

Ideja izbora kod „Street Style“ modnog odabira tinejdžera

Prof. dr. sc. **Anica Hunjet**
Doc. dr. sc. **Dijana Vuković**
Sanja Hutinec, mag. oec.
Sveučilište Sjever
Varaždin, Hrvatska
e-mail: anica.hunjet@unin.hr
Prispjelo 2. 2. 2020.

UDK 687.658.013
Izvorni znanstveni rad

U ovom radu istraženo je ponašanje potrošača tinejdžerske dobi u odabiru ulične modne odjeće, odnosno engl. Street Style. 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 trgovačkim lancima brze mode poput New Yorkera, H&M-a, C&A, Breshke te Zare. Žele imati na raspolaganju puno izbora, ali kada se trebaju odlučiti što bi odabrali postanu neodlučni i dvoume se između svega. Istraživanje potvrđuje da je to posebno naglašeno kod tinejdžerica.

Ključne riječi: tinejdžeri, ponašanje potrošača, modni odabir, ulična moda, trgovački lanci brze mode

1. Uvod

Ponašanje potrošača je mlada, vrlo dinamična disciplina koja se stalno mijenja. U procesu kupovnog odlučivanja, ponašanje potrošača određeno je mnogim čimbenicima. U ovom radu analizirat će se ponašanje tinejdžera kao potrošača odjevnih proizvoda. Tržište tinejdžera značajno se razvilo upravo u području modne odjeće [1]. Tinejdžeri su važan segment u istraživanju ponašanja potrošača jer u razdoblju odrastanja, 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.

Najpopularniji pojam mode među mladima danas je street style, odnosno ulična moda. 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 – džins, sunčane naočale, krznene jakne, neobične torbice i cipele, šešire... Povezuju sve mogućnosti mode i stila na jednom mjestu [2].

Fokus istraživanja ovog 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 trgovačkim lancima brze mode u kojima danas imaju puno više izbora, a time i puno više iskušenja jer su stalno okruženi novim kolekcijama.

Za izradu ovoga rada korištene su različite metode prikupljanja podataka. Korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja ponašanja potrošača, tekstila i mode. Korištene su različite baze podataka: Državnog zavoda za statistiku, Eurostata, Agencije za investicije i konkurentnost, HGK te FINE. Primijenjena je također kvantitativna metoda prikupljanja primarnih podataka u obliku anketnog upitnika. Prikupljeni poda-

ci anketiranjem obrađeni su odgovarajućim statističkim metodama.

2. Tržište odjevnih proizvoda

Tržište odjevnih proizvoda, odnosno modno tržište je skup ponuđača i kupaca modnih proizvoda te se najčešće dijeli na: masovno tržište, tržište kreirane odjeće ili prateće sezonske kolekcije, te tržište visoke mode [3, 4].

Modna industrija je jedan od najbrže rastućih sektora u globalnoj ekonomiji. Sastoji se od dvije razine koje se potpuno razlikuju: maloprodajna industrija, tzv. brza moda i visoka modna industrija [5]. 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 se nekoliko sinonima koriste za brzu modu, i to: *high – street*, *street style*, jeftina moda. Dodatno se primijetilo da razni autori poistovjećuju brzu modu s maloprodajom. U nastavku ovog rada razmotrit će biti se brza moda jer je upravo ona modni odabir tinejdžera.

2.1. Moda, koncept marketinga u modnoj industriji

Moda je interdisciplinarna te su se njezini proučavatelji često istodobno inspirirani postavkama raznih povijesnih i društvenih znanosti, od povijesti umjetnosti, sociologije, psihologije i filozofije, do etnologije, antropologije i semiotologije [6]. Marketing u industriji tekstila i odjeće vezan je uz pojam mode te će se u nastavku najprije definirati sam pojam mode.

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

prestiza, 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 osebnost odijevanja [7].

Od samih početaka sociologije mode pa do suvremenih interdisciplinarnih studija, moda se shvaća kao: 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; ali istodobno se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života i umjetnosti; te mehanizam socijalnog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda, prestiža i društvenoga statusa [8]. Moda je sustav znakova koji komunicira neodvojivo od ljudskog tijela u određenom prostoru i vremenu [9]. Istodobno najizraženije utječe na čovjekov odnos spram sebe i svojega tijela i njegova odnosa spram ljudske duševnosti i duhovnosti [10].

Marketing mode koristi trenutne trendove u modi kako bi analizirao, razvio te primijenio prodajne strategije. Ključni elementi marketinga mode su prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnja jakih marki i stvaranje pozitivnog imidža proizvoda [11].

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.

Najkompleksniji element marketinga miksa u industriji tekstila i odjeće je proizvod. Stručnjaci iz područja marketinga trebaju osigurati da se modni proizvodi stal-

no prilagođavaju potrebama potrošača. Postoje dva osnovna načina za razvoj novih ideja: adaptacijom i razvijanjem proizvoda [12]. 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 svojstva i obilježja marketinškog miksa. Najznačajnija svojstva proizvoda u industriji tekstila i odjeće su: moda i dizajn, kvaliteta proizvoda, asortiman proizvoda, marka proizvoda, cijena te ostala obilježja (npr. imidž, pakiranje, prodajne usluge). Najčešće korištene aktivnosti kod promocije tekstilnih i odjevnih proizvoda su: modne revije, modni video, oglašavanje u časopisima te razna događanja [13].

Tekstilna i odjevna industrija su usko tehnološki povezane – tekstilna industrija osigurava inpute odjevnoj industriji, čime se stvara njihova vertikalna povezanost. 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 razvio široki globalni izvor sposobnosti [7].

2.2. Funkcija mode

Moda je nastala 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 [14]. 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 kroz povijest se dugo smatralo da je glavna funkcija odjeće zaštita čovjeka od vremenskih nepogoda. Moda i odijevanje u sebi skrivaju mnoga značenja. Odjeća predstavlja znak moći i vlasti, ali i suprotavljanje njima; odjeća je znak razlikovanja među narodima, klasama i zanimanjima; također odjeća spaja, ali i razdvaja [15]. Svaka 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 [6]. 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 [12].

2.3. 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. A. Luire tvrdi kako

odjeća ima vokabular i gramatiku, što znači da se iz odjeće koju osoba nosi može puno toga iščitati [16].

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, ima kontinuitet, statičnost te pripada vremenu dugog trajanja. Modno odijevanje i ukrašavanje koriste se kao simboli promjene, društvene pokretljivosti te napretka. Odijevanje postaje, umjesto puke potrebe, prostor ispunjenja želje i čin iznad obične funkcionalnosti [17].

3. Koncept i značaj modnog proizvoda u životu tinejdžera

Proizvodi modne odjevne industrije, 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. Zbog toga proizvođači odjevnih proizvoda moraju uskladiti svoje proizvode sa željama i zahtjevima potrošača.

Modni odjevni proizvodi mogu se svrstati u tri velike skupine: odjevni proizvodi visoke mode, odjevni proizvodi prateće kolekcije te odjevni proizvodi modne kolekcije [12]. 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 skupine potrošača. Imaju različit asortiman za različite socijalne skupine kao što su: tinejdžeri, mlade majke, poslovne žene, trudnice i sl.

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. Najprodavaniji proizvod širom svijeta te vrste je Nike.

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.

3.1. Modni odabir i utjecaji na njega

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. 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: dobivanje društva, sigurnosti i prilike za razgovor kao i povjeravanje vlastitih stavova i ponašanja te traženja savjeta. Prijateljske skupine 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 ukoliko ne izgledaju isto da neće biti omiljeni u društvu, nije im bitna toliko moda koliko želja da se uklape u društvo [18].

Potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu – u dobi od treće do četvrte godine života. 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 putem 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 [19]. T. Kesić navodi da su osnovne dvije značajke tržišta mladih: znatna kupovna moć i spremnost na trošenje novaca. 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 M.R. Solomon navodi da postoje četiri teme sukoba zajedničke svim tinejdžerima [20]. Tisućama godina ljudi su najprije međusobno komunicirali jezikom odjeće. I danas puno prije nego što su ljudi dovoljno blizu na ulici kako 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 puno njih. A. Leburic u svojoj knjizi iznosi rezultate provedenog istraživanja iz kojih je vidljivo da tinejdžeri smatraju da je komunikacija odijevanjem izraz osobnosti, a manji dio osoba smatra da je to univerzalni jezik u društvu [13].

3.2. 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 može definirati kao sustavni koncept koji predstavlja specifičan način života te njegov utjecaj na komuniciranje i ponašanje [18, 21].

Praćenje mode je tinejdžerima važno, a često rezultira nošenjem provokativne odjeće, odjeće koja privlači pozornost te nerijetko uključuje bojanje kose i tetoviranja. Kada tinejdžeri počinju težiti neovisnosti to je često popraćeno svađama i raspravama, a njihovo raspoloženje je promjenjivo te teško drže emocije pod kontrolom. Moda je za svakog tinejdžera sredstvo identifikacije i socijalizacije, simbolička komunikacija, predmet užitka i primijenjena umjetnost [10]. Kreativnost u izražavanju osobnosti predstavlja važnu potrebu tinejdžera za pokazivanje 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 kreativnost. 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 [20]. Odjevni predmeti i danas služe za izdvajanje, sociološki, kulturno, međutim, najviše ekonomski [17]. 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: fizičkih, društvenih i

psiholoških [22]. 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 [20]. 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 prodavaonici brze mode te je njihova percepcija o kvaliteti odjevnih predmeta u takvim trgovinama pozitivna. Moda tinejdžere identificira i određuje kao osobe koje u odnosu 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 [3, 23].

4. Ideja izbora i ponašanje potrošača

Street Style, odnosno ulična moda 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. Street 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 ulična moda

mijenja i konzumira karakterizira pojam konzumerizam. Prema H. Hromadžiću konzumerizam se u današnje vrijeme čini kao potreba te predstavlja kao životni stil - lifestyle [2]. Street Style i modne industrije danas su usko povezani, odnosno Street Style je moda lanaca brze mode. Predstavlja obične ljude u svakodnevnom odjevnim kombinacijama.

Najznačajniji brendovi trgovačkih lanaca brze mode u kojima tinejdžeri kupuju svoje odjevne kombinacije su: New Yorker, Zara, H&M, C&A, Bershka, Forever 21 te brojni drugi. Ljudi izražavaju svoju osobnost putem simbola, više nego putem riječi i sve više brinu što drugi ljudi misle o njima i njihovom društvenom statusu. 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 otisnuti uzorci (printovi). Ipak, žene u svjetskim centrima mode, tijekom modnih tjedana, različitih uličnih proslava i praznika pokazuju izrazitu modnu osviještenost kada gradom šecu u kombinaciji ulične mode i nekog ekstravagantnog komada odjeće iz svog ormara.

5. Eksperimentalni dio

Cilj provedenog istraživanja je dobiti informacije o ponašanju tinejdžera kao potrošača odjevnih predmeta, što utječe na njihov izbor i koliko su odlučni 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.

5.1. Metodologija istraživanja

U izradi rada primijenjena je znanstvena metodologija u skladu

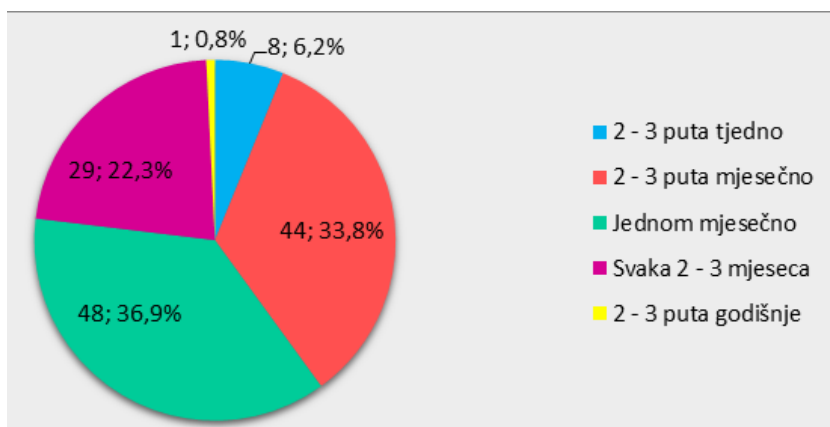
s predmetom i ciljevima istraživanja. Istraživanje je započelo sustavnom analizom postojeće literature, u prvom redu knjiga i znanstveno-stručnih radova koji se bave predmetnom problematikom. Rezultati do kojih se došlo analizom literature i metodom sinteze sustavno su izloženi u prvom dijelu rada te su poslužili kao temelj za daljnje istraživačke aktivnosti [24].

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 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.

5.2. Prikaz i rasprava rezultata

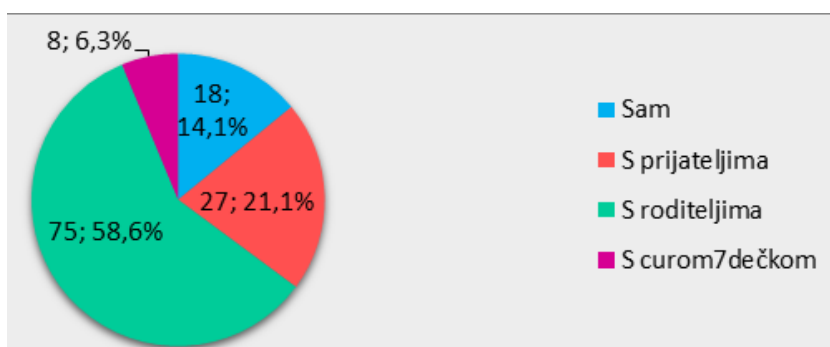
U istraživanju je sudjelovalo 130 ispitanika, 65,4 % ženskog i 34,6 % muškog spola. Što se dobi ispitanika tiče, podijeljeni su u četiri skupine: 13-14, 15-16, 17-18 i 19-20 godina. Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju ima između 15 i 16 godina, njih 44,6 %. 27,7 % ispitanika ima između 17 i 18 godina te 16,9 % pripada u najmlađu skupinu između 13 i 14 godina. Potvrđeno je da su ispitanici između 19 i 20 godina najmanje zainteresirani za navedenu temu, te su sudjelovali u istraživanju u najmanjem postotku 10,8 %. Dokazano je da najveći broj ispitanika pohađa gimnaziju, njih 21,5 %, a najmanji gospodarsku školu njih 10 %.

Na pitanje: *Koliko često kupujete odjevne predmete?* - odgovorom jednom mjesečno je odgovorilo najviše ispitanika 36,9 %, dok je odgovor 2 do 3 puta mjesečno s 33,8 % (sl.1). Rezultati ovog istraživanja u skladu su s trendovi-

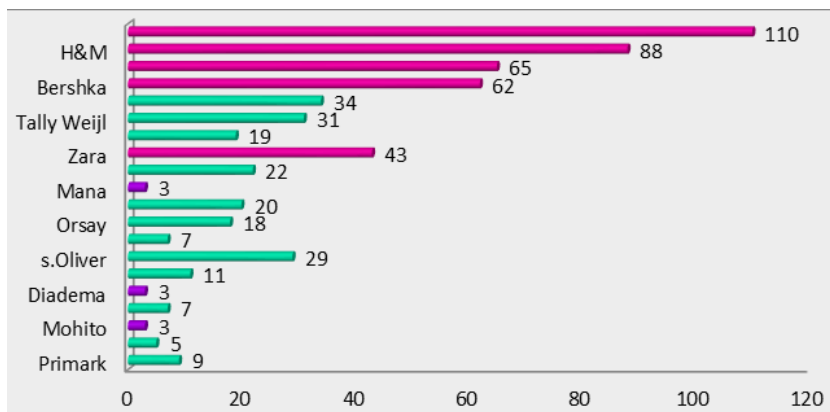


Pitanje: Koliko često kupujete odjevne predmete?

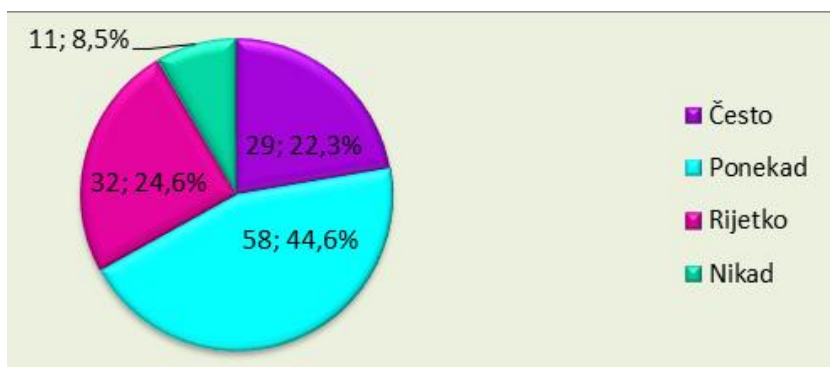
Sl.1 Prikaz učestalosti kupnje odjevnih predmeta ispitivane skupine tinejdžera



Sl.2 Rezultat odgovora na anketno pitanje: U čijem društvu najčešće kupujete odjeću?



Sl.3 Rezultat odgovora na anketno pitanje: U kojima od ponuđenih trgovina najčešće kupujete svoje odjevne predmete?

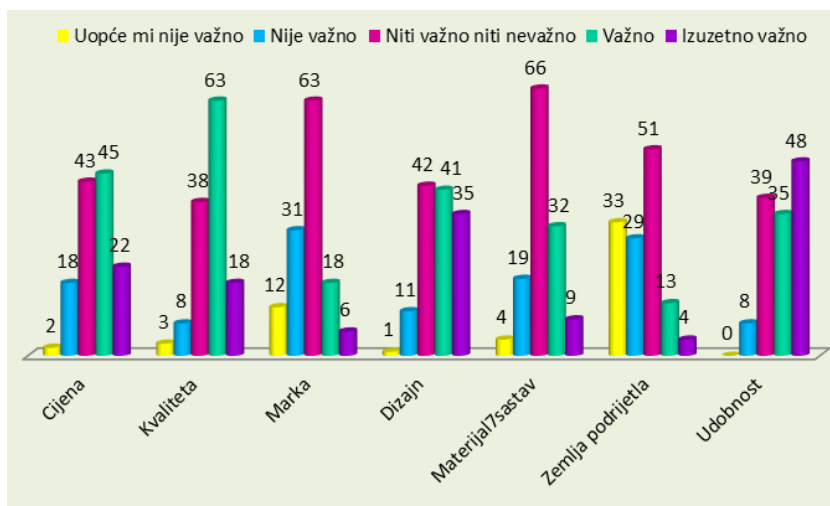


Sl.4 Rezultat odgovora na anketno pitanje: Koliko često kupujete markiranu odjeću?

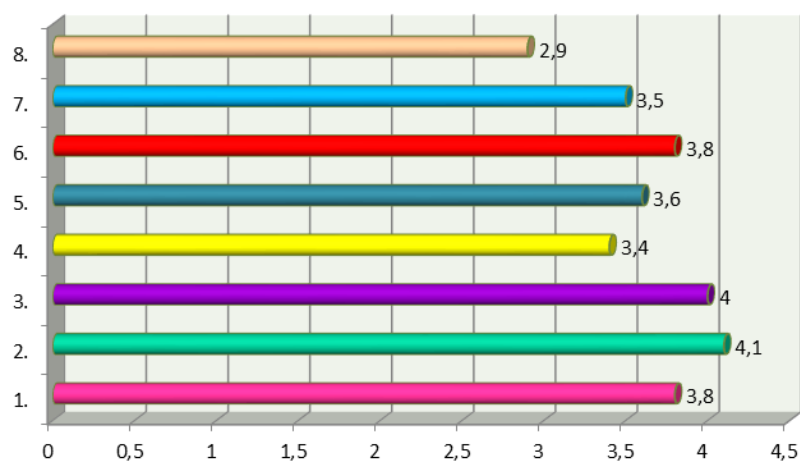
ma u maloprodaji odjevnih predmeta te je vidljivo da se ulična moda izrazito brzo mijenja, a potrošači još brže tome prilagođavaju. Tek jedan ispitanik, odnosno 0,8 % kupuje odjeću 2 do 3 puta godišnje. Više njih, točnije 6,2 % kupuje odjeću 2 do 3 puta tjedno. Na pitanje *U čijem društvu najčešće kupuju?* 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 (sl.2). Rezultati su u skladu s godinama ispitanika jer se radi o izrazito mladim osobama.

Ispitanici su imali ponuđenih 20 trgovina odjevnih predmeta i od njih se tražilo da odaberu 5 u kojima najčešće kupuju (sl.3). 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 postocima 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. 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 (sl.4). Razlog tome je što ispitanici ovise o financijskim mogućnostima roditelja jednim dijelom, a jednim dijelom nisu opterećeni markama i statusom koji one označavaju.

Na pitanje *koliko im je važna cijena prilikom kupovine 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 (sl.5).



Sl.5 Rezultat anketnog zadatka:
Označite važnost svake kategorije prilikom kupovine odjeće



Sl.6. Zbirni prikaz prosječnih ocjena na tvrdnje iz Likertove skale:

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.

Na grafikonu koji prikazuje kvalitetu vidi se veliko odstupanje. Ispitanici su se najvećim dijelom, njih 63 izjasnili da im je kvaliteta važna, 38 ispitanika reklo je da im je kvaliteta niti važna niti nevažna, tek 18 se izjasnilo da im je kvaliteta izuzetno važna, njih osam da im nije važna te tri ispitanika da im kvaliteta uopće nije važna. Izrazito je zanimljiv odgovor da se najveći dio ispitanika, njih 63 izjasnilo da im je marka niti važna niti nevažna. Najmanje ispitanika, tek njih šest smatra da je marka

izuzetno važna. 31 ispitanik se izjasnilo 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 izjasnilo 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 devet se izjasnilo da im je materijal i sastav izuzetno važan, a četiri ispitanika da im uopće nije važan. Zemlja podrijetla ne igra važnu ulogu u odabiru odjevnih predmeta ispitanika. 51 ispitanik se izjasnilo 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 četiri ispitanika da im je 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 osam njih da im je udobnost nevažna.

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 (sl.6). U prosjeku ispitanici su se izjasnili na pitanje prate li modu s 3,83.

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 21 se slaže s navedenom tvrdnjom. Samo osam ispitanika se ne slaže, a šest se uopće ne slaže. Ispitanici su tvrdnju da često ispred punog ormara ne znaju što odjenuti ocijenili s 4,1.

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 sedam 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.

Na grafikonu sl.6 prikazane su prosječne ocjene za 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.

Ispitanici su imali ponuđenih sedam tvrdnji koje opisuju ponašanje tijekom ili nakon kupovine (tab.1).

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

Tvrdnja da u kupovinu idu s namjerom da kupe hlače, a vrte se s dvije majice, najveći broj ispitanika ocijenio je rijetko, njih 34 se odlučilo za taj odgovor. Najmanje ispitanika, 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 16 ispitanika se odlučilo za odgovor često.

Da što više trgovina prođu i isprobavaju više stvari, zapravo manje toga kupe, 42 ispitanika se izjasnilo za tu tvrdnju, dok se 42 izjasnilo da im se to događa uvijek, a najmanji broj ispitanika, tek 11 se izjasnilo da im se to događa često. Kad kupe neki odjevni predmet i dalje ga gledaju u drugim trgovinama i osjećaju se razočarani kada se pokaže da su mogli bolje izabrati, za ovu tvrdnju ispitanici su se u najvećem broju odlučili za odgovor ponekad, i to 42, a njih 13, odnosno najmanje čini to često.

Za tvrdnju da im je teško odlučiti se između dva ili više odjevnih predmeta koji im se približno jednako sviđaju i slične su cijene, ispitanici su se izjasnili u najvećem broju 44 da to uvijek čine, dok se 11 ispitanika odlučilo za odgovor često.

Da poslije kupovine razmišljaju o svom odabiru i ostalim mogućnostima koje su im bile ponuđene, 42 ispitanika se izjasnilo da to uvijek radi, dok se 11 ispitanika izjasnio da to radi često.

Tab.1 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 razočarani 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

6. Zaključak

Temeljem provedenog istraživanja može se doći do nekoliko zaključaka koji će biti u nastavku objašnjeni i prezentirani. Istraživanje se provodilo na tinejdžerima u dobi od 13 do 20 godina, na uzorku od 130 ispitanika na području Međimurske županije s ciljem detektiranja potrošačkih navika tinejdžera. Moda za sve dobne skupine predstavlja sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simboličku komunikaciju, obavezu prestiža, predmet užitka i primijenjenu umjetnost. 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 vidljiv je putem 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. 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. 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. Budući da je istraživanje provedeno na području Međimurske županije, preporuča se svakako da bi istraživanje trebalo provesti na razini Republike Hrvatske, kako bi se dobio reprezentativan uzorak.

Literatura:

- [1] Tratnik M., D. Rogale, D. Ujević, M. Stracenski: Pozicioniranje modnih marki traperica na hrvatskom tržištu odjevnih predmeta, Tekstil 55 (2006.) 5, 227-237
- [2] Hromadžić H.: Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- [3] Mumel M., B. Završnik: Kupovno ponašanje starijih žena u Sloveniji, Tekstil 55 (2006.) 5, 238-243
- [4] Ujević D. i sur.: Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2013.
- [5] Dujmović N.: Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije, Završni rad (2015) Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:772978>
- [6] Cvitan-Černelić M., Đ. Bartett, A. T. Vladislavić: Moda – povijest, sociologija i teorija mode, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
- [7] Odak I.: Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja, Revija za sociologiju 34 (2003.) 1-2, 97-107
- [8] Paić Ž.: Vrtoglavica u modi, Modus, Zagreb, 2007.
- [9] Hoskins T.E.: Zašiveno do bola: antikapitalistička knjiga mode, Sandorf&Mizantrop i cimo, Zagreb, 2015.
- [10] Galović M.: Moda – Zastiranje i otkrivanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
- [11] Grilec Kaurić A.: Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, MARKET-TRŽIŠTE 21 (2009.) 2, 219-234
- [12] ...<https://www.slideshare.net/ggland1/modni-proizvod> (dostupno 03.02.2018)
- [13] Leburic A., M. Štrk: Moda kao društveni jezik, Redak, Split, 2010.
- [14] Grau F.M.: Povijest odijevanja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- [15] Sinčić Čorić D., M. Roglić: Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled 66 (2015.) 2, 138-155
- [16] Luire A.: Odjeća kao znakovni sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
- [17] Biočina I.: *Modus vivendi*. Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2014.
- [18] Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 60
- [19] Štulec I., K. Petljak, J. Rakarić: Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, Ekonomska misao i praksa 26 (2017.) 1, 381-404
- [20] Solomon M.R. et al.: Ponašanje potrošača, europska slika, Mate, Zagreb, 2015.
- [21] Hunjet A., N. Herceg, D. Vuković: Društveno odgovorno ponašanje kupaca prilikom kupovine odjevnih predmeta, Tekstil 68 (2019.) 10-12, 199-210
- [22] Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
- [23] Svendsen L. Fr. H.: Moda, TIM press, Zagreb, 2010.
- [24] Benšić M., N. Šuvak: Primijenjena statistika. Sveučilište J.J. Strossmayera, Odjel za matematiku, (2013) Osijek

SUMMARY

The idea of choice with "Street Style" fashion selection of teenagers

A. Hunjet, D. Vuković, S. Hutinec

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.

Keywords: teenagers, consumers' behaviour, fashion choice, Street Style, fast fashion retail

University North

Varaždin, Croatia

e-mail: anica.hunjet@unin.hr

Received February 2, 2020

Der Gedanke der Wahlmöglichkeit bei der Auswahl von "Streetstyle"-Mode für Teenager

In dieser Arbeit wird das Verhalten jugendlicher Verbraucher bei der Auswahl von Street-Style-Kleidung untersucht. Jugendliche nutzen Mode und Kleidung, um ihre Identität auszudrücken, um gegen die Obrigkeit zu rebellieren, aber vor allem als Mittel der Kommunikation und um eine Botschaft zu senden. Ihre Modewahl wird hauptsächlich von ihren Freunden beeinflusst, und dann den Medien, wie sozialen Netzwerken, Fernsehen und Modemagazinen. Teenager kleiden sich oft entsprechend der Musik, die sie hören. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass junge Menschen in der Regel einmal im Monat oder sogar noch öfter einkaufen gehen. In der Regel kaufen sie im Einzelhandel für Fast-Fashion-Kleidung wie New Yorker, H&M, C&A, Bershka und Zara ein. Sie wollen die Möglichkeit haben, eine Wahl zu treffen, aber wenn sie eine Wahl treffen müssen, werden sie meist unentschlossen und zweifeln an allem. Die Forschung zeigt, dass dies insbesondere bei Mädchen im Teenageralter der Fall ist.