Paradoks izbora kod "Street Style" modnog odabira tinejdžera

Hutinec, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:736453

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 217/PE/2018

PARADOKS IZBORA KOD „STREET STYLE“ MODNOG ODABIRA TINEJDŽERA

Sanja Hutinec

Varaždin, travanj 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij poslovne ekonomije

DIPLOMSKI RAD br. 2017/PE/2018

PARADOKS IZBORA KOD „STREET STYLE“ MODNOG ODABIRA TINEJDŽERA

Student:
Sanja Hutinec, 0347/336D

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, travanj 2018.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: Sanja Hutinec | MATIČNI BROJ: 0347/336D

NASLOV RADA: Paradoks izbora kod "Street Style" modnog odabira tinejdžera

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The paradox of choice in the "Street Style" teenager's fashion selection

KOLEGIJ: Ponašanje potrošača

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 217/PE/2018

OPIS:

Modna industrija, kada su tinejdžeri u pitanju sve više se danas prilagođava ljudskoj želji za nečim novim, te kontinuiranoj ljudskoj želji za prilagođavanjem, što je posebno izraženo kod mladih ljudi. Činjenica je kako svatko s vremena na vrijeme voli odjenuti nešto novo. Shodno navedenim radom se želi istaknuti kako tinejdžeri 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 tinejdžeri kupuju odjeću ne zato što nam se stara pohabala, već naprosto radi promjene. Kako bi se utvrdili motivi tinejdžerskog ponašanja prilikom odabira odjevnog predmeta u završnom radu potrebno je:

- definirati tržište mode
- trendove u maloprodaji odjevnih predmeta
- koncept modnog odjevnog proizvoda i značaj modnog odjevnog proizvoda u životu tinejdžera;
- paradoks izbora i ponašanje potrošača, odnosno tinejdžera;
- provesti istraživanje s ciljem utvrđivanja paradoksa izbora koji utječe na ponašanje tinejdžera
- definirati zaključak.

U VARAŽDINU, DANA: 13.03.2018. | POTPIS MENTORA:

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

Sažetak

U ovom diplomskom radu istraženo je ponašanje potrošača tinejdžerske dobi u odabiru „Street Style“ odjeće. Tinejdžeri koriste modu i odjevne predmete kako bi izrazili svoj identitet, kako bi se pobunili protiv autoriteta, ali najviše kao sredstvo komunikacije i slanja poruke. Na njihov modni odabir najviše utjecaja imaju, u prvom redu prijatelji, a zatim mediji poput društvenih mreža, televizija te modni časopisi. Također tinejdžeri se često odijevaju u skladu s glazbom koju slušaju.

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da mladi danas u kupovinu odjeće odlaze svakako jednom mjesečno ili čak više puta. Najčešće kupuju u lancima brze mode poput New Yorkera, H&M-a, C&A, Bershke te Zare. Žele imati na raspolaganju mnogo izbora, ali kada se trebaju odlučiti što bi odabrali postanu neodlučni i dvoume se između svega. Iz istraživanja je vidljivo da je to posebno naglašeno kod tinejdžerica.

Ključne riječi: tinejdžeri, ponašanje potrošača, moda, modni odabir, Street Style, lanci brze mode

Summary

This thesis explores the behaviour of teenage consumers when choosing ″Street Style″ clothing. Teenagers use fashion and clothes to express their identity, to rebel against the authorities, but mostly as means of communication and to send a message. Their fashion choice is mostly influenced by their friends, and then the media, such as social networks, television and fashion magazines. Teenagers often dress according to the music they listen to.

The results of this research indicate that young people usually go shopping once a month, or even more often. Usually they shop in the retail of fast fashion clothing such as New Yorker, H&M, C&A, Bershka and Zara. They want to have the possibility of a choice, but when they need to make the choice they usually become indecisive and doubt everything. The research shows this is particularly the case with teenage girls.

Key words: teenagers, consumers´ behaviour, fashion, fashion choice, Street Style, fast fashion retail.

Zahvala

Zahvaljujem se izv. prof. dr. sc. Anici Hunjet na ukazanom povjerenju i prihvaćanju mentorstva za moj diplomski rad te na nesebično prenesenom znanju tijekom studiranja.

Veliko hvala upućujem dr.sc. Dijani Vuković na velikoj pomoći te stručnom vodstvu tijekom izrade diplomskog rada. Zahvaljujem se na susretljivosti i razumijevanju te uloženom trudu i vremenu.

Najveću zahvalnost iskazujem svojoj pokojnoj majci, zaručniku Željku i bratu Marku jer su uvijek bili uz mene i vjerovali u moj uspjeh. Zahvaljujem se na ljubavi i strpljenju te nesebičnoj podršci koju su mi pružili tijekom školovanja.

Sadržaj

1. Uvod 10
1.1. Predmet i ciljevi rada 11
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 11
1.3. Struktura i sadržaj rada 12
2. Tržište odjevnih proizvoda 13
2.1. Moda, koncept marketinga u modnoj industriji 13
2.1.1. Definicija mode 14
2.1.2. Koncept marketinga u modnoj industriji 15
2.1.3. Specifičnosti marketinškog miksa u industriji tekstila i odjeće 18
2.2. Razvoj tržišta odjevnih predmeta 20
2.2.1. Definiranje tekstilne i odjevne industrije 20
2.2.2. Industrija tekstila i odjeće u Hrvatskoj 21
2.3. Funkcija i imitacija mode 22
2.3.1. Funkcija mode i odijevanja 22
2.3.2. Imitacija mode i odijevanja 25
2.4. Trendovi u maloprodaji odjevnih predmeta 26
2.4.1. Prihodi lanaca *street* mode 27
2.5. Uloga marke u industriji mode 30
2.5.1. Pojam i definicija marke 30
2.5.2. Proces upravljanja markom 32
2.5.3. Ime i zaštitni znak kao osnovni elementi modne marke 36
2.5.4. Specifična obilježja luksuznih modnih marki 37
2.6. Moda kao način odijevanja 38
3. Koncept modnog proizvoda i značaj modnog proizvoda u životu tinejdžera 41
3.1. Modni odabir i sve što na njega utječe 42
3.1.1. Modni odabir tinejdžera i što na njega utječe 43
3.2. Moderno, ali ne i novo potrošačko ponašanje tinejdžera 45
3.3. Komunikacija kroz modu 47
3.4. Moda i životni stil tinejdžera 47
3.5. Moda kao značenje u životu tinejdžera 49

3.6. Moda kao image u životu tinejdžera 50
4. Paradoks izbora i ponašanje potrošača 51
4.1. Spektar mogućnosti Street style mode 52
4.2. Maksimizatori izbora 53
4.3. Mogućnosti izbora Street style mode i ponašanje prilikom odabira 54
4.4. Modeli ponašanja potrošača 55
4.4.1. Opći modeli ponašanja čovjeka 56
4.4.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača 57
4.4.3. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača 57
5. Rezultati istraživanja 59
5.1. Cilj istraživanja 59
5.2. Metodologija istraživanja 59
5.3. Diskusija rezultata 60
5.4. Ograničenja istraživanja 80
5.5. Zaključak istraživanja 81
6. Zaključak 83
Literatura 86
POPIS SLIKA 89
POPIS TABLICA 89
POPIS GRAFIKONA 90
Prilog 93

1. Uvod

Ponašanje potrošača je mlada, vrlo dinamična disciplina koja se stalno mijenja. Prva knjiga na tu temu napisana je 1960. godine, a definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda te uključuje poslijekupovno ponašanje i vrednovanje proizvoda. U procesu kupovnog odlučivanja, ponašanje potrošača određeno je mnogim čimbenicima. U ovom diplomskom radu analizirati će se ponašanje tinejdžera kao potrošača odjevnih proizvoda. Tržište tinejdžera značajno se razvilo upravo u području modne odjeće. Tinejdžeri su važan segment u istraživanju ponašanja potrošača jer u razdoblju odrastanja, oni formiraju svoj identitet, stavove, vrijednosti, kao i potrošačko ponašanje te vrlo rano razvijaju lojalnost prema određenim markama koju zadržavaju i kada odrastu čime stvaraju buduće tržište. Tinejdžeri koriste modu i odjevne predmete kako bi izrazili svoj identitet, kako bi se pobunili protiv autoriteta, ali najviše kao sredstvo komunikacije i slanja poruke. Najpopularniji pojam mode među mladima danas je street style. Street style se najčešće povezuje s kulturom mladosti i najčešće se viđa u većim urbanim centrima, a označava mlade ljude koji oblače modernu i urbanu odjeću – jeans, sunčane naočale, krznene jakne, neobične torbice i cipele, šešire... Povezuju sve mogućnosti mode i stila na jednom mjestu.

Osim što se ovaj diplomski rad odnosi na ponašanje tinejdžera kao potrošača odjevnih predmeta, odnosno načina na koji oni izvršavaju svoj odabir, također se analizira koliko je njihov izbor zapravo paradoksalan. Tinejdžeri na ponuđene izbore u modnom odijevanju gledaju kao na slobodu, što oni svakako i jesu, međutim previše izbora paralizira, dovodi do lošijih odluka, ali i nezadovoljstva. Većim modnim izborom očekivanja tinejdžera rastu, a zadovoljstvo odabranim pada. Uvijek se postavlja pitanje *Jesam li između svih izloženih odjevnih predmeta, odabrao pravi? Jesam li trebao odabrati drugu veličinu ili boju?* Što je izbor veći, odabir se čini manje savršenim, a tinejdžeri svakako neodlučniji. Velik broj opcija može obeshrabriti potrošače svih dobnih skupina, a razlog tome je što veći izbor

povećava napor uložen u donošenje odluke, iako kada bi se potrošačima suzila sloboda izbora, osjećali bi se veoma ogorčeno.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su tinejdžeri, odnosno njihovo potrošačko ponašanje prilikom kupnje odjevnih predmeta. U istraživanju su sudjelovali tinejdžeri u dobi od 13 do 20 godina s područja Međimurske županije. Tinejdžeri vole odjeću kojom će naglasiti svoju individualnost i osjećaj za stil, ali se također u njoj moraju osjećati udobno i prihvaćeno od društva u kojem se kreću. Svoju odjeću kupuju u poznatim lancima brze mode u kojima danas imaju puno više izbora s time i puno više iskušenja jer su stalno okruženi novim kolekcijama.

Cilj rada je na temelju provedenog sekundarnog i primarnog istraživanja utvrditi potrošačke navike tinejdžera, što utječe na njihov modni odabir, koliko su skloni potrošnji, kakvo je njihovo shvaćane mode te ono najvažnije jesu li zadovoljni svojim izborom.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovoga rada korištene su različite metode prikupljanja podataka. Korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja ponašanja potrošača, tekstila i mode. Uz to korišteni su članci objavljeni na internetu te drugi dostupni internetski izvori. Korištene su različite baze podataka kao što su: Državni zavod za statistiku, EUROSTAT, Agencija za investicije i konkurentnost, HGK te FINA. Primijenjena je također kvantitativna metoda prikupljanja primarnih podataka u obliku anketnog upitnika. Prikupljeni podaci anketiranjem obraditi će se odgovarajućim statističkim metodama te na temelju obrađenih podataka prikazati će se rezultati istraživanja grupirani u tablice, a koristiti će se i grafički prikazi.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Struktura ovoga rada sastoji se od 6 poglavlja. U uvodu kao prvom poglavlju definirani su predmet i ciljevi istraživanja, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada.

Drugo poglavlje odnosi se na tržište odjevnih proizvoda, definiran je pojam mode te koncept marketinga u modnoj industriji. Također u ovom poglavlju objašnjene su različite funkcije mode, trendovi na maloprodajnom tržištu odjevnih proizvoda, objašnjena je uloga marke i analizirana moda kao način odijevanja.

Koncept modnog proizvoda i značaj modnog proizvoda razrađen je u trećem poglavlju. Sadrži analizu modnog odabira tinejdžera, njihovog ponašanja kao potrošača prilikom kupnje te objašnjava na koje načine tinejdžeri komuniciraju modom. Također, definira se moda kao image i životni stil tinejdžera.

Četvrto poglavlje odnosi se na paradoks izbora i ponašanje potrošača. Opisuje se spektar mogućnosti Street Style mode, maksimizatori izbora, mogućnosti izbora Street style mode i ponašanje prilikom odabira te su razrađeni modeli ponašanja potrošača

Peto poglavlje se odnosi na istraživanje. Prezentirani su rezultati istraživanja, prikazani grafički i tabelarno. Definirani je cilj te metodologija istraživanja i donesen zaključak istraživanja. Također su objašnjena ograničenja istraživanja.

Šesto poglavlje odnosi se na zaključak gdje su jasno iznijete spoznaje do kojih se došlo na temelju provedenih istraživanja.

2. Tržište odjevnih proizvoda

Tržište odjevnih proizvoda, odnosno modno tržište se definira kao skup ponuđača i kupaca modnih proizvoda te se najčešće dijeli na:[1]

- masovno tržište ili tržište masovne mode, kao dio tržišta na kojemu najveći broj ljudi kupuje odjeću
- tržište kreirane odjeće ili prateće sezonske kolekcije, a kao dio tržišta gdje se dizajnerske kreacije i visoka moda približavaju široj javnosti
- tržište visoke mode – dio tržišta na kojemu se nude unikati, kreacije visoke mode, izrađene prema pravilima koja diktiraju vodeće svjetske modne institucije

Modna industrija je jedan od najbrže rastućih sektora u globalnoj ekonomiji. Sastoji se od dvije razine koje se potpuno razlikuju:[2] maloprodajna industrija, tzv. brza moda i visoka modna industrija. Izraz brza moda (engl. *fast fashion*) nije prihvaćen u hrvatskoj literaturi, odnosno nikakav modni oblik se ne može okarakterizirati kroz taj izraz, za razliku od engleske literature gdje je daleko poznat i prihvaćen. Još nekoliko sinonima koji se koriste za brzu modu su: *high – street*, *street style,* jeftina moda, također razni autori poistovjećuju brzu modu s maloprodajom. U nastavku ovog rada orijentacija će biti na brzu modu jer je upravo ona modni odabir tinejdžera.

2.1. Moda, koncept marketinga u modnoj industriji

Fenomenom mode i odijevanja u posljednjih su se stotinu godina bavili brojni istraživači. Radi se o kompleksnom području koje se ne može iscrpiti iz jedne metodološke perspektive. Moda je interdisciplinarna te su se njezini proučavatelji često istodobno inspirirali postavkama raznih povijesnih i društvenih znanosti, od povijesti umjetnosti, sociologije, psihologije i filozofije,

[1] Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013., str. 179.
[2] Dujmović, N., *Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije,* Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2015., str. 10.

do etnologije, antropologije i semiologije.[3] Marketing u industriji tekstila i odjeće vezan je uz pojam mode te će se u nastavku najprije definirati sam pojam mode.

2.1.1. Definicija mode

„Moda je uvijek u modi“[4]

Jedna od najpoznatijih suvremenih teoretičarki mode Ingrid Loschek piše da je moda za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obaveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost. Riječ moda dolazi od latinske riječi *modus* a odnosila se izvorno na vrstu i način života jednog naroda, osobito na osebujnost odijevanja.[5]

Od samih početaka sociologije mode pa do suvremenih interdisciplinarnih studija, moda se shvaća kao:[6]

- područje kulturne integracije i diferencijacije pojedinaca i skupina;
- polje društvene borbe za dominacijom putem akumulacije simboličkog i kulturnog kapitala;
- društveni proces sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije i potrošnje;
- društveni fenomen koji je nesvodiv na druge fenomene svakidašnjeg života, ali istodobno se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti i dokolice;

[3] Cvitan-Černelić, M., Bartett, Đ., Vladislavić, A.T., *Moda – povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 9.
[4] Munđa-Kobasić, V., *Teen moda: modni savjetnik za mlade,* Školska knjiga, Zagreb, 2004., str. 10.
[5] Odak, I., *Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja,* Revija za sociologiju Vol. 34 No. 1-2, 2003., str. 97.
[6] Paić, Ž., *Vrtoglavica u modi*, Modus, Zagreb, 2007., str. 82.

- mehanizam socijalnog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda, prestiža i društvenoga statusa.

Definicije mode su brojne i raznovrsne pa tako Hoskins smatra da je moda prvenstveno vizualna industrija koja se predstavlja kao stvarateljica izbora, promjene te kreativnosti. Međutim, smatra da je moda zapravo svijet lišen raznolikosti u kojem su nevidljivi svi koji se ne uklapaju u njegove mršave okvire. Moda je sustav znakova koji komunicira neodvojivo od ljudskog tijela u određenom prostoru i vremenu.[7] Moda svakako nije izolirani fenomen, u igri je s ostalim socijalnim i svjetskim moćima, oponaša ih i potiče. Istodobno najizravnije utječe na čovjekov odnos spram sebe i svojega tijela i njegova odnosa spram ljudske duševnosti i duhovnosti.[8] Dorfles u svojoj knjizi tvrdi da ništa nije kratkotrajnije ni ograničenije od mode, te se čini normalnim smatrati demodiranim sve ono što na tom području ne pripada neposrednoj sadašnjici.[9]

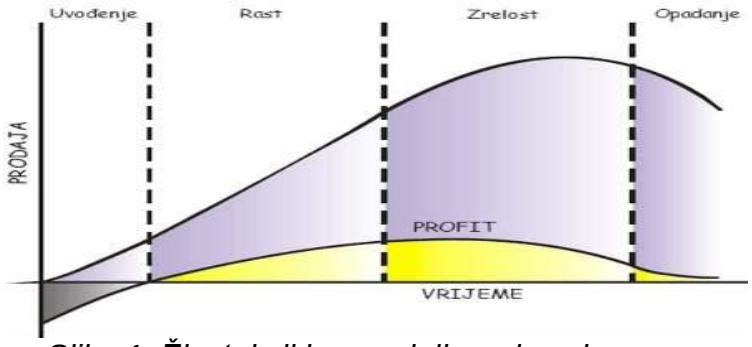
2.1.2. Koncept marketinga u modnoj industriji

O marketingu ovisi ukupan financijski uspjeh poduzeća u modnoj industriji kao i njihova dobit. Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing je proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama potrošača.[10]

Većina proizvoda koji se plasiraju na tržištu odjevnih predmeta prolaze kroz četiri faze koje označavaju životni ciklus proizvoda.

---

[7] Hoskins, T. E., *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, Sandorf&Mizantrop i CIMO, Zagreb, 2015., str. 101.
[8] Galović, M., *Moda – Zastiranje i otkrivanje,* Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 9.
[9] Dorfles, G., *Moda,* Golden marketing, Zagreb, 1997., str. 1.
[10] http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf



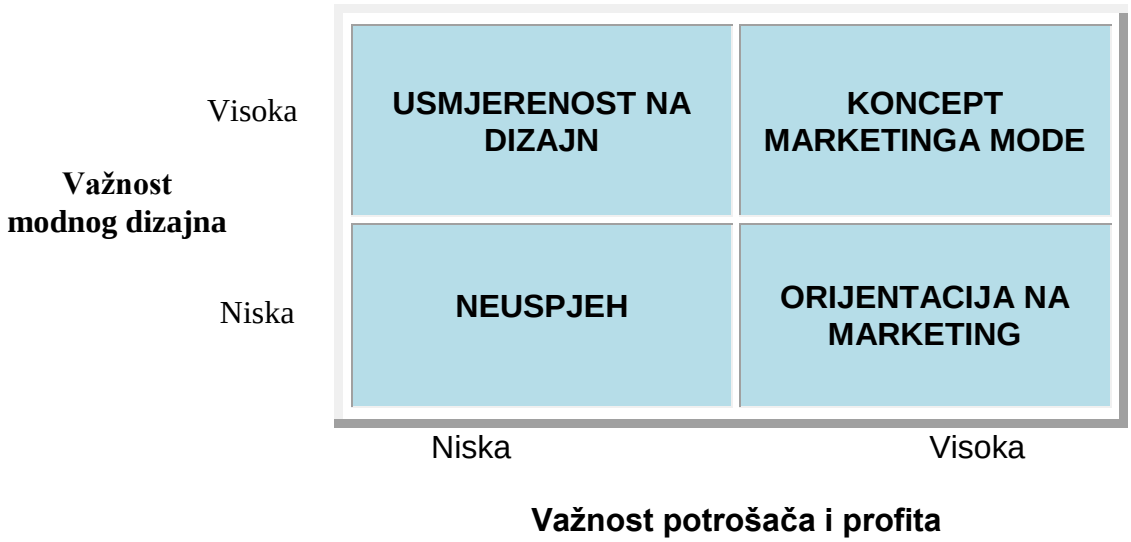
Slika 1. Životni ciklus modnih proizvoda

Izvor: http://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Zivotni-ciklus-proizvoda.html

Slika 1. prikazuje životni ciklus modnih proizvoda koji se sastoji od sljedećih faza: uvođenje novih proizvoda na tržište, rasta, zrelosti i pada. Novim proizvodima treba vremena kako bi postali prihvaćeni na tržištu. U fazi uvođenja novih proizvoda na tržište naglašena je spremnost određenog broja potrošača da plate inovacije na tržištu po višoj cijeni. Promocija je usmjerena na informiranje što većeg broja potencijalnih kupaca u što kraćem vremenu. Veličina tržišta je ograničena, a distribucija teži da postane ekskluzivna. U fazi rasta raste konkurencija jer je moda sve izloženija, te nastaju modificirani proizvodi koji se nude po nižim cijenama. Prodaja naglo raste, distribucija je selektivna, a promocija nastoji oblikovati pozitivan imidž na masovnom tržištu. Najduža faza u životnom ciklusu modnih proizvoda je faza zrelosti jer u njoj moda ima masovni odaziv. Konkurencija je vrlo jaka, cijene počinju padati, distribucija se širi, a promocija nastoji podsjetiti na to što je već utvrđena moda. Faza pada kao posljednja, nastaje kada promatrani stil ubrzano izlazi iz mode, a prodaja i profit padaju. Poduzeća koja ostaju na tržištu nastoje produžiti životni ciklus proizvoda intenzivnim oglašavanjem ili potragom za novim segmentima na tržištu.

Marketing mode definira se kao poslovna filozofija koja u središte djelovanja stavlja sadašnje i potencijalne kupce odjeće i tekstila, te proizvode i usluge koji su u vezi s odjećom kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi poduzeća. Marketing mode koristi trenutne trendove u modi kako bi analizirao, razvio te primijenio prodajne strategije. Također, on istražuje

povezanost modnog dizajna i marketinga uključujući razvoj, promociju, prodajne i cjenovne aspekte modne industrije. Ključni elementi marketinga mode su prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnja jakih marki i stvaranje pozitivnog imidža proizvoda.[11]



Slika 2. Koncept modnog marketinga

Izvor: Grilec Kaurić, A., *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće,* Tekstilno-tehnološki fakultet, Vol. 21 No. 2, 2009., str. 222.

Glavni problem marketinga u industriji tekstila i odjeće je sukob odjela marketinga s odjelom dizajna. Najčešći razlog tome je vrlo mali broj dizajnera koji se educira o marketingu ili poduzetništvu jer se smatra da uzimanje u obzir ograničenja u vremenu i financijama negativno utječe na kreativnost dizajnera. Slika 2. prikazuje kako posljedica precjenjivanja dizajna i istovremeno ignoriranje preferencija potrošača i potreba za profitom vode u neuspjeh. Poduzeća su uspješna u industriji tekstila i odjeće zbog postignutih

[11] Grilec Kaurić, A., *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće,* Tekstilno-tehnološki fakultet, Vol. 21 No. 2, 2009., str. 221-222.

rezultata u prodaji i ostvarenom profitu te je važno da prihvate sljedeće trendove na tržištu:[12]

- vrijeme modnih diktatora je prošlost – potrošače treba usmjeriti, a ne prisiljavati
- pomiče se fokus s noviteta na samoizražavanje i treba biti prebačen sa stilskih noviteta na imidž koji omogućuje dulji životni vijek i dosljedniju komunikaciju marke.

2.1.3. Specifičnosti marketinškog miksa u industriji tekstila i odjeće

Najkompleksniji element marketing miksa u industriji tekstila i odjeće je proizvod. Stručnjaci iz područja marketinga trebaju osigurati da se modni proizvodi stalno prilagođavaju potrebama potrošača. Postoje dva osnovna načina za razvoj novih ideja:[13] adaptacijom i razvijanjem proizvoda. Često se koriste oba istovremeno kako bi se stvorila neka kolekcija. Promjene na tržištu su sve brže i zahtijevaju ogroman napor proizvođača, kreatora i trgovina, kao i precizno terminiranje i usklađivanje njihovih aktivnosti, kako bi pravi modeli u pravo vrijeme i na pravom mjestu bili dostupni potrošačima.

Specifičnosti marketinga u industriji tekstila i odjeće dolaze do izražaja kod specifičnosti svojstava i obilježja marketinškog miksa. Najznačajnija svojstva proizvoda u industriji tekstila i odjeće su:[14]

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

[12] Grilec Kaurić, A., *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće,* Tekstilno-tehnološki fakultet, Vol. 21 No. 2, 2009., str. 222.
[13] https://www.slideshare.net/ggland1/modni-proizvod
[14] Grilec Kaurić, A., *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće,* Tekstilno-tehnološki fakultet, Vol. 21 No. 2, 2009., str. 222.

Proizvodi s markom, odnosno orijentacija proizvođača na marku povećava prodaju i daje prednost u komunikaciji s potrošačima u odnosu na konkurenciju. O proizvodu, odnosno kolekciji proizvoda ovisi izbor kanala distribucije. Proizvodi koji su namijenjeni širokoj ciljnoj skupini potrošača koriste intenzivnu ili selektivnu distribuciju, pri čemu intenzivnu distribuciju koriste manje poznate marke proizvoda, a selektivna distribucija proizvođačima pruža izbor načina na koji će biti prisutni na određenom tržištu. Proizvodi namijenjeni isključivo potrošačima vrlo visoke platežne moći (dizajnerska odjeća) koriste ekskluzivnu distribuciju koja stavlja naglasak na ograničavanje broja posrednika koji sudjeluju kod upravljanja proizvodima.

Kod formiranja cijene koriste se metode tržišnog klizanja te prodora na tržište. Metoda tržišnog klizanja znači da se tekstilnim i odjevnim proizvodima odredi visoka cijena dok su novi na tržištu kako bi se maksimizirao profit. Metoda prodora na tržište znači da se proizvodima odrede niske cijene kako bi prodaja bila što uspješnija te se osigurao što veći tržišni udjel. Također, jedna od karakteristika tržišta mode su sezonske rasprodaje kolekcija koje u prethodnoj sezoni nisu bile prodane, a nemoguće ih je prodati u idućoj sezoni.

Najčešće korištene aktivnosti kod promocije tekstilnih i odjevnih proizvoda su:[15]

- modne revije – održavaju se u organizaciji poduzeća proizvođača ili trgovca, mogu biti izložbeno/prezentacijske ili prodajne
- modni video – najbolji primjer je *Fashion TV* koji prikazuje snimke modnih revija tijekom cijelog dana, a program se emitira u prodavaonicama, kafićima ili u sklopu redovitog televizijskog programa kao plaćeni oblik oglašavanja
- oglašavanje u časopisima – velik se broj časopisa globalno proširio te su postali sinonimi za modu kao npr. Elle, Cosmopolitan, Vogue..

[15] Grilec Kaurić, A., *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće,* Tekstilno-tehnološki fakultet, Vol. 21 No. 2, 2009., str. 223.

- razna događanja

2.2. Razvoj tržišta odjevnih predmeta

Industrija tekstila i odjeće još uvijek čini jednu od glavnih osovina akumulacije kapitala, zaposlenosti te gospodarskog rasta kod većine gospodarski razvijenih zemalja. Najveći dio proizvodnje tekstila i odjeće danas je zastupljen u Aziji, zatim slijedi Europa i SAD. Australija i Afrika čine tek neznatan udio (oko 3%) u ukupnoj svjetskoj proizvodnji tekstila. Najveće udjele u ukupnom svjetskom izvozu tekstila i odjeće zauzimaju EU, Kina, SAD, Indija i Tajvan.[16]

2.2.1. Definiranje tekstilne i odjevne industrije

Tekstilna i odjevna industrija su usko tehnološki povezane – tekstilna industrija osigurava inpute odjevnoj industriji, čime se stvara njihova vertikalna povezanost. Tekstilna industrija je kapitalno intenzivna i visoko automatizirana, a sastoji se od predenja, tkanja i dorade te se sve tri funkcije često provode u integriranim tvornicama. Proizvodnja nije fleksibilna jer je nemoguće naručiti male količine, već se u proizvodnju ulazi samo ako je narudžba dovoljno velika. Što znači da tekstilna industrija nije fleksibilna u prilagodbi potrebama korisnika tijekom sezone za razliku od odjevne industrije i trgovine. Odjevna industrija je radno intenzivna, a ujedno dinamična i inovativna ovisno o tržišnim segmentima na koje je usmjerena. U današnje vrijeme se odjevna industrija usmjerava na kupce u lancu vrijednosti, a uključuje tri tipa kompanija: trgovce, marketinške organizacije i proizvođače trgovačkih marki. Budući da je proizvodnja odjeće postala globalna, a konkurencija vrlo intenzivna, svaki je tip kompanija razvi široki globalni izvor sposobnosti.[17]

---

[16] Butorac, G., *Hrvatska industrija tekstila i odjeće u međunarodnoj razmjeni,* Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5 No. 1, 2007., str. 112.
[17] Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013., str. 3-4.

2.2.2. Industrija tekstila i odjeće u Hrvatskoj

Tekstilna i odjevna industrija zauzimaju važno mjesto u hrvatskom gospodarstvu, a razlozi tome su dugogodišnja tradicija, značajan broj zaposlenih te partnerstvo s europskim i svjetskim tvrtkama. Unatoč dinamičnim izazovima svjetskog tržišta, tekstilna industrija se i dalje nalazi pri vrhu gospodarskih grana u većini županija Hrvatske. Posebno važan utjecaj ove industrijske grane zamjetan je na sjeverozapadu Hrvatske gdje je smješteno oko 70% tekstilnih proizvodnih kapaciteta. Vrlo je važno istaknuti da su mnoge međunarodne tvrtke prepoznale potencijal hrvatskog tržišta i uspješno posluju, poput Benettona i Calzedonie.

Tablica 1. Tekstilna industrija u Hrvatskoj u brojkama

Hrvatska tekstilna industrija
• oko 20 000 ljudi zaposleno je u sektoru proizvodnje tekstila i odjeće • tekstilna i odjevna industrija broje preko 1 300 tvrtki • prosječna bruto plaća u sektoru tekstilne industrije iznosi 583 €

Izvor: izrada autora prema podacima: http://www.aik-invest.hr/sektori/tekstilna-industrija/

Tablica 1. prikazuje podatke o hrvatskoj tekstilnoj industriji za 2015. godinu koje je objavila Agencija za investicije i konkurentnost. Oko 20 000 ljudi zaposleno je u sektoru proizvodnje tekstila i odjeće u 1300 tvrtki te zarađuju prosječnu bruto plaću od 583 €.

Trenutna situacija u hrvatskoj tekstilno – odjevnoj industriji nije se puno pomakla na bolje. Razlog tome je što je tekstilna industrija suočena oštrije s jakom konkurencijom na inozemnim tržištima od mnogih drugih djelatnosti, ali i nedovoljna ulaganja u tehnologiju te inovacije i njihovu komercijalizaciju.

Velik problem predstavljaju najniže plaće unutar cijele prerađivačke industrije – neto satnica tekstilnog radnika je 22, a u proizvodnji odjeće tek 17 kn. Nadalje kočnica u razvoju je i nedostatak greenfield investicija, nedovoljna ulaganja u razvoj vlastitog brenda uz povećanje poslovne sofisticiranosti, te nedovoljna ulaganja u visoko obrazovanje te komercijalizaciju inovacija radi uspješnijeg plasiranja proizvoda na domaćem te posebice na inozemnom tržištu. Također još jedan problem koji je zamjetan je niska stručna sprema s visokim prosjekom životne dobi. U proteklih sedam godina bilježi se konstantan pad zaposlenih – s 26 000 na 17 000. Međutim, unatoč svim opisanim negativnostima, pojedini poduzetnici ipak ostvaruju pozitivne rezultate. Među najstabilnijim tvrtkama ističu se:[18] omiški Galeb, Kotka iz Krapine, Tvornica tekstila Trgovišće, zagrebački Image Hadad, Tekstil Lio iz Osijeka i Predionica Klanjec.

2.3. Funkcija i imitacija mode

Moda ni mlade ni stare ne ostavlja ravnodušnima, a sudeći prema starim fotografijama i slikama koje su naslikane prije nego što je izumljen fotoaparat, vidljivo je da su ljudi od davnina držali do mode. Međutim, modna razdoblja su nekada trajala mnogo dulje nego danas, a funkcije mode su se mijenjale. Moda je zapravo jako stara, a nastala je u onom trenutku kad je čovjek prvi put izradio i obukao odjevni predmet bez opipljive svrhe, osim one ukrasne. S pojavom mode ljudi su se počeli promatrati međusobno, cijeniti tuđi izgled, procjenjivati nijanse kroja, uzorka i boje odjeće.[19]

2.3.1. Funkcija mode i odijevanja

Moda ima razne funkcije te se može reći da je polifunkcionalna. Čovjek od najranijih vremena ima potrebu za odijevanjem. Razlozi su najprije praktične naravi – zaštita od klimatskih uvjeta, insekata, okoliša. Iz navedenih razloga

[18] https://www.vecernji.hr/biznis/hrvatsku-tekstilnu-industriju-danas-nosi-samo-sest-kompanija-1044038
[19] Leburić, A., Štrk, M., *Moda kao društveni jezik,* Redak, Split, 2010., str. 13.

kroz povijest se dugo smatralo da je glavna funkcija odjeće zaštita čovjeka od vremenskih nepogoda. Međutim, dublje proučavanje povijesti odijevanja ipak upućuje na drugi zaključak: glavna funkcija odjeće je da *znači*. Moda i odijevanje u sebi skrivaju mnoga značenja. Odjeća predstavlja znak moći i vlasti, ali i suprotstavljanje njima; odjeća je znak razlikovanja među narodima, klasama i zanimanjima; također odjeća spaja, ali i razdvaja.[20]

Za odjeću se kaže da ima tri funkcije: štiti tijelo, prekriva dijelove tijela koji se smatraju sramotnima te ukrašava ili uljepšava. Povodeći se za tim funkcijama teoretičari odijevanja i mode razvili su teorije koje objašnjavaju nastanak odjeće – funkcionalizam, moralizam i komunikacijski faktor. Teorija funkcionalizma povezuje se sa zaštitom ljudskog tijela od hladnoće i vlage te je prema tom gledištu moda odgovor na psihičke potrebe čovjeka da stvara zaštitu, ali sama ideja mode je beznačajna. Moralizam je utemeljen na ideji da su određeni dijelovi tijela nepristojni te moraju ostati pokriveni. Društveno osvještavanje o nagosti dovodi do osjećaja srama, a on do potrebe za nošenjem odjeće. Onog trenutka kada čovjek na sebe stavi nešto drugačiji komad odjeće od ostalih te drugima šalje signal svoje različitosti ili statusa u grupi, zapravo počinje moda.[21]

Svaka prosječna osoba koja ne živi u siromaštvu ima mnogo više odjeće nego što joj je potrebno da zaštiti tijelo, čak ako se u obzir uzmu pranje i promjene vremena. Često se odbacuju odjevni predmeti koji su malo ili nimalo iznošeni te kupuju novi. Razlog tome je taj što je moda odraz običaja vremena, a odjeća se pribavlja, upotrebljava i odbacuje kako odgovara našim potrebama i izriče naše misli i osjećaje.[22]

[20] Grau, F. M., *Povijest odijevanja,* Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 7-9.
[21] Leburić, A., Štrk, M., *Moda kao društveni jezik,* Redak, Split, 2010., str. 11-12.
[22] Cvitan-Černelić, M., Bartett, Đ., Vladislavić, A.T., *Moda – povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 170-171.

Francuski pisac o estetici, Charles Lalo je razlikovao četiri funkcije mode odijevanja:[23]

- religioznu
- ratničku, odnosno vojničku
- erotsku
- društveno – ekonomsku

Religiozna funkcija mode bila je uglavnom prisutna kod primitivnih naroda. Prilikom obreda dionici su se odijevali na određeni način te tetovirali određene dijelove tijela. Neki dijelovi takve magijske odjeće kao npr. ogrlica od zuba morskog pasa ili narukvica od slonovog repa, imali su istu svrhu kao i molitva. Ti utjecaji su danas neznatni ali, su se djelomično zadržali kao što je npr. odjeća za izražavanje žalosti, za vjenčanje te krštenje.

Vojnička funkcija mode očitovala se u namjeri da se postigne naklonost i strahopoštovanje u društvenom okruženju, da se zastraše neprijatelji te da se pridobije naklonost običnog naroda. Danas uniforma često ima suprotnu simboliku – uniformu oblače oni koji su protiv rata.

Uloga erotske funkcije mode je prikrivanje fizičkih nedostataka, a isticanje fizičkih prednosti kao što su naglašavanje stasa, dekoltea, boje kose i tena.

Društveno – ekonomska funkcija mode očituje se u težnji za isticanjem razlika između društvenih slojeva ili klasa. Naime društveni slojevi ili klase koji su socijalno nadmoćniji od drugih i preko mode ističu svoju nadmoć. Na taj način nastaju mode visokih društvenih slojeva ili tzv. visoka moda koja je pristupačna samo imućnim slojevima. U suvremenom društvu granice klasa se ublažavaju, a modne stilove počinju diktirati i široke mase – ulična moda.

[23] http://www.artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/765-moda-u-odevanju.html

2.3.2. Imitacija mode i odijevanja

„*Moraš biti spreman na kopije, ako si original*“

Coco Chanel

Pitanje kopija posebno je kompleksan problem za modnu industriju. Potrebno je napraviti jasnu razliku između praćenja trendova te vrlo vjernih kopija. Imitacija mode ne znači plagiranje već oponašanje, povođenje za postojećim oblicima te oblikovanje prema nekom uzoru. Poistovjećivanje sebe s grupom ili pojedincem provodi se po zakonima oponašanja:[24]

- niže socijalne klase ili slojevi oponašaju više
- valovi oponašanja šire se izuzetno brzo po zakonima geometrijskog rasta dok ne siđu među najšire slojeve društva i ne postanu masovna pojava – tada proces počinje iz početka
- postoji veća sklonost k oponašanju onoga što pripada vlastitom kulturnom krugu od onoga što za taj krug predstavlja „čudo“.

Unatoč tome što mnogi veliki brendovi tuže plagijatore zbog povrede autorskih prava, smatra se da bi apsolutna zabrana i iskorjenjivanje kopija bilo pogubno za modnu industriju. Postalo je pravilo kada neki svjetski brend predstavi svoju novu kolekciju na jednom od svjetskih tjedana mode, da u roku od nekoliko tjedana kopije tih odjevnih predmeta preplave lance ulične mode. Činjenica je da se na tržištu mode vrti ogroman novac upravo zbog toga što *high – street* nudi jeftinije, ali vrlo autentične verzije kreacija iz *high – fashion* arene. Iz razloga što nude prepoznatljiv dizajn po pristupačnim cijenama ti lanci ostvaruju enormne prihode. Stati na kraj njihovom čestom kopiranju renomiranih modnih kuća, oštetilo bi industriju za milijune prihoda. *High – street* je izgrađeni upravo kroz preslikavanja trendova po pristupačnim cijenama.[25] U posljednjih dvadesetak godina *hig – street* brendovi su u potpunosti promijenili modni svijet. Najnoviji modni trendovi su se s modne piste preselili na ulicu i postali pristupačni i lako dostupni svima.

[24] Blažević, L., Pribić, S., *Estetika odijevanja,* ALFA, Zagreb, 2000., str. 31.
[25] http://www.elle.hr/moda/gdje-zavrsava-inspiracija-a-pocinje-kopiranje/

2.4. Trendovi u maloprodaji odjevnih predmeta

Maloprodaja je prodaja proizvoda ili usluga krajnjem kupcu. Postoje dva oblika maloprodaje:[26]

1. Maloprodaja koja kupuje proizvode u velikim količinama od proizvođača ili veleprodaje, a zatim ih prodaje u manjim količinama krajnjem korisniku (npr. H&M).
2. Maloprodaja koja ima vlastitu proizvodnju gdje proizvode u velikim količinama, proizvode skladište i kasnije prodaju vlastitim kupcima (npr. Zara).

Preduvjet za razvoj maloprodaje odjevnih predmeta namijenjenih tinejdžerima je poznavanje karakteristika tinejdžera kao potrošača i njihovih potrošačkih navika. Općenito promjene koje su se desile na tržištu utjecale su i na maloprodaju odjevnih predmeta za tinejdžere. U posljednjih dvadesetak godina ključni trendovi mogu se opisati kroz sljedeće pojave:[27]

- Intenzivan porast trgovačkih centara gdje istraživanja pokazuju da će se taj trend nastaviti i u budućnosti, a povećanje broja trgovačkih centara utječe na dostupnost plasmana odjevnih predmeta za tinejdžere.
- Upravljanje odnosima s potrošačima (eng. *Customer Relationship Management,* CRM) postaje pokretač poslovanja u maloprodaji odjevnih predmeta jer u centar stavlja sve zahtjevnije potrošače. CRM pristup analizira podatke potrošača i njihovu povijest s tvrtkom kako bi se poboljšali poslovni odnosi s potrošačima, s naglaskom na njihovo zadržavanje, a u konačnici ostvario glavni cilj – rast prodaje.[28] Razvoju CRM pristupa uvelike je pridonijela činjenica da sve više potrošača, pogotovo mlađih kupuje preko interneta.
- Trend intenzivnog rasta on – line prodaje. Smatra se da su web trgovini skloniji jeftiniji brendovi koji prezentiraju *streeat* modu, međutim

[26] Dujmović, N., *Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije,* Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2015., str. 10.
[27] Muzić, S., *Obilježja ponašanja potrošača tinejdžerske dobi kod izbora odjevnih predmeta,* Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017., str. 12.
[28] http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951

usvajaju ga i najveći brendovi poput Nikea. Prema objavi Eurostat-a u Hrvatskoj 36 % građana kupuje on – line.

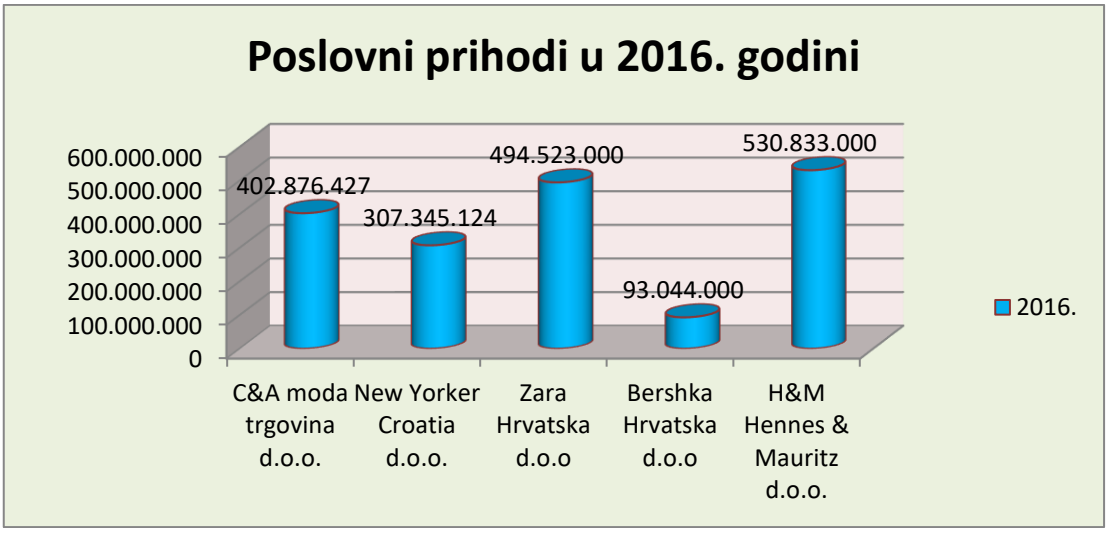
- U kulturi pizze i hamburgera s nogu dolazi se do trenda da je i odjeća brzopotrošna roba koja se konzumira u hodu što su lanci *streeat* mode shvatili i tome prilagodili svoju ponudu. Nekada se od odjeće očekivala kvaliteta i dugovječnost, a danas je jeftine kvalitete u golemim količinama po niskim cijenama čime se stvara kultura bacanja i prekrcanih ormara.

2.4.1. Prihodi lanaca *street* mode

Nakon Billa Gatesa najbogatiji čovjek na svijetu je Španjolac Amancio Ortega – osnivač najveće multinacionalne modne tvrtke na svijetu. Među osam lanaca u njegovom vlasništvu, kod nas su najpoznatiji Zara i Bershka. Također za razliku od Gatesa čije se bogatstvo 2015. smanjilo za 1.1 milijardu, Ortegino je naraslo za 10.4 milijarde dolara, dvostruko više od ukupnog bogatstva Donalda Trumpa. To je dokaz da se danas najveći novac vrti u *fast fashion* ili brzoj modi i IT branši. U zadnjih pet godina lanci brze mode rastu godišnje za 10% s tendencijom daljnjeg rasta.[29]

U nastavku su prikazani ukupni poslovni prihodi za 2016. godinu te dobit razdoblja za 2015. i 2016. godinu za 5 lanaca *street* mode, koje su tinejdžeri u istraživanju provedenom u sklopu ovog rada, označili kao lance u kojima najčešće kupuju. Radi se o New Yorkeru, H&M – u, C&A, Bershki i Zari.

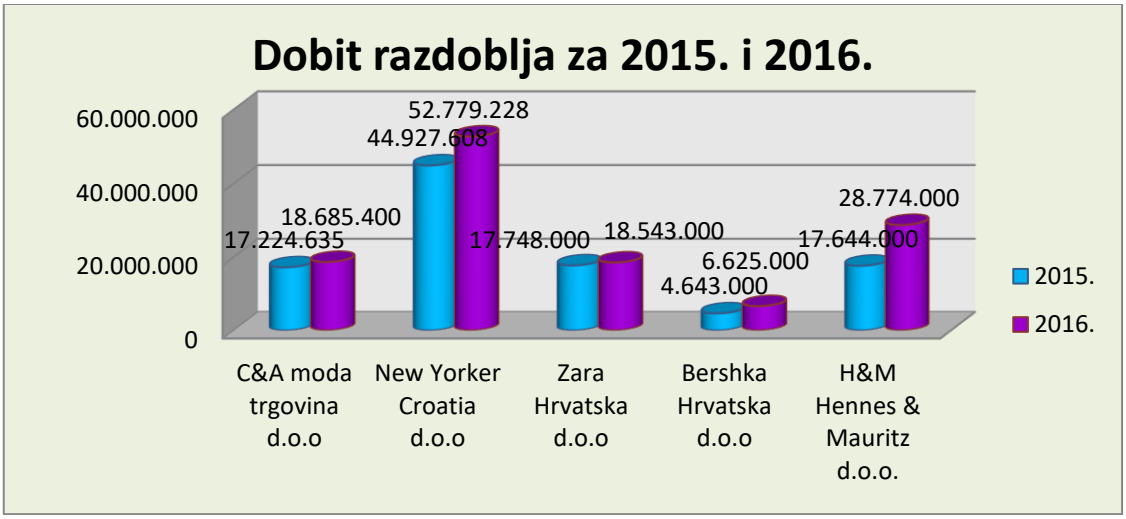
[29] https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/lanci-jeftine-mode-osvojili-su-svijet-znate-li-sto-nam-sve-cine-201609168



Grafikon 1. Ukupni poslovni prihodi 5 najznačajnijih lanaca street mode

Izvor: izrada autora prema podacima iz FINE

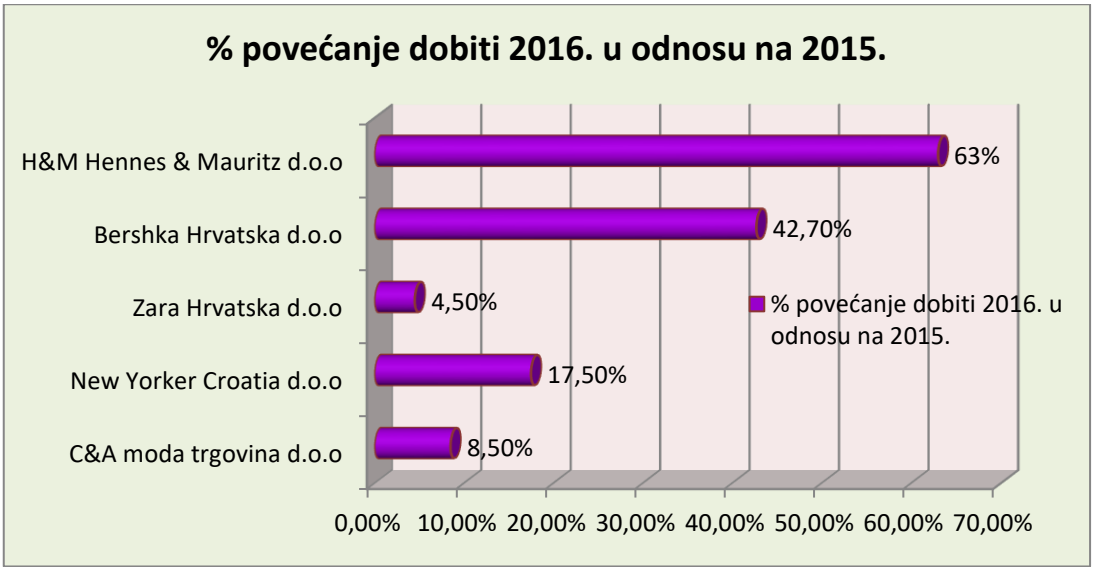
Grafikon 1. prikazuje poslovne prihode 5 lanaca *street* mode za koje su se tinejdžeri izjasnili da najviše kupuju u njima. Najveće poslovne prihode ostvario je H&M od 530.833.000 kn, na drugom mjestu je Zara s 494.523.00, slijede C&A, New Yorker i na posljednjem mjestu Bershka s 93.044.000 kn.



Grafikon 2. Dobit razdoblja 5 najznačajnijih lanaca street mode za 2015. i 2016.

Izvor: izrada autora prema podacima iz FINE

Grafikon 2. prikazuje dobit nakon oporezivanja za 5 spomenutih lanaca *street* mode gdje se vidi da su svi ostvarili veću dobit u 2016. godini u odnosu na 2015. što potvrđuje prethodno spomenute tvrdnje da dobit i uspjeh lanaca *street* mode iz godine u godinu rastu zajedno s njihovom ulogom na tržištu mode. Daleko najveću dobit ostvario je New Yorker, međutim ne i najveću postotnu razliku, slijede H&M, te C&A i Zara koji su vrlo blizu te na kraju Bershka.



Grafikon 3. % povećanje dobiti 2016. u odnosu na 2015.

Izvor: izrada autora

Dobit H&M –a se povećala za 63% što je najveća postotna razlika, slijedi dobit Bershke koja se povećala za 42,7% iako je još uvijek ukupno najmanja, nadalje povećanje dobit New Yorkera za 17,5% te na predzadnjem mjestu povećanje dobiti C&A s 8,5% i najmanju razliku ostvarila je Zara s 4,5%. Cilj ovog grafikona je prikazati koliko su zapravo velika povećanja dobiti lanaca *street* mode za tek jednu godinu te kolika će biti ako se ovaj trend nastavi.

2.5. Uloga marke u industriji mode

„Modna industrija proizvodi želje, a upravljanje markama je zapravo pričanje priče.“[30]

Modna industrija postaje kulturni fenomen koji obuhvaća, ne samo način na koji se ljudi odijevaju nego i kako djeluju i razmišljaju. Prilikom odabira marke modnog proizvoda, kupci odlučuju sukladno vlastitim kriterijima procjene, poput funkcionalnosti, njegove cijene, kvalitete ili poznatosti, ali i prema kriterijima *sviđanja*, činjenice da je konkretna marka u modi ili zato što posjedovanje određene marke poručuje željenu sliku o kupcu.[31]

2.5.1. Pojam i definicija marke

Marka (engl. brand) je jedinstven znak, dizajn, simbol, riječi, ili kombinacija svega navedenog, koja se koristi za stvaranje dojma ili predodžbe kojom se identificira proizvod te ga se lako razlikuje od konkurenata. Tijekom vremena, ova predodžba kod potrošača postaje povezana s razinom vjerodostojnosti, kvalitete i zadovoljstva – što se zove pozicioniranje marke. U konačnici, marke potrošačima pomažu da u mnoštvu proizvoda na tržištu identificiraju proizvode koji za njih imaju određene prednosti i vrijednosti. Pravi naziv za marku je „zaštitni znak“, a kad se identificira ili predstavlja tvrtku naziva se „zaštićeno ime“. Tako definirane, marke imaju nekoliko bitnih funkcija za poduzeće:[32]

- omogućuju pravnu zaštitu jedinstvenih aspekata proizvoda
- pojednostavljuju proces rukovanja i usmjeravanja proizvoda
- prikazuju određenu razinu kvalitete te tako omogućuju kupcu brže i jednostavnije donošenje odluke o kupnji
- osiguravaju vjernost kupca

[30] Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013., str. 155.
[31] Sinčić Čorić, D., Roglić, M., *Osobnost luksuzne modne marke*, Ekonomski pregled, Vol. 66 No. 2, 2015., str. 139.
[32] Vranešević, T., *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007., str. 19-20.

- omogućuju poduzeću naplatiti veću cijenu, čak i do 25% više od proizvoda koji nemaju razvijenu marku

Iz navedenog, može se zaključiti da su marke važni oblici intelektualnog vlasništva koji izravno utječu na ponašanje potrošača, te mogu biti predmet kupnje i prodaje jer imaju tržišnu vrijednost. Tržišna vrijednost marke ima dvije komponente: psihološku i financijsku. Psihološka komponenta vrijednosti marke proizlazi iz načina na koji kupci osjećaju, razmišljaju i donose odluke s obzirom na marku, a financijska se komponenta vrijednosti izražava kroz cijenu marke, njezin udio na tržištu te njezin udio u ukupnoj profitabilnosti poduzeća. Marka se, također može opisati kao obećanje zadovoljstva jer se u praksi ponaša kao nepisani ugovor između proizvođača i potrošača, odnosno prodavača i kupca.



Slika 3. Prikaz oblika marke

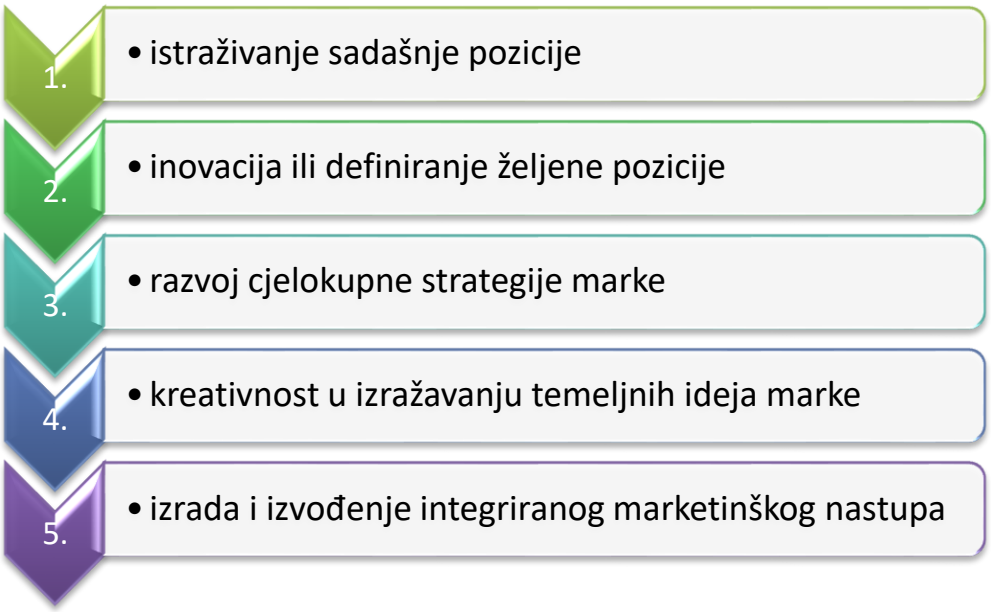
Izvor: izrada autora prema Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013. str. 156.

Slika 3. prikazuje da marka može doći u sljedeća tri oblika. Prvi se odnosi na naziv proizvoda kao na primjer: C&A, Nike, Adidas, Zara, Benetton i sl.. Drugi oblik se odnosi na zaštitni znak u slikovnom obliku, gdje se kao primjer mogu navesti svima poznati zaštitni znak od dva slova C za proizvode Coco

Chanel, oznaka LV na Louis Vuittonovim torbicama ili karakteristična kvačica koju koristi Nike te brojni drugi. Treći oblik je fraza ili slogan koji se koriste da bi se izgradila vjernost potrošača kao na primjer: Nikeov: „Just do it!“; L'Orealov „Zato što to zaslužujem!“; DM-ovi: „Tu me cijene, tu kupujem!“ i „Tu sam čovjek!“… Sva tri oblika marke – naziv, zaštitni znak i slogan nazivaju se elementima marke.

2.5.2. Proces upravljanja markom

Marka prvenstveno prebiva u umovima potrošača i često je sinonim za reputaciju. Za marku se može reći i da je simbol kojemu je dodan kontekst, odnosno pridruženo značenje. Marka je ono što kupac smatra da jest, a posao onih koji upravljaju markama je osigurati da kupci razmišljaju na pravi način. Upravljanje markom (engl. brand management) je proces održavanja, unaprjeđenja i podupiranja marki na način da se one što više nastoje povezati s pozitivnim rezultatima. Upravljanje markom uključuje niz važnih aspekata, kao što su cijene, predstavljanje u prodavaonici, zadovoljstvo kupca te odnos prema konkurenciji. Upravljanje markom izgrađuje se na načelima marketinga, međutim usmjeruje se izravno na marku i odgovara na pitanje kako marka može ostati poželjna za kupce. Pravilno upravljanje jednom markom može rezultirati rastom prodaje drugih proizvoda te iste marke.

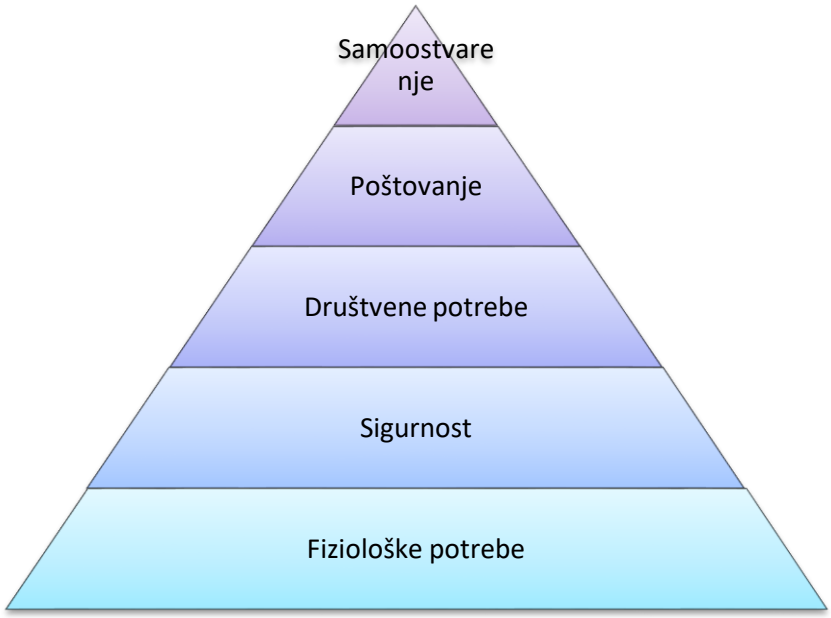


Slika 4. Prikaz važnih koraka u procesu upravljanja markama

Izvor: izrada autora prema Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013. str. 158.

Slika 4. prikazuje važne korake u procesu upravljanja markama. Prvi korak je istraživanje sadašnje pozicije, odnosno odgovaranje na pitanje: Tko smo i što činimo?, a ako je marka razvijena tada i: Što postojeća marka znači kupcima? Ako tvrtka do sada nije razvijala marke, u ovom koraku preporučljivo je definirati ključne vrijednosti za koje se poduzeće zalaže kako bi se na temelju njih definirale vrijednosti koje proizvodi i sama marka moraju zastupati. Ako tvrtka već ima marke provest će istraživanje o stavovima potrošača prema postojećoj marki. Drugi korak je definirati željenu poziciju u skladu s temeljnim vrijednostima poduzeća. Odgovara se na pitanje: Gdje želimo biti? te Što želimo da kupac sazna kroz našu marku? To je faza imaginacije i inovacije, a cilj joj je definirati koje vrijednosti se žele prenijeti kupcima. Ključan marketinški alat koji se koristi u ovoj fazi je hijerarhija ljudskih potreba Abrahama Maslowa (Slika 5.). Nakon što je definirana željena pozicija marke, u sljedećoj fazi potrebno je razraditi strategiju ili više njih koje će omogućiti dolazak do te pozicije. U pretposljednjoj fazi kreativnost u planiranju i izvođenju strateških planova osobito će doći do izražaja u situaciji ograničenih resursa jer će oni koji upravljaju modnim

markama morati postići način da u tim ograničenim uvjetima postignu najveće moguće rezultate. Integrirani marketinški nastup, spomenut u posljednjoj fazi, obuhvaća usklađivanje svih marketinških aktivnosti radi maksimizacije zajedničkih učinaka. Vrijedi pravilo da tvrtka u upravljanje cjelokupnim iskustvom kupaca (prije, u vrijeme i nakon kupnje) mora uložiti jednako napora kao i u oglašavanje. Ako iza marke ne stoji proizvod određenih obilježja koja su komunicirana putem oglašavanja svi marketinški napori i ulaganja u oglašavanje biti će kontraproduktivni.



Slika 5. Maslowljeva hijerarhija temeljnih ljudskih potreba

Izvor: Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013. str. 160

Slika 5. prikazuje Maslowljevu hijerarhiju temeljnih ljudskih potreba koja je važna u upravljanju markama jer će one marke koje predstavljaju zadovoljenje viših potreba kupci percipirati kao vrjednija od onih kojima se prezentira zadovoljenje temeljnih fizioloških potreba. Za modne marke to znači da marka mora zadovoljiti estetske potrebe kupca te prenositi vrijednosti kao što je ostvarenje vlastitih želja kupaca (npr. samoostvarenje

kroz društvenu priznatost, visok životni standard i sl.),a ne se usredotočiti na odijevanje u svrhu zaštite od hladnoće.



Slika 6. Ciklusi stvaranja marke

Izvor: Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013. str. 158

Slika 6. prikazuje da je proces upravljanja markom iterativan (ponavljajući) te cikličan (kružan) jer se koraci od 1 do 5 neprestano ponavljaju u stalnom cilju unaprjeđenja marke. Važno je napomenuti da i sam kupac prolazi kroz ciklus u kojem će najprije otkriti marku, zatim je usvojiti, interpretirati njezinu važnost i značenje, pa će eksperimentirati i s drugim proizvodima iste marke, da bi u konačnici informaciju o marki i iskustva podijelio s članovima obitelji, prijateljima, poznanicima i kolegama. Ciklus izgradnje kupčeve svijesti o marki je uvijek znatno duži nego proces samoga marketinškog nastupa vezanog za marku, te je stoga za poduzeće važno spoznati koliko dugo on traje kako se ne bi krenulo u ulaganje u unaprjeđenje marke za koju kupci još uvijek nisu izgradili stav.

2.5.3. Ime i zaštitni znak kao osnovni elementi modne marke

Ime marke treba isticati temeljne vrijednosti poduzeća, a na vrhu popisa potencijalnih imena modne marke svakako bi se trebalo naći osobno ime. Prije odabira modne marke potrebno je postaviti nekoliko ključnih pitanja:[33]

1. Koja je vizija poduzeća?
2. Kako se razvijalo poduzeće?
3. Što poduzeće predstavlja i što obećava kupcima?
4. Po čemu je proizvod jedinstven, a po čemu poduzeće?
5. Kakve su osobine kupaca za koje se želi najveći stupanj identifikacije s proizvodom ili poduzećem?

Nakon odabira imena potrebno je izraditi zaštitni znak (logotip) koji treba biti jedinstven po tipu slova, korištenoj slici i bojama koje simboliziraju identitet poduzeća ili proizvoda.



[33] Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013., str. 161.

Slika 7. Primjeri vrlo poznatih zaštitnih znakova svjetske modne industrije

Izvor: izrada autora

Na Slici 7. prikazuje se nekoliko primjera vrlo prepoznatljivih logotipa iz svjetske modne industrije. Kada za svaki od prikazanih logotipa kupci mogu izreći nekoliko rečenica vezanih uz poduzeće ili proizvode koje oni predstavljaju, znači da taj zaštitni znak ima značenje i predstavlja marku. Zaštitni je znak glavni čimbenik identifikacije marke te se kao oznaka koristi na proizvodima, etiketama, marketinškim i drugim materijalima te na web stranici poduzeća. U modnoj industriji zaštitni znak s vremenom postaje sastavni dio samog dizajna proizvoda, a kupci se ponekad pri odlučivanju o kupnji vode idejom: Što uočljiviji logotip, to bolje!

2.5.4. Specifična obilježja luksuznih modnih marki

Luksuzne modne marke u modnoj industriji predstavljaju jedan specifičan segment koji ima svoja posebna obilježja.



Slika 8. Temeljna obilježja luksuzne modne marke

Izvor: izrada autora prema Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013. str. 171

Slika 8. prikazuje temeljne elemente luksuzne modne marke. Većina proizvođača marki vrhunske mode ili je zaposlila visokoprofilirane modne dizajnere ili je proizašla od strane modnih dizajnera. Lokacije i sami prodajni oblici, također su pomno odabrani – najčešće je to lokacija u određenim ulicama ili područjima svjetskih metropola i velikih gradova. Zaposlenici se educiraju kako bi pružili visokokvalitetnu uslugu, a interijeri prodajnih objekata uređuju se prema idejama poznatih dizajnera. Luksuzni proizvodi su jedinstveni i zrače kvalitetom i načinom izrade, a visoka cijena u usporedbi s drugim proizvodima iste kategorije ključno je obilježje luksuzne marke. Za element zanimljiva povijest najbolji primjer je povijesni razvoj Chanela koji je usko vezan uz anegdote iz života kreatorice Coco Chanel. Prepoznatljivi simboli visoke mode su gotovo nepromjenjivi i traju vrlo dugo.

2.6. Moda kao način odijevanja

Moda kao način odijevanja predstavlja simbol odnosno ima značenje za osobu koja je nosi. Često se određene boje povezuju s raspoloženjem osobe ili političkim odabirom i sl. Luire tvrdi kako odjeća ima vokabular i gramatiku, što znači da se iz odjeće koju osoba nosi može puno toga iščitati.[34] Kao primjer može se navesti košulja s volančićima i mašnama gdje se osobu koja nosi takvu košulju smatra djetinjastom, dok se osobu koja nosi šarene i kričave boje doživljava kao glasnu u društvu.

Najjednostavnija definicija mode glasi da je moda način odijevanja ili način ponašanja, odnosno moda je način odijevanja koji najprije prihvati mali broj ljudi, a zatim gotovo svi ostali. Međutim u trenutku kada je prihvati većina, ona postaje dosadna i zastarjela. Prema francuskom psihologu Marc-Alainu Descampsu ljudi se mogu , što se tiče mode i odijevanja podijeliti u četiri osnovne skupine.

[34] Luire, A., *Odjeća kao znakovni sustav,* Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 165.



Slika 9. Četiri osnovne skupine ljudi s obzirom na modu i odijevanje

Izvor: izrada autora prema Munđa-Kobasić, V., *Teen moda: modni savjetnik za mlade*, Školska knjiga, Zagreb, 2004. str.10-11.

Slika 9. prikazuje četiri osnovne skupine ljudi s obzirom na praćenje mode i odijevanja.

Lanseri su ljudi koji promoviraju modu, žive zbog mode te uvijek žele biti zapaženi. U tu skupinu pripadaju i stručnjaci, odnosno modni kreatori koji na tržište donose modne novosti, ali i ljudi koji kupuju njihove kreacije. Među njima je i najzanimljivija skupina ljudi tzv. *elita bez moći* kojoj pripadaju glumci, slikari i ostali umjetnici.

Sljedbenici mode su ljudi koji su uvijek u tijeku, vole modu i vole se razlikovati od većine. Oni ne uvode nikakve novosti, već samo nose ono što je moderno.

Klasičari mijenjaju modu takoreći „pod prisilom“. Ne odijevaju se klasično da bi bili zapaženi, već da se ne bi izdvajali iz većine. Uvijek „kaskaju“ za

novom modom i mogu poslužiti kao pokazatelj koliko se neka modna novost proširila te koliko je dugo potrajala.

Ljudi izvan mode su oni koji nose „antimodu“, a koja je u suprotnosti s industrijskom i komercijalnom modom. Uopće ne slijede modu i nose istu odjeću više godina. Odijevaju se tradicionalno i klasično. U toj su skupini najčešće stariji ljudi koji nemaju novaca slijediti skupe modne novotarije i kojima nije važno što nose.

Praćenje promjena na planu odijevanja tijekom povijesti otkriva različitost ritmova njihovih izmjenjivanja. Oni pokazuju da je odijevanje istodobno statički i dinamički čin, a to i upućuje na osnovnu distinkciju između odijevanja i mode. Moda je sa svojom težnjom za neprestanim promjenama dinamički čin pripadajući vremenu kratkog trajanja, dok odijevanje svojom postojanošću, ponavljanjem i prenošenjem oblika iz generacije u generaciju, posjeduje kontinuitet, statičnost te pripada vremenu dugog trajanja. Modno odijevanje i ukrašavanje koriste se kao simboli promjene, društvene pokretljivosti te napretka.[35] Odijevanje postaje, umjesto puke potrebe, prostor ispunjenja želje i čin iznad obične funkcionalnosti.

[35] Biočina, I., *Modus vivendi. Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2014., str. 36.

3. Koncept modnog proizvoda i značaj modnog proizvoda u životu tinejdžera

Proizvodi modne odjevne industrije, odnosno odjevni predmeti, po svojoj dinamici i utjecaju koji imaju na potrošački izbor, predstavljaju najvažniji bazični element marketing miksa. Odijevanje je u današnje vrijeme dio čovjekove intime i izraz njegove osobnosti. Iz tog razloga proizvođači odjevnih proizvoda moraju uskladiti svoje proizvode sa željama i zahtjevima potrošača.

Modni odjevni proizvodi mogu se svrstati u tri velike skupine: [36]

1. odjevni proizvodi visoke mode
2. odjevni proizvodi prateće kolekcije
3. odjevni proizvodi modne kolekcije

Odjevni proizvodi visoke mode su unikatni i izrađuju se prema pravilima koja diktiraju najveći svjetski modni centri kao što su Pariz, Milano i London. Rezervirani su samo za bogate, a jamče kvalitetu i originalnost. Kolekcije visoke mode se nude u paketu s kozmetikom, nakitom i sl., a prezentiraju se dva puta godišnje pred specijalnom klijentelom, kupcima i predstavnicima medija.

Odjevni proizvodi prateće kolekcije nastaju u kućama visoke mode kao dodatak kolekcijama visoke mode. Prateće kolekcije također izrađuju kreatori i cijene su im visoke, a godišnje se prezentiraju dvije glavne kolekcije plus one koje su namijenjene međusezonama.

Odjevni predmeti modne kolekcije prezentiraju najnovije modne trendove širokom tržištu po različitim cijenama, a zadovoljavaju brojne ukuse i različite starosne grupe potrošača. Imaju različit asortiman za različite socijalne grupe kao što su: tinejdžeri, mlade majke, poslovne žene, trudnice i sl.

. Za potrošače proizvod nije *samo* proizvod već poprima značenje osobnosti i statusa i potrošači očekuju da proizvod mogu identificirati po vrsti,

[36] https://www.slideshare.net/ggland1/modni-proizvod

imenu ili etiketi. U modnoj industriji termin *proizvod* može se vezati za određeni tip maloprodaje, odnosno sama prodavaonica postaje ime za vrstu ili etiketu. Često je etiketa potrošaču važnija od kvalitete ili prikladnosti odjevnog proizvoda. Kao primjer može se navesti trenirka koja je modni artikl tinejdžera, gdje od presudnog značaja nije dizajn već ime, odnosno marka koju tinejdžeri traže. Najbolje prodavan proizvod širom svijeta te vrste je Nike.

U vezi s dizajnom proizvoda moda podrazumijeva estetski oblik i vanjski izgled proizvoda, a može biti kratkotrajna i prolazna te ima velik utjecaj na prodaju raznih proizvoda.

Optimizacija proizvodnog miksa je kompleksno pitanje u modnoj industriji i područje sukoba proizvodnje i marketinga. Proizvodnja samo jedne linije odjevnih proizvoda omogućava visoku specijalizaciju i kompleksnost sredstava, te veću kvalificiranost radnika i stručnjaka, što utječe na veću produktivnost i kvalitetu odjevnih proizvoda. Također olakšana je organizacija i planiranje proizvodnih aktivnosti. S aspekta prodaje prednost ponude užeg asortimana odjevnih proizvoda je dobro poznavanje i fokusiranje tržišta. Međutim problemi se javljaju u situacijama promjena zahtjeva i želja potrošača, jer je promjena i povećanje asortimana otežano zbog nepripremljenosti proizvodne funkcije za takve okolnosti. Uzimajući u obzir navedene probleme potrebno je težiti optimizaciji asortimana odjevnih proizvoda.

3.1. Modni odabir i sve što na njega utječe

„Haljine su poput političkih stajališta. Uvijek postoji novija, uzbudljivija ideja na vidiku, osobito kada su u pitanju sukobljene strane.“[37]

Reklama za parfem *Covet* u kojoj Sara Jessica Parker razbija izlog trgovine i pokušava zgrabiti bočicu parfema prije nego joj stave lisice te

[37] Fogarty, A., *The Art of Being a Well-Dressed Wife*, Ponovljeno izdanje V & A Enterprises, 2011.

preklinje policajca da joj dopusti da se samo jednom poprska parfemom, a kasnije iza zatvorskih rešetki izbezumljeno i bez kajanja ponavlja „Morala sam je imati“ govori o moći želje i iracionalnosti potrošača kao i da je kriminal u službi mode razumljiv, seksi i zabavan.[38] Moda podrazumijeva da je odjeća vrijedna zbog nečeg drugog osim svoje uporabne vrijednosti koja se temelji na sposobnosti zadovoljavanja ljudske potrebe. Osim uporabne, odjeći se pripisuju simboličke vrijednosti kao što su ljubav, bogatstvo i moć. Lako se može dogoditi da ljudi nakon šopinga dođu kući i smjesta žele još. Da traže stvari samo zbog njihove upotrebne vrijednosti, vjerojatno bi se osjećali zadovoljnima i prenatrpanima, ali budući da traže simboliku, u potragu ih tjera prazno vjerovanje za koje je grčki filozof Epikur rekao da se proteže u beskonačnost. Šoping je prezentiran kao način rješavanja emocionalne boli. No kupovati da bi se zaliječilo slomljeno srce, oporavilo od gubitka posla ili se borilo protiv dosade je kao da se pokušava rupa napumpati zrakom – crna rupa čežnje koje neće nestati bez obzira koliko odjeće kupili. Neispunjena narav modernog društva znači da ljudi sve više kupuju i konzumiraju, no osjećaj zadovoljstva izostaje. Schor je to definirala paradoksom materijalnosti. U modernom društvu, doba kada je ljudska potreba za nematerijalnim značenjem najveća je ujedno doba kada će najvjerojatnije maksimizirati potrošnju materijalnih resursa.[39] Navedena teza može se potvrditi ponašanjem ljudi za Božić. Kako se prosinac bliži kraju većina ljudi strepi od nadolazećeg blagdanskog šopinga, stresa, nervoze i panike, a potrošnja se penje u nebo, iako bi zapravo trebali uživati u nematerijalnim stvarima.

3.1.1. Modni odabir tinejdžera i što na njega utječe

Iza svakog pojedinog modnog odabira tinejdžera postoji razlog, međutim mnogi tinejdžeri navode kako oni odijevaju izričito samo ono što im se sviđa.

[38] Hoskins, T. E., *Zašiveno do bola: antikapitalistička knjiga mode*, Sandorf&Mizantrop i CIMO, Zagreb, 2015., str. 49.
[39] Bellamy Foster, J., Clark, B., York, R., *The Ecological Rift: Capitalism's War on the Earth,* Monthly Review Press, 2010., str. 392-394.

Na modni odabir tinejdžera najviše utjecaja imaju prijatelji, obitelj, sportaši, blogeri, manekenke/manekeni, glumci i pjevači te razni festivali elektronske glazbe kao što su Ultra Music festival i Coachelle.

Značajan utjecaj na modni odabir tinejdžera imaju mediji, gdje se ističu društvene mreže i televizija. Od društvenih mreža treba spomenuti Instagram gdje modni trendovi nastaju gotovo na dnevnoj bazi utjecajem slavnih osoba ili modnih blogera. Tinejdžericama se promovira izazovan izgled, te i one same žele izgledati izazovno često u tome pretjerujući i šaljući zapravo suprotne poruke – da žele skrenuti pažnju na sebe i da su nesigurne. U filmovima se tipičnu tinejdžericu prikazuje kao bahatu, problematičnu buntovnicu te mlade djevojke često misle da moraju izgledati i ponašati se isto. Primjer koliko su zapravo mediji utjecajni na tinejdžere vidi se u jednom istraživanju gdje su se tinejdžeri izjasnili da im se ponekad svidi neka odjeća samo zato jer se puno reklamira te da kad na svakom koraku vide reklame u kojima modeli nose trendi odjeću da je vrlo vjerojatno da će je i oni poželjeti. Mladi smatraju da reklame vrše na njih snažan pritisak da izgledaju savršeno te se isto tako i oblače. Na modni odabir tinejdžera utječu oglasi u modnim časopisima, a sami časopisi stvaraju modne trendove. Reklamni stručnjaci su svjesni da mladima mogu puno toga prodati.

S obzirom na njihovu starosnu dob na tinejdžere najintenzivniji utjecaj imaju prijatelji i drugi tinejdžeri. Stvaranje i održavanje prijateljstva predstavlja jednu od glavnih potreba kako pojedinca tako i tinejdžera. Temeljne potrebe koje tinejdžeri zadovoljavaju u grupi prijatelja su:[40] dobivanje društva, sigurnosti i prilike za razgovor kao i povjeravanje vlastitih stavova i ponašanja te traženja savjeta. Prijateljske grupe za tinejdžere predstavljaju dobrim dijelom zamjenu za obitelj, od koje se oni u tim godinama distanciraju. Primjer gdje se vidi kako prijatelji utječu na razmišljanje tinejdžera je: kad je nešto u modi i kad svi to nose, mladi se boje da ako ne izgledaju isto da neće biti omiljeni u društvu, nije im bitna toliko moda koliko želja da se ukope u društvo.

[40]Kesić, T., *Ponašanje potrošača,* Opinio, Zagreb, 2006., str. 100.

3.2. Moderno, ali ne i novo potrošačko ponašanje tinejdžera

Potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu – u dobi od tri do četiri godine. Proučavanje ponašanja djece kao potrošača istraživači nazivaju fazom u procesu socijalizacije potrošača. To je proces u kojem mladi ljudi stječu znanja, sposobnosti i stavove relevantne za njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu. Proces socijalizacije se izvršava preko utjecaja obitelji i medija. Djeca uče o potrošnji promatrajući svoje roditelje i oponašajući njihovo kupovno ponašanje, a već s osam godina kupuju samostalno te su formirani potrošači. Utjecaj medija očituje se kroz kontinuiranu izloženost porukama o potrošnji u oglasima na televiziji, Internetu i radiju.[41] Kesić navodi da su osnovne dvije značajke tržišta mladih:[42] znatna kupovna moć i spremnost da troše novac. Tržište tinejdžera značajno se razvilo u području modne odjeće, sportske odjeće i obuće, prehrambenih proizvoda, pića i sl.

Tinejdžeri se u svakoj kulturi bore s temeljnim razvojnim pitanjima ostvarujući prijelaz iz djetinjstva u odrasle, a Solomon navodi da postoje četiri teme sukoba zajedničke svim tinejdžerima:[43]

1. Autonomija nasuprot pripadanju. Tinejdžerima je potrebno steći neovisnost pa se nastoje osamostaliti od svojih obitelji, ali s druge strane potrebno im je vezati se uz neku strukturu potpore, poput vršnjaka, kako bi izbjegli biti sami. U procvatu je internetska supkultura koja se razvila da bi poslužila ovoj svrsi. Internet je postao omiljeni način komuniciranja mnogim mladima jer njegova anonimnost olakšava razgovor s osobama suprotnog spola ili iz različitih skupina.
2. Pobuna nasuprot konformizmu. Tinejdžeri imaju potrebe pobune protiv društvenih mjerila izgleda i ponašanja, ali se istodobno žele uklopiti i biti prihvaćeni od strane drugih. Iz tog se razloga cijene kultni proizvodi koji naginju buntovničkom imidžu.

[41] Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J., *Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini,* Ekonomska misao i praksa, No. 1, 2017., str. 383 – 384.
[42] Kesić, T., *Ponašanje potrošača,* Opinio, Zagreb, 2006., str. 60.
[43] Solomon, M.R., et al., *Ponašanje potrošača, europska slika,* Mate, Zagreb, 2015., str. 438.

3. Idealizam nasuprot pragmatičnosti. Tinejdžeri su skloni odrasle smatrati licemjernima, dok sebe doživljavaju kao iskrene. Moraju se boriti da se pomire sa slikom o tome kakav bi svijet trebao biti sa stvarnostima koje zapažaju oko sebe.

4. Narcisoidnost nasuprot intimnosti. Tinejdžeri mogu biti opsjednuti svojim izgledom i potrebama, a s druge strane osjećaju želju da se povezuju s drugima na smislenoj razini.

Oblici ponašanja koji potiču tinejdžere na praćenje mode su: afirmacija (isticanje) i identifikacija (uklapanje). S jedne strane oni žele biti integrirani u društvene grupe oponašajući druge, a s druge strane žele se razlikovati od drugih i naglasiti svoju vlastitu individualnost i jedinstvenost, usvajajući nešto novo.[44]

Potrošačko ponašanje današnjih tinejdžera je jednim djelom jednako kao i kod njihovih prethodnih generacija, međutim jednim dijelom se razlikuje. Tinejdžeri su oduvijek najviše trošili na odjeću i hranu, čak 40% svog budžeta, ali ono što je novo je to da na hranu troše sve više, a na odjeću sve manje i da se dva troška se u njihovu životu izjednačavaju. Sve važniji im je način života, a sve manje važno dokazivanje pripadnosti izgledom. Novi snažni trendovi među tinejdžerima su odbacivanje rodnih stereotipa i usvajanje *odraslih* navika poput kupovanja organske hrane i kupovanja na sniženjima. Nadalje, mladi danas spol ne vide kao važnu odrednicu identiteta što znači da kompanije više ne mogu koristiti rodno brendiranje proizvoda jer se među mladima najbolje prodaje *filozofija rodne fleksibilnosti*. Tinejdžeri povezuju, kombiniraju i preklapaju spolne norme da bi zadovoljili individualne probleme. Ono što se nije promijenilo u potrošačkom ponašanju tinejdžera je to da i dalje traže potvrdu među vršnjacima i ranije usvajaju promjene od drugih dobnih skupina.[45]

[44]Blažević, L., Pribić, S., *Estetika odijevanja,* ALFA, Zagreb, 2000., str. 31.
[45]https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/istrazivanje-otkrilo-nove-potrosacke-navike-tinejdzera-zakon-su-nike-dobra-hrana-i-instagram/565045/

3.3. Komunikacija kroz modu

Tisućama godina ljudi su najprije međusobno komunicirali jezikom odjeće. I danas mnogo prije nego što su ljudi dovoljno blizu na ulici da bi mogli razgovarati, ili sastanku, zabavi, odjećom koju nose objavljuju svoj spol, dob, klasu, često odaju informacije (ponekad lažne) o svom zanimanju, podrijetlu, osobnosti, mišljenjima, ukusu te trenutnom raspoloženju. Na temelju toga ljudi nesvjesno jedni o drugima bilježe informacije, te prije nego se sretnu već su porazgovarali jednim starijim i univerzalnijim jezikom. Kao u svakom jeziku, tako i u odjeći ne postoji jedan jedini jezik odjeće, nego mnogo njih. Neki su, na primjer, poput nizozemskog i njemačkog jezika – usko srodni, a drugi poput baskijskoga gotovo jedinstveni. Unutar svakog jezika odjeće postoji mnogo različitih dijalekata i naglaska – neki su gotovo nerazumljivi članovima dominantne kulture. Također, kao i u govoru, svaka osoba ima vlastiti repertoar riječi te upotrebljava osobne varijacije tona i značenja. Rječnik odjeće, osim odjevnih predmeta uključuje frizure, modne dodatke, nakit, šminku i tjelesne ukrase. Teorijski taj rječnik jednako je velik ili veći od rječnika bilo kojeg govornog jezika jer uključuje svaki ikada izmišljeni odjevni predmet, frizuru i tip tjelesnog ukusa. Kao što ljudi znaju mnogo više riječi nego što će ih ikad upotrijebiti u razgovoru, isto tako su u stanju razumjeti značenje stilova koje nikada neće odjenuti[46]. Leburić u svojoj knjizi iznosi rezultate provedenog istraživanja iz kojih je vidljivo da tinejdžeri smatraju da je komunikacija odijevanjem izraz osobnosti, a manji dio smatra da je to univerzalni jezik u društvu.[47]

3.4. Moda i životni stil tinejdžera

Stil je oblikotvorni znak identiteta kako svih ljudi, tako i tinejdžera, a odijevanje je oduvijek privlačilo pažnju u potrebi da jedna *drugačija krpica* bude onaj ures identifikacijskog prepoznavanja i kreativnosti. Životni stil se

[46] Cvitan-Černelić, M., Bartett, Đ., Vladislavić, A.T., *Moda – povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 165-166.
[47] Leburić, A., Štrk, M., *Moda kao društveni jezik,* Redak, Split, 2010., str. 49.

može definirati kao sistemski koncept koji predstavlja specifičan način života te njegov utjecaj na komuniciranje i ponašanje.[48] Tinejdžeri žive prema utvrđenom obliku ponašanja koji se može prepoznati i mjeriti, a sam stil života tinejdžera izravno utječe na to koliko su izloženi pojedinim medijima te spremni kupiti određene odjevne proizvode.

Novije generacije tinejdžera posebice nakon 2010. godine znatno se razlikuju od prijašnjih generacija. Istraživanje je pokazalo da nisu skloni partijanju, opijanju te raznim seksualnim iskustvima i da se zapravo *šokiraju* kada dođe vrijeme da se osamostale, nađu posao i odu iz kuće. Današnji tinejdžeri sporije odrastaju i znatno više vremena provode na internetu. Pozitivno je što sve kasnije ulaze u seksualne odnose, kasnije počinju piti i partijati, međutim istovremeno kasnije počinu preuzimati odgovornosti koje su se očekivale od njihovih vršnjaka ranijih generacija – kao npr. pronalazak posla, polaganja vozačkog ispita, osamostaljenja i dr.[49]

Praćenje mode je tinejdžerima važno, a često rezultira nošenjem provokativne odjeće, odjeće koja privlači pozornost te nerijetko uključuje bojanje kose i tetoviranje. Kada tinejdžeri počinju težiti neovisnosti to je često popraćeno svađama i raspravama, a njihovo raspoloženje je promjenjivo te teško drže emocije pod kontrolom.

Istraživanja su pokazala da današnji tinejdžeri vode sretniji i zdraviji život, nego njihovi vršnjaci proteklih godina. Mnogo mladih sreću pronalazi u zdravom stilu života – voće i povrće redovito su sastavni dio njihovih jelovnika, bave se sportom i posvećuju dovoljno pažnje osobnoj higijeni.[50] Javlja se novi porok mladih danas, a to je dosada. *Dokolica* je u starogrčkom jeziku označavala stvaralaštvo izvan radnog vremena, međutim danas se dokoličarenje povezuje s hedonizmom, dosadom, ispraznim zabavama,

[48]Kesić, T., Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997., str. 29.
[49]https://www.vecernji.hr/lifestyle/danasnji-tinejdzeri-nisu-kao-prije-evo-sto-je-drukcije-1195871
[50]https://www.faktor.ba/vijest/zivotni-stil-danasnjih-tinejdzera-u-zdravom-tijelu-zdrav-duh-159677

neselektivnim korištenjem medija i konzumentskim stilom života te povezuje s različitim vrstama ovisnosti o stvarima.[51]

3.5. Moda kao značenje u životu tinejdžera

Moda je jedan od bitnih segmenata identiteta neke kulturne pojavnosti, posebice u današnje vrijeme moda je vid komunikacije koja ostaje trajno obilježje identiteta.

Moda je za svakog tinejdžera sredstvo identifikacije i socijalizacije, simbolička komunikacija, predmet užitka i primijenjena umjetnost.[52] Kreativnost u izražavanju osobnosti predstavlja važnu potrebu tinejdžera da pokažu što je kod njih posebno, zašto je njihova dinamika tako privlačna i zanosna u odnosu na jednolični svijet koji ih okružuje. Tinejdžeri modom i odijevanjem žele istaknuti svoju posebnost – po čemu se razlikuju od drugih, izražavaju svoj stav, odašilju poruke, a također kroz modu izražavaju svoju kreativnosti. Moda ih identificira i određuje kao osobe koje su u suodnosu s društvom kojem teže prikazati svoju pripadnost i orijentaciju. U tom smislu, moda je izraz identiteta, ali i sredstvo kojim se manipulativno utječe na pojedinca. Zbog razloga što je moda izraz osobnosti i ukusa, ukazuje se golemi prostor usmjeravanja tinejdžera koji nisu svjesni svojih kreativnih mogućnosti u vidu modnog izraza. Moda utječe na odnos tinejdžera i prema sebi samima i prema drugima – iako bi mnogi to htjeli zanijekati, ali to se nijekanje obično suprotstavlja njihovim potrošačkim navikama.[53] Odjeća *znači,* a u tom značenju i preko tog značenja tinejdžeri nerijetko pronalaze *sebe*, a ponekad i *smisao.* Odjevni predmeti i danas služe za izdvajanje, sociološki, kulturno, međutim najviše ekonomski.[54]

---

[51] Miliša, Z., Bagarić, M., *Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije,* MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 6 No. 12, 2012., str. 75.
[52] Galović, M., *Moda – Zastiranje i otkrivanje,* Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 8.
[53] Svendsen, L. Fr. H., *Moda,* TIM press, Zagreb, 2010., str 10.
[54] Biočina, I., *Tiranija mode, Ukrašavanje kao potraga za identitetom,* Planetopija, Zagreb, 2016., str. 31.

3.6. Moda kao image u životu tinejdžera

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o proizvodu, osobi, situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Imidž se može postići unutar triju varijabli:[55] fizičkih, društvenih i psiholoških. Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne. Temeljnu konstrukciju imidža čine percepcija, identitet i stav.

Percepcija je proces kojim se odabire, organizira i interpretira sve poticaje.[56] Tinejdžeri prate modu i nove trendove koje najčešće vide na televiziji ili na svojim idolima iz svijeta sporta, muzike i filma. Mediji idealizacijom izgleda, njegovanjem kulta tijela i naglašavanjem seksualnosti, sugeriraju tinejdžerima kako privlačan vanjski izgled pridonosi uspješnosti i boljem položaju u društvu. Prema nekim istraživanjima tinejdžeri su potaknuti prvenstveno hedonističkim motivima na kupovinu odjeće u prodavaonicama brze mode te je njihova percepcija o kvaliteti odjevnih predmeta u takvim trgovinama pozitivna. Moda tinejdžere identificira i određuje kao osobe koje u suodnosu s društvom teže prikazati svoju pripadnost i orijentaciju. U tom smislu moda je odraz njihovog identiteta. Stavovi tinejdžera o modi izraženi su kroz ono što nose, a najčešće je to street style koji se i sam povezuje s kulturom mladosti.

[55]Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb, 2003., str. 102 – 103.
[56]Solomon, M.R., et al., *Ponašanje potrošača, europska slika,* Mate, Zagreb, 2015., str. 118.

4. Paradoks izbora i ponašanje potrošača

Sa različitim vrstama izbora suočavaju se sve generacije i to na svim područjima života: obrazovanju, karijeri, prijateljstvu, vezama, roditeljstvu, religiji i dr. Nije sporno da izbor unapređuje kvalitetu života te da omogućuje da svatko kontrolira svoju sudbinu i da se što više približi onome što želi u određenoj situaciji. Međutim, činjenica da je neki izbor dobar ne mora neophodno značiti da je više izbora bolje. Ljudi se ne žele odreći bilo koje mogućnosti izbora, međutim grčevito držanje za sve dostupne opcije dovodi do loših odluka, strepnje, stresa i nezadovoljstva, pa čak i do depresije.

Barry Schwartz u svojoj knjizi navodi neke važne poruke od kojih neke nisu tako očite, dok su druge čak suprotne intuiciji:[57]

1. Ljudima bi bilo bolje da usvoje određena dobrovoljna ograničenja slobode izbora, umjesto da se bune protiv njih.
2. Bilo bi bolje da traže ono što je *dovoljno dobro* umjesto da traže najbolje.
3. Bilo bi bolje da smanje očekivanja u vezi s rezultatom odluka.
4. Također ljudima bi bilo bolje kada bi odluke koje donose bile neopozive.
5. I ljudima bi svakako bilo bolje kada bi manje pažnje poklanjali onome što rade drugi ljudi oko njih.

Ove važne poruke koje poručuje Schwart rezultat su istraživanja psihologa, ekonomista, istraživača tržišta i znanstvenika koji se bave odlučivanjem o svemu što je u svezi s izborom i donošenjem odluka.

Slovenska teoretičarka psihoanalize i sociologinja Renata Salecl objašnjava što je to tako traumatično kad je izbor u pitanju te navodi sljedeće:[58]

[57]Schwartz, B., *Paradoks izbora – preživjeti izobilje,* Psihopolis institut, Novi Sad, 2011., str. 15.
[58] Salecl, R., *Tiranija izbora,* Arhipelag, Beograd, 2014., str. 19.

- ljudi žele napraviti idealan izbor te zato npr. neprestano mijenjaju telefonske kompanije
- ljudi se pitaju što će drugi misliti o njihovom izboru i kakav bi izbor napravili ti drugi
- smatraju da nitko nije nadležan u društvu kao cjelini
- strahuju da zapravo ne čine slobodan izbor jer sumnjaju da drugi ljudi pa čak i kompanije sa svojim strategijama marketinga već biraju za njih.

4.1. Spektar mogućnosti Street style mode

Street style je specifičan stil mode koji dolazi izvorno iz britanske modne kulture. „Street" pristup modi i stilu često se temelji na individualizmu, a ne samo na trenutnim modnim trendovima. Pomoću načina ulične stilizacije pojedinci pokazuju svoje višestruko prepoznatljive identitete, uz upotrebu subkulturnih stilova i trendova. Steet style je zapravo katalog običnih ljudi, a ulice puno govore o modi i ljudima ako se na pravilan način sluša. Najbolja modna revija svakodnevno se odvija na ulicama, a street style je nevjerojatno zarazan te. Brzina kojom se street moda mijenja i konzumira karakterizira pojam konzumerizam. Prema Hromadžiću konzumerizam se u današnje vrijeme čini kao potreba te predstavlja kao *lifestyle*.[59] Street style i modne industrije danas su usko povezani, odnosno street style je moda lanaca brze mode. Predstavlja obične ljude u svakodnevnim odjevnim kombinacijama.

Najznačajniji brendovi lanaca brze mode u kojima tinejdžeri kupuju svoje odjevne kombinacije su: New Yorker, Zara, H&M, C&A, Bershka, Forever 21 te brojni drugi.

[59]Hromadžić, H., *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 79.

4.2. Maksimizatori izbora

Prikupljanje informacija u svakodnevnom životu s previše opcija dovodi do pogrešaka. Ljudi su podložni greškama čak i kad biraju između nekoliko alternativa kojima mogu posvetiti punu pažnju. Podložnost greškama može se samo pogoršati kako broj i složenost odluka raste, što generalno opisuje uvjete svakodnevnog života. Nitko nema vremena niti kognitivnih resursa da bude potpuno iscrpan i precizan kod svake svoje odluke, i što je više odluka potrebno, a više je opcija na raspolaganju, izazov kvalitetnog donošenja odluka postaje još teži. Kako ljudi imaju sve više odluka pred sobom, mogu biti primorani da mnoge od njih donesu, a da ne razmisle o njima na pravilan način. Kada tinejdžeri ulažu mnogo vremena i napora u odabir odjevnog proizvoda, žele da taj napor bude nagrađen zadovoljavajućim rezultatom. Kako se povećava broj dućana, a s time i asortiman odjevnih kombinacija, povećava se i napor koji tinejdžeri ulažu u donošenje odluka koji odjevni predmet izabrati, a time greške bole još više. Što znači da rast opcija i mogućnosti za izbor ima tri povezana nesretna efekta:[60]

1. To znači da odluke zahtijevaju više napora.
2. Čini greške vjerojatnijim.
3. Čini ozbiljnijim psihološke posljedice grešaka.

U konačnici izobilje izbora može ljude od birača pretvoriti u prebirače. Birač je netko tko aktivno razmišlja o mogućnostima prije nego što donese odluku. Birač razmišlja o onome što mu je važno u životu, što mu je važno u vezi s tom konkretnom odlukom i o mogućim kratkoročnim i dugoročnim posljedicama donijete odluke. Birač donosi odluke na način koji reflektira svijest o tome što konkretan izbor govori o njemu kao osobi. Na kraju, birač je dovoljno promišljen te zaključuje da niti jedna od dostupnih alternativa nije zadovoljavajuća i da ako želi pravu alternativu, mora je stvoriti za sebe. Prebirač ne radi ništa od navedenog što radi birač.

[60] Schwartz, B., *Paradoks izbora – preživjeti izobilje,* Psihopolis institut, Novi Sad, 2011., str. 83.

Mudar izbor pojedinca počinje utvrđivanjem jasnog shvaćanja njegovih ciljeva. A pravi izbor koji se treba donijeti je onaj između odabira apsolutno najboljeg odabira i odabira nečega što je dovoljno dobro. Ljudi koji traže i prihvaćaju samo najbolje su maksimizatori. Tinejdžer koji je u kupnji džempera odlazi u nekoliko shoping centara ili trgovina i otprilike za sat vremena pronađe džemper koji mu se sviđa. U trenutku samo što ga ne kupi, sjeti se druge trgovine i vraća džemper na policu, najčešće ispod gomile drugih tako da ga nitko drugi ne bi kupio i odlazi provjeriti stvari u toj drugoj trgovini. Što znači da se maksimizatori moraju osjećati sigurno da je svaka kupovina ili odluka bila najbolja. Alternativa maksimiziranju je da se pojedinac zadovolji dovoljno dobrim.[61]

4.3. Mogućnosti izbora Street style mode i ponašanje prilikom odabira

Ljudi izražavaju svoju osobnost putem simbola, više nego putem riječi i sve više brinu što drugi ljudi misle o njima i njihovom društvenom statusu.[62] Kod tinejdžera je to još više naglašeno.

Street style se najčešće doživljava kao nespojiv s glamurom i ekstravagantnim odjevnim predmetima. Ono što ga odlikuje je smjelost kombinacija, neobične boje, teksture i printovi. Ipak, žene u svjetskim centrima mode, tijekom modnih tjedana, različitih uličnih proslava i praznika pokazuju izrazitu modno osviještenost kada gradom šeću u kombinaciji street mode i nekog ekstravagantnog komada odjeće iz svog ormara.

Stilovi u odijevanju kojima pripadaju tinejdžeri definiraju se kao street style jer mladi zapravo vole jednostavnu odjeću, u kojoj će se osjećati ugodno te koja će naglasiti njihovu individualnost, osjećaj za stil, biti ležerna, sportska i mladenačka. Razlikujemo nekoliko stilova street mode:[63]

---

[61] Schwartz, B., *Paradoks izbora – preživjeti izobilje,* Psihopolis institut, Novi Sad, 2011., str. 82-86.
[62] Gronow, J. *Sociologija ukusa,* Naklada Jesenski i Turk, 2000., str. 59.
[63] https://www.parentium.com/prva.asp?clanak=24672

- Casual – glavne karakteristike ovog stila su ugodnost i šarene boje, a većinom su to jeans hlače i obične majice. Casual odjeća je estetski privlačna, funkcionalna i višenamjenska.
- Šminkerski stil – šminkeri se vole uređivati, a na njihov stil utječe glazba, gdje oni kopiraju slavne pjevače.
- Sportski stil – tinejdžeri koji se bave sportom, izabrali su takav stil i u odjeći te nose trenirke i tenisice.
- Punk stil – tinejdžeri koji slušaju takvu vrstu glazbe, u tom stilu se i odijevaju po uzoru na svoje omiljene pjevače, nose sve šareno, različite šalove, različite frizure i boje kose.
- Emo stil – dolazi od riječi *emotional,* a tinejdžeri tog stila nose uski crni jeans, remen sa zakovicama i lude frizure, a osim odjeće karakterizira ga duboko proživljavanje emocija, najčešće tužnih.
- Intelektualni stil – podrazumijeva pulovere i jeans, nerijetko i košulje s kravatom, glazba ne utječe na njihov stil, već samo želja za znanjem.
- Metalci – stil kojeg određuje slušanje glazbe, a pripadnici tog stila oblače se u crno i ne postoji druga boja u njihovom ormaru, većinom i kosu boje u crno, a karakterizira ih što nose lance i puno ogrlica.
- Rokerski stil – tinejdžeri koji slušaju rock glazbu, neki sviraju gitaru, a oblače se poput rock glazbenih idola, glavna karakteristika im je duga kosa, nose kožne jakne, marame i starke.

4.4. Modeli ponašanja potrošača

Kod nastojanja da se teorijski pristup što više približi stvarnom ponašanju potrošača, stvoreni su modeli koji se mogu rangirati od veoma jednostavnih do izuzetno kompleksnih. Svi modeli kojima se objašnjava ponašanje potrošača mogu se podijeliti u tri vrlo široke grupe:[64]

1. Opći modeli ponašanja čovjeka,

[64] Kesić, T., *Ponašanje potrošača,* Opinio, Zagreb, 2006., str. 370.

2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača,
3. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača.

4.4.1. Opći modeli ponašanja čovjeka

Opći modeli ponašanja čovjeka koji se smatraju bitnim za objašnjenje ponašanja potrošača su[65]:

- Allportov socio – psihološki model

Allport definira predrasude kao pozitivan ili negativan osjećaj prema osobi ili stvari, koja nije neophodno temeljena na stvarnom iskustvu, kao i elementi koje uključuje u model, pokazuju tipičan proces donošenja odluke o kupovini. Allport promatra ponašanje kao rezultat utjecaja ekonomskih te socio – psiholoških čimbenika na pojedinca.

- Freudov psihoanalitički model

Model Sigmunda Freuda temelji se na spoznaji o tome kako funkcionira svijest čovjeka, a kako je model klasičan stoga je i danas primjenjiv. Sastoji se od četiri elementa: psihe ili uma, ida ili nesvjesnog dijela uma povezanog s biološkim nagonima ili potrebama, ega ili svjesnog djela uma te superega ili nesvjesnog dijela uma koji djeluje na temelju normi i morala. Freudova osnovna ideja je da je rođeno dijete cjelokupno id. Njegove potrebe dovode ga do kontakta s ljudima, a razočarenja u zadovoljavanju potreba uvjetuju postupno uključivanje ega. Rastom djeteta superego postupno odlučuje do koje granice pojedinac može ići da bi dosegao svoj cilj. Pojedinac nikad ne može potpuno kontrolirati svoju psihu.

- Pavlovljev model učenja

Pavlov je svoje zaključke o ponašanju ljudi temeljio na rezultatima eksperimenata provođenim na životinjama. Na temelju eksperimenata sa

[65] Kesić, T., *Ponašanje potrošača,* Opinio, Zagreb, 2006., str. 371.

psima zaključio je da i ljudi mogu učiti procesom asocijacije i uvjetovanja. Takvo shvaćanje bilo je suprotno Freudovu i mišljenu drugih psihologa.

4.4.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača

Ekonomski modeli ponašanja potrošača objašnjeni su u klasičnoj mikro i makroekonomskoj teoriji.

- Mikroekonomski modeli izbora potrošača

Mikroekonomska teorija primarno je usmjerena na objašnjenje ponašanja potrošača uz uvjet limitiranog dohotka. Izbor potrošača temelji se na konceptu korisnosti i umanjujućeg doprinosa, što znači da će pojedinac preferirati jedan proizvod nad drugim sve dok se njihova marginalna korist ne izjednači. To znači da su motivi, ukusi, motivacije i preferencije pretpostavljene i poznate u modelu.

- Makroekonomski model potrošnje

Makroekonomska klasična teorija vrlo je složena. Makroekonomisti su usmjereni na agrarne tijekove ekonomije – monetarne vrijednosti dobara i usluga te njihova kretanja tijekom vremena. Iz ovog središnjeg interesa makroekonomisti izvode zaključke o ponašanju potrošača koji utječu na navedene tijekove.

4.4.3. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača

U biheviorističkim znanostima prihvaćeno je mišljenje o uzorak – efekt relaciji. Prvi ga je iznio Braithwaite koji opisuje da je želja da nešto učinimo povezana s uzorkom i nečim što je učinjeno, s efektom. Bihevioristički modeli dijele se na jednostavne i kompleksne biheviorističke modele.

- Jednostavni bihevioristički modeli

Ovi modeli promatraju potrošača kao nespecificiranu skupinu varijabli koju obično označavaju kao nepoznanicu. Polaze od pretpostavke da je potrošač

pod utjecajem mnogobrojnih čimbenika društvenog i ekonomskog okruženja. Ovdje se ne misli samo na trenutačne utjecaje koji se događaju u procesu promatranja, nego i na utjecaje iz prošlosti i anticipiranja budućih događaja.

- Kompleksni bihevioristički modeli

Neki od ovih modela utemeljeni su na jednostavnoj uzrok – efekt relaciji, drugi su upotrijebili jednu ili nekoliko ključnih varijabli i njime nastojali objasniti ponašanje, a treći su gradili svoj pristup na temelju velikog broja varijabli i odnosa među njima. Modeli se prema klasičnoj podijeli dijele na: stohastičke ili apriorne modele, empirijske ili eksperimentalne i velike sustavne ili eklektičke modele.[66]

[66] Kesić, T., *Ponašanje potrošača,* Opinio, Zagreb, 2006., str. 370-376.

5. Rezultati istraživanja

U nastavku će se definirati cilj istraživanja, metodologija istraživanja te prikazati dobiveni rezultati prikupljeni anketiranjem. Rezultati će se prikazati tabelarno i grafički te donijeti zaključak provedenog istraživanja.

5.1. Cilj istraživanja

Cilj provedenog istraživanja je dobiti informacije o ponašanju tinejdžera kao potrošača odjevnih predmeta, detektirati njihove potrošačke navike tijekom kupnje, odnosno što utječe na njihov izbor i koliko su odlučni (ili misle da jesu) te ponašanje nakon kupovine odjevnih predmeta, odnosno koliko su zadovoljni svojim izborom. Ovim istraživanjem se, također htjelo doći do spoznaje koliko značenje ima moda u svakodnevnom životu tinejdžera.

5.2. Metodologija istraživanja

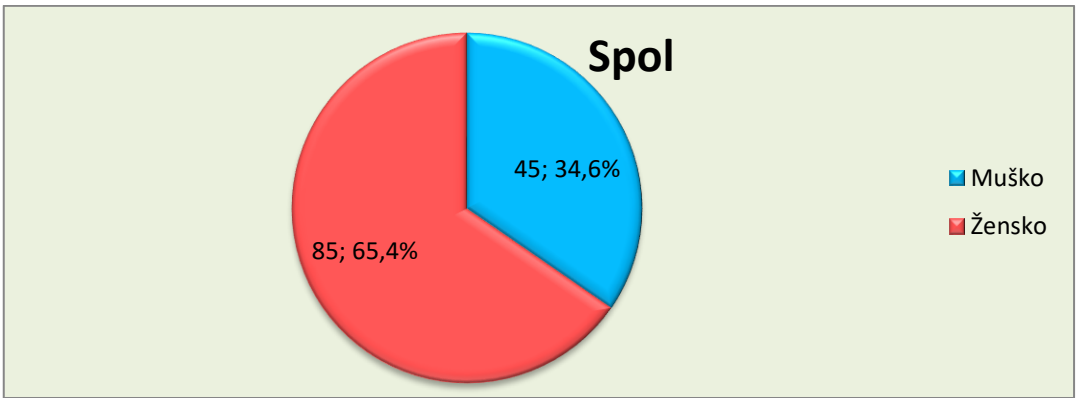
U ovom diplomskom radu analizirani su tinejdžeri kao skupina potrošača te njihove potrošačke navike, sklonost potrošnji, njihovo shvaćanje mode te koliki je njezin utjecaj. U izradi rada primijenjena je znanstvena metodologija u skladu s predmetom i ciljevima istraživanja. Istraživanje je započelo sustavnom analizom postojeće literature, u prvom redu knjiga i znanstveno – stručnih radova koji se bave predmetnom problematikom. Rezultati do kojih se došlo analizom literature i metodom sinteze sustavno su izloženi u prvom dijelu rada te su poslužili kao temelj za daljnje istraživačke aktivnosti.

U provedbi istraživanja kombinirani su primarni te raspoloživi sekundarni izvori podataka. Kao sekundarni izvori podataka korištene su knjige, znanstveno – stručni članci te različiti Internet izvori. Također, u istraživanju su korištene različite baze podataka kao npr: Državni zavod za statistiku, podaci HGK-a, EUROSTAT, Agencija za investicije i konkurentnost FINA.

Primarni podaci prikupljeni su putem anketiranja tinejdžera u Međimurskoj županiji. Rezultati su dobiveni on-line prikupljanjem podataka korištenjem elektroničke pošte ispitanika i putem društvene mreže Facebook u vremenskom periodu od 5.11.2017. do 20.01.2018. Anketni upitnik imao je 27 pitanja koja su se bazirala na ponašanju tinejdžera u kupovini odjevnih predmeta. U prvom dijelu tražili su se podaci o socioekonomskim obilježjima ispitanika kao što je spol, dob i škola koju pohađaju, a u nastavku konkretnija pitanja vezana uz njihove stavove o modi te ponašanju tijekom i poslije kupovine odjevnih predmeta. Prikupljen je uzorak od 130 tinejdžera s područja Međimurske županije.

5.3. Diskusija rezultata

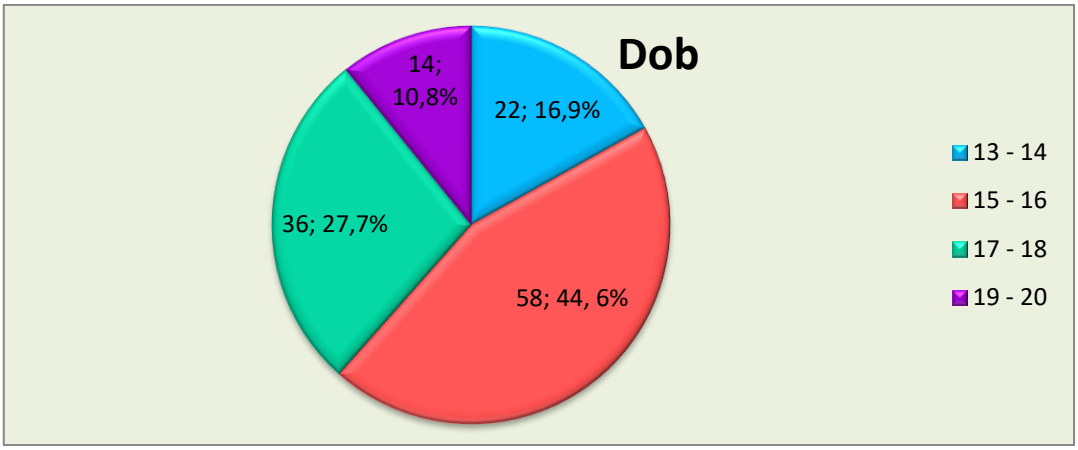
U nastavku slijedi prikaz prikupljenih podataka te njihova analiza. U uzorku ankete je sudjelovalo 130 tinejdžera.



Grafikon 4.Prikaz ispitanika istraživanja prema spolu

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

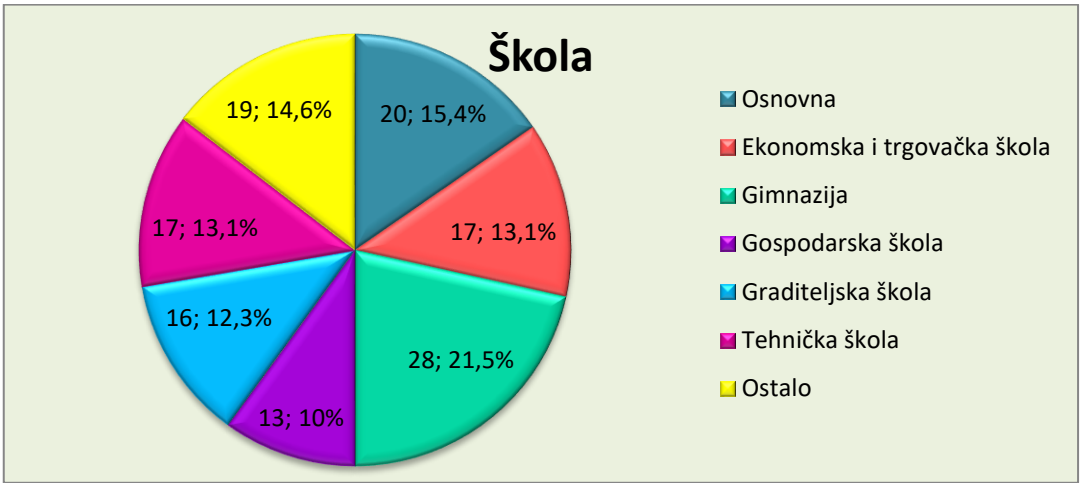
Grafikon 4. prikazuje ispitanike istraživanja prema spolu gdje se vidi da je u ukupnom uzorku od 130 ispitanika sudjelovalo 85 djevojka i 45 mladića, odnosno 65,4% djevojaka i 34,6% mladića. U uzorku ankete dominiraju ispitanici ženskog spola jer je tema interesantnija i bliža djevojkama.



Grafikon 5. Dob ispitanika istraživanja

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

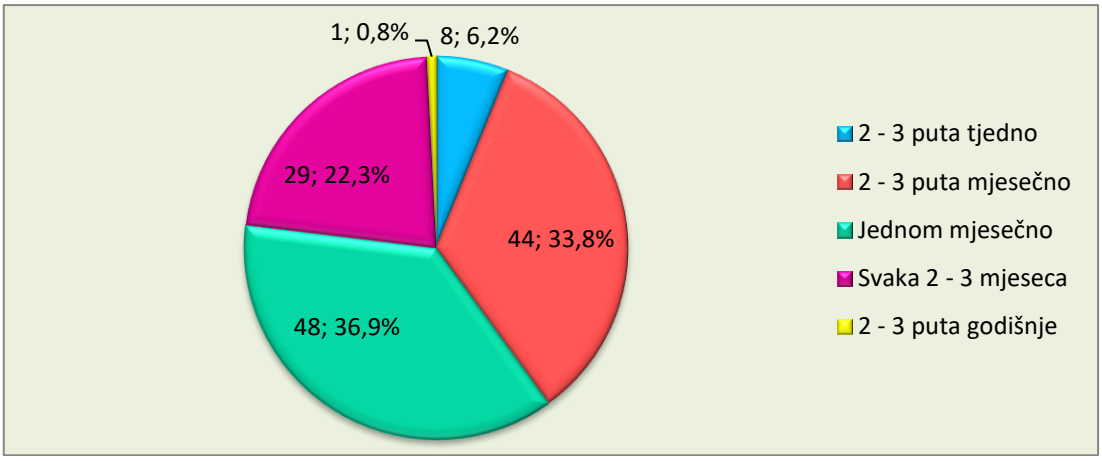
Grafikon 5. prikazuje dob ispitanika koji su bili podijeljeni u četiri skupine: od 13 – 14, 15 – 16, 17 – 18 i 19 – 20 godina. Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju ima između 15 i 16 godina, njih 44,6%. 27,7% ispitanika ima između 17 i 18 godina te 16,9% spada u najmlađu skupinu između 13 i 14 godina. Vidljivo je da su ispitanici između 19 i 20 godina najmanje zainteresirani za navedenu temu, te su sudjelovali u istraživanju u najmanjem postotku 10,8%.



Grafikon 6. Prikaz ispitanika prema školi koju pohađaju

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

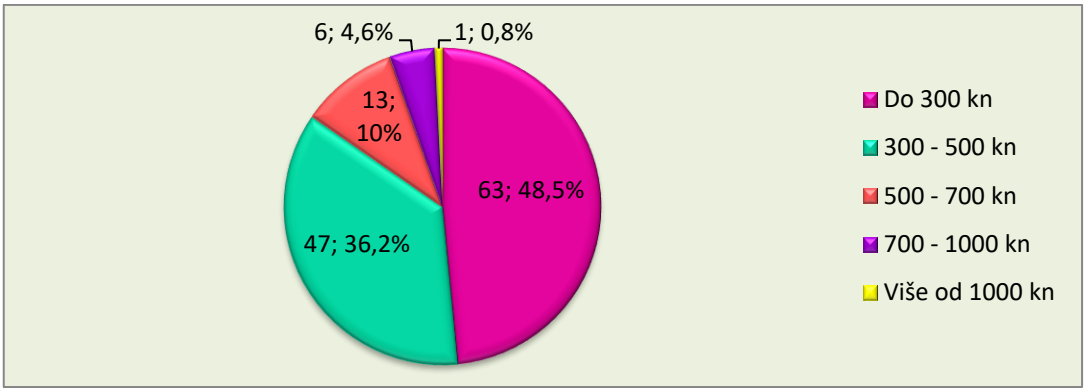
Grafikon 6. prikazuje koju školu pohađaju ispitanici. Rezultati su dosta podjednaki i ne ističe se niti jedna kategorija. Razlog tome je što je anketni upitnik bio podjednako zastupljen u svim školama. Međutim, iako su razlike vrlo male, vidljivo je da najveći broj ispitanika pohađa gimnaziju, njih 21,5%, a najmanji gospodarsku školu njih 10%. Može se zaključiti da su gimnazijalci komunikativniji, znatiželjniji i više spremni sudjelovati u novim izazovima.



Grafikon 7. Koliko često kupujete odjevne predmete?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

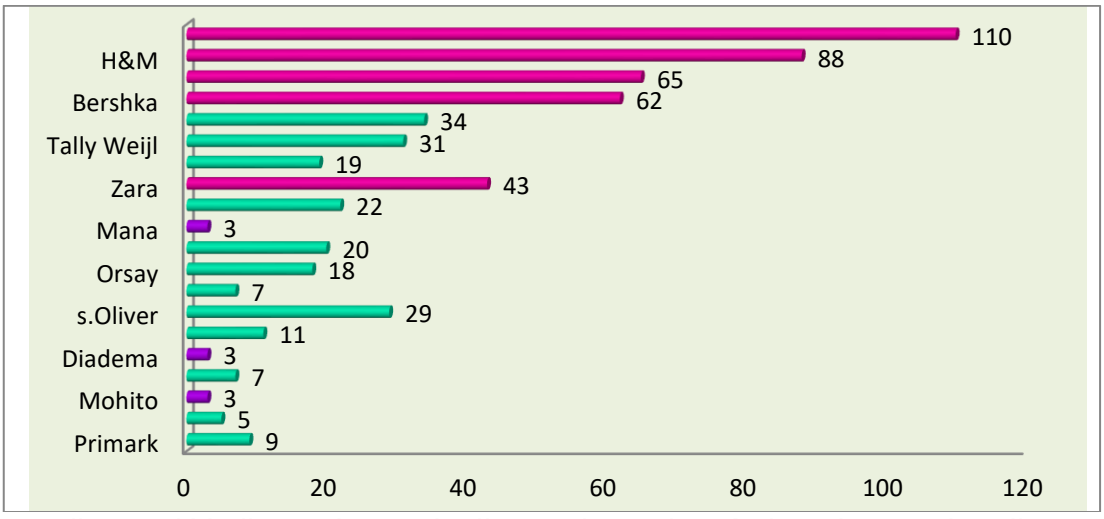
Grafikon 7. prikazuje koliko često ispitanici kupuju odjevne predmete. Odgovor jednom mjesečno je odgovorilo najviše ispitanika 36,9%, a odmah iza toga je odgovor 2 do 3 puta mjesečno s 33,8%. Rezultati ovog istraživanja u skladu su s trendovima u maloprodaji odjevnih predmeta te je vidljivo da se street moda izrazito brzo mijenja, a potrošači još brže tome prilagođavaju. Tek 1 ispitanik, odnosno 0,8% kupuje odjeću 2 do 3 puta godišnje. Više njih, točnije 6,2% kupuje odjeću 2 do 3 puta tjedno.



Grafikon 8. Koliki su Vaši prosječni mjesečni izdaci za odjeću?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

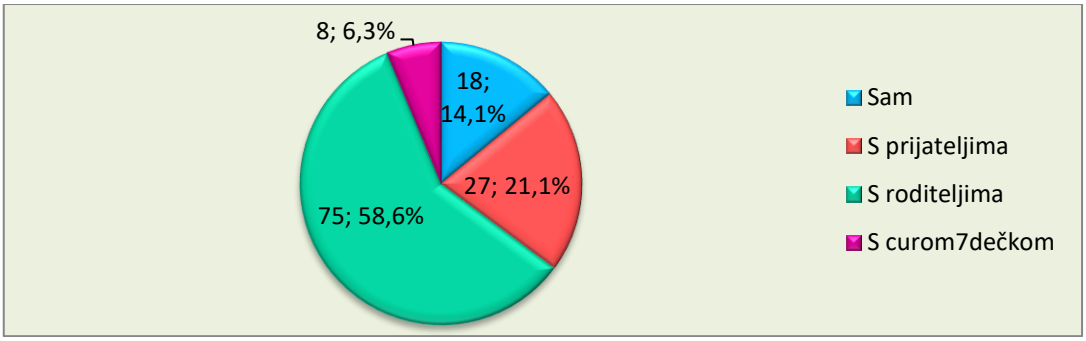
Na pitanje *Koliki su Vaši prosječni mjesečni izdaci za odjeću* ispitanici su odgovorili u najvećem postotku 48,5% da je to najmanji ponuđeni iznos, odnosno da mjesečno izdvajaju do 300 kuna. Na drugom mjestu je odgovor od 300 do 500 kuna s 36,2%,a iza njega slijedi odgovor 500 -700 kuna s 10%. Na predzadnjem mjestu je odgovor 700 do 1000 kuna s neznatnih 4,6% te tek jedan ispitanik troši više od 1000 kuna mjesečno na odjeću. Rezultati su u skladu s očekivanjima budući da tinejdžeri nemaju vlastiti izvor prihoda.



Grafikon 9. U kojima od ponuđenih trgovina najčešće kupujete svoje odjevne predmete?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

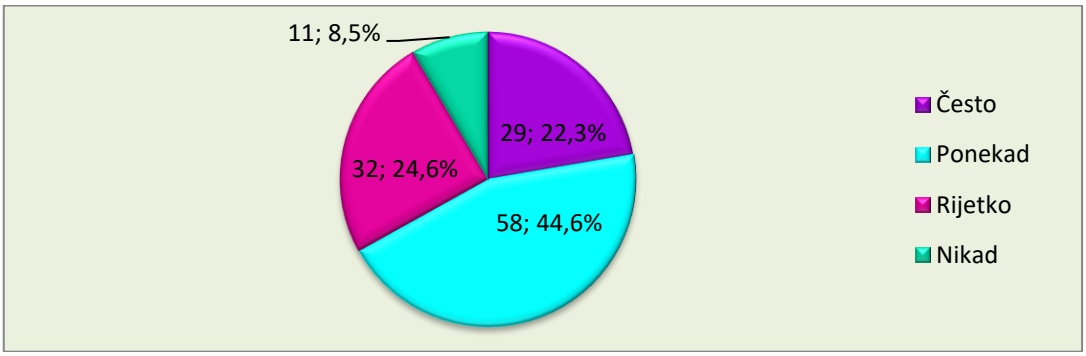
Ispitanici su imali ponuđenih 20 trgovina odjevnih predmeta i od njih se tražilo da odaberu 5 u kojima najčešće kupuju. Od njih 130, 110 se odlučilo za New Yorker, 88 za H&M, 65 za C&A, 62 za Bershku te 43 za Zaru. Ostali su se u manjim brojevima odlučivali za Takko Fashion, Tally Weil, Sinsay, Kik, Tom Tailor, Orsay, Terranovu, s.Oliver, Benetton, Mango, Replay i Primark. Ispitanici najmanje kupuju u Mohitu, Diademi i Mani.



Grafikon 10. U čijem društvu najčešće kupujete odjeću?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

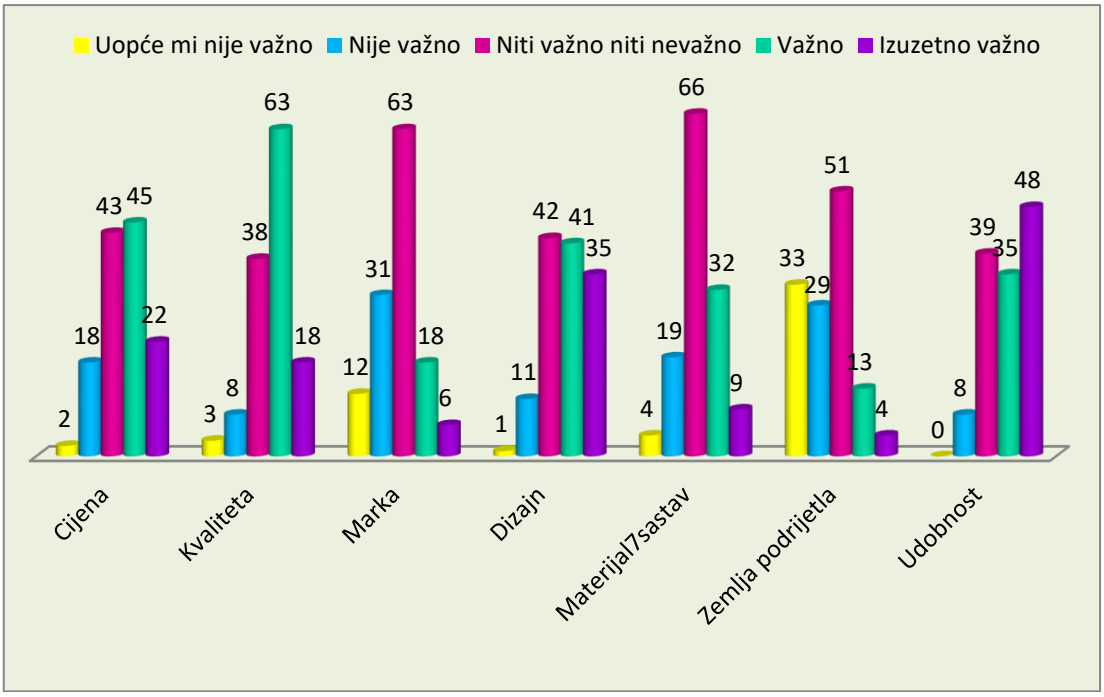
Na pitanje *U čijem društvu najčešće kupuju* ispitanici su u najvećem broju odgovorili da najčešće kupuju s roditeljima – njih 58,6%, zatim s prijateljima – njih 21,1%, sami u kupovinu odlaze 14,1% ispitanika, a najmanji broj kupuje s curom ili dečkom. Rezultati su u skladu s godinama ispitanika jer se radi o izrazito mladim osobama.



Grafikon 11. Koliko često kupujete markiranu odjeću?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje *Koliko često kupuju markiranu odjeću* ispitanici u najvećem broju s 44,6% odgovaraju da to čine ponekad, njih 24,6% odgovara da rijetko kupuje markiranu odjeću, a dosta veliki broj ispitanika s 8,5% gotovo nikad ne kupuje markiranu odjeću. Razlog tome je što ispitanici ovise o financijskim mogućnostima roditelja jednim dijelom, a jednim dijelom nisu opterećeni markama i statusom koji one označavaju.



Grafikon 12. Označite važnost svake kategorije prilikom odjeće

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje koliko im je važna cijena prilikom kupnje odjeće, 45 ispitanika, njih najviše, se izjasnilo da im je važna, 43 se izjasnilo da im je niti važna niti nevažna, zatim 22 ispitanika se izjasnilo da im je izuzetno važna cijena, 18 njih da im je ne važna, i samo dvoje da im cijena uopće nije važna. Kod cijene su se ispitanici dosta podjednako izjasnili da mi je važna i da im je niti važna niti nevažna, odstupa tek odgovor da im uopće nije važna.

Kod grafikona koji prikazuje kvalitetu vidi se veliko odstupanje. Ispitanici su se najvećim dijelom, njih 63 izjasnili da im je kvaliteta važna, te dosta

ispod toga, 38 ispitanika reklo je da im je kvaliteta niti važna niti nevažna. Vrlo malo ispitanika, tek 18 se izjasnilo da im je kvaliteta izuzetno važna, a još manje njih 8 da im nije važna te 3 ispitanika da im kvaliteta uopće nije važna.

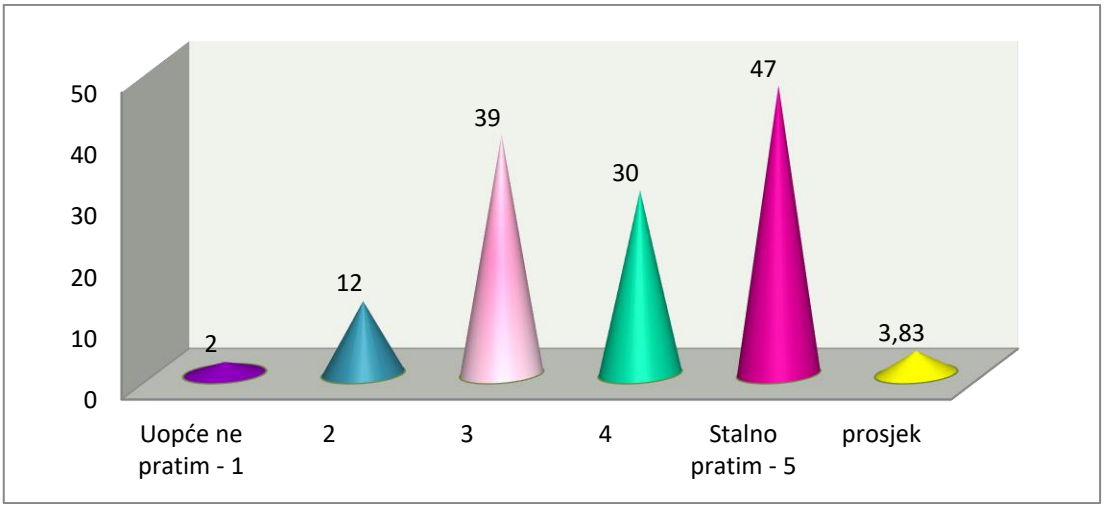
I na sljedećem grafikonu koji prikazuje marku vidi se veliko odstupanje. Izrazito je zanimljiv odgovor da se najveći dio ispitanika, njih 63 izjasnilo da im je marka niti važna niti nevažna. Najmanje ispitanika, tek njih 6 smatra da je marka izuzetno važna. 31 ispitanik se izjasnio da im je marka nevažna te taj odgovor zauzima drugo mjesto.

Ispitanici su kod pitanja koliko im je važan dizajn prilikom kupnje odjevnog predmeta, dali dosta podjednake odgovore: 42 da im je niti važan niti nevažan, 41 da im je važan, 35 da im je izuzetno važan, a sljedeća dva odgovora malo više odstupaju – 11 ispitanika smatra da dizajn nije važan, a tek jedan ispitanik se izjasnio da mu uopće nije važan.

Kod grafikona gdje su ispitanici označavali koliko im je važan materijal i sastav odjeće ističe se odgovor niti važan niti nevažan u koju kategoriju se svrstalo 66 ispitanika. 32 ispitanika se izjasnilo da im je materijal i sastav važan, a 19 da im je ne važan. Tek mali broj ispitanika, točnije njih 9 se izjasnio da im je materijal i sastav izuzetno važan, a 4 ispitanika da im uopće nije važan.

Zemlja podrijetla ne igra važnu ulogu u odabiru odjevnih predmeta ispitanika. 51 ispitanik se izjasnio da mu je zemlja podrijetla niti važna niti nevažna, 33 ispitanika da im zemlja podrijetla uopće nije nevažna, 29 da im nije važna, samo 13 ispitanika da im je važna, a tek 4 ispitanika da im zemlja podrijetla izuzetno važna.

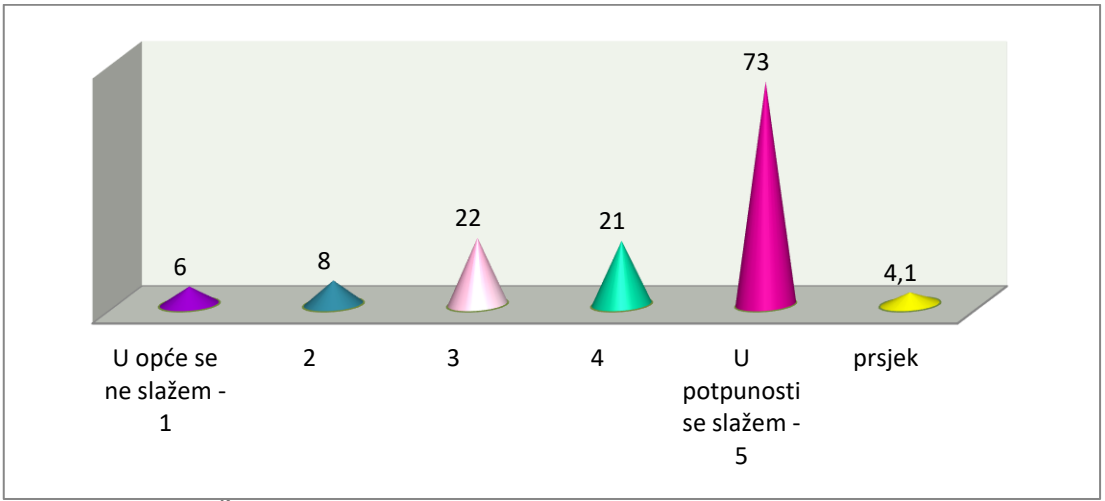
Na pitanje koliko im je važna udobnost odjevnih predmeta prilikom kupnje, ispitanici su se izjasnili u najvećem broju njih 48, da im je izuzetno važna, slijedi odgovor niti važno niti nevažno za kojeg se izjasnilo 39 ispitanika, 35 da im je važno, samo 8 njih da im je udobnost nevažna, a zanimljivo je da se nitko nije izjasnio da udobnost uopće nije važna.



Grafikon 13. Pratite li modu?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

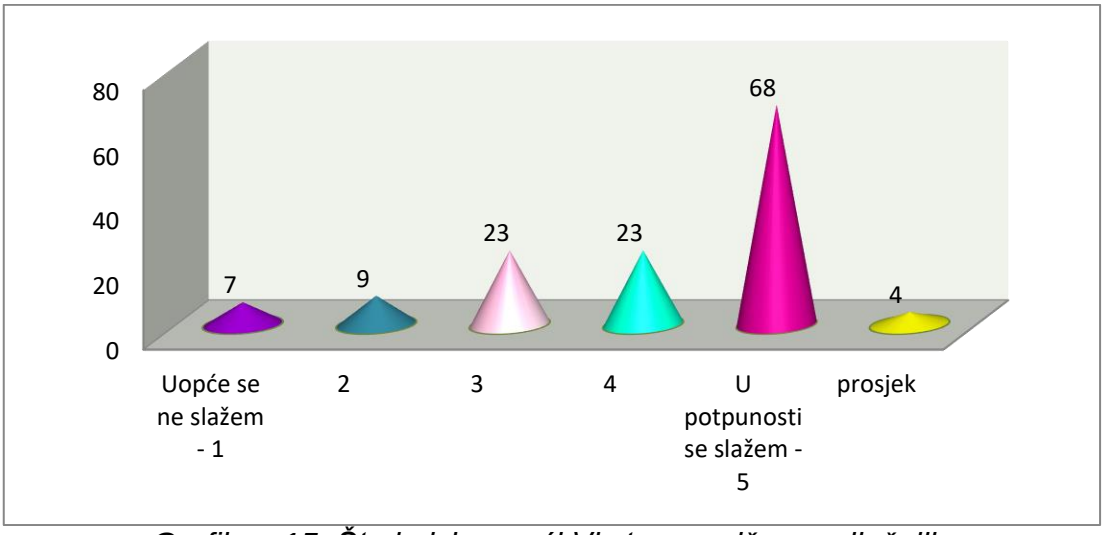
Ispitanici su na Likertovoj skali označavali koliko prate modu. Najviše njih, čak 47 se izjasnilo da stalno prate modu, njih 39 niti prati, niti ne prati, 30 ispitanika prati modu, a tek 2 ispitanika su se izjasnili da uopće ne prate modu. U prosjeku ispitanici su se izjasnili na pitanje da li pate modu s 3,83.



Grafikon 14. Često vam se događa da ispred punoga ormara ne znate što odjenuti.

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

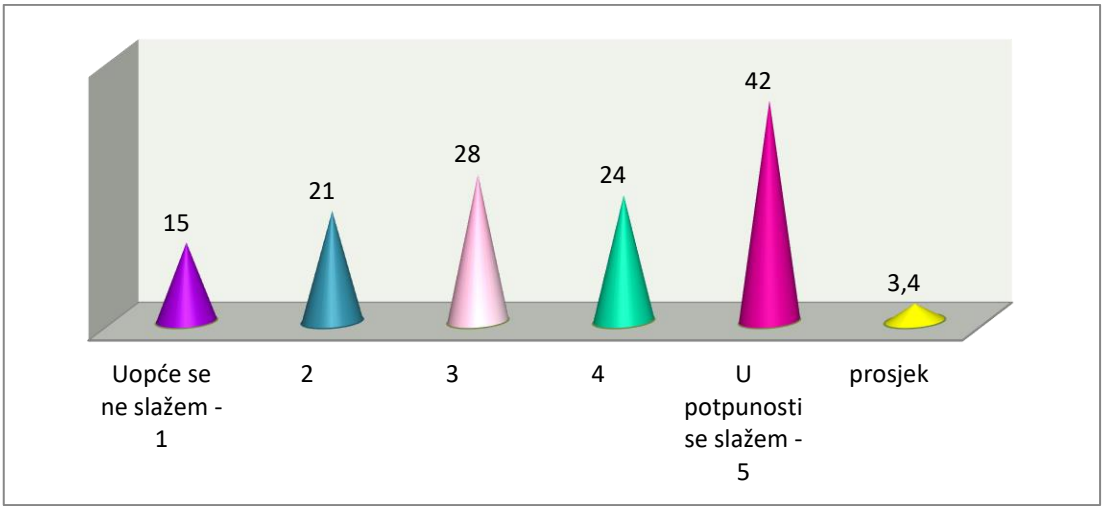
Na pitanje da li često ispred punoga ormara ne znaju što odjenuti, ispitanici su kao najčešći odgovor ponudili da se u potpunosti slažu s ponuđenom tvrdnjom te se na taj način izjasnilo 73 ispitanika. Njih 22 se niti slaže niti ne slaže, a njih 21 se slaže s navedenom tvrdnjom. Samo 8 ispitanika se ne slaže, a 6 njih se uopće ne slaže. Ispitanici su tvrdnju da često ispred punog ormara ne znaju što odjenuti ocijenili s visokih 4,1.



Grafikon 15. Što je izbor veći Vi ste sve više neodlučniji.

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

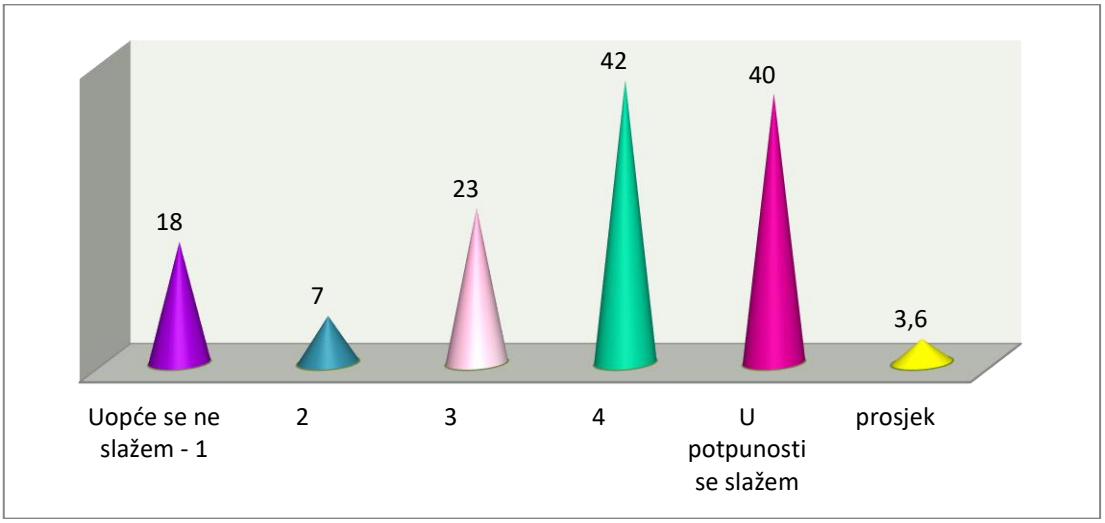
Grafikon 15. prikazuje odgovore na tvrdnju *Što je izbor veći Vi ste sve više neodlučniji*, gdje su ispitanici u velikom broju, njih 68 odgovorili da se u potpunosti slažu, na drugom mjestu su odgovori da se slažu i da se niti slažu niti ne slažu za koje se izjasnilo 23 ispitanika. 9 ispitanika se ne slaže da što je veći izbor, da je više neodlučniji te se 7 njih uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. U prosjeku ispitanici su tvrdnju što je izbor veći, Vi ste sve neodlučniji ocijenili s visokom četvorkom.



Grafikon 16. Nakon kupnje odjeće pitate se da li ste možda trebali odabrati drugu boju

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

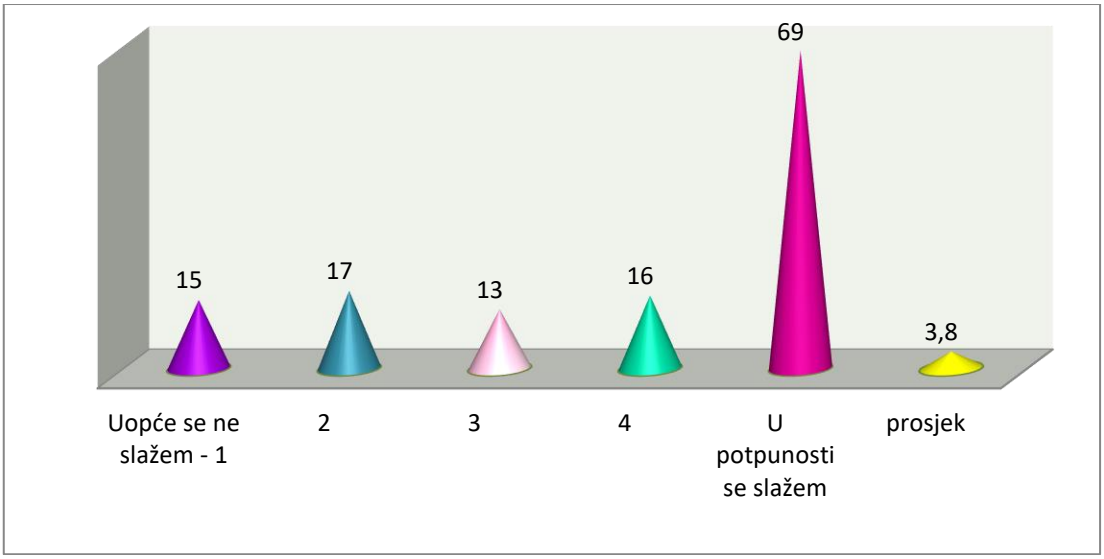
Na tvrdnju da se nakon kupnje pitaju jesu li trebali odabrati drugu boju ispitanici su u najvećem broju odgovorili da se u potpunosti slažu, čak njih 42. 28 ispitanika se izjasnilo da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 24 se slažu, 21 ne slažu, a 15 njih smatra kako navedena tvrdnja uopće nije u skladu s njihovi razmišljanjem te se uopće ne slažu. U prosjeku ispitanici su tvrdnju ocijenili s 3,4.



Grafikon 17. Uvijek osjećate zadovoljstvo kupljenim predmetom

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

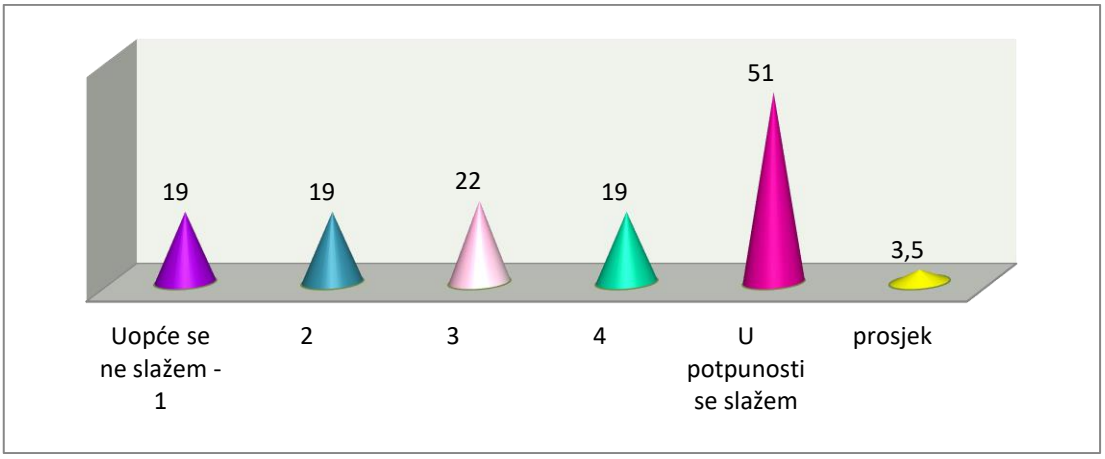
Na pitanje da li uvijek osjećaju zadovoljstvo kupljenim predmetom, 42 ispitanika je odgovorilo da se slaže s ponuđenom tvrdnjom, odmah iza toga 40 njih se izjasnilo da se u potpunosti slaže, a tek manji dio odlučio se za ostale odgovore – najmanje, samo 7 ispitanika se izjasnilo da se ne slaže, 23 niti se slaže niti ne slaže, a 18 ispitanika se uopće ne slaže. U prosjeku ispitanici su ocijenili tvrdnju s 3,6.



Grafikon 18. Barem jednom ste kupili nešto što nikad niste odjenuli

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

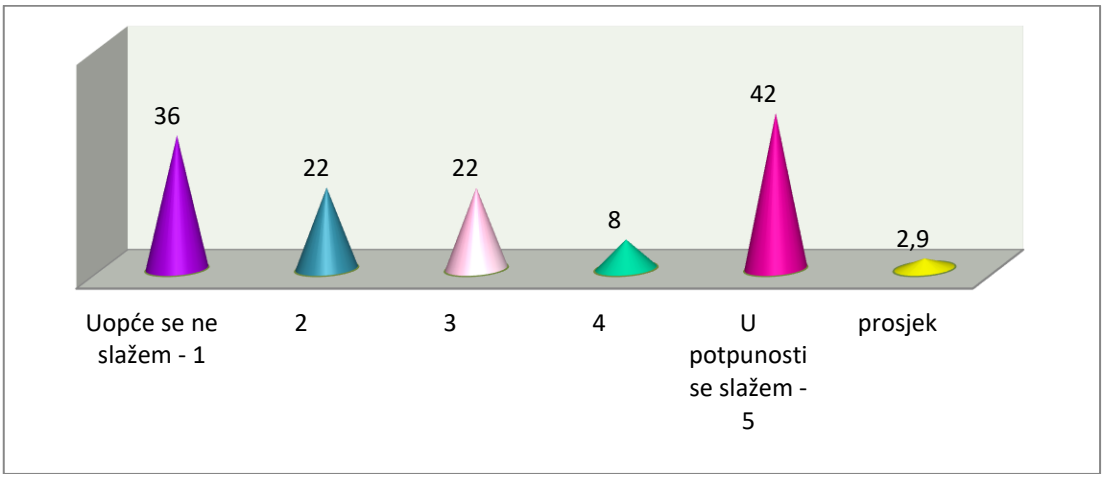
Ispitanici su se prilično jasno složili s tvrdnjom da su barem jednom kupili nešto što nisu nikad odjenuli, gdje se s ponuđenom tvrdnjom u potpunosti složilo 69 ispitanika, a ostali odgovori su približno jednaki, ali u daleko manjem broju. 15 ispitanika se uopće ne slaže, 17 se ne slaže, a 13 se niti slaže niti ne slaže, a 16 se slaže. U prosjeku ispitanici su tvrdnju ocijenili s 3,8.



Grafikon 19. Ulazite u kabinu s hrpom odjeće koju isprobavate i na kraju ne znate što odabrati

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

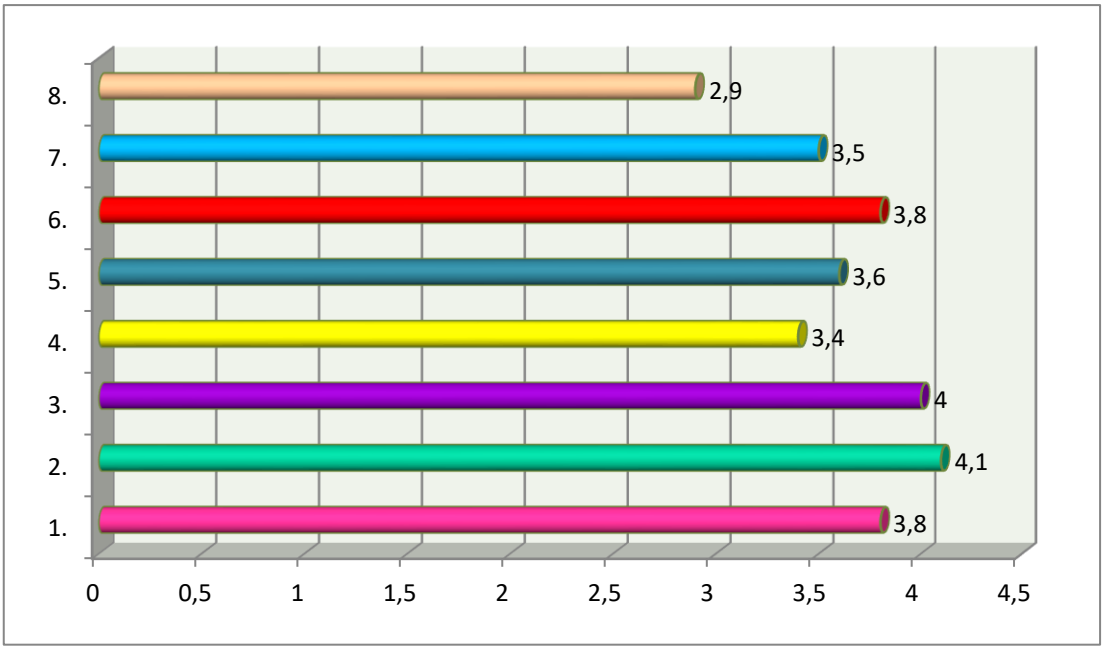
Grafikon 19. pokazuje odgovore na tvrdnju da ispitanici ulaze u kabinu s hrpom odjeće koju isprobavaju i na kraju ne znaju što odabrati. 51 ispitanik se u potpunosti slaže, po 19 ispitanika se izjasnilo za sljedeće odgovore: da se slažu, da se ne slažu i da se uopće ne slažu. 22 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. U prosjeku ispitanici su tvrdnju ocijenili s 3,5.



Grafikon 20. Provodite i nekoliko sati u isprobavanju, a na kraju ipak ništa ne kupite

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na tvrdnju da provode i nekoliko sati u isprobavanju odjeće, a na kraju ipak ništa ne kupe kao najznačajnije odgovore ispitanici su ponudili dvije krajnosti. 42 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, a 36 ispitanika se uopće ne slaže. Po jednak broj ispitanika, njih 22, se izjasnio da se ne slaže, te da se niti slaže niti ne slaže, a tek 8 njih se izjasnilo da se slaže. U prosjeku ispitanici su tvrdnju ocijenili s niskih 2,9.



Grafikon 21. Zbirni prikaz prosječnih ocjena na tvrdnje iz Likertove skale

Izvor: izrada autora

1.Pratite li modu?

2.Često Vam se događa da ispred punoga ormara ne znate što odjenuti?

3.Što je izbor veći Vi ste sve više neodlučniji.

4.Nakon kupnje odjeće pitate se da li ste možda trebali odabrati drugu boju.

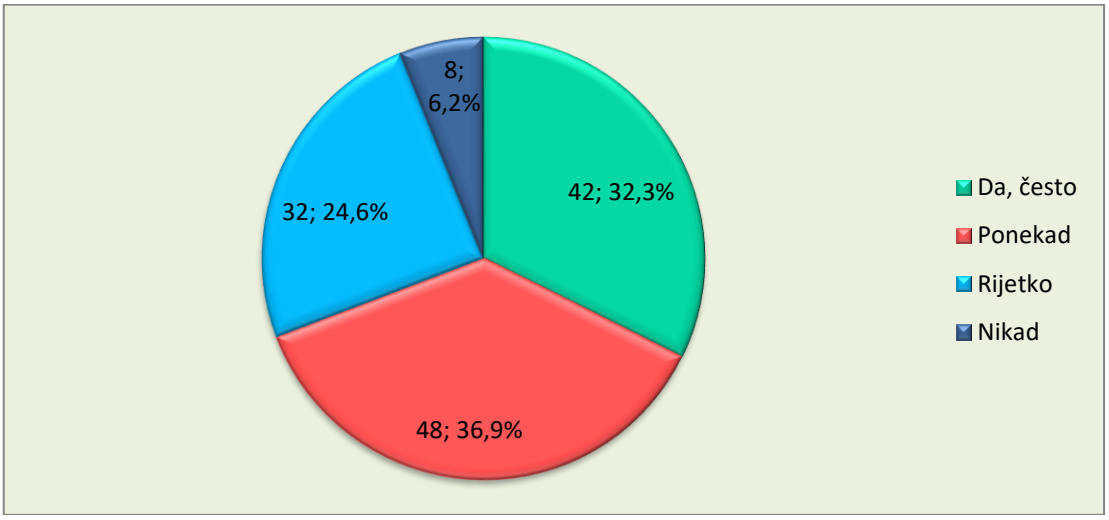
5.Uvijek osjećate zadovoljstvo kupljenim predmetom.

6. Barem jednom ste kupili nešto što nikad niste odjenuli.

7.Ulazite u kabinu s hrpom odjeće koju isprobavate i na kraju ne znate što odjenuti.

8.Provodite i nekoliko sati u isprobavanju, a na kraju ipak ništa ne kupite.

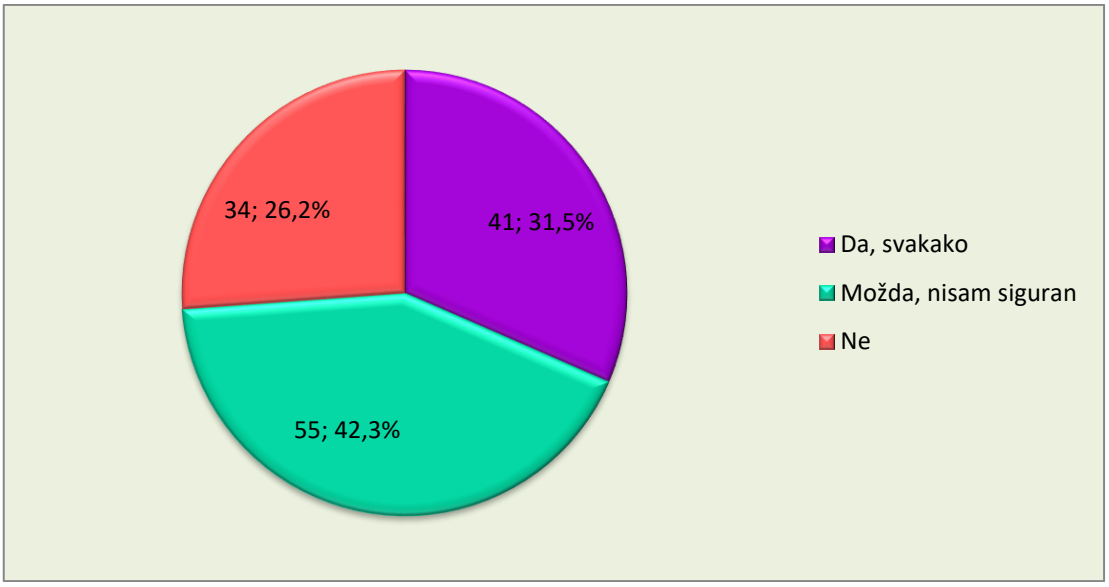
Grafikon 22. prikazuje prosječne ocjene za gore navedena pitanja. Ispitanici su se s najvišom ocjenom 4,1 složili s tvrdnjom da često ispred punog ormara ne znaju što odjenuti. Slijedi tvrdnja što je izbor veći, ispitanici su neodlučniji koju su u prosjeku ocijenili s 4. Najmanju prosječnu ocjenu 2,9 ispitanici su dali tvrdnji da provode i nekoliko sati u isprobavanju, a na kraju ipak ništa ne kupe.



Grafikon 22. Razmišljate li poslije kupovine da ste umjesto kupljenoga odjevnog predmeta, zapravo trebali kupiti onaj drugi koji ste isprobavali?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje da li razmišljaju poslije kupovine da su umjesto kupljenog odjevnog predmeta, zapravo trebali kupiti onaj drugi koji su isprobavali, 36,9% ispitanika je kao odgovor ponudio ponekad, 32,3% da često razmišlja, 24,6% rijetko, a najmanje ispitanika se izjasnilo da nikad ne razmišlja, njih 6,2% .



Grafikon 23. Smatrate li da je veći izbor garancija da ćete izabrati odjevni predmet koji će maksimizirati vaše zadovoljstvo?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje da li smatraju da je veći izbor garancija da će izabrati odjevni predmet koji će maksimizirati njihovo zadovoljstvo ispitanici su dali dosta podjednake odgovore. Najviše njih 42,3% smatra da možda, ali nisu sigurni, 31,5% da će svakako veći izbor maksimizirati njihov izbor, a 26,2% ispitanika se izjasnilo da neće.

Na pitanje *Što najviše utječe na to da nisu sigurni žele li kupiti neki odjevni predmet?* ispitanici nisu imali ponuđene odgovore, već su sami morali napisati razlog. Odgovor koji se najviše ponavljao je cijena na prvom mjestu, a zatim izgled odjevnog predmeta. Neki odgovori bili su poprilično zanimljivi, kao npr.: roditelji, koliko puta ću ga nositi, hoću li ga nositi, da me ne bi netko u razredu ismijavao, treba li mi to, kamo ću to odjenuti.

Tabela 2. Ocijenite prema vlastitom mišljenju koliko često ste se našli u ponuđenim situacijama tijekom kupovine odjeće:

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Sretan/na sam dok kupujem, međutim kod kuće prestaje zadovoljstvo kupljenim	25	35	31	12	26
U kupovinu idem s namjerom da kupim hlače, a vratim se s dvije majice	16	34	27	20	32
Nakon duljeg isprobavanja i razgledavanja, zaboravim na one stvari koje sam prvo ugledao i htio kupiti	25	27	25	16	36
Što više trgovina prođem i isprobavam više stvari, manje toga kupim	20	34	22	11	42
I kad kupim neki odjevni predmet i dalje ga gledam u drugim trgovinama i osjećam se razočarano kada se pokaže da sam mogao bolje izabrati	16	23	42	13	35
Teško mi je odlučiti između 2 ili više odjevnih predmeta koji mi se približno jednako sviđaju i slične su cijene	11	26	21	28	44
Poslije kupovine razmišljam o svom odabiru i ostalim mogućnostima koje su mi bile ponuđene	14	32	29	11	42

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Ispitanici su imali ponuđenih 7 tvrdnji koje opisuju ponašanje tijekom ili nakon kupovine. Za svaku tvrdnju su se morali izjasniti koliko se slažu s njom, odnosno koliko ih opisuje.

Tvrdnju da su sretni dok kupuju, međutim kod kuće prestaje njihovo zadovoljstvo, ispitanici su najvećim dijelom ocijenili rijetko. Za taj odgovor odlučilo se njih 35. A najmanje ispitanika se odlučilo za odgovor često, tek njih 12.

Tvrdnja da u kupovinu idu s namjerom da kupe hlače, a vrate se s dvije majice, ispitanici su najvećim brojem ocijenili s rijetko, njih 34 se odlučilo za taj odgovor. Najmanje njih 16 je odgovorilo da im se to nikad ne događa.

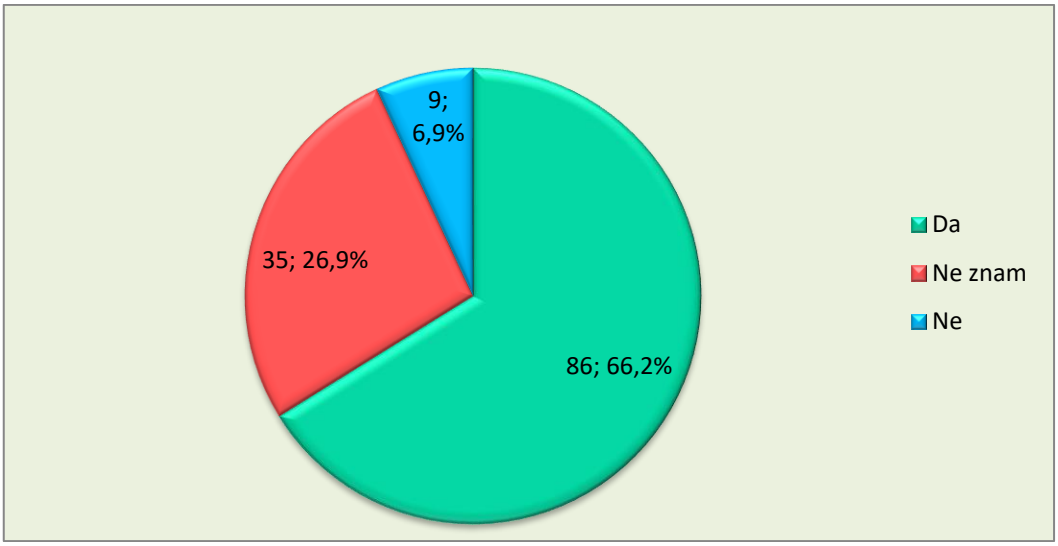
Ispitanici su se za tvrdnju da nakon duljeg isprobavanja i razgledavanja, zaborave na one stvari koje su prve ugledali i htjeli kupiti, najvećim dijelom odlučili za odgovor uvijek i tako se izjasnilo 36 ispitanika, a najmanje njih 16 odlučilo se za odgovor često.

Da što više trgovina prođu i isprobavaju više stvari, zapravo manje toga kupe, ispitanici su se u najvećem broju, njih 42 izjasnili da im se to događa uvijek, a najmanji broj ispitanika, tek 11 se izjasnilo da im se često to događa.

I kad kupe neki odjevni predmet i dalje ga gledaju u drugim trgovinama i osjećaju se razočarano kada se pokaže da su mogli bolje izabrati, za ovu tvrdnju ispitanici su se u najvećem broju odlučili za odgovor ponekad, njih 42 se tako izjasnilo, a njih 13, odnosno najmanje čini to često.

Za tvrdnju da im je teško odlučiti između 2 ili više odjevnih predmeta koji im se približno jednako sviđaju i slične su cijene, ispitanici su se izjasnili u najvećem broju da to uvijek čine, njih 44 je tako odgovorilo, a najmanje njih se odlučilo za odgovor često, tek 11.

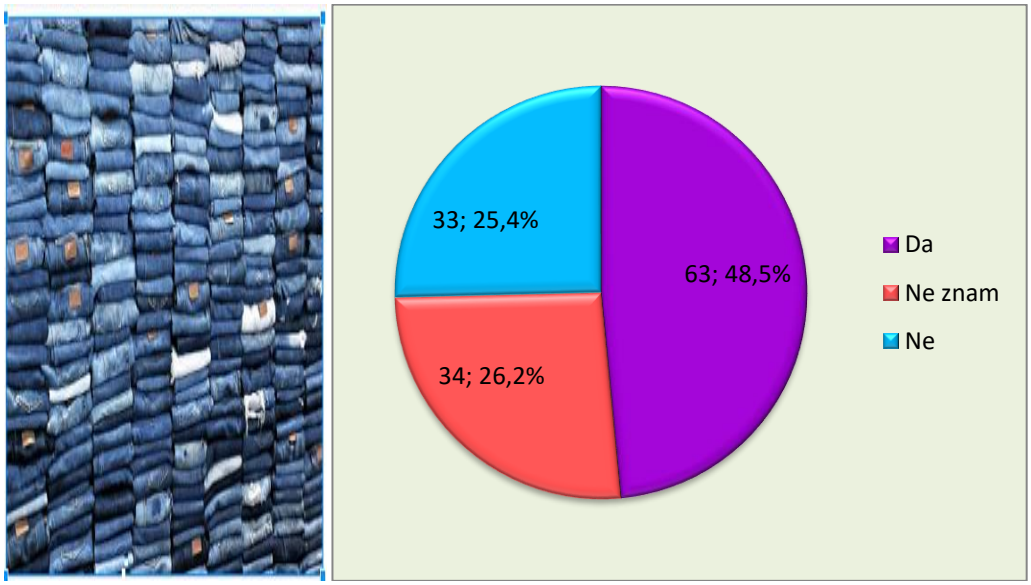
Da poslije kupovine razmišljaju o svom odabiru i ostalim mogućnostima koje su im bile ponuđene, ispitanici su se u najvećem broju izjasnili da to uvijek radne, njih 42, a najmanji broj ispitanika je da to radi često, tek njih 11.



Grafikon 24. Smatrate li da previše izbora odjeće može biti zbunjujuće?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

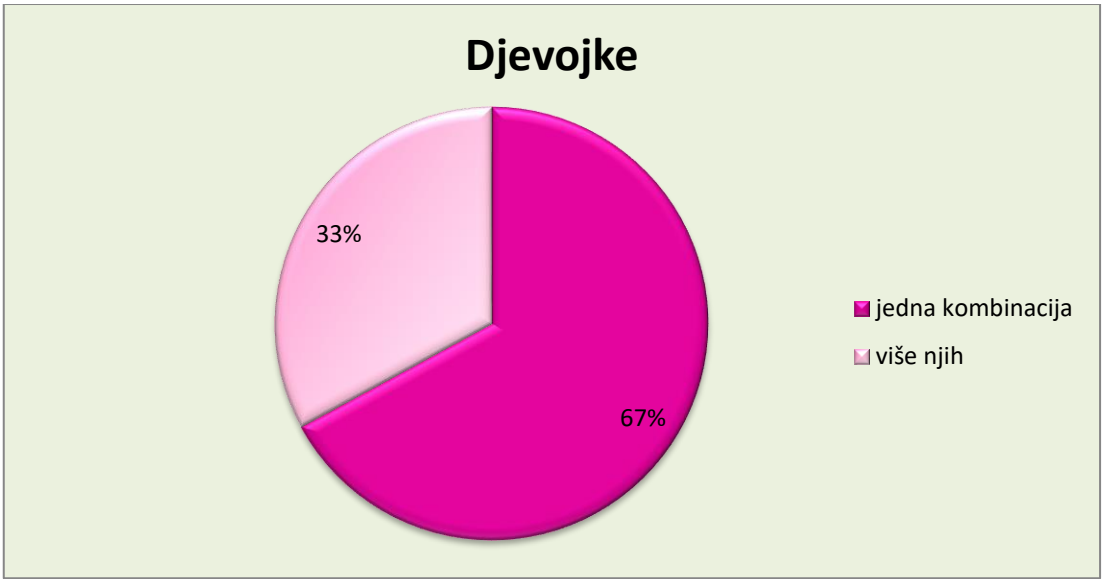
Ispitanici su na pitanje da li smatraju da previše izbora odjeće može biti zbunjujuće, odgovorili u velikom postotku od 66,2% da smatraju, 26,9% da ne zna, a samo 6,9% da previše izbora odjeće nije zbunjujuće.



Grafikon 24. Smatrate li da bi u ovoj ponudi mogli pronaći traperice koje Vam se sviđaju?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

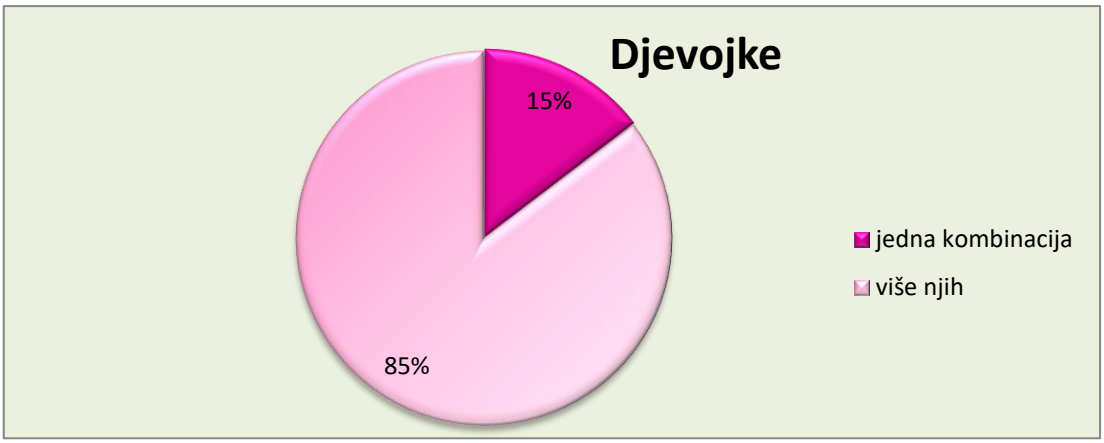
Na ovom pitanju ispitanici su imali ponuđenu fotografiju s ogromnim brojem traperica, a pitalo ih se da li smatraju da bi u toj ponudi mogli pronaći traperice koje im se sviđaju. Najviše ispitanika, njih 48,5% ponudilo je odgovor da bi mogli, 26,2% ne zna, a 25,4% da u ovoj ponudi ne bi mogli pronaći traperice za sebe.



Grafikon 25. Djevojke biste li se mogle odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, između kojih se dvoumite?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

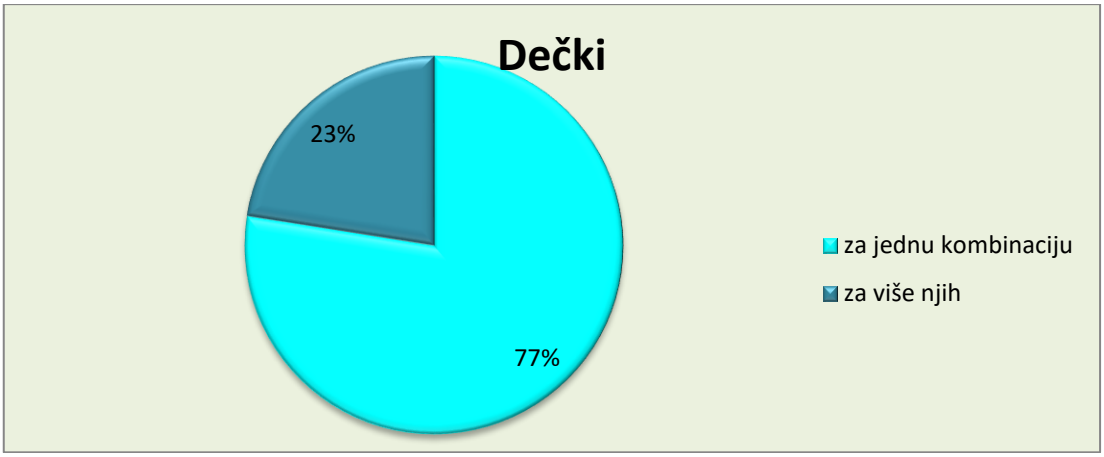
Na ovo pitanje tražio se odgovor samo ženskog spola, ispitanice su imale ponuđenu fotografiju s tri odjevne kombinacije, te se od njih tražilo da odaberu jednu koja im se najviše sviđa, a u slučaju da se ne mogu odlučiti, neka napišu između kojih kombinacija se dvoume. 67% djevojaka je napisalo jednu kombinaciju za koju su se odlučile, a 33% je napisalo da se ne mogu odlučiti ili između kojih kombinacija se dvoume.



Grafikon 26. Djevojke bi ste li se mogle odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, između kojih se dvoumite?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

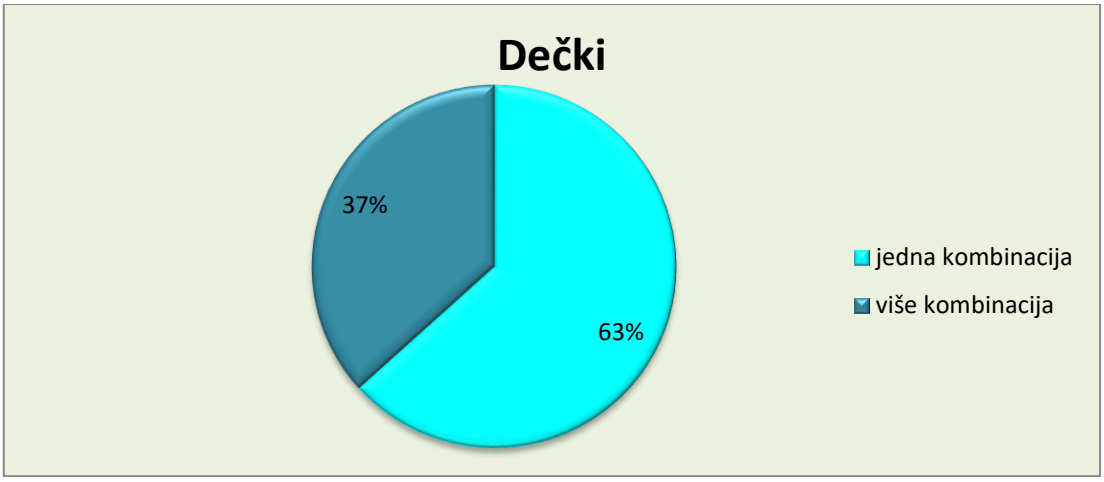
Postavljeno je isto pitanje djevojkama, međutim sada su na izbor imale 15 odjevnih kombinacija. Odgovori se znatno razlikuju nego na prethodnom pitanju. Sada je tek 15% djevojaka odgovorilo da se odlučilo za jednu kombinaciju, a 85% da se dvoumi između više njih.



Grafikon 27. Dečki biste li se mogli odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, između kojih se dvoumite?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na ovo pitanje odgovarali su samo dečki, imali su ponuđenu fotografiju s tri odjevne kombinacije i od njih se tražilo da odaberu jednu u slučaju da se mogu odlučiti za koju. Dečki su se u velikom postotku, čak 77% njih odlučilo za jednu kombinaciju. 23% je napisalo da se dvoume ili da bi odabrali više od jedne kombinacije.



Grafikon 28. Dečki biste li se mogli odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, napišite između kojih se dvoumite?

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na ovo pitanje odgovarali su samo muški ispitanici. Imali su ponuđenu fotografiju s 15 odjevnih kombinacija te se od njih tražilo da odaberu jednu, ako su sigurni koju žele. Dečki su se s 63% odlučili za jednu kombinaciju, a 37% napisalo je po nekoliko kombinacija između kojih se dvoume.

5.4. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je na 130 ispitanika od 13 do 20 godina u Međimurskoj županiji. Za točnije podatke svakako bi trebalo provesti istraživanje na razini Republike Hrvatske. Tema istraživanja je vrlo široka, te se ovim istraživanjem obuhvatio tek mali dio uzorka u kratkom vremenskom

periodu (cca 2.5 mj.) Pristup anketi su imale mlade osobe od 13 do 20 godina, međutim kako se anketa dijelila i slala u privatnim porukama lako je moguće da su ju ispitanici podijelili osobama koje su izvan tih godina.

5.5. Zaključak istraživanja

Na temelju anketnog upitnika koji se proveden u razdoblju od 05.11.2017. do 20.01.2018. na 130 ispitanika u dobi od 13 do 20 godina, na području Međimurske županije prikupili su se podaci o ponašanju tinejdžera kao potrošača odjevnih predmeta, ispitale su se njihove navike, pokušalo ih se staviti u situaciju da moraju napraviti izbor, najprije jednostavniji – između 3 odjevne kombinacije, a kasnije između 15 kombinacija.

U uzorku ankete sudjelovalo je više ispitanica ženskog spola s 65,4%, naspram 34,6% muških ispitanika. Anketa se ravnomjerno dijelila među pripadnicima oba spola, međutim dolazi se do zaključka da je tema bliža i interesantnija djevojkama, nego mladićima. Dob koja je najzastupljenija u uzorku je 15 i 16 godina, te s 44,6% prednjači u odnosu na ostale dobne skupine. Rezultati ne iznenađuju jer su upravo te godine nekakva sredina tinejdžerskih godina. Može se zaključiti da su mlađe skupine, a pogotovo starije pred sam kraj tinejdžerskih godina manje zaokupljene modom i svakako manje znatiželjne na području istraživane teme. Što se tiče obrazovanja, odnosno škole koju pohađaju ispitanici, zastupljen je približno jednak broj svih škola, tek neznatno se ističe gimnazija s 21,5%. Činjenica dovodi do zaključka da su gimnazijalci komunikativniji i više zainteresirani za svijet oko sebe. Zanimljivi odgovori dobili su se na pitanje koliko često tinejdžeri kupuju i koliko troše na odjeću, njih 36,9% kupuje jednom mjesečno, a 33,8% dva do tri puta mjesečno te najčešće izdvajaju do 300 kuna. Tinejdžeri provode puno vremena u kupnji, ali troše dosta malo. Rezultati su u skladu s njihovim primanjima jer ovise o džeparcu roditelja. Od trgovina street mode u kojima kupuju, ističe se New Yorker na prvom mjestu, a iza njega H&M. S obzirom na starosnu dob ispitanika ne iznenađuje odgovor da u kupovinu najčešće odlaze s roditeljima. Markiranu odjeću

kupuju ponekad, a iznenađuje postotak od 8,5 kojih nikad ne kupuje markiranu odjeću. Izjavili su da stalno prate modu, a tek jednu kategoriju su ocijenili kao izuzetno važnu prilikom kupnje odjeće – riječ je o udobnosti, a prema materijalu i sastavu te marki su pokazali najveću ravnodušnost, niti im je važno niti nevažno, te prema zemlji podrijetla koja im uopće nije važna. 56,2% ispitanika se složilo da često ispred punog ormara ne znaju što bi odjenuli, kao i 52,3% koji su sve više neodlučniji što je izbor veći. Unatoč tome što su u izrazito velikom postotku izjavili da su barem jednom kupili odjeću koju nikad nisu obukli, također smatraju da su uvijek osjećali zadovoljstvo kupljenim predmetom. Nisu se složili sa tvrdnjom da provode sate u isprobavanju odjeće, ali u kabinu ulaze s hrpom odjeće te na kraju ne znaju što odabrati. Tinejdžeri nakon što obave kupnju razmišljaju o svom izboru i uspoređuju s mogućnostima koje su propustili. Nisu u potpunosti sigurni da je veći izbor garancija da će odabrati najbolje za sebe. Na pitanje što najviše utječe na njihovu nesigurnost prilikom kupovine odjevnih predmeta, smatraju da je to cijena, u prvom redu, a onda izgled proizvoda. Izjasnili su se da su rijetko nezadovoljni kupljenim proizvodom, također rijetko idu u kupovinu jednog odjevnog predmeta a vrate se s drugim. Međutim uvijek zaborave nakon duljeg isprobavanja, odjeću koju su prvo ugledali i htjeli kupiti. Smatraju da što više trgovina obiđu da će manje toga kupiti. Najzanimljiviji su posljednji odgovori gdje su imali ponuđene fotografije s nekoliko modnih kombinacija i od njih se očekivalo da odaberu samo jednu. Na prvoj fotografiji imali su ponuđene tri odjevne kombinacije. Tek 67% djevojaka se moglo odlučiti za samo jednu kombinaciju, dok je kod muških ispitanika taj postotak iznosio 77%. Kada se još uz tri postojeće dodalo 12 modnih kombinacija, te je mogući izbor bio između 15 kombinacija, tek 15% djevojaka se moglo odlučiti za jednu kombinaciju. Kod muških ispitanika taj broj nije toliko značajno pao. 63% muških tinejdžera se još uvijek moglo odlučiti za jednu kombinaciju. Dolazi se do zaključka da su tinejdžerice po prirodi neodlučnije, a kada se tome doda poveći izbor, većina njih ostane paralizirana, ili bi sve, a na kraju ništa.

6. Zaključak

Temeljem provedenog istraživanje može se doći do nekoliko zaključka koji će biti u nastavku objašnjeni i prezentirani. Istraživanje se provodilo na tinejdžerima u dobi od 13 do 20 godina na području Međimurske županije s ciljem detektiranja potrošačkih navika tinejdžera. Tržište tinejdžera značajno se razvilo upravo u području modne odjeće. Unatoč lošoj klimi u hrvatskoj tekstilnoj i odjevnoj industriji, strani lanci brze mode u Hrvatskoj su procvali. U radu je dan pregled poslovnih prihoda za 2016. godinu i dobiti nakon oporezivanja koja se usporedila s 2015. godinom. Dolazi se do značajnih spoznaja i zaključaka. Ne samo da su svi lanci brze mode ostvarili dobit, već se ona značajno povećala u tek jednoj godini. Tako se dobit H&M povećala za čak 63% u 2016. godini uspoređujući s 2015.g., Bershka je povećala svoju dobit za 42%, New Yorker za 17,5%, C&A za 8,5% te Zara za 4,5%.

Moda za sve dobne skupine predstavlja sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simboličku komunikaciju, obavezu prestiža, predmet užitka i primijenjenu umjetnost. Dolazi od latinske riječi *modus* a označava osebujnost odijevanja. Istraživanjem sekundarnih podataka došlo se do spoznaje da moda više nije rezervirana samo za modne piste, već se zapravo preselila na ulicu. Razlog takvih promjena u modnom svijetu su lanci brze mode koji preslikavaju trendove visokih modnih kuća i nude ih po pristupačnim cijenama.

Najjednostavnija definicija mode opisuje modu kao način odijevanja. U radu se definiralo da odjeća ima tri osnovne funkcije: štiti tijelo, prekriva dijelove tijela koji se smatraju sramotnima te ukrašava ili uljepšava. S obzirom na praćenje mode i odijevanje, ljudi se mogu podijeliti u četiri osnovne skupine: lanseri koji promoviraju modu, sljedbenici koji vole modu i uvijek su u tijeku, klasičari koji mijenjaju svoju odjeću tek dok moraju te ljudi izvan mode koji uopće ne slijede modu.

Na modni odabir tinejdžera utječu prijatelji, obitelj, sportaši, blogeri, manekenke/manekeni, glumci i pjevači, mediji te razni festivali elektronske

glazbe kao što su Ultra Music festival i Coachelle. Međutim, došlo se do zaključka da su od svih navedenih najutjecajnija skupina prijatelji, a nakon njih mediji. Utjecaj medija uočljiv je preko društvenih mreža, gdje je neizostavno spomenuti Instagram, nadalje televiziju te modne časopise.

Tinejdžeri su vrlo važan segment u istraživanju ponašanja potrošača. Razlog je taj što u razdoblju odrastanja tinejdžeri formiraju svoj identitet, stavove, vrijednosti, razvijaju potrošačko ponašanje te vrlo rano razvijaju lojalnost prema određenim markama koju zadržavaju i kada odrastu čime stvaraju buduće tržište. Nove spoznaje do kojih se došlo u ovom radu odnose se na promjene potrošačkog ponašanja tinejdžera. Tinejdžeri su oduvijek najviše trošili na hranu i odjeću, međutim novost je da na hranu troše sve više, a na odjeću sve manje i da se ta dva troška polako izjednačuju. Novi trendovi kod ponašanja tinejdžera su kupovanje organske hrane, kupovanje na sniženjima i mladi spol više ne vide kao važnu odrednicu identiteta. Ono što se nije promijenilo u potrošačkom ponašanju tinejdžera je to da i dalje traže potvrdu među vršnjacima i ranije usvajaju promjene od drugih dobnih skupina. Današnji tinejdžeri nisu skloni partijanju, opijanju te raznim seksualnim iskustvima, međutim u njihovim životima javlja se dosada kao novi porok.

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da su tinejdžerice više zainteresirane za temu mode i odijevanja. Korisna spoznaja je svakako ta da tinejdžeri odlaze najmanje jedanput mjesečno u kupovinu odjeće, a dosta njih i između dva i tri puta te najčešće kupuju u društvu roditelja. Međutim ne troše puno, do 300 kuna što je naravno u skladu s njihovim financijskim mogućnostima. Najčešće kupuju u New Yorkeru i H&M –u, a kod odjeće im je najvažnija udobnost. Iako misle da su uvijek osjećali zadovoljstvo kupljenim odjevnim proizvodom, priznaju da su barem jednom kupili nešto što nikad nisu odjenuli. Na njihovu nesigurnost prilikom kupovine najviše utječe cijena na prvom mjestu, a slijedi izgled proizvoda.

Cjelokupan cilj rada bio je istražiti je li previše izbora zapravo pogubno u prvom redu za tinejdžere jer se osjećaju nezadovoljno, depresivno, osjećajući

i misleći da su zapravo propustili bolju priliku, ali i za trgovce jer od previše izbora mladi odustaju od kupnje. Istraživanjem se došlo do rezultata koji pokazuju da kada se povećao broj opcija odjevnih kombinacija, tinejdžeri su postali neodlučniji. Kod muških je ta razlika bila dosta manja, međutim kod djevojaka je povećanje modnih kombinacija uzrokovalo pad s 67% koliko se moglo u prvom krugu odlučiti za jednu kombinaciju, na samo 15% u drugom krugu kada se izbor povećao. Zaključak je da veći izbor, zapravo dovodi do neodlučnosti i paralize tijekom kupovine, te na taj način smanjuje kupnju.

Literatura

KNJIGE

1. Bellamy Foster, J., Clark, B., York, R., *The Ecological Rift: Capitalism's War on the Earth,* Monthly Review Press, 2010.
2. Biočina, I., *Modus vivendi. Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2014.
3. Biočina, I., *Tiranija mode, Ukrašavanje kao potraga za identitetom,* Planetopija, Zagreb, 2016.
4. Blažević, L., Pribić, S., *Estetika odijevanja,* ALFA, Zagreb, 2000.
5. Cvitan-Černelić, M., Bartett, Đ., Vladislavić, A.T., *Moda – povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
6. Dorfles, G., *Moda,* Golden marketing, Zagreb, 1997.
7. Fogarty, A., *The Art of Being a Well-Dressed Wife*, Ponovljeno izdanje V & A Enterprises, 2011.
8. Galović, M., *Moda – Zastiranje i otkrivanje,* Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
9. Grau, F. M., *Povijest odijevanja,* Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
10. Gronow, J. *Sociologija ukusa,* Naklada Jesenski i Turk, 2000.
11. Hoskins, T. E., *Zašiveno do bola: antikapitalistička knjiga mode*, Sandorf&Mizantrop i cimo, Zagreb, 2015.
12. Hromadžić, H., *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
13. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb, 2003.
14. Leburić, A., Štrk, M., *Moda kao društveni jezik,* Redak, Split, 2010.
15. Luire, A., *Odjeća kao znakovni sustav,* Školska knjiga, Zagreb, 2002.
16. Munđa-Kobasić, V., *Teen moda: modni savjetnik za mlade,* Školska knjiga, Zagreb, 2004.
17. Paić, Ž., *Vrtoglavica u modi*, Modus, Zagreb, 2007.
18. Salecl, R., *Tiranija izbora,* Arhipelag, Beograd, 2014.
19. Schwartz, B., *Paradoks izbora – preživjeti izobilje,* Psihopolis institut, Novi Sad, 2011.

20. Solomon, M.R., et al., *Ponašanje potrošača, europska slika,* Mate, Zagreb, 2015.
21. Svendsen, L. Fr. H., *Moda,* TIM press, Zagreb, 2010.
22. Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T., i sur., *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije,* Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013.
23. Vranešević, T., *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007.

ČLANCI

1. Sinčić Čorić, D., Roglić, M., *Osobnost luksuzne modne marke*, Ekonomski pregled, Vol. 66 No. 2, 2015.https://hrcak.srce.hr/139351
2. Grilec Kaurić, A., *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće,* Tekstilno-tehnološki fakultet, Vol. 21 No. 2, 2009.https://hrcak.srce.hr/118667
3. Odak, I., *Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja,* Revija za sociologiju Vol. 34 No. 1-2, 2003.https://hrcak.srce.hr/14488
4. Dujmović, N., *Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije,* Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2015https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:772978
5. Muzić, S., *Obilježja ponašanja potrošača tinejdžerske dobi kod izbora odjevnih predmeta,* Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017.https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:322701
6. Butorac, G., *Hrvatska industrija tekstila i odjeće u međunarodnoj razmjeni,* Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5 No. 1, 2007.https://hrcak.srce.hr/26126
7. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J., *Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini,* Ekonomska misao i praksa, No. 1, 2017. https://hrcak.srce.hr/183571
8. Miliša, Z., Bagarić, M., *Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije,* MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 6 No. 12, 2012. https://hrcak.srce.hr/109959

INTERNET

1. http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf(dostupno 15.11.2017.)
2. http://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Zivotni-ciklus-proizvoda.html(dostupno 05.01.2018.)
3. http://www.artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/765-moda-u-odevanju.html(dostupno 15.11.2017.)
4. http://www.elle.hr/moda/gdje-zavrsava-inspiracija-a-pocinje-kopiranje/(dostupno 01.02.2018)
5. http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951(dostupno 18.12.2017.)
6. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/lanci-jeftine-mode-osvojili-su-svijet-znate-li-sto-nam-sve-cine-201609168(dostupno 18.12.2017.)
7. http://www.aik-invest.hr/sektori/tekstilna-industrija/(dostupno 20.12.2017)
8. https://www.vecernji.hr/biznis/hrvatsku-tekstilnu-industriju-danas-nosi-samo-sest-kompanija-1044038 (dostupno 06.01.2018)
9. https://www.slideshare.net/ggland1/modni-proizvod (dostupno 03.02.2018)
10. https://www.vecernji.hr/lifestyle/danasnji-tinejdzeri-nisu-kao-prije-evo-sto-je-drukcije-1195871(dostupno 04.02.2018.)
11. https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/istrazivanje-otkrilo-nove-potrosacke-navike-tinejdzera-zakon-su-nike-dobra-hrana-i-instagram/565045/ (dostupno 5.02.2018.)
12. https://www.faktor.ba/vijest/zivotni-stil-danasnjih-tinejdzera-u-zdravom-tijelu-zdrav-duh-159677(dostupno 10.02.2018.)
13. https://www.parentium.com/prva.asp?clanak=24672 (dostupno 10.02.2018)

POPIS SLIKA

Slika 1. Životni ciklus modnih proizvoda**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 2. Koncept modnog marketinga**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 3. Prikaz oblika marke ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 4. Prikaz važnih koraka u procesu upravljanja markama..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 5. Maslowljeva hijerarhija temeljnih ljudskih potreba**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 6. Ciklusi stvaranja marke . **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 7. Primjeri vrlo poznatih zaštitnih znakova svjetske modne industrije ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 8. Temeljna obilježja luksuzne modne marke**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Slika 9. Četiri osnovne skupine ljudi s obzirom na modu i odijevanje ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

POPIS TABLICA

Tabela 1. Tekstilna industria u Hrvatskoj u brojkama 21
Tabela 2. Ocijenite prema vlastitom mišljenju koliko često ste se našli u ponuđenim situacijama tijekom kupovine odjeće: 75

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Ukupni poslovni prihodi 5 najznačajnijih lanaca street mode 28
Grafikon 2. Dobit razdoblja 5 najznačajnijih lanaca street mode za 2015. i 2016. 28
Grafikon 3. % povećanje dobiti 2016. u odnosu na 2015. 29
Grafikon 4.Prikaz ispitanika istraživanja prema spolu 60
Grafikon 5. Dob ispitanika istraživanja 61
Grafikon 6. Prikaz ispitanika prema školi koju pohađaju 61
Grafikon 7. Koliko često kupujete odjevne predmete? 62
Grafikon 8. Koliki su Vaši prosječni mjesečni izdaci za odjeću? 63
Grafikon 9. U kojima od ponuđenih trgovina najčešće kupujete svoje odjevne predmete? 63
Grafikon 10. U čijem društvu najčešće kupujete odjeću? 64
Grafikon 11. Koliko često kupujete markiranu odjeću? 64
Grafikon 13. Označite važnost svake kategorije prilikom odjeće 65
Grafikon 14. Pratite li modu? 67
Grafikon 15. Često vam se događa da ispred punoga ormara ne znate što odjenuti. 67
Grafikon 16. Što je izbor veći Vi ste sve više neodlučniji. 68
Grafikon 17. Nakon kupnje odjeće pitate se da li ste možda trebali odabrati drugu boju 69
Grafikon 18. Uvijek osjećate zadovoljstvo kupljenim predmetom 69
Grafikon 19. Barem jednom ste kupili nešto što nikad niste odjenuli 70
Grafikon 20. Ulazite u kabinu s hrpom odjeće koju isprobavate i na kraju ne znate što odabrati 71

Grafikon 21. Provodite i nekoliko sati u isprobavanju, a na kraju ipak ništa ne kupite 71
Grafikon 22. Zbirni prikaz prosječnih ocjena na tvrdnje iz Likertove skale ... 72
Grafikon 23. Razmišljate li poslije kupovine da ste umjesto kupljenoga odjevnog predmeta, zapravo trebali kupiti onaj drugi koji ste isprobavali? ... 73
Grafikon 24. Smatrate li da je veći izbor garancija da ćete izabrati odjevni predmet koji će maksimizirati vaše zadovoljstvo? 74
Grafikon 25. Smatrate li da previše izbora odjeće može biti zbunjujuće? 77
Grafikon 26. Djevojke biste li se mogle odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, između kojih se dvoumite? 78
Grafikon 27. Djevojke bi ste li se mogle odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, između kojih se dvoumite?..... 79
Grafikon 28. Dečki biste li se mogli odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, između kojih se dvoumite? 79
Grafikon 29. Dečki biste li se mogli odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, napišite između kojih se dvoumite? 80

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/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, Sanja Hulinec *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Analiza izbora kod „Street style" modnog dizajnera *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sanja Hulinec
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Sanja Hulinec *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Analiza izbora kod „Street style" modnog dizajnera *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sanja Hulinec
(vlastoručni potpis)

Prilog

PARADOKS IZBORA KOD „STREET STYLE“ MODNOG ODABIRA TINEJDŽERA

Poštovani,
ovaj anketni upitnik izrađen je u svrhu istraživanja i prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu Paradoks izbora kod "street style" modnog odabira tinejdžera. Anketa je u potpunosti anonimna te će se koristiti samo u svrhe izrade diplomskog rada.
Unaprijed hvala :)

*Obavezno



1. **1. Spol** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ Muško
   - ◯ Žensko

2. **2. Dob** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ 13 - 14
   - ◯ 15 - 16
   - ◯ 17 - 18
   - ◯ 19 - 20

3. **3. Škola** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ Osnovna
   - ◯ Ekonomska i trgovačka škola
   - ◯ Gimnazija
   - ◯ Gospodarska škola
   - ◯ Graditeljska škola
   - ◯ Tehnička škola
   - ◯ Ostalo

4. **4. Koliko često kupujete odjevne predmete? ***
Označite samo jedan oval.

- ◯ 2 - 3 puta tjedno
- ◯ 2 - 3 puta mjesečno
- ◯ jednom mjesečno
- ◯ svaka 2 - 3 mjeseca
- ◯ 2 - 3 puta godišnje

5. **5. Koliki su Vaši prosječni mjesečni izdaci za odjeću? ***
Označite samo jedan oval.

- ◯ do 300 kn
- ◯ 300 - 500 kn
- ◯ 500 - 700 kn
- ◯ 700 - 1000
- ◯ više od 1000 kn

6. **6. U kojim od ponuđenih trgovinama najčešće kupujete svoje odjevne predmete? (molim odaberite do 5 trgovina) ***
Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ New Yorker
- ☐ H & M
- ☐ C & A
- ☐ Bershka
- ☐ Takko Fashion
- ☐ Tally Weijl
- ☐ Sinsay
- ☐ Zara
- ☐ Kik
- ☐ Mana
- ☐ Tom Tailor
- ☐ Orsay
- ☐ Terranova
- ☐ s. Oliver
- ☐ Benetton
- ☐ Diadema
- ☐ Mango
- ☐ Mohito
- ☐ Replay
- ☐ Primark

7. **7. Kako najčešće kupujete odjeću?**
Označite samo jedan oval.

- ◯ sam
- ◯ s prijateljima
- ◯ s roditeljima
- ◯ s curom / dečkom

8. **8. Koliko često kupujete markiranu odjeću? ***
Označite samo jedan oval.

- ◯ često
- ◯ ponekad
- ◯ rijetko
- ◯ nikad

9. **9. Pratite li modu? ***
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće ne pratim	◯	◯	◯	◯	◯	Stalno pratim

10. **10. Molim Vas označite važnost svake kategorije prilikom kupnje odjeće ***
Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće mi nije važno	Nije važno	Niti važno niti nevažno	Važno	Izuzetno važno
Cijena	◯	◯	◯	◯	◯
Kvaliteta	◯	◯	◯	◯	◯
Marka	◯	◯	◯	◯	◯
Dizajn	◯	◯	◯	◯	◯
Materijal / sastav	◯	◯	◯	◯	◯
Zemlja podrijetla	◯	◯	◯	◯	◯
Udobnost	◯	◯	◯	◯	◯

Prema vlastitom mišljenju odaberite koliko se slažete s ponuđenim situacijama.

11. **11. Često Vam se događa da ispred punog ormara ne znate što odjenuti ***
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno se slažem

12. **12. Što je izbor veći Vi ste sve više neodlučniji ***
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno se slažem

13. **13. Nakon kupnje odjeće pitate se da li ste možda trebali odabrati drugu boju ***
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno se slažem

14. **14. Uvijek osjećate zadovoljstvo kupljenim odjevnim predmetom ***
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno se slažem

15. **15. Barem jednom ste kupili nešto što nikad niste odjenuli ***
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno se slažem

16. **16. Ulazite u kabinu s hrpom odjeće koju isprobavate i na kraju ne znate što odabrati ***
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno se slažem

17. **17. Provodite i nekoliko sati u isprobavanju, a na kraju ipak ništa ne kupite ***
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno se slažem

18. **18. Razmišljate li poslije kupnje, da ste umjesto kupljenoga odjevnog predmeta, zapravo trebali kupiti onaj drugi koji ste isprobavali? ***
Označite samo jedan oval.

- ◯ Da, često
- ◯ Ponekad
- ◯ Rijetko
- ◯ Nikad

19. **19. Smatrate li da je veći izbor garancija da ćete izabrati odjevni predmet koji će maksimizirati vaše zadovoljstvo ? ***
Označite samo jedan oval.

- ◯ Da, svakako
- ◯ Možda, nisam siguran
- ◯ Ne

20. **20. Što najviše utječe na to da niste sigurni želite li kupiti neki odjevni predmet?**

_____

_____

_____

_____

_____

21. **21. Ocijenite prema vlastitom mišljenju koliko često ste se našli u ponuđenim situacijama tijekom kupovine odjeće ***

Označite samo jedan oval po retku.

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Sretan/na sam dok kupujem, međutim kod kuće prestaje zadovoljstvo kupljenim	◯	◯	◯	◯	◯
U kupovinu idem s namjerom da kupim hlače, a vratim se s dvije majice.	◯	◯	◯	◯	◯
Nakon duljeg isprobavanja i razgledavanja, zaboravim na one stvari koje sam prvo ugledao i htio kupiti	◯	◯	◯	◯	◯
Što više trgovina prođem i isprobam više stvari, manje toga kupim	◯	◯	◯	◯	◯
I kad kupim neki odjevni predmet, i dalje ga gledam u drugim trgovinama i osjećam se razočarano kada se pokaže da sam mogao bolje izabrati	◯	◯	◯	◯	◯
Teško mi je odlučiti između 2 ili više odjevnih predmeta koji mi se jednako sviđaju i približno su jednake cijene	◯	◯	◯	◯	◯
Poslije kupovine razmišljam o svom odabiru i ostalim mogućnostima koje su mi bile ponuđene	◯	◯	◯	◯	◯

22. **22. Smatrate li da previše izbora odjeće može biti zbunjujuće? ***

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne znam
- ◯ Ne

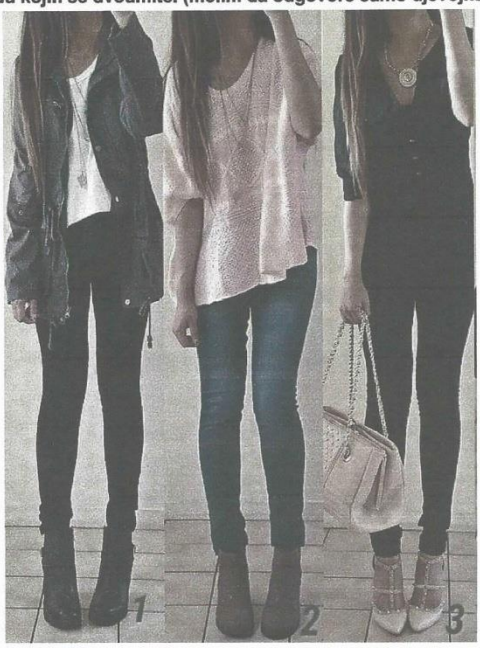
23. **23. Smatrate li da bi u ovoj ponudi mogli pronaći traperice koje Vam se sviđaju? ***



Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne znam
- ◯ Ne

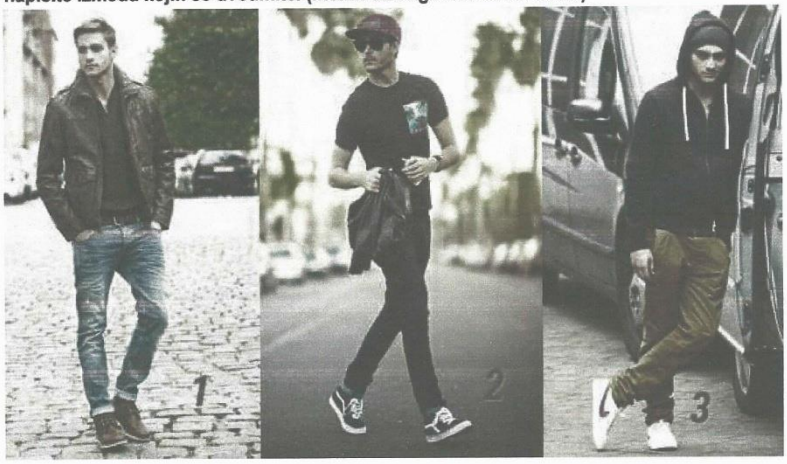
24. **24. Djevojke biste li se mogle odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, napišite između kojih se dvoumite. (molim da odgovore samo djevojke)**



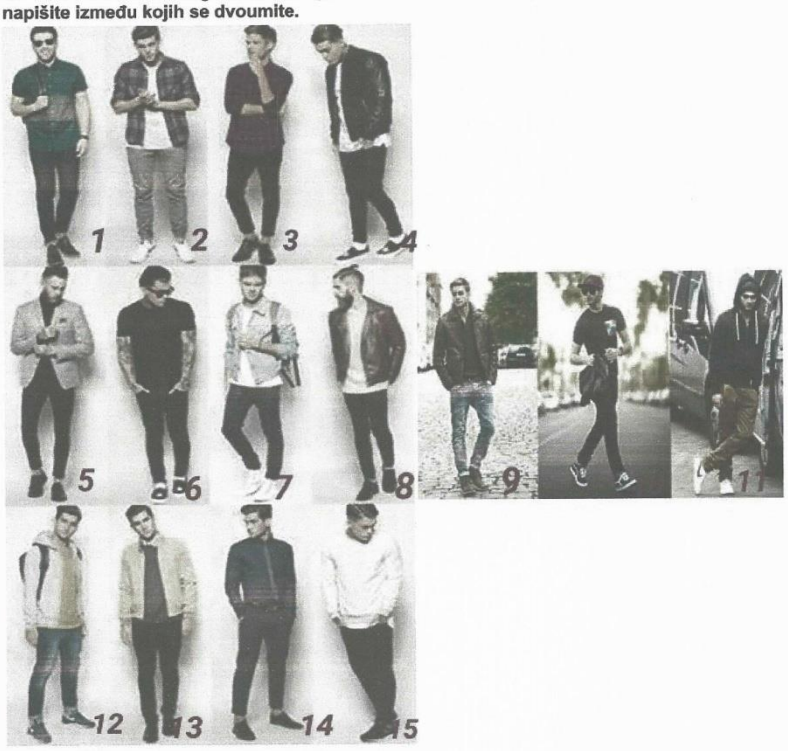
25. **25. Djevojke biste li se mogle odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, napišite između kojih se dvoumite.**



26. **26. Dečki biste li se mogli odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, napišite između kojih se dvoumite. (molim da odgovore samo dečki)**



27. **27. Dečki biste li se mogli odlučiti za jednu od ovih kombinacija? Ako da, za koju? Ako ne, napišite između kojih se dvoumite.**



Omogućuje Google Forms