

Obilježja ponašanja potrošača tinejdžerske dobi kod izbora odjevnih predmeta

Muzić, Silvia

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:322701>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)

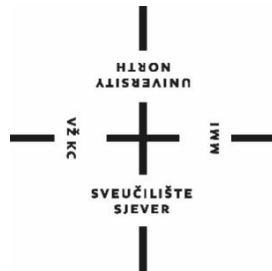


zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 173/PE/2017

**OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA
TINEJDŽERSKE DOBI KOD IZBORA ODJEVNIH
PREDMETA**

Silvia Muzić

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br.173/PE/2017

**OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA
TINEJDŽERSKE DOBI KOD IZBORA ODJEVNIH
PREDMETA**

Student:

Silvia Muzić, 0283/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA | Silvia Muzić | MATIČNI BROJ | 0283/336D |
| NASLOV RADA | Obilježja ponašanja potrošača tinejdžerske dobi kod izbora odjevnih predmeta | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Characteristics of teenage consumer behavior in the selection of clothing | | |
| KOLEGIJ | Ponašanje potrošača | | |
| MENTOR | prof. dr. sc. Tanja Kesić | | |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik | | |
| | 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član | | |
| | 3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentor | | |
| | 4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 173/PE/2017 |
| OPIS | |

U okviru diplomskog rada pod nazivom Obilježja ponašanja potrošača tinejdžerske dobi kod izbora odjevnih predmeta fokus je stavljen na specifičan segment potrošača – tinejdžere. Riječ je o segmentu potrošača koji je specifičan po svojim psihološkim obilježjima, životnom stilu, te stavu prema odjevnim predmetima. Zapravo, riječ je o potrošačima koji formiraju „sadašnje“, „utjecajno“ i „buduće“ tržište odjevnih predmeta. Tinejdžeri i njihova osobnost, iz dana u dan se mijenjaju, bez obzira na činjenicu da određene vrijednosti, norme i pravila usvajaju u krugu obitelji od najranije dobi. U sklopu rada provedeno je istraživanje ponašanja potrošača i proces donošenja odluke o kupnji, koje upućuje na činjenicu da se većina potrošača tinejdžerske dobi, najbolje osjeća, kada svjesno ili nesvjesno, slijede druge tinejdžere, te vrijedi pravilo da potrošači, tinejdžeri kupuju ono što i njihovi vršnjaci.

U VARAŽDINU, DANA

13.03.2017

POTPIS MENTORA

Tanja Kesić

DIR 01 PE



SAŽETAK

Kroz ovaj diplomski rad željelo se ukazati na važnost koncepta marketinga u modnoj industriji kao glavnog čimbenika za ostvarivanje prihvaćenosti od strane potrošača te uspješne prodaje. Također su prikazana kvaliteta, cijena, marka proizvoda, imidž te pakiranje kao najznačajnija svojstva proizvoda u industriji tekstila. U radu je dat pregled ciljanog tržišta, točnije generacija Z kao i utjecaj životne sredine i životnog stila na potrošača tinejdžerske dobi te pregled motivatora potrošača tinejdžerske dobi. Kroz ovaj diplomski rad dat je uvid u modni odabir i sve što na njega utječe te na koji se način komunicira kroz modu. Također je dat pregled povezanosti mode i životnog stila tinejdžera.

Cilj ovog diplomskog rada jest na temelju provedenog primarnog i sekundarnog istraživanja prikupiti potrebne informacije, stavove te razmišljanja tinejdžera u Republici Hrvatskoj o izboru odjevnih predmeta s obzirom na činjenicu kako njihov identitet, između ostalog, određuje muzika koju slušaju, odjeća koju odijevaju, nivo obrazovanja kojem imaju pristup kao i nivo tehnološkog napretka kojem svjedoče.

Ključne riječi: *moda, stil, životna sredina, marketing u industriji mode, komunikacija kroz modu, generacija Z*

SUMMARY

This graduate thesis showing about the importance of the concept of marketing in the fashion industry as the main factor for achieving acceptance by consumers and successful sales. They are showing that the quality, price, brand name, image and packaging are the most important properties of the product in the textile industry. The paper gives an overview of the target market, generation Z and the impact of environment and lifestyle to teens consumers and review motivators teenage consumers. This graduate thesis also showing about the fashion choice and the way of communication through the fashion. It also provides a link between fashion and lifestyle of teenagers.

The aim of this graduate thesis is based on the completion of primary and secondary research to collect the necessary information, attitudes and thinking of teenagers in the Republic of Croatia on the selection of garments due to the fact that their identity, among other things, determines the music they listen to, the clothes they wear, the level of education which they have and the level of technological advancement witnessed.

Keywords: *fashion, style, environment, marketing in the fashion industry, communication through fashion, Generation Z*

ZAHVALA

U prvom redu zahvaljujem se svojoj mentorici prof.dr.sc. Tanji Kesić koja je svojim znanjem i iskustvom uljepšala studentske dane te savjetima pomogla pri izradi ovog diplomskog rada.

Također, posebno zahvaljujem višem predavaču dipl. oec Dijani Vuković na velikoj pomoći i podršci oko izrade ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem svim dragim prijateljima, kolegicama i kolegama na bezuvjetnoj pomoći i podršci tijekom svih mojih godina školovanja, na svim lijepim trenucima koje smo proveli zajedno.

Veliko hvala mojoj obitelji koja je vjerovala u mene i koja me poticala i ohrabivala na putu do ostvarenja ciljeva.

Veliko HVALA svima

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 8 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada..... | 9 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 10 |
| 1.3. Struktura i sadržaj rada | 10 |
| 2. TRŽIŠTE ODJEVNIH PROIZVODA..... | 12 |
| 2.1. Definicija mode, koncept marketinga u modnoj industriji..... | 13 |
| 2.1.1. Specifičnosti marketinga u industriji tekstila i odjeće | 15 |
| 2.2. Razvoj tržišta odjevnih predmeta | 16 |
| 2.2.1. Razvoj tekstilne industrije u Republici Hrvatskoj | 19 |
| 2.3. Razlika između stila i mode..... | 21 |
| 2.4. Moda kao način odijevanja..... | 22 |
| 2.5. Uloga marke u industriji mode..... | 23 |
| 3. PONAŠANJE POTROŠAČA TINEJDŽERSKE DOBI..... | 26 |
| 3.1. Opis ciljnog tržišta – tinejdžera | 27 |
| 3.2. Životna sredina i životni stil potrošač tinejdžerske dobi..... | 28 |
| 3.3. Motivacija potrošača tinejdžerske dobi..... | 29 |
| 4. KONCEPT MODNOG PROIZVODA I ZNAČAJ MODNOG PROIZVODA U ŽIVOTU TINEJDŽERA..... | 31 |
| 4.1. Modni odabir i sve što na njega utječe | 31 |
| 4.2. Komunikacija kroz modu | 32 |
| 4.3. Moda i životni stil tinejdžera | 34 |
| 4.4. Moda kao značenje u životu tinejdžera | 35 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE | 37 |
| 5.1. Temeljne odrednice istraživanja – uzorak, ciljevi i metode..... | 37 |

| | |
|--|------------------|
| 6.2. Obrada i analiza rezultata istraživanja | 38 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 60 |
| LITERATURA..... | 63 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 66 |
| PRILOG | 68 |
| ANKETNI UPITNIK | <u>69</u> |

1. UVOD

Činjenica je kao kupci danas iz temelja mijenjaju dinamiku na tržištu. Tržište je postalo forum na kojem potrošači imaju aktivnu ulogu u stvaranju i natječu se za vrijednost. S vremenom potrošači su postali novi izvor vrijednosti za poduzeća. Vrijednost kupaca proizlazi iz njihovog znanja i vještine koje posjeduju, spremnosti na učenje i eksperimente te njihove sposobnosti da se uključe u aktivan dijalog. Također poduzeća zbog razvoja Interneta danas moraju puno pažnju posvetiti zajednicama koje on – line potrošači stvaraju kroz forume, chat-sobe i sl. Naime činjenica je kako se tržište u posljednjih nekoliko godina zaista promijenilo, i da poduzeća ukoliko žele opstati na njima i stvoriti konkurentsku prednost, trebaju posebno oslušivati potrebe i želje potrošača raznih dobrih skupina (Prahald i Ramaswamy 2000.)

Htjeli ljudi to prihvatiti ili ne, moda barem malo utječe na svakodnevne odluke pojedinaca o tome što će obući. No, s druge strane upravo je moda ta koja uvelike određuje što se danas može kupiti u dućanima, a što ne. Moda, stilovi i imidž ljudi mijenjali su se kroz povijest. Svako razdoblje je imalo zasebna stajališta o modi. Naime, u prošlosti dame su obavezno nosile lepeze, uske korzete, radila im se odjeća po mjeri, a ne treba zanemariti činjenicu kako su često posjećivale modne prijestolnice kako bi nabavile poneki komad odjeće i modnog dodatka koji u njihovom gradu nije bio dostupan. Baš kao i u ta vremena, i danas odjeća predstavlja sredstvo komunikacije. Rad nastoji istaknuti kako su se osim samih modnih stilova s vremenom mijenjala i pravila odijevanja. Naime, prije su postojala strogo pisana pravila o odijevanju, posebno za muškarce, a posebno za žene, dok danas iako postoje određena pravila pojedinci ih se ne moraju striktno pridržavati već podliježu promjenama. Pritom kultura uvelike ukazuje na način i stil odijevanja.

Svakako treba istaknuti kako se modna industrija prilagođava ljudskoj želji za nečim novim, te kontinuiranoj ljudskoj želji za prilagođavanjem okolini. Činjenica je kako svatko s vremena na vrijeme voli odjenuti nešto novo. Shodno navedenim radom se želi istaknuti kako pojedinci vrlo često ne kupuju odjeću zato što im zaista treba i zbog toga što im se odjeća koju imaju istrošila, već zbog potrebe za promjenom, stoga ponekad ljudi kupuju odjeću ne zato što nam se stara pohabala, već naprosto radi promjene.

Veliku važnost marketinške industrije danas upravo predstavljaju generacije ljudi točnije njihove karakteristike. Kada je riječ o marketingu u industriji tekstila i odjeće potrebno je napomenuti kako je on isključivo vezan za pojam mode. Prema Grilec-Kaurić (2009) povijesno gledajući, nosiocima i stvarateljima mode smatraju se razne društvene grupe (slojevi, etičke grupe, profesije, klase i dr.). Dok moda kao dio kulture postavlja trendove i utječe na potražnju, oblik (dizajn) proizvoda i prodaju u industriji tekstila i odjeće.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Mladi vole odjeću u kojoj će osjećati ugodno, koja će naglasiti njihovu individualnost, osjećaj za stil, biti ležerna, sportska i mladenačka. S obzirom na činjenicu kako suvremene tinejdžere predstavlja generaciji Z, potrebno je istaknuti kako oni u proizvodima traže funkcionalnost, vole kupovati brendirane proizvode, ali isto tako vode računa o vrijednosti novca pa kupuju proizvode kao što su Forever 21, H&M, te više vole tajice nego jeans odjeću. Osim toga potrebno je navesti kako mladi koji spadaju u generaciju Z kada kupe pojedini komad robe, odmah isti, kao i njegove karakteristike moraju objaviti na društvenim mrežama. S obzirom da su se rodili i odrastaju u doba kontinuiranog razvitka suvremene tehnologije vrlo lako pristupaju informacijama te su i informatički obrazovani pa i vrlo često kupuju putem web trgovina, prate blogove poznatih osoba i kupuju imitacije proizvoda koje nosi poznati. Pripadnike generacije Z karakterizira znatiželja te ih je lako privući zanimljivim sadržajem, ali to ih ne čini nužno lojalnim kupcima budući da su skloni mijenjanju stavova.

Cilj ovog diplomskog rada jest na temelju provedenog primarnog i sekundarnog istraživanja prikupiti potrebne informacije, stavove te razmišljanja tinejdžera u Republici Hrvatskoj o izboru odjevnih predmeta s obzirom na činjenicu kako njihov identitet, između ostalog, određuje muzika koju slušaju, odjeća koju odijevaju, nivo obrazovanja kojem imaju pristup kao i nivo tehnološkog napretka kojem svjedoče.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi ovog diplomskog rada provedeno je pretraživanje sekundarnih izvora proučavanjem različitih baza podataka i literature (*desk research*) te provođenje primarnog istraživanja na temelju provedenog online Upitnika.

Osim toga provedeno je istraživanje na 170 ispitanika u razdoblju od 02.03.2017.-05.3.2017. Istraživanje je provedeno na ispitanicima rođenim od 1995. do 2005. Godine koji su pripadnici generacije Z ili tzv. Generacije 2020. Cilj provođenja anketnog Upitnika bio je prikupiti potrebne informacije, stavove te razmišljanja ispitanika u Republici Hrvatskoj o izboru odjevnih predmeta s obzirom na činjenicu kako njihov identitet, između ostalog, određuje muzika koju slušaju, odjeća koju odijevaju, nivo obrazovanja kojem imaju pristup kao i nivo tehnološkog napretka kojem svjedoče.

Svi podaci koji su prikupljeni anketom obrađeni su te prikazani grafičkim putem.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od 5 tematskih dijelova.

U Uvodnom dijelu ovog diplomskog rada definirani su predmet istraživanja, kao i cilj istraživanja kojim se vodilo prilikom izrade ovog diplomskog rada. U Uvodnom dijelu definirana je i metodologija istraživanja te prikazana struktura rada.

U drugom poglavlju pod nazivom „Tržište odjevnih proizvoda“ definiran je sam pojam mode. Također je istaknuta važnost koncepta marketinga u modnoj industriji kao glavnog čimbenika za ostvarivanje prihvaćenosti od strane potrošača te uspješne prodaje. Osim navedenog moda i dizajn, kvaliteta proizvoda, asortiman proizvoda, cijena, marka proizvoda te imidž, pakiranje, prikazani su kao najznačajnija svojstva proizvoda u industriji tekstila i odjeće. Drugo poglavlje donosi pregled razvoja tržišta odjevnih predmeta te razliku između stila i mode. Moda kao način odijevanja te Uloga marke u industriji mode također čine poglavlje pod nazivom „Tržište odjevnih proizvoda“ .

„Ponašanje potrošača tinejdžerske dobi“ donosi opis ciljanog tržišta – generacija Z, utjecaj životne sredine i životnog stila na potrošača tinejdžerske dobi te pregled motivatora potrošača tinejdžerske dobi.

U četvrtom dijelu diplomskog rada „Koncept modnog proizvoda i značaj modnog proizvoda u životu tinejdžera“ dat je uvid u modni odabir i sve što na njega utječe te komunikaciju kroz modu. Također donosi se pregled povezanosti mode i životnog stila tinejdžera te podpoglavlje Moda kao značenje u životu tinejdžera.

„Empirijsko istraživanje“ kao peti dio ovog diplomskog rada donosi prikaz rezultata anketnog Upitnika na temelju kojeg su prikupljene informacije, stavovi te razmišljanja ispitanika u Republici Hrvatskoj o izboru odjevnih predmeta s obzirom na činjenicu kako njihov identitet, između ostalog, određuje muzika koju slušaju, odjeća koju odijevaju, nivo obrazovanja kojem imaju pristup kao i nivo tehnološkog napretka kojem svjedoče.

Zaključak kao posljednji dio diplomskog rada donosi rezime cjelokupnog rada te mišljenje autorice na odabranu temu.

2. TRŽIŠTE ODJEVNIH PROIZVODA

Poznavanje karakteristika potrošača, tinejdžera i njihovih potrošačkih navika preduvjet je za održavanje i razvoj maloprodaje odjevnih proizvoda namijenjenih tinejdžerima. Sklonost prema potrošnji i određene kategorije potrošnje određene su karakteristikama pojedinih potrošačkih skupina, a one pak različitim kriterijima podjele potrošača, tinejdžera unutar tih skupina. Maloprodaja odjevnih proizvoda za mlade diktira uvjete veletrgovcima i istražuje nove načine i metode privlačenja mladih potrošača, te poticanja na kupnju odjevnog predmeta. Zadržati pažnju tinejdžera - potrošača kada je moda u pitanju na duže vrijeme je danas pitanje strategije i razvoja proizvođača odjevnih proizvoda na tržištu, ali i samih tržišta odjevnih proizvoda. Razne preferencije i ukusi potrošača - tinejdžera, motivacije prilikom kupnje odjevnog proizvoda, rast konkurencije, demografska kretanja mijenjaju trendove u maloprodaji proizvoda za odijevanje. Ponašanje potrošača, tinejdžera i njegov sustav vrijednosti od posebne je važnosti u definiranju strategije poslovanja u maloprodaji, općenito.

U maloprodaji, općenito desile su se promijene, koje su se odrazile i na maloprodaju odjeće i obuće za mlade. U posljednjih dvadesetak godina ključni trendovi mogu se opisati kroz pojave (Prahald, Ramaswamy, 2000:83):

- porast sve većeg broja trgovačkih centara ukazuju da će se ova pojava nastaviti i u budućnosti. Povećani broj trgovačkih centara utječe na plasman proizvoda za tinejdžere koji potrošaču postaju sve dostupniji.
- Customer Relationship Management CRM ili upravljanje odnosa sa kupcima postaje pokretač poslovanja modnih proizvoda, jer upravo u centru interesa su sve zahtjevniji potrošači, bez obzira na starosnu dob i to iz razloga, što su im informacija o modnim kretanjima dostupnije, a i češće kupuju preko interneta.
- Razvoj i porast on-line prodaje odjevnih proizvoda uglavnom su ograničeni na prezentaciju *street* mode za mlade ili na modnu ekstravaganciju.

Razumijevanjem ponašanja potrošača, tinejdžera, njihovu želju za raznolikošću i uz razvijanje prodajnih strategija razvija se tržište odjeće i obuće za mlade.

2.1. Definicija mode, koncept marketinga u modnoj industriji

Povijesno gledajući, nosiocima i stvarateljima mode smatraju se razne društvene grupe (slojevi, etičke grupe, profesije, klase...). U industrijskom društvu ističe se uloga masa u kontekstu mode. Dakle, mase su nosioci mode koju dijele i slijede razne društvene grupe. Prema sociološkom pristupu modi, moda se shvaća kao (Paić, 2007):

- društveni fenomen, koji je nesvodiv na druge fenomene svakidašnjeg života, no istodobno se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti te dokolice
- društveni proces sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije te potrošnje
- moda predstavlja mehanizam socijalnog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih stilova, kao i alternativa za stjecanje ugleda, prestiža te društvenog stila
- polje društvene borbe za dominacijom putem akumulacije simboličkog i kulturnog kapitala

Faza uvođenja novih proizvoda, faza rasta te faza zrelosti i pada čine životni ciklus modnih proizvoda (Grilec - Kaurić, 2009):

1) Uvođenja novih proizvoda na tržište

Činjenica je kako novim proizvodima treba određeno vrijeme kako bi bili prihvaćeni od strane potencijalnih potrošača. U promatranoj fazi naglašava se spremnost određenog broja potrošača da plate inovacije na tržištu po višoj cijeni. Pritom je promocija usmjerena na poslove informiranja što većeg broja potencijalnih kupaca u što kraćem vremenskom periodu. Također treba navesti kako je u fazi uvođenja novih proizvoda veličina tržišta ograničena. Kad je riječ o distribuciji novih proizvoda potrebno je težiti da bude ekskluzivna.

2) Faza rasta

U fazi rasta pojedinog proizvoda, dolazi do porasta konkurencije. Osim navedenog pojavljuju se i modificirani proizvodi koji se nude po nižim cijenama. Prodaja naglo raste. Distribucija je selektivna, a promocija nastoji oblikovati pozitivan imidž na masovnom tržištu.

3) Faza zrelosti i pada

Faza zrelosti predstavlja najdužu fazu u životnom ciklusu modnih proizvoda. Faza zrelosti dovodi do pada cijena proizvoda zbog prisutnosti jake konkurencije. Distribucija se širi, a promocija nastoji podsjetiti na to što je već utvrđena moda. U modnoj industriji ne treba zanemariti činjenicu da postoji vrlo malo stilova koji su vječni, stoga u posljednjoj fazi, fazi pada, prodaja i profit padaju. Oni koji ostaju na tržištu nastoje produžiti životni ciklus proizvoda intenzivnim oglašavanjem ili potragom za novim segmentima na tržištu.

Potrebno je napomenuti kako se marketing u modnoj industriji odjeće veže uz pojam mode. Moda se definira kao „proizvod klasne podjele koji povezuje ljude istog položaja, te ih u isto vrijeme ograđuje od onih koji ne pripadaju njihovoj grupi.“ (Grilec - Kaurić, 2009, str. 21). Shodno navedenom funkcije mode dijele se na povezivanje te razlikovanje.

Radom se želi istaknuti istaknuti pojam *easy marketinga mode*. Naime *easy marketing mode* predstavlja poslovnu filozofiju u čijem su središtu djelovanja sadašnji i potencijalni kupci tekstila i odjeće. Također u središte djelovanja stavlja proizvode i usluge koji su u vezi s odjećom kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi poduzeća. U svrhu analiziranja, razvoja i primjene prodajne strategije marketing mode koristi trenutne trendove u modi. Marketing mode istražuje povezanost modnog dizajna i marketinga uključujući razvoj, promociju, prodajne i cjenovne aspekte modne industrije. Treba napomenuti kako uspješne modne marketinške menadžere čini svjesnost prepoznavanja potrošačkih trendova, izgradnja jakih marki i stvaranje pozitivnog imidža proizvoda kao ključnih elemenata marketinga mode Grilec - Kaurić, (2009).

Prema *easy marketingu mode*, najveći problem u industrije tekstila i odjeće izdvaja sukob odjela marketinga s odjelom dizajna. Razlog zašto dolazi do sukoba između odjela dizajna i marketinga, leži u činjenici kako se danas izričito malo dizajnera educira o marketingu ili poduzetništvu iz razloga što smatraju da kako postavljanje ograničenja u vremenu i financijama negativno utječe na kreativnost dizajnera.

2.1.1. Specifičnosti marketinga u industriji tekstila i odjeće

Kao najznačajnija svojstva proizvoda u industriji tekstila i odjeće Grilec - Kaurić, (2009, str. 223) navodi:

- moda i dizajn,
- kvaliteta proizvoda,
- asortiman proizvoda,
- cijena,
- marka proizvoda
- i ostala obilježja (imidž, pakiranje, prodajne usluge).

U svijetu modne industrije danas postoji uvjerenje kako proizvodi s markom, odnosno orijentacija proizvođača na marku, dovodi do povećanja prodaje i/ili usluge potrošačima te daje prednost u komunikaciji s potrošačima u odnosu na konkurenciju. Ne treba zaboraviti važnost odabira pravih kanala distribucije. U modnoj industriji kada je riječ o manje poznatim markama a želi se doprijeti do široke ciljane skupine potrošača govori se o intenzivnoj distribuciji. S druge strane postoji selektivna distribucija koja proizvođačima pruža izbor načina (selekciju) na koji će biti prisutni na određenom tržištu. Kod potrošača visoke platežne moći koji se opredjeljuju za proizvode iz kolekcije visoke mode – „*haute couture*“ (dizajnerska odjeća) proizvođači koriste ekskluzivnu distribuciju (vrlo ograničenu) koja stavlja naglasak na ograničavanje broja posrednika koji sudjeluju pri upravljanju proizvodima/uslugama. Ukoliko se proizvođači odluče za ekskluzivnu distribuciju mogu i sklopiti ugovore o ekskluzivnom zastupstvu koji automatski povećava imidž marke (Grilec - Kaurić, 2009, str. 223).

U modnoj industriji se pri formiranju cijene koriste *skimming* metodom i i metodom prodora na tržište. Naime, riječ je o metodi tržišnog klizanja. Na temelju *skimming* metode odredi se visoka cijena dok su novi na tržištu kako bi se maksimizirao profit. Određivanje niskih cijena kako bi prodaja bila što uspješnija te se osigurao što veći tržišni udjel definira metodu prodora na tržište. Osim navedenog treba istaknuti

sezonske rasprodaje proizvoda kolekcija koje u prethodnoj sezoni nisu bile prodane, a nemoguće ih je prodati u idućoj sezoni kao jednu od karakteristika tržišta mode.

Modne revije, razna događanja, modna videa i oglašavanje u časopisima čine promociju u modnoj industriji. Modne revije mogu biti izložbeno/prezentacijske ili prodajne, a održavaju se u organizaciji poduzeća proizvođača ili trgovaca/posrednika. Kao najbolji primjer modnog videa Grilec - Kaurić, (2009) navodi se Fashion TV koji prikazuje snimke modnih revija tijekom cijelog dana, te se program emitira u prodavaonicama, kafićima ili u sklopu redovitog televizijskog programa kao plaćeni oblik oglašavanja. Časopisi koji prednjače u obradi modnog svijeta jesu: Elle, Cosmopolitan, Vogue, Brigitte... Također potrebno je istaknuti i specijalizirane časopise, od kojih se izdvaja časopis za tekstil, npr. Textile. Glavna prednost časopisa jest to što ih većina kupaca čuva pa su na taj način duže izloženi oglasima (Grilec - Kaurić, 2009, str. 224).

2.2. Razvoj tržišta odjevnih predmeta

Činjenica je kako ogledalo društva kroz povijest predstavlja moda. Može se uvidjeti kako sve promjene današnjeg društva od kulturoloških, tehnološki, političkih te gospodarskih promjena ogledaju u modi. Radom se želi istaknuti kako danas u 21. stoljeću društvo modne trendove percipira prije svega kroz medijske događaje.

Potrebno je istaknuti kako se tržište odjevnih predmeta rađa s ljudskom potrebom za brzim promjenama u stilu oblačenja, promjenama stanja duha i dr. Prve promjene pri odijevanju sežu u 14. stoljeće kada dolazi do promjena u muškom oblačenju. U tom razdoblju dolazi do promjena koje stvaraju modernog muškarca. Tada po prvi put u povijesti dolazi do pojave hlača, na temelju čega dolazi do razlika u odijevanju muškog i ženskog spola. U narednom stoljeću, 15. stoljeću, središte mode predstavljali su talijanski gradovi. Naime, u to vrijeme dolazi do procvata trgovine kao i umjetnosti, a svila u to vrijeme predstavlja glavnu tkaninu i odraz moći. 16. stoljeće koje predstavlja i doba renesanse obilježava oblikovanje ličnosti dvoranina. Kao glavni modni detalji koje su nosili i muškarci i žene a koji potječu iz Španjolske u to vrijeme bili su visoki i kruti ovratnici. Krajem 16. st. i cijelo 17. st. prevladava razdoblje baroka. U to vrijeme žene su nosile po nekoliko slojeva suknji, bokovi su bili naglašeni podupiračima, a obimni rukavi u bili naglašeni čipkom i prorezima. S druge

strane, muškarci su nosili skupocjene nabrane košulje s čipkastim ovratnicima te široke hlače koje sežu do ispod koljena. U 18. stoljeću teški materijali i snažne i duboke boje zamjenjuju se s pastelnim i nježnim tonovima. U to vrijeme odjeća odiše zaigranošću i lepršavošću. Naime, vrijeme stilskih nejednakosti donosi druga polovina 19.stoljeća. Druga polovica 19.stoljeća obilježena je miješanjem različitih stilova, što je najviše utjecala imalo na žensku modu, dok s druge strane muška moda ostaje još uvijek praktičnom. Novina u modnoj industriji jest proizvodnja odjeće koja se oblikuje i razlikuje prema namjeni, npr. ona za sportske aktivnosti.

Radom se želi istaknuti kako je tekstilna industrija jedna od najstarijih industrija u svijetu, gdje je glavni proizvod odjeća. Naime početci tekstilne industrije datiraju još od 5000 god prije Krista. Proizvodnja tekstila u malim manufakturama obilježava 17. stoljeće, dok je sama industrija svoj procvat dobila u 20 stoljeću. Potrebno je napomenuti kako je danas četvrtina svjetske proizvodnje tekstila u Kini, dok se glavnim izvoznicama odjeće i tekstila smatraju Italija, Njemačka i SAD. Kad je riječ o cijenama u modnoj industriji one iz godine u godinu padaju. Zbog kombinacije tehnoloških promjena, evolucije troškova proizvodnje, pojava važnih međunarodnih konkurenata i ukidanje uvoznih kvota nakon 2004.godine industrija tekstila i odjeće u Europi je predmet niza radikalnih transformacija posljednjih godina. Radom se želi naglasiti kako tvrtke nastoje poboljšati svoju konkurentnost kroz značajno smanjenje masovne proizvodnje i jednostavan način proizvodnje pritom se koncentrirajući na širi izbor proizvoda s višom dodanom vrijednošću. Osim toga, europski proizvođači su svjetski lideri na tržištima industrijskog tekstila te ne tkanog tekstila kao što su npr. industrijski filteri, geotekstil, higijena, ili proizvodi za automobilsku industriju te medicinski sektor kao i za odjeću visoke kvalitete dizajnerskog sadržaja. Sukladno „Okviru Strategije za jedinstveno tržište robe i usluga“ donošenom od strane Europske komisije u središtu sektora tekstila i odjeće je ukloniti prepreke za izvoz europske tekstilne industrije na rastuća tržišta u inozemstvu, otvaranje mogućnosti europskoj industriji tekstila i odjeće za javne nabave usluga te osigurati fer i jednak tretman s obzirom na IP zaštite¹ i borbe protiv krivotvorenja, koji je vrlo štetan za

¹ Stupanj IP-zaštite označava se dvoznamenkastim brojem (npr. IP 65), gdje prva znamenka određuje stupanj zaštite od krutih mehaničkih tijela, prašine, odnosno od dodira osoba s opasnim dijelovima (dijelovi u vrtnji ili dijelovi pod naponom), dok druga određuje stupanj zaštite od štetnog djelovanja vode i/ili tekućine. Navedeno prema: <http://www.ex-agencija.hr/hr/usluge/ispitivanje/ip-zastita/>, (13.3.2017.)

industriju tekstila i odjeće u EU. Osim navedenog Nova strategija sadrži niz zakonodavnih i ne zakonodavnih mjera koje su objavljene u 2016 godini. Pritom treba istaknuti kao je Nova strategija usmjerena na tri ključna područja²:

- stvaranje dodatnih prilika za potrošače i poduzeća
- poticanje modernizacije i inovacija
- osiguravanje praktičnih koristi za ljude

Utjecaj globalizacije i liberalizacije trgovine, prijetnje cjenovnih konkurenata država u razvoju (s izrazito niskim cijenama rada) i masivan priljev jeftinih odjevnih proizvoda iz država u razvoju čine probleme tekstilne i odjevne industrije Europe (Wong, Au, 2007., 56., prema Zelenika i Grilec- Kaurić, 2011, str.546). Wong i Au (2007, str.56) - kao odgovore na navedene probleme navodi restrukturiranje tekstilne i odjevne industrije na način da se prijeđe s masovne proizvodnje na proizvodnju modne odjeće visokog tehnološkog nivoa i modernog stila. Autori Wong i Au (2007) prema Zelenika i Grilec- Kaurić (2011, str. 546) smatraju da bi se na taj način zadržale kompetitivne prednosti u globalnom odjevnom sektoru. S time da se u obzir uzme činjenica da su se europski proizvođači tekstila i odjeće u potrazi za profitabilnim rješenjima pretvorili u veletrgovce robnih marki bez vlastite proizvodnje, usredotočivši se na dizajn i marketing (Mattila, 2007, prema Zelenika i Grilec- Kaurić, 2011 str. 546).

U nastavku su prikazani glavni indikatori u proizvodnji tekstila, odjeće i kože u Europskoj uniji u 2010. godine (27 članica). Glavni indikatori navedenog, nalaze se u tablici 1.

² Strategija za jedinstveno tržište robe i usluga. Navedeno prema: <http://www.consilium.europa.eu/hr/policies/deeper-single-market/>, (2.3.2017)

Tablica 1. Glavni indikatori proizvodnje tekstila, odjeće i kože u ukupnoj prerađivačkoj industriji na razini Europske unije 2010. godine

| C Prerađivačka industrija | Broj poduzeća (u 000) | Broj zaposlenih (u 000) | Prihod (u mil. EUR) | Bruto plaće (u mil. EUR) |
|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|
| Proizvodnja tekstila | 62,0 | 662,5 | 80.000 | 15.000 |
| Proizvodnja odjeće | 129,4 | 1.059,8 | 73.000 | 13.800 |
| Proizvodnja kože i srodnih proizvoda | 36,5 | 414,1 | 43.471 | 7.283 |
| Ukupno proizvodnja tekstila, odjeće i kože i srodnih proizvoda | 227,9 | 2.136,4 | 196.471 | 23.083 |
| Prerađivačka industrija ukupno | 2.130,0 | 30.000,0 | 6.410.000 | 1.010.000 |

Izvor: Kroppek, A., Grilec-Kaurić, A.(2014). Stanje i projekcije tekstilne, odjevne i kožne industrije. International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology - TEDI Vol 4 (2014). Navedeno prema: <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-4-4-35.pdf>, (1.3.2017.)

Iz tablice autorica Kroppek i Grilec-Kaurić (2014) vidljivo je kako poduzeća koja spadaju u skupinu proizvođači tekstila čine 2,91 % ukupnih poduzeća. Dok proizvođači odjeće čine 6,98 % u ukupnoj proizvodnji tekstila, odjeće i kože i srodnih proizvoda. 1,71 % u ukupnom broju poduzeća prerađivačke industrije zauzimaju poduzeća koja se bave proizvodnjom kože i srodnih proizvoda. Kada je riječ o broju zaposlenih u proizvodnji tekstila poduzeća sudjeluju s 2,21 %, u proizvodnji odjeće sudjeluju s 3,53 %. Vidljivo je kako je u proizvodnji odjeće zaposleno u 2010. godini 1,32% više nego u proizvodnji tekstila. Dok u proizvodnji kože poduzeća sudjeluju s 1,38 % u ukupnoj zaposlenosti u prerađivačkoj industriji, što je za 0,83% manje nego u proizvodnji tekstila. Promatrajući bruto plaće, i one su najveće u proizvodnji tekstila.

2.2.1. Razvoj tekstilne industrije u Republici Hrvatskoj

Potkraj 19. st. dolazi do razvoja tekstilne industrije u Hrvatskoj. Prva bojaonica platna u Čakovcu počela je s radom 1878., a 1884. započinje s radom prva pamučna predionica i tkaonica u Dugoj Resi. Početkom 20 st. , točnije 1901. godine osnovana je prva lanara u Osijeku, a 1914. godine i tvornica DTR u Zagrebu. Nakon I. svjetskog rata započinje nagli rast tekstilne industrije koji je obilježen i osnutkom tvornica Tivar (današnji Varteks) u Varaždinu, Tvorpam u Zagrebu, Krateks u Krapini, te svilana u Varaždinu i Osijeku. Po završetku II. svjetskog rata dolazi do razvoja odjevne tehnologije. Navedeno razdoblje obilježava otvaranje novih tvornica kao što su Kamensko, Vesna i Heruc u Zagrebu, Zelinka u Zelini, Kninjanka u Kninu, RIO u

Rijeci i dr., kao i trikotaže Galeb u Omišu, Pionirka u Imotskom, MTC u Čakovcu. Početkom 1990-ih u Hrvatskoj je u tekstilnoj i odjevnoj industriji bilo zaposleno oko 90 000 radnika, a sredinom toga desetljeća, unatoč ratu i velikomu broju okupiranih poduzeća, izvoz je dosegnuo 750 mil. dolara (uvoz je u to doba bio oko 350 mil. dolara). Do početka XXI. stoljeća hrvatska tekstilna industrija zadržala je položaj najvažnije izvozne industrijske grane. S liberalizacijom propisa došlo do masovnoga uvoza jeftinoga tekstila iz Kine, Turske i Indije, te je ukinut nadzor kakvoće uvozne robe. Navedeno je dovelo do pada tekstilne proizvodnje, a pokrivenost uvoza izvozom se smanjila.³

„Prema istraživanju Ekonomskog instituta iz 2007. godine postojeće stanje u tekstilnoj i odjevnoj industriji karakteriziraju sljedeći problemi: orijentiranost hrvatskih proizvođača na mješovitu proizvodnju sa značajnim udjelom doradnih poslova; razjedinjenost, usitnjenost i slaba pregovaračka sposobnost prema okružju; mala ulaganja u razvoj i marketing, zaostajanje na području inovacija, istraživanja i obrazovanja te pomanjkanje poticajnog okruženja koje bi motiviralo poduzetnike i poduzeća na povećanje razine konkurentnosti; slaba razvijenost vlastite robne marke; neučinkovita distribucija; slaba zastupljenost na inozemnom tržištu; nedovoljno poznavanje kretanja na svjetskom tržištu; gubitak komparativnih prednosti zbog sporih strukturnih prilagodbi i nedostatak stabilnih i povoljnih izvora financiranja.“ (Zelenika i Grilec Kaurić, 2011, str. 551).

Babić (2015) ističe kako prema ocjeni gđe. Divić, iz Sektora za industriju Hrvatske gospodarske komore situacija u tekstilno-odjevnoj industriji i dalje se ne bilježe pokazatelje oporavka i stabilnosti ni mogućnost otvaranja novih radnih mjesta. Kao uzorke "puževa koraka" gđa. Divić navodi činjenicu što je tekstilna industrija suočena mnogo oštrije od drugih djelatnosti s jakom konkurencijom na inozemnim tržištima, no isto tako ne karakteriziraju je dovoljna ulaganja u tehnologiju te inovacije i njihovu komercijalizaciju. Gđa. Divić, navodi kako su problem i najniže plaće unutar cijele prerađivačke industrije, neto satnica tekstilnog radnika je 22, a u proizvodnji odjeće tek 17 kuna, što zasigurno nije motivirajuće.

³ Tekstilna industrija. Navedeno prema: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60689>, (1.3.2017.)

U prvih sedam mjeseci 2015. prema podacima Hrvatske gospodarske komore (HGK) vrijednost izvoza lokalne tekstilno-odjevne industrije iznosila je 443 milijuna eura što je za 30 milijuna eura bolji učinak od onoga koji je realiziran u istom razdoblju 2014. godine. Međutim, paralelno je rastao i uvoz pa je tako na kraju srpnja 2015. godine na inozemnim tržištima za tekstilni asortiman i odjeću ukupno potrošen 701 milijun eura, odnosno 41 milijun više nego u prvih sedam mjeseci 2014. godine (Babić, 2015).

2.3. Razlika između stila i mode

„Moda blijedi, stil je vječan.“

Yves Saint Laurent

Od davnina ljudi se izražavaju na različite načine, pa tako i kroz odjeću koju nose. Kroz povijest stilovi odijevanja su se stalno mijenjali, od gotičkih, renesansnih, baroknih stilova, rococo stila i dr. Stil se definira kao izraz vremena u kojem nastaje, točnije izraz pojedinca koji živi u određenom razdoblju. S druge strane stil predstavlja karakteristike po kojima se razlikuju određena umjetnička razdoblja. Radom se želi napomenuti kako su stilove u odijevanju uvelike obilježili ratovi i seobe. Pritom su pobjednici poraženima nametali nov način života, a time i nove stilove odijevanja, te ukrase specifične za određene kulture. U zapadnoj kulturi očiti su različiti utjecaji, koji su potaknuli česte promjene u modnoj povijesti, dok je u drugim krajevima bio jak utjecaj tradicije, sve do proširenja industrijalizacije.⁴ O pet osnovnih elemenata kreatori vode računa pri kreiranju nekog odjavnog stila⁵:

- boji,
- silueti,
- draperiji,
- teksturi i
- dezentu.

⁴ Odijevanje. Navedeno prema: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44736>, (2.3.2017.)

⁵ Moda se neprestano mijenja. Navedeno prema: <http://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102003641>, (2.3.2017.)

S vremenom se na svih pet područja pojavilo mnoštvo varijacija, tako da stručnjaci koji se bave dizajniranjem i izradom odjeće imaju uistinu veliku mogućnost izbora. Na primjer, u drevnom Egiptu jako se cijenio prozirni lan, materijal koji je idealan za tamošnju toplu klimu. No budući da lan nije bilo lako bojati, obično se mogao nabaviti samo u jednoj boji — čisto bijeloj. Međutim, Egipćani koji su se bavili kreiranjem odjeće došli su na ideju da pomoću nabora postignu da tkanina lijepo pada i ima lijepu formu. Tako je nastao stil odijevanja koji se održao duže od većine drugih stilova u povijesti.⁶

S druge strane moda ne mora nužno biti izraz pojedinog razdoblja. Za modu se može reći kako je ležernija i neovisnija o društvenoj zbilji. No činjenica je kako je sve oko nje podređeno isključivo profitu. Nakon zastarijevanja nekog stilskog razdoblja, ono opet može biti moderno, pojedini stilovi više puta „ulaze“ i „izlaze“ iz mode. U tome se vidi hirovitost mode i modnog tržišta; moda je uspješno sredstvo za promicanje robe na tržištu koje vječito potražuje nešto novo. Modnim preporodom se naziva povratak mode nekog stilskog razdoblja (Blažević i Pribić 2000).

2.4. Moda kao način odijevanja

„Potrebno je istaknuti kako moda⁷ nije navika u odijevanju. Iako se svi ljudi odijevaju to nužno ne znači da svi prate modu. Moda se razlikuje od običaja odijevanja i ukrašavanja kao skupa institucionaliziranih normi po tome što proizlazi iz modernoga dizajna tijela kao dinamičkog načela usvajanja kulta novog. Sve dok ne postoji kult novoga, odijevanje je uvjetovano tradicijom, ali još nije prispjelo u formu, sustav ili poredak mode“ (Paić, 2007, str. 17, prema Bilić-Ferenčinina i Simončić, 2012). Moda kao kulturna dominantna i forma društvenih odnosa Zapada danas je postala globalnim poretkom, na temelju kojeg se došlo do nestanka razlika u civilizacijskim elementima između Zapada i drugih dijelova svijeta. Sociologijski gledano moda je novi poredak vrijednosti. Ona se stvara iz dva temeljna načela kapitalizma i liberalne demokracije: novosti (promjena) i slobode (razlika) (Paić, 2007, str. 137- 138, prema Bilić-Ferenčinina i Simončić, 2012).

⁶ Ibid

⁷ lat. modus, način života, sklop običaja, kulture nekog naroda i skupine

Danas je modna industrija usredotočena na estetske zahtjeve. Potrebno je napomenuti kako tržišta postaju sve veća a moda sve više monotona. Ukoliko se navedena jednoličnost brzo ne izmijeni postaje suviše zamorna. Moda danas postoji u svim klasama, dok sadržaj mode predstavlja multikulturalni svijet bez granica. Međutim to ostaje na folklornoj razini. Većina kreacija inspiriranih kulturalnim razlikama, posebno u masovnoj modi, usredotočena su na vanjski izgled (Bilić-Ferenčinina i Simončić, 2012). „Stvarni etnički, kulturni ili društveni problemi ostaju neistraženi i zapostavljeni. Zapadnjačko društvo danas manje je definirano tradicionalnim oblicima. Ono podliježe zahtjevima pojedinca da se definira na temelju mobilnijeg, samo reflektirajućeg, izmjenljivog i inovativnog načina životnog stila. Moda je odraz sporazuma zajednice ili određene grupe unutar društva. Moda je osobni estetski doživljaj u kolektivu. Fleksibilan stil života dovodi do toga da ljudi izlaze iz bilo koje vrste individualne, diferencirane mode. Vrijednosti građanske srednje klase, koje su tradicionalno vezane za društvo i jezik, gurnute su na periferiju. Ono što primjećujemo je da su religija i vjera nanovo otkrivene kao stabilizacijske vrijednosti u svijetu.“ (Bilić-Ferenčinina i Simončić, 2012, str.6).

2.5. Uloga marke u industriji mode

„U najužem smislu pojam marke podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe proizvođača. Marka stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača“ (Previšić, Ozretić Došen, ur., 2007, str. 175, prema Rocco, 2015, str. 21). Treba navesti kako se marka sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima (Vranešević, 2007, str.10, prema Rocco, 2015).

Marka ima razne koristi od kojih se izdvajaju koristi za tvrtku, koristi za potrošače, koristi marke za dobavljača te dodatne vrijednosti marke za potrošače i društvo. Marka za tvrtku predstavlja izvor prihoda te izvor konkurentskih prednosti. Osim navedenog marka služi kao signal razine kvalitete za potrošače. Također služi kao sredstvo za lakše rukovanje i praćenje te sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja. S druge strane marka govori potrošaču o kvaliteti proizvoda, štoviše, ona

jamči određenu kvalitetu. Potrebno je napomenuti kako marka omogućuje kupcu lakši odabir te pomaže potrošaču da usmjeri pažnju na neki novi proizvod koji mu je potreban. Kad je riječ o koristima marke za dobavljače, treba napomenuti kako marka pomaže dobavljaču u segmentiranju tržišta. Osim toga marka pomaže dobavljaču u stvaranju i zadržavanju vjernih klijenata. Ne treba zanemariti činjenicu kako kreiranje marke potiče i održava inovacije u poslovanju. Iz svega navedenog proizlazi da je stvaranje marki kao i upravljanje markama jedan od najvažnijih zadataka marketinga (Rocco, 2015).

Potrebno je istaknuti kako marka ima posebnu ulogu u industrijama odjeće i obuće, ali je povijest branda ovdje nešto specifičnija. Iako je danas marka sveprisutna u modnoj industriji, markiranje odjeće je relativno nov fenomen. Odjeća i moda su sve do 1960-ih pripadale obrtničkoj industriji, dok je s pojavom trgovačkih lanaca i uvođenjem novih tehnika proizvodnje masovna proizvodnja odjeće postala uobičajena. S vremenom je na proizvođače odjeće i/ili obuće stvoren veliki pritisak zbog dotadašnje standardizacije proizvodnje. Naime, potrebno je bilo napraviti/ uvesti nešto po čemu će se proizvodi razlikovati. Sukladno navedenom razvijene i rastuće tvrtke proizvođača odjeće počele su usvajati tehnike označavanja i *brandiranja* od drugih tržišta poput tržišta hrane, sapuna i drugih roba. U razdoblju zadnjih tridesetak godina modna industrija je evoluirala od lokalizirane i obrtničke. Kao odraz institucionalnog pomaka pojavila se dominacija brandova. Navedeno uzrokuje međusobno natjecanje tvrtki za opstanak na visoko *brandiranom* tržištu odjeće (Stanić i Burilo, 2011).

Prema subjektivnom mišljenju danas su potrošači sve skloniji kupnji marki, koje danas imaju funkciju društvenog prestiža i predstavljanja određenog životnog stila. Potrošači kroz marke ističu svoj stil života, stav te izgled. Društvena funkcija marke raspoznatljiva je u veličini i smještaju znaka na odjeći, koji je do osamdesetih godina prošlog stoljeća skriven u unutrašnjosti odjeće, dok se od tada ističe na vidljivim dijelovima. Znak svima poručuje koliko je vlasnik odjeće spreman platiti za stil (Klein, 2002, str. 32, prema Stanić i Burilo, 2011).

Danas je prisutna velika konkurencija među poznatim modnim marki. Od marki visoke mode izdvajaju se: Miu Miu, Gucci, Givenchy, Versace, Burberry; Dolce i Gabbana, Chanel, DKNY (Donna Karen New York), Calvin Klein, Hugo Boss, Max Mara, Marc

Jacobs, Moschino, Ralph Lauren, Roberto Cavalli, Yves St. Laurent, Tommy Hilfiger, Guess, Diora, Hermesa, Anna Sui, Blumarine, Bottega Veneta, Chloe, Christian Lacroix, Lanvin Pariz; Max Azria, Salvatore Ferragamo, Stella McCartney, Emilio Pucci, Vivienne Westwood, Nina Ricci i dr. S druge strane od *high street* marki izdvajaju se: H & M, Zara, Mango, Promod, Aftershock, Sisley, Dsquared, Ed Hardy; Explosion, Lagos, Trussardi, Top Shop, New Look, Boden, Jack Willis, Ann Harvey, Asos, Plava Inc, Austin Reed, Diesel, Dorothy Perkins, i dr. Upravo su poznate modne marke one koje diktiraju modne trendove za dolazak sezona. Kroz agresivne reklame žele prodrijeti do svojih potencijalnih potrošača, ujedno promovirati svoj *brand* te na taj način motivirati potrošača na kupnju.. Ove poznate modne marke odjeće ne prodaju samo odjeću, već prodaju i sliku određenog načina života.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA TINEJDŽERSKE DOBI

Definiciju koja uključuje sve aspekte psihološkog društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača dala je AMA – The American Marketing Association prema kojoj je ponašanje potrošača „dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“ Također se može reći da ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Naime, radom se želi istaknuti kako se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj koja donosi odluku. Iz navedenog se može zaključiti kako ponašanje potrošača predstavlja određeni proces. Stoga se ponašanje potrošača može podijeliti na tri faze (Kesić, 1999., str. 5):

1. Fazu u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga, poznatu pod nazivom faza kupnje
2. Fazu koja obuhvaća procese konzumacije kao i stjecanja iskustva o pojedinom proizvodu i/ili usluzi, a predstavlja fazu konzumiranja
3. Fazu u kojoj konzument odlučuje što će napraviti s iskorištenim proizvodom ili onime što je od njega ostalo. Navedeno predstavlja fazu odlaganja.

Potrebno je napomenuti kako je ponašanje potrošača izuzetno važno za uspješno poslovanje. Naime, prema Kesić (1999, str. 7) ponašanje potrošača ima tri temeljna cilja:

- 1) razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača
- 2) donošenje regulativne politike u cilju potrošača u društvu
- 3) otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih

Činjenica je kako potrošač predstavlja centar procesa razumijevanja ponašanja potrošača. Shodno navedenom, logično je kako je sve usklađeno potrebama i željama potrošača, od samog proizvoda, njegove kvalitete, cijene i promocije te same distribucije. Ponašanje potrošača u poslovanju slovi za vrlo interesantno područje s obzirom da je svaki pojedinac od svog rođenja potrošač. No, ne treba zanemariti

kako je ponašanje potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika, od kojih najviše na samu odluku potrošača utječu društveni i osobni čimbenici te psihološki procesi.

Društvene grupe, kultura, obitelj, društvo i društveni staleži, situacijski čimbenici kao i i osobni utjecaji predstavljaju društvene čimbenike koji utječu na potrošača. Pritom kultura predstavlja vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole kojima pojedinci međusobno komuniciraju, interpretiraju i vrednuju. Kad je riječ o društvenom staležu pojedinci koji pripadaju skupini ljudi koji dijele slične vrijednosti i ideje donositi će vrlo slične odluke, jer ih gotovo jednaka okolina usmjerava na identične odluke. Ne treba zanemariti kako na ponašanje potrošača utječu i referente grupe koje na temelju svojih vrijednosti, uvjerenja te normi utječu na odluke pojedinca koji im pripadaju. Isto tako temeljne vrijednosti i stavovi stečeni u obitelji usmjeravaju potrošačevo ponašanje. Fizičko okruženje u kojem se odvija sama kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine kao i psihičko i socijalno stanje potrošača u vrijeme kupovine predstavljaju situacijske čimbenike. Također treba istaknuti kako je potrošač pod utjecajem pojedinaca ili skupine ljudi s kojima često boravi. S druge strane stavovi, percepcije, motivacija, obilježja ličnosti, stil života te znanje predstavljaju osobne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Kako bi marketari uistinu saznali što potrošači žele i udovoljili njihovim potrebama moraju proučiti njihove psihološke procese, točnije, moraju saznati na koji način potrošači primaju, procesuiraju, smisleno organiziraju te koriste prikupljene informacije (Kesić, 1999, str. 2-9).

3.1. Opis ciljnog tržišta – tinejdžera

Potrebno je napomenuti kako društvena zbivanja, politički kao i ekonomski procesi i promjene, tržište, razvoj industrije i tehnologije u određenom razdoblju dovodi do stvaranja skupine mladih ljudi, točnije jedne generacije. Ne treba zanemariti činjenicu kako upravo generacije ljudi, točnije ono što ih karakterizira, njihovi stavovi te mišljenja igraju veliku ulogu u marketinškoj industriji koja svoj smisao postojanja duguje samo jednom zadatku – prodaji.

Današnju generaciju čini tzv. generacija Z. Generacija Z obuhvaća sve mlade osobe rođene u razdoblju 1995. ili 1997. godine. Često se nazivaju i generacijom 2020 s obzirom na činjenicu kako će otprilike tada većina mladih ove generacije kročiti u

svijet rada. Također je Generacija Z poznata i pod nazivom iFejs generacija te iPhone generacija. Pripadnike generacije Z krasi mnoge sposobnostima i prednosti života u suvremenom tehnološkom dobu. Krasi ih sposobnost obavljanja više zadataka u isto vrijeme i što je najbitnije s vrlo efektnim rezultatima. Sposobni su primati i obrađivati informacije izuzetno brzo. S druge strane s obzirom da su se rodili u vrijeme tehnološke razvijenosti zahtijevaju olakšan pristup informacijama. Može se reći kako se život mladih generacije Z odvija se u svijetu hiperprodukcije, umreženosti, virtualnosti. Ne začuđuje činjenica kako teže ka materijalnom, ka brzom zaradi, instant zadovoljstvima te konzumerističkom načinu života kada su odrasli uz modernu tehnologiju. Prema pojedinim istraživanjima pripadnici generacije Z u svojim stavovima konzervativniji od svojih roditelja. Polagano ali se sve više i više okreću ka tradicionalnim vrijednostima, manje su tolerantni i spremni prihvaćati različitosti, okreću se domoljublju i nacionalizmu, brinu se uglavnom za vlastiti interes, poistovjećuju se i identificiraju ponajviše putem rodnog mjesta. Također unatoč golemom broju prijatelja i poznanika na društvenim mrežama, mladi su introvertiraniji, individualniji, manje skloni biti dio kolektiva i dr. (Reić, 2015).

U današnje vrijeme tinejdžeri postaju sve važnija ciljna skupina i to ne samo zbog rasta njihove kupovne moći već i zbog njihovog učešća donošenju obiteljskih odluka o kupnji ranih proizvoda. Vrlo važno je shvatiti kako nije jednostavno doprijeti do ove skupine te zadovoljiti njihove potrebe i želje. Stoga je potrebno usmjeriti posebne vrste komunikacije temeljem različitih masovnih medijima kojima su izloženi.

3.2. Životna sredina i životni stil potrošač tinejdžerske dobi

Činjenica je kako političke, socijalne i ekonomske prilike u kojima tinejdžeri odrastaju ostavljaju posljedice na njihove stavove, razmišljanja i životna načela. Potrebno je navesti kako današnji tinejdžeri odrastaju u doba globalizacije, kontinuiranog tehnološkog napretka, porasta konzumerizma, brige za održivim razvojem te terorističkim napadima. Sukladno navedenom činjenica je kako su današnji tinejdžeri mnogo odgovorniji od svojih prethodnih generacija, vrlo često sami sebi organiziraju svoje slobodno vrijeme, te zbog razvoja tehnologije i rasprostranjenosti Interneta i društvenih mreža, nažalost sve manje vremena provode sa svojim vršnjacima. No

dostupnost Interneta omogućava im bržu i pregledniju dostupnost informacijama te imaju širi pristup idejama.

Stil se može definirati kao način življenja pod kojem se podrazumijevaju kako ljudi troše svoj vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju te što misle o sebi i svijetu oko sebe. Treba istaknuti kako kultura, vrijednosti, podkultura, demografija, društvene klase obitelji i individualne varijable kao što su motivi, emocije, obilježja ličnosti i sl. definiraju stil nečijeg života. Svakako treba napomenuti kako pojedini potrošači nisu svjesni svog životnog stila, i prilikom kupovine proizvoda najčešće ne povezuju stil života s proizvodima koje kupuju ili markom proizvoda. Međutim formirani ili željeni stil života direktno utječe na izbor proizvoda (Kesić, 1999).

Prema mnogim istraživanjima svaki drugi tinejdžer poželi za svoj rođendan „poklon“ kojim će poboljšati svoj tjelesni izgled i biti u trendu. Kako bi izgledali kao svoji idoli odlučuju se na korištenje tableta za mršavljenje, izradu tetovaža, pa čak i na plastične operacije koje obuhvaćaju povećanje grudi, stavljanje silikona u usne, stražnjicu, operacija nosa,... Danas među tinejdžerima biti poput idola i istovremeno izgubiti svoj vlastiti identitet pojava je koja je vrlo raširena među mladima. Upravo danas na životni stil mladih najviše utječu reklamni spotovi, poznate osobe,... Kao primjer navodi se njemački časopis za mlade «Bravo» gdje u rubrici Životni stilovi dani su savjeti kako tinejdžer može postati poput svojeg idola (članak «Budi poput idola»).

Naime životni stil svakog pojedinog tinejdžera, ovisi ponajviše o njemu samom, njegovim vrijednostima, načelima, stavovima koje je usvojio ponajprije unutar svoje obitelji, a zatim i u krugu društva u kojem se kreće. Vrlo veliki učinak na stil života tinejdžera imaju i promidžbene poruke.

3.3. Motivacija potrošača tinejdžerske dobi

Pojam motiva se poistovjećuje s potrebom, nagonom, ciljem itd. Međutim potreba se definira kao izvor motiva. Potrebom se smatra nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Stoga, unutarnje čimbenike koji pokreću na aktivnosti nazivamo motivima (Kesić, 1999).

Potrebno je napomenuti kako je odjeća oduvijek potrebna čovjeku. Njena prvobitna namjena je bila da ga zaštiti od hladnoće, dok je u današnje vrijeme bitna estetska

komponenta odjeće. Upravo u današnje vrijeme tekstilna i odjevna industrija igraju vrlo bitnu ulogu kako u gospodarstvu diljem svijeta tako i životima pojedinaca koji ju prate. Potrebno je navesti kako na motive kupnje odjeće kod tinejdžera vrlo snažan utjecaj imaju referentne grupe, ponajprije mediji, obitelj i prijatelji, te da mladi donose odluke o kupnji odjeće na temelju njihovog utjecaja.

Radom se želi istaknuti kako je motivacija koja pokreće potrošača tinejdžera pod utjecajem brojnih motiva, kao što su: kupovanje predstavlja određeni oblik zabave, kupovanje omogućuje susretanje prijatelja i druženje, kupovina potrošače čini sretnijima, kupovanje pojedinca izvlači iz kuće i prekida svakodnevnu rutinu i dr. Također danas mnogi mladi ne kupuju određeni odjevni predmet zato što im on zaista treba, već su potaknuti na njegov kupovinu kroz brojne reklame koje nameću modne trendove, kao i priče u društvu u kojem se kreću. Osim toga, mnogo mladih je skloni kupnji bez ikakvih posebnih razloga, već zbog osjećaja uzbuđenja.

Činjenica je kako mladi danas žele biti u trendu, što podrazumijevanje kupnju i nošenje odjeće ovisno o tome kako ju sezonski diktiraju modne kuće *street style* brendova. Nažalost, mnogi od njih smatraju ukoliko ne prate trendove i „slijepo“ slijede modu biti će odbačeni iz društva, neće biti među svojim prijateljima, te će im društveni život naprosto osiromašiti. Shodno navedenom kao glavni motiv za kupnju odjeće kod potrošača tinejdžera predstavlja želja za uklapanje u željeno društvo.

4. KONCEPT MODNOG PROIZVODA I ZNAČAJ MODNOG PROIZVODA U ŽIVOTU TINEJDŽERA

Suvremeno društvo postaje vizualno društvo, i to iz razloga što moda i kozmetička industrija, uslijed socijalno nametnute potrebe približavanja potrošača estetskim idealima fizičke ljepote, formiraju trendove oblačenja i njege suvremenih potrošača. Pri čemu, se zapravo, moda ne odnosi samo na način odijevanja i uljepšavanja, već i na većinu elemenata društvenog života tinejdžera, na zajednička i individualna stavove, vrijednosne i estetske standarde, te općenito na životni stil mladih ljudi. Brzina, smjenjivanja modnih pravila, izazvanih industrijskom proizvodnjom, prije svega, postaje sve intenzivnija, a aktualnost modnog proizvoda na sezonu i kraće. Modne promjene su, zapravo u uskoj vezi sa zakonima moderne ekonomije. Ekonomski motivi nalažu da što više neki proizvod podliježe bržim i intenzivnijim modnim promjenama, oni postaje sve jeftiniji, a time i manje kvalitetniji, što je obilježje gotovo svih odjevnih proizvoda za mlade.

4.1. Modni odabir i sve što na njega utječe

Biočina (2014, str.165) navodi kako iza svakog pojedinog modnog odabira pojedinca postoji razlog. Mnogi pojedinci navode kako oni odijevaju izričito samo ono što im se sviđa. No, treba napomenuti kako postoji nesvjesna tendencija kod ljudi kako bi se drugima predstavili u određenom „svjetlu“, no bez ikakve verbalne komunikacije. Upravo navedeni fenomen predstavljanja sebe masama bez i jedne riječi naziva se semiotika. Shodno navedenom semiotika predstavlja znanost o znakovima. Kao otac semiotike ističe se Ferdinand de Saussure, na čiji se rad kasnije nadovezuje Roland Barthes, koji je u semiotičkom pristupu napisao i najvažniju knjigu iz područja mode „Système de la mode“.

Danas na modni odabir pojedinaca najviše utječu prijatelji, sportaši, obitelj, blogeri, manekenke/manekeni, glumci i pjevači te razni festivali elektronske glazbe poput Ultra Music festival i Coachelle. Navedeni rezultati su posljedica emotivnih odnosa i uske povezanosti. Također na modni odabir pojedinca svakako utječe i dugogodišnje poznanstvo i prijateljstvo, pouzdanost u te osobe, objektivnost i dobronamjernost osoba kojima pojedinci vjeruju. S obzirom na starosnu dob i činjenicu da je riječ o tinejdžerima najintenzivniji utjecaj na pojedinca imaju prijatelji kao jedna od

referentnih grupa, a zatim obitelj. Za razvoj blogerske scene zaslužni su predstavnici Facebook-a ili generacije Y rođene između kraja 70-ih i početka 90-ih prošlog stoljeća. U toj prvoj fazi, prije sedam-osam godina nametnuli su se blogovi amaterskih zaljubljenika u modu, poput Tavi Gevinson, Susie Bubble, BryanBoya i Sartorialista Scotta Schumana. Upućeno su pisali o brendovima i trendovima, kritički komentirajući kolekcije na tjednima mode. Neki od njih specijalizirali su se za predstavljanje omiljenih odjevnih kombinacija (*personal style blog*) i inspirativnih fotografija ulične mode (*street style blog*).⁸

Također se danas modni odabiri nameću kroz medije kao što su društvene mreže i televizija. Osim navedenog na modni odabir imaju i oglasi u modnim časopisima. Današnji modni časopisi bazirali su se na modnom novinarstvu, donoseći vijesti iz modnog svijeta, najnovija događanja, modne ilustracije i fotografije te neizostavno oglašavanje. Potrebno je napomenuti kako modni časopisi stvaraju modne trendove. Pritom treba napomenuti kako utjecajni i opće prihvaćeni magazini poput Vougea mogu u trenu stvoriti ili uništiti karijere modnih dizajnera. Istovremeno, magazini shvaćaju da nije dovoljno nuditi samo njihov stav prema modi već čitatelji traže njihov pogled na život (Lukin, 2013).

4.2. Komunikacija kroz modu

Danas komunikacija predstavlja gotovo sve. Komunicirati se može gestama, odjećom, kontaktima očiju, riječima ili nekim drugim načinima. Danas ljudi nisu ni svjesni na koje sve načine komuniciraju. Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio - communicare*, što u prijevodu znači komunicirati. Prema Velikom rječniku stranih riječi komunikacija podrazumijeva priopćavanje, priopćenje, vezu, ophođenje, općenje, dodir, promet, vojno zaštićen pristup prednjim položajima, prometnicu.“ (Jurković, 2012, str. 387). S druge strane „osnovne značajke ljudske komunikacije su:

- Ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga (radi zabave, dobivanja informacija, ostavljanja dobrog dojma, razbijanja šutnje...).

⁸ Nova era modnih blogera. Navedeno prema: <http://www.elle.hr/lifestyle/nova-era-modnih-blogera/>, 23.07.2014. (8.3.2017.)

- Komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima (nije uvijek sve shvaćeno kako je bilo mišljeno).
- Komunikacija je obično obostrana (masovni mediji, pisma, govori, ali i neverbalna komunikacija sugovornika).
- Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri (stvaranje zajedničkog značenja, međusobno reagiranje osoba u povodu verbalnog i neverbalnog ponašanja partnera) izuzev intrapersonalne komunikacije.
- Komunikacija se dogodila i kada nije bila uspješna (bez obzira je li komunikator postigao cilj).
- Komuniciranje uključuje uporabu simbola (simboli su sadržani u riječima i gestama, a značenja simbola mogu se razlikovati).“ (Reardon, 1998. str. 13)

Potrebno je istaknuti kako odjeća, poput nekih drugih elemenata, mnogo govori o pojedincu koji ju nosi. Kao i govor i moda sadrži pojedine moderne i arhaične, domaće i strane riječi itd. sukladno navedeno mnogi odjevni predmeti iz davnina mogu se poput riječi koristiti kako bi se stvorilo određeno ozračje kulture, učenosti i duhovitosti. Vrlo je bitno da se ne pretjeruje s količinom predmeta, ali potrebno je znati razlučiti što se nosi i o kojem razdoblju. Kao primjer kako neka osoba može kroz modu komunicirati navodi se osoba koja potječe iz Indije, a trenutno se nalazi u Europi, ona može kroz određeni element, nakit ili frizuru pokazati svoju pripadnost kojom se služi iz različitih razloga. No, treba imati na umu kako ponekad kombinacija tradicionalnog i modernog nije sasvim izvediva pa valja znati do koje granice i u kojem smjeru možemo ići. S druge strane radom se želi istaknuti kako o okolnostima i potrebi varira osobna moda. Vrlo često smo se i sami našli u situaciji kada smo primijetili kako pojedine odjevne kombinacije prolaze u jednoj situaciji, dok u drugoj iste te odjevne kombinacije su neprilične. Činjenica je kako se ne možemo jednako odijevati za sprovod i određeni domjenak. Vrlo je logično kako odjeća mnogo govori o pojedincu koji ju nosi. Pa tako isti odjevni predmet na nekom tinejdžeru i starijoj osobi, priča dvije zasebne priče i odaje potpuno dva drukčija dojma. Ne treba zanemariti činjenicu kako ljudi u određenom razdoblju života svog života imaju potrebu govoriti za sebe te birati odjeću koju žele. Također među ljudima postoje pojedinci kojima u kasnijim godinama drugi sufliraju što i kako bi trebali odjenuti te

oni kreiraju njihov stil. U modnom svijetu navedeno bi se izrazilo kao *“odjenuti tuđu odjeću znači simbolički preuzeti tuđu osobnost”*. Baš kao što se odjećom može komunicirati, isto tako se odjećom može lagati na određeni način. Koristi prerusavanja odjećom vidljive su u kazališnim djelatnostima, gdje glumci se prerusavaju kako bi gledaocu prikazali potpunost uloge i sl. (Cvitan - Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002, str.9).

4.3. Moda i životni stil tinejdžera

Činjenica je kako se moda iz razdoblja u razdoblje mijenjala. Svako razdoblje za sebe imalo je i svoja modna pravila koja su prevladavala od razdoblja jednostavnosti do razdoblja kiča. Današnja moda, ili kako ju slobodo možemo nazvati moda modernog doba je veoma raznolika te donosi i moderni individualni stil pojedinca. No, kad je riječ o mladima danas što oni oblače, što je „IN“ kod njih? U principu danas svaka osoba ima svoj jedinstveni stil, te ga kombinira i nosi kako mu odgovara. Upravo navedeno ukazuje na prednost današnjeg života mladih. Danas je moda mnogo slobodnija nego prije. Potrebno je istaknuti kako u modi danas nema pravila. Pojedinci mogu eksperimentirati na razne načine te svakog dana isprobati novu kombinaciju.

Također danas ne postoje pravila kad je riječ o bojama i dizajnu, kao što nema pravila u kombiniraju raznih materijala, dezena i dodataka. Svakog dana, na tržište modni dizajneri i kreatori izbacuju novosti u skladu s provedenim istraživanjima ciljanih populacija o njihovim potrebama i željama. Stoga ponekad nezamislive kombinacije boja danas se mogu nositi na razne načine.

Svakako, ne treba zanemariti da na modni stil mladih utjecaja imaju društvene mreže, što je već prethodno navedeno. Od društvenih mreža ističu se Instagram, Snapchat te Facebook. Kao najutjecajnije društvene mreže izdvaja se Instagram na kojem modni trendovi nastaju svakim danom utjecajem slavnih osoba ili modnih blogera. Prateći poznate i modne blogere mladi stvaraju stil uz pomoć njih. Također ono što također utječe na definiranje modnog stila mladih jest činjenica da se davno zaboravljeni komadi odjeće ponovno vraćaju u modu. Danas se posebice vratila moda devedesetih godina koju karakteriziraju visoke čizme, naočale lenonke, karirani print, hlače visokog struka, tregeri, choker ogrlice te iskidani jeans i dr. Osim

navedenog na odabir modnog stila mladih utječe i glazba koju preferiraju. Shodno tome danas postoje festivali elektronske glazbe poput Ultra Music festival i Coachella što je među mladima jako popularno. Upravo na takvim festivalima moguće je naići na osebujne kombinacije koje mladi nose, od raznih kostima super heroja, likova iz crtića, šljokice, popularne haljine na resice, cvijeće u kosi, jako puno nakita, svjetleće majice i sl.

Potrebno je istaknuti kako danas među mladima prevladava *street style*. Upravo se *Street style* povezuje s kulturom mladosti i najčešće se viđa u većim urbanim centrima. *Street style* modu preferiraju mladi koji oblače modernu i urbanu odjeću. Samo neki od glavnih komada *Street style* mode su šuširi, sunčane naočale, jakne bomberice, traperice, kaputi, suknje, krznene jakne, neobične torbice i cipele i dr. *Street style* ukazuje na mogućnosti mode i stila na jednom mjestu.

4.4. Moda kao značenje u životu tinejdžera

Iako su danas tinejdžeri podijeljeni oko mode i važnosti njene uloge u njihovim životima, za većinu njih moda igra vrlo bitnu ulogu u njihovu životu. Naime za njih moda predstavlja način izražavanja, komunikacije te način na koji se razlikuju od drugih pojedinaca. Svaki tinejdžer više manje ima svoj određeni stil koji je definiran kroz glazbu koju sluša, društvo i prijatelje u kojem se kreće, te putem raznih medija. Radom se želi napomenuti da nažalost praćenje mode i modno izražavanje danas među mladima služi kako bi suzbili osjećaj manje vrijednosti u društvu. Stoga ponekad odabiru stil koji zapravo uopće nije njihov nego im je nametnut od društva u kojem se kreću. Mladima je izgled sam po sebi iznimno važan. Danas modna industrija ide za tim da kroz odjeću izloži tijelo senzualnosti i seksualnosti, i izrazi nepoštovanje prema čovjeku, te naglasi vulgarnu i spolno liberalnu 'kulturu'. Odjeća ima trostruku svrhu⁹: treba biti čuvarica sramežljivosti, zaštita protiv nevremena te ćudoredan i prikladan ures. Odjeća treba biti ne samo ćedna nego i lijepa i elegantna što je stvar dobrog ukusa koji ne ovisi o novcu.

Informaciju o vlastitom identitetu mladih i odgovore na pitanja kao što su tko smo, što sam, što želim biti i što bi trebao biti, mladi danas dobivaju preko medija:

⁹ Estetika i manjak vrijednosti u društvu. Navedeno prema: www.zakladacvv.hr/wp-content/uploads/2013/10/..., (13.3.2017.)

televizije, filmova, a najviše reklame. Dosta mladih odustaje od nacionalnog identiteta ili ga zaboravlja, pod pritiskom potrošačkih, modnih ili globalnih trendova, stilova i imidža. Neki se odlučuju za originalnost, drugi za kopiranje stilova ili života slavni ličnosti. Ne postoje snovi izvan medija, ni želje, ni potrebe koje nisu reprezentirane u reklamama, na filmu ili televiziji. Promjena "identiteta" ili imitacija nečijeg ponašanja, proizlaze iz potrebe da se nađe/promijeni identitet ili da se manipulira drugima. Ovakvom ponašanju sklone su osobe koje nemaju dovoljno samopouzdanja, poput tinejdžera, a koje imitiraju ponašanje poznatih ličnosti koje su, ujedno i plaćeni promotori određenih kompanija ili modnih brendova (Pantić-Conić, 2015).

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Kroz prethodna poglavlja predstavljen je teorijski okvir odnosa mode, modnog odjevnog proizvoda, načina odabira, vrijednosnih odrednica i mladih tinejdžerske dobi. Definirani su pojmovi mode, modnog proizvoda i njihova uloga u životu tinejdžera. U ovom djelu rada bit će predstavljeni, analizirani i protumačeni rezultati istraživanja, obzirom da tinejdžeri danas imaju veliki utjecaj na obiteljsku kupovinu, pa su i jedan od najbrže rastućih tržišnih segmenata u svijetu, a posebno u svijetu mode. Ne može se govoriti o tinejdžerima kao potrošačima, a da se u jednadžbu ne uvrste roditelji potrošači jer roditelji pribavljaju ekonomske resurse, a tinejdžeri ih koriste. Tinejdžeri ih koriste na način kako bi nagovorili ili, točnije, primorali roditelje na kupnju proizvode koje inače ne bi kupili. Marketari modne industrije zbog toga imaju zadaću ne samo svidjeti se djeci kao potencijalnim potrošačima, nego i roditeljima kao kupcima i kritičarima. Mlađa populacija raspolaže značajnom količinom novca, ne štedi novac već ga troši i to ne na stvari koje im trebaju, nego na stvari koje im se sviđaju. Ako nisu direktni kupci, vrše utjecaj na roditelje i time postaju značajni faktor odlučivanja prilikom kupnje modnog odjevnog proizvoda, pri čemu do izražaja dolaze njihovi motivi, stilovi oblačenja, odabir marke i kvalitete, ali i svih drugih vrijednosnih čimbenika koji će se analizirati kroz diskusiju rezultata istraživanja.

5.1. Temeljne odrednice istraživanja – uzorak, ciljevi i metode

Online upitnik je proveden u razdoblju od 02.03.2017.-05.3.2017., na temelju 170 ispitanika sa područja cijele Republike Hrvatske.

Istraživanje je provedeno na ispitanicima rođenim od 1995. do 2005. godine koji su pripadnici generacije Z ili tzv. Generacije 2020 koje prema European Youth Portal-u krase sposobnost multitaskinga, odnosno obavljanja više zadataka u isto vrijeme i s vrlo efektnim rezultatima. Informacije primaju i obrađuju izuzetno brzo, no istovremeno zahtijevaju olakšan pristup informacijama. Život mladih generacije Z odvija se u svijetu hiperprodukcije, umreženosti, virtualnosti. Kroz rad se želi istaknuti kako je riječ o generaciji koja je odrasla i/ili odrasta uz modernu tehnologiju, teži ka materijalnom, ka brzom zaradi, instant zadovoljstvima te konzumerističkom načinu života.

Cilj provođenja anketnog Upitnika bio je prikupiti potrebne informacije, stavove te razmišljanja ispitanika u Republici Hrvatskoj o izboru odjevnih predmeta s obzirom na činjenicu kako njihov identitet, između ostalog, određuje muzika koju slušaju, odjeća koju odijevaju, nivo obrazovanja kojem imaju pristup kao i nivo tehnološkog napretka kojem svjedoče.

Svrha anketnog upitnika bila je prikupiti informacije o razmišljanjima i stavovima ispitanika kako bi se što lakše mogao objasniti profil današnjih, suvremenih tinejdžera.

Upitnik se sastoji od dva dijela:

I.dio – Osnovne informacije o ispitaniku

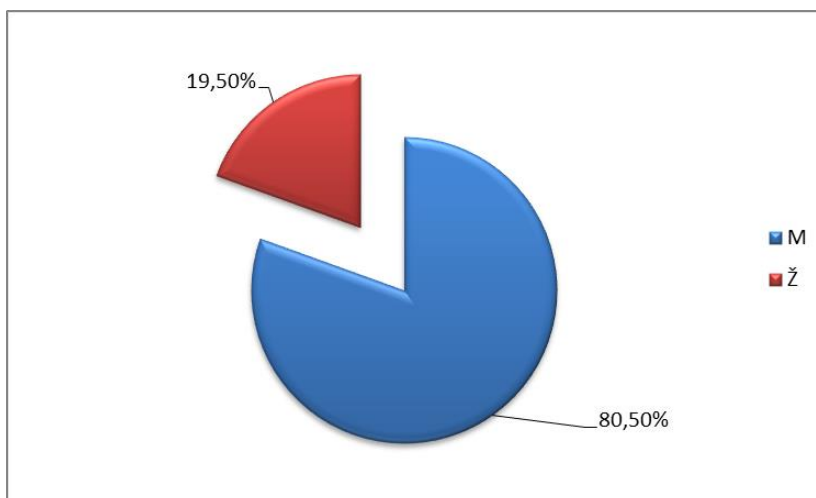
II.dio – Potrošačke vrijednosti i stavovi prema robnim markama

Uzorak pri istraživanju su činili ispitanici čiji raspon godišta varira od 1995. do 2005. godine. U uzorku ankete dominiraju ispitanici ženskog spola sa 80,5% zastupljenosti iako se pri provođenju Upitnika tražila približno ravnomjerna spolna zastupljenost.

5.2. Obrada i analiza rezultata istraživanja

Kao što je prethodno navedeno u uzorku ankete dominiraju ispitanici ženskog spola sa 80,5% zastupljenosti iako se pri provođenju Upitnika tražila približno ravnomjerna spolna zastupljenost. No u uzorku istraživanja mladići su sudjelovali s 19,5% (Grafikon 1).

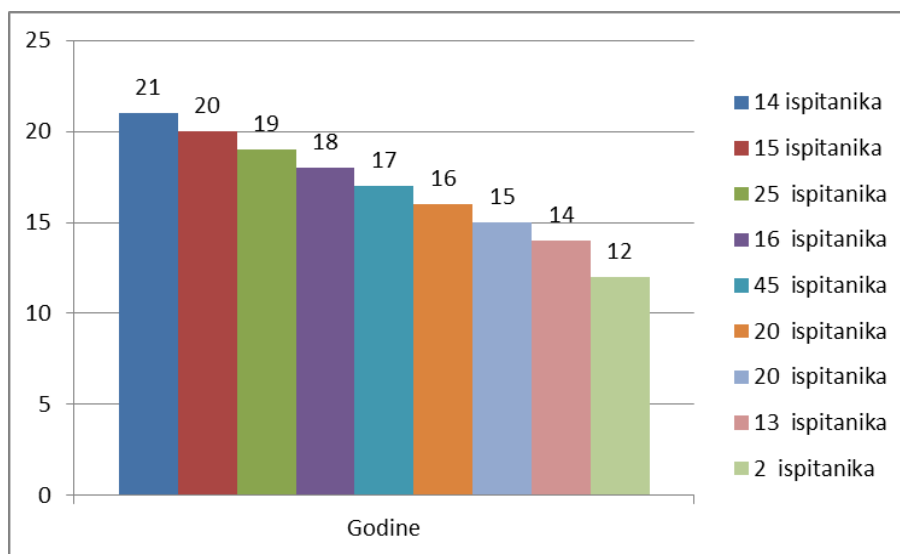
Grafikon 1. Prikaz ispitanika istraživanja prema spolu



Izvor: vlastiti rad autora

Najviše ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju njih 45 ima 17 godina. 20 ispitanika, točnije njih 11,6% ima 15 godina. 16 ispitanika izjasnilo se kako ima 18 godina, 20 ispitanik kako ima 16 godina. Također je sudjelovalo u istraživanju 25 ispitanika koji imaju 19 godina, 15 ispitanika s 20 godina. Istraživanju je pristupilo i 13 ispitanika s četrnaest godina, 14 ispitanika s dvadeset i jednu godinu te dva ispitanika s dvanaest godina (Grafikon 2).

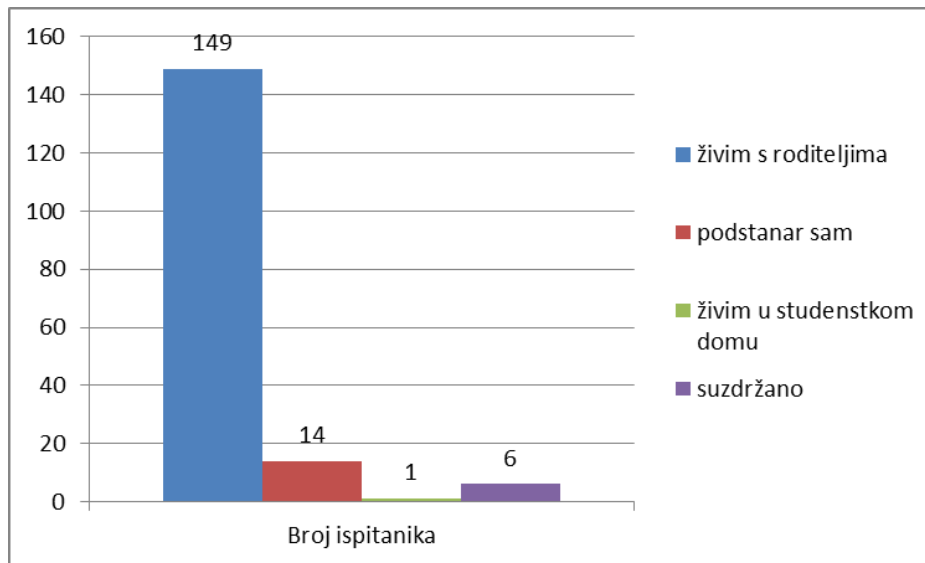
Grafikon 2. Prikaz godina ispitanika



Izvor: vlastiti rad autora

Od ukupno 170 ispitanika njih 90,9% točnije 149 živi s roditeljima, 8,5% (14 ispitanika) ih je podstanar dok 1(0,6%) ispitanik živi u studentskom domu. Preostalih 6 ispitanika ostalo je suzdržano (Grafikon 3).

Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika

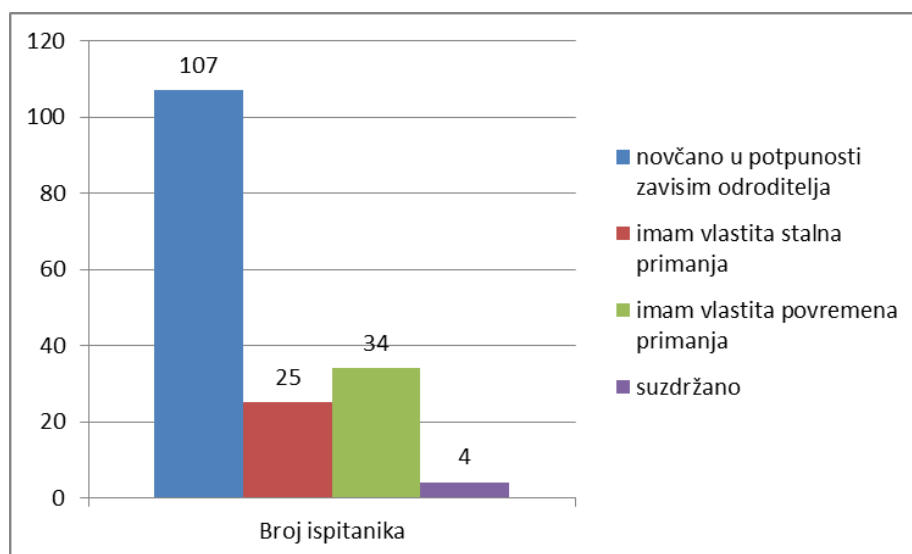


Izvor: vlastiti rad autora

Činjenica je kako daleko više od polovine mladih koji su sudjelovali u istraživanju još uvijek žive s roditeljima, što ne začuđuje s obzirom na činjenicu kako u Republici Hrvatskoj još uvijek se osjete posljedice sporog ekonomskog oporavka i rasta, a mladi ponukani njima nastoje uštedjeti novac tako što žive s roditeljima. Također kao razlog zašto veliki broj mladih ostaje živjeti s roditeljima jest činjenica kako se u današnje vrijeme mladi puno bolje slažu s roditeljima nego što je to nekada bio slučaj. Iako zvuči nevjerovatno, da se roditelj i dijete tinejdžer može odlično slagati, brojne studije to i dokazuju.

Sukladno prethodnom odgovoru kako većina mladih živi s roditeljima, isto potvrđuje činjenica kako 107 ispitanika u potpunosti novčano ovisi o svojim roditeljima. 25 ispitanika se izjasnilo kako ima svoja stalna primanja, dok ih se 34 izjasnilo kako ima svoja povremena primanja, dok su preostala 4 ispitanika ostala suzdržana (Grafikon 4).

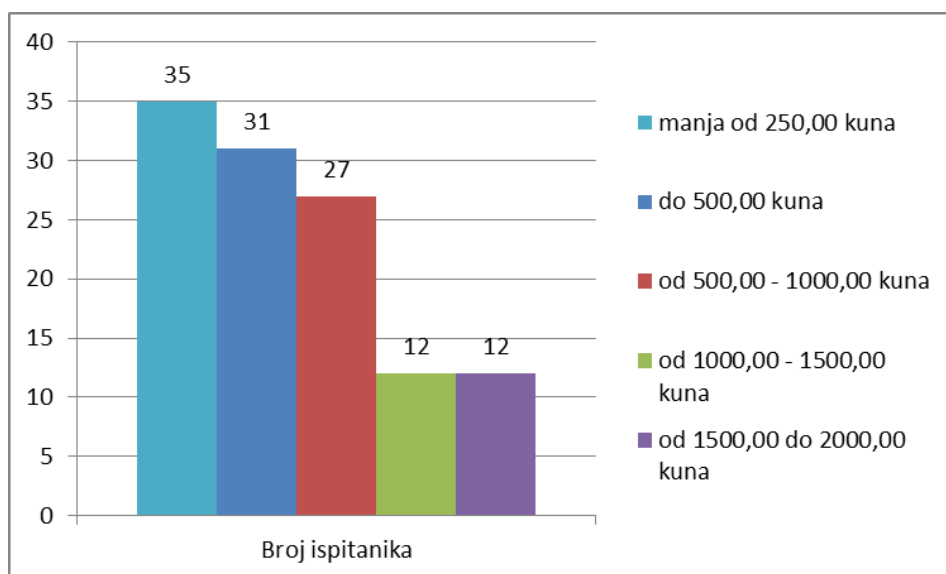
Grafikon 4. Prikaz ispitanika koji ovise o roditeljima i onih koji su novčano samostalni



Izvor: vlastiti rad autora

Na pitanje „*Koliki je Vaš mjesečni džeparac?*“ ispitanici ovog istraživanja su odgovorili zaista različito. Naime njih 35 izjasnilo se kako su im mjesečni džeparac manji od 250,00 kuna. Mjesečni džeparac od 250,00 kuna do 500,00 kuna ima 31 ispitanik, dok mjesečni džeparac od 500,00 kuna do 1000,00 kuna ima 27 ispitanika. 12 ispitanika izjasnilo se kako ima mjesečni džeparac od 1000,00 kuna do 1500,00 kuna. Mjesečni džeparac dvanaestorice ispitanika mjesečno variraju od 1500,00 kuna do 2000,00 kuna. Dok se 36 ispitanika izjasnilo kako im je mjesečni džeparac veća od 2000,00 kuna (Grafikon 5).

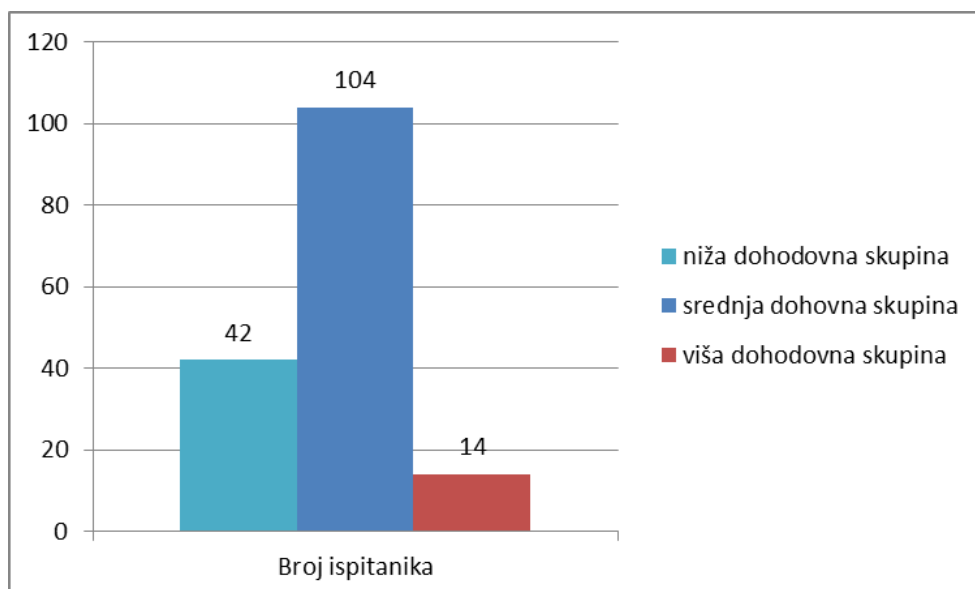
Grafikon 5. Mjesečni džeparac ispitanika istraživanja



Izvor: vlastiti rad autora

Pritom 104 ispitanika smatra kako pripada srednjoj dohodovnoj skupini. 14 ispitanika navodi kako prema njihovoj procjeni pripadaju višoj dohodovnoj skupini, dok 42 ispitanika se izjasnilo kako pripada nižoj dohodovnoj skupini (Grafikon 6).

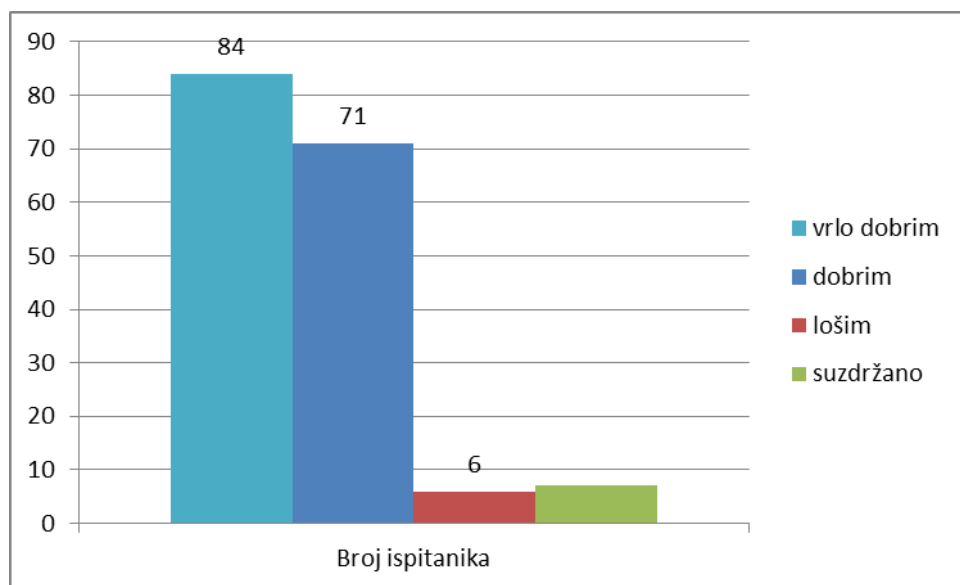
Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o pripadnosti pojedinoj dohodovnoj skupini



Izvor: vlastiti rad autora

Također je potrebno napomenuti kako 84 ispitanika životni standard svoje obitelji smatra vrlo dobrim, dok samo 7,9% manje ispitanika, točnije njih 71 smatra životni standard svoje obitelji dobrim. Samo 6 ispitanika navodi kako je životni standard njihove obitelji loš, dok dvoje ispitanika smatra vrlo lošim životni standard svoje obitelji. Samo 7 ispitanika je ostalo suzdržano (Grafikon 7).

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o životnom standardu njihovih obitelji

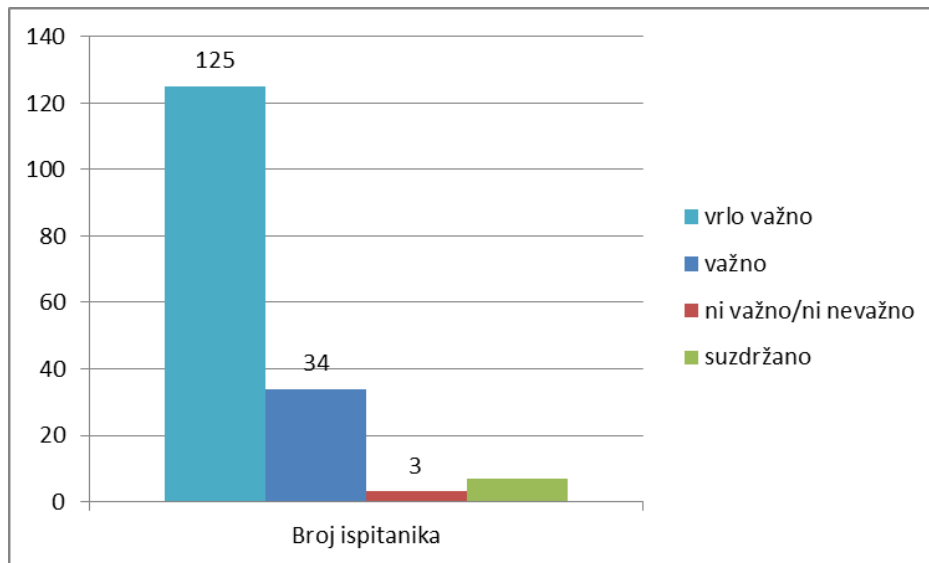


Izvor: vlastiti rad autora

Drugi dio upitnika donosi potrošačke vrijednosti i stavove ispitanika prema robnim markama. Shodno činjenici kako je generacija Z od malih nogu svjesna recesije i spremna za borbu u takvim uvjetima, stoga su prema mnogim istraživanjima skromniji i štedljiviji od milenijalaca. Novac troše na potpuno drukčiji način te su odlučili biti financijski oprezni, na što ukazuju i rezultati drugog dijela ovog online Upitnika.

125 ispitanika navodi kako im je u životu vrlo važno zdravlje. 34 ispitanika navodi kako im je zdravlje važno u životu. Kako im zdravlje nije ni važno/ni nevažno navodi 3 ispitanika, dok jednom ispitaniku zdravlje u životu nije važno (Grafikon 8).

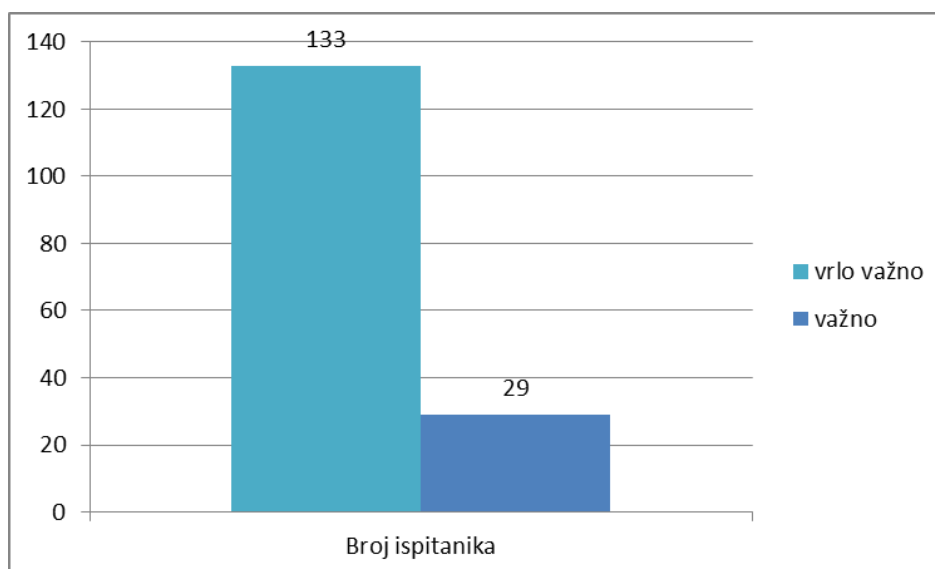
Grafikon 8. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti zdravlja



Izvor: vlastiti rad autora

O važnosti prijateljstva u životu izjasnilo se 164 ispitanika istraživanja i to na slijedeći način. Naime 133 ispitanika navodi kako im je prijateljstvo u životu vrlo važno. Za 29 ispitanika prijateljstvo u životu igra važnu ulogu. Dvoje ispitanika se izjasnilo kako im prijateljstvo u životu nije važno/ni nevažno (Grafikon 9).

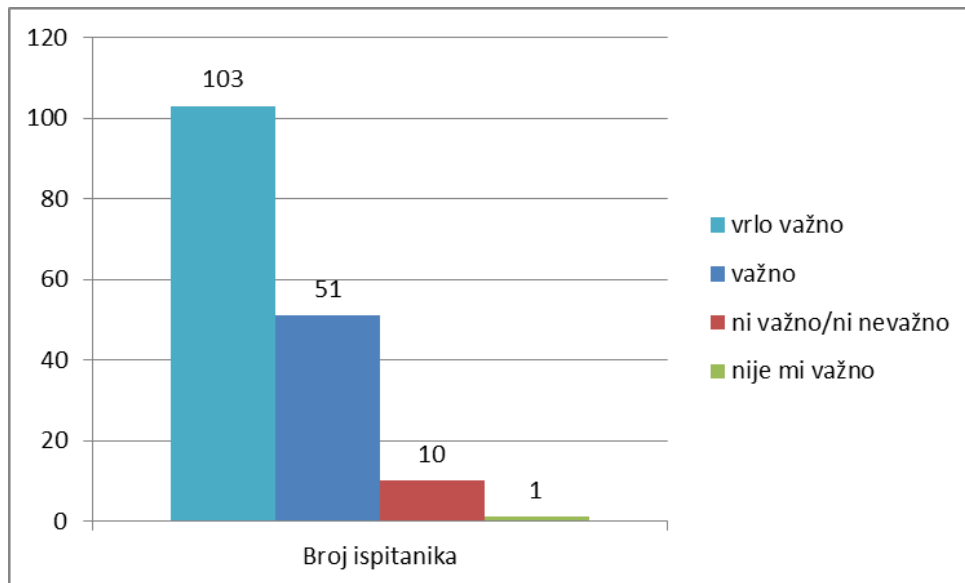
Grafikon 9. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti prijateljstva u životu



Izvor: vlastiti rad autora

Uspjeh u karijeri igra vrlo važnu ulogu za 103 ispitanika. 51 ispitanik navodi kako im je uspjeh u karijeri važan, što i ne začuđuje kada su odrasli slušajući „horor-priče“ o gomili prethodnika koji su nakon fakulteta završili s roditeljima i gomilom dugova. Za 10 ispitanika uspjeh u karijeri nije ni važan/ni nevažan. Dok 1 ispitanik navodi kako mu uspjeh u karijeri nije važan (Grafikon 10).

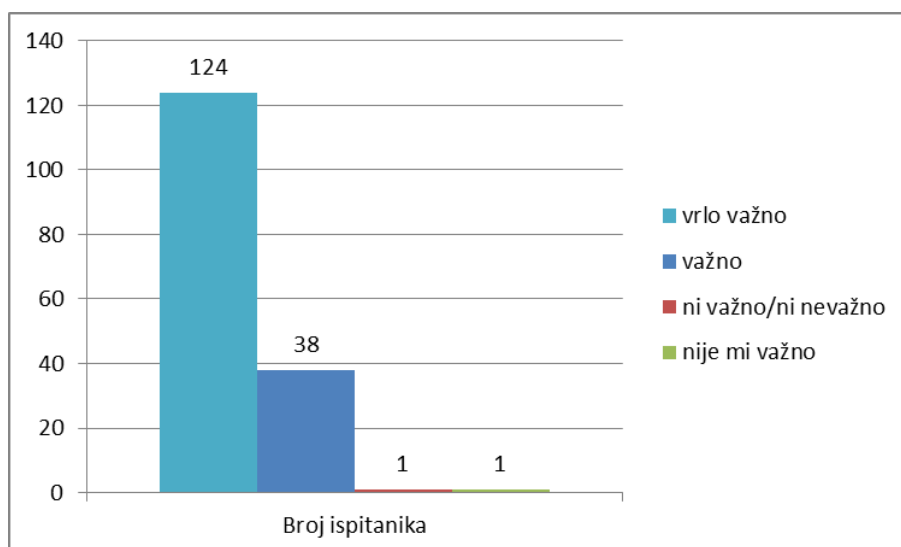
Grafikon 10. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti uspjeha u karijeri



Izvor: vlastiti rad autora

U skladu s odgovorima na pitanje o važnosti uspjeha u karijeri, od ukupno 164 ispitanika koji su odgovorili na pitanje o važnosti dobivanja posla, 124 ispitanika navodi kako im je vrlo važno dobiti posao nakon školovanja. Za 38 ispitanika dobivanje posla igra važnu ulogu i sigurnost u životu. Po jedan ispitanik je odgovorio kako mu dobivanje posla nije važno/ni nevažni te kako mu nije važno dobiti posao nakon školovanja (Grafikon 11).

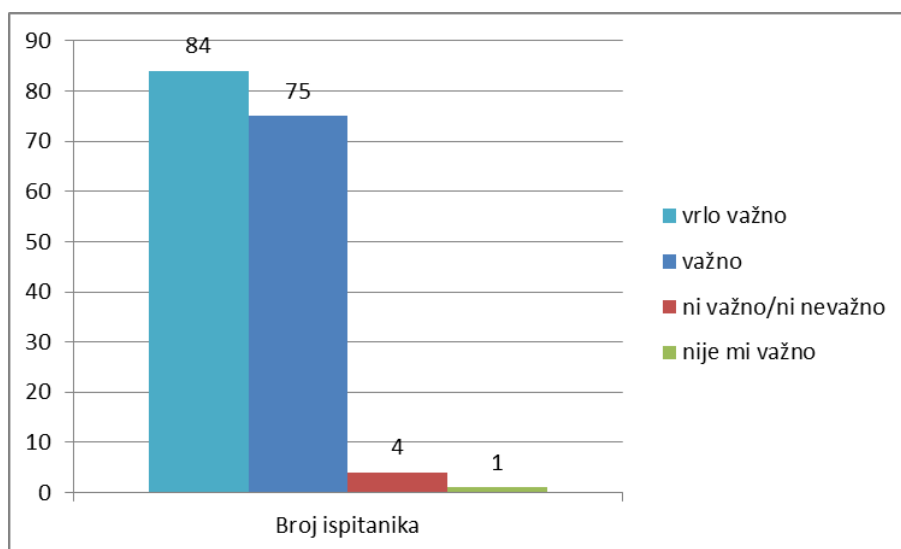
Grafikon 11. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti dobivanja posla



Izvor: vlastiti rad autora

O važnosti zarade kao vrlo važnom aspektu života izjasnilo se 84 ispitanika, dok je zarada važna u životu za 75 ispitanika. Za 4 ispitanika ostvarivanje zarade u životu nije važno/ni nevažno, dok je jedan ispitanik odgovorio je kako mu ostvarivanje zarada nije važno (Grafikon 12).

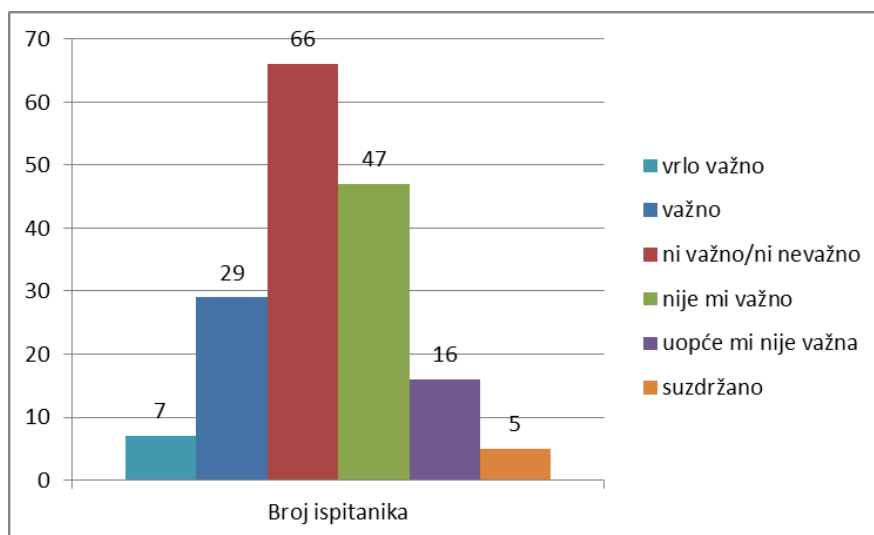
Grafikon 12. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti zarade



Izvor: vlastiti rad autora

Za 88 ispitanika vjera je vrlo važna u životu. 44 ispitanika su se izjasnila kako im je vjera važna u životu, dok za 21 ispitanika vjera nije važna/ni nevažna u životu. Kada je riječ o življenju luksuznim načinom života, 72 ispitanika se izjasnilo kako im to nije važno/ni nevažno. Za 35 ispitanika luksuzni život nije važan u životu, postoje mnoge druge stvari važnije od luksuznog života. S druge strane za 10 ispitanika luksuzni život je vrlo važan. Na pitanje o važnosti skupe odjeće i obuće u životu u skladu s odgovorima na važnost življenja luksuznim životom, 66 ispitanika izjasnilo se kako im skupa odjeća i obuća nisu važne/ni nevažne u životu. 47 ispitanika izjasnilo se kako im skupa odjeća i obuća u životu nisu važne, dok se 29 ispitanika izjasnilo kako su im skupa odjeća i obuća u životu važne. Za 16 ispitanika skupa odjeća i obuća u životu uopće nisu važne. Dok je za 7 ispitanika skupa odjeća i obuća u životu vrlo važne (Grafikon 13).

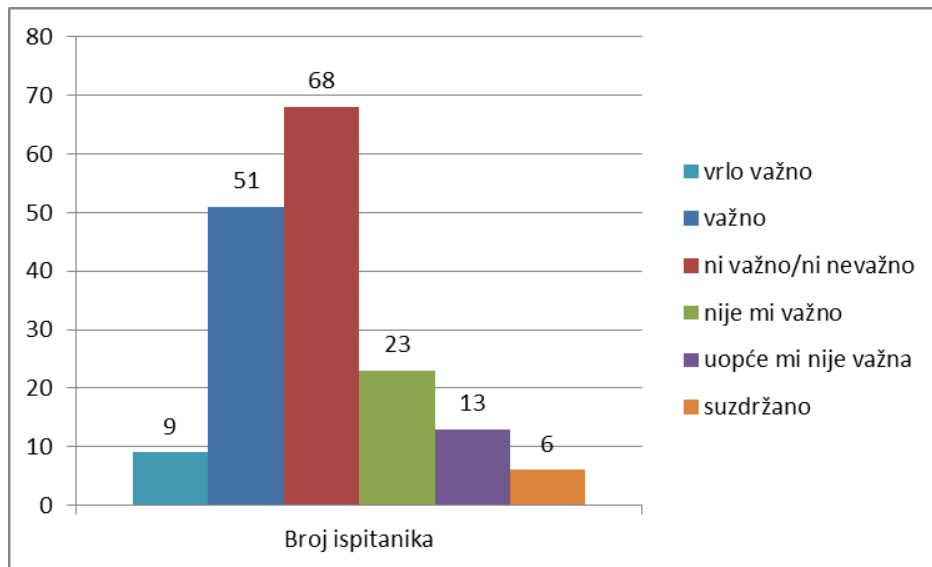
Grafikon 13. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti skupe odjeće i obuće



Izvor: vlastiti rad autora

Za 68 ispitanika modni trendovi u životu nisu važni/ni nevažni, dok se 51 ispitanik izjasnio kako su im modni trendovi važni u životu. 9 ispitanika izjasnilo se kako modni trendovi igraju vrlo važnu ulogu u njihovu životu. S druge strane za 23 ispitanika modni trendovi nisu važni, a za 13 ispitanika modni trendovi igraju sporednu ulogu u životu i uopće im nisu važni (Grafikon 14).

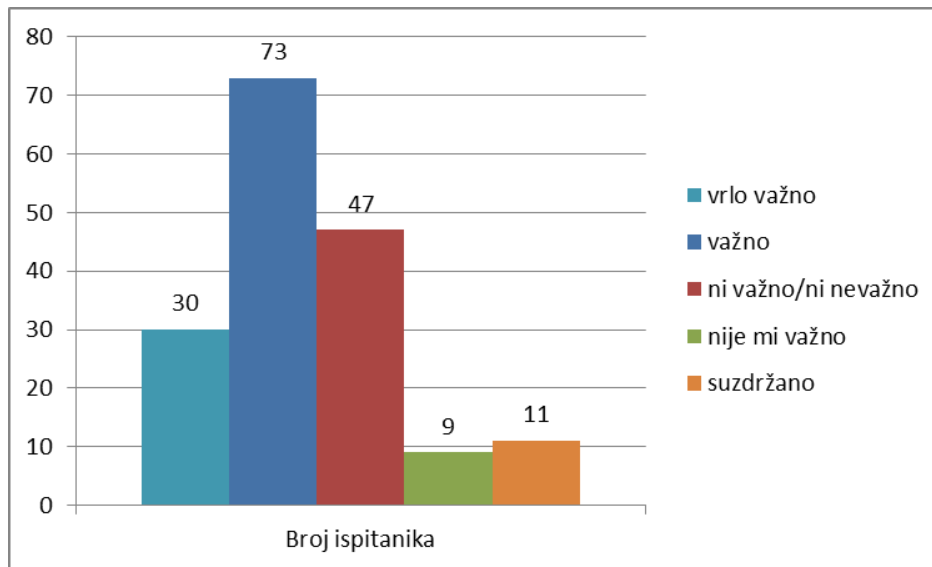
Grafikon 14. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti modnih trendova



Izvor: vlastiti rad autora

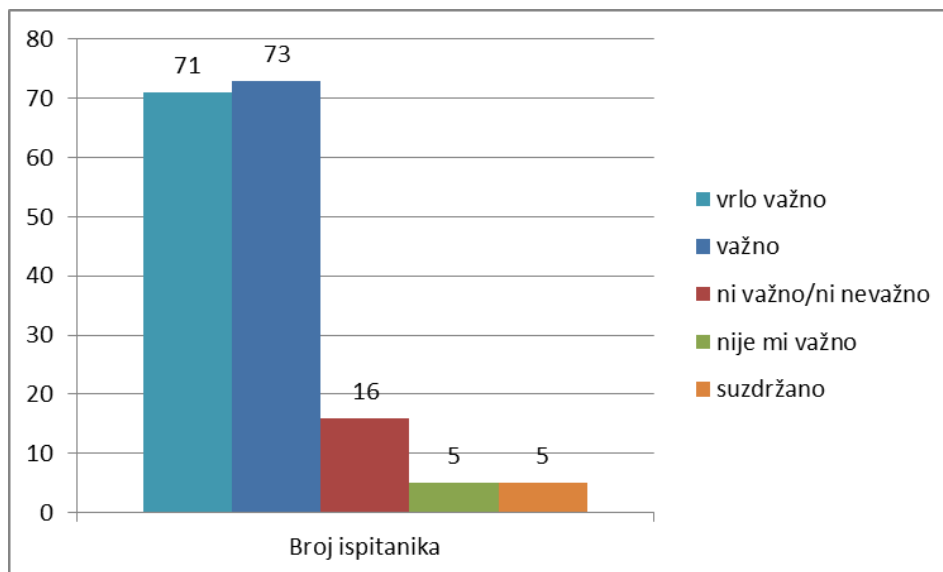
Temeljem provedenog istraživanja može se reći kako kvaliteta i cijena igraju podjednako važnu ulogu pri odluci o kupnji proizvoda. 73 ispitanika izjasnilo se kako im je cijena proizvoda važna pri odluci o kupnji. Dok je cijena vrlo važan aspekt pri odluci o kupnji za 30 ispitanika. Za svega 9 ispitanika cijena ne igra neku odluku pri kupnji, a za 47 ispitanika cijena nije važna/ni nevažna (Grafikon 15). S druge strane za 71 ispitanika kvaliteta pojedinog proizvoda predstavlja vrlo važan čimbenik na kojem se temelji odluka o kupnji. Kvaliteta čini važan čimbenik za 73 ispitanika. Dok se 5 ispitanika izjasnilo kako im kvaliteta proizvoda uopće nije bitna a za njih 16 kvaliteta nije važna/ ni nevažna (Grafikon 16).

Grafikon 15. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti cijene proizvoda



Izvor: vlastiti rad autora

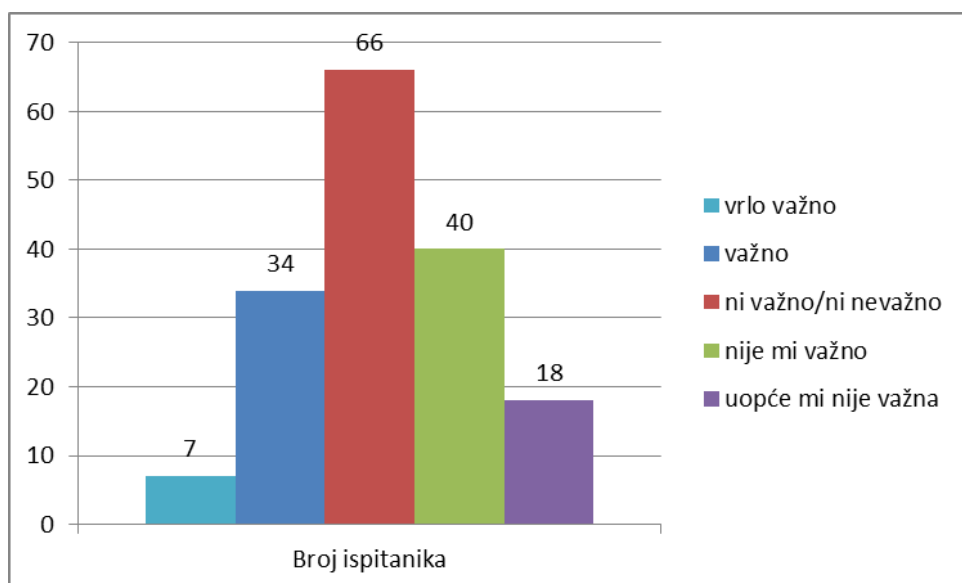
Grafikon 16. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti kvalitete proizvoda



Izvor: vlastiti rad autora

Kada je riječ o marki/ imenu pojedinog proizvoda, ona je važna za 34 ispitanika. Samo 7 ispitanika izjasnilo se kako je marka/ ime proizvoda za njih vrlo bitna. Za 66 ispitanika marka/ime nije ni važna/ni nevažna. Dok za 44 ispitanika marka nije važna a za 18 ispitanika marka uopće nije važna (Grafikon 17).

Grafikon 17. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti marki/imenu proizvoda

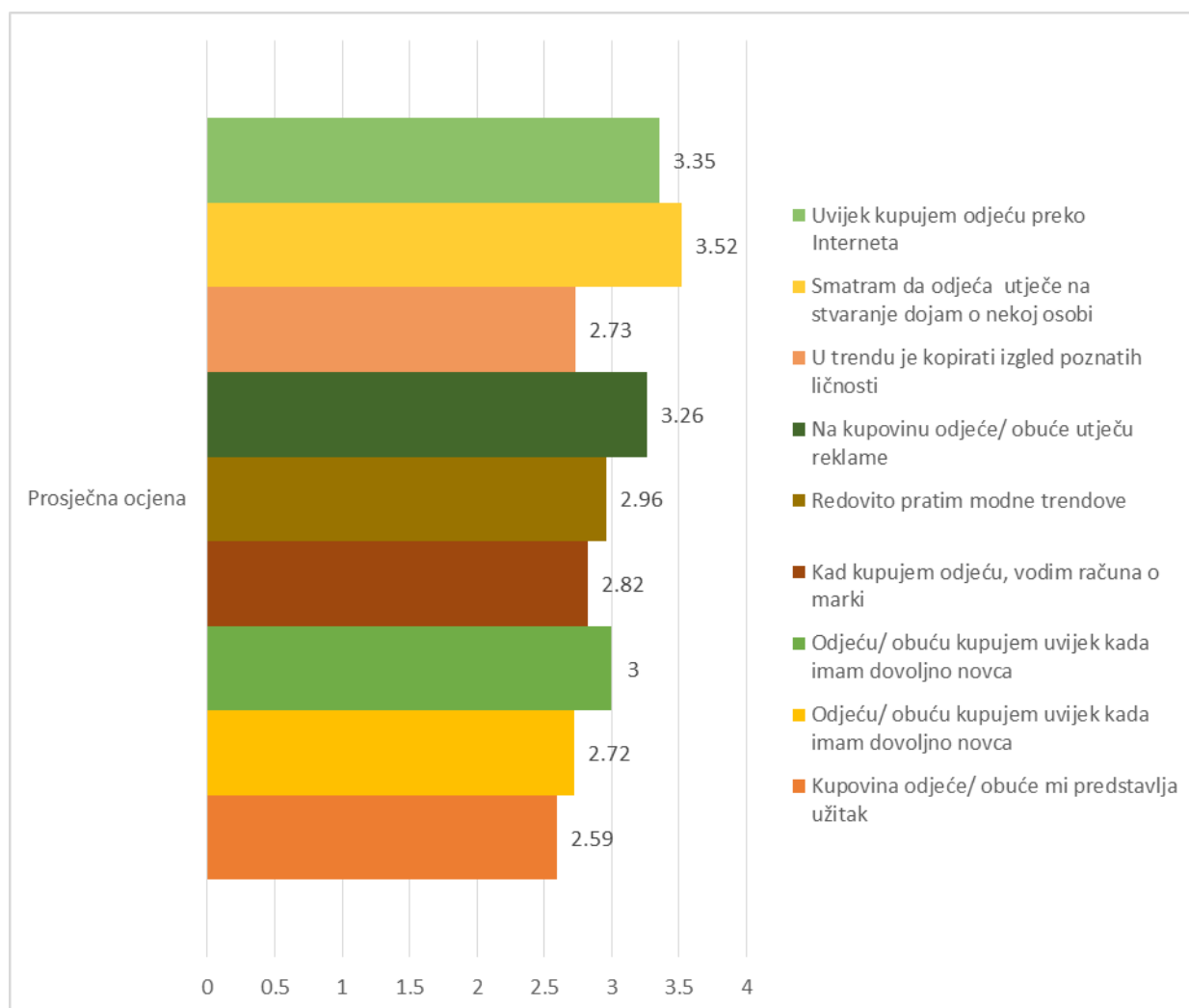


Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 2. Prosječna ocjena na pitanja koja su sa Likertovom skalom

| | Broj ispitanika | Prosječna ocjena |
|---|-----------------|------------------|
| Kupovina odjeće/ obuće mi predstavlja užitek | 165 | 2.59 |
| Odjeću/ obuću kupujem uvijek kada imam dovoljno novca | 164 | 2.72 |
| Odjeću/ obuću kupujem uvijek kada imam dovoljno novca | 133 | 3 |
| Kad kupujem odjeću, vodim računa o marki | 175 | 2.82 |
| Redovito pratim modne trendove | 162 | 2.96 |
| Na kupovinu odjeće/ obuće utječu reklame | 165 | 3.26 |
| U trendu je kopirati izgled poznatih ličnosti | 165 | 2.73 |
| Smatram da odjeća utječe na stvaranje dojam o nekoj osobi | 164 | 3.52 |
| Uvijek kupujem odjeću preko Interneta | 162 | 3.35 |

Grafikon 18. Prosječna ocjena na pitanja koja su sa Likertovom skalom



Izvor: vlastiti rad autora

Ispitanici ovog istraživanja najveći značaj polažu na tvrdnju kako odjeća utječe na stvaranje dojma o nekoj osobi (prosječna ocjena 3,52). Pritom treba istaknuti kako tvrdnja da odjeća utječe na stvaranje dojma o nekoj osobi smatra 37 ispitanika, dok se 45 ispitanika uglavnom slaže s navedenim. 35 ispitanika je neodlučno u vezi tvrdnje kako odjeća utječe na stvaranje dojma pojedine osobe. S druge strane 22 ispitanika ovog istraživanja se uglavnom ne slaže s tvrdnjom kako odjeća utječe na stvaranja dojma o pojedinoj osobi a svega 26 ispitanika se uopće ne slaže s navedenim.

Tvrđnja kako odjeću/obuću uvijek kupuju preko Interneta po važnosti za ispitanike zauzima drugo mjesto (prosječna ocjena 3,35). 36 ispitanika ovog istraživanja izjasnilo se kako uvijek kupuju odjeću preko Interneta, dok se 75 ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom kako uvijek kupuju odjeću preko Interneta.

Sljedeća tvrdnja po važnosti za ispitanike je kako na kupnju odjeće/obuće utječu reklame (prosječna ocjena 3,26). Kako na kupovinu odjeće/obuće utječu reklame smatra 30 ispitanika. 35 ispitanika se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 36 ispitanika ne može odlučiti dali reklame zaista utječu na kupovinu odjeće/obuće. 33 ispitanika se izjasnilo kako se uglavnom ne slaže s time da reklame utječu na kupnju, dok se 28 ispitanika uopće ne slaže s navedenim.

Tvrđnja „Odjeću/ obuću kupujem uvijek kada imam dovoljno novca“ ima prosječnu ocjenu ispitanika 3,00. 38 ispitanika navelo je kako odjeću/obuću kupuju uvijek kada dovoljno imaju novca. 7 ispitanika se uglavnom slaže s tom tvrdnjom, dok ih se 28 ne može odlučiti. 25 ispitanika se uglavnom ne slaže s tvrdnjom da kupuju uvijek kada imaju dovoljno novca, a svega 26 ispitanika se uopće ne slažu s navedenim.

Na petom mjestu po važnosti za ispitanike nalazi se tvrdnja „Redovito pratim modne trendove“ s prosječnom ocjenom od 2,96. Pritom treba istaknuti kako se 37 ispitanika izjasnilo se kako prati modne trendove. 34 ispitanika se uglavnom slaže s tvrdnjom da prate modne trendove. Potrebno je napomenuti kako 53 ispitanika se ne može odlučiti vezano za tvrdnju dali prate modne trendove ili ne. 26 ispitanika se uglavnom ne slaže s tvrdnjom da prate modne trendove, a 25 ispitanika navodi kako se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Na šesto mjesto po važnosti ispitanici su stavili važnost vođenja računa o marki pri kupnji odjeće/obuće (prosječna ocjena 2,82). Pri kupnji odjeće 23 ispitanika vodi računa o marki, dok 31 ispitanik navodi kako se uglavnom slaže s tvrdnjom kako pri kupovini vodi računa o marki. 41 ispitanik se ne može odlučiti vezano za tvrdnju. S druge strane 36 ispitanika se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom a njih 34 se uopće ne slaže.

S prosječnom ocjenom 2,73 ispitanici su istaknuli tvrdnju kako je u trendu kopirati izgled poznatih ličnosti. 25 ispitanika ovog istraživanja složilo se s tvrdnjom kako je u trendu kopirati izgled poznatih ličnosti. 31 ispitanik se uglavnom slaže s navedenim, a

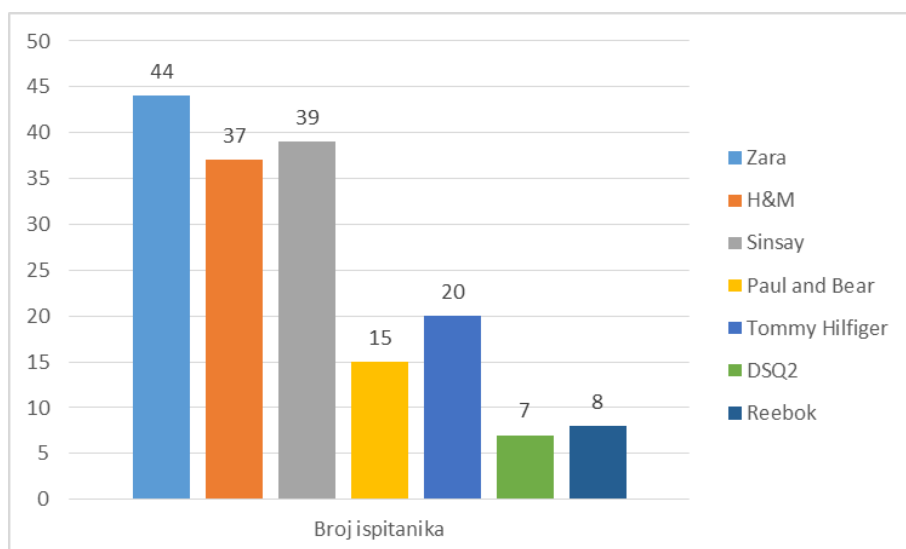
njih 32 se ne može odlučiti. 30 ispitanika se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 47 ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom kako je u trendu kopirati izgled poznatih ličnosti.

Na predposljednjem mjestu ispitanici su prema važnosti smjestili tvrdnju „Odjeću/obuću kupujem uvijek kada imam dovoljno novca“ s prosječnom ocjenom 2,72. Za 165 ispitanika kupovina odjeće/obuće predstavlja užitek. 48 ispitanika uglavnom se slaže s tvrdnjom kako kupovina odjeće/obuće predstavlja užitek. 30 ispitanika se ne može odlučiti dali im kupovina odjeće/obuće predstavlja užitek. S druge strane 22 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok za njih dvadeset i dvoje uopće nije točno da kupnja predstavlja užitek.

Dok se na posljednjem mjestu po važnosti za ispitanike nalazi tvrdnja kako im kupovina odjeće/ obuće predstavlja užitek (prosječna ocjena 2,59).

Na pitanje „Koji brend preferirate?“ 44 ispitanika izjasnilo se kako je njihov preferirani brend Zara. S druge strane 37 ispitanika izjasnilo se kako je njihov preferirani brend H&M. 39 ispitanika navodi kako je njihov preferirani brend Sinsay, Paul and Bear za 15 ispitanika preferirani brend. Tommy Hilfiger čini preferirani brend za 20 ispitanika. Za 7 ispitanika DSQ2 predstavlja preferirani brend, dok se preostalih 8 ispitanika izjasnilo kako je njihov preferirani brend Reebok (Grafikon 19).

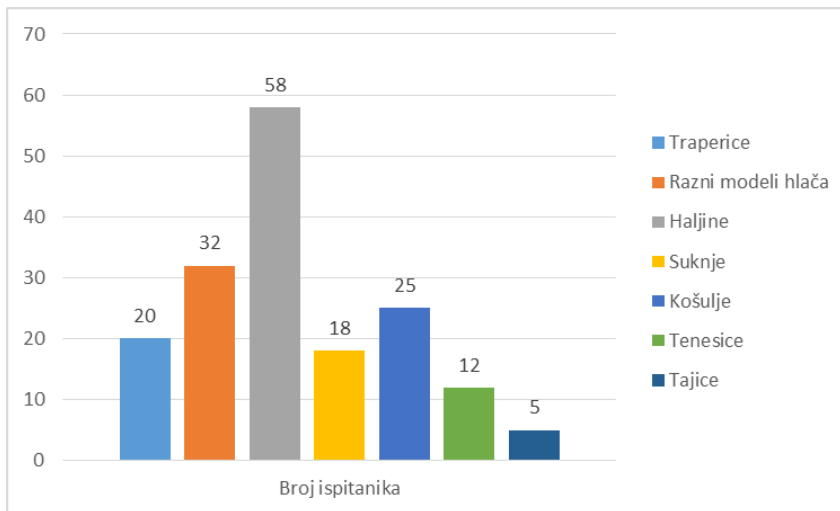
Grafikon 19. Preferirani brend ispitanika



Izvor: vlastiti rad autora

Povedenim istraživanjem utvrdilo se kako pri kupnji odjeće ispitanici najčešće kupuju različite odjevne predmete. Naime 20 ispitanika se izjasnilo kako najčešće kupuju traperice. Razne modele hlača najčešće kupuje 32 ispitanika. S druge strane 58 ispitanika najčešće kupuje haljine, a njih 18 najčešće u kupnji kupuje suknje. 25 ispitanika kao najčešći predmet u kupnji navodi košulje. Tenesice kao najčešći predmet koji kupuju navelo je 12 ispitanika. Dok za 5 ispitanika najčešći odjevni predmet koji kupuju predstavljaju tajice (Grafikon 19).

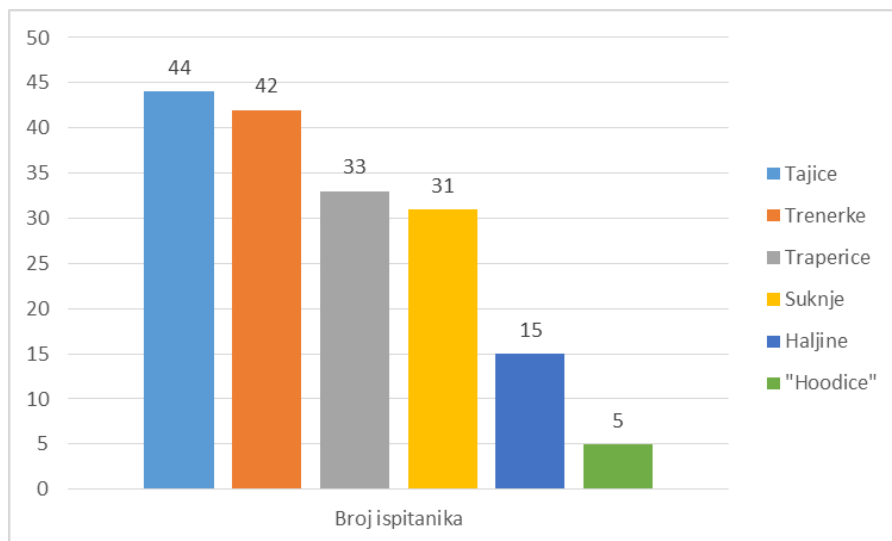
Grafikon 19. Najčešći odjevni predmeti pri kupnji ispitanika



Izvor: vlastiti rad autora

Na pitanje „*Koje odjevne predmete najčešće nosite?*“ 44 ispitanika navelo je kako su omiljeni odjevni predmet tajice. 42 ispitanika navelo je kako njihov najčešći odjevni predmet čine trenirke. 33 ispitanika navodi traperice kao njihov najčešći odjevni predmet, dok 31 ispitanik navodi kako najčešće nose suknje. Haljine kao najčešći odjevni predmet koji nose navelo je 15 ispitanika, dok je 5 ispitanika navelo kako su njihov najdraži odjevni predmet koji najčešće nose predstavljaju „hoodice“ (majica s dugim rukavima koja ima kapuljaču) (Grafikon 20).

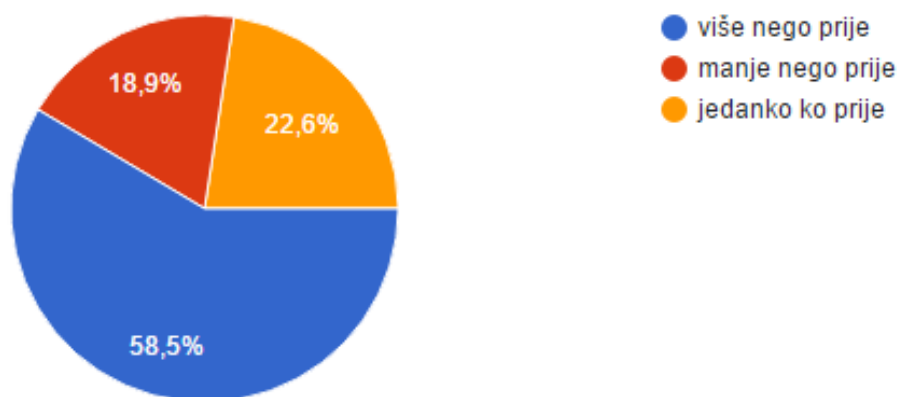
Grafikon 20. Odjevni predmeti koje ispitanici najčešće nose



Izvor: vlastiti rad autora

96 ispitanika smatra kako se danas marke više kupuju u Hrvatskoj nego prije. 31 ispitanik smatra kako se danas marke kupuju manje nego prije, dok 37 ispitanika smatra kako se kupuju jednako kao prije (Grafikon 21).

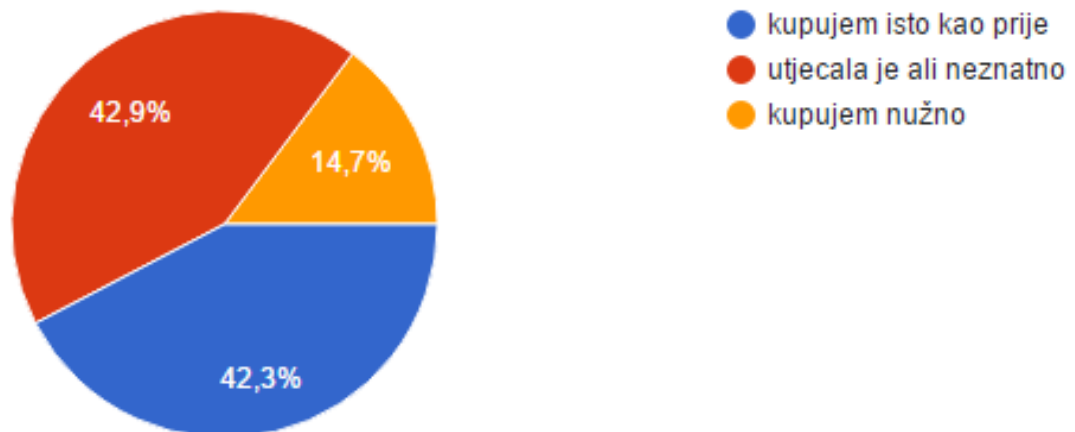
Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o učestalosti kupnje marke u Hrvatskoj



Izvor: vlastiti rad autora

Unatoč ekonomskoj krizi koja nije zaobišla ni Republiku Hrvatsku 69 ispitanika navodi kako kupuje jednako kao prije. 70 ispitanika navodi kako je kriza utjecala na njihovu kupovnu moć, ali neznatno. dok 24 ispitanika navodi kako danas u vremenu oporavaka od ekonomske krize kupuje samo ono nužno (Grafikon 22).

Grafikon 22. Prikaz utjecaja ekonomske krize na kupovnu moć ispitanika

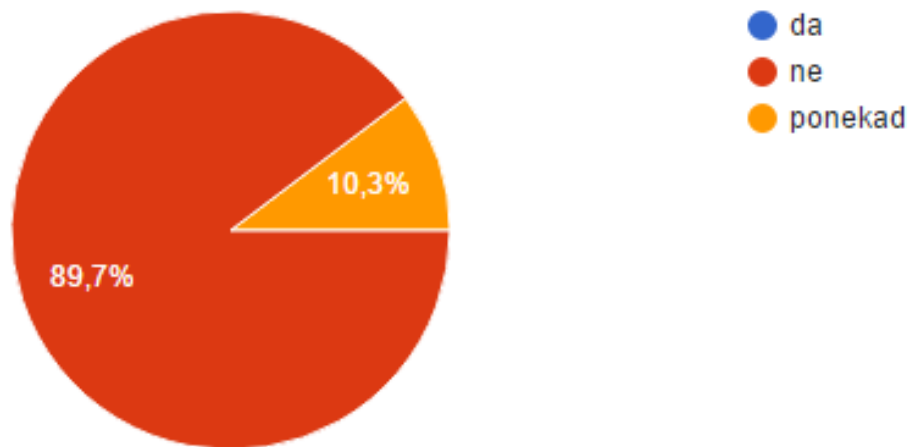


Izvor: vlastiti rad autora

Na pitanje „Koji je Vaš omiljen stil oblačenja?“ ispitanici su odgovorili različito. Naime, 64 ispitanika navodi kako je to casual stil. 50 ispitanika opredijelilo se za šminkerski stil. 22 ispitanika navelo je kako preferiraju sportski stil, dok je 3 ispitanika kao omiljeni stil navelo intelektualni stil. 25 ispitanika navelo je kako ne preferiraju niti jedan stil. Dok jedan ispitanik navodi kako je njegov stil rokerski.

Pitanje „Dali prema stilu oblačenja birate prijatelje?“ donosi iznenađujuće rezultate, naime 18 ispitanika ovog istraživanja navelo je kako prema stilu oblačenja ne bira prijatelje. Do je 17 ispitanika navelo kako ipak ponekad prijatelje biraju prema stilu oblačenja (Grafikon 23).

Grafikon 23. Prikaz odabira prijatelja ispitanika na osnovu stila oblačenja



Izvor: vlastiti rad autora

Kao top brendove ispitanici najčešće navode Zaru, Adidas, Nike, Armani, Converse, Guess, UGG, Mango, Paul and Bear, Bershka, Stradivarius, Tommy Hilfiger, H&M, Diesel, D&G, Michael Kors, DSQ2 te drugi.

5.3. Zaključna razmatranja

Na temelju online Upitnika koji je proveden u razdoblju od 02.03.2017.-05.3.2017., na temelju 170 ispitanika rođenih u razdoblju od 1995. do 2005. godine koji su pripadnici generacije Z ili tzv. Generacije 2020 nastojale su se prikupiti potrebne informacije, stavovi te njihova razmišljanja o izboru odjevnih predmeta s obzirom na činjenicu kako njihov identitet, između ostalog, određuje muzika koju slušaju, odjeća koju odijevaju, nivo obrazovanja kojem imaju pristup kao i nivo tehnološkog napretka kojem svjedoče.

S obzirom da su u uzorku ankete dominirale ispitanice ženskog spola sa 80,5% zastupljenosti iako se pri provođenju Upitnika tražila približno ravnomjerna spolna zastupljenost potrebno je istaknuti kako su određeni rezultati prikupljeni na temelju preferencija ženskog spola. Zbog navedenog nije se podjednako mogao dobiti uvid u preferencije, stavove i razmišljanja ispitanika u vezi kupnje i nošenja odjevnih predmeta. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako danas još

uvijek velika većina mladih ljudi još uvijek živi sa svojim roditeljima. Navedeno ne začuđuje s obzirom na financijsku situaciju na tržištu Republike Hrvatske, kao i otežani pronalazak radnog mjesta mladih ljudi nakon završetka školovanja, s obzirom da većina poslodavaca traže zaposlenike s određenim iskustvom usprkos raznim potporama i mjerama poduzetim od strane države. Da financije predstavljaju glavni problem kod mladih potvrđuje i provedeno istraživanje koje ukazuje na činjenicu kako više od polovine ispitanika financijski u potpuno ovisi o svojim roditeljima te za određene potrebe primaju mjesečni džeparac. Istraživanje ovog diplomskog rada ukazuje na činjenicu kako mladi danas prepoznaju najbitnije važnosti u životu te zdravlje, prijateljstvo kao i mogućnost dobivanja posla, koje će im otvoriti vrata ka stvaranju uspjeha u karijeri te dovesti do financijske samostalnosti smatraju vrlo bitnim u životu. S druge strane za luksuzni život ne mare mnogo, kao i za skupu odjeću i obuću. Na temelju provedenog istraživanja vidljivo je kako mladi danas ne slijede "sljepo" modne trendove, već im je kod proizvoda izuzetno bitna cijena, kvaliteta dok marka nekog proizvoda ne igra glavnu ulogu pri odabiru kupnje.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako kupovina odjeće i/ili obuće mladima predstavlja užitek. Također si većina mladih gotovo uvijek nešto kupi kad imaju novca, no pritom nužno ne slijede modne trendove i ne obraćaju pažnju na modne marke pri kupnji odjeće.

Kroz istraživanje je potvrđeno kako mediji imaju veliki utjecaj na odluku o kupnji kroz promoviranje raznih modnih trendova putem reklama, novina te društvenih mreža. Prema subjektivnom mišljenju ukoliko pojedinac ima izraženi vlastiti stav i jak karakter reklame ne bi trebale imati utjecaj na njegovu odluku, no pošto je riječ o tinejdžerima, koji su u godinama u kojima se traže, te su skloni promjeni stilova, reklame kroz razne medije imaju itekako jaki utjecaj na odluku o kupnji.

Iako se mladima kroz društvene mreže i modne blogove nameće kako bi trebali izgledati po uzoru na pojedine poznate, temeljem provedenog istraživanja utvrđeno je kako ispitanici ipak nisu skloni i ne smatraju kao je u trendu kopirati izgled poznatih. Navedeno upućuje da su mladi ipak svjesni da i trebali imati vlastiti stav, stil, te mišljenje kako izgraditi vlastite vrijednosti u životu.

Ljudi pri upoznavanju ostavljaju prvi dojam, koji se vrlo često stvara na temelju izgleda. Da odjeća koju pojedinac nosi ostavlja dojam o toj osobi smatra većina

ispitanika provedenog istraživanja. No, čini li odijelo zaista čovjeka je pitanje na koje ljudi imaju različite odgovore, no svi će se složiti kako je baš ono što pojedinac nosi na sebi jedna od prvih stvari koja njegovim sugovornicima upadne u oči. Činjenica je kako pojedincu skupi kaput neće pomoći da prikrije ostale nedostatke, no može itekako podebljati ono što predstavlja.

Na temelju provedenog istraživanja uviđa se kako mladi danas imaju različite stilove oblačenja, te najviše nose odjeću u kojoj se osjećaju dobro i ugodno. Kao odjevne predmete koje najčešće navode ističu tajice, traperice, trenerke, haljine, suknje te "hoodice". Upravo navedeni proizvodi čine odjevne predmete koje ispitanici ovog istraživanja najčešće kupuju. Dok kao preferirane marke, navode marke street style mode kao što su Zara, H&M, Paul and Bear, Sinsay, Reebok, DSQ2 te Tommy Hilfiger.

Gotovo polovina ispitanika smatra kako se danas marke više kupuju u Hrvatskoj nego prije. Unatoč ekonomskoj krizi koja nije zaobišla ni Republiku Hrvatsku ispitanici istraživanja navode kako kupuje jednako kao prije te navode kako je kriza utjecala na njihovu kupovnu moć, ali neznatno.

Istraživanjem se utvrdilo kako danas mladi ne biraju prijatelje prema stilu oblačenja što ukazuje kako su im u prijateljskim odnosima bitniji iskreni, transparentni i kvalitetni odnosi od samog stila oblačenja.

6. ZAKLJUČAK

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti kako razne društvene grupe (slojevi, etičke grupe, profesije, klase,...) smatraju se nosiocima i stvarateljima mode. Pritom se moda može definirati kao društveni fenomen, koji je nesvodiv na druge fenomene svakidašnjeg života, no istodobno se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti te dokolice. Također moda predstavlja društveni proces sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije te potrošnje kao i mehanizam socijalnog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda, prestiža te društvenog stila. U modnoj industriji potrebno je razlikovati stil i modu. Prema tome stil se definira kao izraz vremena u kojem nastaje, točnije izraz pojedinca koji živi u određenom razdoblju. Također stil predstavlja karakteristike po kojima se razlikuju određena umjetnička razdoblja. Dok s druge strane moda ne predstavlja nužno izraz pojedinog razdoblja. Moda je svakako puno ležernija i neovisnija o društvenoj zbilji od stila.

Philip Kotler, stručnjak za marketing u svojim knjigama marketing definira kao *"društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele"*. Činjenica je kako menadžeri za marketing, kako bi donijeli što bolje odluke vezane uz marketing, trebaju analizirati tržišta i konkurenciju u uvjetima sustava. Kada je riječ o marketingu u modnoj industriji potrebno je istaknuti kako se pritom odjeća veže uz pojam mode. Svakako je u marketingu mode potrebno izdvojiti pojam *easey* marketinga koji predstavlja poslovnu filozofiju u čijem su središtu djelovanja sadašnji i potencijalni kupci tekstila i odjeće. Također u središte djelovanja stavlja proizvode i usluge koji su u vezi s odjećom kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi poduzeća. Marketing mode navodi kako izbor kanala distribucije ovisi o proizvodu, odnosno kolekciji proizvoda. Pritom se proizvođači koriste intenzivnom ili selektivnom distribucijom, a u ponekim slučajevim i ekskuluzivnom. Pri formiranju cijena koriste se metode „skimming“ pri kojoj se prvobitno odredi visoka cijena dok su novi proizvodi na tržištu kako bi se maksimizirao profiti te metodom prodora na tržište pri kojoj se

odrede niske cijene kako bi prodaja bila što uspješnija i osigurao se što veći tržišni udjel.

Primarno istraživanje provedeno je online Upitnikom koji je proveden u razdoblju od 02.03.2017.-05.3.2017., na temelju 170 ispitanika rođenih u razdoblju od 1995. do 2005. godine koji su pripadnici generacije Z ili tzv. Generacije 2020 nastojale su se prikupiti potrebne informacije, stavovi te njihova razmišljanja o izboru odjevnih predmeta s obzirom na činjenicu kako njihov identitet, između ostalog, određuje muzika koju slušaju, odjeća koju odijevaju, nivo obrazovanja kojem imaju pristup kao i nivo tehnološkog napretka kojem svjedoče.

Pri istraživanju vidljivo je kako većina ispitanika živi sa svojim roditeljima i pri tome su u potpunosti novčano ovisni o njima. Većina njih smatraju da pripadaju srednjoj dohodovnoj skupini. Veliki broj njih prepoznaje najvažnije vrijednosti u životu kao što su zdravlje, ljubav i prijatelji. Također teže pronaći posao nakon završene škole i/ili fakulteta te uložiti u stvaranje uspješne karijere kako bi si omogućili samostalni život neovisan o roditeljima. Ovim radom se želi istaknuti kako im pritom luksuzni život ne igra bitnu ulogu u životu, te ne prate "slijepo" trendove u modi. No, za neke od njih kupovina predstavlja uživanje te kad god imaju novca nastoje si priuštiti odlazak u kupovinu. Također odjeću kupuju neovisno o tome dali im ona zaista treba ili ne. Što ukazuje na činjenicu kako mladi danas kupuju radi promjene. Navedeno je u skladu s karakteristikama tinejdžera prema kojima su oni skloni promjenama stila. Mladi ne pate za robnim marka, i ne predstavljaju im najvažniji aspekt njihova života. Pri kupnji proizvoda važnu ulogu im igra kvaliteta i cijena, kao i sam omjer kvalitete i cijene. Vrlo zanimljivo je kako većina ispitanika ne kupuje preko web shopova, iako pripadaju generaciji koju karakterizira kontinuirano ulaganje u tehnologiju. Osim toga, potrebno je istaknuti kako ispitanici su podjednakog mišljenja koliko ustvari reklame utječu na odluku o kupnji pojedinog odjevnog komada. Vrlo je pozitivna činjenica kako se velika većina mladih izjasnila kako svoje prijatelje ne biraju prema načinu oblačenja. Što ukazuje da iako su mladi, i još uvijek u razdoblju kada su im jedina zanimacija zabava i druženje, mladi ljudi ipak znaju što čini jednog čovjeka (iskrenost, poštenje, karakter,...), a to nije odjeća.

Ovim diplomskim radom se želi ukazati kako mladi unatoč okolini u kojoj su odrasli i unatoč što žive u vrijeme razvoja modernih tehnologija, i njihove svakodnevne uporabe svijesni su pravih vrijednosti u životu, kao što su ljubav, zdravlje te prijateljstvo. Iako vole kupovati odjeću ne slijede sljepo trendove te ne pridaju važnost marki proizvoda već kvaliteti i cijeni.

U Varaždinu, _____

Silvia Muzić

LITERATURA

Knjige

1. Biočina, I. (2014). Modus Vivendi: Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi. Zagreb: Jesenski i Turk.
2. Cvitan - Černelić, M., Bartlett, Đ, Vladislavić, A.,T. (2002). Moda – povijest sociologija i teorija mode. Zagreb : Školska knjiga,
3. Kesić, T.(1999). Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECO
4. L. Blažević , S. Pribić (2000). Estetika odijevanja: priručnik za srednje tekstilne, obrtničke i škole primijenjenih umjetnosti. Zagreb: Alfa d.d., 2000.
5. Paić, Ž.(2007). Vrtoglavica u modi. Zagreb: altaGAMA
6. Reardon, K.(1998). Interpersonalna komunikacija „Gdje se misli susreću“. Zagreb: Alineja,

Internet izvori

1. Estetika i manjak vrijednosti u društvu. Navedeno prema: www.zakladacv.hr/wp-content/uploads/2013/10/..., (13.3.2017.)
2. Moda se neprestano mijenja. Navedeno prema: <http://wol.iw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102003641>, (2.3.2017.)
3. Nova era modnih blogera. Navedeno prema: <http://www.elle.hr/lifestyle/nova-era-modnih-blogera/>, 23.07.2014. (8.3.2017.)
4. Odijevanje. Navedeno prema: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44736>, (2.3.2017.)
5. Reić, A.(2015). Nova generacija mladih - generacija Z. Navedeno prema: http://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_es, 12.11.2015., (1.3.2017.)
6. Strategija za jedinstveno tržište robe i usluga. Navedeno prema: <http://www.consilium.europa.eu/hr/policies/deeper-single-market/>, (2.3.2017)
7. Tekstilna industrija. Navedeno prema: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60689>, (1.3.2017.)

Stručno - znanstveni članci

1. Bilić-Ferenčić, A., Simončić, K.,N.(2012). Ingrid Loschek: Kada odjeća postaje moda. International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology. Navedeno prema: <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-2-2-04.pdf>, (2.3.2017.)
2. Grilec Kaurić, A.(2009). Marketing mode u industriji tekstila i odjeće. Vol. XXI (2009), br. 2, str. 219 – 234. Navedeno prema: www.hrcak.srce.hr/file/81066, (1.03.2017.)
3. Jurković, Z.(2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik 2012_2_14, str. 387-400. Navedeno prema: [www.http://hrcak.srce.hr/94882](http://www.hrcak.srce.hr/94882), (8.3.2017.)
4. Kroppek, A., Grilec-Kaurić, A.(2014). Stanje i projekcije tekstilne, odjevne i kožne industrije. International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology - TEDI Vol 4 (2014). Navedeno prema: <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-4-4-35.pdf>, (1.3.2017.)
5. Lukin, I.(2013). Razvoj modnog novinarstva od 1900.-1940., TEDI, Vol 3., 2013
6. Pantić-Conić, D.(2015). Identiteti i budućnost medija?In Medias Res – časopis filozofije medija. Vol 4, br. 6, 2015. (896-901). Navedeno prema: www.hrcak.srce.hr/file/223357 , (8.3.2017.)
7. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., (2000). *Co-opting Customer Competence*. *Harvard Business Review*, January-February, pp. 79-87. Navedeno prema: <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>, (18.3.2017.)
8. Stanić, S., Burilo, F.(2011). Studenti kao potrošači robnih marki. Zb. rad. filoz. fak. Splitu, 4 (2011), 4, 197-219. Navedeno prema: www.hrcak.srce.hr/file/200889, (2.3.2017.)
9. Zelenika, R., Grilec Kaurić, A.(2011). Ocjena ekonomskog položaja tekstilne i odjevne industrije u Republici Hrvatskoj. EKON. MISAO I PRAKSA DBK.

GOD XX. (2011.) BR. 2. (543-566). Navedeno prema:
www.hrcak.srce.hr/file/112289, (1.3.2017.)

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Prikaz ispitanika istraživanja prema spolu..... | 38 |
| Grafikon 2. Prikaz godina ispitanika..... | 39 |
| Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika | 40 |
| Grafikon 4. Prikaz ispitanika koji ovise o roditeljima i onih koji su novčano samostalni | 41 |
| Grafikon 5. Mjesečni džeparac ispitanika istraživanja..... | 42 |
| Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o pripadnosti pojedinoj dohodovnoj skupini | 42 |
| Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o životnom standardu njihovih obitelji .. | 43 |
| Grafikon 8. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti zdravlja | 44 |
| Grafikon 9. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti prijateljstva u životu .. | 44 |
| Grafikon 10. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti uspjeha u karijeri | 45 |
| Grafikon 11. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti dobivanja posla | 46 |
| Grafikon 12. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti zarade | 46 |
| Grafikon 13. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti skupe odjeće i obuće | 47 |
| Grafikon 14. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti modnih trendova | 48 |
| Grafikon 14. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti cijene proizvoda | 49 |
| Grafikon 15. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti kvalitete proizvoda .. | 49 |
| Grafikon 16. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti marki/imenu proizvoda | 50 |
| Grafikon 17. Prosječna ocjena na pitanja koja su sa Likertovom skalom | 51 |
| Grafikon 18. Preferirani brend ispitanika | 53 |

| | |
|--|-----------|
| Grafikon 19. Najčešći odjevni predmeti pri kupnji ispitanika..... | 54 |
| Grafikon 20. Odjevni predmeti koje ispitanici najčešće nose | 55 |
| Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o učestalosti kupnje marke u Hrvatskoj | 55 |
| Grafikon 22. Prikaz utjecaja ekonomske krize na kupovnu moć ispitanika | 56 |
| Grafikon 23. Prikaz odabira prijatelja ispitanika na osnovu stila oblačenja | 57 |

PRILOG



SVEUČILIŠTE SJEVER U VARAŽDINU

ANKETNI UPITNIK

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

Anketni upitnik na temu „Obilježja ponašanja potrošača tinejdžerske dobi kod izbora odjevnih predmeta“

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je napravljen za potrebe diplomskog rada na temu „Obilježja ponašanja potrošača tinejdžerske dobi kod izbora odjevnih predmeta“.

Ovaj anketni upitnik je anonimn te će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada.

Ljubazno Vas molim da izdvojite 10 minuta koliko je otprilike potrebno za ispunjavanje ove ankete.

Unaprijed hvala,

Silvia Muzić

"Obilježja ponašanja potrošača tinejdžerske dobi kod izbora odjevnih predmeta"

I. OSOBNE INFORMACIJE ISPITANIKA

1. Spol

- M
- Ž

2. Dob?

3. Živim:

- s roditeljima
- u studentskom domu
- podstanar sam

4. Dali ste financijski samostalni ili oviste o roditeljima?

- novčano u potpunosti zavisim od roditelja
- imam vlastita stalna primanja
- imam vlastita povremena primanja

5. Kolika su Vam mjesečna primanja?

- do 250,00 kn
- 250,00 kn - 500,00 kn
- 500,00 kn -1000,00 kn
- 1000,00 kn -1500,00 kn
- 1500,00 kn -2000,00 kn
- < od 2000,00 kn

6. Prema Vašoj procjeni pripadate li :

- nižoj dohodovnoj skupini
- srednjoj dohodovnoj skupini
- višoj dohodovnoj skupini

7. Životni standard svoje obitelji smatram:

- dobrim
- vrlo dobrim
- lošim
- vrlo lošim

II. POTROŠAČKE VRIJEDNOSTI I STAVOVI PREMA ROBNIM MARKAMA

1. Koliko Vam je u životu važno:

a) zdravlje

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

b) prijateljstvo

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

c) uspjeh u karijeri

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

d) dobiti posao

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

e) zarada

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

f) vjera

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

g) luksuzni život

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

h) skupa odjeća i obuća

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

i) modni trendovi

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

2. Koliko Vam je kod proizvoda važna:

a) cijena

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

b) kvaliteta

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

c) marka/ime

- Vrlo važno
- Važno
- Ni važno/ni nevažno
- Nije važno
- Uopće nije važno

Ocjenom od 1-5 označite slijedeće tvrdnje s time da ocjene predstavljaju slijedeće:

1- potpuno se slažem, 2- uglavnom se slažem, 3- ne mogu se odlučiti, 4- uglavnom se ne slažem, 5- uopće se ne slažem (označite samo jedan odgovor)

3. Kupovina odjeće/ obuće mi predstavlja užitek

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

4. Odjeću/ obuću kupujem uvijek kada imam dovoljno novca

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

5. Kad kupujete odjeću, vodim računa o marki

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

6. Redovito pratim modne trendove

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

7. Na kupovinu odjeće/ obuće utječu reklame

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

U trendu je kopirati izgled poznatih ličnosti

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

6. Smatram da odjeća utječe na stvaranje dojam o nekoj osobi

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

Uvijek kupujem odjeću preko Interneta

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

Primjećujem da proizvod koji kupujem preko web shopa značajno više komuniciraju na društvenim mrežama nego konkurentski proizvod

- 1- potpuno se slažem
- 2- uglavnom se slažem
- 3- ne mogu se odlučiti
- 4- uglavnom se ne slažem
- 5- uopće se ne slažem

9. Što mislite, kupuju li se marke danas u Hrvatskoj...

- više nego prije
- manje nego prije
- jednako kao i prije

10. U kojoj je mjeri ekonomska kriza utjecala na vašu kupovinu odjeće?

- kupujem isto kao i prije
- utjecala je ali neznatno
- kupujem nužno

12. Koji je Vaš omiljen stil oblačenja?

- Casual
- Šminkerski
- Sportski
- Punk
- Emo stil
- Intelektualni stil
- Rokeri
- Metalci
- Ne preferiram nit jedan stil

13. Dali prema stilu oblačenja birate prijatelje?

- Da
- Ne
- Ponekad

14. Koji su po Vama top brendovi??



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SILVIA MUZIĆ pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom OBILJEŽJA ROMANŠANJA POTROŠAČA TINEJDŽERSKE DOBI KOD IZBORA ODJEVNIH PREDMETA da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Muzić S.
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SILVIA MUZIĆ neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom OBILJEŽJA ROMANŠANJA POTROŠAČA TINEJDŽERSKE DOBI KOD IZBORA ODJEVNIH PREDMETA koja sam autorica.

Student/ica:

Muzić S.
(vlastoručni potpis)