуството на корисникот има позитивен ефект на неговите ставови кон технологијата и подготвеноста на користење на таа технологија [Venkatesh и Morris, 2000]. И кога станува збор за купувањето на облека, купувачите на облека преку интернет имаат поголемо искуство со купување преку интернет и поголема доверба во своите способности успешно да ја завршат трансакцијата [Goldsmith и Goldsmith, 2002]. Тие имаат попозитивни верувања и ставови за купувањето на облека преку интернет, во споредба со оние кои не купувале облека претходно; овие верувања позитивно делуваат врз намерата да се купи облека преку интернет [Park и Stoel, 2005].

#### **2.10.1. Интермедијарно влијание на сатисфакцијата од процесот**

Постојат и студии каде искуството со е-купување не е во корелација со намерата на купувачот да продолжи со овој начин на купување [So et al., 2005]. Како причина ја даваат сатисфакцијата на купувачот од трансакцијата. Сатисфакцијата од трансакцијата е ниво на исполнување на очекувањата на потрошувачот и се дефинира преку степенот на задоволство од исполнување на очекувањата поврзани со потрошувачкото дејство [Anderson и Srinivasan, 2003]. Самата сатисфакција би станала засилувачки фактор што може да ја зголеми веројатноста од повторено купување. Ако потрошувачот е задоволен од претходното шопинг искуство поверојатно е дека тој ќе го повтори дејството и обратно. Оттука сатисфакцијата од минатите искуства е важен интермедијарен фактор. На пример, минатото искуство со купување преку интернет има значајно влијание врз ставовите кон купувањето на облека преку тој медиум во истражувањето спроведено од Хи и Paulins (2005). Оние кои претходно купувале облека преку интернет имаат попозитивни ставови за купувањето од оние кои немаат минато искуство со купување. Во примерокот што го испитувале околу 90% од анализираните потрошувачи имале високо ниво на сатисфакција со онлајн купувањето.

Следствено, за да е-продавниците имаат повторено купување мораат да се потрудат нивните купувачи да бидат задоволни од трансакцијата. За разлика од традиционалните малопродажни формати непрофесионалноста на една е-продавница се рефлектира врз негативните ставови на потрошувачите кон е-бизнисот во целина. Друг влијателен фактор може да биде и довербата, која е спротивна на перцепираниот ризик. Довербата игра важна улога во предвидувањето на намерата за купување. Претходното искуство со електронско купување на облека е битна внатрешна информација што ја зголемува намерата за купување, затоа што луѓето кои имаат претходно искуство со купувањето на облека преку интернет имаат повеќе доверба во однос на купувањето на облека од оние кои немаат претходно искуство [Park и Stoel, 2005]. Од аспект на е-продавницата, довербата во некој веб сајт може да се стекне преку ефективни и ефикасни маркетинг комуникации (пр. реклама на пошти преку е-пошта, што ќе придонесе кон поголема фреквенција на посети на сајтот).

## **2.11. ПЕРЦЕПЦИЈА НА ПРИДОБИВКИ**

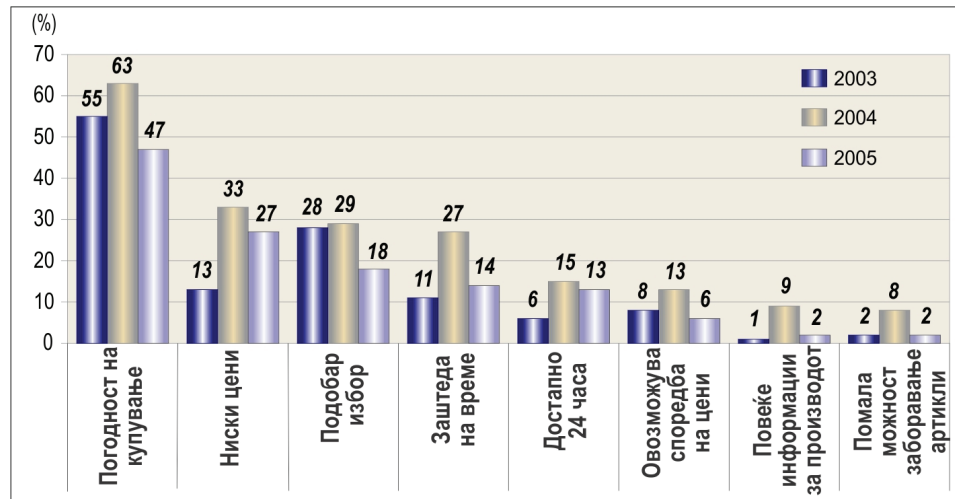
Перцепираните придобивки од е-купувањето се една од движечките сили во неговото прифаќање. Перцепираната корисност се однесува на степенот до кој некоја личност смета дека користењето на одреден систем (пр. е-продавница) ќе ги подобри нејзините работни перформанси. Следствено, перцепираните придобивки од новите медиуми за купување се однесуваат на степенот до кој новиот канал на купување е перцепиран како подобар од оној што му претходел [Karayanni, 2003]. Заедно со раширеното прифаќање на TAM моделот кај информатичките системи, перцепираната корисност го објаснува и прифаќањето на е-купувањето од страна на потрошувачите [Pavlou, 2003]. Со тоа влијае врз намерата за е-купување директно и индиректно преку ставовите за е-купување. Перцепцијата на придобивки од е-купувањето влијае позитивно врз ставовите кон е-купувањето, а со тоа и врз е-купувањето [O’Cass и Fenech, 2003; Karayanni, 2003; Wu, 2003]. И кај електронското купување на

облека, перцепцијата на придобивки имала позитивно влијание врз купувањето [Lee и Johnson, 2002].

Перцепираните придобивки од електронското купување можат да се поделат врз основа на шопинг мотивацијата на потрошувачот на две димензии: утилитаристички и хедонистички [Dholakia и Uusitalo, 2002].

Кај е-купувањето, како форма на директен маркетинг, утилитаристичките придобивки се од особена важност. Возможоста да се купува од дома или од работа и нарачаните производи да бидат доставени дома е од интерес за голем број потрошувачи. Интернет купувачите ја ценат ефикасноста, 24-часовната достапност и погодноста (пр. избегнување на гужви) [Karayanni, 2003; Wu, 2003]. Други идентификувани перцепирани придобивки се и: современоста, изобилноста на информации, брзината на доставување, слободата на избор и можноста да се купуваат познати брендови [Wu, 2003]. Како дополнителна придобивка се јавува цената, што може да се разгледува двострано [Chen и Chang, 2003]. Од една страна дел од електронските продавници (пр. Amazon.com) рекламираат производи по пониски цени во споредба со оние во локалните продавници. Од друга страна, интернетот овозможува ефикасна споредба на цени бидејќи потрошувачите можат брзо да пребараат онлајн повеќе алтернативи за да го пронајдат продавачот со најкомпетитивна цена. Утилитаристичките придобивки, ефикасноста и рационалноста на купувањето, особено ги задоволуваат потребите на потрошувачите на кои им недостасува време, а се финансиски добротоечки [Dholakia и Uusitalo, 2002]. Овие потрошувачи сакаат да заштедат време преку посветување на помалку внимание на за нив непријатни задачи како домашна работа и купување. Перцепцијата на утилитаристички придобивки од е-купувањето ги издвојува веб купувачите од некупувачите. Како фактори за издвојување се употребени ефикасноста, погодноста [Karayanni, 2003; Chen и Chang, 2003] и наоѓањето производи по пониски цени [Chen и Chang, 2003].

И кај практичните маркетинг истражувања на електронскиот пазар [McLean, 2008] најголем дел од потрошувачите ги навеле утилитаристичките придобивки како главни кај е-купувањето, сл.2.6. Како главни придобивки се издвојуваат погодноста и ниските цени.



Сл.2.6. Придобивки од е-купување

Извор: Verdict Research (2006), "E-retail (2006): On-Line Retailers Remold the Retail Landscape", Datamonitor

Потрошувачите можат да бараат и други придобивки со субјективна, хедонистичка вредност, како забава, уживање, ескапизам и спонтаност [Dholakia и Uusitalo, 2002]. Вредноста на хедонистичките придобивки се зголемува кога средината за купување, било физичка или виртуелна, овозможува стимулуси кои ја будат имагинацијата на потрошувачот.

Специфична придобивка од електронското купување е избегнување на стресот. Под стрес, потрошувачите не сакаат да купуваат и ќе се обидат или да го избегнат или да го завршат со минимум напор [Dholakia и Uusitalo, 2002].

## **2.12. ПЕРЦЕПЦИЈА НА РИЗИК**

### **2.12.1. Дефинирање на перцепцијата за ризик**

Склоноста кон превземање ризици е важна лична карактеристика на потрошувачите. Во 1960 год. Bauer прв образложил дека однесувањето на потрошувачите при купување може да се смета за однесување кое во себе вклучува превземање ризици, бидејќи дејството на купувањето може да резултира со неочекувани последици, од кои некои можат да бидат и непријатни [Park et al. 2004; Kim и Lennon, 2000]. Склоноста на индивидуата кон превземање на ризици, гледана во контекст на однесувањето на потрошувачите при купување се дефинира како перцепиран ризик [Wu и Chang, 2007]. Перцепцијата на ризик е субјективно верување на потрошувачот дека ќе претрпи загуба при барање на посакуваната цел [Pavlou, 2003]. Перцепираниот ризик е детерминиран од природата и количината на неизвесност или негативни последици кои ги искусува потрошувачот при размислување за некој иден настан, во случајов одредена одлука за купување. Неизвесноста е субјективен фактор што ја идентификува веројатноста до кој степен потрошувачот очекува неточна одлука, во смисла на тоа колку идентификуваните цели при купување се поклопуваат со она што производот го нуди [Park и Stoel, 2005]. Последиците покажуваат колкава е инвестицијата на купувачот за да се постигнат овие цели. Последиците можат да се согледаат преку функционалните цели (Дали производот ќе биде онаков како што очекувам?), психолошките цели (Што другите ќе мислат за мене?) или средствата како пари, време и напор кои треба да се вложат за да се постигнат тие цели. Со други зборови, перцепираниот ризик ги содржи сите негативни последици од купувањето за потрошувачот, кои не можат да бидат предвидени. Главната претпоставка на оваа теорија е дека секоја индивидуа има лимит на толеранција на перцепцијата на ризик одредена од личните карактеристики и нема да дејствува доколку тој лимит е пречекорен [Barnes et al., 2007].

Jacoby и Kaplan, 1972 година, го класифицирале ризикот перцепиран од потрошувачите во шест категории [Park et al. 2004; Kim и Lennon, 2000], дадени во табелата 2.2.

Табела 2.2. Дефиниции на ризик

Тип на ризик	Дефиниција
Финансиски	Ризик дека производот нема да биде вреден за финансиската цена и дека поупката ќе резултира со загуба на пари и други ресурси.
Психолошки	Ризик дека производот ќе ја намали перцепцијата на потрошувачот за самиот себе или ќе биде неконзистентен со перцепцијата на потрошувачот за самиот себе.
Социјален	Ризик дека производот ќе најде на неодобрување од референтните групи (пријателите, семејството, соработниците) на потрошувачот.
Функционален	Ризик дека производот нема да ги има очекуваните перформанси, односно дека нема да функционира како што е очекувано.
Физички	Ризик дека производот ќе ја загрози безбедноста на купувачот или други луѓе при употреба.
Временски (не-монетарни)	Ризик од времето вложено во подготвување на листи за купување, патување, пребарување на информации, шопинг и чекање за достава на производот.

Перцепираниот ризик е функција од типот на производот и форматот на дистрибутивниот канал преку кој се продава тој производ. И перцепираниот ризик од типот на производот и перцепираниот ризик од малопродажниот формат во себе можат да содржат повеќе од дефинираните категории на ризик.

### 2.12.2. Контекст на малопродажниот формат

Перцепцијата на ризик е тесно сврзана со типот на дистрибутивен канал. Е-трговијата, како канал за дистрибуција, со нејзината безлична природа води кон асиметрија во информациите и поголема перцепција на ризик од традиционалната средина. Иако потрошувачите перцепираат

ризик при најголемиот дел од нивните одлуки за купување, одлуките за купување преку директен маркетинг вообичаено се поврзани со повисоко ниво на перцепиран ризик. Електронското купување, како нова форма на директен маркетинг, има високо перцепиран ризик, па потрошувачите кои избегнуваат ризик се помалку склони да купуваат преку интернет [Doolin et al., 2005; Tan, 1999]. Перцепираниот ризик е поврзан со ставовите кон електронското купување, но не и со намерата да се купува онлајн [Jarvenpaa и Todd, 1997], додека други истражувачи сметаат дека перцепираниот ризик влијае не само врз ставовите туку и врз намерата за електронско купување [Vijayarathy и Jones, 2000]. И во други студии е пронајдено дека перцепираниот ризик има негативно влијание врз намерата за купување онлајн [Bhatnagar et al., 2000; Joines et al., 2003; Liao и Cheung, 2001; Park et al., 2004; Kuhlmeier и Knight, 2005; Kolsaker et al., 2004; Pavlou, 2003; Jarvenpaa et al., 1999; Liang и Jin-Shiang, 1998]. Перцепцијата на ризик е посилно корелирана со желбата за е-шопинг од погодноста на купувањето [Kolsaker et al., 2004] и ги одвраќа интернет корисниците од трошење на големи суми на пари [Doolin et al., 2005]. Оваа силна негативна корелација е изразена и кај искусни и кај нови потрошувачи [Liang и Jin-Shiang, 1998].

Перцепциите на ризик во однос на малопродажниот формат се однесуваат на перцепциите и верувањата на потрошувачите за интернетот, како доверлив медиум за купување [Bhatnagar et al., 2000; George, 2002; Vijayarathy и Jones, 2000]. Верувањето во доверливоста на интернетот е корелирано со позитивните ставови кон интернет купувањето [George, 2002; Kouncu и Bhattacharya, 2004]. Во виртуелната средина потрошувачот е изложен на одредени ризици карактеристични само за оваа средина. Како најчести се јавуваат кражба на информации за кредитните картички, публикување на лични информации, недоставување на производи кои се веќе платени и недостаток на било каква гаранција за квалитет на производите купени без визуелна проверка, кои можат да одвратат некои потрошувачи од купување на дадените производи електронски [George, 2002; Kouncu и Bhattacharya, 2004]. Перцепциите на купувачите во поглед на недостатокот на онлајн безбедност (дефинирана

како илегален пристап до лични и финансиски информации за потрошувачите) и приватност (дефинирана како споделување на лични информации со други странки) ги обесхрабруваат купувачите да се инволвираат во електронско купување [Lepkowska-White, 2004].

Резултатите за перцепцијата на ризик поради безбедноста на финансиската трансакција се мешани. Според некои, безбедноста е важен фактор според кој се разликува склоноста да се купи преку интернет [So et al., 2005; Ranganathan и Ganapathy, 2002]. Перцепцијата на безбедност на купувањето се разликува помеѓу оние кои само разгледуваат на интернет и оние кои купуваат преку интернет – потрошувачите кои перципираат поголем ризик за безбедноста на финансиската трансакција нема да купат на таа страница и покрај тоа што ја разгледувале [Lepkowska-White, 2004]. Од друга страна има и студии кои покажуваат дека потрошувачите се малку загрижени за безбедноста на интернет трансакциите [Swaminathan et al. 1999]. Спротивните перцепции за безбедноста на купувањето можат да се објаснат преку степенот на информираност на потрошувачите. Недоволното познавање на електронското купување води кон претерана грижа за безбедноста, дури и кон одлука за целосно отфрлање на е-купувањето.

Освен грижата за безбедноста на интернет трансакциите, доверливоста во интернетот зависи и од грижата на потрошувачите за нивната приватност. Ризикот од намалена приватност се однесува на неавторизирано собирање на лични информации за време на употребата на интернетот, како и предавање на собраните лични информации од компаниите на други заинтересирани странки [George, 2002; Wang et al., 1998; Lim, 2003]. Достапната литература за електронско купување сугерира дека голем број потрошувачи немаат доволна доверба во веб-провајдерите за да разменуваат лични информации со нив. Со пораст на загриженоста за приватност на личните информации се намалува и веројатноста за е-купување [George, 2002; So et al., 2005]. Перцепцијата за онлајн приватност не варира помеѓу оние кои само разгледуваат и оние кои купуваат, напротив двете групи сметаат дека нивните приватни информации се пренесуваат до други странки [Lepkowska-White, 2004].

Потрошувачите кои повеќе купуваат преку интернет се позаинтересирани за создавање на закони за заштита на приватноста [Swaminathan et al. 1999].

### **2.12.3. Контекст на облеката како производ**

Купувањето на облека секогаш било поврзано со поголеми нивоа на перцепиран ризик во споредба со другите производи. Бидејќи облеката е видлива, се носи на јавни места и е предмет на флукуација на модните трендови несоодветниот избор на облека може да доведе до високо ниво на перцепиран ризик. Бројни емпириски студии покажале дека купувањето на облека е сврзано со повисоки социјални и финансиски ризици. При купувањето на облека од дома факторите на ризик се зголемуваат, со оглед на тоа што разни критериуми битни при изборот на облека, како боја, стил, квалитет, осет на материјалот и други атрибути на производот не можат во потполност да се оценат. Освен тоа потрошувачите не можат да проценат како ќе стои таа облека, како особено важен критериум при изборот. Затоа купувањето на облека преку интернет може да се смета за особено ризично [Kim и Lennon, 2000]. Купувачите кои купуваат облека на интернет сметаат дека купувањето на облека на тој начин е побезбедно во однос на оние кои не купуваат [Goldsmith и Goldsmith, 2002].

Ризикот од производот е сврзан со донесување на лоша или несоодветна одлука за купување. Еден од аспектите на овој ризик е и финансискиот ризик, поради невозможноста да се споредат цените со физичките продавници, невозможноста да се врати производот или да не се добие производ што е веќе платен [Vijayasathy и Jones, 2000]. Друг аспект се перформансите на производот, кои се поврзани со ризикот од производ што нема да функционира како што е очекувано [Bhatnagar et al., 2000; Tan, 1999; Jarvenpaa и Todd, 1997; Vijayasathy и Jones, 2000]. Ова делумно се однесува и на можноста да се разгледа производот пред купувањето.

Степенот на ризик што потрошувачите го чувствуваат во поглед на нивната способност да купат одреден производ може да се смета за

опозит на довербата на потрошувачите да го купат производот. Кога се работи за ризик од производот, довербата на потрошувачите расте пропорционално со познавањето на одредени производи, со што потрошувачите ќе имаат помал перцепиран ризик кога се позапознаени со некој бренд. Брендираниите производи ја задржуваат својата препознатливост и во виртуелниот простор [Park и Stoel, 2005].

Врз перцепцијата на ризик ефект имаат и карактеристиките на производот. Кај производи кои бараат инволвирано однесување во фазата на избор и се од лична важност за купувачот, перцепираниот ризик е вообичаено поголем во споредба со производи кои бараат неинволвирано однесување [Pires et al. 2004]. Е-продавниците со производи кои бараат неинволвирано однесување можат да имаат поголем успех во задржување на нивните купувачи во однос на тие со производи кои бараат инволвирано однесување, доколку овозможат привлечно шопинг искуство. Други атрибути кои го зголемуваат ризикот перцепиран од даден производ се цената, потребата за тактилно чувство на производот и значењето на задоволството кое тој производ го пружа [Bhatnagar et al. 2000].

Производите со стандардизирани карактеристики како квалитет и цена водат кон помала перцепција на ризик. Затоа производите чии атрибути се видливи при пребарување (пр. книги) имаат подобра продажба од оние кои бараат производот да се проба (пр. облека). Тоа значи дека при продажба на производи кои се искуствени треба да се има добро осмислена маркетинг стратегија, особено во поглед на доловување на квалитетот или функционалноста на производот [So et al., 2005].

#### **2.12.4. Влијанија врз ризикот**

Бројни фактори имаат влијание врз, или ја намалуваат, перцепцијата на ризик, меѓу кои се демографијата и интернет искуството.

Ризикот од производот варира со возраста и интернет искуството на потрошувачите [Bhatnagar и Ghose, 2004<sup>(2)</sup>]. Повозрасните потрошувачи имаат акумулирано искуство и знаење, па нивното купување цели кон

одредени брендови, што ги прави посигурни, со што се намалува ризикот од производот и потребата за барање информации пред купување. На сличен начин потрошувачите со поголемо интернет искуство поефикасно пребаруваат производи и со тоа се намалува перцепираниот ризик од производот. Перцепцијата на ризик зависи и од полот [Garbarino и Strabilevitz, 2004]. Во споредба со мажите, женските потрошувачи перцепираат поголема веројатност и последици од можноста за негативен резултат од е-купувањето и се позагрижени околу приватноста при купувањето.

Поголемото искуство со е-купување не ја намалува перцепцијата на ризик, иако не ја зголемува [Kuhlmeier и Knight, 2005; Pires et al.; 2004; Jarvenpaa и Todd, 1997; Jarvenpaa и Tractinsky, 1999]. Во студија спроведена во САД [Jarvenpaa и Todd, 1997] и мултинационална студија што ги вклучила Израел, Австралија и Финска [Jarvenpaa и Tractinsky, 1999] најдено е дека искуството со е-купување и перцепцијата на ризикот во голема мера зависат од е-продавницата. Со зголемување на искуството со е-купување потрошувачите добиваат искуство и градат однос на (не)доверба кон трговците, се зголемува нивната свесност за конкурентски продавници и можат да имаат намален ризик кон специфични продавници. Од друга страна, поголемиот број на години на користење на интернет во некои земји (пр.САД) ја намалува перцепцијата на ризик, додека во други (пр. Франција и Макао), каде дифузијата на интернетот е помала, такво влијание не е најдено [Kuhlmeier и Knight, 2005].

## **ГЛАВА 3:**

### **КАРАКТЕРИСТИКИ НА Е-ПРОДАВНИЦИ**

## **ГЛАВА 3: КАРАКТЕРИСТИКИ НА Е-ПРОДАВНИЦИ**

Во следното поглавје е даден преглед на литературата која ги опфаќа аспектите на е-малопродажбата гледани од призмата на малопродажните организации, како водич за најдобрите практики кои треба да ги применат македонските конфекциски производители за да развијат е-продажба. Во последниот дел е направен краток преглед на технолошките аспекти за развивање на веб страна за продажба на облека.

### **3.1. КЛАСИФИКАЦИЈА НА WWW БИЗНИС МОДЕЛИТЕ**

Бизнис моделите се методи на деловно работење преку кои компаниите генерираат профит што им обезбедува одржливост [Turban et al. 2002]. Малопродажниот сектор денес е соочен со најголемиот предизвик по индустриската револуција – да преживее со бизнис модели кои го вклучуваат Интернетот. Веб базираните малопродажни системи имаат за цел да го персонализираат електронското купување со цел да обезбедат глобален, интерактивен бизнис, погодност за купувачите и ефикасност на глобалниот пазар [Arlitt et al. 2001]. Оттука, веб-базираната продажба спаѓа во B2C (бизнис-до-потрошувач) бизнис моделите во е-трговијата. Како глобален бизнис медиум, веб-базираните системи за продажба можат да се класифицираат според типот на производот и типот на продажбата [Kim et al., 2007].

Прв фактор по кој се разликуваат веб базираните системи за продажба е типот на производи кои ги продаваат. Постојат вертикални и хоризонтални производи. Вертикалните производи можат да бидат вертикално поврзани индустриски производи и група на производи со унифицирана појава. Вертикално поврзаните индустриски производи се оние кои се среќаваат на различни нивоа на индустријата, на пример ткаенини, облека и модни додатоци. Производи со унифицирана појава се

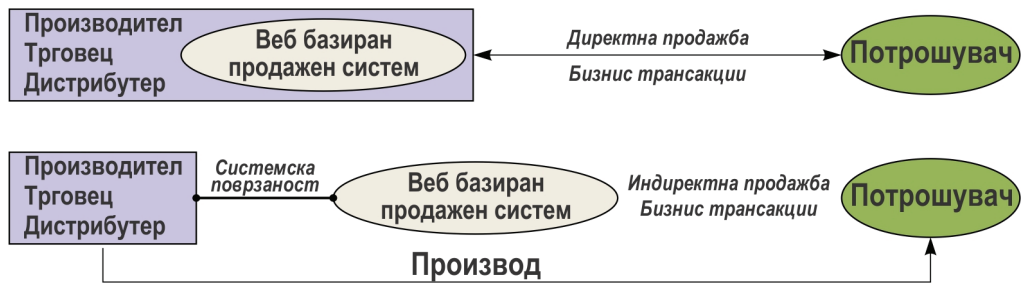
оние кои создаваат синергиски ефект, иако припаѓаат на различни индустрии, како филмови и играчки поврзани со филмовите, скијачка и голф опрема. За разлика од нив хоризонталните производи се дефинирани како два или повеќе индустриски производи кои не се обединети во една група. Кај овој тип на производи потрошувачот е привлечен од разноликоста на понудата. Бидејќи даденто истражување се концентрира на еден тип на производ – облека, прегледот на литературата поопширно ќе се задржи само на аспектот на продажбата.

Вториот фактор на класификација на веб базираните шопинг системи - продажбата, од своја страна може да биде расчленети на два дела:

- Од аспект на целокупниот ланец на дистрибуција веб продажбата може да биде директна или индиректна [Turbanet al. 2002; Kim, Galliers и Yang, 2007].
- Од аспект на инволвираноста на интернетот во дистрибутивните канали станува збор за продажба преку интернет како единствен или како дополнителен канал за продажба [McCormick, 2009; Marciniak и Bruce, 2004].

### **3.1.1. Класификација на Интернетот како директен и индиректен канал за продажба**

Како бизнис канал веб базираниот малопродажен систем поддржува два типа на продажба помеѓу продавачот и потрошувачот. Еден е директната продажба, каде веб базираниот систем е директно одговорен за гаранција на квалитетот и составувањето на производите [Ranchhod и Gurau, 1999], а вториот е индиректна продажба, каде веб базираниот систем ја пренесува бизнис трансакцијата помеѓу производителот, трговецот, дистрибутерот и потрошувачот [Kim и Park, 2005]. Пример за директна одговорност за производот продаден преку веб базираниот систем е Amazon.com, додека пример за посредник индиректно одговорен за продажбата е eBay.com, сл.3.1.



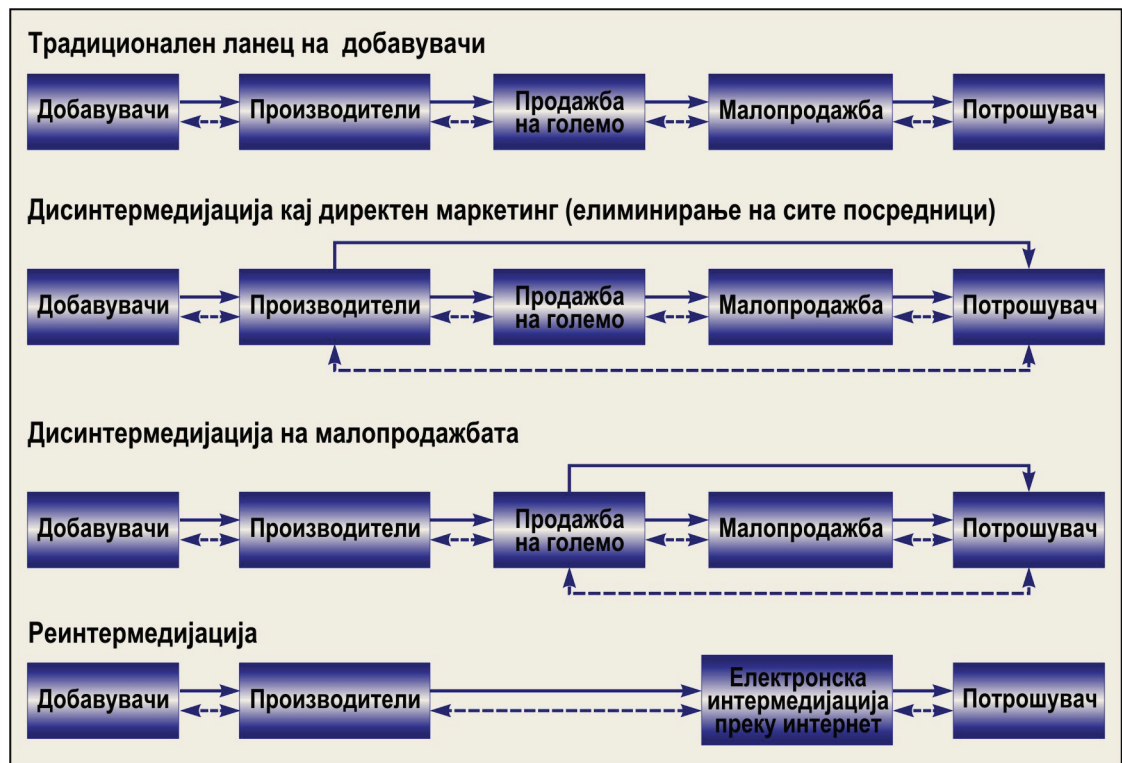
Сл.3.1. Директна и индиректна продажба

Извор: Kim, C, Galliers, R. and Yang K. H. (2007) Evolution of Web-based shopping systems: Characteristics and strategies Journal of Electronic Commerce in Organizations, 5(4), cmp.74

Сам по себе директниот маркетинг не е нов поим во малопродажната литература. Во традиционалната маркетинг литература терминот директен маркетинг се користи за нарачки преку каталози, со достава преку пошта, кои исто така можат да бидат поддржани со телефонска комуникација со потрошувачот. Интернетот нуди нов начин на интеракција со потрошувачот преку директен маркетинг и затоа фирми со воспоставени и зрели бизниси за каталожка нарачка преку пошта имаат изградена предност при електронската продажба, имајќи ги во предвид нивните воспоставени системи за плаќање, инвентар и исполнување на нарачките. На пример, според Verdict Research во 2006 година половина од најуспешните електронски продавници за облека во Велика Британија се развиле од етаблирани каталози за поштенска нарачка.

Со употреба на интернет производителите можат да продаваат директно на потрошувачите и да овозможат поддршка на потрошувачите онлајн. На тој начин традиционалните посредници се исклучуваат од ланецот на добавувачи. Дисинтермедијацијата е процес на отстранување на организации или нивоа на бизнис процеси одговорни за одредени посреднички чекори во ланецот на добавувачи [Turban et al. 2002]. Во традиционалните канали за дистрибуција постојат нивоа на посредништво помеѓу производителот и потрошувачот, како продавници на големо, дистрибутери и малопродажби, како што се гледа од сл.3.2. Во некои земји, на пример Јапонија, можат да се сретнат неефикасни дистрибутивни мрежи кои додаваат и до 10 нивоа на посредници, што придонесува кон зголемување на крајната продажна цена за дури 500%.

Кога производителите се поврзани директно со потрошувачот се скратува ланецот на добавувачи, се елиминира неефикасноста, се намалува времето на достава на производите и производителите можат да изградат подобри релации со нивните потрошувачи.



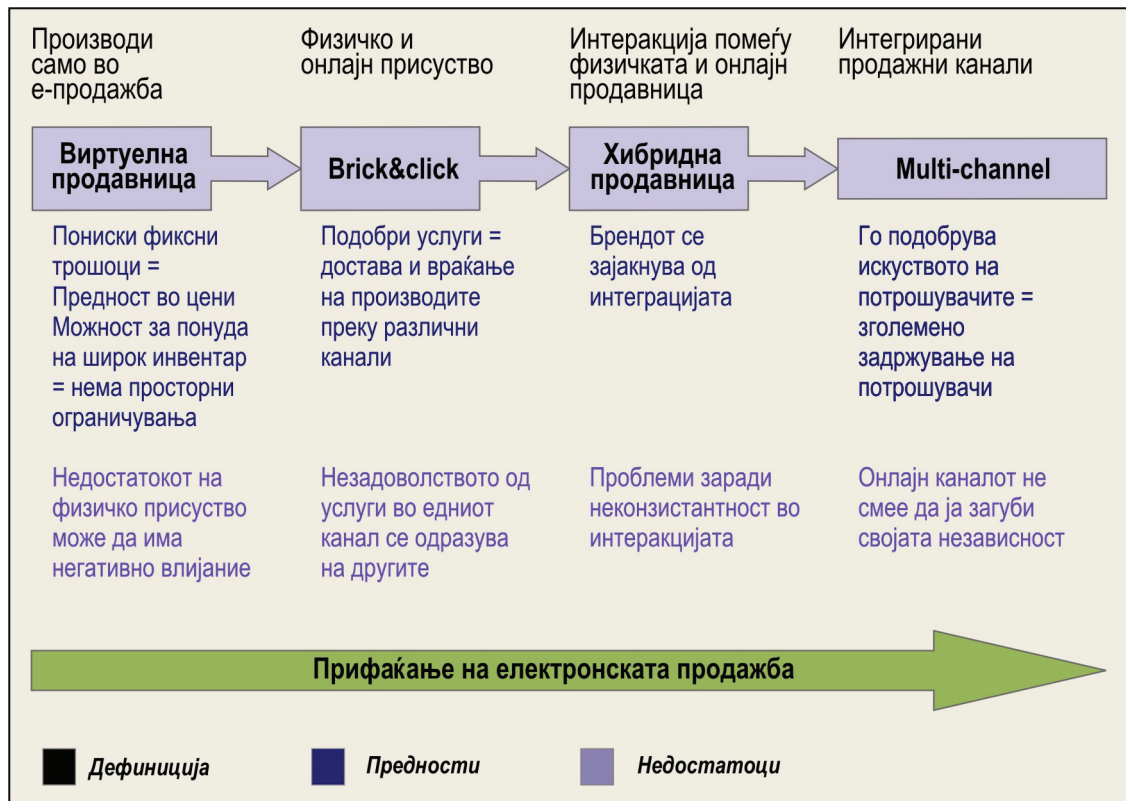
Сл.3.2. Дисинтермедијација на ланецот добавувачи во бизнис-до-потрошувач маркетингот

Извор: Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H.M. (2002) *E-Business Principles and Practices, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, Boston*

### 3.1.2. Класификација на интернетот како единствен и дополнителен канал за продажба

Во последните 20 години сведоци сме дека брзиот развој на интернет технологиите и нивното користење во подобрување на бизнис ефикасноста доведе до појавата на нови форми на малопродажба [Burt и Sparks, 2003]. Ваквите иновации го зголемуваат конкуритивниот притисок врз традиционалните малопродажни организации за облека [Dholakia и

Uusitalo, 2002]. За да го зголемат уделот на пазарот и да ја прошират продажбата на нови потрошувачки сегменти, малопродажните организации го прошируваат своето присуство преку различни канали – традиционални продавници, интернет, каталози и киосци [Turban et al., 2002; Min и Wolfinbarger,2005].



Сл.3.3. Модел на прифаќање на електронската малопродажба

Извор: McCormick, H. (2009), *The University of Manchester Analysing and Conceptualising the Online Fashion Shopping Environment*, докторска дисертација, стр. 23

На сл.3.3 е прикажан модел на различните фази на прифаќање на електронската малопродажба: виртуелна продавница (pure play), bricks&clicks, хибридна продавница и multichannel [McCormick, 2009]. Во последната декада електронската малопродажба напредувала од чисто електронски продавници, преку партнерство со традиционални продавници (brick&click) и хибридна малопродажба до интегрирана малопродажба преку повеќе канали (multichannel). Од друга страна, оценето само преку присуството во реалниот или во виртуелниот свет моделот може да се разгледа како биполарна структура врз основа на тоа дали интернетот е

единствен или дополнителен канал за дистрибуција. Во таков случај од една страна се наоѓаат чисто електронските продавници – виртуелни продавници, а од друга, продавниците кои имаат и електронски и традиционални продажни канали во различен стадиум на интеграција (bricks and clicks, хибридни и multichannel).

Гледано во временска рамка продажбата преку повеќе канали се јавува подоцна од појавата на првите електронски pure-play продавници, но на истата не може да се гледа како на нивна наредна развојна фаза. Всушност, многу е редок случајот на малопродажба преку повеќе канали развиена од виртуелна (pure-play) електронска продавница<sup>3</sup>. Многу почесто веќе воспоставени продажни брендови отвараат свои онлајн експозитури. Доцната појава на продажбата на дополнителни канали се должи на почетната скепса на веќе добро воспоставените малопродажни структури кон проширување на нивните операции во електронската средина [Newbery, 2004]. Дури по прифаќањето на интернетот како неопходност во сегашноста и иднината на малопродажбата традиционалните малопродажни структури се свртија кон воспоставување на електронски операции.

Во академската литература најчесто се проучуваат е-бизнис моделите од аспект на продажба преку еден или преку повеќе канали. Врз основа на ваквата класификација ќе биде даден подетален преглед на двата предложени бизнис модели во поглавијата 3.2 и 3.3.

### **3.2. УПОТРЕБА НА ИНТЕРНЕТОТ КАКО ЕДИНСТВЕН КАНАЛ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА**

Виртуелни продавници се оние чии операции се ограничени на електронската средина, без присуство на физички канал за дистрибуција [Turban et al. 2002; Choi и Park, 2006]. Како малопродажни организации тие го користат интернетот како единствено средство за продажба директно на

---

<sup>3</sup> На пример, британскиот интернет бренд Virgin.com што своите услуги од електронската средина ги проширил со отварање на традиционални продавници.

потрошувачот [Schneider и Perry, 2000; Marciniak и Bruce, 2004]. За предности на виртуелните продавници вообичено се сметаат ниските режиски трошоци и насоченоста на процесите во еден канал.

Виртуелните продавници се категоризираат како општи и специјализирани [Turban et al. 2002]. Општи се оние виртуелни продавници кои нудат широка палета на производи на голем број на потрошувачи. Тие развиваат експертиза во исполнување на нарачките или персонализација на услугите со цел да придобијат голем број на потрошувачи за да го максимираат профитот. Како типичен пример за овие продавници се јавува Amazon.com, што започнал како продавница за книги и музика, а потоа ја проширил својата палета на бројни производи, вклучувајќи и облека. Специјализираните продавници имаат специфичен пазарен сегмент. Тие својата експертиза ја концентрираат на еден специфичен производ со цел да понудат производи за кои побарувачката е најголема и ја применуваат најефективната пракса со цел привлекување на потенцијалните купувачи. Во доменот на облека успешните виртуелни продавници се фокусираат на специфични сегменти, како на пример спортска облека за жени (lucy.com), облека за полна фигура или најнови трендови (netaporter.com).

Виртуелните продавници својот подем го доживејаа во 1990-тите, кога голем број на бизниси масовно инвестираа во употребата на интернетот како медиум за развој на нови можности и експанзија на компаниите. Во настанатата еуфорија околу потенцијалот на интернетот како дистрибутивен канал преовладувачкото мислење беше дека со појавата на интернетот ќе дојде до коренито менување на начинот на кој бизнисите оперираа, напуштање на старите правила за компаниите и компетитивноста, со краен резултат креирање на „нова економија“. Во оваа експериментална фаза беа создадени компании кои најчесто беа економски неодржливи. Како некои од причините за економската неоджливост Porter (2001) ги наведува правилата за генерирање на приходи, трошоците, берзанската поставеност и несоодветните финансиски мерки употребувани од виртуелните компании. Во однос на приходите, голем број на интернет компании во почетната фаза на

нивното постоење имаа субвенционирани цени на производите со цел да го воспостават своето интернет присуство. Како резултат на вештачки креираните ниски цени, создадена е неодржливо висока побарувачка. Трошоците на виртуелните компании исто така изгледаа пониски одошто се. Ова се должеше на снижените цени на производите, услугите и информациите кои добавувачите ги нудеа на интернет компаниите со цел први да се поврзат со новите потенцијални продавници. Берзанските цени на овие компании беа надуени како резултат на ентузијазмот на инвесторите во поглед на брзиот раст на интернетот. Класичните методи за финансиска метрика на профитот и економската вредност ретко се користеа во проценка на профитот на компаниите. Водени од целта да бидат први на пазарот голем дел од компаниите немаа време и финансии да одговорат на неочекуваните ситуации, како опаѓање на побарувачката, промени во околината и прифаќање на пофлексибилни бизнис модели. Како резултат, во средината на 2000-тата година берзите почнаа да ја снижуваат цената на акциите на виртуелните компании, а така наречениот „dot.com бум“ на деведесетите стана синоним за пропаднати компании. За илустрација на важноста на успешни стратегии за онлајн средината можат да се земат примерите на компаниите за облека Boo.com и Net-a-porter.com, додека во понатамошниот текст подетално ќе се разгледаат причините за успех и неуспех на виртуелните компании.

Примерот на Boo.com, [Razi et al., 2004; Chaffey, D., 2008] компанија која имала за цел да стане глобален виртуелен моден дизајнер овозможувајќи им на потрошувачите од целиот свет да се логираат на нивниот сајт и да ја разгледуваат облеката од повеќе агли често се користи за илустрација на компанија што пропаднала заради преголемите ветувања кои не можела да ги исполни. Во 18-те месеци на своето постоење компанијата потрошила 42 милиони долари на маркетинг, привлечла само 85000 нови потрошувачи и загубила 185 милиони долари, пред да биде ликвидирана во средината на 2000-тата година. Иако амбициозен, проектот имал технички недостатоци кои ги одвраќале потрошувачите. Употребената технологија се покажала како некомпатибилна со компјутерските платформи на сите потрошувачи. Во

однос на веб сајтот можат да се идентификуваат три главни технолошки проблеми. Прво, на веб сајтот не можеа да се логираат Macintosh корисници, иако овие компјутери се најчесто користени од дизајнерите. Со тоа, голем дел од пазарот на модни продавници беше загубен. Второ, сајтот имаше премногу графика, 3D слики и pop-up windows што бараат брза конекција. Во време кога пристапот до широкопојасен интернет и брза конекција беше лимитиран, тоа претставуваше значаен инхибитор. Трето, сајтот беше комплексен за навигација и потрошувачите лесно се губеа без да можат да се вратат на почетната позиција. Иако компанијата имаше Flash технологија за да додава анимации и графика, ваквата суперирорна технологија не беше предност, бидејќи во време на воспоставување на компанијата мал број на луѓе го имаа софтверот. И покрај добриот изглед на сајтот, малата брзина и комплексноста ги одвратија потрошувачите.

Од друга страна, постојат и примери на успешни виртуелни продавници, како на пр. Net-a-porter.com. Оваа виртуелна компанија основана во 2000-тата година остварува милионски суми на профит уште од самите почетоци, а во 2010 година обртот на фирмата беше искачен на дури \$183 милиони долари. Во 2010 година беше окарактеризирана како „единствената глобална електронска малопродажба на луксузна облека“ [Wiseman, 2010]. Причините за успех на компанијата се повеќекратни: добро избраната група на купувачи, оригиналноста во дизајнот на веб сајтот, квалитетот на производите и високите стандарди на пружените услуги. Net-a-porter е една од првите компании што се одлучи да продава на интернет луксузна облека, стекнувајќи на тој начин компетитивна предност во многу профитабилна ниша. Компанијата го има точно идентификувано својот почетен пазарен сегмент од зафатени, деловни жени, проширувајќи се подоцна и на машка облека. Оригиналниот веб дизајн на моден онлајн магазин во кој може да се клика на сликите за да се купи облеката служи за да ја зголеми посетеноста на страната – страната се користи и како алатка за собирање на модни информации. Истовремено дизајнот додава непосредност и флуидност во искуството на купувањето, овозможувајќи елемент на забава што е неопходен при купувањето на

облека. Изборот на високо квалитетни брендови уште од раните денови му овозможуваа кредибилитет на сајтот. Услугата на сајтот е прилагодена на пазарот за луксузни артикли. Притоа се обрнува внимание не само на исполнување на вообичаените стандарди, како достава во текот на еден ден, туку и на елементи кои додаваат вредност како луксузно пакување на доставената облека.

### **3.2.1. Предности и недостатоци на виртуелните продавници**

Виртуелната средина бара нови, иновативни стратегии кои го користат и потенцијалот на интернетот и промените во побарувачката на потрошувачите. Причините за успехот и неуспехот на виртуелните компании можат да се поделат на стратегиски, оперативни, технички и оние кои доаѓаат од односот со потрошувачите [Razi et al., 2004]. Од нив стратегиските и оперативните се од природа што може да се контролира, техничките можат делумно да се контролираат, додека рекацијата на потрошувачите не може да се контролира.

#### ***Стратегиски***

Стратегиските причини се оние кои доаѓаат од одлуките кои ги дефинираат целите, ресурсите и политиките на организациите [Laudon и Traver, 2002]. Како недостатоци во стратегиското одлучување на компаниите можат да се наведат:

- *Недостаток на деловно искуство.* Претприемачите кои започнале со виртуелни продавници имаат мало познавање од основите на бизнисот, во областите на финансии, маркетинг, дистрибуција и инвентар и како такви не биле во можност да формулираат здрави бизнис стратегии, неопходни пред пласирањето на било кој производ или услуга на пазарот. Како пример можат да се наведат несоодветни back-end операции за поддршка на front-end побарувачка и недиференцирани производи, кои укажуваат на недостаток од правилни оперативни и маркетинг стратегии.

- *Несоодветен бизнис модел.* Отсуството на издржани бизнис стратегии води кон несоодветни бизнис модели и одсуство на дефинирани придобивки од бизисот [Addison, 2003]. Многу виртуелни компании нудеа бесплатни услуги, зависејќи целосно од приходи од реклами и се затворија кога приходите од рекламите не беа доволни. Виртуелни продавници кои ги продаваа производите по пониски цени со цел да добијат поголем удел во пазарот претрпеа загуби без да придобијат потрошувачи кои беа незадоволни од добиените услуги. Start-up компаниите мораат да остварат приходи од продажбата на производите, додека приходот од реклами може да биде само дополнителен, особено кога е-трговијата е нова и недоказана [Robbins, 2001].
- *Прекумерно трошење.* Една од причините зад неуспехот на виртуелните компании е прекумерното трошење со цел да се иницира брз раст. Компаниите прекумерно трошеа на маркетинг и ИТ со цел да постигнат брз раст. Зафатени со желбата да бидат први на пазарот овие компании ги запоставија диференцијацијата и квалитетот на производите, и back-end инфраструктурата за поддршка на front-end продажбата и услугите по продажбата. Во малопродажбата финансиите беа наменети за маркетинг наместо за развој на производите, при што издатоците за маркетинг ги надминуваа приходите од продажбата, иако во пракса се смета дека издатоците за реклами не треба да бидат поголеми од 20% од продажбата. Од друга страна, кај е-супермаркетите беше забележлива инвестиција во системи за исполнување на нарачките, достава и инвентар, иако профитот беше мал [Kemp, 2000].
- *Недостаток на диференцијација.* Во виртуелната средина добрите производи не се доволни, бидејќи услугите треба да бидат исто толку добро развиени. Многу компании нудеа скоро идентични услуги на потрошувачите без да создадат видливи конкуритивни предности во нивната понуда и се бореа да обезбедат доволно голема база на потрошувачи за да преживеат. Со цел да ја зголемат нивната база на потрошувачи тие зависеа од промоција и

компетитивни цени, што предизвика високи трошоци, а ниски профити. Како резултат компаниите создадоа долгови.

- *Планирање од програмери.* За време на експанзијата на виртуелните компании многу од бизнис идеите доаѓаа од програмери неискусни во развивање на бизнис планови, одлуки и стратегии. Заради недостатокот на бизнис вештини тие немаа успех во развојот на бизнис модели за долгорочно одржливи операции.

Предности во стратегиското планирање се:

- *Специјализирани пазари.* Една од областите во кои интернетот нуди можности се специјализираните пазари [Lumpkin и Dess, 2002; Wilson и Abel, 2002]. Со идентификување на тесни пазарни сегменти компаниите можат да ги пополнат дупките во пазарот и да остварат профит.
- *Промоција.* Промотивните стратегии на интернетот се тристепени: промоција на доменот, промоција на веб сајтот и промоција на услугите и производите. За промовирање на доменот сајтот треба да се наоѓа на/или блиску до врвот на страната на резултати на пребарувачите, со оглед на тоа што мал број на потрошувачи ги проверуваат резултатите после првите 30 [Bazac, 2002]. За да се постигне тоа потребно е да се има индекс на пребарувачи као Yahoo и Google или на веб директориуми. Достапноста, лесната навигација и атрактивните содржини се важни за промоција на веб страната. Преобемна графика може да се смета за контрпродуктивна бидејќи води кон проблеми со подигање на сајтот. Од гледна точка на маркетинг и промоција наглиот раст во веб-базираните технологии и растот во достапноста на интернетот го прават значаен рекламен медиум.
- *Диференцијација на производите/услугите.* Во виртуелната средина, каде постојат бројни провајдери на исти производи и услуги, често се јавуваат слични цени. Затоа диференцијацијата на производите и услугите е стратегија што се подразбира. За

задржување на потрошувачите можат да им се обезбедат персонализирани поздрави, информации за производите и услугите, подароци, бесплатна достава за одредени производи, украсно пакување и сл. Иако не сите бесплатни услуги се погодни за сите компании, виртуелните продавници мораат да ја искористат побарувачката за уникатни производи и услуги [Lee, 2001].

### ***Оперативни***

Меѓу оперативни причини за неуспех на веб компаниите се:

- *Нестабилна финансиска структура.* Финансискиот капитал е важен индикатор за успехот на еден бизнис. Иако најголем дел од фондовите за виртуелните компании беа подигнати преку venture capital за почетните операции, тие имаа проблем со привлекување на дополнителни инвестиции. Стапката на преживување на компаниите зависи од индустриската гранка и новите компании имаат повисок ризик на пазари во рана фаза на развој. Инвестициониот капитал беше потрошен на виртуелни компании со слаби бизнис планови кои не можеа да достигнат профитабилност [Bazac, 2002]. Следствено, со наглиот пад на цените на акциите, најголем дел од компаниите ја загубија поддршката на инвеститорите и мораа да прекинат со операции кон крајот на 2000-тата.
- *Неспособност на менаџерите и злоупотреба на фондовите.* Со оглед на тоа што најголем дел од виртуелните компании беа финансирани од приватни инвеститори или venture capitalists, менаџерите не се грижеа за достапната готовина, трошејќи на канцеларии, патувања, погрешни проекти итн [Bazac, 2002].
- *Несоодветна поддршка на потрошувачите.* Ефективната комуникација се смета за витална во преживувањето на најголем дел на компаниите, а примарниот начин на комуникација е преку електронска пошта [Wilson и Abel, 2002]. Најголем дел од виртуелните компании, иако заинтересирани да привлечат нови потрошувачи, го занемарија последователниот контакт со

потрошувачите. Еден од начините да се обезбеди добра диференцијација на компаниите онлајн е да се обезбеди одлична услуга за потрошувачите, со оглед на тоа што тие се поинформирани за производите и цените благодарение на големиот избор достапен онлајн.

- *Неефикасна промоција.* Интернетот има огромен број слободно достапни податоци за маркетинг истражувања. Сепак најголем дел од виртуелните компании инвестираа на промоција без да направат задоволително маркетинг истражување и со тоа не успеаа да ги употребат најефективните медиуми за пенетрација на целиот пазар на нивните производи или услуги. Некои компании веруваа дека рекламирањето е клучот до успехот и потрошија толку на промоција што на крајот мораа да се затворат.
- *Спора достава.* На почетоците на е-трговијата таа беше непозната територија за компаниите, исто како и за потрошувачите. Природата на побарувачката за производи и услуги на интернет беше недоволно позната, а очекувањата на потрошувачите превисоки. Со динамичната природа на е-трговијата многу компании беа неподготвени за промените. На пример потрошувачите во многу случаи очекуваа достава наредниот ден. Од друга страна добавувачите ги немаа потребните дистрибуциски операции за да ги достават производите во разумен период. Доцната достава, во комбинација со трошоците за испорака во извесна мера го намалија интересот за е-купување.

Во оперативните причини за успех на веб страните спаѓаат:

- *Инфраструктура, back-end поддршка и логистика.* Успехот на онлајн бизнисите се потпира на принципот на ЈИТ логистиката – да се достави вистинскиот производ на вистинскиот потрошувач, точно на време. Без оглед на тоа дали физичката инфраструктура на компанијата е нејзина или користи услуга од друга компанија, процесот на исполнување на нарачките мора да ја следи ЈИТ логистиката. Иако малиот инвентар може да изгледа привлечно,

инвестициите во логистичката инфраструктура придонесуваат кон брзо исполнување на нарачките и позадоволни купувачи.

- *Услуги за потрошувачите.* За разлика од традиционалните купувачи електронските купувачи знаат повеќе, но се помалку лојални на одредени брендови и бараат погодни, брзи, сигурни и лесни начини за купување. Компаниите кои сакаат да се диференцираат треба да понудат производи кои потрошувачите ги сметаат за уникатни [Lumpkin и Dess, 2002]. или одлични услуги на потрошувачите. Системи за поддршка на потрошувачите кои генерираат повторено купување се: брз одговор на прашањата на потрошувачите, добри полиси за враќање на производите, одлична техничка поддршка и онлајн следење на нарачките. Вакви услуги нудат компании како Gap или L. L. Bean.

### ***Технички причини***

Како технички причини за неуспех на веб страните можат да се набројат:

- *Даунлодирање на страната.* Веб страните со JavaScript, Flash и поп-ап реклами не се секогаш гаранција за успех. Обемната графика го успорува времето на подигање на страницата на корисничкиот компјутер, што ги прави корисниците нетрпеливи за да останат на веб сајтот. Студиите покажуваат дека корисниците го напуштаат сајтот и преминуваат на друг доколку му требаат повеќе од 8 секунди да се вчита. Спорото подигање на веб страните може да биде резултат на несоодветен дизајн [Laudon и Traver, 2002]. Корисниците кои еднаш го напуштиле веб сајтот најверојатно нема да се вратат на истиот.
- *Pop-up.* Корисниците не се враќаат на страни со комплексна или конфузна навигација. *Pop-up* огласите особено им пречат на потрошувачите при разгледување на веб страните. Ако огласите или банерите на страната ги носат корисниците на нови веб сајтови во многу случаи тие губат интерес за понатамошно разгледување.

- *Паѓање на серверот.* Долгото прекинување на работата на серверите заради поправки или подобрување е исто така една од причините за неуспех на виртуелните компании.
- *Проблеми со интернет безбедноста.* Грижата околу безбедноста на плаќањето е честа причина за некупување на интернет. Публицираните случаи на упади во системите на големи компании ги одвраќаат потрошувачите од е-купувањето. Безбедноста на првите виртуелни компании не беше на високо ниво заради тоа што најчесто нивните ИТ вработени не беа експерти за безбедност. И покрај прогресот во интернет безбедноста, таа сеуште се смета за една од бариерите во прогресот на е-трговијата.
- *Погрешни трансакции.* Виртуелните компании не успеваа да ги завршат трансакциите заради технички проблеми, падови на конекцијата и др. Како резултат интересот за електронско купување на потрошувачите беше намален, а потрошувачите се префрлаа на други сајтови.

Технички причини за успех:

- *Дизајн на веб страната.* Добриот веб дизајн е важен за сите потрошувачи независно од демографските фактори. Една од најголемите бариери при привлекувањето на нови потрошувачи е веб сајт со грешки. И спротивно, карактеристики кои водат до позитивни реакции кај сајтовите се: алатки за пребарување, јасна полиса за приватност, персонализирани поздрави за лојални купувачи, лесна навигација, безбедност, кратко време за подигање на веб сајтот, корисни информации, лесно пребарување на производите, брз излез, потврда на нарачката преку е-пошта и задоволувачки услуги на потрошувачите.
- *Безбедност на податоците.* Проблемите со безбедноста на интернетот сеуште се сметаат за главна бариера за онлајн купувањето.

### ***Причини поврзани со потрошувачите***

Успехот на една компанија во голема мера зависи од нејзините потрошувачи. Причините за неуспех на раните виртуелни продавници можат да се бараат во:

- *Преголеми очекувања.* Преголемите очекувања често се сметаат за една од причините за неуспехот на виртуелните компании. Многу компании немаа соодветни планови при влез на пазарот за да привлечат доволно потрошувачи. Потпирајќи се само на предноста да бидат први на пазарот тие не сфатија доволно бргу дека потрошувачите не се задоволни од безбедноста, бројот на грешките и комплексната навигација на нивните веб сајтови [Bazac, 2002]. Дел од нив не беа задоволни ни со процесот на електронско купување заради недостигот од тактилно чувство при купувањето на нови производи.
- *Слаба доверба.* Довербата во комерцијалните трансакции на интернетот е неопходен услов при е-трговијата [Addison, 2003]. На потрошувачите им треба гаранција за квалитетот на производите, времето на достава, приватноста и услугите [Atif, 2002]. Недостатокот од сигурност има свој придонес во пропаѓањето на раните виртуелни компании.
- *Недостаток на лојални потрошувачи.* Заради малото време на постоење онлајн брендovите немаа простор да развијат своја лојална база на потрошувачи. Во виртуелната средина значењето на критериуми како квалитет, пост-продажни услуги и добра репутација добиваат на значење заради бројните производи достапни онлајн и леснотијата за промена на продавницата.
- *Слични компании.* Голем број на дот-ком компании со слични производи и услуги се појавија истовремено, создавајќи си меѓусебна конкуренција. Со оглед на тоа што е-продажбата беше во својот зачеток, големата конкуренција значајно ги намали шансите за успех.

### **3.3. УПОТРЕБА НА ИНТЕРНЕТОТ КАКО ДОПОЛНИТЕЛЕН КАНАЛ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА**

Малопродажбата преку повеќе канали се дефинира како стратегија за дистрибуција преку која потрошувачот се услужува употребувајќи повеќе од еден канал или медиум, како интернет, телевизија или физички малопродажни единици [Stone et al. 2002]. Воведувањето на интернетот како канал за дистрибуција во голема мера ги промени можностите за дистрибуција преку повеќе канали, нудејќи им на потрошувачите избор на разновидни опции на канали за шопинг. Во идеален случај воспоставувањето на е-малопродажба би требало да генерира нови е-купувачи и да ја зголеми продажбата на традиционалните купувачи заради нудење на опција на купување преку повеќе канали.

Во раните фази на развој на интернет продажбата критичната одлука со која се соочуваа традиционалните малопродажни организации беше дали да се прифати нов, сеуште неиспитан бизнис модел со додавање на е-продажба или да се задржи стариот бизнис модел, со ризик да се стане излишен и да се заостане зад новата интернет конкуренција [Schoenbachler и Gordon, 2002] Ова колебање е особено воочливо кај малопродажните организации за облека, кои ги наведуваат типот на производот и логистичките проблеми како бариери за започнување со е-трговија [Newbery, 2004].

Причините за воведување на повеќе канали варираат. Некои малопродажни организации, водени од ставот „повеќе е подобро“ претпоставуваат дека присутноста во виртуелниот простор ќе привлече повеќе купувачи и ќе доведе до развој на компанијата и пораст на профитот. Други пак сметаат дека традиционалните малопродажни модели можат лесно да се прилагодат на маркетинг средината со повеќе канали. Во преодот кон стратегијата за продажба преку повеќе канали, најголем дел од продавниците развиваат едноставна структура на каталог со лимитирана интерактивност. Развивањето на потполно трансакционен систем на една компанија вклучува многу повеќе од вклучување на соодветен софтвер: имплементација на системи за плаќање, извршување

на нарачките, логистика, менаџмент на инвентарот итн. [Turban et al. 2002]. Светското искуство покажало дека најголем дел од додадените виртуелни продавници не се воведени со еднакво внимание какво што се посветува на отварање на традиционални продавници. Наглиот развој и пропаѓање на е-продавниците во раните 2000-дети го донесе искуството дека е невозможно да се одржи е-продавница што е често блокирана, работи споро, има грешки во содржината и ги прекинува трансакциите пред да завршат [Razi et al., 2004]. И покрај зголемините инвестиции во е-малопродажбата, слабите перформанси на е-продавниците биле најголемата причина за малата конверзија од посетители во потрошувачи [Schoenbachler и Gordon, 2002].

Од друга страна, по 2005-тата година светскиот интернет пазар ја достигнува својата зрелост и вклучувањето на дополнителен е-продажен канал станува норматив [Newbery, 2006]. Во литературата продажбата преку повеќе канали се смета за ефективна компетитивна стратегија од повеќе причини [Dholakia et al. 2005]:

- *Синергија на продажните канали:* Малопродажните организации кои користат повеќе канали можат да добијат најголема вредност од интернетот заради предностите од претходно развиен бренд, маркетиншката моќ, вештини за селекција на производите (merchandising), повеќе точки на контакт со потрошувачите и експертиза во дистрибуцијата на производите. Довербата која потрошувачите ја имаат стекнато во познатите традиционални продавници се пренесува и во електронскиот пазар.

- *Подобрување на понудата за потрошувачите:* Малопродажбата преку повеќе канали ја зајакнува лојалноста на долг рок преку давање на можност на купувачите да изберат опција на купување што ним им одговара, а со тоа води кон долгорочен деловен успех. Купувачот на овие организации е признаен и награден независно од тоа кој канал на купување го избира. Понатаму, трендовите во проучувањето на потрошувачите покажуваат дека купувачите кои користат повеќе канали на иста малопродажба сочинуваат значаен сегмент од вкупната потрошувачка база и трошат повеќе од они кои купуваат преку еден канал.

- *Зголемување на агилноста на компанијата:* Во е-малопродажбата цените и другите променливи можат побргу да се прилагодат како одговор на промените во доставата и побарувачката на производите, со што се зголемува пазарната ефикасност на фирмата. Ситуираните малопродажни организации можат да ја насочат флексибилноста својствена на интернетот за да добијат поголема агилност.

### **3.3.1. Синергија на продажните канали**

Кај традиционалните продавници кои отвориле и е-продавница се јавува двонасочна синергија помеѓу физичката и виртуелната продавница, што не им е достапна на компаниите кои двата канали ги развиваат независно. Класичната теорија на компетитивни стратегии ја нагласува важноста на користење на поврзаностите помеѓу опипливите и неопипливите капитални вредности како извор на синергија од кој се добива компетитивна предност [Porter, 1985]. Во таа смисла интеграцијата на физичките и виртуелните канали нуди компетитивна предност што се огледа на четири главни полиња [Steinfeld et al., 2002]: пониски трошоци, диференцијација преку услуги кои додаваат вредност, зголемена доверба и географско проширување на пазарот.

#### *а) Пониски трошоци*

Употребата на информациските технологии ја подобрува внатрешната и надворешната ефикасност на една организација, а со тоа ги намалува трошоците за водење бизнис. Со хармонизирање на физичките и виртуелните продавници се намалуваат трошоците од повеќе причини:

*Намалување на инвентарот.* Инвентарот на физичките продавници може да биде намален, додека е-продавницата се употребува да се изложи полниот инвентар на компанијата. Со тоа се овозможува физичката локација на продавницата да биде помала, што е од голема

важност за прометни и скапи локации. Заштедите доаѓаат и од намаленото дуплирање на инвентарот. Намалената количина на инвентар овозможува повеќе простор за нови и барани производи.

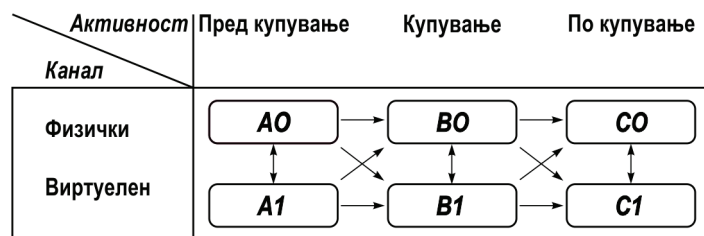
*Намалување на трошоците за работна сила.* Употребата на интернетот како дополнителен канал ја намалува количината на работа на вработените во продавниците. Потрошувачите можат сами да ги пребаруваат производите и да ги пласираат своите нарачки преку електронските продавници. Ваков тип на самопослужување не само што ги смалува трошоците, туку може и да го зголеми нивото на задоволство од услугата на потрошувачите. Физичките продавници така можат да го намалат својот персонал, или да го преориентираат кон разни не-рутински задачи.

*Намалување на трошоците за дистрибуција* Физичките продавници можат да служат како места за подигање на онлајн нарачките, што води кон заштеда во споредба со доставувањето до дома. Голем дел на потрошувачите се подготвени своите нарачки да ги подигнат сами. Со доставување на производи нарачани онлајн до продавниците доаѓа до заштеда заради можноста да се агрегираат повеќе нарачки и да се комбинираат тие пратки со редовното снабдување на продавницата со нови производи. До намалување на трошоците за дистрибуција може да дојде и ако нарачките се носат од локалните продавници.

*Намалување на трошоците за маркетинг/промоција.* Користењето на комбинирани канали води кон синергија и во промоцијата и маркетингот на производите. Присуството на интернет може да се користи како механизам за промоција на производите и за промовирање на специјални настани во физичките продавници. На сличен начин во физичката продавница може да се врши промоција на веб каналот, на пр. истакнување на реклами за веб сајтот на касата на продавницата [Solomon и Rabolt, 2004]. Маркетинг брошурите, како каталози на производи можат да се праќаат електронски што води до намалување на трошоците за печатење и поштарина. Контактот со нови потрошувачи е полесен и поевтин преку интернет, отколку преку традиционалните канали.

### б) Диференцијација преку услуги кои додаваат вредност

Комбинирањето на каналите, кога се користи на начин двата канала меѓусебно да се дополнуваат, нуди нови услуги кои ја зголемуваат вредноста што ја перцепира купувачот и помагаат да се диференцира компанијата. Комбинирањето на каналите доаѓа од интеграцијата на физичките и електронските продавници во сите фази на купувањето, што е претставено на сл.3.4. Некои од услугите кои нудат додадена вредност самите генерираат приходи, со што придонесуваат директно кон профитабилноста. Синергијата на диференцијацијата може да се увиди во фазите на собирање на информации, купување и услуги по трансакцијата.



Сл.3.4. Интеграција на физичките и виртуелните канали

Извор: Steinfeld, C., Bouwman H., and Adelaar, T.(2002) *The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies*, *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 1, pp. 94

**Фаза на собирање информации.** Потрошувачите можат да ги разгледаат производите во физичката продавница и потоа да ги нарачаат електронски. Тие можат да соберат податоци за производот електронски, а крајната инспекција на производот да ја извршат во физичката продавница, при што процесот на нарачка може да се одвива во било кој од двата канала. Компаниите можат и да го користат електронскиот канал за да ги надополнат понудите во продавницата со детални информации за производите онлајн.

**Фаза на купување.** Во оваа фаза се среќаваат случаи во кои онлајн услугите се во функција на поддршка на офлајн купувањето. На пример, доколку постои можност за онлајн нарачка потрошувачите имаат придобивка од додадената погодност и флексибилност, дури и ако самите ја подигаат нарачката во физичката продавница.

*Фаза на услуги по трансакцијата.* За одржување на производите кои се купени во физичките продавници, кои бараат одржување, може да се користи комбинација од електронски и физички канали.

*в) Зголемување на довербата*

Постојат бројни опции за употреба на физичкиот канал за создавање на поголема доверба во виртуелниот канал. Овој тип на соработка е од значење кај B2C малопродажбата, во која потрошувачите можат да бидат моментални. На пример, комбинирање на нарачка онлајн со подигање и плаќање во физичката продавница помага да се намали перцепираниот ризик за безбедноста на онлајн плаќањето. Преносливоста на брендот во виртуелната средина помага да се изгради довербата на потрошувачите.

Традиционалните продавници за облека, на пр. Gap, привлекуваат двапати повеќе посетители од оние кои продаваат само преку интернет иако вложуваат два пати помалку во придобивањето на нови потрошувачи. Од друга страна, тие вложуваат многу повеќе во задржување на купувачите [Schoenbachler и Gordon, 2002]. Слични податоци се наоѓаат и во други истражувања, каде една третина од е-купувачите кажале дека купуваат од веб сајтови кои ги држат традиционални малопродажни организации [Welling, 2000].

*г) Проширување на пазарот*

Можноста за проширување на пазарот е една од придобивките на е-трговијата особено значајна во B2C е-малопродажбата. Постојат неколку типови на проширување на пазарот преку електронски канали, кои нудат предности различни од оние обезбедени од физички продавници.

Проширувањето на пазарот на производи вклучува зголемување на инвентарот со цел да се зголеми ширината на палетата за одреден тип на понудени категории на производи. Со нудење на пристап до повеќе производи отколку што можат да се сместат во физичките продавници помалите продавници можат да се натпреваруваат поефикасно со големите продавници. Интернетот може дополнително да им помогне на

фирмите да ја прошират палетата на производи кои ги нудат преку соработка со компании кои продаваат комплементарни производи.

Веб каналот може да се користи и како средство за да се допре до пазари на нови географски локации, особено ако се работи за пазари во неконкурентни и недоволно снабдени локации. Еден од интересните исходи на ова проширување е што можат да се услужат поранешни клиенти кои се преселиле, особено ако се работи за производи специфични за одредена култура, на пример книги или музика.

За разлика од е-продавниците на кои интернетот им е единствен канал за продажба, кои вообичаено немаат претходно искуство со продажбата, е-продавниците кои се дополнителен канал на продажба можат профитабилно да го користат нивното претходно искуство со продажба. Заради воспоставената организациона структура, интернет малопродажбата како дополнителен канал станува попривлечна за потрошувачите, затоа што вообичаено нуди вообичаено нуди:

1. доверба дека приватноста на личните информации ќе биде зачувана,
2. безбедна средина за купување на производи,
3. техничка стабилност на веб сајтот,
4. апдејтирани содржини,
5. производи кои се доставуваат навремено [Schoenbachler и Gordon, 2002].

Покрај тоа, позитивните ставови кон традиционалната продавница водат кон позитивни ставови кон интернет каналот на таа организација [Kim и Park, 2005]. Потрошувачите покажуваат поголема склоност кон купување од веб сајтови на познати, традиционални малопродажби во споредба со непознати виртуелни продавници.[ Park и Stoel, 2005]. Имицот на традиционалната продавница е пренослив во виртуелната средина, бидејќи потрошувачите покажуваат слични нивоа на перцепиран ризик, перцепирани информации, оценка на вредноста на производите и севкупното шопинг искуство во двата канала [Vijayarathy и Jones, 2000].

### **3.3.2. Фокус кон потрошувачот во е-малопродажбата преку повеќе канали**

Предизвиците со кои се соочуваат организациите кои транзитираат кон маркетинг преку повеќе канали се главно фокусирани на фактори поврзани со каналот за продажба. Проблемот со ваквото дефинирање на предизвиците е што претпоставува дека компанијата го контролира искуството на потрошувачот, додека во дистрибуцијата преку повеќе канали ситуацијата е обратна: потрошувачот е оној кој го контролира изборот на каналот. Заради тоа клучна точка за успешен маркетинг преку повеќе канали е менаџирањето на точките на контакт со потрошувачот наместо на каналот. Во суштина, маркетинг активностите при интернет продажбата преку повеќе канали треба да се концентрираат на потрошувачот и дејствието на купување наместо на каналот. Како нов бизнис модел, продажбата преку повеќе канали бара разбирање на новиот потрошувач, кој бара да купи било што, било каде и било кога, под негови услови. Зголемената моќ на купувачите доаѓа од нивната зголемена информативност и користењето на технологија што им овозможува пристап до екстензивни бази на податоци. Бизнис моделите на продажба преку повеќе канали се во суштина ориентирани околу купувачот и им овозможуваат на компаниите да ја увидат интеракцијата на потрошувачите со компанијата преку нејзиниот спектар на производи и услуги во повеќе канали.

Малопродажните организации мораат да внесат значајни напори за да ги применат стратегиите за продажба преку повеќе канали. Потрошувачите очекуваат нивното искуство да биде конзистентно во сите понудени канали, а нудењето на таа конзистентност не е лесно [Dholakia и Uusitalo, 2002] Разбирањето на потрошувачот вклучува и почитување на преференците на потрошувачите кон различни канали. Продажбата преку повеќе канали овозможува организацијата да има потрошувачи кои ќе купуваат независно преку двата канали, или ќе ја користат комбинацијата од продажни канали. Истовремено, почитувањето на изборот на канал на потрошувачот значи дека потрошувачите можат да го добијат истото ниво

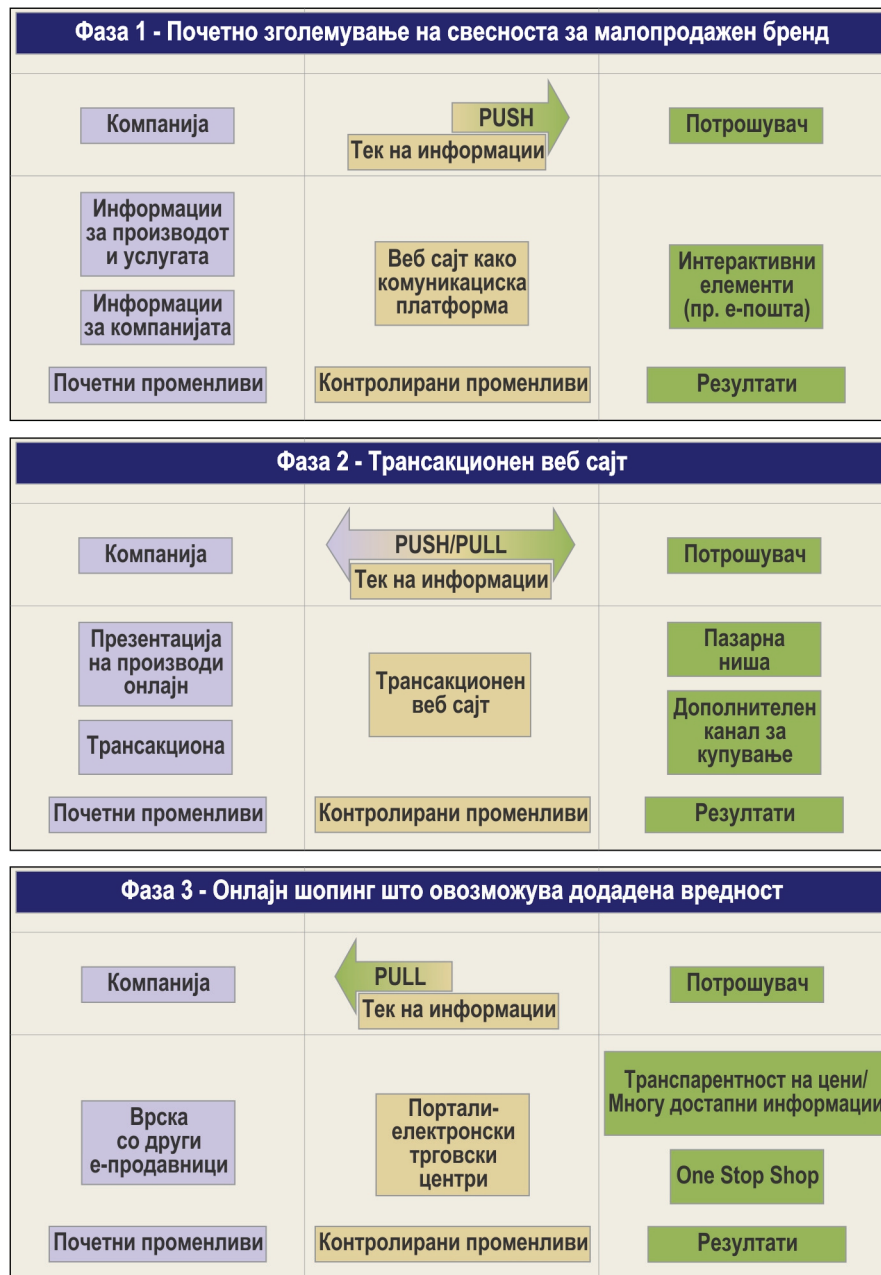
на услуги независно од нивниот избор на канал за купување. Електронскиот купувач треба да ја има опцијата за добивање на услуги и враќање на производи онлајн, исто како што купувачот во традиционалниот канал треба да ја има таа можност во продавниците. Од голема важност е да им се овозможи на купувачите кои користат повеќе канали лесно да го менуваат каналот за дистрибуција [Stone et al., 2002]. За да се воведат ефикасна малопродажба преку повеќе канали потребно е да се вклучат и други активности, како на пример: враќање на производите купени онлајн во физичките продавници, нарачката онлајн да може да се подигне и во физичките продавници и маркетинг активностите на малопродажникот да бидат интегрирани во сите постоечки канали. Choi и Park (2006), го наведуваат избегнувањето на дополнителната такса за доставување како главна причина за подигање на производите во продавница. Погодноста за купување 24 часа им помага на купувачите да се одлучат за онлајн трансакција, но поради таксата за доставување тие можат да се одлучат да го подигнат производот сами во физичката продавница, наместо за достава до дома.

Зголемениот број на алтернативи би им овозможил на потрошувачите да купуваат повеќе. Имплементацијата на овие аспекти во малопродажбата преку повеќе канали изискува визија, организациони ресурси и инвестиции во соодветни технологии. Имплементирањето на интеграцијата на повеќе канали за продажба е сложен процес, за кој е потребно време и прилагодување на организацијата [Dholakia et al. 2005].

#### **3.4. МОДЕЛИ ЗА РАЗВОЈ НА Е-ПРОДАВНИЦА**

Генеричките е-бизнис модели вообичаено воспоставуваат три степен пристап кон имплементацијата и развојот на електронските малопродажни организации [McCormick, 2009; Poon и Swatman, 1997]. Во типичните е-бизнис модели постои премин од *информативен* веб сајт (постоење на веб присуство со цел да се презентира/позиционира компанијата) кон *транзакционен* веб сајт (со ефективно менаџирање

трошоци за продажба), вообичаено со времетраење од 4 до 7 години. Еден таков модел е прикажан на слика 3.5 [McCormick, 2009].



Сл.3.5. Фази на развој на е-продавници (традиционален модел)

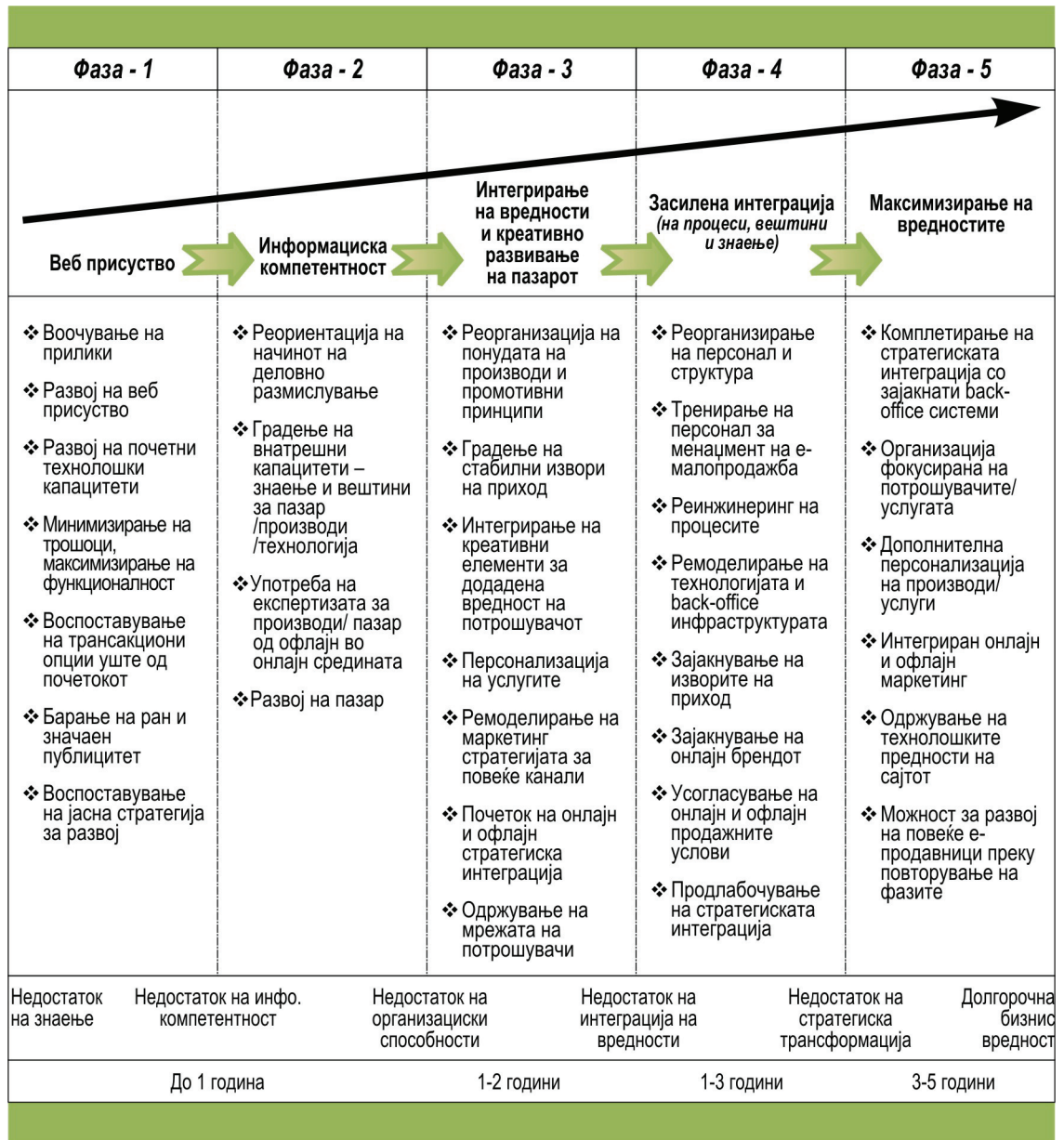
Извор: McCormick, H. (2009), *The University of Manchester Analysing and Conceptualising the Online Fashion Shopping Environment*, докторска дисертација, стр. 21

Во првата фаза на е-продавницата се гледа како на комуникациска платформа, која овозможува информации за производите и локацијата на продавниците [Ellis-Chadwick et al. 2002]. Како први интерактивни црти во

оваа фаза може да се јават листи за е-пошта или каталошко нарачување. Во втората фаза е забележив премин кон трансакциона е-продавница. Притоа, малопродажните организации ги пренесуваат своите производи и услуги онлајн. Во последната фаза на развој е-малопродажбата се движи од една е-продавница кон електронски трговски центар преку здружување на повеќе виртуелни трговци. Во развојот на е-продавниците се менува и текот на информациите. Во првата фаза текот на информации е од компаниите кон потрошувачите, со цел да се зголеми свесноста на потрошувачот за физичката продавница на малопродажната организација. Со преминот кон трансакциски веб сајт потрошувачите стануваат активни корисници на веб сајтот како медиум за купување, и истиот го користат и за да добијат информации, на пример цени на производи. Како резултат малопродажната организација станува способна да овозможи додадена вредност за потрошувачот – на пр. нудејќи избор на пазарни ниши, дополнителен канал за купување, информации, транспарентност на цени или one-stop-shop.

Во поглед на малите и средните претпријатија вака предложениот модел на развој поставува значителни потешкотии, со оглед на тоа што информационата фаза на развој на веб страната трае доста долго, а истата не генерира профит неопходен за опстанокот на ваквите претпријатија. Затоа Ashworth et al. (2006) предлагаат модел на развој на електронската продавница кој се состои од пет фази, а како клучна разлика од традиционалниот пристап е генерирањето на профит уште од самото воспоставување, сл.3.6. За да тоа се оствари, уште во самиот старт на е-продавницата таа треба да има воведено можност за извршување на трансакциите онлајн, односно постоењето на информативен веб сајт се исклучува. Моделот е концентриран околу кулчните пречки кои треба да се премостат за да се овозможи долгорочна додадена вредност за компанијата. На прво место е ставен недостатокот од знаење, како резултат на недостатокот на искуство во онлајн средината. Тој се надминува преку учење од стандардизирани практики воспоставени од големите брендови и трансфер на акумулираното маркетинг знаење од традиционалната во виртуелната средина. Втората

фаза се концентрира на стекнување на внатрешни ИТ капацитети во компанијата, додека зајакнувањето на логистичките капацитети се одвива во третата фаза после минимум две години од воспоставувањето на сајтот.



Сл.3.6. Модел за одржлив развој на е-продавници

Извор: Ashworth, C.J.; Schmidt, R.A.; Pioch E.A.; Hallsworth, A. (2006) An approach to sustainable 'fashion' e-retail: A five-stage evolutionary strategy for 'Clicks-and-Mortar' and 'Pure-Play' enterprises, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.13, cmp. 293

Ваквиот пристап е логичен затоа што веб сајтот е прва точка на контакт со потрошувачите и нефункционалниот сајт придонесува кон незадоволството на купувачите [Razi et al., 2004; Elliot и Fowel, 2000; Lohse и Spiller, 1998]. Истовремено, со тоа е овозможено и минимизирање на трошоците, затоа што зајакнувањето и интегрирањето на back-office функциите подразбира високи инвестиции. За да се задржат купувачите потребен е внимателен менаџмент и строга ад-хок контрола која би овозможила полесно исполнување на нарачките.

### **3.5. ДИМЕНЗИИ НА КВАЛИТЕТОТ НА ВЕБ САЈТОТ ОД ТЕХНОЛОШКИ АСПЕКТ**

Во електронската продажба технологијата претставува средство за поврзување на малопродажните организации со потрошувачот. Затоа дел од академските истражувања се фокусирани на значењето на дизајнот на веб сајтовите и софтверските алатки погодни за електронска малопродажба.

Во зачетоците на електронската трговија технолошката неадекватност е еден од главните причинители за неуспехот на голем број електронски компании [Razi et al., 2004]. Притоа, потфрлањето на е-трговците во голема мера се должи на тенденцијата да се употребат сите можни достапни алатки, наместо да се обрне внимание на употребната вредност која достапната технологија ја има за потрошувачите. Затоа, при развивањето на стратегија за развој на електронската трговија е битно да се разгледа значењето на технологијата за потрошувачите, што е најчесто истражувано во контекст на квалитетот на веб страните [Kim и Stoel, 2004<sup>(1)</sup>; Lee и Lin, 2005; Kim и Stoel, 2004<sup>(2)</sup>; Long и McMellon, 2004].

Веб сајтовите за електронска малопродажба се специфични по својата функција како дистрибутивен канал. Успешниот електронскиот интерфејс треба во полна мера да го замени присуството на продажен персонал во една продавница, а со тоа и услугите кои персоналот ги пружа. Затоа, кога се зборува за квалитетот на веб сајтовите главно

станува збор за квалитетот на услугите кои таа веб страна може да им ги пружи на потрошувачите. Квалитетот на веб страните е фактор што влијае на задоволството на потрошувачите и со тоа овозможува повторено купување [Kim и Stoel, 2004<sup>(2)</sup>].

Квалитетот на услугите во малопродажбата се дефинира како ниво на услуги кои ги задоволуваат потребите на купувачот [Cao et al., 2005]. На квалитетот на продавниците, како и на квалитетот на веб сајтот најчесто се гледа како на мулти-димензионален концепт [Aladwani и Palvia, 2002]. Во традиционалната маркетинг литература квалитетот на услугите вообичаено се мери преку петте димензии на квалитет дефинирани од Parasuraman et al. во 1985 – доверливост, сигурност, емпатија, допирливост и услужливост [Lee и Lin, 2005; Kim и Stoel, 2004<sup>(2)</sup>; Long и McMellon, 2004; Cao et al. 2005]. Тие помагаат да се измери разликата помеѓу очекувањата и вистинското искуство на потрошувачите. Врз база на нивниот труд Loiascono (2000) дефинира 12 димензии на квалитетот на електронските продавници [Kim и Stoel, 2004<sup>(1)</sup>; Long и McMellon, 2004]: соодветност на информациите, интерактивност, конзистентен изглед, лесно разбирање, интуитивни операции, време на подигање на веб сајтот, визуелна привлечност, иновативност, емоционална привлечност, доверба, целосност и релативни предности. Преку овие димензии се карактеризира квалитетот на веб сајтовите од аспект на потрошувачите.

Димензиите на квалитет на малопродажниот веб сајт варираат во зависност од производите кои се продаваат на нив [Elliot и Fowel, 2000]. Со оглед на високата перцепција на ризик што со себе ја носи облеката, за намалување на ризикот, достапната литература укажува дека е-продавниците за облека треба да имаат висок квантитет и квалитет на информациите за услугите и производите [Kim и Stoel, 2004<sup>(2)</sup>]. За малопродажбата на облека врската помеѓу квалитетот на веб сајтот и задоволството на купувачите од истиот ја имаат истражувано Kim и Stoel [Kim и Stoel, 2004<sup>(1)</sup>]. Авторите ја прилагодуваат скалата за квалитет на Loiascono, специфицирајќи ја за облеката како производ, при што истата опфаќа шест димензии:

1. изглед – го опишува визуелниот квалитет на сајтот и интуитивната и лесна навигација низ него;
2. забавност – ја опишува емоционалната привлечност на сајтот за купувачите;
3. соодветност на информациите – овозможување на адекватни информации за поддршка на купувачите;
4. трансакциска способност – ја опишува поддршката на веб сајтот на неговите бизнис функции;
5. време на подигање на веб сајтот
6. доверба – мерка за тоа колку потрошувачите му веруваат на сајтот.

Од наведените димензии за квалитет авторите ги издвојуваат соодветноста на информациите, трансакциската способност и времето за подигање на веб сајтот како клучни предиктори за задоволството на потрошувачите од истиот. Затоа, при дизајн на веб сајтовите за облека ова се клучните компоненти на кои треба да им се обрне внимание. Сепак, тие нагласуваат дека дизајнот на веб страната може да игра важна улога во одлуката на потрошувачите за купување, со тоа што ќе ги привлече потрошувачите да пребаруваат производи.

Понатамошното разгледување на технолошките аспекти на веб сајтовите за продажба на облека ќе се задржи на трите клучни димензии на квалитетот на сајтовите утврдени од [Kim и Stoel, 2004<sup>(2)</sup>].

### **3.5.1. Информации за производот**

Овозможувањето на информации е основна цел на секој веб сајт [Bhatti, Bouch и Kuchinsky, 2000] Затоа, одлуката за тоа каква содржина треба да биде застапена на веб сајтот е многу битна. Содржината на веб сајтот се состои од два елемента – прецизност и релевантност на информациите [Cao et al. 2005].

Степенот на прецизност на информациите утврдува колку компанијата е во состојба да ги исполни своите ветувања. Непрецизноста на информациите на веб сајтот го нарушува имиџот на компаниите. Затоа за секој продажен сајт е битно да ги апдејтира изложените информации [Lin и Lu, 2000]. На пример, amazon.com ја апдејтира на секој час нивната листа на 100 најбарани книги.

Релевантноста на информациите се однесува на степенот до кој информацијата на веб сајтот е поврзана со информациите кои му се потребни на потрошувачот. При продажбата на облека тие информации вклучуваат примарно визуелни, но и текстуални компоненти [Lohse и Spiller, 1998; Kim и Park, 2005].

Достапните технологии овозможуваат неколку методи на визуелна презентација. Наједноставниот начин на визуелна презентација на производите е преку една или повеќе слики на производот. Вообичаената презентација денес е динамична слика кај која со поместување на глушецот се менува перспективата од која се гледа облеката. Моделот на облеката може да биде прикажан на рамна површина или на манекен. Според некои истражувачи потрошувачите преферираат реалистична слика на манекени наместо на кукли или рамна површина<sup>4</sup> [Khakimdjanova и Park, 2005].

Имиџ-интерактивните технологии (ИИТ) ја подобруваат продажбата на облека кај рекреативните купувачи, ги задржуваат купувачите на веб сајтот и ја зголемуваат желбата за купување [Kim et al., 2006]. ИИТ можат да бидат едноставни алатки, како функции за зумирање, или алатки со високо ниво на интерактивност како 3D виртуелни модели.

За да се подобри разгледувањето на производите сликите можат да бидат зголемени или се користи интерактивно зумирање за да се видат деталите или текстурата на производот. И спротивно, намалувањето на сликите со помош на “view all” овозможува да се споредат повеќе производи [Jang и Burns, 2004].

---

<sup>4</sup> Со технологијата за динамична промена на сликата на производот некои компании овој проблем го решаваат преку прикажување на слики и на рамно поставен модел и на манекен.

Интернетот како медиум овозможува и пософистицирани технологии за прикажување на производите од повеќе агли. Технолошките подобрувања им овозможуваат на продавниците да постават тридимензионални слики на производот преку видеа или 3D симулации на облеката. На пример, во 2006 година Asos.com ја лансираше алатката Catwalk (базирана на Flash) со чија помош се гледаат видеа од производите на компанијата, при што корисникот може да ја паузира снимката и да ги зумира производите. Преку веб страната My virtual model.com може да се креира тридимензионален модел на купувачот за пробување на облеката [Nantel, 2004] на сајтови претплатени на услугата како H&M.com. На сличен принцип функционира и алатката MyLabel од 2007 година, која може да се интегрира во веб страните [Newbery, 2008].

Постојат и различни начини на прикажување на бојата на облеката. Како наједноставна алтернатива е приложувањето на примероци на боја во менито за информации за облеката. Со помош на динамично менување на бојата со кликање на сликата на облеката истата може да се види во сите достапни бои.

Текстуалните елементи на информациите ја подобруваат комуникацијата со посетителите на сајтот и им помагаат да ја интерпретираат поставената содржина [Katerattanakul и Keng, 2003]. Текстуалните информации за производот придонесуваат кон намалувањето на перцепираниот ризик. Текстуалните елементи обично ги даваат информациите кои се достапни на етикетите на облеката како цена, содржински состав, инструкции за одржување, големина и земја на потекло. Со оглед на карактерот на далечинското купување дефинирањето на големината на производите е многу важно. За да се подобри изборот на големина дел на веб сајтовите за продажба на облека често вклучуваат табели со димензиите на телото, или во случај на глобални малопродажни организации претворба на големините за различни земји.

### 3.5.2. Трансакциска способност

Трансакциската способност опишува колку веб сајтот е во состојба да ги поддржи неговите деловни функционалности [Kim и Stoel, 2004<sup>(2)</sup>]. Со тоа трансакциската способност е пандан на нивото на услуги кои ги пружа еден веб сајт. Квалитетот на услугите е битна димензија за успехот во електронската средина, каде услугата на потрошувачите е од екстремна важност [Delone и McLean, 2003]. Трансакциската способност на сајтот ги поврзува front-end и back-end функциите на една малопродажна компанија. На страната видлива на потрошувачот се наоѓаат информациите дадени на сајтот за тоа како да се спроведат наведените трансакции, како и изборот на алтернативни решенија за спроведување на една трансакција. Раните студии за електронска малопродажба ја истакнуваат важноста на нивото на информации кое треба да им биде обезбедено на потрошувачите, нагласувајќи ја важноста на брз одговор на прашањата на потрошувачите и поставувањето на корисни алатки, како FAQ [Lhose и Spiller, 1999]. Подоцнежните студии покажуваат дека со развојот на електронскиот пазар погодноста на услугите кои се нудат (на пр. избор на методи за плаќање или враќање на производите) станува позначајна од квантитетот на понудени информации [Kim et al., 2006]. Во позадинската работа на компанијата спаѓа способноста да ги реализира своите ветувања.

Во рамките на услугите кои ги обезбедува еден малопродажен веб сајт спаѓаат модусите за нарачка на артикли, наплата, достава, враќање на производите и контактирање со е-продавницата. Перцепциите на потрошувачите за квалитетот на услугата зависат од севкупноста на услугите кои им се пружени [Kolesar и Galbraith, 2000]. Високото ниво на услуги понудени од една малопродажна организација е неопходно за намалување на перцепцијата на ризик на потрошувачите, при што како најбитни елементи се издвојуваат безбедноста, приватноста и доставата [Garbarino и Strabilevitz, 2004].

Јасните информации за нарачка и плаќање на производите се неопходни за да купувачите го финализираат своето купување [Butler и

Peppard, 1998]. Освен онлајн нарачка, е-продавниците можат да понудат и алтернативни начини за нарачка (на пр. поштенско или телефонско нарачување) кои би ги привлекле потрошувачите несклони кон онлајн купување. Во методите за нарачка спаѓа и можноста потрошувачите да го следат статусот на нивната нарачка, што им овозможува да бидат информирани во секој момент каде се наоѓаат.

Задоволството на купувачите од услугите на веб продавницата зависи од изборот на методи за плаќање кои се понудени [Katerattanakul и Keng, 2003]. Плаќањето онлајн е тесно поврзано со перцепциите за безбедноста на сајтот. Ризикот од електронското плаќање негативно влијае врз подготвеноста на потрошувачите да купат онлајн [O’Cass и Fenech, 2003; Lee и Johnson, 2002]. Со тоа се наметнува потребата да се убеди купувачот во безбедноста на електронските трансакции. За да се намали перцепцијата на ризик на потрошувачите вообичаено се поставуваат разработени безбедносни полиси или лого на безбедносни сертификати на видливи места на веб сајтот [Katerattanakul и Keng, 2003]. Во светот употребата на безбедни механизми за плаќање, како PayPal и слични организации во голема мера ги имаат намалено перцепираните безбедносни ризици при електронско купување.

Понудата на доверлива и брза достава на производите, со широк избор на опции за достава ја зголемува довербата на купувачите во веб сајтот [Heijden и Verhagen, 2004]. Долгото време на достава има негативно влијание врз одлуката на потрошувачите да купат онлајн [Koynaci и Bhattacharya, 2004]. Долгото време на чекање на производот е наведено како бариера за купување онлајн за една четвртина од купувачите [Newbery, 2008]. Бесплатната достава на производите е наведена како една од дополнителните услуги кои потрошувачите ги бараат од е-продавниците. Со овозможување на бесплатна достава над одредена вредност на нарачката малопродажните организации го максимизираат профитот, со што трошоците за достава се надокнадени.

Лесното враќањето на производите е уште еден од предизвиците поставени пред веб маркетингот [Helander и Khalid, 2000; Newbery, 2006].

Исполнувањето на ветувањата за услуги дадени преку веб страната е уште еден битен фактор во е-трговијата, во таа мера што е-fulfilment се издвојува како нова гранка во рамките на е-трговијата. Неисполнувањето на ветените услуги води кон загуба на потрошувачите, како и на репутацијата на малопродажната организација. За да се воспостават брзи и ефикасни системи на испорака се воведуваат интегрирани системи на услуга на потрошувачите, менаџмент на инвентар и достава во унифициран систем што го намалува времето на нарачки и доставување.

**ГЛАВА 4:**

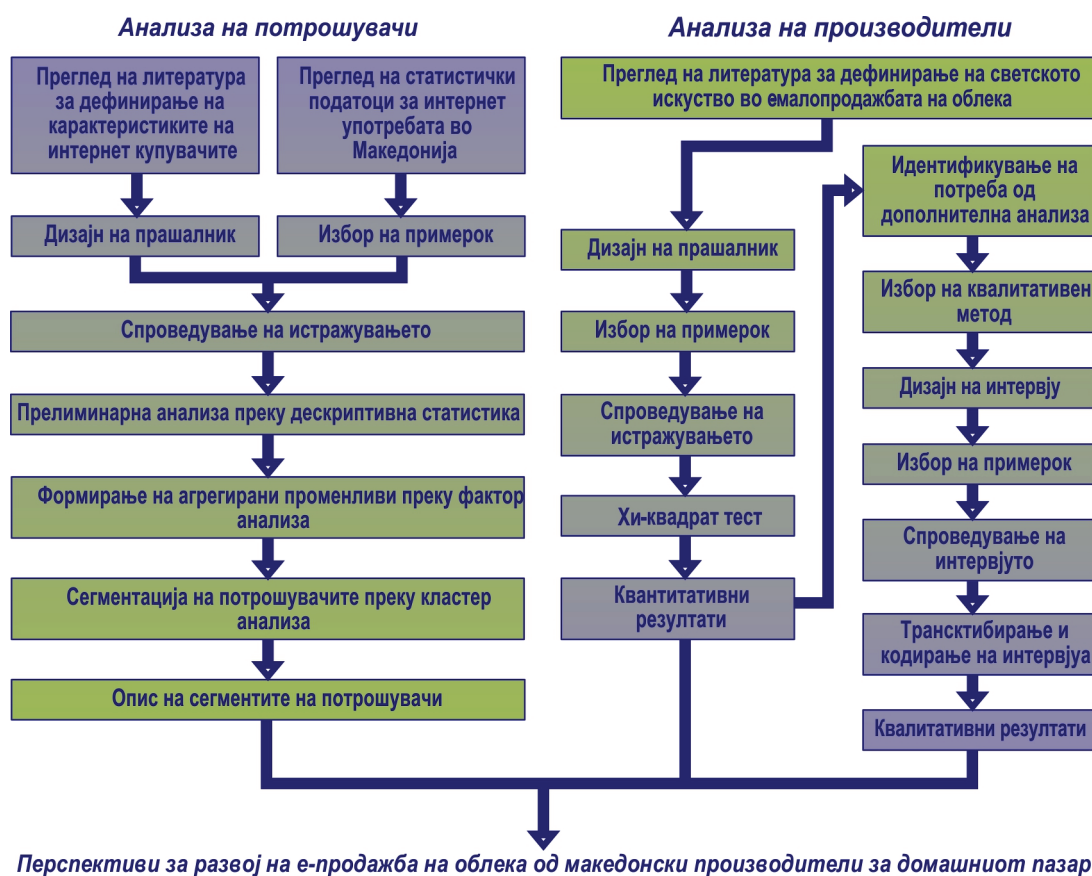
**МЕТОДОЛОГИЈА**

## ГЛАВА 4: МЕТОДОЛОГИЈА

Во ова поглавје ќе биде обработена методологијата на истражувањето, процесот на собирање на податоци и нивната анализа. Усвоената методологија кореспондира со целите на оваа докторска дисертација, а тоа се:

1. Истражување на моменталната состојба и перспективите за развој на електронската продажба на облека, од аспект на купувачи и на производители на облека.
2. Дефинирање на перспективите за развој на електронската продажба.

На слика 4.1. даден е преглед на методологијата.



Сл.4.1. Преглед на методологијата

#### **4.1. ИСТРАЖУВАЊЕ НА МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА ЕЛЕКТРОНСКА ПРОДАЖБА НА ОБЛЕКА ОД АСПЕКТ НА ПОТРОШУВАЧИ**

За да се проучи перспективниот електронски пазар во Македонија потребно е истиот да се испита од два аспекти: од аспект на купувачи и на малопродажни организации.

Дефинирањето на потенцијалните купувачи е примарен услов во сите маркетинг истражувања. Со оглед на тоа што електронската трговија во Македонија е во нејзините зачетоци, не постојат секундарни извори на информации за тоа колкав е потенцијалниот пазарен сегмент што би купувал електронски, а уште помалку кој е македонскиот електронски купувач. Поради тоа како прв чекор во истражувањето е потребно да се дефинира целната група за електронскиот пазар на облека, преку издвојување на критериумите според кои истата може прецизно да се одреди.

Од прегледот на литература е видно дека на светско ниво постојат повеќе студии кои ги систематизираат карактеристиките на електронските потрошувачи. Дадените карактеристики можат да се поделат на две групи:

- карактеристики независни од претходното искуство со електронско купување,
- карактеристики зависни од претходното искуство со електронско купување.

Карактеристиките на електронските потрошувачи независни од електронското купување се од особена важност при дефинирање на потенцијалниот купувач во средина каде што електронската трговија со облека де факто не постои. Овие карактеристики можат да се разделат во три групи:

- демографски и психографски податоци (пол, возраст, приход, образование, култура, лични карактеристики, нормативни верувања);
- претходно познавање на интернетот (дефинирано преку фреквенцијата на користење на интернет и вештината при користење на интернет);
- општиот пристап кон купувањето (шопинг ориентација и мотивација).

Карактеристиките поврзани со електронското купување во дадено истражување се посложени за дефинирање. Тоа се:

- претходното искуство со електронското купување,
- перцепцијата на придобивки од електронското купување,
- перцепцијата на ризик при електронското купување.

Дадените карактеристики се испитани преку анкетен прашалник.

Во поглавјето 4.1.1 е развиен мерниот инструмент користен при истражувањето, во поглавјето 4.1.2 е образложен изборот на примерокот за истражувањето, а во поглавјето 4.1.3 се дадени техниките за статистичка анализа на податоците.

#### **4.1.1. Инструмент**

Како инструмент во истражувањето е користен прашалник (Прилог 1) во кој се разработени главните предиктори за потенцијални електронски купувачи. Инструментот се состои од 55 прашања кои треба да помогнат при сегментирање на потенцијалните електронски купувачи на македонска облека. Во следното поглавје ќе бидат разработени причините за избор на скалите за мерење. За задржување на континуитетот на излагањето методологијата за развој на инструмент го следи редоследот на карактеристиките даден во прегледот на литературата, а не редоследот на појавување на прашањата во употребениот прашалник.

#### **4.1.1.1. Демографски податоци**

Првиот дел од прашалникот ги опфаќа демографските фактори на потрошувачите, имено пол, возраст, приход, образование и општина (прашања 1-6). Податоците за приход се поделени во 3 групи на месечен приход во семејството, а бројот на членови на семејството служи да се определи просечниот приход по член.

#### **4.1.1.2. Нормативни верувања и култура**

Нормативните верувања се однесуваат на веројатноста дека важни референтни индивидуи или групи (не)одобруваат дадено однесување, во случајов електронско купување. Нормативните верувања влијаат врз е-купувањето [Garbarino и Strabilevitz, 2004; Foucault и Scheufele, 2002; Limayem et al. 2000; Kraut, R. et al. 1996; Blake et al. 2003; Yu и Wu, 2007; Vijayarathy, 2002].

Сумата од секое нормативно верување ( $n$ ) помножено со мотивацијата да се почитува даденото нормативно верување ( $m$ ) е директно пропорционална со субјективната норма ( $SN$ ) [Ajzen, 1991]:

$$SN = \sum n_i m_i$$

Каде:

$n_i$  - нормативното верување за дадена референтна личност или група изразено на Линкертова скала од 1 до 7;

$m_i$  - мотивацијата да се почитува даденото нормативно верување за дадена референтна личност или група изразено на Линкертова скала од 1 до 7.

Во таков случај испитувањето на нормативните верувања би се одвивало преку две прашања од кое едното би ја испитувало субјективната норма, а второто мотивацијата таа да се почитува, како што се среќава во литературата кај одредени истражувачи на однесувањето на потрошувачите во електронската средина [Taylor и Todd, 1995; Zolait и

Sulaiman, 2008]. Од друга страна, во некои истражувања [Ajzen, 1991] е покажано дека додавањето на мерката - мотивација да се почитува даденото нормативно верување, не додава кон предвидување на однесувањето, туку напротив покажува положни корелации помеѓу субјективната норма и однесувањето. Како таква, мерката за субјективната норма изразена само преку нормативните верувања е прифатена и во литературата за однесување при електронско купување [Vijayasathu, 2002], и затоа се користи во ова истражување. Истата е изразена како сума од мислењата на три референтни личности важни за испитаникот, измерени преку Линкертвата скала со опсег од 1 (потполно не се согласува) до 5 (потполно се согласува). Намалениот опсег на Линкертвата скала е со цел да се усогласи со останатите користени во истражувањето. Вкупното влијание на нормативните верувања се изразува како сума од трите мислења на референтни личности, дадени со прашањата од 28-30. Висока вредност на нормативните верувања (максимум 15) е индикатор за поголема веројатност за интернет купување и обратно, ниска вредност на нормативните верувања (минимум 3) е индикатор за помала веројатност за интернет купување.

Второто од социолошките влијанија врз електронското купување е културата. Во досегашната литература културата најчесто е мерена преку Хофстедовиот модел, при што се покажало дека димензиите индивидуализам и колективизам се корелирани со електронското купување [Stafford et al. 2004; Joines et al. 2003; Lim et al. 2004; Adapa, 2008]. Мерката за култура беше вклучена во пилот тестот на прашалникот, но беше изоставена во финалниот прашалник затоа што постојат претходни истражувања кои покажуваат дека културата на испитуваната популација по овие две димензии е слична на западно-европските земји во кои интернет купувањето е развиено [Аврамска, 2007].

#### ***4.1.1.3. Лични карактеристики***

Иновативноста е најчесто истражуваната лична карактеристика што влијае врз е-купувањето. Наодите за влијанието на иновативноста се разликуваат, некои се позитивни [Donthu и Garcia, 1999; Limayem et al.

2000], но други негативни [Citrin et al. 2000]. Од друга страна, иновативноста во доменот на електронското купување имала постојан позитивен ефект на намерата за е-купување и вистинското однесување при електронско купување [Citrin et al. 2000; Goldsmith и Goldsmith, 2002; Goldsmith, 2001; Chang et al. 2005].

Бидејќи е најдено дека иновативноста во домен (Domain Specific-Inovativness - DSI) е подобар индикатор за склоноста кон електронско купување во однос на општата иновативност, истата е користена во ова истражување. За мерење на иновативноста во домен е употребена скала развиена од Goldsmith and Hofacker [1991]. Сигурноста на скалата е потврдена во повеќе претходни истражувања на однесувањето на електронските купувачи [Citrin et al. 2000; Goldsmith и Goldsmith, 2002; Goldsmith и Flynn, 2004; Blake et al. 2003; Park et al. 2007] со Кронбахова  $\alpha$  од 0,76 до 0,79. Прилагодената скала се состои од 3 прашања, дадени во прашалникот од 9 до 11, од кои првото е реверзибилно поставено. Како мерка е користена пет степенa Линкертова скала со распон од 1 (потполно не се согласува) до 5 (потполно се согласува). Висока вредност на иновативноста во домен (максимум 15) е индикатор за поголема веројатност за интернет купување и обратно, ниска вредност на иновативноста во домен (минимум 3) е индикатор за помала веројатност за интернет купување.

#### ***4.1.1.4. Интернет и онлајн искуство***

Интернет искуството ја квантифицира достапноста и фреквенцијата на користење на интернет од страна на потрошувачите.

Основна предиспозиција за електронското купување е пристапот до интернет. Оттаму, прашањето 7 во прашалникот ја испитува достапноста на интернетот. Понатаму, интернет искуството се разгледува со употребата на интернет која најчесто се изразува преку годините на употреба на интернет и фреквенцијата на употреба. Бидејќи фреквенцијата на употреба на интернетот, изразена во часови неделно, е поверодостоен показател од годините поминати на интернет за склоноста

кон е-купување на потрошувачите [Kuhlmeier и Knight, 2005], истата ќе се мери преку преку прашањето број 8. Перцепцијата на индивидуата за тоа колкави се нејзините познавања од интернетот исто така влијае врз купувањето, а е мерена на скала прилагодена од Goldsmith и Flynn (2004) за мерење на познавањето на интернетот, која се состои од три изјави (прашања 12-14). Одговорите се поставени на пет степенa Линкертова скала, со опсег од 1 (потполно не се согласува) до 5 (потполно се согласува). Прашањата 12 и 13 се реверзибилно поставени. Во претходните истражувања валидноста на скалата била потврдена со Кронбахова  $\alpha$  од 0,90 [Goldsmith и Flynn, 2004].

Онлајн искуството зборува за чувствата на потрошувачите при користење на интернет, и истото најчесто се изразува преку три димензии на емоции: задоволство, возбуда и доминација. Како концепт овие димензии се среќаваат во други фактори кои влијаат врз интернет купувањето, а се испитувани со ова истражување. Емоциите на задоволство и возбуда се тесно поврзани со шопинг мотивацијата. Доминацијата, на која во електронската средина се гледа како перцепирана контрола врз активноста на е-купување се среќава како леснотија на употреба на некој систем. Како дополнителна конструкција за опишување на онлајн искуството се користи “текот“ [Hoffman и Novak, 1996; Novak et al. 2000], што иако има докажана врска со позитивните чувства за користење на одредени веб апликации, нема потврдена врска со е-купувањето. Заради тоа влијанието на онлајн искуството нема да биде вклучено во истражувањето.

#### ***4.1.1.5. Шопинг ориентација и шопинг мотивација***

Шопинг ориентацијата на потрошувачите е релевантна за нивното однесување при купувањето облека. Во електронската средина се јавуваат економичната [Hoffman и Novak, 1996; Noble et al. 2005; Choi и Park, 2006; Konus et al. 2008], рекреативната [Choi и Park, 2006; Konus et al. 2008] и ефикасната [Li et al. 1999; Swaminathan et al. 1999; Korgaonkar и Wolin, 1999, Donthu и Garcia, 1999] шопинг ориентација, а лојалната шопинг

ориентација влијае негативно врз е-купувањето [Donthu и Garcia, 1999; Konus et al. 2008].

Изборот на скалата за мерење на овие шопинг ориентации е направен според преглед на претходно употребени и валидизирани скали кои се среќаваат во литературата за интернет купување, дадена во табела 4.1.

Табела 4.1. Шопинг ориентации кои се среќаваат во литературата

Автор		Dittmar et al, 2004	Choi и Park, 2006	Konus et al, 2008	Kim и Yu, 2005	Guiry et al., 2006	Park и Lennon, 2006
<b>Шопинг ориентација</b>							
<b>Економична</b>	#	3	4	<u>2</u>	2		
	α	0,42	0,79	<u>0,85</u>	0,47		
<b>Ефикасна</b>	#	<u>4</u>		2			
	α	<u>0,60</u>		0,83			
<b>Комуникативна</b>	#						7
	α						0,89
<b>Рекреативна</b>	#	8	<u>3</u>	2		5	
	α	0,82	<u>0,79</u>	0,91		0,85	
<b>Лојална</b>	#			<u>4</u>	3		
	α			<u>0,72</u>	0,62		
<b>Искусствена</b>		<u>4</u>					
		<u>0,59</u>					
<b>Апатична</b>	#		3				
	α		0,66				
# - број на прашања α - усвоени методологии							

Во досегашните наоди економичната и ефикасната ориентација имаат континуирано позитивна корелација со електронското купување. Во прашалникот економичната ориентација е испитувана преку прашањата 31 и 32 превземени од студијата на Konus et al. (2008), а ефикасната преку прашањата 33-35 превземени од Dittmar et al. (2004).

Рекреативната ориентација е измерена преку прашањата 36-38 превземени од Choi и Park (2006). Рекреативната ориентација е поврзана со забавата и уживањето во купувањето и е силно корелирана со купувањето на облека. Контекстот на каналот за купување кај оваа

ориентација е од особена важност затоа што купувањето облека не е подеднакво забавно за купувачот во различни медиуми (пр. традиционална продавница, интернет, каталози за продажба). Наодите за влијанието на рекреативната шопинг ориентација во електронскиот медиум се различни, некогаш и спротивни, па тешко можат да послужат при сегментирање на потрошувачите. Истата е испитувана бидејќи рекреативните потрошувачи поставуваат специфични барањата од е-продавниците, па доколку се покажат како доминантен сегмент, при дизајнот на веб страницата треба да се обрне внимание на хедонистичките елементи од типот на интерактивност, дополнителни информации за облеката и сл.

Лојалната шопинг ориентација (прашања 39-41) прилагодена од Kopus et al (2008) е негативно корелирана со електронското купување, и од потрошувачите високо оценети на оваа скала може да се очекува дека нема да купуваат во интернет продавници. Лојалноста е испитувана од два аспекта: лојалност кон одредени продавници и лојалност кон одредени брендови.

Искусствената шопинг ориентација е комбинација од рекреативната и комуникативната ориентација. Таа го опишува задоволството на пробување облека и комуникација со луѓето при купувањето. Во прашалникот е застапена преку прашањата 42-44 превземени од Dittmar et al. (2004). Искусствената шопинг ориентација е негативно корелирана со е-купувањето, па доколку потрошувачите се позитивно оценети на оваа скала од нив помалку може да се очекува дека ќе купуваат електронски. Комуникативната ориентација е вклучена во искусствената и затоа не се мери индивидуално во прашалникот, иако ретки истражувања покажуваат дека е позитивно корелирана со е-купувањето [Joines et al. 2003]. Освен тоа, комуникативната шопинг ориентација е типична за возрасни купувачи кои не спаѓаат во дефинираниот примерок на истражувањето.

Апатичната шопинг ориентација е исклучена бидејќи е карактеристична само за потрошувачи во традиционални продавници.

Шопинг мотивацијата е потесен концепт од шопинг ориентацијата. Во виртуелната средина се испитувани утилитаристичката и

хедонистичката мотивација, на пример кај Childers et al. (2001), кои се составен дел од ефикасната и рекреативната ориентација. Затоа шопинг мотивацијата е испитувана во рамките на шопинг ориентацијата.

#### ***4.1.1.6. Искуство со електронско купување***

Претходното искуство со електронско купување е во најголем број случаи се покажал како директен предиктор на идното електронско купување [Susskind, 2004; Foucault и Scheufele, 2002; Cho, 2004; Brown et al. 2003; Devaraj et al. 2003; Elliot и Fowel, 2000; Koivumi, 2001; Мое и Pader, 2004; Pires et al. 2004, Park и Jun, 2003]. За жал, поради број на интернет купувачи на облека облека во Македонија, прашње е дали истиот може да се користи во случајот. За да се испита дали потрошувачите воопшто купиле нешто преку интернет поставени се прашањата 15 и 16 во прашалникот.

Наспроти ова може да се очекува дека потрошувачите пребарувале производи, и поспецифично облека, преку интернет што се истражува преку прашањата 17-19. Пребарувањето на информации преку интернет, поврзано со висока перцепција на придобивки, а ниска перцепција на ризици може да служи за сегментирање на потенцијалните е-купувачи.

#### ***4.1.1.7. Перцепција на придобивки и ризици***

Перцепираните придобивки од е-купувањето се една од движечките сили во неговата адаптација и влијаат позитивно врз е-купувањето [O’Cass и Fenech, 2003; Lee и Johnson, 2002; Dholakia и Uusitalo, 2002; Karayanni, 2003; Pavlou, 2003; Chen и Chang, 2003; Wu, 2003]. Перцепцијата на ризик е субјективно верување на потрошувачите дека ќе претрпат загуба при барањето на посакуваната цел [Wu, 2003]. Таа е еден од најважните и најчесто проучуваните инхибирачки фактори кај електронското купување. Како фактор таа зависи од малопродажниот формат и типот на производот. Од аспект на интернетот како малопродажен формат, перцепцијата на ризик е поголема во споредба со

традиционалните продавници [Jarvenpaa et al. 1999; Wu, 2003; Kolsaker et al. 2004; Kuhlmeier и Knight, 2005; Park et al. 2004; Bhatnagar et al. 2000]. Облеката, како производ што бара висок степен на инволвирано однесување од страна на купувачот, сама по себе носи висока перцепција на ризик. При проучување на перцепцијата на ризик во традиционалната литература истата се расчленува на повеќе категории на ризици: финансиски, психо-социјален, функционален, физички и временски (немонетарен). Сите овие ризици можат да се сретнат и при електронското купување на облека. Кај електронското купување се среќаваат и додатни ризици карактеристични само за оваа средина: приватноста на личните податоци и безбедноста на плаќањето.

Перцепцијата на придобивки и ризици беше мерена на пет степена скала со семантичка диференцијација која опфаќа осум категории: безкорисно/корисно, тешко/лесно, расипничко/штедливо, без уживање/за уживање, споро/брзо, непрактично/практично, ризично/безбедно и глупаво/разумно (прашања 20-27). Скалата е превземена од истражувањето на Jones и Vijayasathy (1998), заради нејзината погодност како инструмент на истражување на електронски пазари во развој. Сумарниот минимум на скалата е 8, што означува ниски перцепирани придобивки и високи ризици, а максимумот 40 означува високи перцепирани придобивки и ниски ризици.

#### ***4.1.1.8. Параметри поврзани со купувањето на македонска облека***

Параметрите за купување на македонска облека беа испитувани во прашањата 45 до 55. Купувањето на облека кај потрошувачите е испитувано преку финансиските средства вложени за облека годишно и влијанието на дизајнот, цената и брендот врз изборот на облека (прашање 45 и 46). На влијанието на брендovите врз изборот на облеката е обрнато поголемо внимание, бидејќи при пласманот на македонски брендovи истите треба да се натпреваруваат со странски брендovи добро етаблирани на македонскиот пазар. Затоа е испитувано интермедијарното влијание на цената и дизајнот на облеката врз брендот (прашање 47).

Македонската облека која се нуди на домашниот пазар е поделена во три категории: дизајнери, брендови и облека од фабрички продавници. За трите категории испитана е запознаеноста на потрошувачите со македонска облека (прашања 48-50), претходното искуство со купување на македонска облека и намерите за купување на македонска облека во иднина (прашање 51). Причините за купување на македонска облека се испитани за брендовите и облеката од фабрички продавници (прашање 52 и 53).

Желбата за купување на македонска облека онлајн е испитувана општо (прашање 54) и за секоја од погоре наведените категории на облека (прашање 55).

#### **4.1.2. Избор на примерок и процедура за собирање податоци**

Достапноста до интернет на потрошувачите е основен предуслов за електронската трговија. Според последните податоци на Еуростат достапни на почетокот на истражувањето половина од населението во Македонија користело интернет во 2009 година. Од демографските податоци на интернет корисниците видливо е дека употребата на интернет во Македонија е најголема кај младата популација. Во 2009 година 88% од популацијата на возраст од 16 до 24 години користела интернет. Со пораст на возраста употребата на интернетот нагло опаѓа и изнесува 63% кај популацијата од 25 до 34 години, 50% кај популацијата од 35 до 44 години, а 40% кај оние од 45 до 64 години. Затоа целната популација на истражувањето за потенцијални електронски купувачи на облека е возрасната група од 16 до 24 години. Како дополнителна целна група е земена возрасната група од 25 до 35 години, кај која употребата на интернет е во константен пораст.

Примерокот е избран преку намерен избор за да се осигура присуството на потрошувачи кои демонстрираат високо ниво на користење на интернет. Како единици во примерокот се избрани студенти и средношколци. Светското искуство покажало дека примероците од

студентска популација се репрезентативни за типичниот електронски потрошувач [Kim и Park, 2005; Kuhlmeier и Knight, 2005]. Образовните институции вобичаено имаат балансирано присуство на индивидуи со различна социјална и економска позадина, овозможувајќи прифатлива репрезентација на општата популација на купувачи [Bennett, 1997]. Единици во примерокот во популацијата од 25 до 35 години беа избрани помеѓу вработените со високо образование во неколку работни организации во Скопје, затоа што достапните статистички податоци покажуваат дека употребата на интернетот расте со образованието [Еуростат]. Ограничување од намерниот избор на примерок е тоа што добиените заклучоци неможат да се генерализираат на општата популација во Македонија, а големината на грешката не може бројчано да се изрази, туку се применуваат методите на дескриптивна статистика [Malhotra и Briks, 2007].

Квантитативните истражувања бараат поголеми примероци за да се подобри прецизноста на резултатите, со минимум 200 единици [Malhotra и Briks, 2007]. За да се одреди соодветна големина на примерокот потребно е во предвид да се земат и бројот на променливи, природата на анализа на податоците и стапката на вратени прашалници. Мултиваријационите техники употребени во анализата на податоците наметнуваат употреба на примерок поголем од 100, со број на испитаници 4 до 5 пати поголем од бројот на употребените променливи [Everitt, 1975]. При кластер анализата испуштените одговори претставуваат проблем затоа што компјутерските програми за статистичка обработка не ги земаат во предвид при пресметување на иницијалните центри на кластерот [Malhotra и Briks, 2007]. За да се задоволат горните предуслови одлучено е во студијата да се вклучат минимум 300 испитаници, а бројот на дистрибуирани прашалници да биде поголем за да се надополни за непополнетите прашалници.

Пред да се започне со собирање на податоците прашалникот беше тестиран на 15 испитаници (5% од минималниот број на испитаници), за да се елиминираат нејснотиите поврзани со содржината и формата на прашањата. За да се испита мислењето на главната целна група од 15 до

24 години прашалникот беше дистрибуиран во периодот мај/јуни 2010 година во физички копии на студенти на Електро-техничкиот, Технолошко-металуршкиот, Филозофскиот факултет на УКИМ и Факултетот за општествени науки, на ученици во средните училишта Орце Николов и Кочо Рацин, а по електронски пат на студенти на Економскиот факултет на УКИМ. На респондентите им беше објаснета целта на истражувањето и им беше даден половина час да ги пополнат прашалниците. За популацијата од 25 до 35 години прашалникот беше дистрибуиран во неколку фирми со различна дејност во Скопје.

Од спроведеното истражување беа добиени вкупно 362 прашалници, од кои 340 беа употребливи. Податоците беа кодирани и внесени во SPSS програм за статистичка обработка.

#### **4.1.3. Техники за статистичка анализа**

За статистичка анализа на податоците на потрошувачите беше користена:

1. трансформација на променливите во сумарни променливи,
2. основна дескриптивна статистика,
3. фактор анализа,
4. кластер анализа.

По внесувањето на податоците во SPSS беа пресметани сумарните променливи за скалите опишани во претходното поглавје. За прелиминарна анализа на податоците беше употребена дескриптивна анализа.

Кластерирањето на податоците беше избрано како погодна статистичка метода за да се откријат потенцијалните групи на купувачи на македонска облека. При типологизацијата на потрошувачите во онлајн, како и во реалната средина најчесто се користи комбинација од фактор и кластер анализа [Barnes et al. 2007; Kau et al. 2003].

Фактор анализата е мултиваријациона анализа што се употребува при работа со голем број на податоци, за да се објаснат темелните фактори, односно изворите на варијација и коваријација помеѓу набљудуваните променливи [Malhotra и Briks, 2007]. Погодноста на фактор анализата зависи од големината на примерокот. Фактор анализата се смета за погодна статистичка анализа доколу примерокот е 100 или поголем, а бројот на одговори на учесниците 4 до 5 пати поголем од анализираниот број на променливи [Everitt, 1975], што во случајов е исполнето.

Во фактор анализата беа употребени 16 променливи кои го карактеризираат онлајн купувачот со цел истите да се намалат на одреден број агрегирани (латентни) променливи, кои ќе бидат погодни за кластер анализа. За конструкција на агрегираните променливи беше употребена анализа на главните компоненти со варимакс ротација. За да се одлучи кои фактори ќе се задржат беше употребен Каисеровиот критериум што препорачува задржување на сите фактори со карактеристична вредност поголема од 1 [Malhotra и Briks, 2007], во случајот шест фактори, кои заедно објаснуваат 61,12% од вкупната варијација.

Кластер анализата е мултиваријациона анализа која се употребува за да се класифицираат појавите во релативно хомогени групи наречени кластери. Во маркетингот кластер анализата најчесто наоѓа примена во сегментацијата на пазарот.

Првата точка во кластер анализата е селекцијата на променливи кои ќе се употребат при сегментацијата. При прегледот на купувачите беа употребени голем број на променливи кои ги отсликуваат карактеристиките на купувачите во електронската средина и приодот на македонските купувачи кон купувањето на македонска облека. Од примарно значење на анализата на потрошувачите е да се утврди дали во Македонија воопшто постојат купувачи кои би го користеле електронскиот канал. Затоа за анализа беа земени сите испитувани променливи поврзани со е-купувањето. За да се вметне купувањето на облека беше земена променливата која ги опишува ставовите на потенцијалните електронски купувачи кон купување на облека онлајн. Со оглед на

големиот број на променливи тие претходно беа редуцирани со фактор анализа. Фактор анализата придонесе и кон стандардизацијата на променливите, затоа што за секој фактор (агрегирана променлива) на секој испитан случај му се припишува вредност од -1 до +1. Со тоа е задоволена неопходноста за употреба на стандардизирани променливи при кластер анализата [Malhotra и Briks, 2007].

Како втор чекор во кластер анализата е изборот на метод за кластерирање. Беше избран нехиерархискиот метод на K- средна вредност, како најчесто употребуван во литературата за сегментација на пазарот [Barnes et al. 2007; Kau et al. 2003]. Недостаток на нехиерархиското кластерирање е што при изборот на иницијални центри на кластерот статистичките програми често ги испуштаат вредностите кои недостасуваат, па резултатите на анализата зависат од редоследот на испитуваните појави [Malhotra и Briks, 2007]. За да се надмине овој недостаток беше извршена ригорозна селекција на податоците и сите случаи во кои недостасуваше променлива која се употребува во кластер анализата беа исфрлени.

Понатамошен недостаток на нехиерархиската кластер анализа е што испитувачот сам го одредува бројот на кластери. За да се надмине овој недостаток се препорачува употребата на кубен критериум за кластерирање [Barnes et al. 2007; Kau et al. 2003]. Кубниот критериум на кластерирање за основа го зема дијаграмот на расејување добиен од распоредот на агломерацијата при хиерархиско кластерирање. Се избира бројот на кластери кај кој коефициентите во распоредот на агломерација нагло растат, во случајот три. Дијаграмот на расејување на кубниот критериум на кластерирање е даден во прилог 8. Решението со три кластери даде логични поврзаности кои ја оправдуваат употребата на кластер анализа.

Трет чекор во кластер анализата е верификација на резултатите. Како метод за валидација на кластерите добиени преку кластер анализа се препорачува дискриминационата анализа и истата беше употребена [Barnes et al. 2007; Kau et al. 2003; Malhotra и Briks, 2007]. Во дискриминационата анализа припадноста на случаите кон одреден

кластер се зема како зависна променлива, а агрегираните варијабли врз основа на кои е добиен кластерот како независна променлива. Дискриминационата анализа ја потврди класификацијата направена со помош на кластер анализата.

#### **4.2. ИСТРАЖУВАЊЕ НА МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА ЕЛЕКТРОНСКА ПРОДАЖБА НА ОБЛЕКА ОД АСПЕКТ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА ОБЛЕКА**

Како втор услов за дефинирање на перспективите за развој на електронската продажба од домашните конфекциски претпријатија се наметнуваат капацитетите на домашните производители и нивната желба да започнат со продажба преку електронскиот пазар. Затоа истражувањето продолжи со нивна анализа. Ставот на производителите на облека кон електронската продажба беше истражуван од квантитативен и квалитативен аспект. Приодот кон истражувањата со комбинирана употреба на квантитативни и квалитативни методи е препорачива кај истражувања со прагматична позадина, фокусирани на еден конкретен проблем [Creswell, 2003], во случајов воведување на електронската продажба како дополнителен канал за македонските производители на облека. Квантитативен метод е употребен за да се согледа глобалната насоченост на конфекциската индустрија кон прифаќањето на нов, електронски канал за продажба. Квалитативниот приод овозможува да се добијат детални информации и сеопфатен опис со цел да се разберат перцепциите, погледите, мислењата и ставовите за електронска малопродажба [Nakim, 2000].

Во ова поглавје ќе биде разгледана методологијата за применета при квантитативната и квалитативната анализа на производителите на облека. При тоа во двата случаја ќе бидат образложени употребените инструменти, изборот на примерок и техниките за статистичка анализа.

#### **4.2.1. Инструмент за квантитативна анализа**

Како инструмент во истражувањето е користен прашалник (Прилог 2). Со оглед на тоа што прашалникот беше наменет за топ-менаџерите на компаниите, под претпоставката дека тие не се многу запознаени со е-продажбата, прашалникот се состоеше од 16 прашања кои требаа да дадат општа слика за истражуваната тема. Прашалникот содржи различни делови во кои се разработени податоци кои можат да се добијат најлесно преку примарни извори: демографските податоци за претпријатијата, производните и продажни капацитети на претпријатијата, присуството на веб страна, нивната продуктивност, согледаната корисност од е-продажбата и спремноста да се започне со е-продажба. Во понатамошниот текст ќе бидат разгледани употребените прашања.

##### ***4.2.1.1. Демографски податоци за претпријатијата***

Општите демографски податоци за претпријатијата се дадени во прашањата од 1-5 и ги опфаќаат името на конфекциското претпријатие, бројот на вработени, годината на основање на претпријатието и типот на конфекција што ја изработуваат (според пол и возрасна група). Името на претпријатието беше вклучено за да се овозможи контрола на податоците и селекција на фирми за квалитативната анализа. Поделбата по возрасни групи беше направена според постоечките маркетинг класификации за возрасни групи на купувачи на облека [Easey, 2001, Drew, 1992].

##### ***4.2.1.2. Производни и продажни капацитети***

Втората група на прашања се однесуваше на тоа дали претпријатијата имаат производни капацитети да започнат со продажба за домашен пазар и дали имаат започнато со развој на малопродажни капацитети. Производните капацитети на фирмата беа разгледувани преку вкупното годишно производство изразено во број на производи (прашање 6). За да се увиди просторот за работа на домашен пазар беше испитувано колкав процент од производството е исполнет со лон производи (прашање 7).

Продажните капацитети на претпријатијата беа оценти преку постоечката или планираната продажба за домашниот пазар (прашање 8). Бидејќи виртуелната продажба ги намалува географските ограничувања, беше разгледан и пласманот на македонски производи на странските пазари (прашање 9). Прашањето 10 се однесуваше на подготвеноста да се работи за пазар со проценетата големина на разгледуваните таргет групи. Проценката е направена врз база на бројот на население во Македонија во дадедните возрасни групи и нивната фреквенција на користење на интернет.

#### **4.2.1.3. Присуство на веб сајт**

Присуството на веб сајт е прв и основен чекор при развојот на е-малопродажбата. Класичниот развоен пат на е-продавниците опфаќа постоење на информативен сајт на компанијата долго време пред истата да започне со трансакции преку веб сајтот [Ashworth et al. 2006; McCormick, 2009; Ellis-Chadwick et al. 2002]. Затоа истото и беше разгледувано преку фактичкото постоење на веб сајт (прашање 11). Како дополнително истражување, веб сајтовите на претпријатијата беа посетени и беа евидентирани-нивните карактеристики (годнина на основање, број на веб страни, број на јазици, употреба на мултимедија и присуство на каталог на производи). Испитуваните карактеристики на сајтовите произлегоа од претходно направениот преглед на истите.

Испитуваните причини за креирање на веб сајт на фирмата произлегоа од прегледот на литература за употребата на интернетот кај малите и средните претпријатија во светот [Grandon и Pearson, 2003; Saffu и Walker, 2008; Santarelli и D'Altri, 2003; Poon и Swatman, 1997; Lee и Cheung, 2004]. Беа усвоени најчесто среќаваните причини за креирање веб сајт, дадени во прашањето 12. Имено:

- зголемување на видливоста на компанијата,
- подобрување на квалитетот на услуги на компанијата развој на електронски каталог,
- како канал за продажба преку интернет,

- притисок од конкуренцијата.

Како шестта опција беше оставено отворено прашање со можност да се наведат други причини.

#### **4.2.1.4. Корисност од е-продажбата и подготвеност за започнување со е-продажба**

За воведување на е продажбата компаниите мораат да ја согледаат истата како корисна во контекст на нивниот бизнис, што беше вклучено во прашалникот како прашање 13.

Причините зошто е-продажбата би била или не би била корисна за претпријатијата беа вклучени во прашањето 14. Од прегледот на светската литература [Grandon и Pearson, 2003; Saffu и Walker, 2008; Santarelli и D'Altri, 2003; Poon и Swatman, 1997; Lee и Cheung, 2004], беа избрани најсоодветните предности и недостатоци за е-продажбата во Македонија поврзани со задоволувањето на купувачите и зајакнувањето на бизнис капацитетите на компаниите кои (не) би произлегле од воведувањето на интернетот како дополнителен канал. Предностите на е-продажбата беа поврзани со купувачите, како зголемен број на купувачи и пристап до нови пазари. Исто така беа испитувани и предностите во врска со подобрување на капацитетот на компанијата. Тука спаѓаат стекнувањето на предност над конкуренцијата поради понуда на алтернативен канал за продажба и намлување на трошоците за продажба. Како можни недостатоци поврзани со е-продажбата се јавуваат незадоволство на купувачите заради несоодветна услуга, како и недостатоци поврзани со капацитетот на компаниите – недостаток на стручен кадар, проблеми со безбедноста на сајтот и високата цена на воведување и одржување.

Подготвеноста за започнување со е-продажба беше разгледувана прво преку спремноста да се инвестира во е-продажба (прашање број 15); а потоа преку начинот на организација на продажбата, и тоа - како индивидуална компанија преку сопствен сајт или - како здружение на компаниии преку заеднички сајт.

#### **4.2.2. Процедура за собирање на податоци и примерок за квантитативна анализа на производителите на облека**

Примерокот за спроведување на квантитативната анализа за електронска продажба на облека беше избран помеѓу македонските производители на облека. Статистичките податоци за вкупниот број на конфекциски претпријатија во Македонија е флукуирачки, но се проценува дека бројот на производни капацитети е околу 300. За да се достави прашалникот до топ-менаџментот на македонските конфекциски претпријатија беше побарно посредство од Текстилната трговска асоцијација на Македонија - Кластер за текстил, како најеминентно здружение на македонските конфекциски претпријатија. Кластерот за текстил е формиран во 2003 година од 120 претпријатија кои придонесуваат за 90% од вкупниот БДП на оваа индустрија [Кластер за текстил]. Прашалникот беше доставен по е-пошта до сите активни компании - членки на овој кластер кои имаат е-пошта, или вкупно 80 членови. Собирањето на податоците беше спроведено во периодот јуни-август 2010 година. Одговорите на прашалникот беа доставени по е-пошта или по факс. Од вкупниот број на доставени прашалници беа добиени 37 одговорени прашалници кои беа искористени при статистичката анализа.

Добиените податоци беа кодирани и внесени рачно во SPSS програма за понатамошна статистичка обработка.

#### **4.2.3. Статистичка обработка на податоците**

За статистичка анализа на податоците на претпријатијата беше користена:

- i) основна дескриптивна статистика
- ii) хи-квадрат тест за независност.

Основните дескриптивни статистики за податоците беа добиени со помош на SPSS и се разгледувани во поглавјето 4 од овој труд.

Хи-квадрат тестот за независност е најчесто користениот статистички тест за анализа на независноста на две или повеќе карактеристики на популацијата. Карактеристиките на популацијата се сметаат за статистички независни доколку во категориите на една карактеристика дистрибуциите на останатите карактеристики се идентични. Во спротивно, ако карактеристиките на популацијата не се статистички независни помеѓу нив постои статистичка зависност [Malhotra и Brijks, 2007]. Цел на квантитативната анализа на производителите на облека беше да се увиди постоењето на трендови кои би ги издвоиле производителите на облека едни од други во поглед на електронското купување на облека. Затоа, секоја од испитуваните променливи дефинирани преку прашалникот беше споредена со сите останати. Исклучок беа прашањата 1, како описна променлива и 4, 5, 12, 14 (кај овие прашања можноста да се заокружи повеќе од еден одговор води до голем број на различни одговори што ги прави непогодни за било каква анализа освен описна). Од хи-квадрат тестот произлезе матрицата на зависности која може да се види од прилогот 11.2.

Суштината на хи-квадрат тестот за независност е да се спореди бројот на набљудувани фреквенции со бројот на фреквенции кои би се очекувале доколку нултата хипотеза за статистичка независност е вистинита. Применетитот тест е:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$f_e = \frac{n_r \cdot n_k}{n}$$

Каде:

$f_o$  – избројана фреквенција

$f_e$  – очекувана фреквенција

$n_r$  – број на примероци во ред

$n_k$  – број на примероци во колона

$n$  – вкупен број на примероци

#### **4.2.4. Избор на методологија за квалитативна анализа на производителите на облека**

Квалитативното истражување е неструктурирана, описна истражувачка техника базирана на мали примероци, што овозможува разбирање на позадината и контекстот на проблемот што се истражува [Malhotra и Briks, 2007]. Таа служи за собирање, анализирање и интерпретирање на податоци кои неможат лесно да се квантифицираат. Постојат две техники за спроведување на квалитативна анализа – фокус групи и интервјуа. Како алатка за анализа беше избрана втората. Индивидуалниот пристап беше избран за да интервјуираните топ-менаџери се чувствуваат послободни доколку треба да зборуваат на теми кои ги сметаат за чувствителни.

Како техника за интервјуирање беше избрано структурирано интервју. Структурирањето на интервјуата овозможува нивна стандардизација и ја зголемува контролата врз процесот на мерење, а со тоа и доверливоста и валидноста на податоците. Како дел од позитивистичката парадигма во маркетинг истражувањето, структурираните интервјуа се најпогодни за интерпретација на квантитативни резултати [Denscombe, 1998].

#### **4.2.5. Инструмент за квалитативна анализа**

Структурата на интервјуто користено во истражувањето е дадена во прилог 3. Дел од прашањата во интервјуто се директно поврзани со разјаснување на квантитативната анализа, а дел беа поставени со цел да се добие поширока слика за можностите на македонските производители на облека да развијат своја продажна мрежа. Интервјуто беше поделено во три дела.

Прашањата во првиот дел се однесуваа на потенцијалниот електронски пазар и неговото значење за производителите на облека

(прашања 1 и 2). Овие прашања беа поставени со цел да се разбере подобро прашањето број 10 од квантитативната анализа. Понатаму беше разгледувана и можноста да се задоволи тој пазар преку понуда на адекватни производи (прашање 3). На крај беше побарано мислење за тоа каква помош би им требала на производителите за развој на сопствен производ и сопствен бренд (прашања 4 и 5). Исто така беа разгледувани и ставовите на производителите околу тоа дали постои тип на облека што не би бил погоден за електронска продажба (прашање 6).

Вториот дел од интервјуто (прашања од 7 до 9) се однесуваше на корисноста од е-продажбата. Резултатите од квантитативната анализа (глава 5.2.1.2) покажа дека производителите на облека имаат исклучително позитивни ставови кон електронската продажба и ретко ги согледуваат нејзините недостатоци. Следствено, квантитативната анализа остави простор за размислување зошто не се согледани негативни страни и колку добро македонските производители на облека ја разбираат суштината на е-продажбата. Затоа се јави потребата истата да биде надополнета со квалитативна анализа.

Третиот дел на интервјуто беше посветен на мислењата на менаџерите за организацијата и реализацијата на продажбата. Во квантитативната анализа организацијата на продажбата беше проучена преку две прашања – спремност за инвестиции и индивидуално или заедничко започнување на продажба. Иако е-продажбата беше оценета како корисна, ретки беа компаниите спремни да вложат во неа. За да се разјасни оваа контрадикторност беа поставени прашањата 10-12 од интервјуто. Ставовите околу индивидуалното или заедничко започнување на продажбата беа поделени. За да се разјаснат беа поставени прашањата 13 и 14.

Прашањата од 15 до 21 беа посветени на местото на е-продажбата во претпријатието. Поради големото значење на посветеноста на стратешкото ниво на менаџментот кон е-продажбата [Razi et al. 2004; Lunce et al. 2006] беше разгледувана нејзината поставеност во организационата структура на претпријатијата. Потребата од специјализирани човечки ресурси за е-продажба беше разгледувана под

претпоставка дека кај производните претпријатија за облека вакви кадри не се застапени. Последните прашања беа поврзани со логистиката на е-продажбата (магационирање, плаќање, достава и враќање на производите), како клучен елемент за успехот на е-продавниците [Doherty и Ellis-Chadwick, 2006; Razi et al. 2004; Newbery, 2008; Lunce et al. 2006].

Структурираното интервју остава простор за подпрашања на индивидуалните респонденти за одредена тема со цел да се извлечат фундаментални размислувања зад ставовите и верувањата на респондентите [Malhotra и Briks, 2007].

#### **4.2.6. Примерок за квалитативна анализа и процедура за собирање на податоци**

По квантитативната анализа на резултатите пет од испитуваните компании беа избрани за спроведување на интервјето. Заради осетливиот карактер на деловните информации употребени во истражувањето на сите интервјуирани менаџери им беше загарантирана приватноста во пишаните и усни излагања на истражувањето. Прегледот на интервјуираните компании и нивните одговори на прашањата од квантитативниот дел на истражувањето се дадени во табела 4.2.

Компанијата 1 беше избрана како претставник на компаниите кои имаат негативни ставови кон продажбата на домашниот пазар.

Компанијата 2 беше избрана заради впечатокот дека нејзиниот менаџер сериозно размислува за воведување на е-продажба, затоа што беше една од двете испитувани компании кои ја имаа наведено е-продажбата меѓу причините за изработка на веб сајт. Исто така имаа наведено голем број на позитивни и негативни страни во е-продажбата, што беше индикација дека сериозно размислуваат за нејзино воведување.

Компанијата 3 беше избрана како претставник на компаниите кои одговориле дека би вложиле во развој е-продажбата.

Компанијата 4 е интервјуирана како типична македонска конфекција, чии одговори се совпаѓаа со испитуваниот просек.

Компанијата 5 е интервјуирана заради неуспешниот обид да развие електронска продажба во 2002 година.

Табела 4.2. Интервјуирани компании

Карактеристики на компанијата	Компанија				
	1	2	3	4	5
Големина на компанија	Средна	Мала	Голема	Средна	Средна
Исполнетост на капацитети со лон	<80%	80%	<80%	100%	100%
Домашно производство	Нема	Има	Има	Има	Има
Дали би почнале со домашно производство за потенцијален пазар од 65000?	Не	Да	Да	Да	Не
Веб сајт	Нема	Има	Има	Има	Има
Причина за креирање на веб сајт		Е-продажба			Е-продажба
Дали е е-продажбата корисна	Можеби	Да	Да	Да	Да
Согледување позитивни/негативни страни од е-продажба	Позитивни	Позитивни и негативни	Позитивни	Позитивни	Позитивни
Вложување во развој на е-продажба	Не	Не	Да	Не	Не
Сопственост на сајт	Посреднички	Посреднички	Посреднички	Посреднички	Двете опции

Интервјуата беа спроведени во периодот декември 2010/ јануари 2011 година во канцелариите на интервјуираните менаџери. Петте спроведени интервјуа беа со времетраење од 40 до 60 минути, што спаѓа во временските рамки препорачани во литературата за маркетинг истражување [Malhotra и Brijks, 2007]. За поголема прецизност записите од интервјуата се снимки во AMR формат. По завршувањето на интервјуата истите беа транскрибирани.

#### 4.2.7. Методи за анализа на податоците

Квалитативната анализа е интерактивен, цикличен процес, што се состои од редукција на податоците, прикажување на податоците, влечење на заклучоци и нивна верификација, а трае од почетокот на истражувањето, за време на неговото спроведување и по завршувањето на процесот. Како постапка беше користена анализата на содржината (content analysis). Оваа постапка на анализа беше избрана заради тоа што е стандардизирана техника за анализа на големо количество на податоци и помага да се избегне ефектот на лична интерпретација на истражувачот врз резултатите [Malhotra и Briks, 2007].

За да се организира големиот број на податоци добиен преку интервјуата и да се олесни интерпретацијата транскриптите на интервјуата беа кодирани. Анализата започна со транскрипција и внимателно читање на транскриптите и издвојување на теми и категории од интервјуата кои го претставуваат мислењето на менаџерите. Од нив произлегоа кодовите преку кои се интерпретира транскриптот и извлекува смислата на разговорот [Arnould и Thompson, 2005]. При кодирањето на транскриптите беше употребена рамка на категоризација, апстракција, споредба и интеграција, развиена од Spiggle, (1994). Како единица за кодирање беа користени индивидуални реченици или тематски целини. Категоризацијата на кодовите опфати а priori конструкции кои произлегуваат од прашањата употребени во интервјуто или беа индуктивно формирани во согласност со смислата на кодираната единица. Апстракцијата претставува надоградба на категоризацијата добиена преку индентификација на логичните врски во интервјуата и групирање на категориите во синтетизирани поими [Spiggle, 1994]. Бидејќи беше користено структурирано интервју, апстракцијата на категориите се совпаѓа со трите разгледувани дела на интервјуто – капацитети на компаниите за задоволување на потенцијалниот електронски пазар, корисност на е-продажбата и организација на е-продажбата. Разликите и сличностите во категориите добиени од различни интервјуа беа истражувани од почетокот на анализата, бидејќи истите се појавуваат и при категоризацијата во процесот на кодирање. Со помош на

систематска споредба на категориите кои се појавуваат во интервјуата на различни компании произлегоа попрецизни категории од групирање на сличните изјави дадени од интервјуираните менаџери. Со тоа се јавуваат трендови кои беа интегрирани при интерпретацијата на податоците.

Наративната форма беше избрана како најпогодна за презентација на резултатите, надополнета со визуелна презентација преку матрици по потреба.

Тешко е да се воспостави валидноста и доверливоста на резултатите во квалитативната анализа [Golafshani, 2003]. Како препорачани техники во литературата се среќаваат триангулацијата – споредба со претходно воспоставени теоретски модели и валидацијата од страна на учесниците [Malhotra и Briks, 2007]. Со оглед на специфичната тема на истражување не постојат слични теоретски резултати кои би се користеле за потврда на емпириските резултатите. Затоа, за да се потврди валидноста резултатите беа испратени до интервјуираните менаџери кои ја потврдија точноста на интерпретацијата.

## **ГЛАВА 5:**

## **РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО**

## **ГЛАВА 5: РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО**

Резултатите од истражувањето се анализирани од два аспекта:

1. Анализа на потрошувачите и
2. Анализа на малопродажните организации.

Понатаму во дискусијата на резултатите анализите се разгледувани од аспект на:

1. Моменталната состојба на електронскиот пазар од аспект на потрошувачите;
2. Моменталната состојба на електронскиот пазар од аспект на македонските произведувачи на облека; и
3. Перспективите за развој на електронскиот пазар за македонска облека.

Прегледот на статистичките методи кои се користени за анализа на резултатите е даден во поглавјето 4 од оваа дисертација. Табеларен приказ на резултатите разгледувани во ова поглавје е даден во Прилозите од 4 до 11.

### **5.1. АНАЛИЗА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ**

Во склоп на анализата на потрошувачите ќе бидат разгледани: (1)статистичките параметри на испитуваните променливи; (2)агрегирани променливи кои го опишуваат примерокот; (3)типологија на потрошувачите според променливите кои ја опишуваат склоноста кон користење на интернет, (4)опис на различните потрошувачки сегменти.

### **5.1.1. Опис на примерокот**

Во овој дел ќе бидат изложени резултатите кои го опишуваат примерокот и фреквенциите на променливите кои се употребени во истражувањето. За поголема прегледност испитуваните параметри се поделени на: (1) демографски променливи, (2) дискретни променливи поврзани со интернет купување, (3) непрекинати променливи поврзани со интернет купување и (4) променливи поврзани со купувањето на облека.

Во текот на истражувањето на потрошувачите беа дистрибуирани 362 прашалници. Притоа беа добиени 340 употребливи прашалници кои се користени во анализата.

#### ***5.1.1.1. Статистички параметри на демографските независни променливи***

Демографскиот преглед на примерокот е даден во табелата 5.1 (проценти) и Прилог 4 (фреквенции).

Како што се гледа од табелата најголем дел од испитаниците се жени (57,6%). Најголем дел од испитаниците (53,5%) спаѓаат во возрастната група од 15 до 19 години, следена од возрастната група од 20-24 години (28,8%) и возрастната група од 25-35 години (17,6%). Во поглед на образованието испитаниците се главно во тек на средно образование (41,5%) и студенти (39,4%), додека со завршено образование се 19,1% од испитаниците. Испитаниците се жители на Скопје (77,1%), а во помал дел на останатите општини во Република Македонија (22,9%).

Заради возраста на испитаниците се очекуваше дека најголем дел од нив нема да можат да дадат точни податоци за вкупниот приход во семејството, што се покажа како точно (26,2% од испитаниците на ова прашање одговориле со неznam). Затоа финансиите како параметар беа заменети со годишниот трошок за облека, поделен во четири групи. Мал дел од испитаниците имаат минимален годишен трошок за облека (11,5%). Во границите од 150 до 250 евра трошат 28,2% од испитаниците, 28,5% во

границите од 250 до 350 евра, а најголем дел (30,3%) трошат над 350 евра за облека годишно. Само кај 1,5% од испитаниците трошокот за облека беше непознат.

Табела 5.1. Демографски профил на респондентите

<b>Демографски карактеристики</b>	<b>Процент</b>
<b>Пол</b>	
Машки	42.4
Женски	57.6
<b>Возраст</b>	
15-19	53.5
20-24	28.8
25-35	17.6
<b>Месечен приход по член на семејство (денари)</b>	
3000-6000	12.0
6001-9000	26.8
9001-12000	26.8
Над 12000	8.2
Непознат	26.2
<b>Годишен трошок за облека (евра)</b>	
Под 150	11.5
150-250	28.2
250-350	28.5
Над 350	30.3
Непознат	1.5
<b>Образование</b>	
Средношколци	41.5
Студенти	39.4
Вработени со средно образование	2.3
Вработени со високо образование	16.8
<b>Општина</b>	
Скопје	77.1
Друга	22.9

#### **5.1.1.2. Статистички параметри на дискретните независни променливи поврзани со интернет купување**

Со помош на дискретни независни променливи беа измерени две димензии: (1) користењето на интернет, преку пристапот до интернет и фреквенцијата на користење интернет; и (2) онлајн шопингот преку купувањето и разгледувањето на интернет.

Од табелата 5.2 видливо е дека 99,4% од респондентите имаат пристап до интернет. Стапката на користење на интернет е во согласност со намерниот избор на примерокот на млада популација која користи интернет, како основен предуслов за интернет купување. Фреквенцијата на користење на интернет покажува дека најголем дел од респондентите интензивно го користат интернетот: 35,6% користат интернет повеќе од 20 часа неделно, 17,4% од 11 до 20 часа, а 18,2% од 6-10 часа. Помалку од четвртина од испитаниците ретко користи интернет: 22,9% од 1 до 5 часа неделно, 5,3% помалку од еден час, а само 0,6% не користи интернет.

Табела 5.2. Статистички параметри на независните дискретни променливи поврзани со интернет купување

Променлива	Фреквенција	Процент
<b><i>Пристап до интернет</i></b>		
Да	338	99.4
Не	2	0.6
<b><i>Фреквенција на користење на интернет (часови неделно)</i></b>		
0	2	0.6
<1	18	5.3
1-5	78	22.9
6-10	62	18.2
11-20	59	17.4
20>	121	35.6
<b><i>Претходно искуство со интернет купување</i></b>		
Да	102	30.0
Не	238	70.0
Вкупно	340	100.0
<b><i>Претходно искуство со разгледување преку интернет</i></b>		
Да	315	92.6
Не	25	7.4

Спротивно на официјалните статистички податоци каде што стапката на интернет купување во Македонија е занемарлива<sup>5</sup>, истражувањето покажа дека дури 30% од испитаниците имаат претходно искуство со интернет купување. Како причина може да се наведе фактот дека се работи за млада, урбана популација која е склона кон користење на сите можности понудени во онлајн средината. Податокот е во согласност со истражување на пазарот за онлајн купување спроведено во Скопје во 2010 година [New Moment, 2010]. Од друга страна, разгледувањето производи преку интернет, како составен дел од онлајн шопингот е широко распространето. Интернетот е користен интензивно како алатка во процесот на прибирање податоци за производите, со оглед на тоа што 92,6% од испитаниците имаат претходно искуство со разгледување преку интернет.

Овие податоци го потврдуваат правилниот избор на младата популација како целна група при развивање на електронски канал за продажба, затоа што покажуваат дека тие се активни на интернет и имаат интерес за производите достапни онлајн.

#### ***5.1.1.3. Статистички параметри на непрекинатите независни променливи поврзани со интернет купување***

Во табела 5.3 се дадени средните вредности, стандардната девијација, минимумот и максимумот на мерените параметри. Од статистичките параметри презентирани во Прилог 5 отврдена е доверливоста на сумарните скали.

Видливо е дека вредностите на непрекинатите независни променливи се нестандардизирани, затоа што употребуваните скали варираат од минимум 1 и максимум 5 до минимум 8 и максимум 40. Бидејќи за обработка на непрекинатите независни променливи се користи фактор анализа, тие се користат како нестандардизирани вредности.

---

<sup>5</sup> Во 2009 година во Македонија само 2% од популацијата купиле онлајн, според Еуростат, или само 3% според Министерството за информатичко општество.

Табела 5.3. Статистички параметри на непрекинатите независни променливи поврзани со интернет купување

	Средна вредност	Стандардна девијација	Минимум	Максимум
<i>Разгледување облека</i>	3.01	1.12	1	5
<i>Интернет иновативност</i>	9.71	2.17	3	15
<i>Интернет знаење</i>	10.66	2.37	3	15
<i>Перцепирана корисност</i>	27.54	6.57	8	40
<i>Субјективна норма</i>	8.66	2.85	3	15
<i>Шопинг ориентација</i>				
Економична	5.30	1.77	2	10
Ефикасна	6.06	2.13	3	15
Рекреативна	8.59	2.97	3	15
Лојална	8.79	2.20	3	15
Искусвена	6.40	2.03	3	15

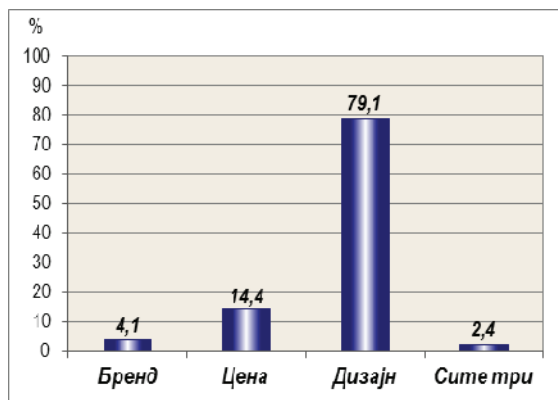
#### 5.1.1.4. Статистички параметри на непрекинатите независни променливи поврзани со купување македонска облека

Табеларниот приказ на променливите поврзани со купување на македонска облека е даден во Прилог 6.1. Во истражувањето беа мерени пет димензии: општиот приод кон избор на облека при купување, запознаеноста со малопродажните формати кои нудат македонска облека, склоноста кон купување на македонска облека, причините за купување на македонска облека и склоноста кон е-купување на македонска облека.

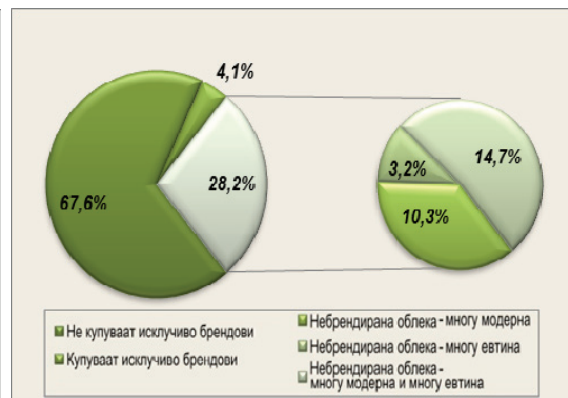
Годишните трошоци за облека беа прикажани во табела 5.1. Мал дел од испитаниците имаат минимален годишен трошок за облека (11,5%). Во границите од 150 до 250 евра трошат 28,2% од испитаниците, 28,5 во границите од 250 до 350 евра, а најголем дел (30,3%) трошат над 350 евра за облека годишно. Само кај 1,5% од испитаниците трошокот за облека беше непознат.

Изборот на облека беше испитуван преку две прашања. Првото прашање се однесуваше на тоа кое е доминантно, пресудно, влијание врз изборот на облеката - брендот, цената или дизајнот (слика 5.1). Со оглед на значењето на лојаноста кон брендови при купување на облека, беше

испитувано и влијанието на цената и дизајнот врз намалувањето на лојалноста кон брендovите (слика 5.2). При изборот на облека кај испитуваната популација доминантен фактор е дизајнот на облеката (79,1%), како што се гледа од слика 5.1. Во помал процент врз изборот влијае цената на производот (14,4%). Изненадувачко е малото влијание на брендот врз изборот на облека кај испитуваната популација. Од сликата 5.2 е видно дека 67,6% од вкупната испитувана популација не купува само брендирана облека, а само 4,1% би купиле исклучиво брендирана облека. Брендот е значаен во изборот на облека на 28,2% од популацијата (слика 5.2), но е пресуден при изборот за само 4,1% (слика 5.1). Со други зборови, потрошувачите не го следат слепо брендот на облеката, туку обрнуваат внимание и на нејзиниот дизајн и цена. Влијанието на брендот се намалува најмногу со заедничкото дејство на факторите цена и дизајн (14,7%), потоа со дизајнот на облеката (10,3%) и цената на облеката (3,2%).



Сл.5.1. Влијанија врз изборот на облека

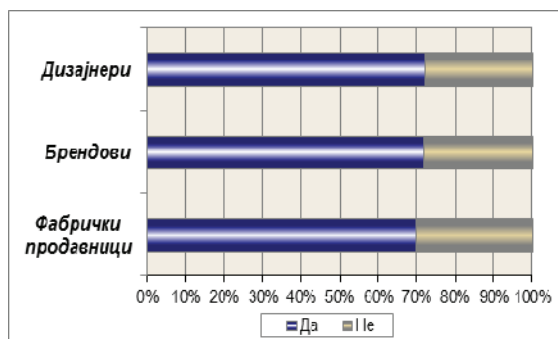


Сл.5.2. Влијанија врз изборот на бренд

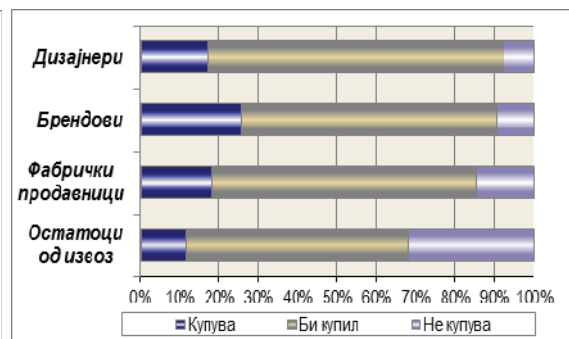
Од аспект на можностите за пласман на облека од македонската индустрија ваквото мислење на купувачите е исклучително поволно. Малиот број на потрошувачи кои му придаваат значење на брендот укажува дека облеката може ефикасно да се пласира и без претходно развиен бренд. Ова е возможно доколку се посвети внимание на следење на светските модни трендови, бидејќи дизајнот е најзначаен фактор при изборот на облека. Понатаму, значително помалото влијание на цената во однос на дизајнот укажува на тоа дека македонските производители на

облека својата конкурентност, за испитуваната целна група, не мораат да ја градат врз база на цената на производот. Компетитивноста заснована на дизајнот на производот носи поголеми трошоци во производството, бидејќи бара ангажирање на човечки и технички ресурси за развој на производот, кои македонските претпријатија ретко ги имаат; но, истата како попрофитабилна го олеснува растот на претпријатието и е попогодна од долгорочен аспект.

Запознаеноста со македонската малопродажна структура беше мерена преку познавањето на минимум еден македонски дизајнер, бренд или фабричка продавница. Од слика 5.3. е видно дека најголем дел од испитаниците се информирани за трите испитувани формати за продажба на облека. За македонски дизајнери и брендови знаат 71,8% од испитаниците, додека 69,7% знаат за постоечки фабрички продавници. Заради должината на прашалникот запознаеноста со македонската малопродажна структура не беше градирана. Колку детално се запознаени испитаниците со македонските малопродажни организации беше проучувано во дополнително истражување на помал примерок [Николовска, 2010], што покажа дека помалку од една четвртина од испитаниците можат да набројат повеќе од 3 македонски дизајнери, а македонските брендови често се мешаат со брендови од соседните земји. Бидејќи околу една третина од испитаниците воопшто не познаваат било кој македонски дизајнер, бренд или фабричка продавница видно е дека е потребна поголема промоција на индустријата за облека во Македонија.



Сл.5.3. Запознаеност со македонската малопродажна структура



Сл.5.4. Купување на македонска облека

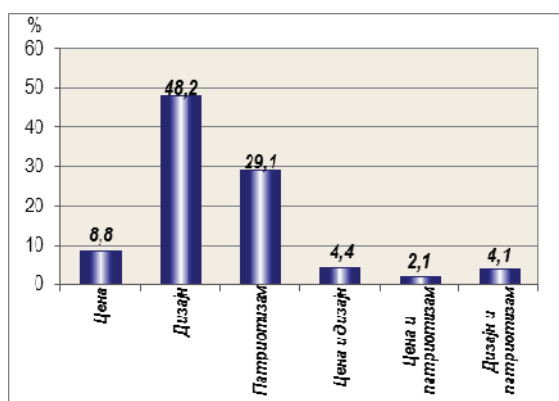
И покрај запознаеноста со постоење на различни малопродажни алтернативи за македонска облека мал дел од испитаната популација купува од овие продавници (слика 5.4). Оние кои купуваат ги преферираат македонските брендови (25,9%), следени од облеката од македонски дизајнери (17,1%) и фабрички продавници (18,2%). Сепак, македонска облека не е исклучена како можност при изборот на облека. Од оние кои не купуваат македонска облека најголем дел изјавиле дека би купиле во иднина. Како најпривлечна за потрошувачите е дизајнерската облека, која би ја купиле 75,3%, облека од фабрички продавници би купиле 67,1%, а македонски брендови 64,4% од испитаниците. Мал дел од испитаната популација не е воопшто заинтересирана за купување на македонска облека: 7,6% не би купиле облека од македонски дизајнери, 9,7% не би купиле облека од македонски брендови и 14,7% не би купиле облека од фабрички продавници.

Очигледна е негативната конотација на изразот „остатоци од извоз“. Иако голем дел од облеката која се продава во фабричките продавници е останата од извоз, стапката на потрошувачи кои би ја купиле вака етикетираната облека е помала, а бројот на потрошувачи кои воопшто не би ја купиле оваа облека е највисок во споредба со останатите понудени опции. Ваквиот став е особено изразен кај популацијата од 15 до 20 години, а истиот статистички значајно се намалува кај возрасните купувачи (Прилози 6.2 и 6.3). Причината за оваа појава може да се толкува преку мислењето на најмладите испитувани потрошувачи дека облеката останата од извоз е со понизок квалитет. Ова укажува дека производителите не би имале придобивки од маркетинг на нивната облека како наменета за странските пазари кај младата популација.

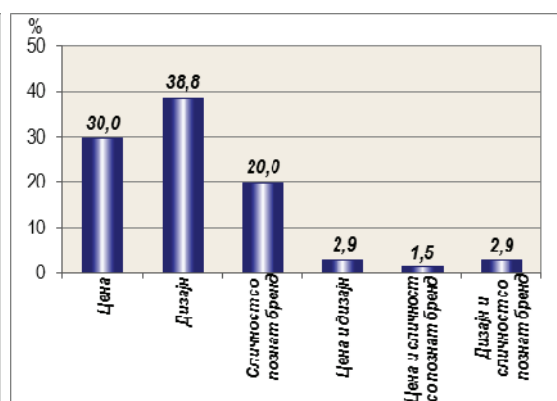
Причините за купување на македонски брендови се дадени на графиконот на сл.5.5. Како причина за купувањето на македонски брендови најчесто се наведува дизајнот на облеката (48,2%), следен од желбата за купување на македонски производи (29,1%) и цената (8,8%). Комбинациите од двете причини се застапени во помал процент.

Причините за купување на производи од фабрички продавници се дадени на графиконите на сл.5.6. Дизајнот на облеката и овде останува

доминантен фактор при купувањето бидејќи 38,8% од испитаниците го навеле како причина за купување на облека од фабрички продавници, следено од цената на производот и сличноста со познати брендови. Комбинациите од повеќе фактори како мотиватор при купувањето се повторно застапени кај маргинален дел од испитаниците. Зголеменото значење на важноста на цената при купувањето укажува дека за да се привлечат потрошувачи би требало да се понуди облека по ефтини цени.



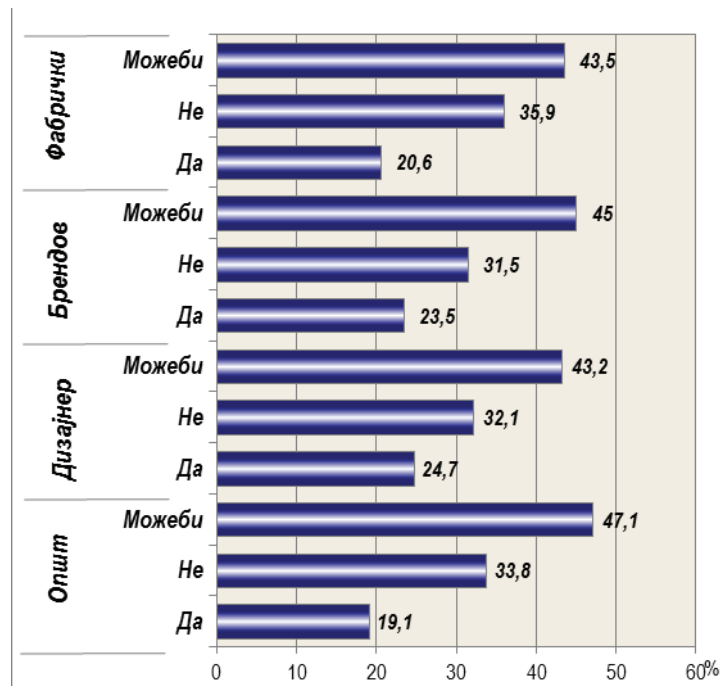
Сл.5.5. Причини за купување на македонски брендови



Сл.5.6. Причини за купување од македонски фабрички продавници

Во однос на купување на македонска облека електронски една петина од испитаниците одговориле дека би купиле преку овој канал (сл.5.7). Притоа, поголем е интересот за купување на дизајнерска (24,7%) и брендирана (23,5%) облека, одошто за облека од фабрички продавници (20,6%). Причината може да се бара во тоа што запознаеноста со дизајнерската облека и брендovите нуди поголема сигурност при електронското купување. Една третина од испитаниците не би купиле македонска облека електронски. Во директниот маркетинг, фактот дека барем една половина од популацијата не би купила преку овие канали, без оглед на тоа колку се намалени перцепираните бариери за директно купување е одамна познат [O’Cass и Fenecch, 2003]. Истото може да се очекува и кај е-продажбата, како последниот од каналите за директно купување. Очекувано, бројот на неодлучни испитаници е најголем (47,1%). Придобивањето на дел од овие испитаници кон електронскиот канал за

продажба е клучно за зголемување на базата на потрошувачи кои би купиле македонска облека електронски.



Сл.5.7. Купување на македонска облека преку интернет

### 5.1.2. Агрегиран профил на примерокот

Променливите наведени во глава 5.1.1. беа земени како основа за креирање на агрегирани променливи кои ќе се користат при типологизација на потрошувачите во однос на нивната склоност кон електронско купување на македонска облека. Употребени беа променливите:

- (1) пол,
- (2) возраст,
- (3) годишен трошок за облека,
- (4) интернет иновативност,
- (5) интернет знање,
- (6) претходно искуство со интернет купување,

- (7) претходно искуство со интернет разгледување,
- (8) фреквенцијата на разгледување на облека преку интернет,
- (9) перцепираната корисност,
- (10) субјективната норма,
- (11) шопинг ориентациите (економична, ефикасна, рекреативна, лојална и искуствена),
- (12) склоноста кон купување на македонска облека онлајн.

За редуцирање на бројот на променливите беше употребена фактор анализата, по методот на анализа на главните компоненти со варимакс ротација на матрицата на компоненти. Преку избирање на факторите со карактеристични вредности поголеми од еден променливите беа редуцирани во шест фактори. Кумулативно добиените шест фактори објаснуваат 61,12% од вкупната варијација. Матрицата на ротирани компоненти е дадена во табела 5.4. Резултатите од фактор анализата се дадени во Прилог 7.

Според матрицата на ротирани компоненти воведените шест нови променливи можат да се опишат како: (1) „заинтересираност за облека“, (2) „интернет скептицизам“, (3) „интернет способност“, (4) „комплексна шопинг ориентација“ (5) „економични купувачи на македонски производи“ и (6) „возраст“.

Првата променлива „заинтересираност за облека“ е позитивно корелирана со променливите: често разгледување на облека, пол и годишниот трошок за облека, а негативно корелирана со рекреативноста. Оваа променлива ги опишува женските купувачи на облека за кои облеката е производ за кој се многу заинтересирани. Заради тоа тие често го користат интернетот како алатка за разгледување на облека. Нивните годишни трошоци за облека се сместени во највисоката група, над 350 евра. За нив шопингот на облека е форма на уживање и рекреација.

Втората променлива, „интернет скептицизам“, е позитивно корелирана со субјективната норма, а негативно корелирана со иновативноста и перцепираната корисност. Оваа променлива ги опишува индивидуите кои се пасивни во однос на користењето на интернетот. Од

една страна тие покажуваат низок степен на интернет иновативност, а интернетот го сметаат за бескорисна алатка при купувањето. Од друга страна нивната субјективна норма за интернет купување е висока, што значи дека сметаат дека нивната околина го одобрува процесот на интернет купување. Бидејќи субјективната норма има помало влијание врз ставовите кон интернет купување од перцепцијата на корисност, променливата опишува потрошувачи негативно наклонети кон интернет купување.

Табела 5.4. Матрица на ротирани компоненти

Променлива	Компонента						Комуналитет
	1	2	3	4	5	6	
Пол	<b>0.628*</b>	-0.023	-0.366	0.221	-0.229	0.240	0.689
Возраст	0.043	-0.013	0.111	0.029	0.021	<b>0.933*</b>	0.885
Интернет иновативност	0.166	<b>-0.571*</b>	<b>0.471*</b>	0.005	0.083	0.049	0.585
Интернет знаење	0.002	-0.003	<b>0.750*</b>	-0.010	0.137	-0.044	0.583
Претходно искуство (купување)	0.087	0.212	<b>-0.662*</b>	0.005	0.046	-0.285	0.574
Претходно искуство (разгледување)	-0.178	0.080	-0.491	0.025	0.389	0.022	0.431
Разгледување облека	<b>0.673*</b>	-0.424	0.043	0.053	-0.051	-0.159	0.666
Перцепирана корисност	0.147	<b>-0.729*</b>	0.085	0.032	0.242	0.088	0.628
Субјективна норма	-0.167	<b>0.719*</b>	-0.092	0.107	0.068	0.055	0.572
Економична ориентација	0.281	0.481	0.109	0.134	<b>0.427*</b>	-0.041	0.524
Ефикасна ориентација	0.338	0.305	0.014	<b>0.591*</b>	-0.046	-0.193	0.597
Рекреативна ориентација	<b>-0.796*</b>	0.137	-0.003	0.140	0.090	0.024	0.681
Лојална ориентација	-0.130	0.071	-0.101	<b>0.763*</b>	-0.137	0.071	0.638
Искусвена ориентација	-0.204	-0.192	0.086	<b>0.600*</b>	0.365	0.098	0.589
Купување македонска облека онлајн	0.072	0.114	-0.025	0.058	<b>-0.744*</b>	-0.009	0.576
Годишен трошок за облека	<b>0.607*</b>	0.001	0.334	-0.191	0.176	0.115	0.561
Карактеристични вредности	2,891	2,022	1,452	1,277	1,128	1,008	

Третата променлива, „интернет способност“, е позитивно корелирана со интернет знаењето и интернет иновативноста, а негативно корелирана со интернет купувањето. Оваа променлива ги опишува потрошувачите кои се сигурни во своите способности за користење на интернет. Тие покажуваат висока интернет иновативност и високо

интернет знаење. Како интернет иноватори, во виртуелната средина имаат истражувачки дух и често посетуваат нови веб сајтови. Следствено, во овие предводници на новите интернет трендови спаѓаат потрошувачи кои веќе имаат стекнато претходно искуство со интернет купување.

Четвртата променлива, „комплексна шопинг ориентација“, е позитивно корелирана со трите различни типа на шопинг ориентација: лојална, искуствена и ефикасна. Оваа променлива посочува на купувачи за кои, генерално, облеката како производ и начинот на купување на тој производ не е од големо значење.

Петтата променлива, „економични купувачи на македонски производи“, е корелирана позитивно со економичната шопинг ориентација, а негативно со ставовите за купување на македонска облека преку интернет. Бидејќи при кодирањето на вредноста „Да, би купиле македонска облека онлајн“ и беше доделена најниска бројка, оваа променлива ги опишува потрошувачите кои се најсклони кон купување на македонска облека онлајн. Нивната склоност кон купување на македонска облека може да се објасни делумно преку вербата дека оваа облека е поефтина, што е во склад со економичната шопинг ориентација на купувачите.

Шестата променлива, „возраст“, е корелирана позитивно само со возраста на потрошувачите. Оваа променлива ги издвојува потрошувачите кои спаѓаат во најгорните возрастни граници мерени во истражувањето, од 25 до 35 години.

### **5.1.3. Типологија на потрошувачите**

#### ***5.1.3.1. Резултати од кластер анализа***

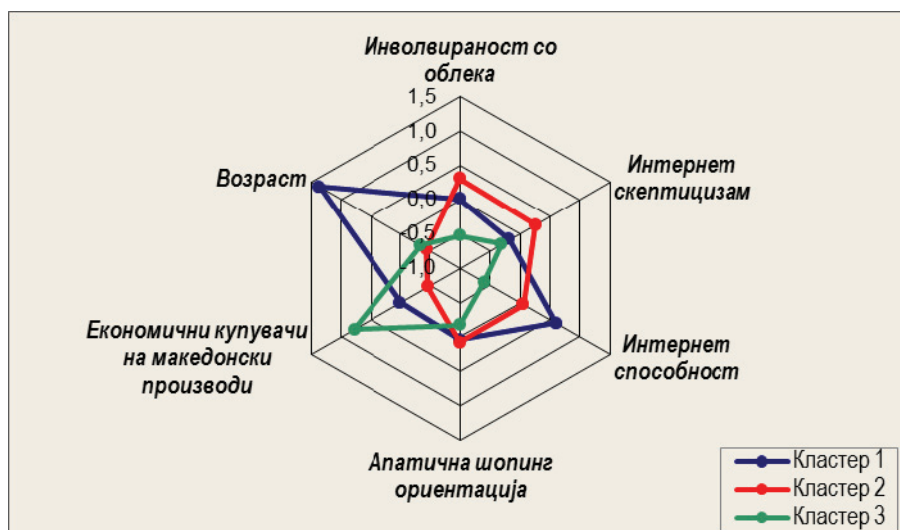
За да се издвојат сегменти на прототипот на електронски потрошувачи на македонска облека испитаниците треба да се групираат во хомогени групи кои покажуваат сличности во поглед на нивната склоност кон интернет купување. Како погоден метод на мултивариациона анализа за оваа потреба е кластер анализата. Кластер анализата во ова

истражување беше базирана на агрегираните променливи добиени со помош на фактор анализата.

Кластер анализата е спроведена со нехиерархиски K-вредност алгоритам. Врз база на кубен критериум на кластерирање востановено е дека оптималниот број на кластери е три, од тестирање на решенија со два, три, четири, пет и шест кластери. Дијаграмот на осипување (scree plot) од решението е даден во Прилог 8. За почетни центри на кластерот во анализата се земени средните вредности на шесте агрегирани променливи (Прилог 8). За да се минимизира внатрешната хомогеност на променливите спроведени се 19 итерации на почетното решение сè додека додатното селектирање на објекти не овозможува подобрување на крајното решение (Прилог 8). Секој од испитуваните 340 случаи е издвоен во соодветен кластер. Со кластер анализата добиени се три кластери со 78, 165 и 97 членови. Финалните центри на трите кластери се дадени во табела 5.5. Графичкиот приказ на центрите на кластерите за секоја од шесте агрегирани променливи е даден на пајак-дијаграмот на слика 5.8.

Табела 5.5. Финални центри на кластерите

		Кластер		
		1	2	3
		78	165	97
<b>Број на членови</b>				
<b>Променлива</b>	1. Иволвираност со облека	0.00441	0.30870*	-0.52865*
	2. Интернет скептицизам	-0.17934	0.26271	-0.30266
	3. Интернет способност	0.60033*	0.06290	-0.58973*
	4. Комплексна шопинг ориентација	0.04638	0.08134	-0.17566
	5. Економични купувачи на македонски производи	0.00088	-0.46121*	0.78382*
	6. Возраст	1.36591*	-0.44341*	-0.34410



Сл.5.8. Центри на кластерите

### 5.1.3.2. Тестирање на кластерите

За да се тестираат кластерите употребена е дискриминациона анализа. Резултатите од дискриминационата анализа се дадени во табела 5.6 и табела 5.7. Бидејќи дискриминационата анализа во случајов е употребена за да се потврди решението, шесте агрегирани фактори се дефинирани како независни променливи, додека како зависна променлива е земена припадноста на секој од кластерите.

Табела 5.6. Резултати од дискриминационата анализа (1)

Дискриминациона функција	Варијација (%)	Каноничка корелација	Вилкова ламда	$\chi^2$	Точност на решение (%)
1	64,9	0,829	0,144	649,65	98,5
2	35,1	0,736	0,458	261,27	

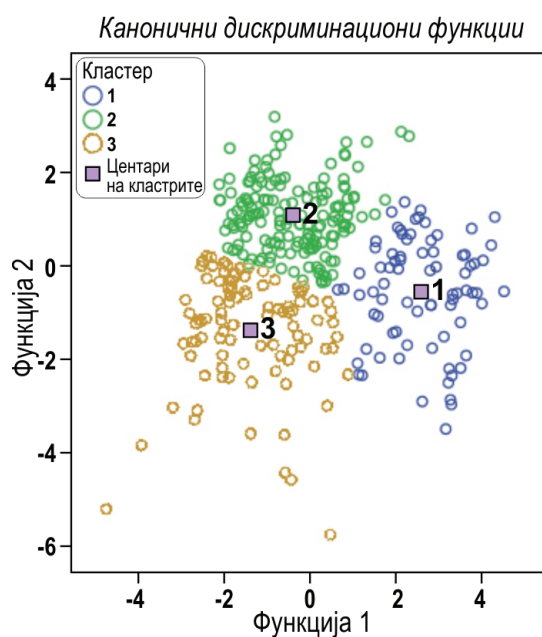
Вредноста на Вилковата ламда од 0,144 за првата функција и 0,458 за втората функција покажува дека постои значајно ниво на поделба помеѓу кластерите врз основа на дискриминационите функции. Оваа поделба е потврдена и со хи-квадрат вредноста која е статистички значајна на ниво од 0,01. Решението на дискриминационата анализа покажува дека 98,5% од членовите на кластерите биле точно поделени и ја поддржува исправноста на решение со три кластери.

Значајноста на F-вредностите покажува дека сите испитувани променливи ги одделуваат трите добиени групи со 90% статистичка сигурност, а променливите (1) „заинтересираност за облека“, (2) „интернет скептицизам“, (3) „интернет способност“, (5) „економични купувачи на македонски производи“ и (6) „возраст“ со 99% статистичка сигурност.

Табела 5.7. Резултати од дискриминационата анализа (2)

	F (p)	df	Стандардизиран и коефициенти		Коефициенти	
			1 ф-ја	2 ф-ја	1 ф-ја	2 ф-ја
1. Инволвираност со облека	24.370 (0.00)	2;337	0.208	0.638	0.222	0.681
2. Интернет скептицизам	12.139 (0.00)	2;337	-0.054	0.500	-0.056	0.516
3. Интернет способност	38.087 (0.00)	2;337	0.765	0.313	0.845	0.346
4. Комплексна шопинг ориентација	2.141 (0.12)	2;337	0.118	0.194	0.119	0.195
5. Економични купувачи на македонски производи	65.310 (0.00)	2;337	-0.273	-0.864	-0.321	-1.015
6. Возраст	213.461 (0.00)	2;337	1.008	-0.336	1.513	-0.504

Графичкиот приказ на трите кластери раздвоени според каноничните дискриминациони функции е даден на сликата 5.9.



Сл.5.9. Графички приказ на добиените кластери

#### **5.1.4. Сегменти на потенцијални интернет купувачи на македонска облека**

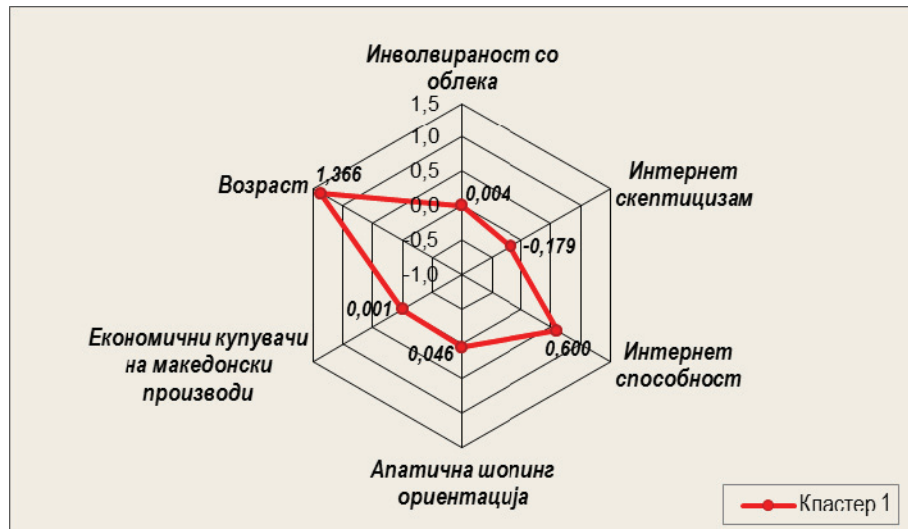
Во наредниот дел ќе бидат подетално анализирани различните кластери кои ги претставуваат сегментите на потенцијалните интернет купувачи на македонска облека. За секој кластер ќе бидат изложени доминантните карактеристики кои го издвојуваат кластерот, останатите параметри поврзани со интернет купувањето карактеристични за кластерот и параметрите за купување македонска облека кои го карактеризираат кластерот. Во Прилозите 9.1 и 9.2 се дадени сумарните табели на средни вредности на кластерите за основните променливите врз основа на кои е направена понатамошната анализа (дискретни променливи – 9.1 и континуирани променливи – 9.2). Во Прилог 9.3 се дадени променливите кои го опишуваат приодот за купување на македонска облека на секој од кластерите. Разликите меѓу кластерите во поглед на приодот кон купување на македонска облека се испитани со помош на  $\chi^2$  тест. Постоенето на статистички значајна разлика е означено во последната колона од табелата.

##### ***5.1.4.1. Кластер 1 – Возрасни интернет заљубеници***

Ова е најмалиот од трите кластери, во кој беа категоризирани 22,94% од испитаниците. Малата големина на кластерот може да се должи и на помалата застапеност на испитаници во возрасните граници од 25 до 30 години. Од шесте агрегирани променливи врз основа на кои е вршено кластерирањето, првиот кластер, најизразено од останатите, го издвојуваат агрегираните променливи „возраст“ и „интернет способност“. Од табелата 5.4 е видно дека овие агрегирани променливи се најсилно корелирани со демографската променлива возраст и со променливите: интернет иновативност, интернет знаење и претходно искуство со интернет купување. Центрите на овој кластер се графички прикажани на пајак дијаграмот на сл.5.10.

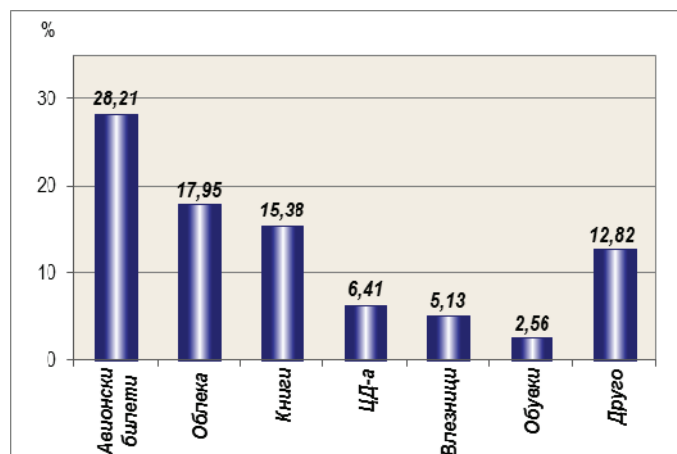
Од демографските карактеристики кластерот го издвојува возраста на испитаниците. Имено, доминантна возрасна група во кластерот се

испитаници на возраст од 25 до 35 години, кои сочинуваат 71,8 %. Во овој кластер се групирани над 90% од вкупниот број на испитаници од оваа возрасна група. Со 28,2% во кластерот се застапени испитаници на возраст од 20-24 години, а испитаници под 20 години не се присутни.



Сл.5.10. Центри на кластер 1

Припадниците на овој кластер се сигурни во своето познавање на интернетот. Во споредба со останатите кластери тие покажуваат најголемо интернет знаење (индекс 11.4 од 15) и највисока иновативност во користењето на интернет (индекс 10.8 од 15). Склоноста кон интернет купување е директно поврзана со претходното позитивно искуство со истото. Кај припадниците на овој кластер 67,9% имаат претходно искуство со интернет купување, а само 32,1% немаат претходно искуство. Во однос на претходното искуство со интернет купување припадниците на овој кластер отскокнуваат од просекот на испитуваната популација (види табела 5.2). Нивното искуство со интернет купување е значително поголемо во однос на останатите два кластери. Од припадниците на овој кластер кои купиле производи или услуги онлајн 18% купиле облека преку интернет, а 2% купиле чевли. Останатите категории на производи кои членовите на овој кластер ги купиле онлајн се дадени на хистограмот на слика 5.11.



Сл.5.11. Категории на производи купени онлајн-кластер 1

Во однос на останатите демографски променливи кластерот се одликува со релативно рамномерна распределба на половите (41% машки, 59% женски). Како повозрасни овие потрошувачи можат да си дозволат повисоки трошоци за облека: 43,6% трошат над 350 евра за облека годишно, 29,5% трошат од 250-350 евра, а помал дел од нив имаат пониски трошоци за облека (20,5% од 150-200 евра, 5,1% под 150 евра).

Како добри интернет познавачи сите потрошувачи во овој кластер го користат интернетот како алатка во процесот на прибирање информации при купување. Што се однесува до разгледувањето облека онлајн, тие се просечно заинтересирани, со индекс 2,9.

Перцепцијата за корисност на интернетот кај припадниците на овој кластер е повисока во споредба со општата популација (индекс 29). Расчленетите индекси за перцепцијата на корисност се дадени во табела 5.8. Со исклучок на перцепцијата на ризик, ставовите на потрошувачите во однос на интернет купувањето се позитивни, што се гледа од средната вредност повисока од три. Особено изразена е перцепцијата на е-купувањето како корисно, лесно, брзо и практично, која најголем дел од потрошувачите е оценета со максималниот индекс 5. Помал дел од испитаниците веруваат дека интернет купувањето на облека е разумно и рекреативно. Како најголема пречка во интернет купувањето се смета безбедноста, при што најголем дел од припадниците на овој кластер (29,5%) го одредиле е-купувањето како ризично (Прилог 10.1).

Табела 5.8. Перцепција на корисност кај кластер 1

	Како го оценувате е-купувањето на облека?							
	Корисно	Лесно	Штедливо	За уживање	Брзо	Практично	Безбедно	Разумно
Средна вредност	3.86	3.85	3.78	3.40	3.76	3.72	2.96	3.68
Медијана	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.50	3.00	3.00
Мода	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	1.00	3.00
SD	1.18	1.27	1.05	1.38	1.25	1.55	1.49	1.18

Во природот кон купување на облека овие купувачи се со изразено висока ефикасна шопинг ориентација во однос на купувањето на облека, со индекс 5,6 од минимум 3. Кај нив се исто така изразени искуствената и економичната шопинг ориентација. Споредено со високите трошоци за облека променливата *економична шопинг ориентација* покажува дека ова се луѓе кои ја бараат најниската цена за облека од одреден квалитет.

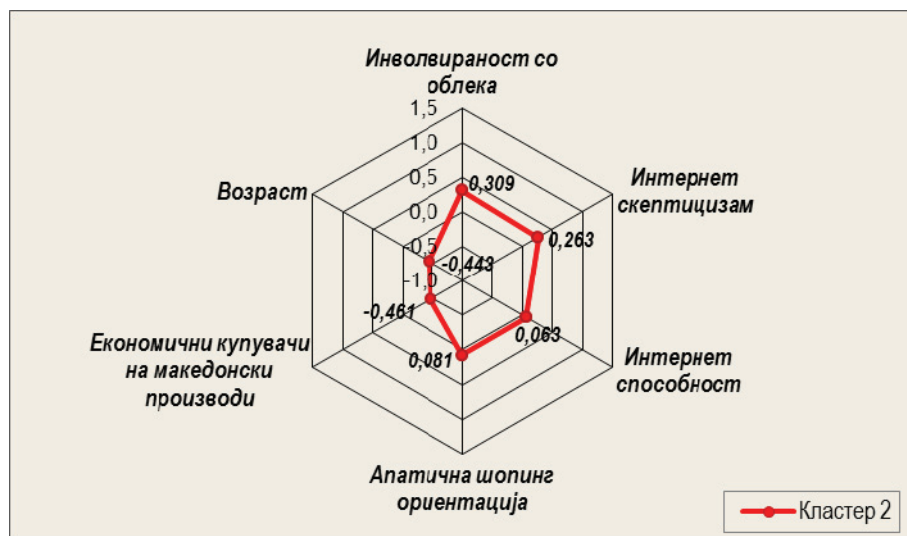
Во однос на купувањето на облека припадниците на овој кластер покажуваат најголема запознаеност со опциите за малопродажба на македонска облека (Прилог 9.3). За барем еден македонски дизајнер знаат 82,1% од испитаниците, а 87,2% знаат за барем еден македонски бренд. Иако не е најдена статистички значајна разлика во запознаеноста со фабрички продавници меѓу трите кластери, тие се најдобро запознаени и со постоењето на вакви малопродажни објекти, за кои слушнале 76,9% од припадниците на кластерот. Покрај добрата запознаеност со малопродажната структура, тие се и најчести купувачи на македонска облека од застапените три кластери. Скоро една половина од испитаниците во кластерот (48,7%) купиле облека од македонски брендови, 33,3% купиле облека од фабрички продавници, 26,9% купиле облека од македонски дизајнери, а 17,9% облека останата од извоз. Од испитаниците кои не купиле македонска облека досега, само маргинален дел воопшто не би купиле облека од македонски дизајнери, брендови или фабрички продавници. Како и во општата популација, најнегативни чувства испитаниците покажуваат кон облеката останата од извоз, која не би ја купиле 17,9% од испитаниците. Од оние кои се заинтересирани да купуваат македонска облека во иднина најголем дел би купиле облека од

македонски дизајнери (69,2%), а помал дел од остатоци од извоз (64,1%) и фабрички продавници (61,5%). Процентот на испитаници од кластерот кои во иднина би купиле македонски брендови е најмал (47,4%), што се должи на големиот дел испитаници кои веќе купуваат македонска облека. Како причина за купување на македонски брендови најчесто се наведени дизајнот (43,6%), желбата за купување македонски производи (30,8%) и комбинацијата од овие два фактори (9%). Како причина за купување од фабрички продавници од примарно значење е дизајнот на облеката (38,2%), потоа нејзината цена (29,5%) и купување на производи слични на познатите брендови (16,7%). Важноста на дизајнот на облеката, како фактор што е најзначаен при изборот на облека кај 80,8% од овие испитаници се пренесува и при изборот на македонска облека. Ова се огледува и во фактот дека кај оние испитаници кои вообичаено купуваат брендирана облека (28,2%) цената сама по себе не фигурира во факторите кои би ги привлечеле да купат небрендирана облека, туку се јавува само во комбинација со дизајнот (14,1% од бројот на членови во кластерот) - Прилог 10.2.

Припадниците на овој кластер се најсклони кон онлајн купување на облека (79,5%). Во однос на купување на македонска облека преку интернет, се пренесуваат трендовите за купување на облека во реалните продавници, што може да се отчита од дадените негативни одговори за купување на облека. И во виртуелниот простор купувањето на македонски брендови е најпривлечна опција за овие потрошувачи, која би ја купиле 83,3% од испитаниците на кластерот (35,9% би купиле облека онлајн, додека 47,4% можеби би купиле облека онлајн). Од друга страна, како поискусни купувачи, тие ја увидуваат специфичноста на купувањето на дизајнерска облека – искуството на купување во дизајнерски салон, што вклучува висок стандард на услуга од страна на вработениот персонал, проби на облеката итн. Затоа процентот на потрошувачи кои би ја купиле оваа облека онлајн е најмал (кумулятивно 75,6%). Процентот на испитаници кои не би купиле облека од фабрички продавници онлајн (19,2%) е повисок од оние кои не би купиле облека од физички фабрички продавници.

#### 5.1.4.2. Кластер 2 – Шопинг фанови

Вториот кластер го опфаќа најголемиот број на членови, 48,53%, од вкупната популација. Овој кластер е негативно корелиран со агрегираните променливи „возраст“ и „економични купувачи на македонски производи“, а покажува позитивна корелација со агрегираната променлива „заинтересираност за облека“, според кои можат да се издвојат припадниците на кластерот. Агрегираните променливи со негативна корелација зависат од демографската променлива возраст, и променливите купување на македонска облека онлајн и економична шопинг ориентација (табела 5.4). Агрегираната променлива „заинтересираност за облека“ зависи од променливите: пол, разгледување облека, рекреативност и годишен трошок за облека (табела 5.4). Центрите на вториот кластер се графички прикажани на пајак-дијаграмот на сл. 5.12.



Сл.5.12. Центри на кластер 2

Најсилна негативна корелација се јавува во однос на променливата „економични купувачи на македонски производи“ што ја истакнува разликата во однос на кластер 3. Само 2,4% од припадниците на овој кластер се изјасниле како потенцијални е-купувачи на македонска облека. Од друга страна, бројот на испитаници кои можеби би купиле облека преку интернет е најголем (60,6%). Како втор параметар кај оваа

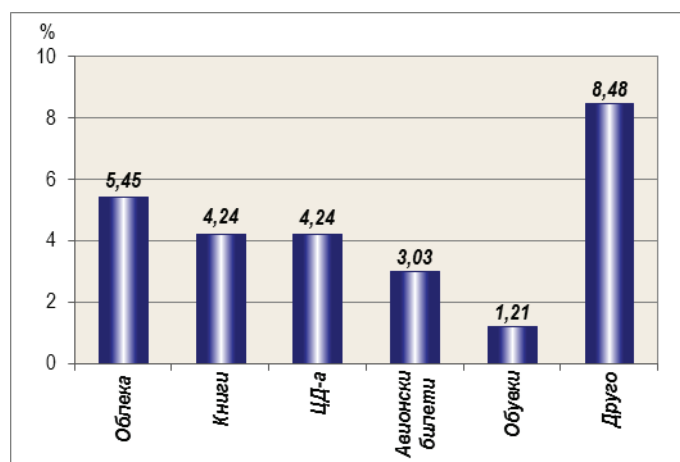
променлива се јавува економичната шопинг ориентација. Иако во описот на економичната шопинг ориентација средната вредност кај трите кластери е слична, модалната средна вредност 5 кај овој кластер покажува помала склоност кон економична шопинг ориентација во однос на кластер 1 и 3, каде модалната вредност е 4 (Прилог 9.2).

Негативна корелација се јавува и во поглед на возраста на припадниците на вториот кластер, што го спротиставува на кластер 1. Припадниците на овој кластер се главно на возраст од 15 до 19 години (67,9%), додека членови постари од 24 години не се присутни.

Припадниците на кластерот најдобро можат да се опишат преку променливата „заинтересираност за облека“. Полот на припадниците на кластерот е главно женски (70,3%). Познато е дека жените се доминантен сегмент при купувањето на облека [Dholakia, 1999] Фреквенцијата на разгледување на облека онлајн кај овие потрошувачи е најсилно изразена, со средна вредност 3,2. Ова укажува дека за потрошувачите од овој кластер облеката е производ со кој се силно инволвирани. Затоа може да се очекува дека овие потрошувачи при изборот на облека инвестираат повеќе пари, време и напор, поради што при изборот на облека перцепираат поголем ризик. Во согласност со ваквата перцепција на облеката годишниот трошок за облека е поместен кон горните граници (30,3% над 350 евра, 29,7% од 250 до 300 евра). Ако се земе в предвид дека ова е популација која заради возраста нема сопствени приходи од нив во иднина може да се очекуваат и поголеми издатоци за облека. Купувањето на облека е често поврзано со рекреативната шопинг ориентација, што се огледува во фактот дека припадниците на овој кластер покажуваат највисоко ниво на рекреативна шопинг ориентација (средна вредност 7,9), а модалната вредност 6 укажува на голем број купувачи со изразена рекреативна ориентација (Прилог 10.3).

Останатите променливи кои го опишуваат однесувањето при електронско купување кај овој кластер се дадени во Прилог 9.3. Во поглед на претходното искуство со електронски шопинг сите припадници на овој кластер го користат интернетот како алатка за разгледување производи. И покрај тоа само мал дел од припадниците на кластерот имаат претходно

искуство со интернет купување (21,8%). При толкувањето на податокот за претходното искуство треба да се земе в предвид и големината на кластерот. Во однос на вкупната популација која купила преку интернет во овој кластер припаѓаат 35,2%. Во согласност со големиот интерес за купување на облеката како производ, таа е најчесто цитирана како предмет што испитаниците од вториот кластер го купиле. Кај 5,5% од испитаниците облеката е наведена како производ кој го купиле електронски, додека 1,2% купиле чевли (слика 5.13).



Сл.5.13. Категории на производи купени онлајн-кластер 2

Познавањата за интернет и интернет иновативноста кај овој кластер се повисоки од просечно, со индекси 9,4 и 10, 8 соодветно, но е пониска во споредба со првиот кластер. Припадниците на овој кластер покажуваат најниска перцепирана корисност (индекс 25,8). Иако ставовите за корисноста на интернетот се над просекот (индекс 3,6), тие имаат неутрални ставови во поглед на леснотијата, економичноста, рекреативноста, брзината, практичноста и разумноста на електронското купување облека (табела 5.9). Кај овој кластер перцепцијата на ризик при електронското купување е највисока, со индекс 2,6. Високата перцепција на ризик може да се објасни преку типот на производот и полот на испитаниците. Според Korgaonkar и Karson (2007) перцепцијата на ризик е повисока за производи со кои потрошувачите е повеќе инволвирани. Конкретно кај облеката, перцепцијата на ризик поврзан со производот се

должи на помалата можност да се оценат во потполност атрибутите на облеката како боја, стил, квалитет, опип на материјалот, димензии и други критериуми битни при изборот на облека [Kim и Lennon, 2000]. Ризикот од типот на производот се намалува со возраста, затоа што повозрасните купувачи имаат акумулирано знаење што ги прави посигурни во купувањето [Bhatnagar и Ghose, 2004<sup>(1)</sup>]. Затоа, младоста на овие купувачи може да се смета за посредна променлива која негативно влијае врз ризикот од купувањето. Габарино и Страбилевиц (2004) појаснуваат дека перцепцијата на ризик кај жените е повисока, затоа што тие се позагрижени за приватноста на нивните информации во онлајн средината и гледаат поголема веројатност за негативен исход од купувањето.

Табела 5.9. Перцепција на корисност кај кластер 2

	Како го оценувате е-купувањето на облека?							
	Корисно	Лесно	Штедливо	За уживање	Брзо	Практично	Безбедно	Разумно
Средна вредност	3.62	3.27	3.44	3.06	3.25	3.31	2.67	3.23
Медијана	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Мода	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	1.00	3.00
SD	1.27	1.35	1.00	1.45	1.24	1.49	1.38	1.15

Во поглед на начинот на купување на облека доминантна шопинг ориентација кај овие испитаници е искусствената. Социјалниот елемент, опишан како атмосфера на местото каде купуваат (важен за 54,5% ) е во случајов помалку битен од потребата да ја почувствуваат (97,6%) и пробаат (84,8%) облеката (Прилог 10.4). Во однос на интернет купувањето ваквата шопинг ориентација претставува значајна пречка.

Овие потрошувачи се најмалку склони кон купување на македонска облека (Прилог 9.3). Тие се релативно добро запознаени со македонската малопродажна структура. Од испитаниците во кластерот 77,0% знаат за барем еден македонски дизајнер, 70,3% знаат македонски брендови, а 67,9% знаат фабрички продавници. Сепак само 13,9% досега купиле облека од македонски дизајнер, 16,4% купиле облека од македонски бренд, 12,7% од фабричка продавница, а 12,1% остатоци од извоз. Кај

оваа група потрошувачи е најголем процентот на испитаници кои одговориле дека и во иднина не би купувале македонска облека: 9,7% не би купиле облека од македонски дизајнер, 12,7% не би купиле облека од македонски бренд, 17,0% не би купиле облека од фабричка продавница, а 38,2% не би купиле облека останата од извоз.

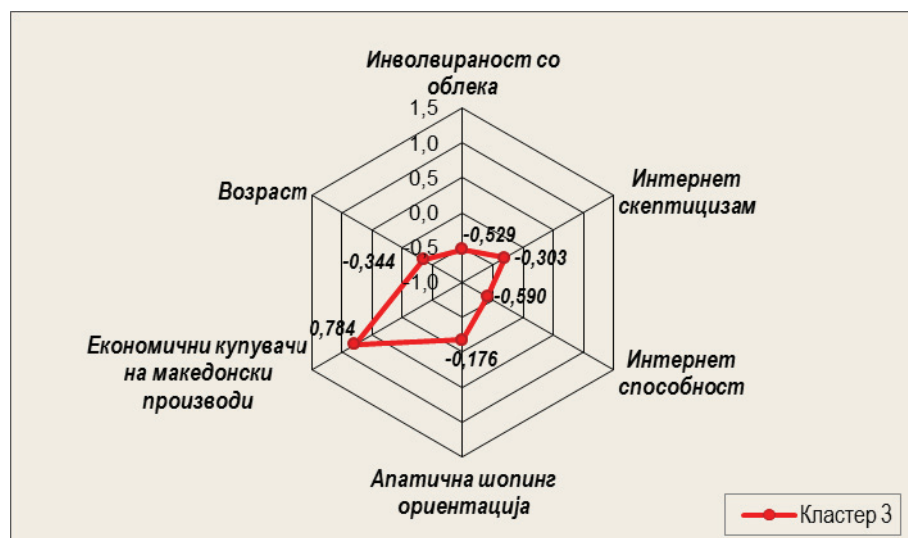
При изборот на облека кај нив е најважен дизајнот (80,6%), следен од цената (13,3%) и брендот (3,6%). Иако изборот на бренд не е пресуден при купувањето на облека, што се гледа и од малото значење придадено на лојалната шопинг ориентација, на брендovите на облека им придаваат поголемо значење во споредба со припадниците на првиот кластер (Прилог 10.2). При изборот на небрендирана облека за нив е поважен дизајнот од цената. Истото се пресликува и кај купувањето на брендови со послабо изграден имиџ, како македонските: 51,5% го навеле дизајнот на облеката како причина за купување на македонски бренд. Во помала мерка врз изборот на македонска облека влијание имаат и желбата за купување на македонски производи (28,5%), цената (10,3%) и комбинациите од овие три фактори. При купување на облека од фабрички продавници се забележува поголемото влијание на цената при изборот на облека (27,9%) иако дизајнот останува доминантен фактор.

Кога би купувале македонска облека преку интернет припадниците на овој кластер најрадо би се одлучиле за купување на дизајнерска облека (14,5%), потоа за македонски брендови (10,9%), а најмалку за облека од фабрички продавници (9,7%). Од особена важност е тоа што на прашањата „Дали би купиле облека преку интернет од македонски брендови?“ и „ Дали би купиле облека преку интернет од македонски фабрички продавници?“ стапката на негативни одговори е малку повисока во однос на општото прашање за купување на македонска облека преку интернет, што укажува на помалата склоност на потрошувачите од вториот кластер кон овие два малопродажни формати. Доколку се направи обид да се таргетира оваа група малопродажната продавница мора да направи дополнителни маркетинг истражувања за тоа кои македонски дизајнери се популарни за овој сегмент и да се поврзе со истите.

### 5.1.4.3. Кластер 3 - Економични купувачи на македонски производи

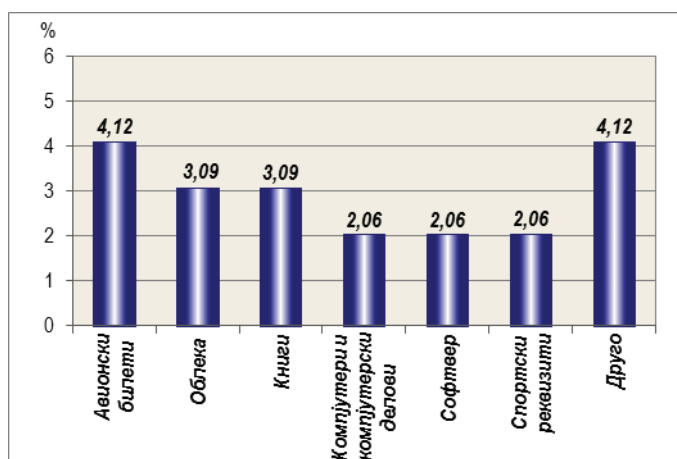
Во третиот кластер се групирани 28,53% од вкупната испитувана популација. Овој кластер најдобро го опишува агрегираната варијабла „економични купувачи на македонски производи“. Припадноста во кластерот е негативно корелирана со променливите „интернет способност“, што го спротиставува на кластерот 1 и „заинтересираност за облека“, што го спротиставува на кластерот 2. Центрите на кластерот се дадени на пајак-дијаграмот на слика 5.14. Агрегираната променлива „економични купувачи на македонски производи“ е дефинирана од параметрите купување на македонска облека онлајн и економична шопинг ориентација (табела 5.4).

Како дистинктивна карактеристика на кластерот се јавува позитивниот став кон купување на македонска облека онлајн. Потрошувачите во овој кластер најодлучно изјавиле дека би се определиле да купат македонска облека преку интернет (40,2%). Приближно ист процент (39,2%) одговориле дека не би купиле облека преку интернет, додека 20,6% изјавиле дека можеби би купиле облека електронски. Овие потрошувачи имаат изразена економична шопинг ориентација, со индекс 5,3.



Сл.5.14. Центри на кластер 3

Како интернет корисници тие се најмалку сигурни во своето интернет знаење (индекс 9,8) и имаат најмала интернет иновативност (индекс 9,4). Најмал процент од испитаници во кластер 3 имаат претходно искуство со интернет купување (13,4%). Облеката како производ кој го купиле се наоѓа на второ место од наведените категории производи, а ја купиле 3,1% од испитаниците во кластерот (слика 5.15).



Сл.5.15 Категории на производи купени онлајн-кластер 3

Припадниците на овој кластер се малку заинтересирани за купувањето на облека. Полот на испитаниците е главно машки (64,9%). Во споредба со останатите два кластери издвојуваат помалку пари за облека. Во долните две групи на трошоци за облека, под 150 евра и од 150 до 250 евра, спаѓаат повеќе од половина од припадниците на овој кластер (19,6 и 34,0%, соодветно). Трошоци за облека од 250 до 350 евра годишно имаат 25,8% од испитаниците, додека 19,6% имаат трошоци за облека над 350 евра. Припадниците на овој кластер најретко разгледувале облека преку интернет (индекс 2,7). За нив купувањето на облека не е процес во кој уживаат, што се гледа од неутралната вредност на индексот за рекреативна шопинг ориентација (9,7). Воедно, тие најмалку уживаат во купувањето облека од трите постоечки кластери.

Во поглед на останатите демографски параметри во овој кластер се групирани припадници од трите возрасни групи: 72,2% од испитаниците

се на возраст од 15 до 19 години, 23,7% од испитаниците се на возраст од 20 до 24 години, а 4,1% на возраст од 25 до 35 години.

Тие се најмалку заинтересирани за разгледување на производи преку интернет, само 74,2% од нив имаат претходно искуство со интернет разгледување. Иако нивната интернет способност е дефинирана како ниска, перцепираната корисност на електронското купување на облека е највисока од трите кластери. Тие го оценуваат купувањето на облека преку интернет како практично, корисно, лесно, разумно, брзо, ефтино и би уживале да купуваат облека електронски. Од табела 5.10 видно е дека индексите за сите овие категории имаат средната вредност повисока од 3,6, додека модалната вредност најчесто е максимумот 5. Интересна е помалата средна вредност и помалата модална вредност за индексот на перцепција на економичноста на интернет купувањето. Помалку позитивните ставови во однос на економичноста можат да се должат на битната улога што цената на облеката ја има при купувањето за припадниците на овој кластер. Кај оваа група перцепцијата на ризик при електронско купување е најмала, со неутрален индекс 3,2. За разлика од припадниците на кластер 1 и 2 кои купувањето преку интернет најчесто го оценуваат како ризично (модална вредност 1), припадниците на овој кластер истото го оценуваат како релативно безбедно (модална вредност 4).

Табела 5.10. Перцепција на корисност кај кластер 3

	Како го оценувате е-купувањето на облека?							
	Корисно	Лесно	Штедливо	За уживање	Брзо	Практично	Безбедно	Разумно
Средна вредност	3.76	3.76	3.61	3.63	3.73	3.87	3.18	3.70
Медијана	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Мода	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00
SD	1.18	1.18	1.00	1.31	1.29	1.32	1.46	1.11

Во поглед на пристапот кон купување на облека членовите на третиот кластер се со изразито ефикасна и економична шопинг

ориентација. Тие покажуваат и поголема лојалност споредено со останатите два кластери. Лојалноста на овие купувачи се должи на воспоставените навики за купување, а не на лојалност кон одреден бренд или продавница (Прилог 10.5).

Како најмалку заинтересирани за купување на облека овие потрошувачи се и најслабо запознаени со македонските малопродажни капацитети. За разлика од преостанатите два кластери, кои се подобро запознаени со постоечките дизајнери и брендови, припадниците на третиот кластер се најдобро запознаени со постоењето на фабрички продавници, за кои знаат 67,0%. Познавањето на фабрички продавници, кои продаваат облека по пониски цени, оди во прилог на економичната ориентација на овие купувачи. Во помал степен припадниците на овој кластер знаат за локалните брендови (61,9%) и дизајнери (54,6%). Најголемо искуство имаат со купување на македонски брендови (23,7%), следено со облека од фабрички продавници (15,5%) и дизајнерска облека (14,4%). Само мал дел изјавиле дека купиле облека останата од извоз. Од оние кои досега не купиле македонска облека најголем дел (78,4%) изјавиле дека во иднина би купиле дизајнерска облека, додека помал процент изјавиле дека би купиле македонски брендови, облека од фабрички продавници и остатоци од извоз.

Дизајнот на облеката кај припадниците на овој кластер е значаен, но цената на облеката за нив е од поголемо значење во споредба со останатите два кластери, со оглед на тоа што 19,6% изјавиле дека цената им е пресудна при купувањето на облека (Прилог 9.3). Значењето на брендот на облеката е слично на она на припадниците на вториот кластер, од што може да се заклучи дека значењето на брендот кај испитаниците во испитуваната популацијата опаѓа со возраста. При избор на небрендирана облека кај 8,2% од нив фигурира и цената на облеката, иако со најголемо влијание е комбинацијата на факторите дизајн и цена (Прилог 10.2). При изборот на облека од македонски брендови најголем дел од припадниците на овој кластер како одлучувачки го навеле дизајнот (46,4%), потоа желбата за купување македонски производи 28,9%, а од помало значење се цената на производот (8,2%) и комбинацијата на цена и дизајн (8,2%).

При купувањето на облека од фабрички продавници цената на производот (34%) е со подеднакво значење како дизајнот (36,1%), а сличноста со познати брендови е од најмало значење (19,6%).

Кога би купувале македонска облека преку интернет во најголем дел би сакале да купат македонски брендови (35,1%) или дизајнерска облека (35,1%), а во помала мерка облека од фабрички продавници (28,9%). Бројот на испитаници кои не би купиле облека од фабрички продавници (36,1%) е повисок од оние кои не би купиле брендови или дизајнерска облека (28,9% за двете категории).

## **5.2. АНАЛИЗА НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА ОБЛЕКА**

Производителите на облека, од кои дел имаат и малопродажни капацитети се анализирани квантитативно и квалитативно. Квантитативната анализа е направена со цел да се добие општ преглед на моменталната ситуација за употребата на интернетот во комерцијални цели од страна на компаниите. Квантитативната анализа ги опфаќа: (1)профилот на примерокот и (2)склоноста кон електронска трговија. За да се разјаснат подетално нивните погледи во однос на веб продажбата се направени последователни интервјуа со селектирани компании. Во квалитативната анализа се опфатени: (1)способност за задоволување на потенцијалниот пазар, (2)корисност на е-продажбата и (3)организација на е-продажбата.

### **5.2.1. Квантитативна анализа**

Резултатите од квантитативната анализа се добиени од анкета спроведена меѓу топ-менаџментот во македонските конфекциски компании. Анкетата беше спроведена во текот на јуни и јули 2010 година. Од 80 дистрибуирани прашалници добиени се 37 одговорени прашалници. Дополнително се разгледувани веб сајтовите на оние компании кои кажале дека имаат веб сајт.

Во склоп на квантитативната анализа разгледувани се демографските податоци и производствените капацитети, како профил на примерокот и склоноста кон воведување на е-трговијата. Општите фреквенции кои го опишуваат примерокот ќе бидат разгледани и коментирани во ова поглавие. Табеларниот преглед на фреквенциите за испитуваните компании е даден во Прилог 11.

За да се увиди дали постојат зависности помеѓу одговорите дадени од страна на претпријатијата направена е  $\chi^2$  тест. Од 15-те прашања кои беа опфатени во дистрибуираниот прашалник (Прилог 2) во  $\chi^2$  тестот се опфатени 11 прашања, со што се добиени 11 променливи. Прашањата 4, 5, 12 и 14 од прашалникот беа исклучени од анализата затоа што секоја од испитуваните компании можеше да даде по повеќе одговори. Дисперзијата на одговорите ги прави непогодни за статистичка анализа.

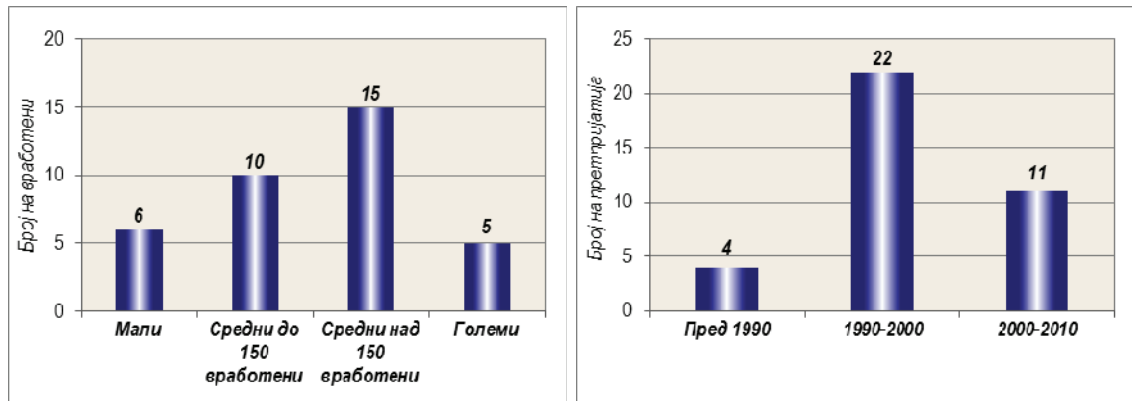
Преку споредба на секоја индивидуална променлива со сите останати испитувани променливи добиена е матрица со димензии 11x11.  $\chi^2$ -квадрат тестот ги открива статистички значајните разлики помеѓу испитуваните компании во рамките на разгледуваната матрица. Статистичките разлики можат да се видат од матрицата во Прилог 11.2, која е референтна за сите нагласени статистички разлики во понатамошниот текст.

#### **5.2.1.1. Профил на примерокот**

Како општи демографски параметри на компаниите испитувани се големината (според бројот на вработени), староста на компанијата и целната група за која произведуваат облека, според пол и возраст.

Според бројот на вработени најголем дел од компаниите (67,57%) спаѓаат во средни по големина компании. Од нив поголем број (15 компании) имаат над 150 вработени, а помалку (10 компании) имаат до 150 вработени. Мал дел од компаниите (16,22%) се мали компании со помалку од 50 вработени. Малиот број на вработени во трудово-интензивна гранка како конфекциската индустрија се должи на специфичните производствени дејности на овие компании (пр.

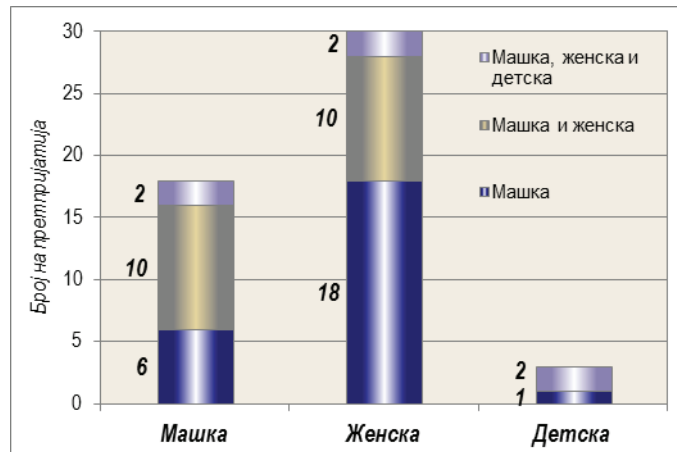
производство на работна облека). Најмал дел од компаниите (13,51%) имаат над 250 вработени што ги вбројува во групата на големи компании. На ова прашање 1 компанија (2,7%) нема одговорено. Распределбата на компаниите според бројот на вработени е дадена на сл.5.16.



Сл.5.16. Големина на претпријатијата Сл.5.17. Старост на претпријатијата

Според староста на компаниите 10,81% од нив се основани пред 1990 година, 59,46% се основани во периодот од 1990 до 2000 година, а 29,73% после 2000 година (слика 5.17). Видливо е дека конфекциската индустрија својата експанзија во Македонија ја доживеала во периодот на 90-тите години. Во последните пет години, како последица на отварањето на светскиот пазар и зголемената конкуренција, инвестирањето во конфекциската индустрија станува помалку привлечно, што резултира со само една компанија отворена после 2005 година.

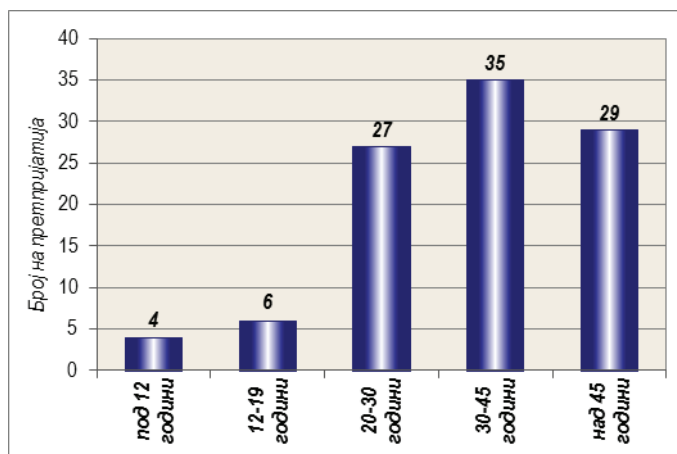
Според типот на производот најголем дел од компаниите (30) произведуваат женска конфекција, 18 произведуваат машка конфекција, а само 3 произведуваат детска конфекција (слика 5.18). Компаниите кои произведуваат женска конфекција се главно специјализирани за оваа дејност (18 компании). Во помал дел се присутни компании специјализирани за машка (6) и детска конфекција (1). Артикали од машка и женска конфекција произведуваат 10 компании, додека 2 компании произведуваат машка, женска и детска конфекција.



Сл.5.18. Тип на конфекција – машка, женска, детска

Само мал дел компаниите се специјализирани во однос на возраста на целната група на купувачите (18,9%). Ова се должи на фактот што производителите ретко сами ги пласираат своите производи на пазарот за да имаат изградена целна група по возраст. Тие најчесто работат како подизведувачи за повеќе странски компании кои имаат различни целни групи. Додека производството на машка, женска и детска конфекција има свои специфичности за кои производителите можат да се специјализираат, возраста нема влијание на методите за производство. Најбројни се компаниите кои произведуваат облека за возрасната група од 30 до 45 години (35), во помал степен оние кои произведуваат облека за возрасните групи од 20 до 30 години (27) и над 45 години (29), додека најмалку има компании за тинејџерска (6) и детска облека (4). Рапределбата на производството според возрасни групи е дадена на слика 5.19.

Производствените капацитети на македонските конфекции се карактеризирани според годишното производство, исполнетоста на производните капацитети со лон производство и продажбата на домашните и странските пазари.



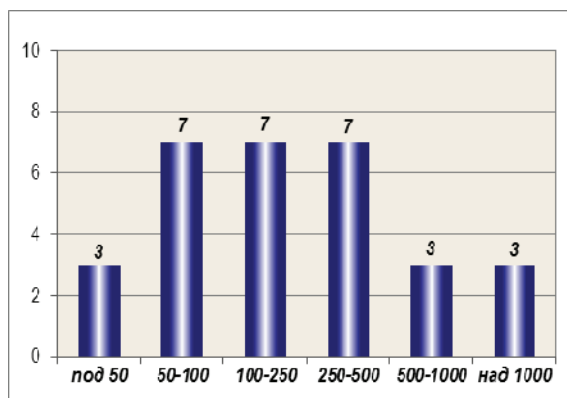
Сл.5.19. Тип на конфекција – возраст

Годишното производство кај испитуваните фабрики се движи од 10.000 до 2.000.000 парчиња облека во зависност од големината на претпријатието, како што се гледа на хистограмот на сл. 5.20. Како модална вредност се јавува годишно производство од 300.000 парчиња, кај 18,92% од испитуваните фабрики. Најголем дел од фабриките имаат производство помало од 300.000 парчиња (45,95%), а помал дел (16,22%) производство кое надминува 600.000 парчиња. На овој дел од прашалникот има најголем дел неодговорени прашања (7 испитаници), што може да се должи на флукуирачкото и несигурно производство.

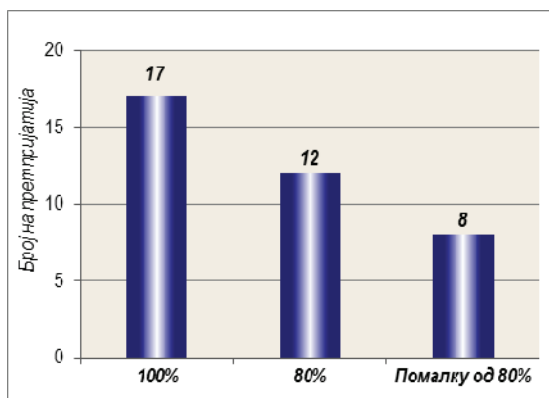
Во однос на производствените капацитети само 45,9% од компаниите имаат производство 100% исполнето со лон производи, кај 32,4% од фабриките лон производите опфаќаат 80%, а кај 21,6% од фабриките лон на производство се посветени помалку од 80% од капацитетите (слика 5.21). Различната исполнетост на капацитетите со лон производство во текот на годината е корелирана со:

- годишното производство,
- планираното производство за домашни пазари, и
- извезувањето на сопствени брендови.

Наведените параметри можат да се искористат за да се објаснат статистички значајните разлики во исполнетоста на капацитетите (Прилог 11.2).



Сл.5.20. Производство  
(во x1000 парчиња)

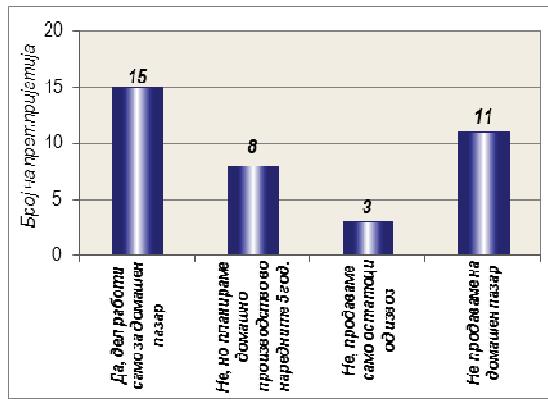


Сл.5.21. Процент на лон  
производство

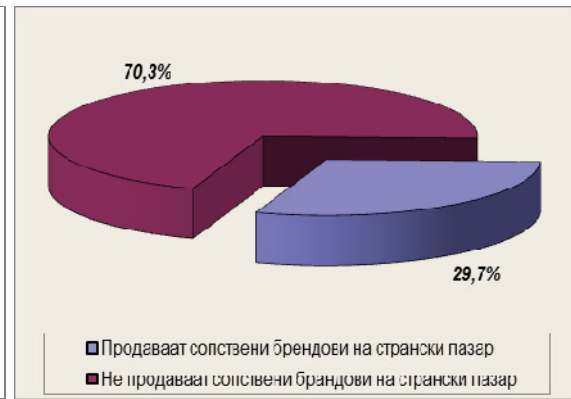
Помалото лон производство е условено главно од исполнетоста на капацитетите со производство за домашниот пазар и производство на сопствени брендови за извоз на странските пазари. Само кај мал дел од фабриките, малата исполнетост на капацитетите зависи од малото производство, што значи дека ова се фабрики кои се борат за опстанок и не можат во целост да си ги пополнат капацитетите. Како специфичен случај се јавуваат големи производни комбинати, како Тетекс-Тетово и Единство-Битола, кај кои малата исполнетост на капацитетите со лон производство може да се објасни не само поради продажбата на домашниот пазар, туку и преку огромниот производен капацитет кои овие фирми го имаат.

Од сликата 5.22 е видно дека од испитаните фабрики 40,5% имаат започнато со планско производство за домашниот пазар, додека 21,6% го имаат вклучено домашниот пазар како алтернатива во нивниот развоен план во наредните пет години. Во сивата зона на продажба на остатоци од извоз на домашниот пазар влегуваат 8,1% од испитаните компании, додека 29,7% изјавиле дека немаат производи на домашниот пазар.

Од компаниите кои имаат продажба на домашниот пазар 11 започнале со извоз на сопствени брендови на странските пазари. Како извозна дестинација најчесто се среќаваат балканските земји: Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина и Словенија, а две компании извезуваат облека на германскиот, францускиот и холандскиот пазар (слика 5.23).



Сл.5.22. Планско производство на облека за домашен пазар



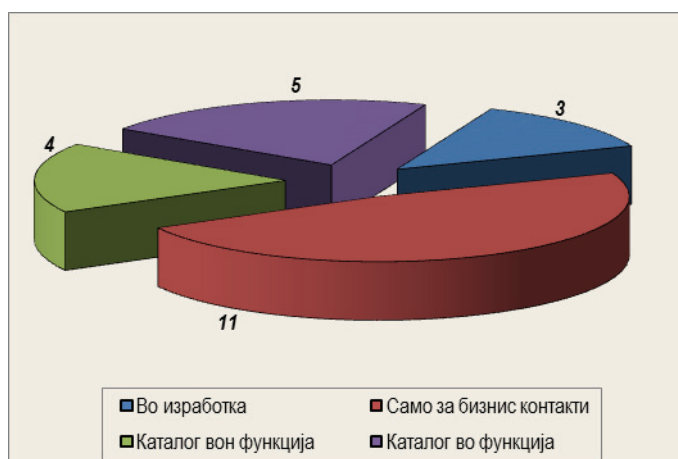
Сл.5.23. Извоз на странски пазари

### 5.2.1.2. Склоност кон електронска продажба

Склоноста на македонските конфекционери кон електронска продажба на домашниот пазар е испитувана според склоноста да работат за пазарен сегмент со големина на испитуваниот потенцијален е-пазар за македонска облека, присуството на веб страна, причините за изработка на веб страната, склоноста кон е-продажба, согледувањето на позитивните и негативните страни во е-продажбата, финансиите кои се спремни да ги вложат во е-продажбата и намерата да продаваат преку сопствен или преку заеднички веб сајт.

Потенцијалниот веб пазар со големина од околу 65.000 купувачи изгледа како привлечен сегмент за 56,8% од испитаниците. Во 32,4% од случаите компаниите не би се одлучиле за продажба на домашниот пазар. Сите компаниите кои не го одговориле ова прашање веќе имаат продажба на домашниот пазар. Групите кои дале позитивен и негативен одговор на ова прашање меѓу себе значително се разликуваат според испитаните параметри за веб продажбата, со статистичка сигурност од 95% (прилог 11.2). Од оние кои би започнале со домашно производство 85,7% имаат сопствен веб сајт, 90,4% мислат дека интернет продажбата би била корисна за нив, а 57,1% со продажба би започнале преку заеднички сајт. За разлика од нив кај оние кои не би започнале со домашно производство само 33,3% имаат сопствен веб сајт и мислат дека електронската продажба би била корисна за нив, а 75% кога би започнале со продажба би продавале преку сопствен сајт.

Во однос на постоење на веб сајт 25 од компаниите (67,6%) изјавиле дека имаат веб сајт. Употребата на веб сајтот е проверена преку собирање на информации од истиот (Прилог 11.3). Со проверка на сајтовите утврдено беше дека кај 3 од овие компании сајтот е во изработка, а 12 својот сајт го ставиле во функција во последниве две години. Кај најголем дел од компаниите (11) сајтот служи само за деловни контакти (слика 5.24). Овие сајтови обично имаат едноставен дизајн со пет до седум страни на кои се дадени основни информации за фирмата и нејзините производни капацитети, слики од производните капацитети и контакт информации. Сајтовите на овие компании се најчесто билингвални (македонски/ англиски) или трилингвални (македонски/ англиски/ германски).



Сл.5.24. Тип на веб сајт на компаниите

Дел од компаниите имаат предвидено простор за каталог на производи, но истиот е вон функција, бидејќи е непополнет (3) или има неапдејтирана содржина (1). Само 5 компании имаат функционален каталог на нивните производи. Кај нив каталозите се најчесто изведени преку фотографии на облека на модели. Кај 3 од каталозите моделите се претставени на стандардизирана бела позадина, додека кај 1 од каталозите моделите се претставени со позадина на физичката продавница. Кај 2 од онлајн каталозите облеката е претставена рамно положена. Ниту еден од сајтовите ја нема покажано облеката систематски

во повеќе перспективи. Мултимедија е употребена во претставувањето на облеката кај три сајта. На еден од сајтовите презентираан е видео материјал од модна ревија на компанијата, додека останатите два имаат несоодветна употреба на adobe flash која ја оптоварува презентацијата на облеката. Во однос на дополнителни информации само една конфекција има дадено дополнителни текстуални информации и странично мени за пристап до различни категории на облека.

Причините поради кои компаниите изработиле веб сајт се дадени во табела 5.11. Како најчеста причина за изработка на веб сајт на компанијата се јавува зголемувањето на видливоста на компанијата. Оваа причина се јавува како единствена причина за создавање на веб сајт кај 12 компании (48,0% од компаниите кои имаат веб сајт). Во комбинација со развој на електронски каталог се јавува кај 16,0% од компаниите кои имаат веб сајт, а во комбинација со подобрување на квалитетот на услугата кај 12,0% од компаниите.

Табела 5.11. Причини за изработка на веб сајт

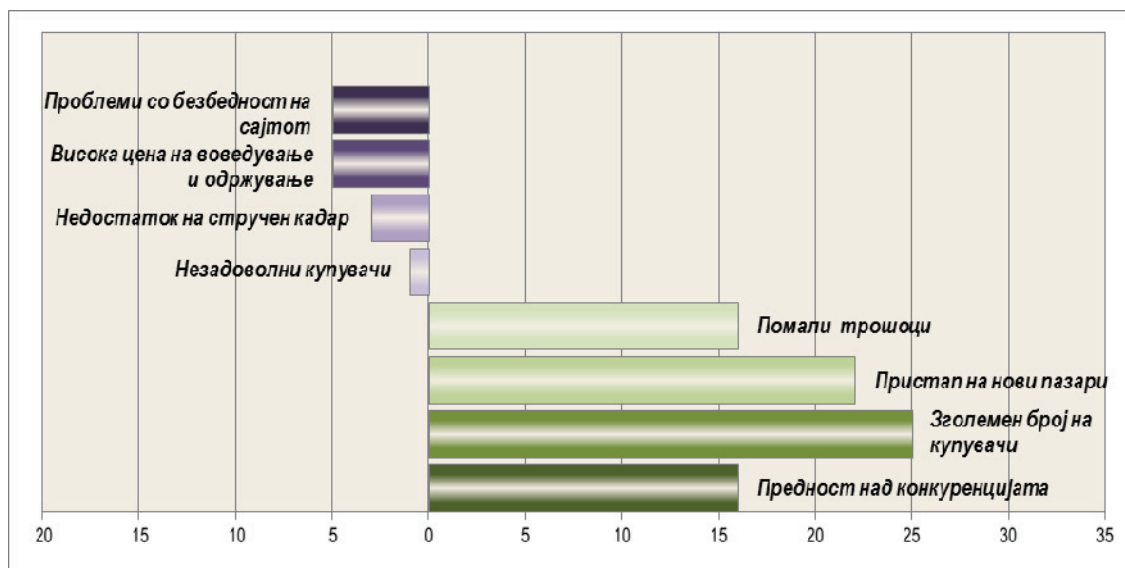
Причина за изработка на веб сајт	Единствена причина	Комбинација од причини	Вкупно
Зголемување на видливоста на компанијата	12	10	22
Подобрување на квалитетот на услугата	1	5	6
Развој на електронски каталог	1	6	7
Како канал за продажба	1	1	2
Притисок од конкуренцијата	0	1	1

Од останатите причини најчесто спомнувана е развојот на електронски каталог, која ја навеле 7 од компаниите. Развојот на електронски каталог претставува прв чекор во развојот на е-трговијата. Од проверката на веб сајтовите на компаниите видно е дека поголем дел на компании се обиделе да внесат каталог на нивната веб страна во однос цитираната бројка. Како канал за продажба својот веб сајт го предвиделе две компании. Едната компанија направила обид за внесување на веб продажба уште во 2002 година, но се откажала од идејата, додека втората

размислува за воведување на веб продажбата во иднина. Притисокот од конкуренцијата е најретко наведен како причина за креирање на веб сајт.

Во поглед на корисноста на веб продажбата 73% од компаниите мислат дека таа би била корисна за нив, 24,3% мислат дека не би била корисна, а 2,7% не се сигурни. Корисноста од веб продажбата ја согледуваат најмногу фирми кои работат на домашниот пазар. Сите овие фирми сметаат дека е-продажбата би била корисна за нив. Спротивно на нив, кај производителите кои немаат продажба на домашниот пазар ставовите за корисноста на е-продажбата се поделени и само 45,4% ја карактеризирале е-продажбата како корисна. Статистички значајна разлика во поглед на ставовите за корисност на е-продажбата се јавува и кај групите кои би започнале со домашно производство за потенцијален пазар од 65.000 купувачи и кај оние кои не би започнале (прилог 11.2). Како и во претходниот случај поголема корист од е-продажбата согледуваат компаниите кои би започнале со домашно производство.

Од фреквенциите на наведените причини за корисноста на е-продажбата дадени на слика 5.25 и (Прилог 11.4) видливо е дека конфекциската индустрија како целина во е-продажбата согледува главно позитивни страни. Од испитаниците 70,3 % ги навеле само предностите од е-продажбата, 8,1% согледале повеќе позитивни или ист број на негативни како и позитивни страни, а само по 2,7% мислат дека е-продажбата има повеќе недостатоци отколку предности или само недостатоци. Сите испитаници кои не дале одговор (8,1%) мислат дека е-продажбата за нив не би била корисна, што може да се протолкува како немање на став по ова прашање.



Сл.5.25. Согледување на позитивни и негативни страни во е-продажбата

Разгледуваните придобивки од е-продажбата можат да се групираат како придобивки поврзани со проширување на пазарот (зголемен број на купувачи и пристап на нови пазари) и придобивки поврзани со зајакнување на капацитетите на компанијата (предност над конкуренцијата и помали трошоци). Како најистакнати перцепирани придобивки од е-продажбата се јавуваат зголемениот број на потрошувачи и пристапот на нови пазари. Следствено, проширувањето на пазарот кое би го овозможило е-продажбата е најзначајната придобивка која производителите на облека ја гледаат во неа. Во помал дел придобивка се гледа во зајакнување на капацитетите на компанијата, било како стекнување на предност над конкуренцијата или помалите трошоци за продажба. Разгледуваните негативности на е-продажбата исто така беа поврзани со капацитетите на компанијата и задоволството на потрошувачите. Како проблеми најчесто се јавуваат високата цена на воведување на системот и проблемите со безбедноста на сајтот, односно капацитетите на компанијата. Проблемите со безбедноста на сајтот дел од испитаниците ги поврзале со проблемот на наоѓање на стручен кадар. Како најчесто застапени фреквенции на одговори се јавуваат набројувањето на сите придобивки (13,5%), комбинација од зголемениот број купувачи и пристапот до нови пазари (10,8%),

зголемениот број купувачи (8,1%) и комбинација од зголемениот број купувачи, пристапот до нови пазари и помалите трошоци (8,1%).

Табела 5.12. Согледување на придобивки и недостатоци на е-продажбата

Согледува	Процент
Само придобивки	70.3
Повеќе придобивки од недостатоци	8.1
Ист број придобивки и недостатоци	8.1
Повеќе недостатоци од придобивки	2.7
Само недостатоци	2.7
Нема одговор	8.1
<i>Вкупно</i>	<i>100.0</i>

Иако најголем дел од испитаните фирми мислат дека е-продажбата би им користела, само мал дел (18,9%) од нив се спремни да вложат во истата. На еден од прашалниците беше дури додаден и коментар дека „во денешно време изработката на веб сајт е многу поевтина“. Затоа, при разгледување на податокот треба да се земе в предвид дека за дел од фирмите не постои разлика меѓу воспоставување на е-продажба и креирање на веб страна за таа компанија, што наведува на фактот дека прашањето било погрешно разбрано. Овој податок кажува и за малата информираност на македонските конфекции за веб продажбата. Затоа прашањето за инвестиции во е-продажбата ќе биде подетално разгледано во квалитативниот дел од анализата.

Во поглед на сопственоста на сајтот ставовите на производителите на облека се поделени: 54,1% од компаниите би сакале продажба преку сопствен сајт, 43,2% преку посреднички сајт, а 2,7% преку двете опции. Статистички значајни разлики кај овој параметар на е-продажбата се среќаваат во поглед на ставовите за е-продажба и во поглед на тоа дали компаниите би се одлучиле на продажба за домашен пазар, имајќи го во предвид потенцијалниот е-пазар во Македонија (прилог 11.2). Компаниите кои согледуваат корисност од е-продажбата во поголем дел на случаи би се одлучиле за продажба преку посреднички сајт, исто како и оние кои би започнале продажба на домашниот пазар.

## 5.2.2. Квалитативна анализа

Литературата за маркетинг истражување ја посочува употребата на квалитативната анализа како краен чекор во интерпретација на резултатите добиени преку квантитативно истражување [Malhotra и Brijks, 2007]. Додека квантитативните податоци и нивната анализа се во состојба да ги посочат генералните тенденции за прифаќањето на електронската продажба на облека од страна на македонските производители, за да се расветлат и објаснат носечките причини за нејзиното прифаќање користена е квалитативна анализа.

Во квалитативната анализа беа опфатени три главни подрачја: (1)Способност за задоволување на потенцијалниот пазар, (2)Корисност на е-продажбата и (3)Организација на е-продажбата. За квантитативната анализа беа спроведени интервјуа со топ менаџерите на пет компании. Интервјуата беа транскрибирани и кодирани, а резултатите од анализата се претставни подолу.

### 5.2.2.1. Способност за задоволување на потенцијалниот пазар

При анализата на способноста на македонските производители да понудат производ привлечен за македонскиот купувач искрснаа две димензии – техничките капацитети за развој на сопствен производ и желбата да се настапи на домашниот пазар преку е-продажба (сл.5.26).

		Технички капацитети за развој на сопствен производ	
		има	нема
Желба да се настапи на домашниот пазар преку е-продажба	има	Компанија 2 Компанија 3	Компанија 4
	нема	Компанија 5	Компанија 1

Сл.5.26. Категоризација на компаниите според способноста за задоволување на потенцијалниот пазар

За воспоставување на било каква продажба македонските производители треба да бидат способни на пазарот да понудат облека со дизајн во согласност со барањата на купувачот и со висок квалитет на изработка. Притоа, како битен елемент се јавува стапката на развој на производителот – од потполно зависен лон производител, преку производство на комплетен пакет до производство на сопствен бренд. Техничките капацитети на компанијата за развој на производ зависат директно од нејзината стапка на развој како производител.

Досегашното ниво на развој на компаниите кон производство на сопствен бренд е тесно поврзано со визиите на топ-менаџментот за иднината на компанијата:

*„(Компанијата) има во својот развоен план освојување на Европскиот пазар, а со самото (тоа) и (пазарот во) Македонија“ (Компанија 2)*

*„Мислам дека нашата работа нема некоја светла иднина, Кина ќе не снабдува.“ (Компанија 1)*

Оттука и исчекорот кои компаниите го прават кон развој на сопствен бренд е различен и во моментов варира од капацитети за производство на комплетен пакет до одбивање да се реорганизираат производните линии кон производство на мали налози, кои би имале негативно влијание врз продуктивноста на компанијата.

Желбата на компанијата за настап на домашниот пазар преку е-продажба е поврзана со ставовите на топ-менаџментот за исплатливоста на потенцијалниот електронски пазар и нивната решеност да се обидат да настапат на овој пазар.

Во понатамошната анализа ќе бидат разгледани компаниите (1) со технички капацитет за развој на сопствен производ и (2) без технички капацитет за развој на сопствен производ. Притоа за двата типа компании ќе биде анализирана потребата од помош при развој на производ и нивните ставови за големината на потенцијалниот пазар. На крајот анализата ќе се задржи на ставовите на македонските производители на облека за нивните капацитети за развој на бренд.

Компаниите кои имаат развиени капацитети за производство на комплетен производ имаат воспоставено канали за снабдување со репро материјали и човечки ресурси за дизајн и техничка подготовка на облеката:

*„...набавуваме материјали и комплетен дизајн...Моделирање, шаблонирање и комплетна подготовка за производство...“  
(Компанија 5)*

*„... компанија која го менаџира текстилот, ја прави колекцијата, ја нуди таа колекција и потоа таа колекција на база на успешност (на понудените парчиња облека), ја шие“.  
(Компанија 2)*

Капацитетите за производство на сопствен производ се вообичаено наследени, или директно:

*„Ние имаме 60 години искуство и тоа многу значи“  
(Компанија 3);*

или индиректно, како резултат на долгогодишното искуство на топ-менаџментот во големи компании во текстилната индустрија на СФРЈ (компанији 2 и 5).

Карактеристично за ваквите компании е што имаат дизајнерски оддел во различни фази на развој и потполно функционална моделара која ги реализира креациите на дизајнерот. Дизајнерските оддели имаат обучени дизајнери кои се во состојба да ги следат новите модни трендови, најчесто преку посета на етаблирани саеми во европските модни центри како Париз или Милано. Согласно со светските стандарди дизајнот на облека во компаниите е интегриран со модниот маркетинг:

*„Раководителот на нашата моделара, дизајнерот и луѓето од комерцијала заеднички ја вршат подготовката на нашата колекција.“ (Компанија 2)*

Присуството на обучени дизајнери би им овозможило на ваквите компании да произведат облека соодветна на потенцијалниот пазар. Како ограничувачки фактор во поглед на дизајнот на облека може да се јави тоа што целната група на овие компании, како и на поголемиот дел од

испитуванит компании, е во возрастни граници повисоки од идентификуваните во ова истражување. Сепак, искуството со онлајн продажба може да биде од помош при креирањето на колекциите:

*„Доста модели кои ги имаме во конфекцијата, во договор со нашиот купувач, можеме да ги понудиме и на домашниот пазар“ (Компанија 2)*

Заради високите технички капацитети ваквите компании или немаат (компанија 3 и 5) или имаат мала потреба од помош за развој на производ (компанија 2).

*„Помош повеќе би требала околу проектирање и изведување на целокупната онлајн продажба. Испитување на пазарот, ако се одлучиме, можеме и сами (да спроведеме).“ (Компанија 5)*

*„Она што може да ни помогне е надворешни консултанти од дизајнери.“ (Компанија 2)*

Со оглед на искуството кое го имаат во производство на женска облека „бизнис жена од 25 до 45 години“ (Компанија 2), „класично елегантен стил“ (Компанија 3), од потенцијалните идентификувани целни групи компаниите би се определиле за потрошувачите од првиот кластер.

Поголемата куповна моќ на оваа група е исто така во согласност со можностите за производство на македонските производители:

*„(Големината на пазарот) е доволна за квалитетни производи, за масовното производство е мал..“ (Компанија 2)*

*„Нашите производи се за (возрасни) жени и за мажи, тоа се одела кои сепак се малку поскапи“ (Компанија 3)*

Цената на производот која компаниите можат да ја понудат варира во зависност од тоа дали се изработува лесна (600 до 1200 денари) или тешка конфекција (над 2400 денари) како последица на различните трошоци за репроматеријали.

Како интересна се јавува забелешката на менаџерот од (Компанија 5), според кој електронскиот пазар би бил исплатлив само доколку се

надополни со нивната постоечка група на купувачи. Оваа компанија, која веќе се обидела да продава електронски, смета дека е потребно време да се доближи нивната постоечка целна група до групата на интернет корисници.

*„Во догледно време...по 2-3 години ќе пораснат границите (на интернет корисници).“*

Истовремено, од нивните претходни обиди за е-продажба, компанијата е загрижена за дополнителните трошоци кои би се јавиле –

*„дополнителни информации, посебно околу димензиите“, „ во делот сервис и одржување би ставиле и можност да се врати производот “*

Затоа компанијата смета дека е потребно повеќе време пред да инвестира повторно во е-продажба:

*„Сме размислувале за (е-продажба), во континуитет...Треба доста финасиски средства околу (е-продажба), а за сега доста е намалена продажбата, а треба пред се и време.“*

Компаниите без технички капацитет за развојот на сопствен производ потешкотии гледаат примарно во набавката на материјалите, како и во нивните внатрешни технички капацитети за развој на производ.

*„...производството (не е проблем), затоа што ние и сега како лон работиме на мали налози. Претходниот дел е многу потежок. “ (Компанија 4)*

Заради неразвиените технички капацитети трошоците за производство кај овие компании би биле повисоки, со што финалниот производ би бил со цена од над 1500 денари за лесна конфекција.

Иако се свесни за пазарите за набавка на материјали (на пр. Турција), за нив невоставените деловни врски би биле проблем за брза нарачка на материјали неопходна да се изготви колекцијата брзо. Со тоа и проценетото време за развој на производ кај овие компании е многу подолго во споредба со компаниите кои имаат развиени канали за снабдување (6 месеци за компанијата 4 во споредба со 2-3 месеци за

компанијата 2). Царинските стапки за увоз на текстилни производи, се фактор што би ги одвратил производителите на облека од инвестирање во комплетен пакет и пласирање на сопствен производ на домашниот пазар. Нецаринењето на увозот на готова облека на македонскиот пазар производителите го гледаат како нелојална конкуренција на која се изложени уште пред почетокот на производството.

На овие компании би им била потребна помош за развој на производ од сите разгледувани аспекти (дизајн, техничка подготовка, маркетинг истражување).

Дизајнот и развојот на техничката подготовка, како поблиска до сржта на конфекциската индустрија, ги сметаат за полесни за организација, и истите би ги вклопиле во структурата на компанијата. Кластерот за текстил се јавува како организација од која би се очекувала помош во дизајнот:

*„Единствена комуникација што ја имаме за саеми за трендови кои се нудат е преку Текстилниот кластер. Сигурно би почнале преку него. На секое тромесечје добиваме покана ... за саеми, организации, кои се трендовите..“ (Компанија 4)*

За разлика од тоа, дејностите со кои немаат искуство, како маркетингот не ги сметаат за блиски до нивната моменталната основна дејност, поради што би барале помош од надворешен соработник:

*„(Маркетингот) е нешто кое не е наше. Не би можеле да успееме во тоа.“ (Компанија 4)*

Токму во недоволното разбирање на модниот маркетинг, недоволното познавање на потрошувачите и настапот со дизајнерска облека без интегрирано маркетинг истражување можат да се бараат причините за претходниот неуспех на компанијата 4 во развој на сопствен бренд:

*„Ние веќе еднаш пробавме да пласираме бренд, со креатор, Булевски. Затоа што немавме претходно истражување на*

*пазарот, одевме само преку негово име, како име кое ќе го наметнеме на пазарот.*<sup>6</sup>

Во иницијативата на топ-менаџментот да инвестира како во развој на сопствен производ, така и во развој на продажна мрежа лежи разликата помеѓу моменталните лон производители:

*„За да се почне сопствен пазар потребни се големи вложувања на почеток. Ако е потврдена бројката од 65000 тоа е релативно (голем пазар) и можеби би подигнале иницијатива за некои вложувања, да собереме кредити и инвестираме да се почне сопствено производство.“*  
(Компанија 4)

*„Многу работи влијаат врз тоа човек да се одврати од желбата да инвестира во Македонија (пр. неможност за наплаќање на долгови) ... Мислам дека е прескапо за нас да развиеме сопствен производ.“* (Компанија 1)

Покрај тоа, компаниите се разликуваат и во техничката подготвеност за работа со мали налози, неопходна кога станува збор за мал пазар како македонскиот:

*„Многу разнолик асортиман (ја) уништува продуктивноста. Продуктивноста не само во шиенење, туку и продуктивноста во набавките.“* (Компанија 1)

Во поглед на развивање на сопствен бренд интервјуираните менаџери се воглавно скептични.

*„Тешко, не, тоа е се поврзано со производство.“* (Компанија 1)

*„Тоа е малку комплексно прашање и тешко.“* (Компанија 2)

*„Во моментов не би имале капацитети за развој на сопствен бренд.“* (Компанија 4)

Како пречка во развојот на бренд се наведуваат инвестициите кои се потребни за да тој се развие. Бидејќи структурата на конфекциската

---

<sup>6</sup> За разлика од ставот на менаџерот на компанијата 2: „Јас морам да работам како што го сака пазарот, а не јас што сакам. Не сум толку богат и моќен да неметнам, па да мислат (потрошувачите) јас како што мислам.“

индустрија во Македонија опфаќа главно мали и средни претпријатија враќањето на инвестициите во догледно време е неопходно за опстанокот на компанијата. Од успешноста на првата колекција зависи способноста на компанијата да продолжи со развој на брендот. Од една страна можат да се најдат компании чиј развој кон полн производ и понатаму кон сопствен бренд е финансиран од успешниот пласман на колекциите:

*„...од оваа колекција продадовме околку 1000 парчиња. Ќе беше многу тешко тоа да го изменаџираме ако продадовме 25 парчиња.“ (Компанија 2);*

додека од друга страна компании кои ги одложиле инвестициите во сопствен бренд заради неуспехот на првата колекција:

*„Ние веќе еднаш пробавме да пласираме бренд ... со голем неуспех. 80% од робата ни остана...“ (Компанија 4).*

И оние компании кои имаат сопствен бренд се соочуваат со проблеми во продажбата на нивните брендови на домашниот пазар.

*„Ние веќе имаме сопствен бренд на домашниот пазар. Дали бренд, или само трговска марка, или кое ниво е, тоа е веќе дискутабилно на пазарот ... веќе десетина години и во количини и во вредност продажбата на мало опаѓа, така што е доста дискутабилно што е во моментот бренд во Македонија“. (Компанија 5)*

Намалената конкурентност на домашните брендови менаџерите ја гледаат во три фактори<sup>7</sup>:

- намалената куповна моќ на потрошувачите во Македонија;
- конкуренцијата од увозна облека;
- релативно повисоката цена на производот што го нудат, како последица од глобалното поефтинување на текстилните производи, поскапата работна сила во Македонија, трошоците за репро-материјалот и трошоците за водење на производство.

---

<sup>7</sup> Трите фактори се повторуваат во интервјуата со компаниите 1, 3 и 5.

### **5.2.2.2. Корисност на е-продажбата**

Во поглед на корисноста за е-продажбата на облека на македонскиот пазар квантитативното истражување на производителите на облека покажа дека 73% од нив сметаат дека е-продажбата би била корисна за нив. Оптимизмот на производителите на облека се согледува и од фактот дека 70% од нив гледаат само придобивки од е-продажбата. Иако од анализата е очигледно дека согледаната корисност на е-продажбата доаѓа од согледувањето на придобивките од истата, останува отворено прашањето колку производителите на облека ја разбираат суштината на електронската продажба. Понатаму, се наметнува прашањето зошто не се согледуваат негативните страни на електронската продажба. Затоа, овие прашања беа вклучени во квалитативната анализа на производителите на облека.

Корисноста на е-продажбата различно ја согледуваат компании кои имаат и кои немаат развиено капацитети за продажба. За првите, е-продажбата би била корисна како дополнителен канал за продажба, што би го користеле паралелно со нивната постоечка дистрибутивна мрежа. Корисноста на е-продажбата ја согледуваат од различни аспекти, на пример, за проширување на базата на купувачи:

*„...тинејџери или некоја група луѓе кои не сакаат да одат по продавници, туку седат пред компјутер; полесно би доаѓале до податоците што ние нудиме и сметам дека на тој начин и би се зголемила продажбата.“ (Компанија 3)*

Исто така, забележлив е и детерминистичкиот пристап кон воведувањето на интернетот како дополнителен канал:

*„Бидејќи (е) посовремен (начин на продажба), во иднина голем дел (од продажбата) ќе биде комбинирана (преку физички и виртуелни продавници)“ (Компанија 5)*

*„(Е-продажбата) е иднина која сакале или не ние мораме да ја прифатиме“ (Компанија 2)*

За вторите, е-продажбата претставува начин да се реши проблемот со недостаток од дистрибутивни канали, затоа што истите

немаат своја продажна мрежа. На пример, менаџерот на компанијата 4 на е-продажбата гледа како на економична алтернатива за развој на дистрибутивна мрежа, што не би повлекла значителни инвестиции, а би служела и за тестирање на пазарот.

Корисноста во интернет продажбата се согледува и во можноста да се настапи на балканскиот пазар, каде менталитетот на потрошувачите е близок до македонскиот, а јазичната бариера лесно надминлива (Компанија 4 и 5).

Интервјуата ја потврдија почетната претпоставка дека менаџментот на компаниите, иако се помалку или повеќе запознаени со овој дистрибутивен канал, не поседуваат продлабочени сознанија за тоа што се опфаќа електронската продажба. Исклучок претставуваше менаџерот на компанијата 5, кој благодарение на претходното искуство на компанијата со електронска продажба, на прашањето му пристапи и од аспект на производот во електронската средина (*„добро презентирано на веб страната, моделот треба да е прикажан во сите перспективи“*; *„магаџинско ажурирање, за да не се случи производот да го нарачаат, а да го нема на лагер, (во) соодветна величина, боја, дезен“*) и од аспект на организацијата на продажбата (примање на порачките, систем за инвентар, пакување на производот, начин на достава, можност за бесплатна достава, враќање на производите).

Бидејќи експертизата на интервјуираните менаџери е во областа на текстилната индустрија, на прашањето што подразбираат под е-продажба, размислувањата на останатите интервјуирани менаџери беа поврзани со производството и продажбата на облека генерално, а не со специфичностите на организација на онлајн продажбата. Описот на должностите на компанијата за е-продажба од страна на менаџерите беше примарно поврзан со способноста да се произведе потребното количество на облека за да се задоволат барањата на целната група на потрошувачи.

*„Мораш да направиш прво таргет група, да оцениш колкаво би било количеството на производот за тој таргет и да го имаш на залиха за да го добие утре или задутре“.*  
(Компанија 1)

*„Мораме тоа што го нудиме да го имаме во магацин, ако го немаме ... немаме што да продаваме.“(Компанија 2)*

*„...директно би ги добивале (нарачките) онлјан и после тоа би ги испорачувале производите ... од сите производи, од сите величини, од сите модели да има...“ (Компанија 3)*

*„Наше би било да произведуваме што повеќе разноврсни модели, за да има поголем избор на интернет страната.“ (Компанија 4)*

Електронската продажба на облека менаџерите често ја поврзуваат со каталожката продажба. Можноста лесно да се прилагодат за производство за електронскиот пазар овие менаџери ја гледаат во нивното искуство како производители за облека за познати светски каталози (пр. Otto, Quelle). Ваквото искуство би им овозможило на компаниите непречено да произведуваат облека која се дистрибуира преку канал за директен маркетинг, како што е интернетот. Од производствен аспект тие се свесни за специфичностите кои ги диктира директната продажба, како на пример точни димензии – *„битни (се) димензиите“*; *„стриктни мерки“* (компанија 5 и 1, соодветно), што значи дека се и способни да произведат облека за директна продажба.

Може да се заклучи дека од експертизата со производот македонските производители на облека ја црпат нивната верба дека би биле успешни во неговата продажба преку било каков канал:

*„Немаме искуство со продажбата, ама со производот имаме искуство и јас не се плашам дека нашиот производ (нема да) им се допадне на купувачите.“ (Компанија 3)*

Ваквиот став на топ-менаџментот претставува можна пречка во развојот на е-продажбата. Почетното поставување на веб сајтот е од исклучително значење за неговиот успех и рана профитабилност. Проблемите кои можат да настанат ако се обрнува внимание само на производот се од стратегиски и оперативен карактер. Недостатокот од деловно искуство со електронска дистрибуција може да доведе до неправилни операциони и маркетинг стратегии. Одсуството на издржани

бизнис стратегии води кон одсуство на дефинирани придобивки од бизнисот [Addison, 2003]. Без добро дефинирани оперативни стратегии и нивна имплементација, македонските производители нема да ја имаат потребната back-end инфраструктура за поддршка на front-end побарувачката. Во виртуелната средина добрите производи не се доволни, бидејќи услугите треба да бидат исто толку добро развиени, за да се овозможи диференцијација на продажниот канал [Razi et al. 2004].

Во квантитативната анализа на македонските производители на облека беа набројани најчестите негативни страни кои можат да се сретнат при електронската продажба, како незадоволни купувачи, недостаток на стручен кадар, висока цена на воведување и одржување и проблеми со безбедноста на сајтот. Занемарлив број од испитуваните менаџери им обрнал внимание на негативностите кои можат да се јават при е-продажба. Потценувањето на можните негативни страни беше забележливо и при квалитативната анализа. Интервјуираните менаџери на можните негативни страни се осврнаа како на *„тековни и решливи проблеми“* (Компанија 5), за кои не мора да се планира однапред. Ваквиот ad-hoc пристап кон воведувањето на новини во работата се согледува и во нивното претходно искуство со реорганизација на работата во претпријатието:

*„Ние го реорганизиравме нашето производство неколку пати. Позитивните страни ги гледавме дури после една година. На почеток се соочувавме со сите негативните страни. Само од неискуство и неработењето со таа проблематика мислиш дека би ги тргнал сите (негативности). Не дека нема да ги има, уште по два дена работа ќе се видат... да ги надминеш, не можеш додека не влезеш во самата проблематика.“* (Компанија 4)

Со оглед на тоа дека најголем дел од конфекциите во Македонија се мали и средни претпријатија, со неразвиена менаџерска структура, не изненадува фактот дека претпријатијата немаат развиено механизми за менаџмент на ризици. Минимизирањето и контролата на ефектите од неизвесностите во работата му е препуштено најчесто на менаџерот-

сопственик на претпријатието. Справувањето со ризици не е систематско, туку се одвива на интуитивно ниво, и може да се идентификува преку претпазливоста и далековидноста како карактерна црта на менаџерот:

*„Јас морам да бидам претпазлив зашто знам ако ме жигоса купувачот тој никогаш нема да се врати.“ (Компанија 2)*

Затоа, може да се заклучи дека несогледувањето на негативните страни се должи на недостатокот на навика кај менаџерите да ги идентификуваат и проценуваат можните ризици при работата.

При интервјуата искрсна и нова негативна страна – неможноста фирмите да се заштитат себеси од некоректност на потрошувачите – што не е поврзана директно со електронската продажба, туку со нестабилната деловна средина во Македонија. Можната злоупотреба на трансакцијата од страна на потрошувачите беше согледана преку враќање на употребени производи (компанија 5) и преку неможност да се наплати производот (компанија 2). Изразена е недовербата во државните институции и нивната помош во заштитата на компаниите.

### **5.2.2.3. Организација на е-продажбата**

Како завршен дел од анализата на компаниите беа проучувани практичните аспекти за организацијата на е-продажбата: спременоста за финансиско инвестирање во е-продажба, индивидуален или здружен настап на производителите на облека на пазарот, вклопувањето на веб продажбата во организационата структура на претпријатието и логистичката поддршка на е-продажбата (магационирање, менаџмент на инвентар, достава на производите, методи на плаќање за производите и враќање на производите).

Наодите на квантитативната анализа во врска со инвестициите покажаа дека мал број на испитаници се спремни да инвестираат во е-продажба, иако се заинтересирани за истата. За да се најдат причините за ваквата контрадикторност истото прашање беше вклучено и во квалитативната анализа. Интервјуирани менаџери кои кажаа дека е-

продажбата би била корисна за нив, но не би инвестирале во истата се согласија дека прашањето за нив било „прекратко и недообјаснето“. Исто така, сумата од 4000 евра ја оценија како превисока, затоа што сметаат дека имаат развиено голем дел од операциите кои таа сума треба да ги покрие – веб страна, магацин, каталог со модели и сл. Во две од интервјуата (компанија 1 и 4), беше спомната недовербата на менаџерите кон инвестиции во е-бизнис, заради претходното негативно искуство со инвестиции во е-маркетинг<sup>8</sup>.

Треба да се нагласи дека финансиската состојба на македонските конфекциски претпријатија е многу зависна од состојбите на светскиот пазар. Во моментот кога беа спроведувани интервјуата (декември 2009/јануари 2010) голем дел од испитаниците изјавија дека се силно погодени од светската финансиска криза затоа што нивните странски партнери ги откажуваат нарачките и сите инвестиции им беа одложени:

*„Да се стабилизира (ситуацијата), во нареднава година ние да имаме склучено зделка со одредени (странски) партнери кои ќе ветуваат дека производството ќе оди беспрекорно, и да бидат задоволени сите (тековни) потреби, ќе можеме да одвојуваме дел по дел (финансиски средства), или да отвораме нова група во нашето производство која што би можела да се занимава со (е-трговија).“ (Компанија 4)*

Причините за вложување во е-продажбата се очигледни – „за да оствариш профит мораш да вложиш“ (Компанија 3).

Перцепцијата на бариери за инвестирањето во е-продажба се разликува кај менаџерите на компаниите кои не би започнале или би започнале со е-продажба. Првите го ставија акцентот на враќањето на финансиската инвестиција:

*„... ќе треба уште од самиот почеток да има понекои резултати ...и реални проценти на продажба“ (Компанија 5)*

---

<sup>8</sup> Во 2005 година, преку Кластерот за текстил, голем дел од македонските текстилни компании имаат направено обид да се рекламираат на B2B сајтови за пронаоѓање на странски партнери, но инвестицијата не била повратена.

Недовербата дека ќе успеат да ги вратат вложените средства е една од причините за категорично одбивање да се започне со е-продажба (Компанија 1).

Компаниите кои би инвестирале во е-продажба бариерата за инвестирање ја гледаат во неподготвеноста на пазарот да го прифати електронскиот канал за продажба. Од една страна, се сомневаат во подготвеноста на потрошувачите да го прифатат е-купувањето, на пр. *„колку нашиот купувач, македонски, ќе сака без да опипа да купи“* (Компанија 2); *„нашето општество е сè уште скептично за е-купување“* (Компанија 4). Од друга страна, се сомневаат во својот капацитет да настапат без развиен бренд – *„кај нас многу малку компании можат да прават брендирани производи“* (Компанија 2); *„прво, треба да настапиме со сигурност со сопствен бренд...продажбата би ја ставиле после...“* (Компанија 4).

Организационата структура на компаниите во Македонија е главно неразвиена. Мал е бројот на големи компании, како компанијата 3, кои имаат развиена структура, кои е-продажбата би ја сместиле во одделот за продажба, под одговорност на менаџерот за продажба и можат да го покријат со човечки ресурси развојот на ИТ капацитетите и развојот на логистиката. Малите и средни конфекции во почетниот стадиум е-продажбата би ја сместиле во комерцијалните одделенија, кои вообичаено имаат еден финансов менаџер, одговорен и за финансиите на претпријатието и за продажбата. Понатамошните вработувања би зависеле од успешноста на воведувањето на е-продажбата. Во ретки случаи, компаниите веќе развиваат кадар кој би можел да работи на е-продажба (Компанија 2).

Мислењата за сопственоста на веб сајтот добиени преку квантитативна анализа беа поделени, а квалитативната анализа претставуваше средство за да се испитаат причините зошто би биле прифатени различните форми на сопственост на сајтот. Започнувањето со продажба преку сопствен сајт беше алтернатива која почесто ја прифаќаа фирмите кои не би започнале со веб продажба. Како главна предност на ваквата форма на сопственост на сајтот се јавува градењето или

очувувањето на препознатлив бренд имиџ на производителот на облека. Исто така, сопственоста на сајтот нуди предности од аспект на „*потполна евиденција и увид во продажбата*“ (Компанија 3).

Сите интервјуираните менаџери се согласија дека продажбата како здружение на македонски производители на облека преку посреднички сајт би имала повеќекратна предност. Формирањето на таквата е-продавница го гледаат преку партнерство со компанија специјализирана за е-продажба, која би се надополнила со нивната експертиза во производството на облека. Иако Кластерот за текстил е организација која вообичаено ги поврзува македонските конфекции, менаџерите се сомневаат во неговата способност да застане како носител зад електронски портал за продажба заради недостатокот на специјализиран работен кадар. Како предности на започнувањето со продажба преку заеднички сајт се јавуваат:

**Сигурност** – Влезот во здружена инвестиција им дава поголема сигурност на менаџерите. На менаџерите на компаниите со поразвиени капацитети пристапот кон здружен сајт им обезбедува стекнување на информации, а со тоа ги прави посигурни:

*„Прво, мислам дека би (почнал со работа преку посреднички сајт) по прашање на заштитата; некој ако работи (е-продажба) треба да биде поинформиран“* (Компанија 2)

Забелешките на компаниите со помалку развиени капацитети во врска со здружувањето беа поврзани со лидерство – *„треба некој да те повлече“* (Компанија 4), *„потребен е лидер“* (Компанија 1), што би им дало поголема сигурност при инвестицијата.

**Обезбедување на експертиза** – Малите и средни претпријатија би имале потешкотии да обезбедат човечки ресурси внатре во претпријатието кои би можеле непречено да се бават со организација на е-продажбата. Се јавува недостаток не само на ИТ персонал кој би бил одговорен за креирање и одржување на продажниот веб-сајт, туку и на персонал за примање на порачките. Повеќето компании планираат почетните ИТ капацитети да ги обезбедат преку специјализирани

подизведувачи. Од прегледот на веб сајтовите на компаниите очигледно е дека нивниот дизајн, со исклучок на една или две компании, е аматерски. На пример, на сајтот [www.amog.com.mk](http://www.amog.com.mk) дизајнот на компанијата е означен како „Design by Amazonce“. Здружувањето на компаниите би ја олеснило инвестицијата во квалитетен продажен сајт. За компаниите кои немаат развиено сопствена продажна мрежа здружувањето би било и начин да се обезбеди полесен пристап кон маркетинг експертиза.

**Олеснување на организацијата** – Бидејќи станува збор за мали и средни претпријатија во стартот на е-трговијата работата би ја распределиле на веќе постоечките вработени „што имаат многу други задачи“ (Компанија 2). Без присуство на специјализирани човечки ресурси, одговорноста за работата и контролата врз истата би била оневозможена. Здружувањето овозможува ангажирање на потребен персонал со полно работно време кој би се ангажирал околу е-продажбата. Ангажманот на производителите би се свел на делегирање на лице за контакт, со што излезот и влезот на информации за е-продажбата ќе биде централизиран.

**Полесна промоција на сајтот** – Промоцијата на сајтот при неговото основање е значајна за генерирање на висок број на посетители и потенцијални купувачи [Ashworth et al. 2006], но истата носи високи трошоци. Со оглед на структурата на конфекциската индустријата, индивидуалните претпријатија не би можеле да ги сносат трошоците за промоција. Настапот преку здружен сајт овозможува да се поделат трошоците за промоција на целата македонска индустрија. Истовремено, публицитетот во медиумите што би се добил преку здружување на целата индустриска гранка е поголем од оној што би можеле да го добијат индивидуалните производители. Бидејќи значаен дел од медиумите денес своите вести ги објавуваат и онлајн спомнувањето од страна на медиумите придонесува и кон рангирањето на сајтот при пребарување.

**Зголемување на асортиманот на производи** – Производителите на облека се воглавно специјализирани за одреден тип на производ (тешка или лесна конфекција, машка или женска конфекција, возрасна група и.т.н) и технички неопремни да го прошират својот асортиман. Настапот преку

здружен сајт овозможува да се зголеми понудениот асортиман на производи и да им се овозможи поголем избор на потрошувачите.

**Севкупно намалување на трошоците** – Здружената инвестиција во развој на веб сајт, развој на логистика, промоција, човечки ресурси и производство би овозможила севкупно намалување на трошоците на компаниите за воведување на е-продажба.

Логистичката поддршка е неопходна за воспоставување на одржлива електронска продавница. Квалитативната анализа ги опфати аспектите на:

**Магационирање** – Во електронската продажба вообичаено се користат три системи на магационирање: централен магацин, подигање на производите од постоечки физички продавници и хибридна комбинација од двата наведени система [Hays et al. 2004]. Бидејќи станува збор за производни организации, сите испитувани производители имаат магацин во рамките на нивните фабрики прилагоден за складирањето на висечка облека, а само мал дел од нив имаат постоечки физички продавници. Интервјуираните менаџери ја нагласија доставата од нивните постоечки магацини како најпогодна за нив, со оглед на тоа што територијата на Македонија е доволно мала за да лесно се изврши достава независно од локацијата на магацинот. Подигањето од постоечка локација е добра алтернатива ако е потребен брз раст на електронската продавница со ниска инвестиција [Yrjola, 2003]. Користењето на сопствениот магацин им овозможува на производителите да ги употребат сите три алтернативи на стратегии за магационирање. Доколку производителите се одлучат за самостоен настап на пазарот постоечкиот магацин би служел како централен магацин за достава или би бил дел од хибриден систем заедно со постоечките продавници. Во случај производителите да настапат заеднички на пазарот магацините би биле користени како замена за физичка продавница од која би се подигале производите. Во двата случаја подигањето на нарачките од магацинот и нивното пакување би спаѓало во обврските на постоечкиот магационер.

**Менаџмент на инвентар** – Главниот проблем при користењето на сопствениот магацин за е-продажба би се состоел во воведување на

соодветен систем за менаџмент на инвентар. Во електронската продажба прецизноста на системите за менаџмент на инвентар ја условува прецизноста на информациите за достапност на производи на веб сајтот. За секој продажен сајт е битно да ги апдејтира изложените информации [Lin и Lu, 2000], во случајов информации за достапноста на големни и бои од одредени производи. Во идеален случај магацините би имале потполно автоматизиран систем за инвентар интегриран со малопродажниот сајт, така што секоја промена на податоците во системот за инвентар автоматски би се рефлектирала во промена на податоците на веб сајтот.

Во конфекциските претпријатија во Македонија менаџментот на инвентар воглавно се води рачно, а претпријатија кои имаат воведено компјутеризирани системи за инвентар (пр. Компанија 2 и 3) се ретки. Дури и во случај да постои компјутеризиран систем за инвентар внесувањето на податоци во системот не е автоматизирано, а можно е и дел од магацинскиот инвентар да не биде вклучен во компјутерскиот систем, како кај компанијата 5. Бидејќи постоечките компјутерски системи се интерни ќе биде потребен и интересен развој на програми со кои тие би се интегрирале со веб страната. Менаџерите на компаниите искажаа скепса околу осовременување на системот за инвентар:

*„Немаме бар кодови затоа што многу малку продаваме на македонскиот пазар.“ (Компанија 2)*

*„Инвестицијата околу многу посовремено водење на инвентар е комплицирана, и мораме да почнеме од продлабочување на веќе постоечкото рачно, а после преку баркод.“ (Компанија 5)*

Со други зборови, моменталниот развој на системите за инвентар на компаниите е доволен за внатрешна контрола на производите кои овие мали и средни претпријатија го имаат. Се поставува прашањето дали присуството на потполно автоматизиран систем за инвентар е неопходно кога станува збор за лимитиран број на производи? Светското искуство покажува дека при исполнувањето на нарачките ориентираноста кон задоволување на барањата на купувачот е поважна од ориентираноста

кон технологијата [Lunce et al. 2006]<sup>9</sup>. Воведувањето на скапи системи за инвентар е исплатливо дури откако компанијата ќе почне да остварува доволен профит од е-продажбата [Ashworth et al. 2006, Lunce et al. 2006]. Доколку компаниите го задржат рачниот или полуавтоматски систем на водење на инвентар се јавува потребата од лице кое рачно ќе ги ажурира податоците прикажани на веб сајтот, со цел да се задржи нивната прецизност. Бидејќи компаниите планираат индивидуално да го водат магационирањето и ако работат преку здружен веб сајт, за успехот на проект како електронска продавница неопходна е добра комуникација помеѓу екстерната организација задолжена за одржување на веб сајтот и секоја индивидуална компанија која своите производи ги изложува на тој сајт. Занемарувањето на ажурирањето на инвентарот од една компанија може да го наруши имиџот на електронската продавница и да има негативни последици по сите компании.

**Достава на производите** – Доставата на производите ги вклучува методите на достава на производот, времето потребно да се достави производот и цената за достава на производот. Како можни методи за достава најчесто беа спомнати доставата преку пошта и користењето на услуги од брза пошта. Светските продавници најчесто ги користат услугите на брза пошта како метод на достава, а поретко доставата преку пошта [Tomovska, 2006]. Прифатливоста на доставата преку брза пошта варира во зависност од географската локација на производителот. Производителите лоцирани во штипскиот и скопскиот регион (Компании 2, 4 и 5) ја спомнаа брзата пошта како најефикасен и релативно ефтин метод за достава. За менаџерот на компанијата 3, лоцирана во западна Македонија, цената на брза пошта беше повисока и смета дека е најдобро производите да се доставуваат преку обична поштенска пратка. При

---

<sup>9</sup> Lunce et al. (2006) за пример ги даваат супермаркетите Webvan.com и Peapod.com. Webvan.com е компанија која уште на почетокот на формирањето на електронска продавница акцентот го ставила на автоматизирана достава на нарачките, вложувајќи во скап систем за инвентар, но не успеала да се одржи на електронскиот пазар. И покрај тоа што автоматизираниот систем за инвентар и овозможил на компанијата да ги намали трошоците за достава, вкупниот број на нарачки преку веб страната не бил доволен да се покријат почетните инвестиции во опрема. Peapod.com е компанија која на почетокот имала неефективен систем во кој нарачките биле рачно подигани од постоечка локација. И покрај неефективноста моделот се покажал како успешен, затоа што ниските фиксни трошоци оставиле простор за развој на веб страната и развој на логистиката за достава на производите, со што компанијата била во можност подобро да одговори на барањата на купувачите и да се одржи на пазарот.

доставата преку брза пошта можни се повеќе локации [Hays, 2004]: достава до дома во одредено време со присуство на примателот; достава до дома и оставање на нарачката на безбедна, претходно договорена локација; достава до постоечка физичка продавница (споствена или изнајмен пункт) од која потрошувачот сам го подига производот. Интегрирањето на физичките со виртуелните канали при доставата на производите (нарачка онлајн со подигање од сопствена продавница) беше спомнато како опција со која во почетокот на продажбата би се намалиле трошоците, иако дел од менаџерите не гледаа корист во ваква интеграција („*веќе кога купува онлајн, јас мислам дека очекува дома да му стигне (нарачката)*“ - Компанија 3). Времето потребно за доставата на производите е важен фактор при електронската продажба. Сигурната и брза достава ја зголемува довербата на потрошувачите [Heijden и Verhagen, 2004]. Заради географската близина на градовите во Македонија предвиденото време за достава на производите преку брза пошта ги надминува светски воспоставените стандарди за ваква достава на облека, кои се движат од 2 до 7 дена. Производителите беа согласни дека од примање на нарачката до нејзина достава се потребни 24 часа:

*„Од денес до утре. Да се добие, да се пронајде, да се провери, да се направи комплетен преглед, евентуално да не се случило нешто во магацин. Ако треба некоја доработка, пеглање и сл.“* (Компанија 4)

Интервјуираните менаџери очекуваат цената на доставата да биде вклучена во цената на производот, со што доставата би била бесплатна. Бесплатната достава е одличен начин да се наведат потрошувачите да купат и претставува можност да се зголеми продажбата [Newbery, 2008].

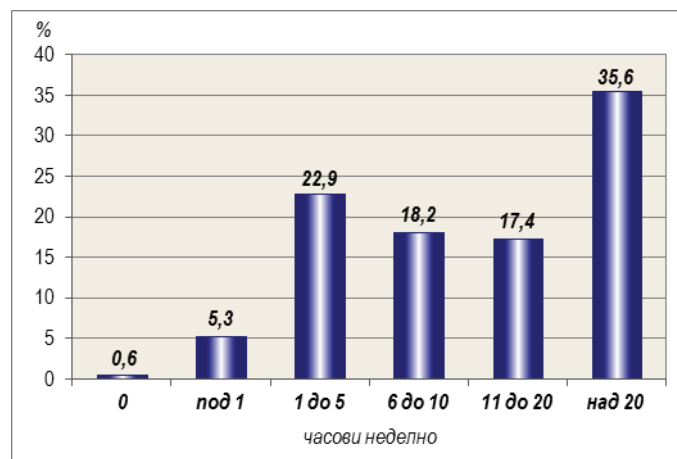
**Враќање на производите** – Постапувањето на полиса за враќање на производите на видливо место на сајтот и олеснувањето на постапката за враќање на производите од страна на потрошувачите, ја зголемува нивната доверба и води до зголемена продажба [Helander и Khalid, 2000]. Сепак, враќањето на производите е еден од најизразените проблеми при електронската продажба и може да се искачи на дури 30% од вкупните нарачки [Newbery, 2008]. Иако враќањето на производите е предвидено со

законските регулативи, во пракса во Македонија истото тешко се одвива. Мислењата на интервјуираните менаџери во врска со враќањето на производите беа поделени, иако сите се согласија дека истото би носело дополнителни трошоци кои би можеле да влијаат на цената на производите. Производителите кои имаат развиено физички канали на дистрибуција го прифаќаат враќањето на производите како нормален дел од пост-продажбата (*„...во делот сервис и одржување би ставиле и можност да се врати производот.“* – Компанија 5), иако стапката на враќање онлајн е повисока од нивното искуство со враќање на производите во физичките продавници кое е околу 5%. Дел од интервјуираните менаџери кои немаат искуство со сопствени продавници не би се согласиле со враќање на купените производи освен ако се некавалитетни, или би се согласиле со замена на производите.

**Плаќање на производите** – Плаќањето преку платежни картички е најприфатлива форма за плаќање во електронската средина според интервјуираните менаџери. Тие не би се согласиле со алтернативни методи на плаќање, на пр. плаќање при достава, затоа што сметаат дека производот би требало да биде платен пред да почне да се процесира нарачката. Иако условите за е-трговија како законска регулатива и критичен број на платежни картички беа обезбедени уште во 2008 година [Петровски, 2008], дури во последните 2 години условите за електронска трговија созрејаа. Иако во Македонија не постои голем избор на банки и безбедносни платежни портали, е-трговците имаат можност да понудат различни опции за плаќање онлајн (Visa, MasterCard, cPay). Малиот избор на институции преку кои се извршува финансиската трансакција значи и дека трговците се условени од соработката со банките при дизајнот на веб страната. На пример, соработката со Халкбанка би го условила трговецот да воведат база на купувачи кои би ја користеле страната, што значи дека сите купувачи мораат да се регистрираат на веб сајтот пред да разгледуваат на истиот. Ваквиот начин на работа во светот е одамна напуштен, дотолку повеќе што се смета дека има негативно влијание врз желбата на купувачите да купуваат онлајн [Newery,2006].

### 5.3. МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ ПАЗАР ОД АСПЕКТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

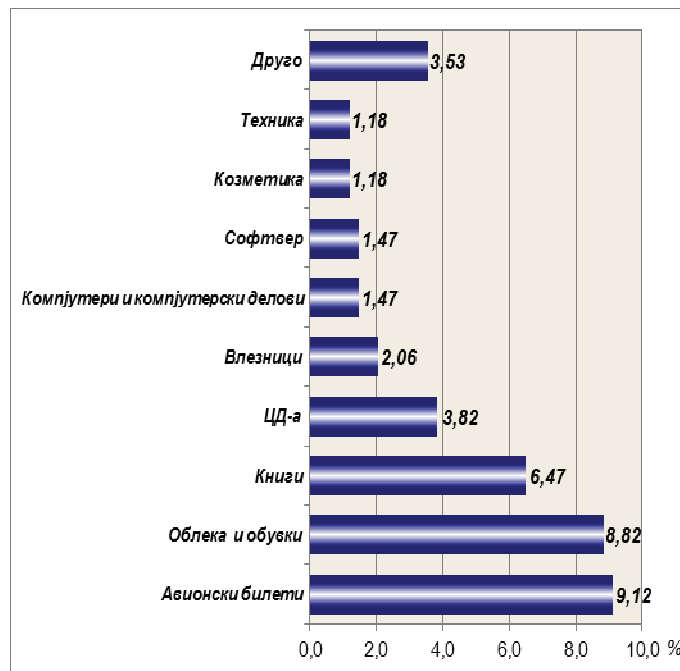
Пристапот до интернет се смета за основен предуслов за воспоставувањето на е-продажба. Според најновите статистички податоци на Еуростат во 2009 година бројот на лица кои користеле интернет во последните три месеци во возрастната група од 16 до 24 години е 88%, додека во возрастната група од 25 до 34 години е 63%. Поради тоа возрастната група од 16 до 24 години беше земена за основна во истражувањето, додека како дополнителна група беше испитан помал примерок на возраст од 25 до 35 години. Со намалување на географската рамка на истражувањето на скопските општини, како најконцентриран пазарен сегмент во Македонија, се забележува раст на користењето на интернет. Така во ова истражување стапката на користење на интернет е 99,4%. Високата фреквенција на користење на интернет укажува на тоа дека испитуваната популација го користи интернетот интензивно. Според спроведенот истражување, дури 35,6% од испитуваната популација користи интернет повеќе од 20 часа неделно (слика 5.27), што ја прави погодна како сегмент за е-продажба.



Сл.5.27. Фреквенција на користење на интернет

Според Еуростат 3% од населението во Македонија има купено производи или услуги преку интернет за сопствена употреба во 2009

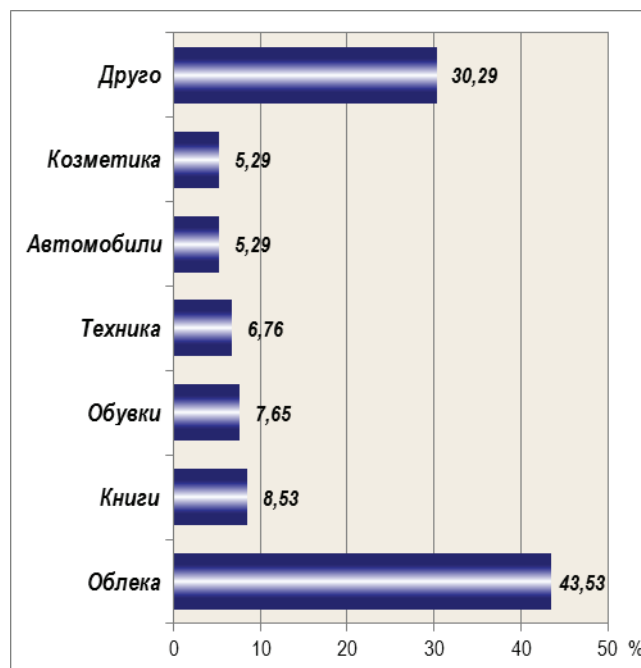
година, но облеката не спаѓа во тие производи. Спротивно на тоа, во испитуваната популација процентот на индивидуи кои купиле производи или услуги онлајн е поголем. Од испитуваната популација 30,0% имаат купено производи преку интернет. Различните категории на купени производи се прикажани на слика 5.28.



Сл.5.28. Категории на производи купени онлајн

Со оглед на природата на интернетот како канал за продажба тој се смета за погоден за услуги, дигитални и нетактилни производи. Затоа не е изненадувачки што истражувањето покажа дека како најкупувани во почетната фаза на развој на електронскиот пазар во Македонија се јавуваат услуги (авионски билети, влезници за концерти и претстави) и нетактилни производи (книги, цд-а). Од друга страна, облеката, иако е производ што во себе носи висок перцепиран ризик при интернет купувањето често се наоѓа на листите на најкупувани производи онлајн. Облека и обувки купиле 8,82% од испитуваната популација, со што таа се наоѓа на второто место на најчесто купувани производи, по авионските билети. Слично на светските трендови [Verdict Research, 2006] видливо е дека и за македонскиот пазар облеката е погоден производ за интернет продажба.

Електронскиот шопинг во себе не го содржи само интернет купувањето, туку и разгледувањето на производи и услуги онлајн, како битна фаза во процесот на собирање информации при донесување на одлука за купување [Butler и Perrard, 1998]. Производите разгледувани преку интернет во голема мерка се совпаѓаат со оние кои биле купени, како што може да се види од слика 5.29. Покрај тоа во листата на често разгледувани производи спаѓаат и скапи производи, како автомобили, за кои процесот на собирање на информации е обемен. Големiot процент на потрошувачи кои разгледувале облека се должи на присуството на голем број индивидуи инволвирани со облеката како производ во испитуваниот примерок.



Сл.5.29. Категории на производи разгледувани онлајн

#### 5.4. МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ ПАЗАР ОД АСПЕКТ НА МАКЕДОНСКИТЕ ПРОИЗВЕДУВАЧИ НА ОБЛЕКА

Основниот услов за исполнување на електронска малопродажба е присуство на веб страна кај деловните субјекти. Основањето на информативен сајт е првиот чекор во класичниот модел на развој на веб страна [Ellis-Chadwick et al. 2002]. Според Државниот завод за статистика

бројот на веб страни кај деловните субјекти со повеќе од 10 вработени е покачен од 34,9 во 2006 година на 42,5% во 2010 година<sup>10</sup>. Ова покажува дека генерално македонските претпријатија не се привлечени од капацитетите на интернетот како продажен канал и не размислуваат за воведување на е-продажба.

Сличен тренд се забележува и кај македонските производители на облека. Кога истражувањето беше спроведено, во 2010 година, присуството на веб страни кај производителите на облека беше повисоко од државниот просек и изнесуваше 67,6%<sup>11</sup>. Повисокиот просек се должи на иницијативата на Кластерот за текстил за зголемување на видливоста на конфекциската индустрија во виртуелната средина, што би им овозможило на компаниите подобро да се пласираат на меѓународниот пазар. Затоа и најчесто спомнувана причина за креирање на веб сајт беше зголемување на видливоста. Во согласност со тоа од прегледот на употребата веб страните е видно дека половина од нив се со B2B намена – да им овозможат на странските партнери првични информации за производството. Степенот на развој на веб страните (квалитетот на изработка, овозможените информации) води кон заклучок дека, генерално, ставот на менаџерите на компаниите кон онлајн средината е негативен, што е потврдено и во интервјуата:

*„Се уште не веруваат во нешто неопипливо. Мислат дека е тоа така, ради реда.“* (Компанја 4)

Во помал дел употребата на веб-сајтот на производителите е за развој на електронски каталог. Бидејќи се работи за производни претпријатија, кои ретко имаат свои малопродажни капацитети, развиените каталози исто така се најчесто за бизнис-до-бизнис намена: да им се покажат на странските бизнис партнери производите кои компанијата може да ги понуди за продажба на големо.

Компаниите кои увиделе потенцијал во електронската малопродажба и основале веб сајт како канал за директна малопродажба,

---

<sup>10</sup> Во 2009 година присуството на веб сајт се доближува до 50%, но е намален веројатно затоа што MAPнет донесува одлука за исклучување на корисниците кои ги немаат подмилено долговите за регистрација.

<sup>11</sup> Во согласност со претходната забелешка во 2011 година овој број е намален.

се ретки и несигурни дека моментот за почеток со електронска продажба на облека во Македонија е созреан. Од друга страна, 73% од компаниите сметаат дека електронската продажба би била корисна за нив.

## **5.5. ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ ПАЗАР ЗА МАКЕДОНСКА ОБЛЕКА**

Од анализата на моменталната состојба на електронскиот пазар како од аспект на потрошувачи, така и од аспект на македонските производители на облека, можат да се извлечат две појдовни точки при разгледувањето на нејзините потенцијали за развој:

1. Во Македонија постои потенцијален пазар за електронска продажба на облека. Резултатите на ова истражување тој пазар го идентификуваа меѓу помладата урбана популација, во возрастните граници од 15 до 35 години.
2. Македонските производители се подготвени да започнат со електронска продажба за идентификуваната потенцијална целна група, затоа што сметаат дека електронската продажба би го зголемила бројот на нивните купувачи.

Во период кога електронската продажба во Македонија е во својот зародиш, а проценотот на население кое купува онлајн е маргинално, во испитуваната група дури 30% имаат купено онлајн, а облеката е вториот најпродаван производ после авионските билети. Затоа може да се смета дека урбаната популација на возраст од 15 до 35 години е погодна како потенцијална целна група за електронска продажба. Во поглед на купувањето на македонска облека истата беше сегментирана на три подгрупи, разгледувани во поглавијата 5.1.4.1, 5.1.4.2 и 5.1.4.3. Постоечките сегменти за потенцијални електронски купувачи беа идентификувани како: „возрасни интернет заљубеници“, „шопинг фанови“ и „економични купувачи на македонски производи“.

Првиот сегмент, „возрасни интернет заљубеници“, е најпогоден за таргетирање во почетоците на продажба на македонска облека онлајн. Како прво, најголем дел од нив веќе купува македонска облека, а исто така и најмал број од нив изјавиле дека не би купиле македонска облека онлајн. Како второ, прифаќањето на овој сегмент бара најмали инвестиции во развој на производ од страна на македонските производители за облека, затоа што истиот влегува во нивните момементални целни групи. Сепак, во понудата на облека не смее да се занемари фактот дека дизајнот е одлучувачки при изборот на облека за овој потрошувачки сегмент. Затоа производителите на облека треба да обезбедат соодветно маркетинг истражување за да увидат за каков дизајн на производ станува збор. Електронскиот канал за продажба нуди можност за real-time фидбек од страна на потрошувачите, што може да се искористи наместо маркетинг истражување. На пример, при интервјуто на компанијата 2 беше изнесена можноста за поставување на моделите на веб сајт (на продавницата, на социјална мрежа и сл.) два до три месеци пред продажбата за да се испита кои модели да се произведуваат и да се добијат сугестии од потрошувачите, што може да се промени во дизајнот на облеката. Бидејќи кај припадниците на овој кластер цената игра многу мала улога во одлуката за купување на облека, а нивниот годишен трошок за облека најчесто беше во највисоката од испитуваните категории, трошоците за диференцијација на производот преку дизајнот можат да бидат покриени од продажбата на производите со малку повисока цена.

При спроведувањето на е-продажба за овој сегмент треба да се води сметка дека потрошувачите во овој сегмент имаат високо развиени интернет вештини и претходно искуство со онлајн купување, што значи дека веќе имаат изградено очекувања за услугите кои е-продавницата треба да ги пружи. Со оглед на нивната изразена ефикасна шопинг ориентација акцентот при дизајнот на веб сајтот за продажба на облека треба да се стави на лесна навигација низ сајтот. На пример, менија со поделба на облеката според одредена пригода, боја, цена, можност за пребарување наместо листање, едноставен пристап до „кошницата“ и едноставна процедура за плаќање и финализирање на трансакцијата

и.т.н. За ефикасните купувачи битно е и краткото време на достава, кое производителите на облека можат да го обезбедат и погодност на доставата до дома во термин претходно договорен со купувачот, која производителите мораат да ја организираат доколку го таргетираат овој сегмент.

Дискутабилна е големината на првиот сегмент. Во спороведеното истражување тој беше најмал од испитуваните три сегменти, опфаќајќи само 22% од вкупната испитана популација. Во дизајнот на истражувањето беше земен помал процент на испитаници во возрастната група од 25 до 35 години, затоа што во генералната популација на Македонија оваа возрастна група помалку користи интернет. Во избраниот примерок не постоеше статистички значајна разлика во користењето на интернет помеѓу трите сегменти. Бидејќи изборот на примерокот не е направен по случаен избор, освен возраста, како карактеристичен демографски параметар на оваа популација се јавуваат вработеност и високо образование.

Третиот сегмент, „економични купувачи на македонски производи“ опфаќа купувачи кои биле најкатегорични во изјавата дека би купиле македонска облека онлајн. Од анализата на сегментот видливо е дека ова се потрошувачи за кои купувањето на облека е напорна задача, за која се незаинтересирани, а облеката не е производ во кој би инвестирале. За нив купувањето на македонска облека онлајн би претставувало начин ефикасно и економично да го решат проблемот на купување облека. Се поставува прашањето колку македонските производители на облека, кои се специјализирани за женска облека, а доколку произведуваат машка облека, тоа се класични машки кошули, можат да направат производ што би го задоволил овој потрошувачки сегмент? Иако сакаат да купат производи со ниска цена, дизајнот е најважен при изборот на облека за оваа категорија. Тоа значи дека пред да започнат со продажба компаниите ќе мораат да ги развијат своите капацитети за дизајн на производи и да инкорпорираат дизајнерско одделение во својата структура. Покрај тоа, ниската продажна цена подразбира и минимизирање на трошоците преку масовно производство, што не е оправдано преку големината на овој

сегмент. Во електронската продажба ваквиот сегмент би бил погодна целна група само за определен тип на производи за кои постои високо автоматизирано производство, на пр. Т-маици.

При дизајнот на веб-сајт за оваа група на потрошувачи треба да се обрне внимание на нивното пониско ниво на интернет вештини и неискуството со купување онлајн.

Вториот сегмент, „шопинг фанови“, е исклучиво интересен од аспект на производителите на облека, како по димензиите на сегментот, така и по нивната заинтересираност за купување на облека. Но за жал, овој сегмент е најнеповолната таргет група за македонските производители на облека, затоа што најмал број членови од овој кластер изјавиле дека би купиле македонска облека онлајн. Генерално кај овој сегмент се јавува негативен став кон купувањето на македонска облека. Иако се релативно добро запознаени со понудата на македонските дизајнери, брендови и фабрички продавници припадниците на овој сегмент најмаку купуваат македонска облека и најмал дел од нив и во иднина би се одлучиле за тоа. Од трите испитувани типа на понуда на облеката кај овој сегмент беше значајна привлечноста на дизајнерските имиња. Со оглед на економската исплатливост за таргетирање на овој сегмент, за нивно привлекување производителите на облека треба значајно да инвестираат во развој на производ. Витално е поврзувањето со познати македонски дизајнери, во тренд со оваа група. Но, дизајнерското име само по себе не гарантира успех, како што е видливо од интервјуто со компанијата 4. Потребно е да се направи и маркетинг истражување за да се дефинираат модните преференции на сегментот. За македонските производители на облека тоа е обемна работа како од финансиски аспект, така и од аспект на ангажирање на човечки ресурси. Сепак, освојувањето на овој голем и лукративен пазар би можело да ги оправда трошоците. Вториот проблем е изборот на електронското купување како канал за продажба на оваа група. Бидејќи станува збор за женски потрошувачи перцепираниот ризик од електронската продажба кај нив е нагласен. Притоа ризикот од купување облека без истиот да се проба и опипа е од особено значење при дизајнот на веб сајтот.

Неопходно е на него да се дадат информации кои би го намалиле ваквиот перцепиран ризик. Тоа вклучува зголемен број на фотографии на производот, описни информации за тактилните својства на производот (како на пр. меко, свиленакато, рапаво), поврзување со познати личности кои го носат тој производ, поврзување на производот со аспиративни референтни групи според примерот на asos.com и сл. Можноста да се таргетира оваа група како електронски потрошувач е видлива од фактот што веќе 10% од нив имаат купено облека онлајн, што е уште еден доказ дека примарното внимание при таргетирањето треба да се посвети на развојот на македонските производи.

Кој сегмент ќе се одбере како таргет група зависи од степенот на развој на компанијата т.е. нејзините технички капацитети за развој на производ со соодветен дизајн. Успешниот дизајн за одредено географско подрачје не е секогаш поврзан со прифаќањето на најновите модни трендови, туку со изнаоѓање на точката во животниот циклус на производите – модниот циклус кај облеката што ја прифаќа мнозинството од популацијата [Drew, 1992]. Прилагодено за македонските услови тоа значи лансирање на модни трендови кои на светскиот пазар ја имаат достигнато својата зрелост. Истражувањето на сите три потрошувачки сегменти укажа на ниска лојалност кон брендови во споредба со дизајнот на производот што води до заклучок дека доколку производот го има вистинскиот дизајн, дури и без потполно развиен бренд може успешно да се продава на македонскиот пазар. Заради тоа конзервативната проценка на производителите за зрелоста на македонскиот пазар за облека може да се смета за неоправдана.

Насоките за организацијата на електронскиот продажен канал се исти за сите компании затоа што засега ниту една од нив нема развиено електронски канал за продажба. Гледано како целина, македонската конфекциска индустрија има исклучително позитивни ставови кон корисноста од воведување на електронски продажен канал. За компаниите кои веќе имаат развиено физичка продажна мрежа електронскиот канал е средство за проширување на пазарот, додека за оние кои сеуште не започнале со развој на продажна мрежа тој е исплатлив начин за старт.

Од друга страна, многу малку компании се подготвени за сопствена инвестиција во развој на е-продажба. Ова е разбирливо со оглед на тоа што станува збор за мали и средни претпријатија, зависни од соработката со странски партнери, чии средства, како за тековен опстанок, така и за развој се лимитирани од движењата на светскиот пазар врз кои немаат контрола. Освен тоа, ограничениот обртен капитал на компаниите условува потреба од брз повраток на инвестициите. Ова се двата лимитирачки фактори кои треба да се надминат за успешно развивање на електронска продажба. Првиот фактор, висината на почетните инвестиции, може да се надмине преку здружен настап на електронскиот пазар на македонските производители на облека, со што ќе се поделат трошоците. Во изминатите 10 години македонската конфекциска индустриска гранка има искуство за заеднички настап преку Кластерот за текстил. На сличен начин може да се реплицира здружување за заеднички настап на електронскиот пазар преку формирање на посебна организација. Вториот фактор, брз повраток на инвестициите се овозможува само преку воспоставување на потполно трансакционен веб сајт уште од самиот старт на е-продажбата. Светското искуство покажува дека преку развој на ваков бизнис модел побргу се стигнува до оддржлива електронска продавница [Ashworth et al. 2006].

Во рамките на индивидуалните претпријатија, успехот на електронската продажба е условен од стратешки и оперативни чинители. На стратегиско ниво извонредно е важно сопствениците – менаџери на претпријатијата да бидат активно инволвирани во развојот на е-продажбата. Е-продажбата како бизнис алатка мора да биде цврсто интегрирана во моделот на претпријатието, а не изолирана и заборавена како активност на несоодветно екипираните комерцијални одделенија. Од оперативен аспект е-продажбата е поврзана со обезбедување на магацински простор, соодветни системи на инвентар, организација на доставата, плаќањето и враќањето на производите. Постојењето на адекватни магацински капацитети е несомнена предност кога станува збор за производни претпријатија. Системите за инвентар кои постојат во магацините на претпријатијата се доволни за отпочнување со електронска

продажба ако внимателно се контролира рачното ажурирање. Со оглед на малиот македонски пазар дискутабилно е кога и дали ќе се јави потреба од осовременување на овие системи. Не смее да се заборави дека осовременувањето на техничките капацитети во претпријатијата треба да биде во насока на ефективно и ефикасно задоволување на потребите на потрошувачите, а никако цел сама по себе. Малата географска површина на пазарот ја олеснува доставата на производите и овозможува истата да биде лесно спроведена според најдобрите светски стандарди. Збогатувањето на изборот на банки кои нудат избор за електронско плаќање го олеснува формирањето на веб сајт со целосни трансакциски капацитети. Електронското плаќање овозможува производителите на облека да бидат сигурни дека производот е платен пред да се започне со исполнување на нарачката. Враќањето на производите како пост-продажна услуга овозможува да се зголеми довербата на потрошувачите во електронскиот канал. Со оглед на слабата развиеност на услугите во пост-продажбата во Македонија прифаќањето на ваквите добри практики од светот нуди можност за поголема диференцијација на е-продажниот канал, преку овозможување на додадена вредност на потрошувачот. Можноста за враќање на производите придонесува кон зголемена продажба во електронската средина со што се покриваат трошоците за оваа услуга. При тоа треба да бидат разработени и поставени на видно место на веб сајтот полиси за враќање на производите кои ќе ги дефинираат правата како на купувачите, така и на малопродажната институција. Тоа ќе ги заштити малопродажниците од нефер однос на купувачите кон нив.

**ГЛАВА 6:**

**ЗАКЛУЧОК**

## **ГЛАВА 6: ЗАКЛУЧОК**

Примарната цел на оваа докторска дисертација беше да се дефинираат перспективите за развој на електронска продажба на облека од македонските производители на облека за домашниот пазар. Развојот на електронската продажба на облека од страна на производителите зависи од надворешни и внатрешни фактори. Како примарен надворешен фактор се јавува пазарот за интернет продажба на облека. Со таа цел беше направено испитување на македонските потрошувачи. Внатрешните фактори се однесуваат на самите конфекциски претпријатија, нивниот производ, стратегиска визија, технолошки капацитети, финансиски потенцијал и можностите за развој на нов пазар. Истражувањето ги обединува наодите за моменталната состојба на електронскиот пазар за облека и неговиот развоен потенцијал од аспект на потрошувачи и од аспект на македонските производители на облека.

### **6.1. ЗАКЛУЧОЦИ ЗА МОМЕНТАЛНАТА СОСТОЈБА НА Е-ПРОДАЖБАТА НА ОБЛЕКА ВО МАКЕДОНИЈА**

Во светот електронската продажба на облека е пазарен сегмент кој покажа исклучително брз развој, издвојувајќи ја облеката како единствениот тактилен производ што се продава успешно во електронската средина. Наспроти тоа, во Македонија електронската продажба на облека е исклучително неразвиена, а електронската продажба на облека од домашно производство непостоечка. Во поглед на постоењето на електронски купувачи секундарните податоци за електронска продажба на облека покажаа дека таа во земјава е маргинална. Истражувањето на потрошувачите покажа дека со

намалување на географските и возрасните рамки во однос на вкупната популација кон активни интернет корисници, земајќи ја во предвид младата и урбана популација, се менува сликата за македонскиот електронски пазар. Имено, во рамките на оваа популација постои значаен број на електронски купувачи (30% од вкупната популација), од кој голем дел има купено облека и обувки онлајн (8% од вкупната популација). Со тоа облеката е моментално вториот најкупуван производ онлајн кај испитуваната популација.

Во поглед на моменталната состојба на електронска продажба на облека од македонски производители не беше најдена ниту една постоечка е-продавница. Типичниот развоен пат на една електронска продавница опфаќа креирање на информативен веб сајт и на електронски каталог на производи. Македонската конфекциска индустрија во целина со поинтензивно креирање на корпоративни веб сајтови и развој на електронски каталози започнала во периодот од 2008 година па наваму. Доколку се следи типичниот развоен пат на електронските продавници, кој опфаќа минимум на 10 години од првичното воспоставување на информативен сајт до потполно функционална електронска продавница, не може да се очекува започнување со електронска продажба на македонска облека во скора иднина. Од друга страна, 73% од испитаните компании сметаат дека електронската продажба би била корисна за нив, со што може да се заклучи дека во рамките на македонската конфекциска индустрија постои расположение за почеток со електронска продажба. Затоа при разгледување на перспективите за развој на електронска продажба на облека потребно е да се црпи од постоечкото светско искуство и добри практики за да се намали времето потребно за воспоставување на потполно трансакционен веб сајт и да се најде најдобриот модус за настап на електронскиот пазар на македонските конфекциски претпријатија.

## **6.2. ЗАКЛУЧОЦИ ЗА ПЕРСПЕКТИВИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА Е-ПРОДАЖБАТА НА ОБЛЕКА ВО МАКЕДОНИЈА**

Во разгледување на перспективите за развој на електронската продажба на облека повторно се поаѓа од два аспекти – потрошувачите како надворешен фактор и конфекциските претпријатија со нивните капацитете и придобивките кои би ги имале од развој на електронска продажба како внатрешен фактор. Притоа треба да се води сметка за усогласување на продажбата на македонска облека и електронската продажба.

### **6.2.1. Потенцијални купувачки сегменти**

Во проучувањето на потрошувачите од теоретскиот преглед издвоена е рамка преку која можат да се сегментираат потенцијалните електронски купувачи на македонска облека. Истовремено направена и анализа за преференциите на македонските купувачи за типот на облека која би ја купиле (облека од македонски дизајнери, брендови или фабрички продавници).

Во поглед на купувањето на македонска облека во набљудувана популација се издвојуваат три сегменти кои меѓусебно се разликуваат според (1)полот, (2)возраста, (3)годишниот трошок за облека, (4)интернет иновативноста, (5)интернет знаењето, (6)претходното искуство со интернет купување, (7)перцепираната корисност на интернет продажбата, (8)доминантната шопинг ориентација (ефикасна, рекреативна и искуствена) и (9)ставовите кон купување на македонска облека онлајн. Трите сегменти се статистички значајно се разликуваат и во пристапот кон купување на облека од македонско потекло. Тие имаат различно:

- познавање на македонски дизајнери и брендови
- искуство со и ставови кон купувањето на македонска облека од дизајнери, брендови и фабрички продавници

- мотивација при купувањето на македонска облека
- ставови кон можноста за купување на облека од трите формати онлајн.

Во поглед на испитуваната популација заедничко беше изразеното значење на дизајнот при купувањето на облека воопшто.

Потрошувачите во првиот сегмент, „возрасни интернет заљубеници“, се карактеризирани преку возрасните граници од 25 до 35 години, високиот степен на интернет иновативност и интернет знаење и претходно искуство со интернет купување. Во однос на купувањето на облека припадниците на овој кластер покажуваат најголема запознаеност со опциите за малопродажба на македонска облека, а се и најчести купувачи на македонска облека од застапените три кластери. Кај припадниците на овој сегмент ставот дека не би купиле македонска облека онлајн е занемарлив. Затоа сегментот е оценет како најпогоден за таргетирање во почетоците на продажба на македонска облека онлајн. Дополнителната предност во таргетирање на сегментот произлегува од тоа што бара најмали инвестиции во развој на производ од страна на македонските производители за облека, затоа што истиот влегува во нивните момементални целни групи. Сепак, во понудата на облека не смее да се занемари фактот дека дизајнот е одлучувачки при изборот на облека за овој потрошувачки сегмент. Бидејќи кај припадниците на овој кластер цената игра многу мала улога во одлуката за купување на облека, а нивниот годишен трошок за облека најчесто беше во највисоката од испитуваните категории, трошоците за диференцијација на производот преку дизајн можат да бидат покриени од продажбата на производи со малку повисока цена.

Од параметрите кои се користат за сегментација на потрошувачите како потенцијални интернет корисници можат да се извлечат и препораки за дизајнот на веб сајтовите на е-продавниците. Така, при спроведувањето на е-продажба за овој сегмент треба да се води сметка дека потрошувачите имаат високо развиени интернет вештини и претходно искуство со е-купување што води кон изградени очекувања за услугите кои

е-продавницата треба да ги пружи. Ефикасната шопинг ориентација на овие купувачи поставува и барања од логистички аспект како кратко време на достава.

Вториот сегмент, „шопинг фанови“, опфаќа женски потрошувачи, на возраст од 15 до 24 години, високо заинтересирани за облеката како производ, со изразени негативни ставови кон купувањето на македонска облека. Иако заинтересираноста за купување облека и високите годишни трошоци за облека ги прават овие потрошувачи привлечни како целна група, нивното таргетирање како потенцијален сегмент за е-продажба на македонска облека е ограничено пред се од негативните ставови кон македонските конфекциски производи. За да се таргетира овој потенцијален сегмент потребно е поврзување на производителите на облека со познати македонски дизајнери кои би ги привлечле младите потрошувачи. Изборот на оваа целна група пред производителите го поставува предизвикот да развијат и маркетираат облека со трендовски дизајн, за што голем дел од македонските компании сеуште немаат капацитети.

Третиот сегмент, „економични купувачи на македонски производи“ опфаќа претежно машки купувачи, на возраст од 15 до 24 години, незаинтересирани за купувањето на облека, со економична шопинг ориентација и ниски интернет познавања. За македонските конфекциски производители таргетирањето на овој кластер би претставувало потешкотија, затоа што тие немаат капацитети да се натпреваруваат по основа на ниска цена на производот на масовен пазар. Покрај тоа, изборот на оваа целна група би барал и промени во производниот процес, бидејќи најголем дел од македонските конфекции се специјализирани за производство на женска облека, а оние кои произведуваат машка облека во својот асортиман главно нудат покласични производи, непогодни за ваква возрасна група.

Како најпогодна целна група во раниот развој на интернет продажбата се издвојува првиот сегмент, додека изборот на вториот и третиот сегмент како целна група би барал поголеми инвестиции во развој на производ и маркетинг.

### **6.2.2. Перспективи за развој на е-продавници за македонска облека**

Наодите за потенцијалите за развој на електронската продажба на облека од аспект на македонските производни претпријатија беа добиени со комбинација од квантитативно и квалитативно истражување. Ваквиот пристап овозможува да се согледа глобалната насоченост на конфекциската индустриска кон прифаќањето на нов, електронски канал за продажба и да се добие детално разбирање на перцепциите, мислењата и ставовите за електронска малопродажба на македонските претпријатија.

Македонската конфекциска индустрија во голема мера ја сочинуваат мали и средни претпријатија, ориентирани главно кон лон производство. Истражувањето покажа дека околу половина од претпријатијата веќе имаат започнато со продажба за домашниот пазар или планираат истата да ја развијат во блиска иднина. Затоа не изненадува фактот што конфекциските претпријатија имаат главно позитивни ставови кон развој на електронската продажба. Корисноста на електронската продажба се огледува најмногу во потенцијалот да се обезбедат нови купувачи и да се прошири продажбата во земјите од регионот. За оние компании кои сеуште не започнале со развој на продажна мрежа е-продажбата е исплатлив начин за старт. Дефинираниот потенцијален електронски пазарен сегмент е оценет како доволен за продажба на квалитетна облека и затоа им е привлечен на производителите.

На сликата 6.1. се прикажани силните и слабите страни на македонските конфекциски компании поврзани со електронската продажба на облека во главните области кои носат компетативни предности на претпријатијата. Може да се заклучи дека:

Инфраструктура на претпријатието и човечки ресурси	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Концентрација на моќта за одлучување во рацете на менаџерот - сопственик</li> <li>✓ Наклонетост на топ-менаџментот кон воведување на е-продажба</li> <li>✓ Визија на топ-менаџментот</li> <li>✓ Компететност за производство и дизајн на облека</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Пасивност на топ-менаџментот</li> <li>✓ Недостаток на менаџерски кадар</li> </ul>
Развој на технологија	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Слабо развиено веб присуство</li> <li>✓ Недостаток на ИТ експертиза</li> </ul>
Набавка	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Развиени канали за набавка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Неразвиени канали за набавка</li> <li>✓ Високи царински стапки за увоз на готови производи</li> </ul>
Внатрешна логистика и производство	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Развиена логистичка и производна инфраструктура</li> <li>✓ Големо искуство со лон производство</li> <li>✓ Способност за работа со мали налози</li> <li>✓ Експертиза за производство за каталожка продажба</li> <li>✓ Развиени технички капацитети за развој на производ</li> <li>✓ Постоене на дизајнерски оддел</li> <li>✓ Постои инфраструктура за помош при развој на производ</li> <li>✓ Пополнување на дупки во производство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Недостаток од технички капацитети за развој на производ</li> <li>✓ Мал асортиман на производи</li> </ul>
Достава	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Постоене на соодветни магацини</li> <li>✓ Строга контрола и попис на инвентарот</li> <li>✓ Покривање на мала географска област</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Постоене на соодветни магацини</li> <li>✓ Строга контрола и попис на инвентарот</li> <li>✓ Покривање на мала географска област</li> </ul>
Маркетинг и продажба	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Формирање на алтернативен продажен канал</li> <li>✓ Публицитет од ран влез на пазарот</li> <li>✓ Воспоставена инфраструктура за електронско плаќање</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Недостаток од финансиски средства за промоција</li> <li>✓ Мал избор на институции кои овозможуваат финансиска трансакција</li> </ul>
Пост-продажба	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Додадена вредност за потрошувачот преку можност за врќање на производи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Висока очекувана стапка на враќање на производи при онлајн продажба</li> </ul>

С и л н и с т р а н и

С л а б и с т р а н и

Сл.6.1. Силни и слаби страни на македонските конфекциски претпријатија

1. Едноставната организациона структура на поголем дел од претпријатијата претставува и позитивна и негативна страна. Конфекциските претпријатија во Македонија, иако главно спаѓаат во групата на средни претпријатија имаат менаџмент воден од едно лице, вообичаено сопственик, и евентуално оддел од еден човек одговорен за комерцијалните активности на фирмата. Ваквата структура условува концентрирање на моќта за одлучување во рацете на еден човек, што овозможува брзо спроведување на одлуките за воведување на е-продажба доколку истата се вклопи во развојниот план на компанијата. Затоа, од стратегиски аспект таа може да се оцени како поволна. Главните проблеми поврзани со инфраструктурата и човечките ресурси во претпријатијата се од оперативен карактер. Недостатокот од менаџерски кадар наметнува проблеми при извршувањето на стратегиите. Работните задачи кои произлегуваат од воведувањето на е-продажба ќе треба да бидат прераспределени на постоечките вработени, бидејќи само занемарлив дел од претпријатијата можат да ги издржат финансиските издатоци за отварање на нови работни места или имаат подготвен работен кадар.
2. Развојот на технологија е најзначајниот проблем кој се јавува при воведувањето на е-продажба. Иако веб присуството на македонските компании е повисоко од државниот просек, истите за развој на своите постоечки веб сајтови главно имаат ангажирано надворешни соработници. Со оглед на недостатокот на ИТ експертиза во претпријатијата чија примарна дејност е производство на облека, ангажирањето на надворешни фирми е неопходно и при развојот на трансакционен веб сајт. Притоа, веб сајтот треба да биде во согласност со најдобрите светски практики за е-продажба на облека, а при неговиот дизајн треба да се води сметка за карактеристиките на целната група на купувачи, на пр. нивната шопинг ориентација.
3. Постоенето на добро организирани канали за набавка е неопходен услов при производството. Бидејќи македонските конфекциски

претпријатија главно работат на лон принцип набавката на основен и помошен материјал е еден од познатите проблеми со кој се соочува индустријата. За надминување на иститот активно учество има Кластерот за текстил, кој во изминатите години им помага на претпријатијата да воспостават врски со производители на потребните репро материјали. Истражувањето покажа дека кај 40% од испитуваните претпријатија овој проблем е надминат, бидејќи имаат продажба на домашниот пазар за која веќе развиле канали за набавка на материјали. Кај остатокот од претпријатијата непостоењето на добро воспоставени канали за набавка би претставувало проблем, затоа што го зголемува времето потребно за развој на колекција. Овој проблем треба да се надмине доколку се размислува за било каква продажба на облека од сопствено производство.

4. Примарната област на производство е најсилната страна на сите испитувани компании. Долгогодишното искуство подразбира добро развиена инфраструктура на претпријатијата, како за производство така и за внатрешна логистика на набавките. Од соработката со германски лон партнери, кои имаат каталожка продажба на облека, претпријатијата се добро запознаени со специфичностите на производството на ваква облека, како на пр. стриктни мерки на облеката. Истовремено, за да се прилагодат на барањата на светскиот пазар најголем дел од претпријатијата има развиено и способност за работа со мали налози, која е императив кога се работи за мал пазар како македонскиот. Слабите страни во производството кај претпријатијата се наоѓаат во областа на развој на производ. На надминувањето на овој проблем активно во македонските конфекции активно се работи, па компаниите веќе имаат свои моделари, а дел и дизајнери. Интегрирањето на дизајнот на облеката со маркетинг истражувања на македонскиот пазар е предуслов за успешен пласман на колекциите. Интерактивниот карактер на електронската продажба нуди можност за едноставни маркетинг истражувања, како на пример

прикажување на пилот колекциите на веб сајтот за да се види кои модели се најбарани за производство. Непостоењето на силни македонски брендови на облека не е вклучено во слабостите на претпријатијата кога станува збор за електронска продажба, затоа што кај електронскиот пазарен сегмент значењето на брендот на облеката е занемарливо во однос на дизајнот.

5. Светското искуство покажува дека логистиката поврзана со доставување на производите често претставува тесно грло при реализацијата на е-продажбата. Од овој аспект, ситуацијата на македонските конфекциски претпријатија е исклучително поволна. Како прво, претпријатијата веќе имаат соодветни магацини за готови производи и обучен персонал за работа во истите. Иако нивните магацини не се опремени со најсовремените компјутерски системи, строгата контрола на инвентарот овозможува истиот да успешно да се води и рачно. Со тоа се избегнува врзување на високи инвестиции во магацинска опрема. Мора да се нагласи значењето на строга контрола на инвентарот за да се исполнат барањата на купувачите. Доколку таа не постои недостатокот од компјутерски системи за водење на инвентар би прераснал во очигледна слабост и би бил погубен по е-продавницата. Понатаму, малата географска област која треба да ја покријат овозможува да се надминат светските стандарди за достава, затоа што претпријатијата се во можност да го селектираат производот од магацин, контролираат, спакуваат и достават до индивидуалните корисници по брза пошта во рок од еден ден, или преку обична пошта во рок од два дена, со релативно ниски трошоци.
6. Силните и слабите страни анализирани во областа на маркетинг се поврзани со електронскиот канал за продажба, а не со маркетингот на самиот производ. Како најбитен маркетинг аспект се јавува промоција на веб сајтот. Алтернативните промотивни решенија, како публицитет во јавниот печат повлекуваат помалку финансии за промоција и би биле во склад со постоечката инфраструктура на претпријатијата. Во однос на продажбата се издвојува

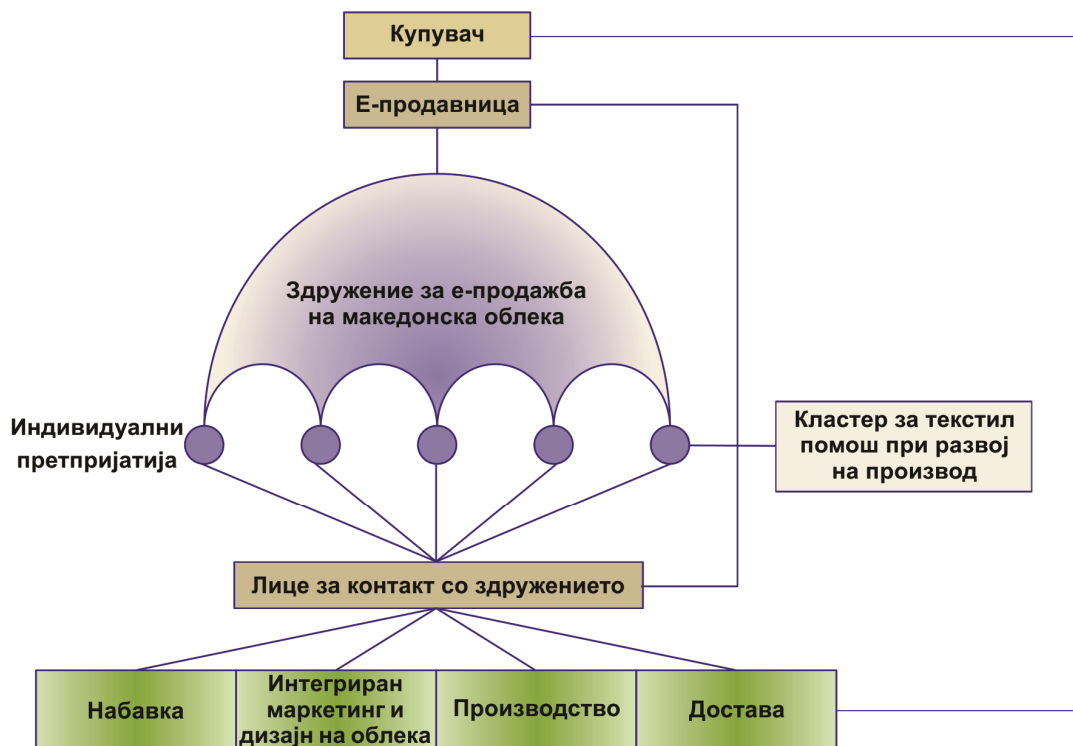
менаџирањето на ПОС терминалот за купувачите. Малиот избор на институции кои овозможуваат финансиска трансакција е надворешен фактор кој може да има негативно влијание врз е-продавницата. Од друга страна, ова е сектор кој се развива во моментот, па затоа може да се очекуваат само подобрувања.

7. Услугите во пост-продажбата се важен начин за диференцирање на е-продавницата. Кога станува збор за продажба на облека како најважна услуга се јавува можноста за враќање на производите. Иако враќањето на производите не е честа пракса во при малопродажбата во Македонија, при електронска продажба тоа мора да се прифати. Враќањето на производите ги зголемува оперативните трошоци на е-продавницата, но истовремено води и кон зголемена доверба на купувачите, со што ја зголемува вкупната продажба.

За развој на интернет продажбата потребно е да се искористат предностите и да се минимизираат постоечките недостатоци. Слабите страни на е-продажбата потекнуваат од повеќе извори. Во ретки случаи тие се должат на неизбежни влијанија од околината, како високи царински стапки или неразвени финансиски институции, на кој претпријатијата мораат во секој случај да се прилагодат. Мал, но важен дел се должи на капацитетите на претпријатијата за развој на производ, од набавка на материјалите, преку дизајн и маркетинг, до формирањето на пилот производот. Ова се недостатоци кои би се јавиле при било каква продажба на сопствен производ. На нивното надминување конфекциската индустрија работи активно. Најголемиот дел од проблемите поврзани директно со електронската продажба на облека потекнуваат од фактот дека се работи за мали и средни претпријатија, со ограничен обртен капитал, тесно специјализирани за продажба на облека. За надминување на овој проблем предложена е интероперабилна рамка за е-продажба на македонска облека.

### 6.2.3. Интероперабилна рамка за е-продажба на македонска облека

Здружувањето на производителите на облека во еден посреднички сајт, преку партнерство со компанија специјализирана за е-продажба, која би се надополнила со нивната експертиза во производството на облека, е ефективен начин за надминување на слабостите кои произлегуваат од структурата на претпријатијата.



Сл.6.2. Интероперабилна рамка за е-продажба на македонска облека

Рамката за здружување на производителите на облека во еден посреднички сајт е претставена на слика 6.2. Комуникацијата со купувачите се врши преку е-продавницата. Продажниот сајт е креиран, дизајниран и менаџиран од специјализирано здружение, кое ги обединува сите индивидуални производители на облека. Здружението ги поставува стандардите за е-продажба во согласност со најдобрите светски практики кои индивидуалните претпријатија се должни да ги следат. Комуникацијата со здружението е олеснета затоа што ќе се одвива преку специјализирано лице во конфекциските претпријатија. Конфекциските претпријатија ја превземаат одговорноста за изработка, магационирање и доставување на

готовиот производ. Увидот на индивидуалните претпријатија во веб сајтот придонесува кон интегрирање на дизајнот со маркетингот на колекцијата. Како најважна задача поврзана со е-продажбата на индивидуалните претпријатија се издвојува ажурирањето на податоците за производи во магацинот и доставата на производите. Притоа, здружената организација ги носи следниве предности:

1. Здружувањето овозможува ангажирање на потребен персонал со полно работно време кој би се ангажирал околу е-продажбата. Ангажманот на производителите би се свел на делегирање на лице за контакт, со што излезот и влезот на информации за е-продажбата ќе биде централизиран.
2. Здружувањето на компаниите би ја олеснило инвестицијата во квалитетен продажен сајт. За компаниите кои немаат развиено сопствена продажна мрежа здружувањето би било и начин да се обезбеди полесен пристап кон маркетинг експертиза.
3. Со оглед на структурата на конфекциската индустријата, индивидуалните претпријатија не би можеле да ги снесат трошоците за промоција. Настапот преку здружен сајт овозможува да се поделат трошоците за промоција на целата македонска индустрија. Истовремено, публицитетот во медиумите што би се добил преку здружување на целата индустриска гранка е поголем од оној што би можеле да го добијат индивидуалните производители.
4. Производителите на облека се воглавно специјализирани за одреден тип на производ (тешка или лесна конфекција, машка или женска конфекција, возрастна група и.т.н) и технички неопремни да го прошират својот асортиман. Настапот преку здружен сајт овозможува да се зголеми понудениот асортиман на производи и да им се овозможи поголем избор на потрошувачите.
5. Зголемена сигурност на менаџерите на компаниите заради обезбедената ИТ експертиза и лидерство преку кое би се надминала пасивноста на менаџментот во некои претпријатија.

6. Здружената инвестиција во развој на веб сајт, развој на логистика, промоција, човечки ресурси и производство би овозможила севкупно намалување на трошоците на компаниите за воведување на е-продажба.

### **6.3. ПРЕПОРАКИ ЗА ПОНАТАМОШНИ ИСТРАЖУВАЊА**

Целта на оваа докторска дисертација беше да се увидат потенцијалите за развој на е-продажба на облека од домашно производство на локалниот пазар. Можноста за воведување на е-продажба на облека отвара и низа од други прашања.

Бидејќи конфекциската индустрија е важен елемент на македонската економија се поставува прашањето за тоа каков ќе биде генералниот импакт од воведувањето на е-продажбата. Истражувањето покажа дека конфекциските претпријатија сметаат дека со е-продажба би го зголемиле својот пазар, но треба да се изработат економетриски модели преку кој детално ќе се испитаат економските придобивки од е-продажбата.

На микро ниво се поставува прашањето за развивање на бизнис модели за е-продажба во самите претпријатија. На ова прашање може да му се пристапи научно преку развивање на генерички модел, или истото може да биде сведено во практиката преку изработка на бизнис планови на индивидуалните конфекциски претпријатија за вклопување во поставената интероперабилна рамка.

Одсуството на физичка продавница во е-продажбата теоретски го олеснува интернационализирањето на продажната мрежа. Во даденото истражување олеснетиот настап на регионалниот пазар преку електронска продавница се појави како прашање од интерес за македонските конфекции. Затоа може да се истражуваат и можностите за вклучување на е-продажбата на македонска облека во регионот.

## **ЛИТЕРАТУРА**

## Литература

1. Adapa, S. (2008) *Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia*, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.13, No.2
2. Addison, T. (2003) *E-commerce project development risks: evidence from a Delphi survey*, International Journal of Information Management, Vol.23, No.1, pp.25-40.
3. Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) *A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology*, Information Systems Research, Vol.9, No.2, pp.204–215
4. Ajzen, I. (1991) *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211
5. Aladwani A.M., Palvia P.C. (2002) *Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality*, Information & Management, Vol.39, pp.467–476
6. Alreck, P. and Settle, R. B. (2002) *Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping*, Journal of Database Marketing, Vol.9, No.2, pp.150-162
7. Alzola L.M. and Robaina V.P. (2009) *The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.27, No.2, pp.121-137
8. Amblee N. and Bui T. (2008) *Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line?*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.12, No.3, pp.11–28
9. Anderson, R. E., Srinivasan S.S. (2003) *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*, Psychology & Marketing, Vol.20, No.2, pg. 123
10. Arlitt, M., Krishnamurthy, D., & Rolia, J. (2001). *Characterizing the scalability of a large Webbased shopping system*, ACM Transactions on Internet Technology, Vol.1, No.1, pp.44-69
11. Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, Journal of Consumer Research, Vol.31, No.4, pp.868-882
12. Aroq Limited [Electronic] Available: [www.just-style.com](http://www.just-style.com) [Accessed: 2.06.2008]
13. Ashworth, C.J., Schmidt, R.A., Pioch, E.A., Hallsworth, A. (2006) *An approach to sustainable 'fashion' e-retail: A five-stage evolutionary strategy for 'Clicks-and-Mortar' and 'Pure-Play' enterprises*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.13, pp.2
14. Atif, Y. (2002) *Building trust in e-commerce*, IEEE Internet Computing, pp.18-24
15. Avramska, I. (2007) *Cross-cultural comparison between business students from Macedonia, Kosovo and Slovenia and cultural differences in relation to economic development*, Master Thesis, University of Ljubljana, Faculty of Economics

16. Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994) *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, Journal of Consumer Research, Vol.20, No.4, pp. 644-656
17. Barnes, S.J., Bauer, H.H., Neumann, M.M. and Huber F. (2007) *Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet*, European Journal of Marketing, Vol.41, No.1/2, pp.71-93
18. Bazac, D. (2002), "Why Dotcoms fail?", [available at: <http://pandecta.com/dotcom.html>]
19. Bellenger, D.N.& Korgaonkar, P.K. (1980) *Profiling the recreational shopper*, Journal of Retailing, Vol.56, No.3, pp.77-92
20. Bellman, S., Lohse, G.L. and Johnson, E.J. (1999) *Predictors of online buying behaviour*, Communications of the ACM, Vol.42, No.12, pp.32-38
21. Bennett, R. (1997) *Anger, catharsis, and purchasing behaviour following aggressive customer complaints*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 14, No.2, pp 156-72
22. Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004-1) *A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers*, Journal of Business Research, Vol.57, No.1, pp.758-767
23. Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004-2) *Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping*, Journal of Business Research, Vol.57, pp.1352-1360
24. Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H. R. (2000) *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*, Communications of the ACM, Vol.43, No.11, 98-105
25. Bhatti, N., Bouch, A. and Kuchinsky, A. (2000) *Integrating user-perceived quality into web server design*, Computer Networks, Vol.33, No's. 1-6, pp.1-16
26. Blake et al. (2003) *Innovativeness and variety of Internet shopping*, Internet Research:Electronic Networking Application and Policy, Vol.13, No.3, pp.156-169
27. Boeh M. (2008) *Determining the impact of internet channel use on a customer's lifetime*, Journal of interactive marketing, Vol.22, No.3, pp.1-21
28. Brassington, F. and Pettit,S. (2005) *Essentials of Marketing*, Prentice Hall, London
29. Bretthauer, K.M., Mahar S., Venakataramanan M.A. (2010) *Inventory and distribution strategies for retail/e-tail organizations*, Computers & Industrial Engineering, Vol.58, pp.119–132
30. Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2003) *Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention*, European Journal of Marketing, Vol.37, No.11/12, pp.1666-1685
31. Burke, R.R. (2002) *Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store*, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol.30, No.4, pp. 411-432
32. Burt, S. and Sparks, L. (2003) *E-commerce and the retail process: a review*, Journal of retailing and consumer services, Vol.10, No.5, pp.275-286
33. Butler, P. and Peppard, J. (1998) *Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects*, European Management Journal, Vol.16, No.5, pp.600–610

34. Cao, M. Zhang, Q. and Seydel, J. (2005) *B2C e-commerce web site quality: an empirical examination*, Industrial Management & Data Systems, Vol.105, No.5, pg. 645
35. Chaffey, D. (2008) *Boo.com-case-study*, [www.davechaffey.com/E-commerce-Internet-marketing-case-studies/Boo.com-case-study](http://www.davechaffey.com/E-commerce-Internet-marketing-case-studies/Boo.com-case-study)
36. Chang, M. K., Cheung, W. and Lai, V. S. (2005) *Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping*, Information & Management, Vol.42, No.4, pp.543-559
37. Chau, P. Y. K., Cole, A. P. M., Montoya-Weiss, M. and O'keefe, R.M., (2002) *Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers*, Communications of the ACM, Vol. 45, No.10, pp. 138-143
38. Chen, L.D., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L. (2002) *Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective*, Information & Management, Vol.39, No.8, pp. 705-719
39. Chen, S.J. and Chang, T.Z. (2003) *A descriptive model of online shopping process: some empirical results*, International Journal of Service Industry Management, Vol.14, No.5, pp.55
40. Чепујноска, В. (2007) Техничко технолошки аспекти на стратегијата за развој на текстилната индустрија на РМ, XIII Советување на текстилните инженери на Македонија, Струмица
41. Chiang W.K., Li Z. (2010) *An analytic hierarchy process approach to assessing consumers' distribution channel preference*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.38, No.2, pp.78-96
42. Childers, T., Carr, C., Peck, J. and Carson, S. (2001) *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*, Journal of Retailing, Vol.77, pp.511-535
43. Cho H. and Fiorito S.S., (2009) *Acceptance of online customization for apparel shopping*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.37, No.5, pp.389-407
44. Cho, J. (2004) *Likelihood To Abort An Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables*, Information & Management, Vol.41, No.7, pp.827-838
45. Choi J. and Park J., (2006) *Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, No.8, pp.577-596
46. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N. and Stem Jr, D. E. (2000) *Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness*, Industrial Management & Data Systems, Vol.100, No.7, pp.294-301
47. Creswell, J. W. (2003) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*, Sage, Thousand Oaks
48. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) *User acceptance of technology: a comparison of two theoretical models*, Management Science, Vol.35, No.8, pp. 982-1003
49. Delgado-Ballester E. and Hernández-Espallardo M. (2008) *Effect of Brand Associations on Consumer Reactions to Unknown On-Line Brands*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.12, No.3, pp.81-113
50. Delone, W. and McLean, E. (2003) *The Delone and McLean model of information systems success: a ten-year update*, Journal of Management Information Systems, Vol.19, No.4, pp.9-30

51. Denscombe, M. (1998) *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects*, Open University Press, Buckingham
52. Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2003) *E-Loyalty: Elusive Ideal or Competitive Edge?*, Communications of the ACM, Vol.46, No.9, pp.184-191
53. Dholakia, R. (1999) *Going Shopping: Key Determinants Of Shopping Behaviors*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.27, No.4, pp.154-165
54. Dholakia, R. and Uusitalo, O. (2002) *Switching to Electronic Stores*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.30, No.10, pp.459-469
55. Dholakia, R.R, Zhao, M., Dholakia, N. (2005) *Multichannel retailing: A case study of early experiences*, Journal of Interactive Marketing, Vol.19, No.2, pp.63-74
56. Dittmar, H. et al. (2004) *Buying on The Internet: Gender Differences in On-Line and Conventional Buying Motivations*, Sex Roles Journal, Vol.50, No.5/6, pp.423-444
57. Doherty N.F. and Ellis-Chadwick F. (2009) *Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector*, European Journal of Marketing, Vol.43, No.9/10, pp.1246-1262
58. Doherty et al. (1999) *Cyber Retailing in the UK: the Potential of the Internet as a Retail Channel*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.27, No.1, pp.22–36
59. Doherty, N.F. and Ellis-Chadwick, F.E. (2006) *New Perspectives in Internet Retailing: A Review and Strategic Critique of the Field*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, No.4/5, pp.411-428
60. Donthu, N. and Garcia, A. (1999) *The Internet Shopper*, Journal of Advertising Research, Vol.39, No.3, pp.52-58
61. Doolin, B. et al. (2005) *Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: New Zealand Perspective*, Journal of Global Information Management; Vol.13, No.2, pp. 66
62. Douglas, A., Muir, L. and Meehan, K. (2003) *E-quality in the e-services provision of legal practices*, Managing Service Quality, Vol.13, No.8, pp.483-91.
63. Drew, L. (1992) *The Business of fashion*, Cambridge University Press, Cambridge
64. Drzaven zavod za statistika na R.M., [www.stat.gov.mk](http://www.stat.gov.mk)
65. Easey, M. (2001) *Fashion Marketing*, Blackwell, Oxford
66. Elliot, S. and Fowell S. (2000) *Expectations Versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing*, International Journal of Information Management, Vol.20, No.5, pp.323-336
67. Ellis-Chadwick, F., McHardy, P. and Wiesenhofer, H. (2002) *Online customer relationships in the European financial services sector: a cross-country investigation*, Journal of Financial Services Marketing, Vol.6, No.4, pp 333-45
68. Eurostat, Internet statistics
69. Everitt, B. S. (1975) *Multivariate analysis: The need for data, and other problems*, British Journal of Psychiatry, 126,237-240

70. Економски институт, Скопје (2007) *Стратегија за развој на текстилната индустрија во Република Македонија*
71. Fernandez, D.R., Carlton, D.S. Stepina, L.P. (1997) *Hofstese's Country Classification: 25 Years Later*, The Journal of Social Psychology, Vol.137, No.1, pp.43-45
72. Foucault, B. and Scheufele, D. (2002) *Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online*, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.4/5, pp.409-424
73. Frost D., Goode S. and Hart D. (2010) *Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions*, The Australian Internet Research, Vol.20, No.1, pp. 6-28
74. Fuller, B.K.&Blackwell, S.C. (1992) *Wardrobe consultant clientele: Identifying and describing three market segments*, Clothing and Textiles Research Journal, Vol.10, No.2, pp.11-17
75. Фонд на ПИОМ, [www.piom.com.mk](http://www.piom.com.mk)
76. Garbarino, E. and Strabilevitz, M. (2004) *Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation*, Journal of Business Research, Vol.57, No.7, pp.768-775
77. George, J.F. (2002) *Influences on the intent to make Internet purchases*, Internet Research, Vol.12, No.2, pp.170-188
78. Gibbs, J., Kraemer, K. and Dedrick, J. (2003) *Environmental policy factors shaping e-commerce diffusion: a crosscountry comparison*, The Information Society, Vol.19, No.1, pp.5-18
79. Golafshani, N. (2003) *Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research*, The Qualitative Report, Vol.8, No.4, pp.597-607
80. Goldsmith, R. E. (2001) *Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers*, Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy, Vol.11, No.2, pp.149-158
81. Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (2004) *Psychological and Behavioral Drivers of Online Clothing Purchase*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8, No.1, pp.84-95
82. Goldsmith, R.E. and Goldsmith, E.B. (2002) *Buying Apparel over the Internet*, Journal of Product and Brand Management, Vol.77, No.2, pp.89-102
83. Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. (1991) *Measuring consumer innovativeness*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.209-221
84. Gong W. (2009) *National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce*, Cross Cultural Management: An International Journal, Vol.16, No.1, pp.83-101
85. Grandon, E. and Pearson, J. (2003) *Strategic value and adoption of electronic commerce: an empirical study of Chilean small and medium businesses*, Journal of Global Information Technology Management, Vol. 6, No.3, pp.22-43
86. Griffiths G.H.and Howard A., (2008) *Balancing clicks and bricks - strategies for multichannel retailers*, Journal of Global Business Issues, Vol.2, No.1, pp.69-75
87. Guiry, M. et al (2006) *Defining and Measuring Recreational Shopper Identity*, Academy of Marketing Science. Journal, Vol.34, No.1, pg.74

88. Ha, Y., Stoel, L. (2004) *Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.32, No.8, pg.377
89. Hakim, C. (2000) *Research Design: Successful Designs for Social and Economic Research (2nd Edn)*, New York: Routledge
90. Hansen J.M. (2009) *The evolution of buyer-supplier relationships: an historical industry approach*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.24, No.3/4, pp.227–236
91. Hays, T., Keskinocak, P. and de Lopez, V.M. (2004) *Grocery retailing logistics*, <http://www2.isye.gatech.edu/~pinar/egrocer.pdf> □
92. Heijden, H. and Verhagen, T. (2004) *Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement*, Information & Management, Vol.41, pp.609–617
93. Helander, M.G. and Khalid, H.M. (2000) *Modeling the Customer in Electronic Commerce*, Applied Ergonomics, Vol.31, No.6, pp.609-619
94. Hernandez B., Jimenez J. and Jose´ Martı´n M. (2009) *Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions*, European Journal of Marketing, Vol.43, No.9/10, pp.1232-1245
95. Hofacker C.F., (2008) *E-tail constraints and tradeoffs*, Direct Marketing: An International Journal, Vol.2, No.3, pp.129-143
96. Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996) *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, pp.50-68
97. Hofstede, [www.geert-hofstede.com/](http://www.geert-hofstede.com/), [pristapeno 24.01.2010]
98. Huang, M.H. (2003) *Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach*, Information & Management, Vol.41, No.1, pp.39-47
99. ITC/UNCTAD/WTO, [www.unctad.org](http://www.unctad.org)
100. Jang, E. and Burns, L.D. (2004) *Components of Apparel Retailing*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8, No.4, pp.375-388
101. Jarboe, G.R.& McDaniel, C.D. (1987) *A profile of browsers in regional shopping malls*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.15, No.1, pp.46-53
102. Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1997) *Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88
103. Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N. (1999) *Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.5, No.2, pp.1-33
104. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (1999) *Consumer Trust in an Internet Store*, Information Technology and Management, Vol.1, No.12, pp.45-71
105. Jayawardhena, C., Wright, L.T., Dennis, C. (2007) *Consumers online: intentions, orientations and segmentation*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.6, pp.515-526
106. Jihyun Lee J. and Yuri Lee Y. (2007) *Exploring how the effect of attributes varies with fashion product e-tailer type: Based on Korea context*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.11, No.4, pp.462-476

107. Jobling, A. (2010) *Macedonia: textile industry strategy*, WGSN, 19.03.10 [http://www.wgsn.com/members/business-resource/regional-features/br2010mar19\\_09](http://www.wgsn.com/members/business-resource/regional-features/br2010mar19_09)
108. Johnson, E.J., Moe, W.W., Fader, P.S., Bellman, S. and Lohse, G.L. (2004) *On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior*, *Management Science*, Vol.50, No.3, pp.299-30
109. Joines, L.J. et al. (2003) *Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce*, *Journal of consumer marketing*, Vol.20, No.2, pp.90-108
110. Jones and Vijayasathy (1998) *Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research*, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.4, pp.322–330
111. Karayanni, D.A. (2003) *Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility relative advantage and demographics*, *European Business Review*, Vol.15, No.3, pg.141
112. Katerattanakul, P. and Keng, S. (2003) *Creating a Virtual Store Image*, *Communications of the ACM*, Vol.46, No.12, pp. 226-232
113. Katz, J. and Aspden, P. (1997) *Motivations and barriers to Internet usage: Results of a national public opinion survey*, *Internet Research*, Vol.7, No.3, pp.170-188
114. Kau, A. K. et al. (2003) *Typology of Online Shoppers*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.2, pp.139-156
115. Kemp, T. (2000) *DotCom postmortem*, *Internetweek*, 8 December, [available at: [www.internetweek.com/lead/lead120800.htm](http://www.internetweek.com/lead/lead120800.htm)]
116. Khakimjanova, L. and Park, J. (2005) *Online Visual Merchandising Practice of Apparel E-Merchants*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, pp.307–318
117. Kilduff, P. and Chi, T. (2007) *Analysis of comparative advantage in the textile complex - A study of Eastern European and former Soviet Union nations*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.11, No.1, pp.32-105
118. Kim H.Y., Jolly L. and Kim Y.K. (2007) *Future Forces Transforming Apparel Retailing in the United States An Environmental Scanning Approach*, *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol.25, No.4, pp.307-322
119. Kim, C, Galliers, R. and Yang K. H. (2007) *Evolution of Web-based shopping systems: Characteristics and strategies*, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.5, No.4, pp.70-87
120. Kim, D. and Ammeter, A.P. (2008) *Examining shifts in online purchasing behavior: decoding the "net generation"*, *Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*, Vol.12, No.1
121. Kim, E. B. and Eom, S. B. (2002) *Designing Effective Cyber Store User Interface*, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.102, No.5, pp.241-251
122. Kim, E.Y. and Kim, Y.K. (2005) *The Effects of Ethnicity and Gender on Teens' Mall Shopping Motivations*, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.2, No.2, pg.65
123. Kim, H.S. and Jin, B. (2006) *Exploratory Study of Virtual Communities of Apparel Retailers*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.1, pp.41-55

124. Kim, J. and Park, J. (2005) *A Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude Shift Toward the Online Store*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.9, No.1, pp.106-121
125. Kim, J. et al. (2006) *Influences of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, and Shopping Involvement on Consumer Patronage Behavior Towards an Online Retailer*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, No.2, pp.95-107
126. Kim, M. and Lennon, S.J. (2000) *Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intentions*, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.28, No.3, pp.301-330
127. Kim, S. and Stoel, L. (2004-1) *Apparel retailers :website quality dimensions and satisfaction*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.11, No.2, pp.109–117
128. Kim, S. and Stoel, L. (2004-2) *Dimensional hierarchy of retail website quality*, Information & Management, Vol.41, No.2, pp.161-176
129. Kim, S.H. and Chen-Yu, J. (2005) *Discount Store Patronage: A Comparison between South Korea and the United States*, Clothing and Textiles Research Journal, Vol.23, pp.165
130. Kim, Y.K., Kim, E.Y. and Kang, J. (2003) *Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage*, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.32, No.2, pp.140-167
131. Kim, J. and Forsythe, S. (2007) *Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.6, pp.502-514
132. Кластер за текстил, <http://www.tta.org.mk/index.php/en/about-us/-tta-tk>
133. Koivumi, T. (2001) *Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-Based Shopping Environment*, Electronic Markets, Vol.11, No.3, pp.186-193
134. Kolesar, M.B. and Galbraith R.W. (2000) *A Services-Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Further Research*, Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy, Vol.10, No.5, pp.424-438
135. Kolsaker, A., Lee-Kelley, L. and Choy, P. C. (2004) *The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online*, International Journal of Consumer Studies, Vol.28, No.3, pp.295-304
136. Konu, s et al. (2008) *Multichannel Shopper Segments and Their Covariates*, Journal of Retailing, Vol.84, No.4, pp.398–413
137. Korgaonkar P.A. and Karson J.E. (2007) *The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference*, Journal of Business Psychology, Vol.22, pp.55–64
138. Korgaonkar, P. A. and Karson, E. J. (2007) *The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference*, J Bus Psychology, Vol.22, No.2, pp.55–64
139. Korgaonkar, P. et al. (2006) *Online Retailing, Product Classifications, and Consumer Preferences*, Internet Research, Vol.16, No.3, pp.267-288
140. Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D. (1999) *A Multivariate Analysis of Web Usage*, Journal of Advertising Research, Vol.39, No.2, pp.53-68
141. Kotler, P. (2003). *Marketing management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

142. Kowalski, P. and Molnar, M. (2009) *Economic impacts of the phase-out in 2005 of quantitative restrictions under the agreement on textiles and clothing*, OECD Trade Policy Working Paper No.90, <http://www.oecd.org/dataoecd/34/59/43534456.pdf>
143. Koyuncu, C. and Bhattacharya, G. (2004) *The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk, and Delivery Issues on On-Line Shopping*, Journal of Socio-Economics, Vol.33, pp.241–251
144. Kraut, R., et al. (1996) *The home net field trial of residential Internet services*, Communications of the ACM, Vol.39, No12, pp.55-63
145. Kuhlmeier, D. and Knight, G. (2005) *Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study*, International Marketing Review, Vol.22, No.4, pp.460-473
146. Laudon, K, C. and Traver, C.G. (2003) *E-Commerce: Business, Technology, Society*, 2nd ed., Pearson Education, Boston
147. Laudon, K. and Traver, C. (2002) *E-commerce: Business Technology and Society*, Addison-Wesley, Reading, MA
148. Lee M.S., Geistfeld L.V. and Stoel L., (2007) *Cultural differences between Korean and American apparel web sites*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.11, No.4, pp.511-528
149. Lee, C. (2001) *An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies*, Internet Research, Vol.11, No.4, pp.349-359
150. Lee, G. and Lin, H. (2005) *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.33, No.2, pp.161-176
151. Lee, M. and Cheung, C. (2004) *Internet Retailing Adoption by Small-to-Medium Sized Enterprises (SMEs): A Multiple-Case Study*, Information Systems Frontiers, Vol.6, No.4, pp. 385–397
152. Lee, M.Y. and Johnson, K.P. (2002) *Exploring the Differences between Internet Apparel Purchasers, Browsers and Non-purchasers*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6, No.2, pp.146-157
153. Lepkowska-White, E. (2004) *Online store perceptions: How to turn browsers into buyers?*, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.12, No.3, pg.36
154. Lhose, G.L. and Spiller, P. (1999) *Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.5, No.2
155. Li, H., Kuo, C. and Russell, M. G. (1999) *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.5, No.2
156. Liang, T.P. and Jin-Shiang, H. (1998) *An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: a Transaction Cost Model*, Decision Support Systems, Vol.24, No.1, pp.29-43
157. Liao, Z. and Cheung, M. T. (2001) *Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study*, Information & Management, Vol.38, No.5, pp.299-306
158. Liebermann Y. and Stashevsky S. (2009) *Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market*, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.26, pp. 316–331

159. Lim, K.H. et al. (2004) *Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping*, Journal of International Business Studies, Vol.35, No.6, pp.545–559
160. Lim, N. (2003) *Consumers' perceived risk: Sources versus consequences*, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.2, No.3, pp.216-228
161. Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000) *What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping*, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans, Vol.30, No.4, pp.421-432
162. Lin, C.J. and Lu, H. (2000) *Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site*, International Journal of Information Management, Vol.20, No.3, pp.197-208
163. Lohse, G. L. and Spiller, P. (1998) *Electronic shopping*, Communications of ACM, Vol.41, No.7, pp 81-9
164. Long, M. and McMellon, C. (2004) *Exploring the determinants of retail service quality on the Internet*, The Journal of Services Marketing; Vol.18, No.1; pg.78
165. Lumpkin, G., Droege, S. and Dess, G. (2002) *E-commerce strategies: achieving sustainable competitive advantage and avoiding pitfalls*, Organizational Dynamics, Vol.30, No.4, pp.325-40
166. Lunce, S. et al (2006) *Success and failure of pure-play organizations: Webvan versus Peapod, a comparative analysis*, Industrial Management & Data Systems, Vol.106, No.9, pp.1344-1358
167. Lynch, P. D. and Beck, J. C. (2001) *Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region Specific Strategies*, Journal of International Business Studies, Vol.32, No.2, pp.725-748
168. Lynch, P. D., Kent, R. J. and Srinivasan, S. S. (2001) *The Global Internet Shopper: Evidence From Shopping Tasks in Twelve Countries*, Journal of Advertising Research, Vol.41, No.3, pp.15-23
169. Mahmood, M. A., Bagchi, K. and Ford, T. C. (2004) *On-Line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.9, No.1, pp.9-30
170. Malhotra, N.K. and Briks, D.F. (2007) *Marketing Research, an Applied Approach*, Prentice Hall, London
171. Manganari, E.E., Siomkos, G. J. and Vrechopoulos, A.P. (2009) *Store atmosphere in web retailing*, European Journal of Marketing, Vol.43, No.9/10, pp.1140-1153
172. Marciniak, R. and Bruce, M. (2004) *Identification of UK fashion retailer use of Web sites*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.32, No.8, pp.386-393
173. Mathwick, C. and Rigdon, E. (2004) *Play, Flow, and the Online Search Experience*, Journal of Consumer Research, Vol.31, No.2, pp.324-332
174. McCormick, H. (2009) The University of Manchester, UK, *Analysing and Conceptualising the Online Fashion Shopping Environment*, докторска дисертација
175. Mckinney, L. N. (2004) *Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior*, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.32, No.4, pp.408-433

176. McLean, P. (2008) *Pixel Chix and digi guys: exploring the experiences of the "digital Citizen" in Two Contexts*, International Journal of Technology and Human Interaction, Vol.4, No.2, pp.1-21
177. McWilliam, G., Hammond, K. and Diaz, A. (1997) *Goingplaces in Webtown: a new way of thinking aboutadvertising on the Web*, The Journal of Brand Management, Vol.4, No.4, pp.261-270
178. Min, S. and Wolfinbarger, M. (2005) *Do Early Movers, Clicks and Mortars, and Generalists Prevail in e-Commerce?*, Journal of Business Research, Vol.58, pp.1030-1039
179. Moe, W. W. and Pader, P. S. (2004) *Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Site*, Management Science, Vol.50, No.3, pp.326-335
180. Moon, J.W. and Kim, Y.G. (2001) *Extending the TAM for a World Wide Web context*, Information and Management, Vol.38, No.4, pp.217-30
181. Mukti, N. (2000) *Barriers to putting business on the internet in Malaysia*, Journal of Information Systems in Developing Countries, Vol.2, No.6, pp.1-6, [available at: [www.ejisdc.org](http://www.ejisdc.org)]
182. Mulhern, F.J. (1997) *Retail marketing: from distribution to integration*, International Journal of Research in Marketing, Vol.14, No.2, pp.103-124
183. Министерство за информатичко општество, [www.mio.gov.mk](http://www.mio.gov.mk)
184. Nantel, J. (2004) *My virtual model: Virtual reality comes into fashion*, Journal of Interactive Marketing; Vol.18, No.3, pg.73
185. Nelson, P. (1974) *Advertising as information*, Journal of Political Economy, Vol.82, pp.729-754
186. Newbery, M. (2004), *Trends in Online Apparel Retailing, Forecasts to 2010*, Management briefing, Aroq Limited [Electronic] [Available: [www.just-style.com](http://www.just-style.com)]
187. Newbery, M. (2006) *Trends in Online Apparel Retailing*”, Management briefing, Aroq Limited [Electronic] Available: [www.just-style.com](http://www.just-style.com)
188. Newbery, M. (2008) *Trends in Online Apparel Retailing: Forecasts to 2010*, Management briefing, Aroq Limited
189. Newmoment (2010) Истражување за интернет трговија, Skopje, [www.slideshare.net/newmoment/ss-3803689](http://www.slideshare.net/newmoment/ss-3803689) [Пристапено:07.07.2010]
190. Nikolaeva R., (2007) *The dynamic nature of survival determinants in e-commerce*, J. of the Acad. Mark. Sci., Vol.35, pp.560–571
191. Nikolovska S. (2010) *Uloga na inovativnosta na kupuvacite pri sozdavanjeto konfekciski proizvod*, Tehnolosko-metalurski fakultet, dipl.rabota
192. Noble, S. M., Griffith, D.A.and Weinberger, M.G.(2005) *Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in aMulti-Channel Retail Context*, Journal of Business Research, Vol.58, No.12, pp.1643–1651
193. Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y.F. (2000) *Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach*, Marketing Science, Vol.19, No.1, pp.22-42
194. Nysveen, H. and Pedersen, P. (2004) *An Exploratory Study of Customers' Perception of Company Web Sites offering Various Interactive Applications: Moderating Effects of Customers' Internet Experience*, Decision Support Systems, Vol.37, No.1, pp.137-150
195. O’Cass, A. and Fenech, T. (2003) *Web Retailing Adaptation: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.10, pp.81-94

196. O'keefe, R. M., Cole, M., Chau, P. Y. K., Massey, A., Montoya-Weiss, M. and Perry, M. (2000) *From the User Interface to the Consumer Interface: Results from a Global Experiment*, International Journal of Human-Computer Studies, Vol.53, No.4, pp.611-628
197. Park et al. (2007) *Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders - The moderating effect of internet innovativeness*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.11, No. 2, pp.201-214
198. Park H.J., Burns L.D., Rabolt N.J., (2007) *Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.11, No.2, pp.201-214
199. Park, C. and Jun, J.K. (2003) *A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior*, International Marketing Review, Vol.20, No.5, pp.534-554
200. Park, J., Lee, D. and Ahn, J. (2004) *Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: a Cross-Country Study*, Journal of Global Information Management, Vol.7, No.2, pp.6-30
201. Park, J.H. and Stoel, L. (2002) *Apparel Shopping on the Internet*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6, No.2, pp.375-388
202. Park, J.H. and Stoel, L. (2005) *Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.33, No.2, pp.148-160
203. Park, J. and Lennon, J.C. (2006) *Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context*, Journal of Consumer Marketing, Vol.23, No.2, pp.58–68
204. Pavlou, P. A. (2003) *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.7, No.3. pp.101-134
205. Perea y Monsuwe, T., Dellaert, B.G.C.,Ruyter, K. (2004) *What drives consumers to shop online? A literature review*, International Journal of Service Industry Management, Vol.15, No.1, pp. 102
206. Petrovski I. (2008) *Karticki: Elektronska trgovija – Koga? Bankite i firmite se na poteg*, Kapital, specijalen prilog, 13 11.2008, www.Kapital.com.mk
207. Pires, G., Stanton, J. and Eckford, A. (2004) *Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online*, Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No.2, pp.118-131
208. Polatoglu V.N. (2007) *Strategies that work – the case of an e-retailer in an emerging market*, International Journal of Emerging Markets, Vol.2, No.4, pp.395-405
209. Poon, S., Swatman, P.M.C. (1997) *Small business use of the Internet: findings from Australian case studies*, International Marketing Review, Vol.14, No.5, pp.385–402
210. Porter, M. (2001) *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, March, pp. 62-78
211. Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press
212. Rajamma R.K. et al. (2007) *Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation*, Journal of Services Marketing, Vol.21, No.3, pp.200–212

213. Ranchhod, A., & Gurau, C. (1999) *Internet-enabled distribution strategies*, Journal of Information Technology, Vo.14, No.4, pp.333-346
214. Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002) *Key dimensions of business-to-consumer Web sites*, *Information & Management*, Vol.39, No.6, pp.457-465
215. Razi, M.A., Tarn, J.M.; Siddiqui, F.A. (2004) *Exploring the failure and success of DotComs*, *Information Management & Computer Security*, Vol.12, No.3, pp. 228-244
216. Ren F. and Kwanô M. (2009) *The impact of geographic context on e-shopping behavior*, *Environment and Planning B: Planning and Design*, Vol.36, pp.262-278
217. Robbins, S. (2001) *Anatomy of a business model: what is one of those things, anyway?*, [available at: [www.venturecoach.com/res](http://www.venturecoach.com/res)]
218. Rodgers, S. and Harris, M. (2003) *Gender and E-Commerce: An Exploratory Study*, *Journal of Advertising Research*, Vol.43, No.3, pp.322-330
219. Rohm, A. J. and Swaminathan, V. (2004) *A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations*, *Journal of Business Research*, Vol.57, No.7, pp.748-758
220. Saffu, K. and Walker, J.H. (2008) *Strategic value and electronic commerce adoption among small and medium-sized enterprises in a transitional economy*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.,No.6, pp.395-404
221. Santarelli, E., D'Altri, S. (2003) *The Diffusion of E-commerce among SMEs: Theoretical Implications and Empirical Evidence*, *Small Business, Economics*, Vol.21, No.3, pp.273-283
222. Schneider, G. and Perry, J. (2000) *Electronic Commerce*, Course Technology Press, Cambridge, MA
223. Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L. (2002) *Multi-channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.1, pp.45-53
224. Shiu, E. C.C. and Dawson J. A. (2002) *Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan*, *The Service Industries Journal*, Vol.22, No.1, pp.147-166
225. Slyke, C. V., Comunale, C. L. and Belanger, F. (2002) *Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping*, *Communications of the ACM*, Vol.45, No.7, pp. 82-86
226. So, W. C.M. et al. (2005) *Factors affecting intentions to purchase via the internet*, *Industrial Management + Data Systems*, Vol.105, No.9, pg.1225
227. Solomon, M. and Rabolt, N. (2004) *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice Hall, New Jersey
228. Song K. and Fiore A.M. (2007) *Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience*, *Journal of Fashion Marketing and Management* , Vol.11, No.4, pp.553-570
229. Sorce, P. et al (2005) *Attitude and age differences in online buying*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.2, pp.122-132
230. South, S.J. and Spitze, G. (1994) *Housework in marital and non-marital households*, *American Sociological Review*, Vol.59, pp.327-47

231. Spiggle, S. (1994) *Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research*, Journal of Consumer Research, Vol.21, No.3, pp.491-502
232. Stafford, T. F., Turan, A. and Raisinghani, M. S. (2004) *International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior*, Journal of Global Information Management, Vol.7, No.2, pp.70-87
233. Steinfield, C., Bouwman H., and Adelaar, T. (2002) *The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies*, International Journal Of Electronic Commerce, Vol.7, No.1, pp.93–119
234. Stigler, G.J. (1961) *The economics of information*, Journal of Political Economy, Vol.69, pp.213-223
235. Stoltman, J.J., Gentry, J.W. & Anglin, K.A. (1991) *Shopping choices: The case of mall choice*, Advances in Consumer Research, Vol.18, pp.434-440
236. Stone, G.P. (1954) *City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life*, American Journal of Sociology, Vol.60, No.1, pp.36-45.
237. Stone, M., Hobbs, M. and Khaleeli, M. (2002) *Multichannel customer management: the benefits and challenges*, Journal of Database Management, Vol.10, No.1, pp.39-52
238. Stranahan H. and Kosiel D. ( 2007) *E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity*, Internet Research, Vol.17, No.4, pp.421-434
239. Suki N.M and Suki R.N.M. (2008) *Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations*, Direct Marketing: An International Journal, Vol.2, No.2, pp.97-110
240. Suki N.M. and Suki N.M.,(2007) *Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment*, International Journal of Business and Society, Vol.8, No.2, pp. 81-94
241. Susskind, A. (2004) *Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.9, No.3
242. Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B. P. (1999) *Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.5, No.2
243. Tan, S.J. (1999) *Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping*, Journal of Consumer Marketing, Vol.162, No.2, pp.163-180
244. Tauber, E. M. (1995/1972) *Why do people shop?*, Marketing Management, Vol.4, No.2, pp.58–60
245. Taylor, S. and Todd, P. (1995). *Understanding information technology usage: A test of competing models*, Information Systems Research, Vol.6, No.2, pp.144-176
246. Teo, S.H.T. (2001) *Demographic and motivation variables associated with Internet Usage activities*, Internet Research, Vol.11, No.2, pp.125-137
247. Tse, T. (2007) *Reconsidering the source of value of e-business strategies*, Strat. Change, Vol.16, pp.117–126

248. Thirumalai, S. and Sinha, K. (2009) *Customization Strategies in Electronic Retailing: Implications of Customer Purchase Behavior*, Decision Sciences, Vol.40, No.1, pp.5-36
249. Tomovska E. (2006) *An Investigation of the Differences in Components of Apparel Eretailers Websites and their Relationship to Online Purchase*, Master Thesis, Heriot-Watt University, UK
250. Tractinsky, N. and Lowengart, O. (2007) *Web-Store Aesthetics in E-Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications*, Academy of Marketing Science Review, Vol.11, No.1
251. Trade statistics for international business development, <http://www.trademap.org/>
252. Triandis, H.C. (1972) *The Analysis of Subjective Culture*, Wiley-Interscience, New York, NY.
253. Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H.M. (2009) *Conceptualizing citizen's trust in e-government: Application of Q methodology*, Electroni Journal of e-Government, Vol.7, No.4, pp.295-310
254. UK National Statistics (2010) <http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=8>
255. USAID (2009) Report on Foreign Trade of Macedonia
256. Venkatesh, V. and Morris, M. G. (2000) *Why Don't Men Ever Stop To Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior*, MIS Quarterly, Vol.24, No.1, pp.115-139
257. Verdict Research (2006), *E-retail (2006): On-Line Retailers Remold the Retail Landscape*, Datamonitor
258. Vijayasarathy, L.R. (2002) *Product Characteristics and Internet Shopping Intentions*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.12, No.5, pp.411-426
259. Vijayasarathy, L.R. and Jones, J. M. (2000) *Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.10, No.3, pp.191-202
260. Visser, E. and du Preez R. (2001) *Apparel shopping orientation: Two decades of research*, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol.29, pp.72-81
261. Wang C.C. and Yang H.W. (2008) *Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive*, Social Behavior and Personality, Vol.36, No.5, pp.693-706
262. Wang, H., Lee, M.K.O. and Wang, C. (1998) *Consumers privacy concerns about the internet*, Communications of the ACM, Vol.41, No.3, pp.63-67
263. Weber, E. U. and Hsee, C. (1998) *Cross-Cultural Differences in Risk Perception, But Cross-Cultural Similarities in Attitudes Towards Perceived Risk*, Management Science, Vol.44, No.9, pp.1205-1217
264. Wee, K. N. L. and Ramachandra, R. (2000) *Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: Tracking the Who, Where, Why and What Online Buying*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.28, No.7, pp.307-316
265. Welling, D. (2000) *E-volution: are hybrid the fittest for survival?*, Apparel Industry Magazine, Vol.61, No.8, pp.46-7
266. Wilson, S. and Abel, I. (2002) *So you want to get involved in E-commerce?*, Industrial Marketing Management, Vol.31, No.2, pp.85-94

267. Wiseman, E. (2010) *One-click wonder: the rise of Net-a-porter*, Guardian, 11.07.2010 <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/jul/11/natalie-massenet-net-a-porter-internet-fashion>
268. Wolfinbarger, M. and Gilly, M. (2001) *Shopping Online for Freedom, Control, and Fun*, California Management Review, Vol.43, No.2, pp.34-56
269. Wu S. (2003) *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*, Marketing Intelligence & Planning, Vol.21, No.1, pp.37-44
270. Wu, W. and Chang, M. (2007) *The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction and repurchase intention*, Social Behavior and Personality, Vol.35, No.4, pg.453
271. Xia, L. (2002) *Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors*, Advances in Consumer Research, Vol.29, No.1, pp.93-100
272. Xu, Y. and Paulins, A. (2005) *College students' attitudes toward shopping online for apparel products: Exploring a urban versus rural campus*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.9, No.4, pg.420
273. Yan R. and Bhatnagar A. (2008) *Product Choice strategy for online retailers*, International Journal of E-Business Research, Vol.4, No.1, pp.22-39
274. Yrjola, H. (2003). *Supply Chain Considerations for Electronic Grocery Shopping.*, PhD thesis, Helsinki University of Technology, Industrial Management and Work and Organisational Psychology, Dissertation Series No.3, HUT, Helsinki, Finland., <http://lib.tkk>
275. Yu, T. and Wu, G. (2007) *Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior Theory*, International Journal of Management, Vol.24, No.4, pg.744
276. Yun, Z. S. and Good, L. K. (2007) *Developing customer loyalty from e-tail store image attributes*, Managing Service Quality, Vol.17, No.1, pp.4-22
277. Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007) *Online Shopping Acceptance Model- A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping*, Journal of Electronic Research, Vol.8, No.1, pp.41-62
278. Zolait, A. and Sulaiman, A. (2008) *Incorporating the Innovation Attributes Introduced by Rogers' Theory into Theory of Reasoned Action: An Examination of Internet Banking Adoption in Yemen*, Computer and Information Science, Vol.1, No.1, pp.36

## **ПРИЛОЗИ**

## ПРИЛОГ 1: Анкетен прашалник за потрошувачите

### ПРВ ДЕЛ

- 1 Пол  Машки  Женски
- 2 Возраст  15-19  20-24  24-35
- 3 Образование  Високо  Средно  Основно
- 4 Вкупен приход во семејството (денари)  Под 20.000  20.000-40.000  Над 40.000  Не знам
- 5 Број на членови на семејството \_\_\_\_\_
- 6 Општина \_\_\_\_\_

### ВТОР ДЕЛ

- 7 Дали имате пристап до Интернет?  Да  Не
- 8 Колку часа неделно во просек поминувате на Интернет?  
 Николку  1-5  11-20  
 Помалку од 1  6-10  Повеќе од 20

**Колку се согласувате со следниве изјави на скала од целосно се согласувам) до воопшто не се согласувам.**

- 9 Општо гледано, јас сум меѓу *последните* од моите пријатели кои ќе посетат нов веб сајт кога ќе се појави.  
 Да, целосно  Да  Ниту да, ниту не  Не  Воопшто не
- 10 Кога би знаел дека постои нов сајт за веб продажба на интернет, би бил доволно заинтересиран да купувам преку него.  
 Да, целосно  Да  Ниту да, ниту не  Не  Воопшто не
- 11 Ќе отидам на сајтот на некоја компанија дури и ако не сум чул за истиот претходно.  
 Да, целосно  Да  Ниту да, ниту не  Не  Воопшто не
- 12 Во споредба со повеќето други луѓе, знам помалку за интернет.  
 Да, целосно  Да  Ниту да, ниту не  Не  Воопшто не
- 13 Не чувствувам дека знам многу за интернет.  
 Да, целосно  Да  Ниту да, ниту не  Не  Воопшто не
- 14 Во мојот круг на пријатели, јас сум еден од експертите на интернет.  
 Да, целосно  Да  Ниту да, ниту не  Не  Воопшто не

- 1 Дали некогаш сте купиле производ/услуга преку  
5 интернет (книги, CD-а, авионски карти, облека)?  Да  Не
- 1 Ако сте купиле наведете што сте купиле \_\_\_\_\_  
6
- 1 Дали некогаш сте разгледувале производи/услуги  
7 преку интернет?  Да  Не
- 1 Ако сте разгледувале наведете што најчесто разгледувате  
8 \_\_\_\_\_
- 1 Колку често разгледувате облека преку интернет?  
9
- Никогаш  Ретко  Понекогаш  Често  Постојано

**Размислете како би изгледало купувањето на облека преку интернет. Штиклирајте какво мислите дека би било вашето купување преку интернет (за сите прашања од 20 до 27 изберете една опција):**

- |    |                                      |   |   |   |  |
|----|--------------------------------------|---|---|---|--|
| 20 | <input type="checkbox"/> Безкорисно  | <input type="checkbox"/> Не баш<br>безкорисно   | <input type="checkbox"/> Ни безкорисно,<br>ни корисно     | <input type="checkbox"/> Не баш<br>корисно    | <input type="checkbox"/> Корисно       |
| 21 | <input type="checkbox"/> Тешко       | <input type="checkbox"/> Не баш<br>тешко        | <input type="checkbox"/> Ни тешко,<br>ни лесно            | <input type="checkbox"/> Не баш<br>лесно      | <input type="checkbox"/> Лесно         |
| 22 | <input type="checkbox"/> Расипничко  | <input type="checkbox"/> Не толку<br>расипничко | <input type="checkbox"/> Ни расипничко,<br>ни штедливо    | <input type="checkbox"/> Не баш<br>штедливо   | <input type="checkbox"/> Штедливо      |
| 23 | <input type="checkbox"/> Без уживање | <input type="checkbox"/> Не баш без<br>уживање  | <input type="checkbox"/> Ни без уживање,<br>ни за уживање | <input type="checkbox"/> Не баш за<br>уживање | <input type="checkbox"/> За<br>уживање |
| 24 | <input type="checkbox"/> Споро       | <input type="checkbox"/> Не баш<br>споро        | <input type="checkbox"/> Ни споро,<br>ни брзо             | <input type="checkbox"/> Не баш<br>брзо       | <input type="checkbox"/> Брзо          |
| 25 | <input type="checkbox"/> Непрактично | <input type="checkbox"/> Не баш<br>непрактично  | <input type="checkbox"/> Ни непрактично,<br>ни практично  | <input type="checkbox"/> Не баш<br>практично  | <input type="checkbox"/> Практично     |
| 26 | <input type="checkbox"/> Ризично     | <input type="checkbox"/> Не баш<br>ризично      | <input type="checkbox"/> Ни ризично,<br>ни безбедно       | <input type="checkbox"/> Не баш<br>безбедно   | <input type="checkbox"/> Безбедно      |
| 27 | <input type="checkbox"/> Глупаво     | <input type="checkbox"/> Не баш<br>глупаво      | <input type="checkbox"/> Ни глупаво,<br>ни разумно        | <input type="checkbox"/> Не баш<br>разумно    | <input type="checkbox"/> Разумно       |

**Замислете три личности (сопруг, родител, брат/сестра, пријател, колега и др.) кои ви се важни и чие мислење го цените. Потоа, за секоја од дадените личности кажете дали тие би ви препорачале да купувате облека преку интернет, на скала од од целосно се согласувам) до воопшто не се согласувам.**

- Улога (пријател,  
роднина итн), не име
- 28 \_\_\_\_\_  Да,  
целосно  Да  Ниту да,  
ниту не  Не  Воопшто не
- 29 \_\_\_\_\_  Да,  
целосно  Да  Ниту да,  
ниту не  Не  Воопшто не
- 30 \_\_\_\_\_  Да,  
целосно  Да  Ниту да,  
ниту не  Не  Воопшто не

## ТРЕТ ДЕЛ

**Размислете за тоа како вообичаено изгледа вашето купување на облека. Во врска со купувањето одговорете колку се согласувате со следниве изјави на скала од од *целосно се согласувам*) до *воопшто не се согласувам*.**

31 Важно ми е да ја купам облеката по најдобра цена.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

32 Ги споредувам цените на различна облека пред да се одлучам.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

33 Сакам купувањето да биде што е можно побрзо и поефикасно.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

34 Важно ми е да можам да ги купам работите во било кое време што ќе го избирам.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

35 Важно ми е да избегнам гужви при купување.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

36 Сакам да купувам, облека дури и кога не ми треба.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

37 За мене, купувањето е форма на забава.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

38 Често купувам облека непланирано.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

39 Општо земено моето купување се одвива секогаш на ист начин.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

40 Местото каде што купувам ми е многу битно.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

41 Вообичаено ги купувам истите брендови.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

42 Сакам да ги видам и допрам работите пред да ги купам.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

43 Атмосферата на местото во кое купувам работи ми е битна.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

44 Не би сакал да купам облека без прво да ја пробам.

Да, целосно     Да     Ниту да, ниту не     Не     Воопшто не

## ЧЕТВРТ ДЕЛ

- 45 Колку во просек трошите за облека годишно?  
 под 150 евра    150-250 евра    250-350 евра    над 350 евра
- 46 Што ви е пресудно кога купувате облека:  
 Брендот    Цената    Дизајнот
- 47 Ако не купувате само брендирана облека прескокнете го ова прашање. Ако купувате само брендирана облека, дали би купиле небрендирана облека затоа што е:  
 Многу евтина    Многу модерна    И двете заедно    Не би купил
- 48 Дали знаете за некој македонски дизајнер на облека?    Да    Не
- 49 Дали знаете за некој македонски бренд на облека?    Да    Не
- 50 Дали знаете за некоја фабричка продавница на облека?    Да    Не
- 51 Дали некогаш би купиле облека од:  
македонски дизајнер    Да, купувам    Да, би купил    Не  
македонски брендови    Да, купувам    Да, би купил    Не  
фабричка продавница    Да, купувам    Да, би купил    Не  
облека останата од извоз (пр. Купи евино, Павиа)    Да, купувам    Да, би купил    Не
- 52 Зошто би купиле македонски бренд на облека (изберете една или повеќе од наведените причини):  
 поевтино е    ми се допаѓа дизајнот    сакам да купувам македонски производи
- 53 Зошто би купиле облека од фабричка продавница (изберете една или повеќе од наведените причини):  
 поевтино е    ми се допаѓа дизајнот    имаат облека слична по стил на познати брендови
- 54 Дали би купиле македонска облека преку интернет:    Да    Не    Можеби
- 55 Дали би купиле облека преку интернет од:  
македонски дизајнер    Да    Не    Можеби  
македонски бренд    Да    Не    Можеби  
фабрички продавници    Да    Не    Можеби

## ПРИЛОГ 2: Анкетен прашалник за компаниите

- 1 Име на фирмата \_\_\_\_\_ 2 Број на вработени \_\_\_\_\_ 3 Година на основање \_\_\_\_\_
- 4 Тип на конфекција:  машка  женска  детска
- 5 Облеката е наменета за возрастна група од (заокружете едно или повеќе):  
 под 15год.  15-19год.  20-24год.  
 25-34год.  35-44год.  над 44год.
- 6 Колкаво ви е годишното производство? \_\_\_\_\_ парчиња
- 7 Колку ви се исполнети капацитетите со лон производство во текот на годината?  
 100%  80%  Помалку од 80%
- 8 Дали имате планска продажба на домашниот пазар?  
 Да, дел од производството работи само за продажба на домашен пазар.  
 Не, но планираме да започнеме со домашно производство во наредните 5 години.  
 Не, продаваме само остатоци од извоз на домашен пазар.  
 Не продаваме воопшто на домашниот пазар.
- 9 Дали продавате сопствени брендови на странски пазар?  
 Да, каде \_\_\_\_\_  Не
- 10 Дали би започнале со домашно производство ако потенцијалниот пазар ви е 65.000 купувачи?  Да  Не
- 11 Дали имате веб сајт?  Да  Не
- 12 Ако имате веб сајт зошто се одлучивте да го направите?  
 Зголемување на видливоста на компанијата.  Како канал за продажба преку интернет.  
 За да се подобри квалитетот на услуги на компанијата.  Затоа што нашите конкуренти имаат.  
 За развој на електронски каталог.  Друго \_\_\_\_\_
- 13 Дали мислите дека електронската продажба на облека би била корисна за вас?  
 Да  Не
- 14 Дали мислите дека со воведување на електронска продажба би имале:  
 Предност над конкуренцијата.  Незадоволни купувачи.  
 Зголемен број купувачи.  Недостаток на стручен кадар.  
 Пристап на нови пазари.  Висока цена на воведување и одржување.  
 Помали трошоци.  Проблеми со безбедноста на сајтот.
- 15 Дали биле спремни да вложите 4000 евра во развој на електронска продажба?  
 Да  Не
- 16 Доколку би започнале со електронска продажба дали мислите дека е подобро да работите преку сопствен сајт или преку специјализиран посреднички сајт?  
 Сопствен сајт  Посреднички сајт
- Ви благодарам за времето што го одвоивте за пополнување на прашалникот.

## **ПРИЛОГ 3: Структурирано интервју**

### **I Способност за задоволување на потенцијалниот пазар**

1. Потенцијалниот е-пазар за македонска облека беше дефиниран како 65.000 потрошувачи. Што значи таа големина на пазар како за вашата компанија? Дали е: мал/голем; исплатлив/неисплатлив?
2. Зошто (не) би започнале со работа на тој пазар?
3. За електронско купување беа дефинирани целни групи кои сакаат да носат трендовска облека, значи треба да се посвети внимание на дизајнот на производот. Какви се вашите капацитети за развој на производ (маркетинг истражување, дизајн на производ, набавка на материјали)?
4. Дали би ви требала помош за развој на производи? Каква?
5. Дали мислите дека имате капацитет за развој на сопствен бренд?
6. Каков тип на облека би понудиле за е-продажба?

### **II Корисност на е-продажбата**

7. Зошто мислите дека е-продажбата (не) би била корисна за вас?
8. Како ја замислувате е-продажбата во вашата компанија? Дали сте запознати со тоа што е позадинската работа при е-продажба?
9. Во е-продажбата согледувате главно позитивни страни. Што е со негативните (незадоволни купувачи, недостаток на стручен кадар, висока цена на воведување и одржување, проблеми со безбедноста на сајтот)? Зошто мислите дека не се проблем? Како планирате да ги надминете?

### III Организација на е-продажбата

10. За што мислите дека треба да се вложат средства при развој на е-продажба – креирање на веб сајт или нешто повеќе?
11. Ако сте мислеле дека 4000 евра се наменети за креирање на веб сајт, дали би ги вложиле кога би знаеле дека се наменети за покривање на целосната инфраструктура на е-продажбата и нејзиното функционирање во период од една година?
12. Зошто (не) би вложиле во е-продажба (преголема сума, не сакаат да бидат први на пазарот, мислат дека не е момент, сакаат да поделат трошоци)?
13. Зошто би започнале со е-продажба преку посреднички/ сопствен сајт (поголема понуда на производи, помал финансиски ризик)?
14. Кој очекувате да биде носител на сајтот (посредничка фирма, здружение на производители)?
15. Кој во вашето претпријатие би раководел со е-продажбата?
16. Каде во организационата структура на претпријатето би била сместена е- продажбата (постоечки оддел за продажба, нов оддел за е-продажба)?
17. Дали би имале нови вработувања за е-продажбата или би пренамениле некои од постојните вработени? Дали мислите дека е потребна дополнителна обука на вашите вработени за е-продажба?
18. Кога би имале е-продавница каков магацински простор би користеле (дел од постоечкиот, нов магацин на блиска локација, нов магацин во Скопје, магацин на посредничка фирма)?
19. Кога би имале е-продавница како би го организирале доставувањето на производите? Колку време би ви требало за испорака? Дали имате малопродажна локација од која купувачот сам би можел да го подигне производот?
20. Што мислите за воведување на полиса за враќање на облеката доколку купувачот не е задоволен од неа? Во каков временски рок и под кои услови би било враќањето?
21. Како мислите дека би требало да се организира плаќањето (електронски, при достава на производ)?

## ПРИЛОГ 4: Демографски профил на респондентите

Демографски карактеристики	Фреквенција	Процент
<b>Пол</b>		
Машки	144	42.4
Женски	196	57.6
<i>Вкупно</i>	<i>340</i>	<i>100.0</i>
<b>Возраст</b>		
15-19	182	53.5
20-24	98	28.8
25-35	60	17.6
<i>Вкупно</i>	<i>340</i>	<i>100.0</i>
<b>Месечен приход по член на семејство (денари)</b>		
3000-6000	41	12.0
6001-9000	91	26.8
9001-12000	91	26.8
Над 12000	28	8.2
Непознат	89	26.2
<i>Вкупно</i>	<i>340</i>	<i>100.0</i>
<b>Годишен трошок за облека (евра)</b>		
Под 150	39	11.5
150-250	96	28.2
250-350	97	28.5
Над 350	103	30.3
Непознат	5	1.5
<i>Вкупно</i>	<i>340</i>	<i>100.0</i>
<b>Образование</b>		
Средношколци	141	41.5
Студенти	134	39.4
Вработени со средно образование	8	2.3
Вработени со високо образование	57	16.8
<i>Вкупно</i>	<i>340</i>	<i>100.0</i>
<b>Општина</b>		
Скопје	262	77.1
Друга	78	22.9
<i>Вкупно</i>	<i>340</i>	<i>100.0</i>

**ПРИЛОГ 5: Испитување на валидноста на сумарните скали на непрекинатите независни променливи поврзани со интернет купување**

Променлива	Валидност на сумарни скали	
	Број на прашања	Кронбахова алфа
<i>Интернет иновативност</i>	3	0.475
<i>Интернет знаење</i>	3	0.715
<i>Перцепирана корисност</i>	8	0.786
<i>Шопинг ориентација:</i>		
Економична	2	0.470
Ефикасна	3	0.593
Рекреативна	2	0.773
Лојална	3	0.498
Искусвена	3	0.478

**П Р И Л О Г 6 : Променливи поврзани со купување на македонска облека – фреквенции, кростабулации и хи-квадрат тест**

**Прилог 6.1**

Променливи поврзани со купување на македонска облека

Променлива	Фреквенција	Процент
<b>Избор на облека</b>		
Бренд	14	4.1
Цена	49	14.4
Дизајн	269	79.1
Сите три	8	2.4
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
<b>Запознаеност со македонската малопродажна структура</b>		
Дизајнери	244	71.8
Не	95	27.9
<b>Вкупно</b>	<b>339</b>	<b>99.7</b>
Брендови	244	71.8
Не	96	28.2
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
Фабрички продавници	237	69.7
Не	103	30.3
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
<b>Купување на македонска облека</b>		
Купува	58	17.1
Би купил	256	75.3
Не купува	26	7.6
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
Купува	88	25.9
Би купил	219	64.4
Не купува	33	9.7
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
Купува	62	18.2
Би купил	228	67.1
Не купува	50	14.7
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
Купува	40	11.8
Би купил	191	56.2
Не купува	109	32.1
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>

Променлива	Фреквенција	Процент
<b>Причини за купување на македонска облека</b>		
Цена	30	8.8
Дизајн	164	48.2
Патриотизам	99	29.1
Цена и дизајн	15	4.4
Цена и	7	2.1
Дизајн и	14	4.1
Без одговор	11	3.2
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
Цена	102	30.0
Дизајн	132	38.8
Сличност со	68	20.0
Цена и дизајн	10	2.9
Цена и сличност	5	1.5
Дизајн и сличност	10	2.9
Без одговор	13	3.8
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
<b>Купување на македонска облека преку интернет</b>		
Да	65	19.1
Не	115	33.8
Можеби	160	47.1
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
Да	84	24.7
Не	109	32.1
Можеби	147	43.2
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
Да	80	23.5
Не	107	31.5
Можеби	153	45.0
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>
Да	70	20.6
Не	122	35.9
Можеби	148	43.5
<b>Вкупно</b>	<b>340</b>	<b>100.0</b>

## Прилог 6.2

Кростабулација: Возраст / Дали некогаш би купиле облека останата од извоз

		Дали некогаш би купиле облека останата од извоз?			Вкупно
		Да, купувам	Да, би купил	Не	
Возраст	15-19	15	98	69	182
	20-24	11	56	31	98
	25-35	14	37	9	60
Вкупно		40	191	109	340

## Прилог 6.3

$\chi^2$  тест на возраста на потрошувачите и купувањето на остатоци од извоз

	Вредност	df	Асимптотска значајност
$\chi^2$	16.681(a)	4	.002
Број на валидни случаи	340		

## ПРИЛОГ 7: Резултати од фактор анализата

### Карактеристични вредности

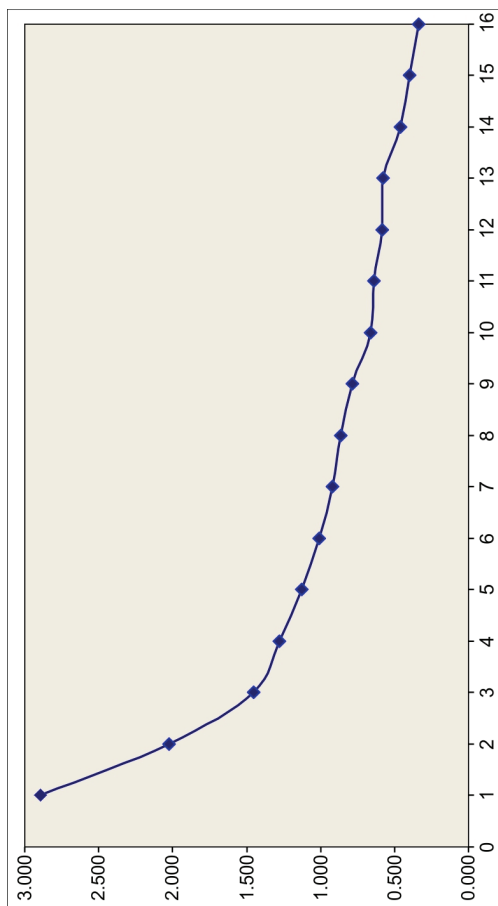
Компонента	Карактеристични вредности			Екстракција на сума на квадратното оптоварување			Ротација на сума на квадратното оптоварување		
	Вкупно	Варијација (%)	Кумулативен %	Вкупно	Варијација (%)	Кумулативен %	Вкупно	Варијација (%)	Кумулативен %
1	2.891	18.069	18.069	2.891	18.069	18.069	2.227	13.916	13.916
2	2.022	12.639	30.708	2.022	12.639	30.708	2.004	12.523	26.439
3	1.452	9.077	39.785	1.452	9.077	39.785	1.770	11.064	37.503
4	1.277	7.983	47.768	1.277	7.983	47.768	1.436	8.972	46.475
5	1.128	7.052	54.819	1.128	7.052	54.819	1.226	7.662	54.137
6	1.008	6.301	61.120	1.008	6.301	61.120	1.117	6.982	61.120
7	0.919	5.745	66.865						
8	0.861	5.380	72.244						
9	0.785	4.905	77.150						
10	0.664	4.149	81.299						
11	0.642	4.011	85.310						
12	0.582	3.635	88.945						
13	0.576	3.600	92.544						
14	0.460	2.876	95.421						
15	0.398	2.490	97.911						
16	0.334	2.089	100.000						

ПРИЛОГ 7: (продолжение)

Матрица на компоненти

	Компонента					
	1	2	3	4	5	6
<i>Пол</i>	0.188	0.709	0.170	0.182	-0.174	0.240
<i>Возраст</i>	0.181	-0.166	0.328	-0.054	-0.454	0.713
<i>Иновативност</i>	0.688	-0.278	0.108	0.092	0.001	-0.121
<i>Знаење</i>	0.349	-0.396	0.227	-0.437	0.009	-0.249
<i>Купување</i>	-0.425	0.468	-0.198	0.211	0.299	0.041
<i>Разгледување</i>	-0.376	0.006	-0.001	0.254	0.366	0.302
<i>Често разгледување облека</i>	0.651	0.428	0.028	0.148	0.133	-0.135
<i>Корисност</i>	0.602	-0.195	0.058	0.430	0.179	0.080
<i>Мислење</i>	-0.614	0.087	0.188	-0.377	-0.007	0.098
<i>Економичност</i>	-0.121	0.179	0.378	-0.430	0.375	0.095
<i>Ефикасност</i>	-0.122	0.451	0.529	-0.073	0.034	-0.304
<i>Рекреативност</i>	-0.564	-0.578	0.056	0.125	-0.075	-0.067
<i>Лојалност</i>	-0.293	0.104	0.583	0.325	-0.236	-0.200
<i>Атмосфера</i>	-0.039	-0.285	0.609	0.333	0.149	-0.048
<i>Купување МК облека</i>	-0.067	0.328	-0.163	-0.024	-0.610	-0.255
<i>Колку во просек трошите за облека годишно?</i>	0.549	0.202	0.106	-0.402	0.146	0.158

Дијаграм на осигување (scree plot)

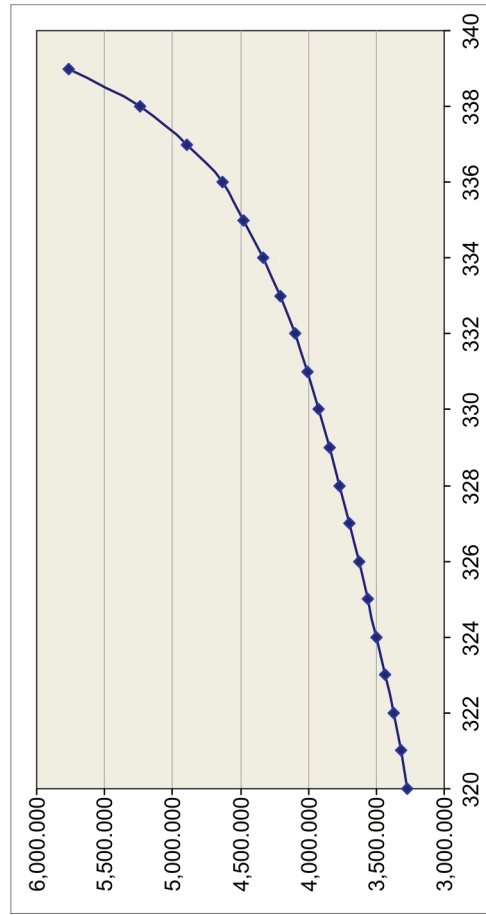


## ПРИЛОГ 8: Кластер анализа

Почетни центри на кластерот

	Кластер		
	1	2	3
1. Иволвираност со облека	0.22253	-0.29067	-2.01069
2. Интернет скептицизам	1.23544	1.51742	-1.58142
3. Интернет способност	2.84216	0.65819	-3.43553
4. Апатична шопинг ориентација	5.10950	-0.21411	-2.15398
5. Економични купувачи на македонски производи	3.39947	-1.40495	1.62922
6. Возраст	1.05933	2.28971	-0.46435

Дијаграм на осипување (scree plot) - Кубен Критериум за Кластерирање(Cubic Clustering Criteria)



Историја на итерации

Итерација	Промена во центри на кластерот		
	1	2	3
1	2.828	3.002	3.533
2	1.200	0.148	0.363
3	0.814	0.121	0.206
4	0.768	0.109	0.102
5	0.605	0.086	0.084
6	0.370	0.055	0.146
7	0.213	0.057	0.072
8	0.125	0.035	0.000
9	0.134	0.042	0.019
10	0.158	0.061	0.029
11	0.155	0.058	0.033
12	0.253	0.071	0.087
13	0.185	0.076	0.052
14	0.142	0.084	0.032
15	0.083	0.038	0.036
16	0.030	0.014	0.000
17	0.000	0.016	0.026
18	0.035	0.034	0.037
19	0.056	0.039	0.023
20	0.000	0.000	0.000

## ПРИЛОГ 9 : Променливи употребени при анализа на кластерите на купувачи

### Прилог 9.1

Дискретни променливи за различните сегменти

Кластер	K1	K2	K3	
<b>Број</b>	<b>78</b>	<b>165</b>	<b>97</b>	
<b>%</b>	<b>22.94</b>	<b>48.53</b>	<b>28.53</b>	
<b>Променлива</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	$\chi^2$
<b>Пол</b>				31.16**
Машки	41.0	29.7	64.9	
Женски	59.0	70.3	35.1	
<b>Возраст</b>				224.67**
15-19	0.0	67.9	72.2	
20-24	28.2	32.1	23.7	
25-35	71.8	0.0	4.1	
<b>Годишен трошок за облека (евра)</b>				20.42**
Под 150	5.1	9.7	19.6	
150-250	20.5	28.5	34.0	
250-350	29.5	29.7	25.8	
Над 350	43.6	30.3	19.6	
<b>Претходно искуство (купување)</b>				71.46**
Да	67.9	21.8	13.4	
Не	32.1	78.2	86.6	
<b>Претходно искуство (разгледување)</b>				67.59**
Да	100.	100.	74.2	
Не	0.0	0.0	25.8	
<b>Купување македонска облека онлајн</b>				76.52**
да	28.2	2.4	40.2	
не	20.5	37.0	39.2	
можеби	51.3	60.6	20.6	
* p=0.05				
** p=0.01				

## Прилог 9.2

Непрекинати променливи за различните сегменти

Кластер	K1			K2			K3			
Број	78			165			97			
%	22.94			48.53			28.53			
Променлива	$\bar{X}$	SD	Cv	$\bar{X}$	SD	Cv	$\bar{X}$	SD	Cv	F
<i>Разгледување облека</i>	2.9	1.0	1.0	3.2	1.1	1.2	2.7	1.1	1.3	<b>6.00**</b>
<i>Интернет иновативност</i>	10. 8	2.1	4.3	9.4	2.0	4.0	9.4	2.3	5.3	<b>12.65**</b>
<i>Интернет знаење</i>	11. 4	2.4	5.6	10. 8	2.2	4.7	9.8	2.5	6.0	<b>11.60**</b>
<i>Перцепирана корисност</i>	29. 0	7.1	49. 8	25. 8	6.1	37. 4	29. 2	6.2	38. 9	<b>11.33**</b>
<i>Субјективна норма</i>	8.2	2.8	8.0	9.0	2.8	8.1	8.5	2.9	8.1	1.83
<i>Шопинг ориентација</i>										
Економична	5.2	2.0	4.2	5.4	1.7	3.0	5.3	1.6	2.6	0.26
Ефикасна	5.6	2.2	5.1	6.8	2.0	4.0	5.3	1.9	3.5	<b>19.48**</b>
Рекреативна	8.7	3.1	9.8	7.9	2.7	7.4	9.7	2.9	8.4	<b>12.79**</b>
Лојална	8.9	2.4	5.9	8.9	2.1	4.4	8.6	2.2	4.8	0.52
Искусвена	6.9	2.2	4.8	5.9	1.7	3.1	6.9	2.1	4.6	<b>10.54**</b>
* p=0.05										
** p=0.01										df=2/337

### Прилог 9.3

Приод кон купување на македонска облека за различните сегменти

		K1		K2		K3		
Променлива		#	%	#	%	#	%	$\chi^2$
<b>Избор на облека</b>								4.88
Бренд		4	5.1	6	3.6	4	4.1	
Цена		8	10.3	22	13.3	19	19.6	
Дизајн		63	80.8	133	80.6	73	75.3	
Сите три		3	3.8	4	2.4	1	1.0	
<i>Вкупно</i>		<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
<b>Запознаеност со македонската малопродажна структура</b>								
Дизајнери	Да	64	82.1	127	77.0	53	54.6	21.23**
	Не	13	16.7	38	23.0	44	45.4	
	<i>Вкупно</i>	<i>77</i>	<i>98.7</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
Брендови	Да	68	87.2	116	70.3	60	61.9	14.02**
	Не	10	12.8	49	29.7	37	38.1	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
Фабрички продавници	Да	60	76.9	112	67.9	65	67.0	2.52
	Не	18	23.1	53	32.1	32	33.0	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>			
<b>Купување на македонска облека</b>								
Дизајнери	Купува	21	26.9	23	13.9	14	14.4	8.71*
	Би купил	54	69.2	126	76.4	76	78.4	
	Не купува	3	3.8	16	9.7	7	7.2	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
Брендови	Купува	38	48.7	27	16.4	23	23.7	30.67**
	Би купил	37	47.4	117	70.9	65	67.0	
	Не купува	3	3.8	21	12.7	9	9.3	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100</i>	<i>165</i>	<i>100</i>	<i>97</i>	<i>100</i>	
Фабрички продавници	Купува	26	33.3	21	12.7	15	15.5	19.95**
	Би купил	48	61.5	116	70.3	64	66.0	
	Не купува	4	5.1	28	17.0	18	18.6	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
Остатоци од извоз	Купува	14	17.9	20	12.1	6	6.2	14.40**
	Би купил	50	64.1	82	49.7	59	60.8	
	Не купува	14	17.9	63	38.2	32	33.0	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
* p=0.05								
** p=0.01								

Прилог 9.3 (продолжение)

		K1		K2		K3		
Променлива		#	%	#	%	#	%	$\chi^2$
<b>Причини за купување на македонска облека</b>								
Брендови	Цена	5	6.4	17	10.3	8	8.2	19.53**
	Дизајн	34	43.6	85	51.5	45	46.4	
	Патриотизам	24	30.8	47	28.5	28	28.9	
	Цена и дизајн	2	2.6	5	3.0	8	8.2	
	Цена и патриотизам	3	3.8	0	0.0	4	4.1	
	Дизајн и патриотизам	7	9.0	5	3.0	2	2.1	
	Без одговор	3	3.8	6	3.6	2	2.1	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
Фабрички продавници	Цена	23	29.5	46	27.9	33	34.0	9.76**
	Дизајн	30	38.5	67	40.6	35	36.1	
	Патриотизам	13	16.7	36	21.8	19	19.6	
	Цена и дизајн	4	5.1	2	1.2	4	4.1	
	Цена и патриотизам	2	2.6	1	0.6	2	2.1	
	Дизајн и патриотизам	2	2.6	5	3.0	3	3.1	
	Без одговор	4	5.1	8	4.9	1	1.0	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
<b>Купување на македонска облека преку интернет</b>								
Дизајнери	Да	26	33.3	24	14.6	34	35.1	18.75**
	Не	19	24.4	62	37.6	28	28.9	
	Можеби	33	42.3	79	47.9	35	36.1	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
Брендови	Да	28	35.9	18	10.9	34	35.1	33.60**
	Не	13	16.7	66	40.0	28	28.9	
	Можеби	37	47.4	81	49.1	35	36.1	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
Фабрички продавници	Да	26	33.3	16	9.7	28	28.9	29.93**
	Не	15	19.2	72	43.6	35	36.1	
	Можеби	37	47.4	77	46.7	34	35.1	
	<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	
* p=0.05								
** p=0.01								

## ПРИЛОГ 10: Дополнителни статистики за кластерите

### Прилог 10.1

Перцепција на корисност-кластер 1

Како би изгледало купувањето преку интернет? (безкорисно-корисно)	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Безкорисно	4	5.1	5.1
Не баш безкорисно	4	5.1	10.3
Ни безкорисно, ни корисно	24	30.8	41.0
Не баш корисно	13	16.7	57.7
Корисно	33	42.3	100.0
<b>Вкупно</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	

Како би изгледало купувањето преку интернет? (тешко-лесно)

Како би изгледало купувањето преку интернет? (тешко-лесно)	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Тешко	6	7.7	7.7
Не баш тешко	4	5.1	12.8
Ни тешко, ни лесно	21	26.9	39.7
Не баш лесно	12	15.4	55.1
Лесно	35	44.9	100.0
<b>Вкупно</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	

Како би изгледало купувањето преку интернет? (расипничко-штедливо)

Како би изгледало купувањето преку интернет? (расипничко-штедливо)	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Расипничко	2	2.6	2.6
Не баш расипничко	5	6.4	9.0
Ни расипничко, ни штедливо	26	33.3	42.3
Не баш штедливо	20	25.6	67.9
Штедливо	25	32.1	100.0
<b>Вкупно</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	

Како би изгледало купувањето преку интернет? (без уживање-за уживање)

Како би изгледало купувањето преку интернет? (без уживање-за уживање)	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Без уживање	11	14.1	14.1
Не баш без уживање	6	7.7	21.8
Ни без уживање, ни за уживање	27	34.6	56.4
Не баш за уживање	9	11.5	67.9
За уживање	25	32.1	100.0
<b>Вкупно</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	

Како би изгледало купувањето преку интернет? (споро-брзо)

Како би изгледало купувањето преку интернет? (споро-брзо)	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Споро	7	9.0	9.0
Не баш споро	3	3.8	12.8
Ни споро, ни брзо	21	26.9	39.7
Не баш брзо	18	23.1	62.8
Брзо	29	37.2	100.0
<b>Вкупно</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	

Како би изгледало купувањето преку интернет? (непрактично-практично)

Како би изгледало купувањето преку интернет? (непрактично-практично)	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Непрактично	13	16.7	16.7
Не баш непрактично	7	9.0	25.6
Ни непрактично, ни практично	8	10.3	35.9
Не баш практично	11	14.1	50.0
Практично	39	50.0	100.0
<b>Вкупно</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	

Како би изгледало купувањето преку интернет? (ризично-безбедно)

Како би изгледало купувањето преку интернет? (ризично-безбедно)	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Ризично	23	29.5	29.5
Не баш ризично	4	5.1	34.6
Ни ризично, ни безбедно	18	23.1	57.7
Не баш безбедно	19	24.4	82.1
Безбедно	14	17.9	100.0
<b>Вкупно</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	

Како би изгледало купувањето преку интернет? (глулаво-разумно)

Како би изгледало купувањето преку интернет? (глулаво-разумно)	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Глулаво	4	5.1	5.1
Не баш глулаво	5	6.4	11.5
Ни глулаво, ни разумно	31	39.7	51.3
Не баш разумно	10	12.8	64.1
Разумно	28	35.9	100.0
<b>Вкупно</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	

## Прилог 10.2

Кростабулација: Купување на брендирана облека/Фактори кои влијаат врз намалување на значењето на брендот

**Ако купувате само брендирана облека, дали би купиле небрендирана облека**

### КЛАСТЕР 1

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Многу модерна	9	11.5	11.5
И двете заедно	11	14.1	25.6
Не би купил	2	2.6	28.2
Не купува само брендови	56	71.8	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	

### КЛАСТЕР 2

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Многу ефтина	3	1.8	1.8
Многу модерна	18	10.9	12.7
И двете заедно	26	15.8	28.5
Не би купил	8	4.8	33.3
Не купува само брендови	110	66.7	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	

### КЛАСТЕР 3

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Многу ефтина	8	8.2	8.2
Многу модерна	8	8.2	16.5
И двете заедно	13	13.4	29.9
Не би купил	4	4.1	34.0
Не купува само брендови	64	66.0	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>78</i>	<i>100.0</i>	

**Прилог 10.3**  
Шопинг ориентација

**КЛАСТЕР 1**

	Економичност	Ефикасност	Рекреативност	Лојалност	Искуствена
<b>N</b>	Валидни	78	78	78	78
	Недостасува	0	0	0	0
Средна вредност	5.21	5.59	8.65	8.87	6.88
Медијана	5.00	6.00	9.00	9.00	7.00
Мода	4.00	3.00	10.00	8.00	6.00
SD	2.05	2.25	3.12	2.42	2.20
Растојание	8.00	12.00	12.00	12.00	12.00

**КЛАСТЕР 2**

	Економичност	Ефикасност	Рекреативност	Лојалност	Искуствена
<b>N</b>	Валидни	165	165	165	165
	Недостасува	0	0	0	0
Средна вредност	5.37	6.76	7.88	8.87	5.90
Медијана	5.00	7.00	8.00	9.00	6.00
Мода	5.00	6.00	6.00	8.00	6.00
SD	1.73	2.00	2.72	2.09	1.75
Растојание	8.00	11.00	12.00	9.00	7.00

**КЛАСТЕР 3**

	Економичност	Ефикасност	Рекреативност	Лојалност	Искуствена
<b>N</b>	Валидни	97	97	97	97
	Недостасува	0	0	0	0
Средна вредност	5.26	5.26	9.73	8.60	6.88
Медијана	5.00	5.00	10.00	9.00	7.00
Мода	4.00	6.00	10.00	10.00	6.00
SD	1.60	1.88	2.90	2.19	2.14
Растојание	7.00	6.00	12.00	10.00	9.00

## Прилог 10.4

Искусвена Шопинг ориентација – Кластер 2

### Сакам да ги видам и допрам рботите пред да ги купам

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Да, целосно	52	31.5	31.5
Да	102	61.8	93.3
Ниту да, ниту не	7	4.2	97.6
Не	4	2.4	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	

### Атмосферата на местот во кое купувам работи ми е битна

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Да, целосно	31	18.8	18.8
Да	59	35.8	54.5
Ниту да, ниту не	53	32.1	86.7
Не	18	10.9	97.6
Воопшто не	4	2.4	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	

### Не би сакал да купам облека без прво да ја пробам

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Да, целосно	80	48.5	48.5
Да	60	36.4	84.8
Ниту да, ниту не	20	12.1	97.0
Не	5	3.0	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>165</i>	<i>100.0</i>	

## Прилог 10.5

Лојална шопинг ориентација – Кластер 3

### Општо земено моето купување се одвива секогаш на ист начин

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Да, целосно	13	13.4	13.4
Да	48	49.5	62.9
Ниту да, ниту не	21	21.6	84.5
Не	13	13.4	97.9
Воопшто не	2	2.1	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	

### Местото каде што купувам ми е многу битно

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Да, целосно	10	10.3	10.3
Да	24	24.7	35.1
Ниту да, ниту не	26	26.8	61.9
Не	29	29.9	91.8
Воопшто не	8	8.2	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	

### Вообичаено ги купувам истите брендови

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Да, целосно	5	5.2	5.2
Да	22	22.7	27.8
Ниту да, ниту не	25	25.8	53.6
Не	41	42.3	95.9
Воопшто не	4	4.1	100.0
<i>Вкупно</i>	<i>97</i>	<i>100.0</i>	

## ПРИЛОГ 11: Променливи употребени при анализа на фирмите - фреквенции

### Прилог 11.1

Фреквенции на одговори кај фирмите

Променлива	Фреквенција	Проценти
<b><i>Број на вработени</i></b>		
Под 50	6	16.2
50-150	10	27.0
150-250	15	40.5
Над 250	5	13.5
Непознато	1	2.7
<i>Вкупно</i>	37	100.0
<b><i>Година на основање</i></b>		
Пред 1990	4	10.8
1990-2000	22	59.5
2000-2010	11	29.7
<i>Вкупно</i>	37	100.0
<b><i>Тип на конфекција</i></b>		
Машка	6	15.8
Женска	18	50.0
Детска	1	2.6
Машка и женска	10	26.3
Машка, женска и детска	2	5.3
<i>Вкупно</i>	37	100.0
<b><i>Возрасна група</i></b>		
Под 12 години	1	2.7
12-45 години	1	2.7
Повозрасни од 12 години	2	5.4
20-45 години	3	8.1
Повозрасни од 20 години	18	48.6
30-45 години	4	10.8
Повозрасни од 30 години	3	8.1
Над 45 години	2	5.4
Сите возрасти	3	8.1
<i>Вкупно</i>	37	100.0
<b><i>Исполнетост на капацитети</i></b>		
100%	17	45.9
80%	12	32.4
Помалку од 80%	8	21.6
<i>Вкупно</i>	37	100.0

Прилог 11.1 (продолжение)

Променлива	Фреквенција	Проценти
<b>Годишно производство</b>		
10,000.00	2	5.4
24,000.00	1	2.7
60,000.00	1	2.7
78,000.00	1	2.7
80,000.00	3	8.1
100,000.00	2	5.4
120,000.00	1	2.7
150,000.00	3	8.1
160,000.00	1	2.7
220,000.00	1	2.7
250,000.00	1	2.7
300,000.00	7	18.9
600,000.00	1	2.7
700,000.00	1	2.7
850,000.00	1	2.7
1,300,000.00	1	2.7
1,500,000.00	1	2.7
2,000,000.00	1	2.7
Непознат	7	18.9
<i>Вкупно</i>	<i>37</i>	<i>100.0</i>
<b>Планска продажба на домашен пазар</b>		
Дел од производството работи само за домашен пазар	15	40.5
Планираат домашно производство во наредните пет години	8	21.6
Продаваат само остатоци од извоз	3	8.1
Не продаваат на домашен пазар	11	29.7
<i>Вкупно</i>	<i>37</i>	<i>100.0</i>
<b>Продажба на странски пазари</b>		
Продаваат сопствени брендови на странски пазар	11	29.7
Не продаваат сопствени брендови на странски пазар	26	70.3
<i>Вкупно</i>	<i>37</i>	<i>100.0</i>
<b>Извозни дестинации</b>		
Балкан	3	27.3
Германија, Холандија	1	9.1
Германија, Франција, Словенија	1	9.1
Хрватска, Босна	1	9.1
Словенија, Хрватска	1	9.1
Србија	1	9.1
Србија, Хрватска, Словенија, Босна	1	9.1
Непознато	2	18.2
<i>Вкупно</i>	<i>11</i>	<i>100.0</i>

Прилог 11.1 (продолжение)

Променлива	Фреквенција	Проценти
<b><i>Дали би започнале со домашно производство за потенцијален пазар од 65.000 купувачи?</i></b>		
Да	21	56.8
Не	12	32.4
Непознато	4	10.8
Вкупно	37	100.0
<b><i>Веб сајт</i></b>		
Има	25	67.6
Нема	12	32.4
Вкупно	37	100.0
<b><i>Причина за изработка на веб сајт</i></b>		
Зголемување на видливоста на компанијата	12	32.4
Подобрување на квалитетот на услугата	1	2.7
Развој на електронски каталог	1	2.7
Како канал за продажба	1	2.7
Притисок од конкуренцијата	0	0.0
Зголемување на видливоста на компанијата и подобрување на квалитетот на услугата	3	8.1
Зголемување на видливоста на компанијата и развој на електронски каталог	4	10.8
Зголемување на видливоста на компанијата и притисок од конкуренцијата	1	2.7
Зголемување на видливоста на компанијата, подобрување на квалитетот на услугата и развој на електронски каталог	1	2.7
Зголемување на видливоста на компанијата, подобрување на квалитетот на услугата, развој на електронски каталог и канал за продажба	1	2.7
Вкупно	25	67.6
<b><i>Дали мислите дека електронската продажба би била корисна за вас?</i></b>		
Да	27	73.0
Не	9	24.3
Можеби	1	2.7
Вкупно	37	100.0
<b><i>Дали сте спремни да вложите 4000 евра во е-продажба?</i></b>		
Да	7	18.9
Не	29	78.4
Можеби	1	2.7
Вкупно	37	100.0

Прилог 11.1 (продолжение)

Променлива	Фреквенција	Проценти
<b>Придобивки и губитоци од е-продажба</b>		
1. Предност над конкуренцијата	1	2.7
2. Зголемен број купувачи	3	8.1
3. Пристап на нови пазари	1	2.7
4. Помали трошоци	1	2.7
5. Незадоволни купувачи	0	0.0
6. Недостаток на стручен кадар	0	0.0
7. Висока цена на воведување и одржување	0	0.0
8. Проблеми со безбедноста на сајтот	1	2.7
1 и 2	1	2.7
1 и 4	1	2.7
2 и 3	4	10.8
3 и 4	1	2.7
3 и 7	1	2.7
1, 2 и 3	1	2.7
1, 2 и 4	1	2.7
1, 2 и 5	1	2.7
1, 3 и 4	2	5.4
2, 3 и 4	3	8.1
1, 2, 3 и 4	5	13.5
1, 2, 3 и 7	1	2.7
2, 3, 7 и 8	1	2.7
2, 6, 7 и 8	1	2.7
1, 2, 3, 4, 6 и 8	1	2.7
1, 2, 3, 6, 7 и 8	1	2.7
Непознато	3	8.1
<b>Вкупно</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>
<b>Сопственост на продажен веб сајт</b>		
Сопствен сајт	20	54.1
Заеднички сајт	16	43.2
Двете опции	1	2.7
<b>Вкупно</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>

## Прилог 11.2

$\chi^2$  квадрат тест на променливите (фирми)

	2		3		6		7		8		9		10		11		13		15		16		
	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	
2	X	X																					
3	8,24	6	X	X																			
6	<b>37,25*</b>	15	14,67	10	X	X																	
7	11,96	6	3,85	4	<b>21,94*</b>	10	X	X															
8	8,12	9	6,58	6	11,52	15	<b>14,2*</b>	6	X	X													
9	4,58	3	0,88	2	5,68	5	<b>8,56*</b>	2	<b>17,85*</b>	3	X	X											
10	2,83	3	2,53	2	5,31	5	1,60	2	4,78	3	<b>6,03*</b>	1	X	X									
11	0,81	3	1,12	2	7,32	5	2,55	2	4,47	3	<b>3,89*</b>	1	<b>9,43*</b>	1	X	X							
13	4,46	6	2,61	4	14,5	10	4,29	4	<b>13,53*</b>	6	5,79	2	<b>11,99*</b>	2	5,56	2	X	X					
15	2,74	6	0,79	4	6,49	10	3,81	4	3,34	6	0,45	2	0,64	2	0,58	2	3,78	4	X	X			
16	5,14	6	1,15	4	9,14	10	1,35	4	2,23	6	1,10	2	<b>6,14*</b>	2	1,40	2	<b>10,89*</b>	4	2,38	4	X	X	X

**Променлива:**  
 2. Големина на претпријатието,  
 3. Старост на претпријатието,  
 6. Производствен капацитет,  
 7. Исполнетост на капацитети со лон производство,  
 8. Планирана продажба на домашен пазар,  
 9. Извоз на сопствени производи,  
 10. Дали би започнале со домашна продажба за пазар од 65.000,  
 11. Присуство на веб сајт,  
 13. Корисност на е-продажба,  
 15. Вложување во е-продажба,  
 16. Сопственост за веб сајт за е-продажба

### Прилог 11.3

Преглед на веб страни на македонски конфекции (Пристапено 23.09.2010)

Компанија/домен	Основен	Стр.	Јазици			Мулти-медиа	Каталог	Забелешки
			Анг	Мк	Гер			
ALBATROS	www.mk-albatros.com.mk	4	√	√		видео, музика	оставен простор	
ALEKS	www.aleks.com.mk	7	√	√				
AMOR KOMPANI	www.amor.com.mk	5	√	√			има	во изработка
APITEKS	www.apiteks.mk							
ASTIBO FASHION	www.afg.com.mk	4	√	√				
BEAS-S	www.beas.com.mk	7	√			видео, музика	има	неажуриран
BRITEKS	www.beas.com.mk	5		√			има	неажуриран
DANITEKS	www.daniteks.com.mk	5	√	√	√			
DELTA HOLDING	www.delta-holding.com.mk	5	√	√				не функционира на македонски
EDINSTVO	www.edinstvomk.com							непронајден
EVRO DZINS	www.evrojeans.com	5	√	√				
GODOMIN	godomin-mk.com.mk	6		√			има	
GOLDEN TEKS	www.goldenteks.com.mk	6	√	√				
GRACIJA	www.alexamk.com	5		√		adobe flash		
HATRA DOOEL	www.clubecconomy.com.mk	7	√					
HORVAT DOO	horvat.com.mk	5		√				
MILANO	www.modena.com.mk	4	√	√			оставен простор	
MK LINEA	linea.com.mk	6	√	√	√		оставен простор	
NOV TREND		7	√	√	√			
PELISTER	www.pelister-trikotaza.com.mk	6	√	√		adobe flash	има	генерички дизајн со непополнети податоци
RINA								непронајден
TETEKS	www.teteks.com.mk	20	√	√	√	adobe flash	има	
VABO	www.vabo.com.mk	6	√	√				
VITEKS	www.alexamk.com							во изработка
ZLATEX DOOEL	www.zlatex.com.mk							во изработка

### Прилог 11.4

Позитивни и негативни страни на е-продажбата

Причина	Фреквенција на наведени причини																		
	1			2			3			4			6			Σ			
Предност над конкуренцијата	1			1	1				1	1	2		1	5	1			1	6
Зголемен број купувачи		3		1		4		1		1		3	1	5	1	1	1	1	5
Пристап на нови пазари			1			4		1	1	1	2	3	5	1	1			1	2
Помали трошоци			1					1	1	1	2	3	5			1		1	6
Незадоволни купувачи													1						1
Недостаток на стручен кадар																1	1	1	3
Висока цена на воведување и одржување										1				1	1	1			5
Проблеми со безбедноста на сајтот							1									1	1	1	5