

Stavovi mladih prema odjevnim robnim markama

Duvnjak, Maja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:728384>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

MAJA DUVNJAK

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

STAVOVI MLADIH

PREMA ODJEVNIM ROBNIM MARKAMA

Zagreb, veljača 2019.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

MENADŽMENT UNUTARNJE I MEĐUNARODNE TRGOVINE

STAVOVI MLADIH

PREMA ODJEVNIM ROBNIM MARKAMA

ATTITUDES OF YOUNG PEOPLE TO CLOTHING BRANDS

KANDIDAT: MAJA DUVNJAK

MENTOR: doc. dr. sc. RADOJKA KRALJEVIĆ

Zagreb, veljača 2019.

SADRŽAJ

Sažetak.....	4
Summary.....	5
1. UVOD.....	6
1.1. Predmet i cilj rada.....	8
1.2. Istraživačka pitanja.....	8
1.3. Metode istraživanja.....	8
1.4. Struktura rada.....	8
2. STAVOVI.....	10
2.1. Pojam, značajke, nastanak i stabilnost stavova.....	10
2.2. Promjena stavova.....	13
2.3. Veza između stavova i ponašanja potrošača	20
3. PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA O STAVOVIMA MLADIH PREMA ODJEVNIM ROBNIM MARKAMA.....	29
3.1. Sudionici i postupak istraživanja.....	29
3.2. Rezultati i rasprava.....	31
4. ZAKLJUČAK.....	43
Literatura.....	45
Popis slika, tablica i grafikona.....	47
Prilozi.....	49

SAŽETAK

U ovom radu predmet je ponašanje mladih potrošača, odnosno njihovi stavovi prema odjevnim robnim markama. Cilj rada je bio utvrditi stavove mladih prema odjevnim robnim markama te dobivene spoznaje povezati s teorijskim znanjima iz područja ponašanja potrošača.

Provedeno je anketno istraživanje na srednjoškolcima, polaznicima gimnazije (N = 60) u Virovitici.

Dobiveni rezultati ukazuju na to da robne marke imaju određenu ulogu u životu mladih. Pokazalo se da postoje preferencije prema određenim robnim markama te da mladi većinom obavljaju kupnju u trgovačkim centrima. Što se tiče rodni razlika, dobiveni rezultati potvrđuju da djevojke češće obavljaju kupnju nego mladići.

KLJUČNE RIJEČI: stavovi, mladi, robna marka

SUMMARY

Subject of this paper is behavior of young consumers, i.e. their opinions towards clothing brands. The goal was to establish opinions of young consumers toward clothing brands and to connect those inquiries with theoretical knowledge from consumer behavior field.

A survey was conducted among highschool students, gymnasium attendants (N=60) in Virovitica.

Given results show that clothing brands have a certain role in their lives. It has shown that there are preferences among certain brands and that teenagers mostly do their shopping in shopping malls. Regarding gender differences, the results confirm that girls shop more often than boys.

KEY WORDS:

opinions, youth, clothing brand

1. UVOD

Danas, u 21. stoljeću, svjedočimo čitavom spektru ponašanja potrošača u kontekstu izuzetno dinamičnoga, visokotehnološkoga i globalnoga okruženja u kojem živimo. Satelitski prijenosi nevjerojatnom brzinom šire informacije o novim proizvodima i modama preko cijele Zemlje. Opća populacija je sve povezanija. Opseg i raznolikost internetskoga tržišta je na zavidnoj razini. Regionalni i globalni marketing naglo se i geometrijski proširuje. Šarenilo ponude usluga i proizvoda čini se bezgraničnim.

Sredinom 1990-ih godina u Republici Hrvatskoj dogodile su se društvene promjene unutar kojih je ustanovljen ekonomski sustav zasnovan na tržišnim zakonitostima, a uvoz i strana ulaganja su liberalizirani. Tako su postavljeni temelji potrošačkoga društva. Robne marke postaju jedan od instrumenata kojima potrošačko društvo osigurava stalno odvijanje kruga rada i trošenja te su dostupne na bogato opremljenim policama domaćih trgovina. Potrošnja postaje dostupna svim građanima (mnogo proizvoda iste namjene, različite kvalitete, dizajna, marke i cijene). U industrijama odjeće robna marka ima posebnu ulogu. Do 60-ih godina 20. st. odjeća i moda bile su obrtničke industrije, dok je masovna proizvodnja odjeće započela širenjem trgovačkih lanaca i uvođenjem novih tehnologija u proizvodnji. Javlja se potreba označavanja odjeće (brandiranje) kako bi se razlikovala na tržištu. Tvrtke se počinju međusobno natjecati za opstanak na visoko brandiranom tržištu odjeće. Odjevna robna marka omogućuje stil života, stav, skup vrijednosti, izgled i ideje (Klein, 2002). Danas se ogroman broj proizvoda bira na temelju marke pa tako i odjevni predmeti.

Multikulturalizam je kamen temeljac društva i glavni doprinositelj raznolikosti ponašanja potrošača. Potrošači se ne razlikuju samo po dobi i spolu, obrazovanju i zanimanju, bračnom stanju i životnom uređenju, već i po svojim aktivnostima i interesima, sklonostima i nazorima te proizvodima koje kupuju. Utjecaj tržišne komunikacije na potrošače možemo shvatiti ako prethodno razumijemo i poznajemo područje stavova, odnosno proces persuazije.

Pojam potrošač razlikuje dvije vrste potrošača: pojedinca kao potrošača i organizaciju kao potrošača. U ovome diplomskome radu promatrat će se pojedinac kao potrošač koji kupuje proizvode za osobnu uporabu u svrhu vlastite uporabe, odnosno da zadovolji svoje potrebe za odijevanjem. U ovom kontekstu govorit će se o krajnjoj potrošnji jer uključuje svakoga pojedinca, bilo u ulozi kupca, korisnika ili oboje. Potrošači se ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije. Usprkos povremenom *i ja želim isto*,

često će odabrati različite proizvode, za koje smatraju da odražavaju njihove posebne potrebe, osobnost i stil života.

Svi potrošači imaju brojne stavove prema proizvodima. Kada nas netko pita sviđa li nam se ili ne sviđa neki proizvod, traži od nas da izrazimo svoje stavove. Mnogi istraživači, a sve više i same tvrtke, provode istraživanja stavova potrošača kako bi se proučila različita pitanja marketinške strategije s ciljem prihvaćanja proizvoda na tržištu. Sve popularnija su i istraživanja povezana sa zdravim stilovima življenja, što uključuje i stavove prema odjevnim robnim markama. Istraživanje stavova potrošača predstavlja jedan od osnovnih izazova u marketingu jer stavovi utječu i na odluke o kupnji. U ovome radu pokušat će se istražiti ponašanje mladih potrošača, odnosno dati odgovore na neka pitanja o njihovim stavovima prema odjevnim robnim markama: način utjecaja stavova na odluku o kupnji, razlikuju li se muškarci i žene po učestalosti kupnje odjevnih robnih marki, imaju li i koje su njihove omiljene robne marke te objasniti načine na koji se odvija kupnja mladih osoba.

Opravdano je pretpostaviti da je robna marka od posebnoga interesa mladim osobama, stoga je predmet ovoga specijalističkoga rada ponašanje mladih potrošača, odnosno njihovi stavovi prema odjevnim robnim markama. Cilj rada je utvrditi stavove mladih prema odjevnim robnim markama te dobivene spoznaje povezati s teorijskim znanjima iz područja ponašanja potrošača.

Proučavanjem literature, uspoređivanjem s već provedenim istraživanjima na ovu temu i na osnovu posebno konstruiranoga kraćega upitnika u radu će se razmatrati teorijske spoznaje u području i provesti prigodno istraživanje. Opisat će se stavovi, koje su njihove značajke, kako nastaju i kako se mijenjaju, koliko su stabilni, postoji li veza između stavova i ponašanja potrošača te koji su stavovi mladih srednjoškolaca prema odjevnim robnim markama. Za potrebe istraživanja anketirat će se 60 ispitanika – učenika četvrtoga razreda, smjer: Opća gimnazija . U istraživanju se želi saznati koja im je omiljena marka, načini na koje se odvija kupnja mladih osoba (praćenje modnih trendova, davanje prednosti novim modnim trendovima, klasičnoj ili sportskoj odjeći, pridavanje pozornosti redovitom obnavljanju garderobe, planiranje i uživanje u razgledavanju izloga i kupovini odjeće, biranje kvalitetne odjeće i one u kojoj se dobro osjećaju).

Danas, u vrijeme bogate ponude usluga i proizvoda, vrlo je bitno imati svoj stav prema određenom proizvodu ili usluzi. Stav doprinosi raznolikosti ponašanja potrošača. Utjecaj tržišne komunikacije na potrošače shvatit ćemo ako poznamo i razumijemo područje

stavova. U radu će se razmotriti i ukazati na ulogu koju proizvod simbolizira potrošaču, kako na teorijskoj razini, tako i provedbom prigodnoga istraživanja. Dobiveni rezultati usporedit će se s već provedenim sličnim istraživanjima i predstavljati doprinos razumijevanju potrošačkoga ponašanja kod mladih osoba.

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom radu predmet je ponašanje mladih potrošača, odnosno njihovi stavovi prema odjevnim robnim markama. Cilj rada je utvrditi stavove mladih prema odjevnim robnim markama te dobivene spoznaje povezati s teorijskim znanjima iz područja ponašanja potrošača.

1.2. Istraživačka pitanja

Sukladno cilju istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

P1: Na koji način utječu stavovi na odluku o kupnji?

P2: Razlikuju li se mladići i djevojke po učestalosti kupnje odjevnih robnih marki?

P3: Koja je robna marka omiljena kod mladih sudionika ispitivanja?

P4: Na koji način se odvija kupnja mladih osoba?

1.3. Metode istraživanja

Kao osnovni izvor podataka korištena je znanstvena i stručna literatura s područja ponašanja potrošača. Podatci o predmetu istraživanja bit će prikupljeni metodom ankete. Metoda ankete je odabrana zbog jednostavnosti i mogućnosti da se u kratkom vremenskom razdoblju ispita mišljenje i dobiju podatci od relativno velikoga broja ispitanika.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na četiri poglavlja: Uvod, Stavovi, Prikaz i analiza rezultata istraživanja o stavovima mladih prema odjevnim robnim markama i Zaključak. U uvodnom dijelu upoznajemo se s osnovnim ciljem istraživanja, koji je razrađen kroz istraživačka pitanja. U drugom poglavlju o stavovima objašnjavaju se pojam, značajke, nastanak i stabilnost stavova, govori se o mogućnosti promjene stavova te o vezi između stavova i ponašanja potrošača. U trećem poglavlju prikazani su i analizirani rezultati istraživanja. Sukladno cilju istraživanja odgovoreno je na postavljena istraživačka pitanja - utvrđen je način utjecaja stavova na

odluku o kupnji, razlikuju li se muškarci i žene po učestalosti kupnje odjevnih robnih marki, imaju li i koje su njihove omiljene robne marke te objašnjeni načini na koje se odvija kupnja mladih osoba. U četvrtom poglavlju izneseni su zaključci do kojih se došlo na temelju prikupljenih i analiziranih podataka. Na kraju rada nalazi se popis korištene literature, slika, tablica i grafičkih prikaza te prilozi.

2. STAVOVI

2.1. Pojam, značajke, nastanak i stabilnost stavova

Koncept kognitivne strukture svakoga pojedinca obuhvaćaju stavovi, znanja, uvjerenja, ljudske vrijednosti i mišljenja. Smatra se da su stavovi naučene sklonosti i kao takve imaju motivacijsku kvalitetu. Mogu pojedinca usmjeriti prema određenom ponašanju ili ga od njega odvratiti. Oni odražavaju povoljno ili nepovoljno vrednovanje onoga na što se stav odnosi (predmet, pojava ili osoba). Ralph Waldo Emerson je istaknuo da je najvažnije u životu ono što čovjek misli i kakav stav ima prema svijetu. Thomas Jefferson o stavu kaže sljedeće: „Ništa ne može spriječiti čovjeka s ispravnim mentalnim stavom da postigne svoj cilj. I ništa na ovom svijetu ne može pomoći čovjeku s krivim stavom.“¹

Stav predstavlja kompleksnu psihološku kategoriju. On je značajan faktor u procesu ponašanja ljudi općenito pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Iako mogu proizaći iz ponašanja, stavovi nisu isto što i ponašanje. Stavovi, koji su relevantni za kupovinu, oblikuju se na osnovu izravnoga iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih potrošača, izloženosti oglašavanju masovnih medija, interneta i drugih oblika izravnoga marketinga (trgovinski katalogi). Stavovi su relativno dosljedni ponašanju koje odražavaju, ali nisu nužno i postojani. Iako teško, oni se mogu i mijenjati u okolnostima koje često onemogućuju sukladnost stavova i ponašanja (npr. u okolnostima problema s financijskim mogućnostima). Situacijski utjecaji (događaji i okolnosti) mogu u određenom vremenskom trenutku uzrokovati ponašanje potrošača koje nije u skladu s njegovim stavovima (npr. na polici nema proizvoda, odnosno marke koju kupuje).

Određenjem pojma stava bavili su se stručnjaci kao što su Thomas i Znaïnecki (1921), Allport (1935), Newcomb (1950), Krech, Crutchfield i Ballachey (1962), Cohen (1972), Ehrenberg (1972), Petz (1980), Zvonarević (1981), Kotler (2006) i drugi pa je to rezultiralo različitim definicijama stava.

Prema Petzu: „Stav predstavlja pripravnost organizma da pozitivno ili negativno reagira na izvjesne predmete, osobe, ili situacije.“²

¹ Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas - Plejada, str. 161.

² Petz, B. (1980). *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Zagreb: DEPH, str. 21.

Zvonarevićeva definicija stava je sljedeća: „Stav je stečena tendencija da se reagira bilo pozitivno bilo negativno prema osobama, objektima ili situacijama izvan nas, bilo prema vlastitim osobinama, idejama ili postupcima.“³

Za Cohena „Stav je predispozicija individue da procijeni simbol ili objekt ili aspekt njegova okruženja u povoljnu ili nepovoljnu sliku. Mišljenje je verbalni izraz stava, kao što i stav može biti izraz stvarnog ponašanja.“⁴

Ehrenberg o stavovima navodi sljedeće: „Generalizirano je stajalište da su stavovi afektivnog značenja. Stavovi su emocionalno obojene točke gledišta te mogu utjecati na ponašanje bez obzira što su ponekada zasnovani na iracionalnim argumentima.“⁵

Iscrpnu definiciju stava dao je G. W. Allport: „Stav je neutralna i mentalna spremnost formirana na osnovi iskustva koja provodi direktan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir.“⁶ Allportova definicija stava je jedna od najpotpunijih i najprihvaćenijih definicija stava u socijalnoj psihologiji.

Allport u svojoj definiciji naglašava četiri komponente stava:⁷

1. **predispozicijski karakter stava** kroz neutralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama,
2. **naučenost stavova** i negira njihovu urođenost,
3. kao **relativno trajne predispozicije** naglašava važnost stavova za ponašanje,
4. **izravno i dinamičko** svojstvo.

Izravno se svojstvo odnosi na statički odnos pojedinca prema nekom objektu ili situaciji.

Dinamičko se svojstvo odnosi na napor pojedinca da održi stvoreni stav u duljem vremenskom razdoblju.

Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca. Neki se stavovi kod pojedinca formiraju vrlo rano u djetinjstvu (tzv. rano stečeni stavovi). Drugi se formiraju razvojem osobnosti i temeljem iskustva te su podložniji promjenama.

³ Zvonarević, M. (1981). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga, str. 246.

⁴ Cohen, B. J. (1972). *Behavioral Science Foundations of Consumer Behaviour*. New York: The Free Press, str. 219.

⁵ Ehrenberg, A. S., Pyatt, F. B. (1972). *Consumer Behaviour*, Harmondsworth: Penguin Books, str. 143.

⁶ Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO, str. 133.

⁷ Kesić, T., op. cit., str. 133.

Stav predstavlja nečije trajne povoljne ili nepovoljne procjene, emotivne osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji.⁸

Čimbenike koji utječu na formiranje stavova možemo podijeliti u tri skupine:⁹

1. opći čimbenici
2. društveni čimbenici
3. osobni čimbenici.

Opći čimbenici (razvoj proizvodnih snaga i odnosa, odnosno materijalna osnova društva) utječu na cjelokupno društveno zbivanje. Stupanj razvijenosti proizvodnih snaga uvjetuje i utječe na društvenu nadgradnju. Utjecaj se ogleda u redoslijedu zadovoljenja potreba, utjecajem preko institucionalnih oblika, proizvodnjom sredstava za obavljanje izvanekonomske djelatnosti te u psihosocijalnim uvjetima.

Drugu skupinu čine društveni čimbenici koji neposredno djeluju na formiranje stava (npr. pripadnost različitim sekundarnim i primarnim grupama). O normama i karakterističnom načinu ponašanja velike grupe, kao što je društvo, govori se kao o kulturi određene grupe. Utjecaj je kulture, političkih i crkvenih organizacija, pripadnosti određenoj vjeri, a posebno primarne grupe (obitelj, prijatelji, radne skupine) izuzetno važan na formiranje stavova. Poseban utjecaj na formiranje stavova imaju referentne grupe, tj. grupe s kojima se pojedinac poistovjećuje, odnosno čiji član želi postati.

Treću skupinu čimbenika predstavljaju osobni čimbenici i specifični uvjeti u kojima se pojedinac nalazi. U formiranju stavova osobito su bitni informiranost i znanje o objektu ili situaciji o kojima se formira stav, kao i aktualni motivi u danom trenutku. Osobni čimbenici su važni budući da se marketinškim aktivnostima može formirati ili promijeniti stav ovisno o postavljenom cilju.

Stavovi pripadaju psihološkoj kategoriji segmentacije tržišta. Mogu biti pozitivni i negativni. Usko su povezani s ostalim sastavnicama psihološke segmentacije i ne mogu se promatrati odvojeno od njih, a to su: potrebe/motivacija, ličnost, percepcija, uključenost u učenje. „Glavni je način na koji se stvaraju stavovi potrošača njihovo izravno iskustvo isprobavanja te

⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 555.

⁹ Kesić, T., op. cit., str. 136.

vrednovanja proizvoda i usluga.“¹⁰ Pokaže li se zadovoljavajućim, potrošači će vjerojatno stvoriti povoljan stav prema proizvodu i ponovno ga kupiti.

Stavovi su stabilni, ako su otporni na čimbenike koji djeluju na njihovo mijenjanje. Pet je najznačajnijih čimbenika:¹¹

1. selektivnost opažanja
2. selektivnost percepcije
3. selektivnost pamćenja
4. izbjegavanje osoba ili situacija
5. utjecaj skupina

Selektivnost opažanja odbija one sadržaje koji nisu u skladu s postojećim stavovima. Selektivnost percepcije djeluje putem procesa korekcije percipiranih sadržaja i postiže kontrolu usvajanja onih činjenica koje zadržavaju postojeće stavove. Pomoću selektivnosti pamćenja odbacuju se one informacije koje nisu usklađene s postojećim stavovima. Izbjegavaju se osobe ili situacije koje navode na suprotna uvjerenja postojećim stavovima. Utjecaj skupina putem mehanizama psihosocijalne interakcije (npr. pritisak, empatija, identifikacija u društvenim mrežama) povećava stabilnost stavova. Tijekom vremena stavovi postaju stabilniji, otporniji i jače su emocionalno obojeni. Zato je važna uloga marketinških stručnjaka da preduhitre stvaranje negativnih stavova o nekom proizvodu te utječu na stvaranje pozitivnoga odnosa.

2.2. Promjena stavova

Čimbenici koji utječu na formiranje stavova mogu utjecati i na njihovu promjenu. Stavovi se mogu mijenjati, iako je to jako teško i vrlo sporo. Pod mijenjanjem stavova podrazumijeva se:

- a) promjena smjera stava (iz pozitivnih stavova u negativne i obratno)
- b) promjena intenziteta stava (od slabijega prema jačem i obratno).

U literaturi se navodi da je mijenjanje stava s obzirom na intenzitet lakše, nego promjena stava s obzirom na smjer. Uz osobnost samoga stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti (inteligencija, persuazivnost, potreba za kognitivnom jasnoćom). Promjene stavova se uče. Na njih utječe osobno iskustvo te informacije dobivene iz raznih osobnih i neosobnih

¹⁰ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 210.

¹¹ Kraljević, R., Perkov, D., op.cit., str. 166.

izvora. Ličnost potrošača utječe na prihvaćanje stavova te na brzinu kojom se stavovi mijenjaju.

Strategije promjene stavova mogu se klasificirati u šest zasebnih kategorija:¹²

1. mijenjanje osnovne motivacijske funkcije
2. povezivanje objekta stava sa specifičnom grupom ili događajem
3. povezivanje objekta stava sa suprotnim stavovima
4. mijenjanje komponenata iz modela različitih atributa
5. mijenjanje uvjerenja o konkurentskim markama
6. model vjerojatnosti elaboracije.

Učinkovita strategija za mijenjanje potrošačevih stavova prema proizvodu ili marki je isticanje nekih novih potreba. Funkcionalni pristup je jedna od metoda mijenjanja motivacije. Prema tom pristupu stavovi se mogu klasificirati u odnosu na četiri funkcije: utilitarnu funkciju, ego-obrambenu funkciju, vrijednosno ekspresivnu funkciju i funkciju znanja. Potrošači imaju određene stavove prema markama, djelomično zbog njihove korisnosti. Imat će pozitivan stav prema proizvodu, ako im je on već koristio. Proizvođači mogu prepoznati potrebu potrošača da vlastitu sliku o sebi zaštite od unutarnjega osjećaja nesigurnosti ili sumnje pa oglašavanjem svojih proizvoda nude ohrabrenje potrošačevoj predodžbi o sebi, povećavaju na taj način svoju važnost za potrošača i vjerojatnost povoljne promjene stava. Stavovi su odraz potrošačevih općih vrijednosti, stila života i pogleda na svijet. Poznavajući stavove ciljnih potrošača, ponuđači mogu kvalitetnije predvidjeti njihove vrijednosti, životne stilove ili poglede na svijet. Potrošačeva potreba za znanjem (kognitivna potreba) važna je ponuđačima prilikom njihova pozicioniranja proizvoda.

Stavove prema proizvodima, uslugama ili markama moguće je promijeniti ističući njihove veze s pojedinim društvenim grupama, događajima ili povodima.

Utjecajem na potrošače da uvide kako njihov negativan stav prema proizvodu, određenoj marki ili njezinim svojstvima ustvari nije u suprotnosti s nekim drugim stavom, može ih se navesti da promijene svoju ocjenu marke (s negativne na pozitivnu).

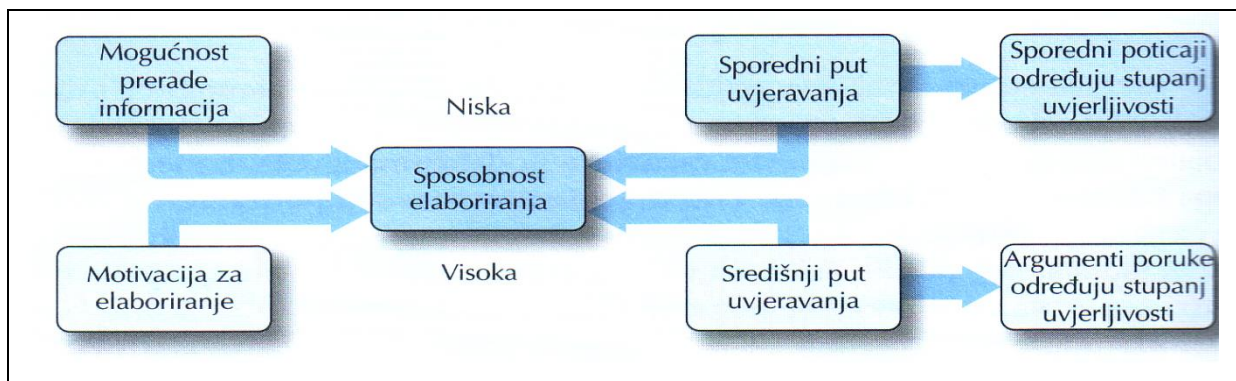
Do promjene stava može doći i mijenjanjem relativne ocjene atributa, mijenjanjem uvjerenja o marki, dodavanjem atributa i mijenjanjem opće ocjene marke. Ponuđači različitim segmentima potrošača nude različite marke, s različitim svojstvima ili prednostima. Strategija

¹²Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., op.cit., str. 212.

mijenjanja stavova koncentrira se na mijenjanje uvjerenja ili percepcija vezanih za samu marku. To je najučestaliji oblik oglašavačkih apela. Sljedeća kognitivna strategija sastoji se u dodavanju atributa koji je prije bio zanemarivan ili atributa koji predstavlja poboljšanje ili tehnološku inovaciju. Strategijom mijenjanja opće ocjene marke nastoji se izravno mijenjati potrošačeva opća ocjena marke, bez pokušaja poboljšanja ili promjene njegove ocjene bilo kojeg pojedinog svojstva marke. Mijenjanjem uvjerenja o konkurentskim markama također se mogu mijenjati stavovi.

Temelj djelovanja svih čimbenika na promjenu stavova kod potrošača prikazuje Jednostavni model vjerojatne elaboracije (prikazan na slici 1.). On zastupa gledište prema kojem se „stavovi potrošača mijenjaju pomoću središnjega puta ili perifernoga puta uvjeravanja.¹³ Kada su potrošači visoko motivirani i spremni poduzeti napor kako bi razumjeli, naučili ili ocijenili dostupne informacije o objektu stava, učenje i promjena stava dogodit će se posredstvom središnjega puta. Ako je potrošačeva motivacija ili sposobnost ocjene niska, učenje i promjena stava dogodit će se perifernim putem, bez potrošačeva fokusiranja na informaciju relevantnu za objekt stava. Istraživanja su pokazala da je persuazivnost kao rezultat središnjega puta obično stabilnija i otpornija na promjene od one dobivene perifernim putem.

Slika 1. Jednostavni model vjerojatne elaboracije

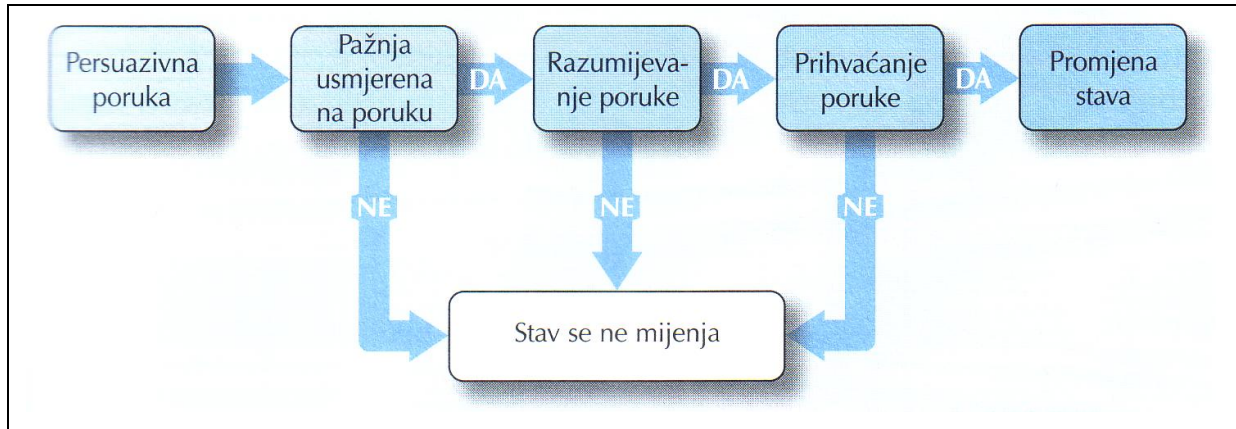


Izvor: Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas-Plejada, str. 168.

¹³ Kraljević, R., Perkov, D., op.cit., str. 168.

Kako može doći do promjene stavova pokazuje i Sekvencijalni model stava (Hovland i suradnici sa sveučilišta Yale, 1953.), prikazan na slici 2.¹⁴

Slika 2. Sekvencijalni model stava (Hovland i sur. 1953.)



Izvor: Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas-Plejada, str. 169.

Model pokazuje sastavnice koje čine pokušaj persuazivnoga djelovanja na željene promjene stava. Proces mijenjanja stavova može zaustaviti poremećaj u bilo kojoj sastavnici (npr. nedovoljno usmjerena pažnja na poruku ili nerazumijevanje poruke). Ishod sekvencijalnoga modela ovisi o: obilježjima komunikacije i poruke, kvaliteti povratne informacije (kakav je učinak), komunikacijskoga konteksta (koje su okolnosti), prezentiraju li se u poruci činjenice i brojevi, cilja li se na emocije ciljne publike i koristi li se npr. neko privlačno (slavno) zaštitno lice.

Alternativna objašnjenja o stvaranju i promjeni stavova, koja govore o tome da ponašanje može prethoditi stvaranju stavova, pružaju dvije teorije:¹⁵

1. teorija atribucije
2. teorija kognitivne disonance.

Teorija atribucije usredotočuje se na to kako ljudi pripisuju uzročnost događajima te kako stvaraju ili mijenjaju stavove na temelju ocjene svoga ponašanja ili ponašanja drugih ljudi ili stvari.

Teorija kognitivne disonance govori o tome da suprotstavljena mišljenja ili disonantne

¹⁴ Kraljević, R., Perkov, D., op.cit., str. 169.

¹⁵ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., op.cit., str. 219.- 220.

informacije, što slijede nakon odluke o kupovini, mogu potrošača potaknuti da promijeni svoj stav kako bi ga uskladio sa svojim akcijama.

Stavovi imaju središnju ulogu u spoznajnoj strukturi čovjeka. Znatno utječu na reakciju i ponašanje ljudi. Masovna komunikacija osnovna je metoda interakcije s potrošačem i mogućnost promjene potrošačevih stavova. Na uspješnost persuazivne komunikacije utječu:¹⁶

1. karakteristike prenositelja poruke
2. sadržaj poruke
3. osobine prenositelja poruke.

Najsnažniji utjecaj na promjenu stava ima grupa kojoj pojedinac pripada ili teži pripasti. Mediji masovne komunikacije su osnovno sredstvo persuazivne komunikacije, privlače više pažnje te omogućuju primatelju da vrednuje poruku i odluči što će prihvatiti, a što ne. Također, sadržaj poruke ima veliki utjecaj na promjenu stava. Prijenos poruke može biti jednosmjernan i dvosmjernan. Efikasnija je dvosmjerna komunikacija u promjeni stava ako je početni stav negativan i ako su ljudi inteligentniji. Osobine prenositelja poruke, tj. obilježja ličnosti (samopouzdanje, agresivnost, percepcijske mogućnosti, spol, društveni status) element su koji utječe na uspješnost persuazivne komunikacije.

Utjecaj na formiranje i promjenu stava može se odvijati u dva kupovna okružja:¹⁷

1. utjecaj na stav u uvjetima visokoga stupnja uključenosti (prva kupovina)
2. utjecaj na stav u uvjetima niskoga stupnja uključenosti (rutinska kupovina).

U uvjetima visokoga stupnja uključenosti potrošača na promjenu stava može se utjecati posredstvom *kognitivne komponente*. Ako želimo izazvati promjenu stava, izvor mora posjedovati *kredibilitet*, odnosno povjerenje potrošača. Na prihvaćanje poslanoga sadržaja poruke utječe i *ekspertnost* pošiljatelja u određenom području. *Društveni status* također utječe na kredibilitet komunikatora. Često cijenjene i ugledne osobe iz političkoga, gospodarskoga i javnoga života prezentiraju proizvođača, proizvode i usluge, ili vlastite kompanije. Imidž poduzeća također utječe na povjerenje potrošača i samoga pošiljatelja poruke pa ima više mogućnosti utjecati na promjenu stavova. U formiranju i promjeni stavova izuzetno značajan je sadržaj poruke. Za kredibilitet poruke značajni su kvaliteta argumenta, jednostranost ili dvostranost argumenta te komparativnost poruke.

¹⁶ Kesić, T., op.cit., str. 139.

¹⁷ Ibid, str. 140.

Značajni i jaki argumenti poruke su oni koji su vezani za ključna svojstva proizvoda i imaju uvjeravajuća obilježja. Značajan je i utjecaj na stav posredstvom *afektivne komponente*. Kad je emocionalna uključenost prema objektu ili situaciji visoka, potrošač doživljava jake osjećaje (ljutnju, radost, strah i sl.) za poruku, a ovi osjećaji utječu na stav. Visok stupanj emocionalne uključenosti može se potaknuti emocionalnim apelima.

U uvjetima niskoga stupnja uključenosti potrošača u preradu i korištenje informacije može se utjecati *posredstvom izvora* i *posredstvom poruke*. Percipirana će atraktivnost izvora komunikacije djelovati na stav kao posljedica kognitivnoga procesiranja informacija. Cilj je personifikacija poruke preko poznatih osoba s ciljem *ako ta osoba koristi proizvod, mora biti dobar*. Slično djeluje i utjecaj posredstvom poruke, tj. odabranih apela poruke (npr. emocionalni apeli i apeli straha). Emocionalni apeli se koriste u uvjetima kad marketari žele apelima na radost, nadu, uzbuđenje, strah, ljutnju, sram ili odbijanje promijeniti ili pojačati aktualan stav. Apeli na strah imaju za cilj pokazati situaciju koja očekuje potrošača, ako se ne ponaša u skladu s apelima poruke. Proizvođači automobila i osiguravajuća društva su često koristili apel straha kao poticaj kupnji pojedinih polica osiguranja i specifične marke automobila.

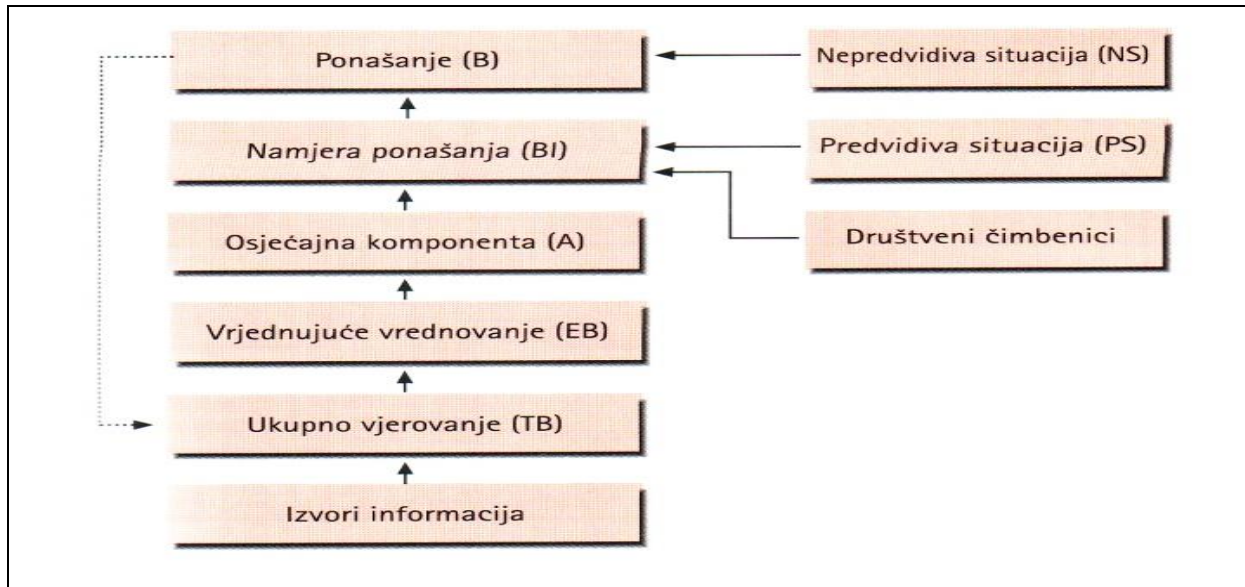
Ponašanje potrošača ovisi o uvjerenju koje imamo prema specifičnom objektu i stavovima koji će biti podržani specifičnom situacijom. Stav će utjecati na ponašanje u sljedećim situacijama:¹⁸

1. razina uključenosti i elaboriranje novih saznanja
2. znanja i iskustva
3. dostupnost stavova
4. povjerenje u stavove
5. specifičnost stavova
6. situacijski čimbenici
7. normativni čimbenici
8. obilježja ličnosti

¹⁸ Hoyer, D. W., Macinnis, J. D. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company, str. 135.-137.

Važno područje mogućnosti promjene stavova je i predviđanje ponašanja potrošača na temelju stava. Slika 3. predstavlja teorijski model stava (Shethov model)¹⁹:

Slika 3. – Teorijski model stava



Izvor: Markin, R. J.(1984). *Consumer Behavior – A Cognitive Orientation*. NewYork: Macmillan Publishing, str. 294.

U predviđanju ponašanja potrošača Sheth posebnu pažnju pridaje društvenim čimbenicima i nepredvidivoj situaciji. Elementi u modelu predstavljeni su sljedećim simbolima:²⁰

BI - namjera ponašanja predstavlja verbalno izraženu tvrdnju da će se kupiti konkretna marka proizvoda

EB – vrednovanje obilježja marke u odnosu na cilj subjekta

A – osjećajna komponenta koja izražava emocije prema marki

TB – ukupno vjerovanje, tj. svijest da marka postoji i da smo shvatili njezinu svrhu

SO – društveni čimbenici predstavljaju izvore utjecaja grupa kao obitelji, prijatelja i drugih formalnih i neformalnih grupa

PS i NS – predstavljaju čimbenike date situacije koja utječe na specifičnu kupovinu i mogu se predvidjeti te čimbenike koji se javljaju u vrijeme kupovine i ne mogu se predvidjeti.

¹⁹Markin, R. J. (1984). *Consumer Behavior – A Cognitive Orientation*. New York: Macmillan Publishing, str. 294.

²⁰ Ibid, str. 294.

U današnjem visokonatjecateljskom okruženju, najvažniji je prepoznatljiv imidž proizvoda. Kako proizvodi postaju sve složeniji, a tržište sve zasićenije, potrošači se pri donošenju odluke o kupovini više oslanjaju na imidž nego na stvarna svojstva proizvoda. Pozitivan imidž marke povezan je s odanošću potrošača, s njegovim uvjerenjem o pozitivnoj vrijednosti marke te sa spremnošću da ide u potragu za tom markom. Pozitivan imidž služi i za poticanje potrošačeva interesa vezanoga uz buduća propagiranja proizvoda te za smanjenje interesa vezanoga uz marketinške aktivnosti konkurenata.

2.3. Veza između stavova i ponašanja potrošača

Stav potrošača je jedna od najvažnijih kategorija ponašanja potrošača. Mišljenja o odnosima između stavova i ponašanja potrošača su izuzetno divergentna. Fishbein ističe: „Više od 70 do 75 godina od početka istraživanja stavova, još je malo ili nikako evidentno da stavovi pojedinaca prema nekom objektu pokazuju nekakav odnos između stava i ponašanja. Češće su studije u kojima se nastoji dokazati da je stav uklopljen u ponašanje, a manje je, relativno studija koje ponašanje demonstriraju kao funkciju stava.“²¹ Za razliku od Fishbeina, Barton daje primarnu ulogu stavovima u ponašanju: „Proces kojim čovjek i čovječji mozak dolazi do uvjerenja nije samo složen, nego često i podsvjesan proces. On je najčešće emocionalne prirode. Mnoga su, naizgled, racionalna rješenja, u stvari samo racionalizacije na bazi emocija, tj. objašnjenja radi pukog pravdanja želja i akcija. Moglo bi se s praktičnom sigurnošću tvrditi da je možda 90% impulsa za kupovinu emocionalne prirode.“²² Ipak, najčešća su mišljenja i tvrdnje da stavovi uvjetuju ponašanje, ali i da ponašanje utječe na stavove. Osim toga, međuodnos stavova i ostalih čimbenika (psiholoških, društvenih, elemenata marketinga) utječe na ponašanje potrošača i vjerojatnost da će doći do kupovine. Stavovi, s obzirom da imaju značajno mjesto u određivanju ponašanja potrošača, uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta (ili situacije). Oni izražavaju vrijednost, naučeni su i kao takve najteže ih je mijenjati. Povezanost stavova i ponašanja složeni je odnos. Moguće je tvrditi da stavovi o nekom proizvodu ili usluzi utječu na kupnju tog proizvoda ili usluge na sljedeći način:²³

- što je stav potrošača/kupca pozitivniji, veća je vjerojatnost potrošnje/kupnje
- što je stav negativniji, manja je vjerojatnost potrošnje/kupnje.

²¹ Gutić, D., Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortunagraf Omiš, str. 142.

²² Ibid, str. 142.

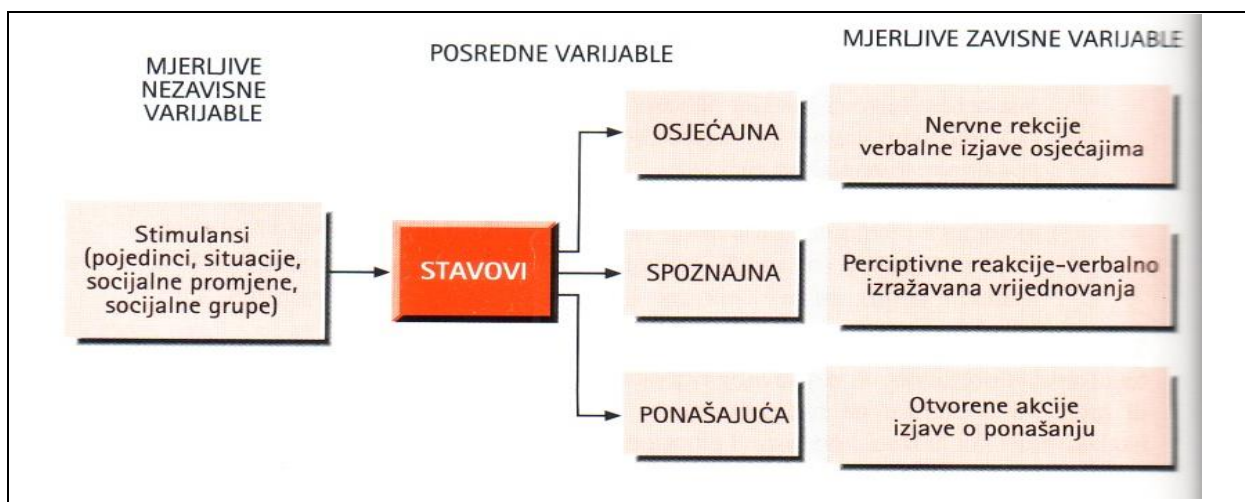
²³ Vranešević, T. (1999). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing, str. 225.

S obzirom na značaj stavova za ponašanje potrošača u literaturi se navode tri komponente stava. U području marketinga za stručnjake je najprihvatljiviji Rosenbergov trokomponentni model stava koji izdvaja tri glavne sastavnice stava²⁴:

1. kognitivna (spoznajna) komponenta,
2. afektivna (osjećajna) komponenta,
3. konativna (ponašajuća) komponenta.

Na shematskom prikazu stava (Slika 4.) prikazane su sve tri komponente stava.

Slika 4. Shematski prikaz stava²⁵



Izvor: Markin, R. J. (1984). *Consumer Behavior – A Cognitive Orientation*. New York: Macmillan Publishing, str. 287.

Promatranje stava kroz pojedine sastavnice prikazan je i na slici 5. - Dijelovi stava i njihovo iskazivanje. Marketinškim stručnjacima su vrlo bitne sve tri sastavnice stava. Spoznajna sastavnica stava podrazumijeva postojanje svijesti i znanja o nekom objektu ili pojavi. Sastoji se od raznih uvjerenja i izražava se izjavama poput *vjerujem da je...* ili *mislim da će*. Osobito je važna za mnoge situacije donošenja odluke iz uvjerenja. Osjećaji prema nekom objektu čine osjećajnu sastavnicu stava. Jedna osoba, u jednom trenutku, može imati pozitivan, neutralan ili negativan stav. Stav je dugotrajan ali tijekom vremena promjenjiv. O istom podražaju iz okoline različite osobe imaju različite stavove. Spoznajna i osjećajna

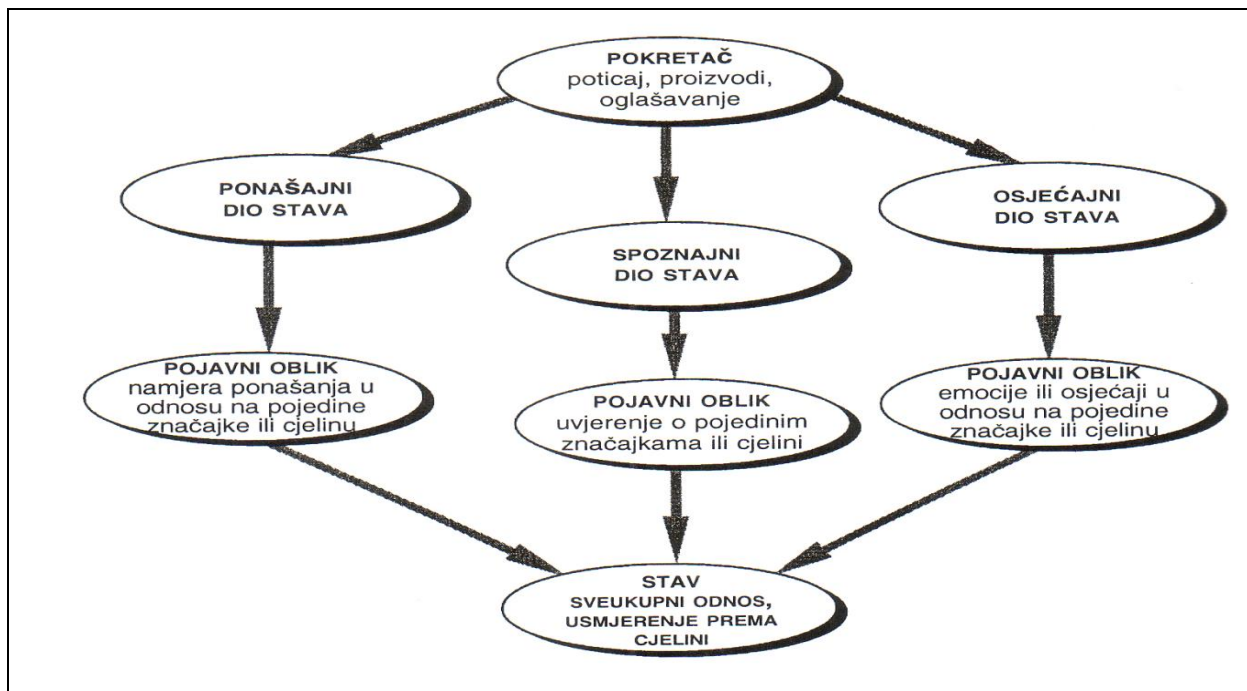
²⁴ Kraljević, R., Perkov, D., op.cit., str. 165.

²⁵ Markin, R. J., op.cit., str. 287.

sastavnica stava često se u okviru marketinških akcija koristi u svrhu napada na konkurenciju ili obranu od nje. Sastavnica ponašanja u stavu predstavlja odluku o kupnji ili namjeru kupnje određenoga proizvoda. Ona upućuje na stvarno ponašanje pri kupnji. Kroz razna istraživanja o namjeri kupnje želi se predvidjeti razina prodaje. Istražuje se: što, gdje, koliko, kada, u kojim situacijama se obavlja kupnja, koje su značajke kupaca?

Stavovi su vrlo važni u donošenju marketinških odluka. Pri odlučivanju o kupnji ili uporabi proizvoda ili usluga postoji čvrsta veza između stavova i ponašanja ljudi. Ta veza nije nimalo jednostavna, iako su stavovi samo jedan utjecaj na ponašanje. Postoje i drugi čimbenici koji mogu imati više utjecaja nego stavovi (npr. pojedinac ima pozitivan stav i želju za kupnjom novoga kožnoga odijela, ali se zbog svojih financijskih prilika ipak odlučuje za jeftinije i njemu manje privlačno odijelo).

Slika 5. Dijelovi stava i njihovo iskazivanje²⁶



Izvor: Vranešević, T. (1999). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing, str. 226.

²⁶ Vranešević, T., op. cit., str. 226.

Stavovi imaju i svoje funkcije. Četiri su osnovne funkcije stavova:²⁷

1. funkcija korisnosti
2. funkcija obrane ega
3. funkcija izražavanja vrijednosti
4. funkcija znanja

Za ponašanje potrošača značajna je *funkcija korisnosti stava*. Usmjerava ga prema ugodnim proizvodima i ponašanjima. Ako potrošač percipira proizvod, marku, prodavaonicu ili uslugu kao ugodnu i nagrađujuću u nekom aspektu njegove kupnje i korištenja, on će ga kupovati i koristiti (npr. korisnost: Svilena košulja je prozračna i ugodna za tijelo.). Potrošač pri kupnji nastoji zaštititi svoj ego. U skladu s *funkcijom obrane ega* kupovat će proizvode i marke koji će pojačavati ponašanja sukladna percipiranom egu, odnosno zaštitit će vlastiti imidž i nastojati ga prenijeti i na druge (npr. Svilena košulja mi daje osjećaj vitkosti i zdravlja.). *Funkcija izražavanja vrijednosti* omogućuje isticanje centralnih vrijednosti koje potrošač ima. Proizvodi koji mogu koristiti ovo obilježje su oni koji imaju najveće društveno značenje kao kuća, automobil, nakit, odjeća, dobra prehrana (npr. izražavanje vrijednosti: Kada obučen svilenu košulju, osjećam se dobro u društvu.). Četvrta ključna funkcija je *funkcija znanja*. Potrošači imaju potrebu za novim spoznajama. Potreba i sukladno tome stav za stjecanjem novih znanja dovodi do modifikacije postojećih ili do potpuno novih ponašanja potrošača (npr. funkcija znanja: Poznato je da su ljudi koji nose svilene košulje vitkiji).

Stav je vrlo složen i važan činitelj ponašanja potrošača u suvremenoj tržišnoj komunikaciji. Danas su neobično važna istraživanja i mjerenja stavova potrošača kako bi se razumjeli procesi kroz koje prolaze pri shvaćanju marketinških poruka i donošenju odluke o kupovini.

Marketinška strategija često ovisi o razumijevanju stavova klijenata i nastojanju da se stavovi promijene ili modificiraju (ako je to potrebno). Mjerenja u marketingu se provode, iako nisu precizna kao što je to slučaj u području fizike i kemije. Predmet promatranja u marketingu su ljudi, njihovi oblici ponašanja, razmišljanja i formiranje stavova. Ispitanik na određeni mjerljivi način iskazuje svoj stav o osobinama proizvoda (spoznajna sastavnica) i osjećajima vezanima za osobine proizvoda (osjećajna sastavnica) te na taj način određuje sveukupni stav te namjeru za kupnju (ponašajna sastavnica). Svoje mišljenje ispitanik iskazuje stupnjevanjem na mjernoj ljestvici. Postoje različite tehnike prikupljanja podataka od ispitanika i mjerenja stavova.

²⁷ Kraljević, R., Perkov, D., op.cit., str. 165.

Danas ponuđači nude sve veći izbor proizvoda da bi udovoljili različitim interesima potrošača. Potrošači su sve zadovoljniji te raste njihov osjećaj sreće, zadovoljstva, a time i kvaliteta života. Također, način na koji potrošač percipira cijenu (visoka, niska, odgovarajuća) ima snažan utjecaj na odluku o kupovini kao i na zadovoljstvo kupljenim. Potrošači kvalitetu proizvoda često prosuđuju na temelju raznovrsnih informativnih pokazatelja koje povezuju s proizvodom (intrinzični i ekstrinzični pokazatelji).

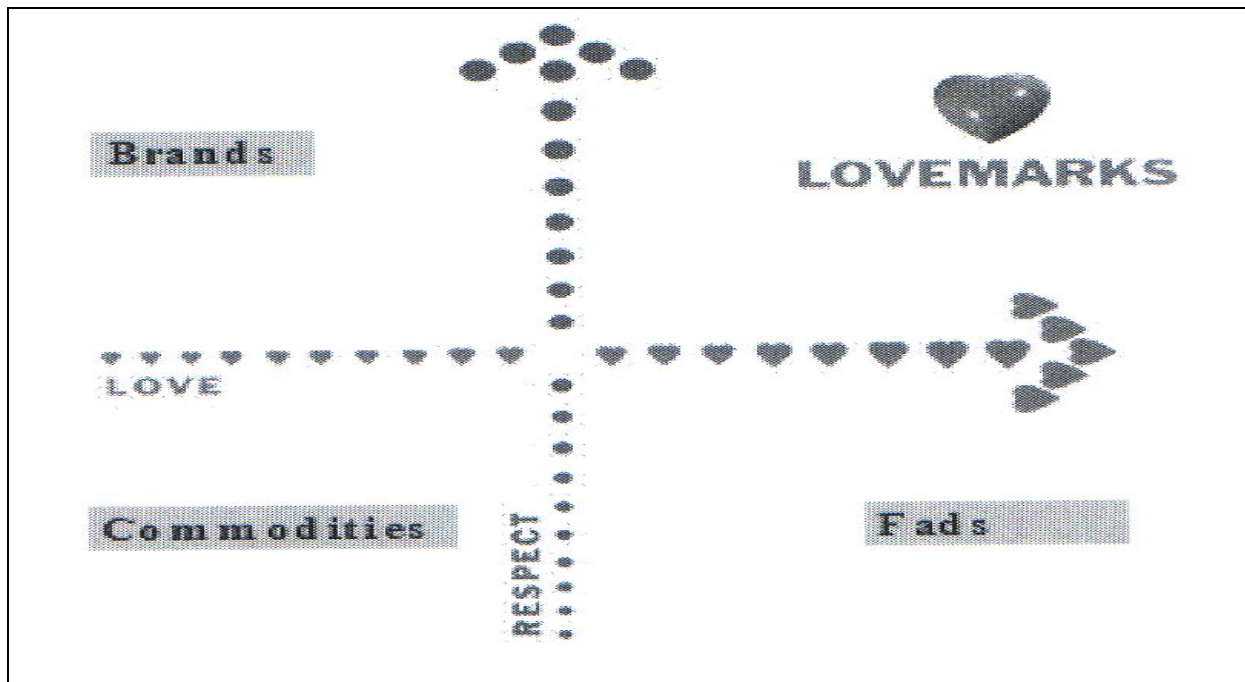
Bitno u odnosu koji poduzeće uspostavlja i njeguje s potrošačima je percepcija potrošača, odnosno njegov mentalni (funkcija proizvoda) i emocionalni sklop (doživljavanje proizvoda). Uspjeh nekoga branda najčešće se sastoji u zadovoljavanju svih ljudskih osjetila. Funkcionalne atribute svakoga proizvoda percipira mozak (ratio), a emocionalne atribute kupac doživljava svojim srcem. Vrlo su važni emocionalni atributi marke. Presudnost emocija u stvaranju i dugovječnosti branda izrazio je Niall Fitzgerald (2003), izvršni predsjednik Unilevera, jedne od najvećih multinacionalnih kompanija na svjetskom tržištu robe široke potrošnje, rekavši o robnoj marki sljedeće: „Robna marka zapravo pripada potrošačima, a ne nama. Jake robne marke moraju biti sposobne zadovoljiti najosnovnije ljudske potrebe, kako funkcionalne, tako i osjetilne. Kada bismo to zaboravili, našli bi se u teškoćama. Ako bi se kojim slučajem dogodilo da izgubimo povjerenje potrošača, isti trenutak bismo izgubili i samu robnu marku.“²⁸ Brandovi, uz stvaranje temeljnih vrijednosti kvalitetom i cijenom, oduševljavaju kupce zadovoljenjem njihovih emocionalnih potreba. Kupci žele biti važni, doživjeti osjećaj osobnosti i biti drukčiji od drugih. Brand je ono što marka stvara u umu kupca (ono što on osjeća kada vidi, kupuje ili koristi proizvod). Brandirana marka poštuje svoje kupce kada je istinita, dosljedna i kada isporuči više od onoga što je u komunikaciji obećano. U jednoj od svojih studija poslovnoga slučaja Voljene marke (Lovemarks) Davor Perkov to objašnjava ovako: „Ako vam se sviđa, onda je to proizvod. Ako ste oduševljeni, to je brend. Ako ga volite, onda je to *lovemark*.“²⁹ Odnos poštovanja i ljubavi prema brandu prikazana je na slici 6.³⁰

²⁸ Kraljević, R., Perkov, D., op.cit., str. 283.

²⁹ Ibid., str. 284.

³⁰ Ibid., str. 284.

Slika 6. Uzajamni odnos poštovanja i ljubavi kupaca prema određenom proizvodu



Izvor: Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas - Plejada, str. 284.

Najniže poštovanje i najmanju ljubav kupci gaje prema bezličnim *no name* proizvodima (donji kvadrant lijevo). Uz nimalo više poštovanja, ali uz puno više ljubavi, kupci se odnose prema pomodarskim proizvodima koji zadovoljavaju njihove trenutne hirove (donji kvadrant desno). Visoku razinu uvažavanja, ali bez prevelike emocionalne povezanosti, kupci iskazuju prema etabliranim brandovima (gornji kvadrant lijevo). S najvišom razinom poštovanja i ljubavi, kupci se odnose prema voljenim markama, tzv. *lovemarks* (gornji kvadrant desno). Voljene marke ostvaruju kupčeve snove, pružaju im jedinstveno iskustvo, imaju priču i nude im adekvatna rješenja te prvorazrednu uslugu.

Postoji velik broj definicija marke (eng. brand). Svim je autorima zajedničko to da je marka za potrošača više od imena i simbola. Osim toga potrebno je istaknuti da je marka u suvremenom poslovanju postala potreba. Marka je ime, pojam, znak ili dizajn odnosno kombinacija ovih elemenata, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača te njihovom diferenciranju od konkurencije.³¹ Marka stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača.³² Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji

³¹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 555.

³² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, str. 175.

da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima.³³ Marka predstavlja ime, simbol ili znak kojim se tvrtka razlikuje od svoje konkurencije te sve one karakteristike koje označavaju emotivnu povezanost potrošača sa proizvodima tvrtke.³⁴

U literaturi se mogu naći različite definicije koje ističu razliku marke i proizvoda ili naglašavaju odnos između proizvođača i potrošača. Legendarna je izjava W. Landora: „Proizvodi se izrađuju u tvornici, marke se kreiraju u umu.“³⁵ Pisac K. Stephen o marki ističe sljedeće: „Proizvod nastaje u tvornici, marka je nešto što kupac kupuje. Proizvod može biti kopiran, marka je jedinstvena. Proizvod može brzo izaći iz mode, uspješna marka je bezvremena.“³⁶ J. Bezos, osnivač Amazona, također je pokušao opisati što je marka: „Brand je za kompaniju poput reputacije za osobu. Reputaciju gradite tako što pokušavate teške stvari raditi dobro.“³⁷ Može se zaključiti da, bez obzira na različita određenja i definicije marke, ostaje činjenica da su marke mnogo više od zaštitnoga znaka ili imena. One osvajaju u dvostrukom smjeru, odnosno globalno (svijet) i pojedinca (potrošača).

Do sada je provedeno nekoliko istraživanja na temu o mladima, njihovim stavovima i odjevnim navikama: Anić i suradnici (2010), Justinić i Kuterovac Jagodić (2010), Stanić i Burilo (2011), Radišić i Pandža Bajs (2016):

- a) Svrha znanstvenoga rada o kupovnoj orijentaciji žena na tržištu odjeće (Anić i suradnici, 2010) bila je dobiti nove spoznaje o ponašanju žena u kupnji odjeće u Republici Hrvatskoj. Podaci su prikupljeni anketnim istraživanjem žena u Splitsko-dalmatinskoj županiji na uzorku od 252 ispitanice. Došlo se do zanimljivih rezultata te je potvrđeno da žene u kupnji imaju različite oblike kupovne orijentacije. Izdvojeno je sedam faktora: 1. trend, interes za odijevanje, užitek u kupnji, 2. cjenovna osjetljivost, 3. orijentiranost na kvalitetu, 4. lojalnost marki – prodavaonici, 5. lakoća održavanja, 6. planiranje, racionalnost kupnje, 7. podložnost utjecaju prodajnoga osoblja. S obzirom na oblike kupovne orijentacije mogu se izdvojiti različiti segmenti žena (orijentirane na kvalitetu, rukovođene funkcionalnošću, usmjerene na modu,

³³ Vranešević, T., op. cit., str. 110.

³⁴ Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta, str. 189.

³⁵ Stanić, S., Burilo, F. (2011). Studenti kao potrošači robnih marki. *Zbornik radova Filozofskoga fakulteta Split*, 4, str. 199.

³⁶ Stanić, S., Burilo, F., op.cit., str. 199.

³⁷ Ibid, str. 199.

indiferentne, cjenovno osjetljive). Segmenti žena statistički se značajno razlikuju i s obzirom na izdatke za kupnju odjeće. Izdvojeni segmenti žena značajno se razlikuju i u pogledu razmatranih demografskih karakteristika (dob, stručna sprema, radni status, prihod kućanstva, broj članova kućanstva).

- b) Rezultati istraživanja (Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010) općenito govore da su adolescenti koji imaju visoko samopoštovanje sigurniji u sebe prilikom donošenja odluke o kupovini odjeće s markom pa se manje brinu ako prilikom izbora i pogriješe. Analize po spolu pokazuju kako su mladići zainteresiraniji za odjeću s markom nego djevojke. Srednjoškolcima višega materijalnoga statusa kupovina odjeće s markom pruža veće zadovoljstvo nego srednjoškolcima iz materijalno slabije stojeće obitelji. Adolescenti različitoga spola, dobi i materijalnoga položaja u obitelji koriste se raznim kriterijima i navikama pri kupovini odjeće.
- c) U izvornom znanstvenom radu o studentima kao potrošačima robnih marki (Stanić i Burilo, 2011) predloženi su rezultati istraživanja koje je provedeno s temeljnim ciljem istraživanja njihovih mišljenja, stavova i prakse u pogledu potrošnje robnih marki. U istraživanju su sudjelovali studenti Ekonomskoga i Filozofskoga fakulteta u Splitu. Rezultati su pokazali kako robne marke imaju određenu, ali ne i bitnu ulogu u društvenom životu mladih. Studenti visoko vrednuju nematerijalne vrijednosti, u odnosu na one povezane s konzumerizmom. Brandirani proizvod percipira se kroz kvalitetu i višu cijenu koja određuje njegovo ime, dok su njegove simboličke, psihološke i socijalne vrijednosti studentima nevažne. Otkriveno je nesuglasje između vrijednosti i stavova i s druge strane, prakse studenata, pri čemu je značenje markiranih proizvoda izraženije kod prakse, odnosno kupovine i posjedovanja, dok je minorno kod vrijednosti i stavova. Stavovi i vrijednosti studenata u većoj su mjeri antikonzumeristički nego što su to njihova ponašanja.
- d) U znanstvenom članku (Radišić, Pandža Bajs, 2016) analiziraju se stavovi i percepcija potrošača s fokusom na stavove mladih o modnim markama. Istražuju se i obilježja odjevnih predmeta koja najviše utječu na percepciju potrošača u cilju boljšega shvaćanja važnosti koje stavovi i percepcija imaju u upravljanju markom na tržištu odjevnih predmeta. Empirijsko istraživanje analizira stavove koje mladi imaju o modnim markama te percepciju o modnim markama različitih cjenovnih kategorija. Rezultati analize stavova prema modnim markama u kategoriji odjevnih predmeta pokazuju da mladi nemaju izražen pozitivan ili negativan stav o njima. Prema tvrdnjama ispitanika kvaliteta i cijena su najvažnije prilikom odabira odjevnih

predmeta, dok sama modna marka ne predstavlja važnu komponentu. Ispitanici smatraju da odjevni predmeti marke višeg cjenovnog ranga nisu kvalitetnije od onih jeftinijih te da skuplja i ekskluzivna marka ne predstavlja garanciju i kvalitetnije odjeće.

Populacija mladih potrošača je vrlo zanimljiva za marketinške stručnjake. Trgovci i stručnjaci za marketing svoju pozornost sve više usmjeravaju na djecu i mlade. Današnje generacije odrastaju brže, povezanije su, izravnije i potpuno informirane o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparce, poklanjaju više pažnje te tako raste njihov utjecaj pri odlukama o kupnji.

Modna industrija i nametnute vrijednosti potrošačkoga društva idu za tim da ljudi što više troše i kupuju i da se trendovi, koji se sezonski mijenjaju, moraju pratiti. Vjernost određenim proizvodima i brandovima u ranoj dobi igra važnu ulogu kod ponašanja u zrelim godinama.

Razmjere orijentiranosti na marku, njezin značaj i popularnost najbolje posvjedočuju podaci prema kojima djeca prepoznaju marke u dobi od tri ili četiri godine. U srednjem djetinjstvu, sa sedam i osam godina, djeca mogu imenovati mnogobrojne marke u mnogim kategorijama proizvoda, spominjati ime marki kao važnu informaciju o proizvodu te često zahtijevati proizvode po imenu marke.³⁸

Kako je sa stavovima mladih srednjoškolaca u Virovitičko-podravskoj županiji prema odjevnim robnim markama pokazat će rezultati istraživanja na uzorku od 60 ispitanika.

³⁸ Chaplin, L. N., John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), str. 120.

3. PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA O STAVOVIMA MLADIH PREMA ODJEVNIM ROBNIM MARKAMA

3.1. Sudionici i postupak istraživanja

Istraživanje je provedeno 4. svibnja 2018. godine u Gimnaziji Petra Preradovića u Virovitici. Provedeno je anonimnim upitnikom sastavljenim od 7 pitanja (Prilog: Upitnik). Za potrebe istraživanja anketirano je 60 ispitanika – učenika četvrtoga razreda (smjer: Opća gimnazija), od toga 43 učenice (71,66%) i 17 učenika (28,34%). Ispitivanje je bilo dobrovoljno.

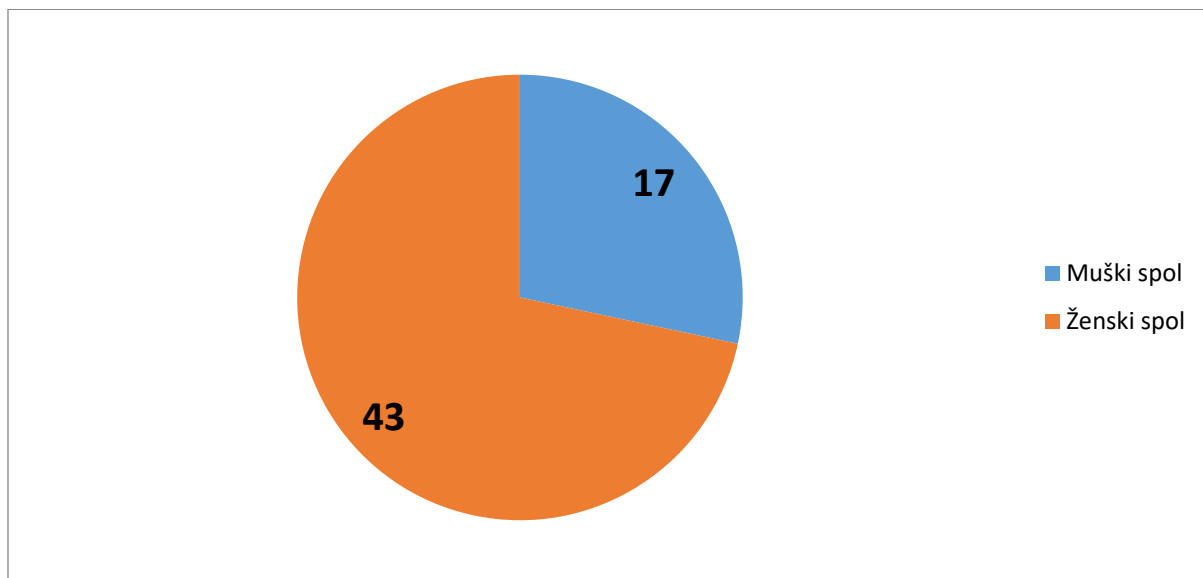
Što se tiče socioekonomskih prilika 58 učenika (96,67%) živi s oba roditelja, a dva učenika (3,33%) žive samo s majkom (roditelji rastavljeni). U gradu Virovitici živi 30 učenika (50%), a 30 učenika (50%) svakodnevno putuje u školu iz sljedećih naselja u Virovitičko-podravskoj županiji: Bačevac (1 učenik), Brezovica (1 učenik), Budakovac (1 učenik), Cabuna (3 učenika), Đulovac (1 učenik), Gornje Bazje (2 učenika), Gradina (1 učenik), Lukač (1 učenik), Mala Črešnjevica (1 učenik), Okrugljača (1 učenik), Pitomača (9 učenika), Suhopolje (6 učenika), Turnašica (1 učenik), Žlebina (1 učenik). Svi navode da ih financiraju roditelji, odnosno da su novčano u potpunosti ovisni o roditeljima. Što se tiče dobne strukture, od ukupno 60 anketiranih učenika, 1 učenik (1,66%) ima 17 godina, 4 učenika (6,67%) 19 godina i 55 učenika (91,67%) 18 godina. Dakle, u uzorku je najviše bilo 18-godišnjaka, što je i očekivano s obzirom na razred koji polaze (Tablica 1.). Može se zaključiti da je uzorak ispitanika reprezentativan s obzirom na pokrivenost dobnih skupina.

Tablica 1. Dob

DOB	Broj ispitanika (N)	Postotak (%)
17 godina	1	1,66
18 godina	55	91,67
19 godina	4	6,67
Ukupno	60	100,00

Upitnike je ispunilo 17 učenika (28,34%) i 43 učenice (71,66%). Grafikon 1. prikazuje odnos muških i ženskih ispitanika.

Grafikon 1. Spol

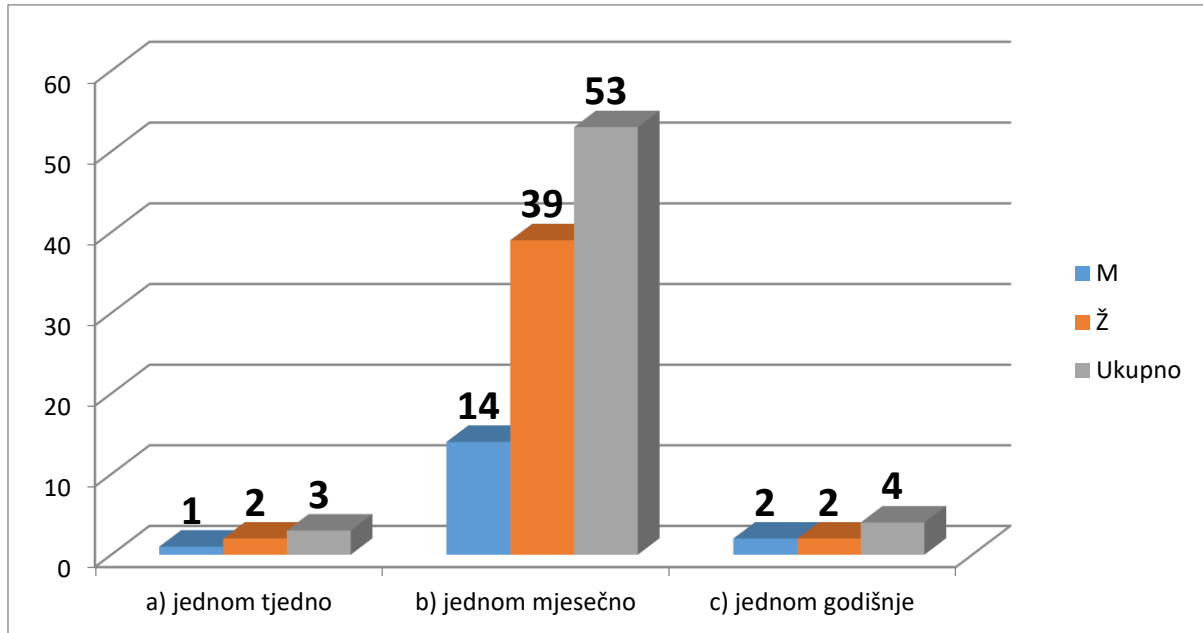


Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

3.2. Rezultati i rasprava

Nakon provedenoga ispitivanja statističkom obradom podataka došlo se do zanimljivih rezultata.

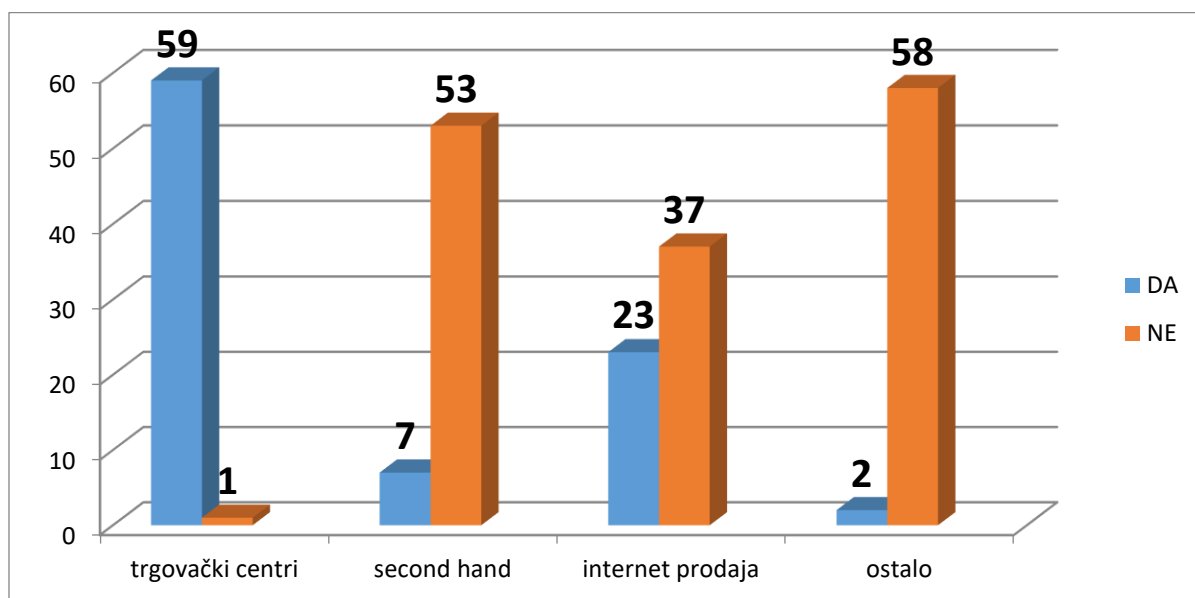
Grafikon 2. Koliko često odlazite u kupnju odjeće?



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

Iz Grafikona 2. vidljiva je učestalost odlazaka u kupnju odjeće, tj. odgovor na 1. pitanje upitnika: „Koliko često odlazite u kupnju odjeće?“ Najviše ispitanika odlazi u kupnju odjeće jednom mjesečno tj. 53 ispitanika (88,34%), jednom godišnje 4 ispitanika (6,66%), a jednom tjedno 3 ispitanika (5,00%). Od ukupno 53 ispitanika koji u kupnju odjeće odlaze jednom mjesečno 14 je mladića (23,34%), i 39 djevojaka (65,00%). Od ukupno 4 ispitanika koji u kupnju odjeće odlaze jednom godišnje 2 su mladića (3,33%) i 2 djevojke (3,33%). Od ukupno 3 ispitanika koji u kupnju odjeće odlaze jednom tjedno 1 je mladić (1,67%) i 2 djevojke (3,33%).

Grafikon 3. Izbor mjesta najčešće kupnje odjeće

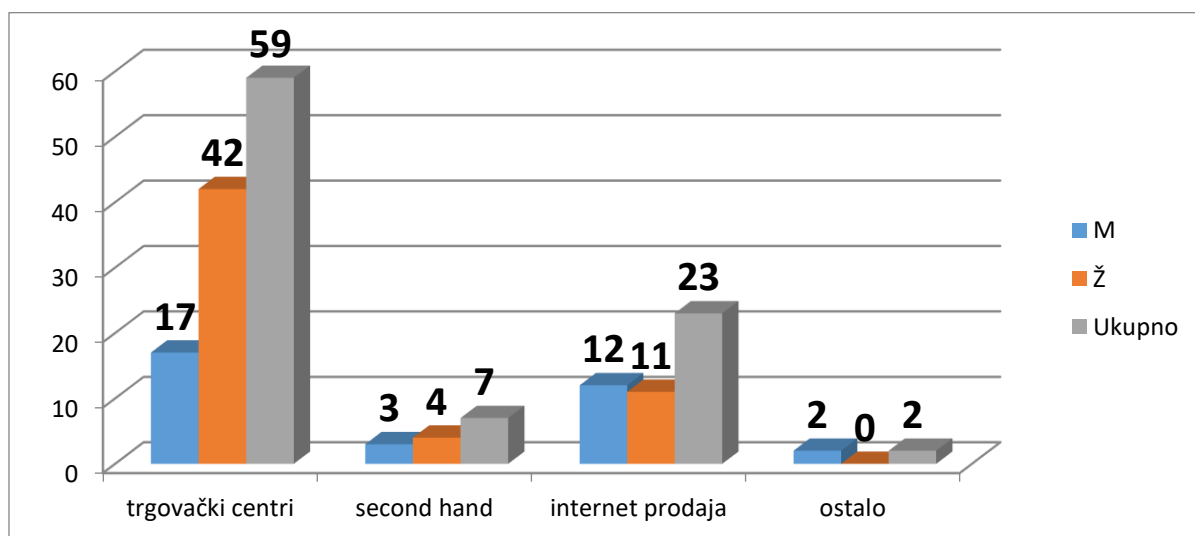


Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

Na drugo pitanje: „Gdje najčešće kupujete odjeću?“ ispitanici su odgovorili na sljedeći način (prikaz najčešćih mjesta kupnje u Grafikonima 3. i 3.1.):

- a) u trgovačkim centrima: 59 ispitanika (98,33%), a ne kupuje 1 ispitanik (1,67%)
- b) second hand: 7 ispitanika (11,67%), a ne kupuje 53 ispitanika (88,33%)
- c) internet prodaja: 23 ispitanika (38,33%), a ne kupuje 37 ispitanika (61,67%)
- d) ostalo: 2 ispitanika (3,33%) kupuju odjeću u drugoj državi (BiH).

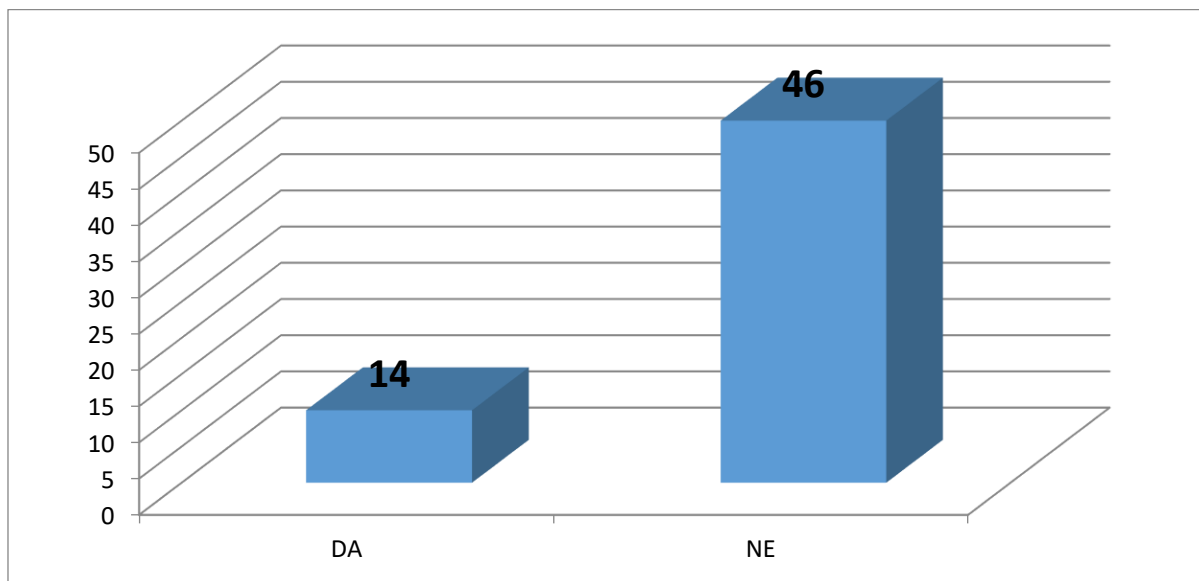
Grafikon 3.1. Gdje najčešće kupujete odjeću?



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

Od ukupno 59 ispitanika koji najčešće kupuju odjeću u trgovačkim centrima 17 je mladića (28,81%) i 42 djevojke (71,19%). Od ukupno 7 ispitanika koji za kupnju odjeće odabiru second hand 3 je mladića (42,86%) i 4 djevojke (57,14%). Od ukupno 23 ispitanika koji se služe internet prodajom 12 je mladića (52,17%) i 11 djevojaka (47,83%). Samo 2 mladića u kupnju odjeće odlaze u drugu državu.

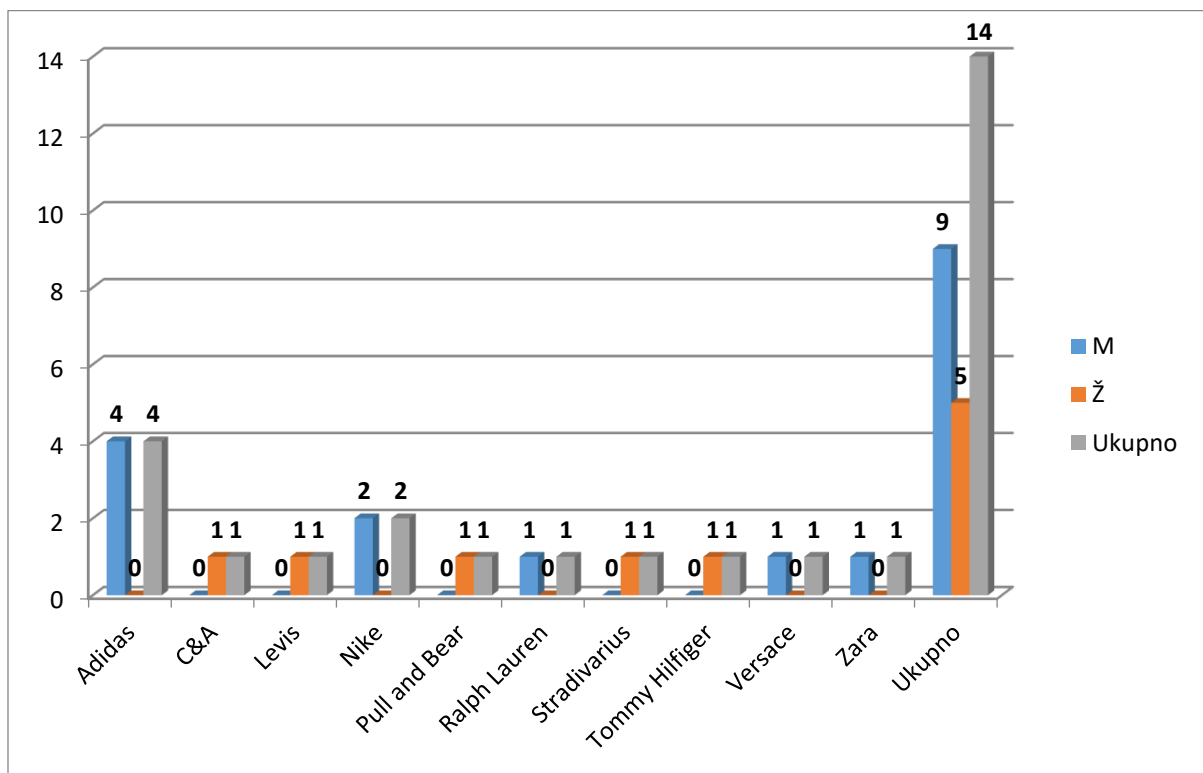
Grafikon 4. Imate li svoju omiljenu odjevnu robnu marku?



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

Na 3. pitanje: Imate li svoju omiljenu robnu marku? od ukupno 60 ispitanika, njih 14 (23,34%) je odgovorilo potvrdno, tj. da imaju svoju omiljenu robnu marku, dok 46 ispitanika (76,67%) nema omiljenu robnu marku. (Grafikon 4.). Od onih koji imaju svoju omiljenu odjevnu robnu marku 9 je mladića (15,00%) i 5 djevojaka (8,34%).

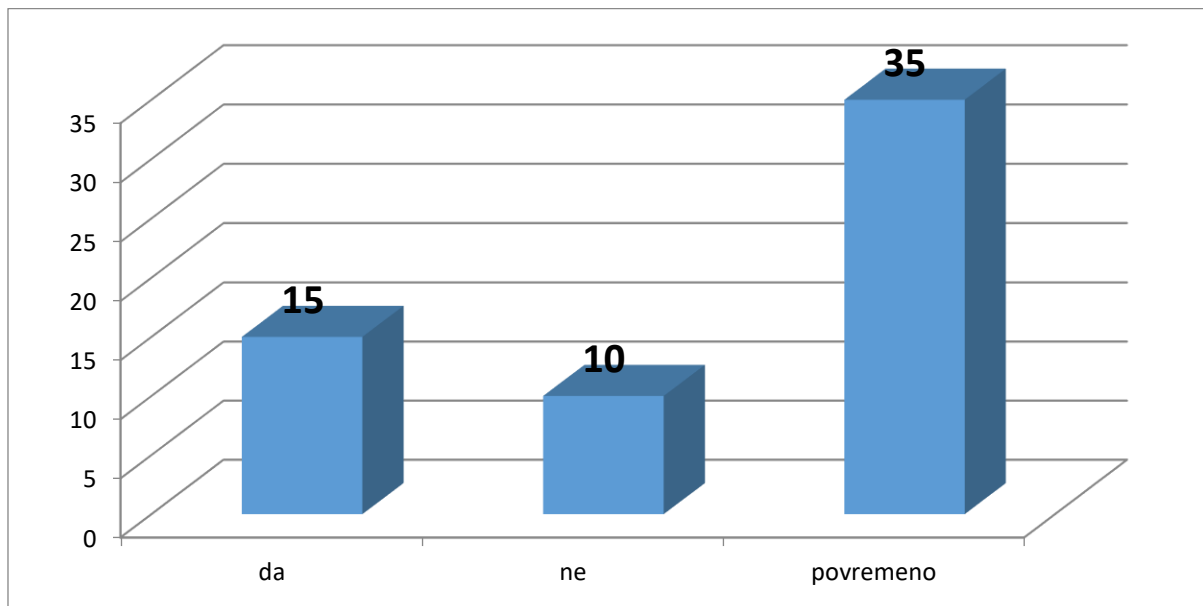
Grafikon 5. Navedite koja je Vaša omiljena odjevna robna marka?



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

Na 4. pitanje „Navedite koja je Vaša omiljena odjevna robna marka“ 14 učenika navodi 10 različitih omiljenih odjevnih robnih marki: Adidas, C&A, Levis, Nike, Pull and Bear, Ralph Lauren, Stradivarius, Tommy Hilfiger, Versace i Zara (Grafikon 5.). Među njima najomiljenija je odjevna robna marka Adidas (izbor 4 mladića). Iz grafičkoga prikaza je vidljivo da postoji raznolikost u omiljenosti robne marke kod mladih sudionika ispitivanja, iako broj nije statistički značajan.

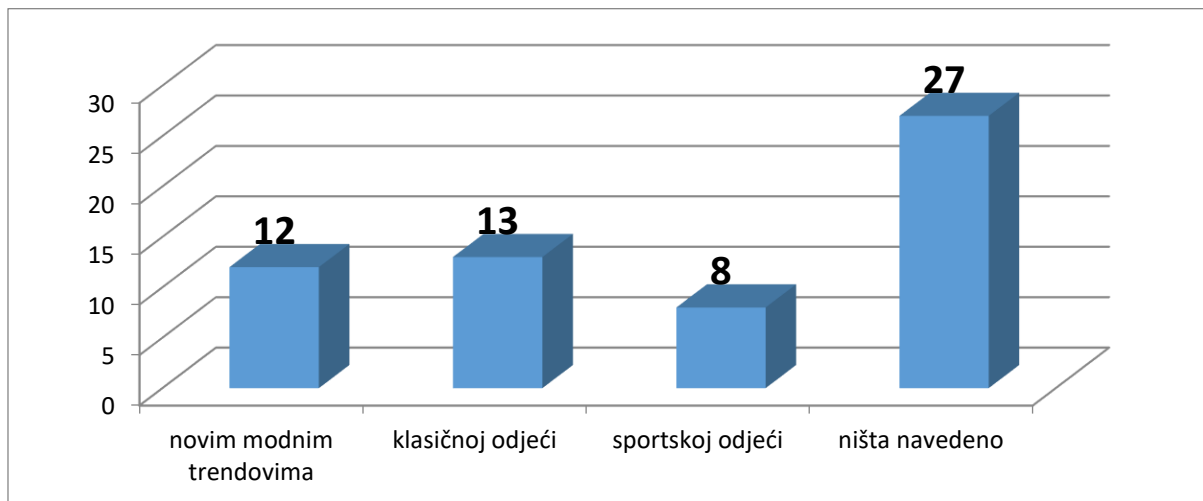
Grafikon 6. Pratite li modne trendove?



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

Grafikon 6. daje odgovor na 5. pitanje: Pratite li modne trendove? Potvrдно je odgovorilo, odnosno da prati modne trendove, 15 ispitanika (25%). Modne trendove ne prati 10 ispitanika (16,67%), a povremeno ih prati 35 ispitanika (58,33%).

Grafikon 7. Čemu dajete prednost?

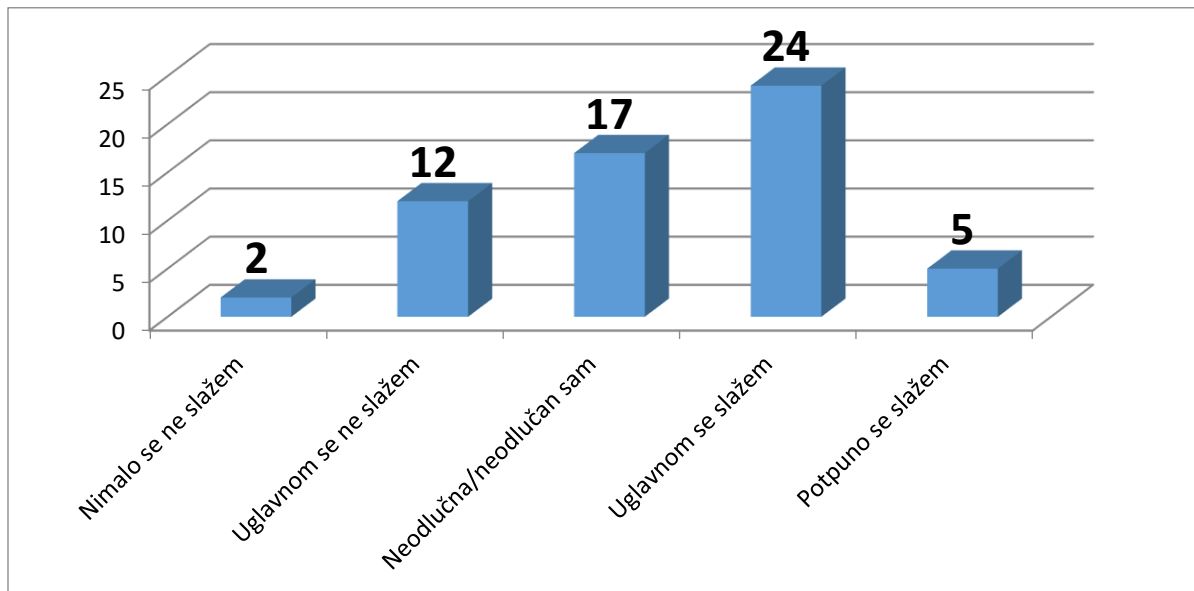


Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

Grafikon 7. prikazuje odgovore na 6. pitanje: Čemu dajete prednost? Novim modnim trendovima prednost daje 12 ispitanika (20%), klasičnoj odjeći 13 ispitanika (21,67%), sportskoj odjeći 8 ispitanika (13,33%), ništa određeno 27 ispitanika (45%).

Sljedeći grafikoni prikazuju odgovor na 7. pitanje upitnika: Slažete li se s ovim tvrdnjama? Ispitanici su zaokruživanjem samo jednoga broja u svakom redu, i to onoga koji najbolje označava koliko se slažu ili ne slažu s navedenim tvrdnjama, odgovorili sljedeće:

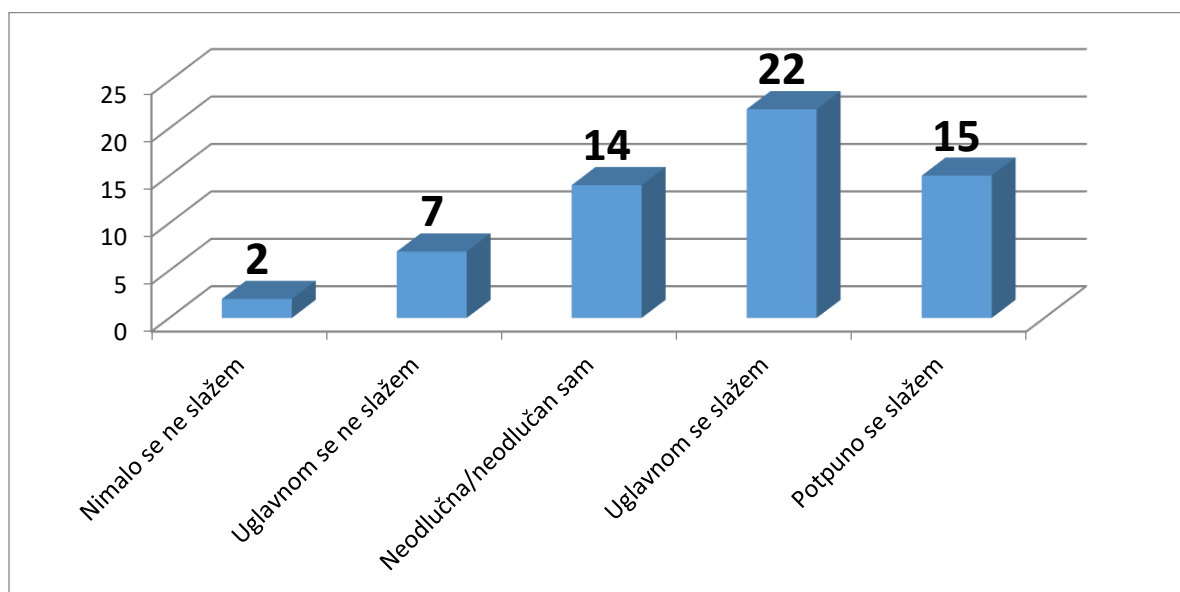
Grafikon 8. (tvrdnja 7.1.) Veliku pozornost pridajem odijevanju i redovitom obnavljanju garderobe.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

S tvrdnjom: „Veliku pozornost pridajem odijevanju i redovitom obnavljanju garderobe.“ uglavnom se slaže 24 ispitanika (40%), neodlučnih je 17 ispitanika (28,34%), uglavnom se ne slaže 12 ispitanika (20%), potpuno se slaže 5 ispitanika (8,33%), dok se nimalo ne slažu 2 ispitanika (3,33%).

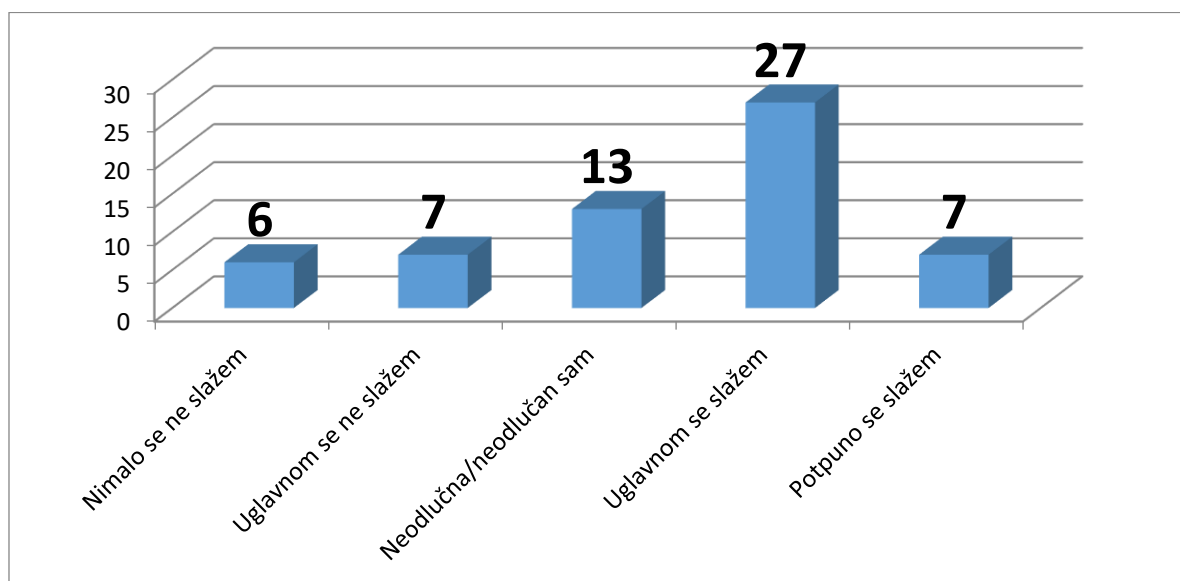
Grafikon 9. (tvrđnja 7.2.) Uživam u razgledavanju izloga i kupovini odjeće.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

S tvrdnjom „Uživam u razgledavanju izloga i kupovini odjeće.“ uglavnom se slaže 22 ispitanika (36,67%), potpuno se slaže 15 ispitanika (25%), neodlučnih je 14 ispitanika (23,33%), uglavnom se ne slaže 7 ispitanika (11,67%) i nimalo se ne slaže 2 ispitanika (3,33%).

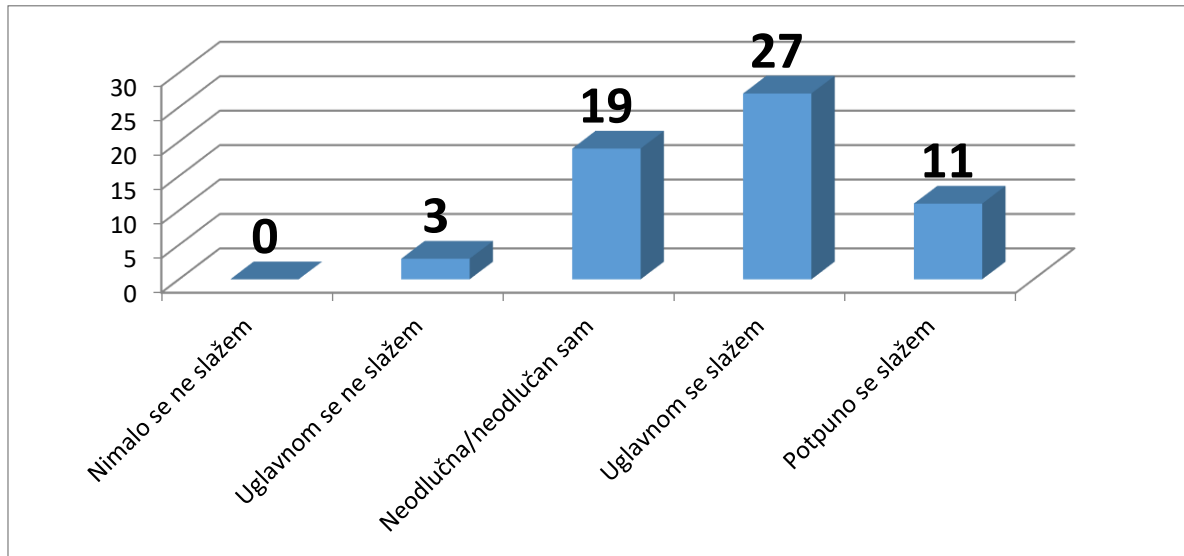
Grafikon 10. (tvrđnja 7.3.) Unaprijed planiram odlazak u kupovinu odjeće.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

S tvrdnjom: „Unaprijed planiram odlazak u kupovinu odjeće.“ uglavnom se slaže 27 ispitanika (45%), neodlučnih je 13 ispitanika (21,66%), potpuno se slaže 7 ispitanika (11,67%), ali se i 7 ispitanika uglavnom ne slaže (11,67%), dok se 6 ispitanika nimalo ne slaže (10%).

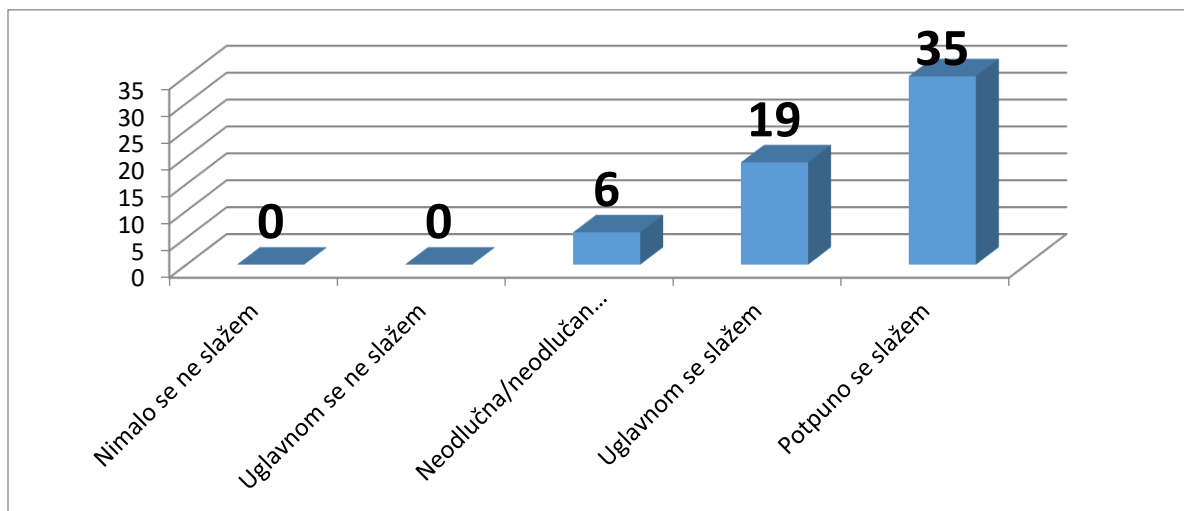
Grafikon 11. (tvrdnja 7.4.) Kupujem samo odjeću od kvalitetnoga materijala.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

S tvrdnjom: „Kupujem samo odjeću od kvalitetnoga materijala.“ uglavnom se slaže 27 ispitanika (45%), neodlučnih je 19 ispitanika (31,67%), potpuno se slaže 11 ispitanika (18,33%), dok se 3 ispitanika uglavnom ne slaže (5%).

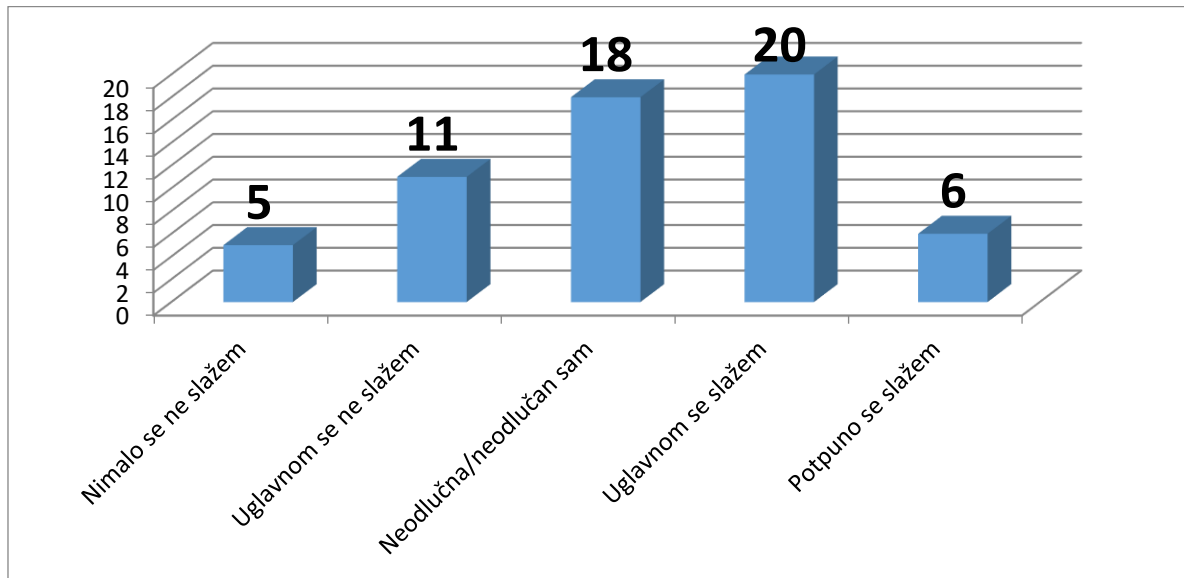
Grafikon 12. (tvrdnja 7.5.) Biram samo onu odjeću u kojoj se dobro osjećam.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

S tvrdnjom: „Biram samo onu odjeću u kojoj se dobro osjećam.“ potpuno se slaže 35 ispitanika (58,34%), uglavnom se slaže 19 ispitanika (31,66%), a neodlučnih je 6 ispitanika (10%).

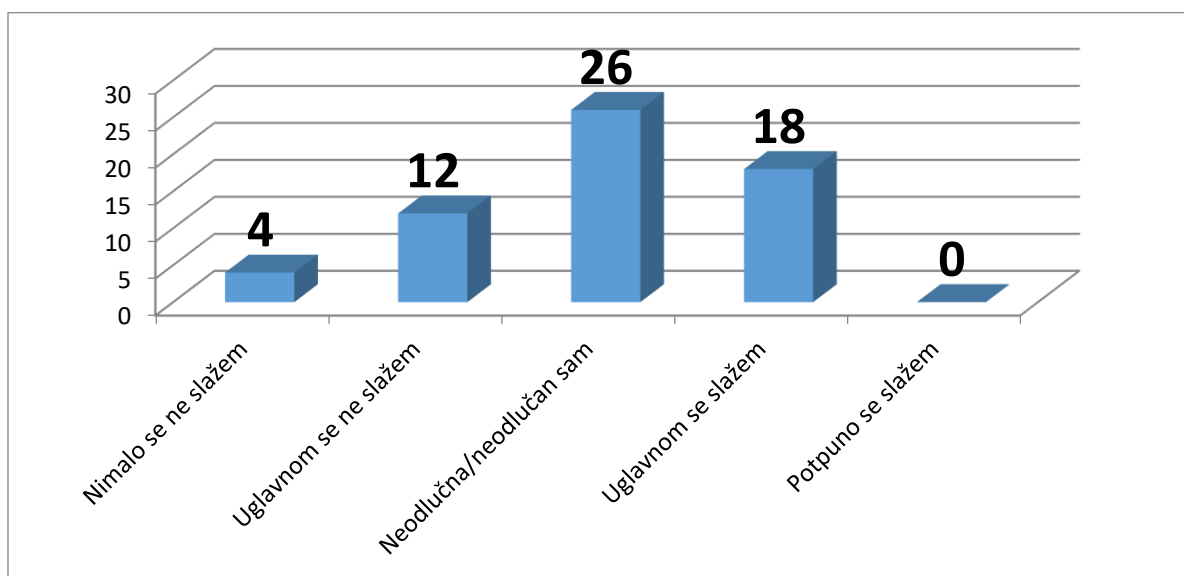
Grafikon 13. (tvrdnja 7.6.) Uvijek kupujem u istim prodavaonicama.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

S tvrdnjom: „Uvijek kupujem u istim prodavaonicama.“ uglavnom se slaže 20 ispitanika (33,34%), neodlučnih je 18 ispitanika (30%), uglavnom se ne slaže 11 ispitanika (18,33%), potpuno se slaže 6 ispitanika (10%) i nimalo se ne slaže 5 ispitanika (8,33%).

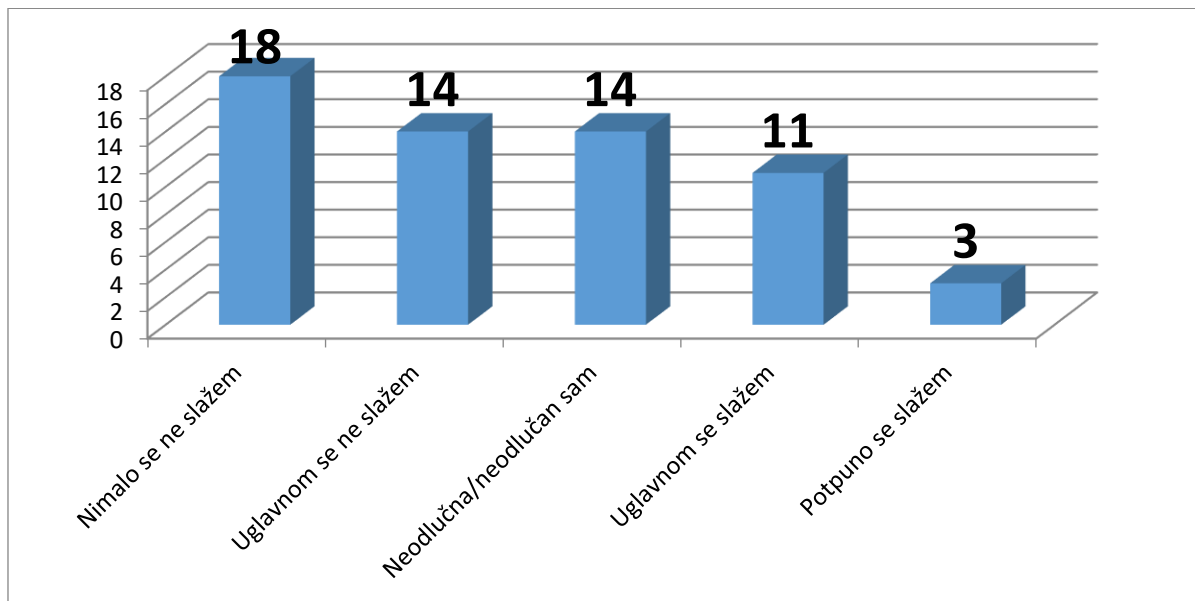
Grafikon 14. (tvrdnja 7.7.) Uvijek kupujem na akcijama i popustima.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

U potvrdi tvrdnje: „Uvijek kupujem na akcijama i popustima.“ neodlučnih je 26 ispitanika (43,34%). S tvrdnjom se uglavnom slaže 18 ispitanika (30%), uglavnom se ne slaže 12 ispitanika (20%) i nimalo se ne slaže 4 ispitanika (6,66%).

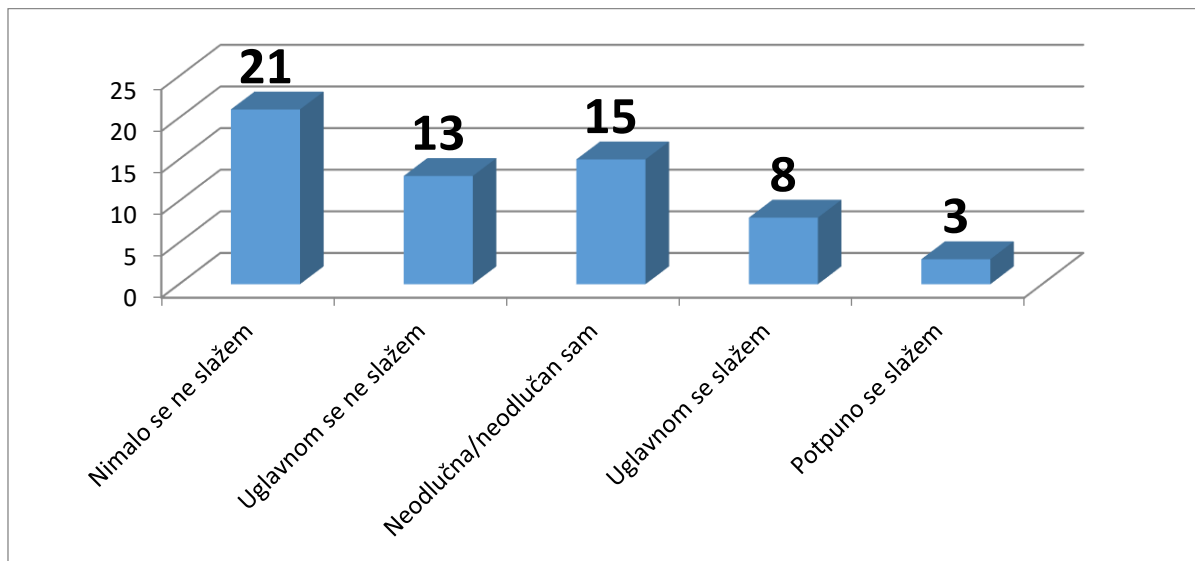
Grafikon 15. (tvrdnja 7.8.) Pri kupnji odjeće bitna mi je komunikacija s prodavačem, njegovo mišljenje i bolja usluga.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

S tvrdnjom: „Pri kupnji odjeće bitna mi je komunikacija s prodavačem, njegovo mišljenje i bolja usluga.“ nimalo se ne slaže 18 ispitanika (30%), uglavnom se ne slaže 14 ispitanika (23,33%), neodlučnih je 14 ispitanika (23,33%), uglavnom se slaže 11 ispitanika (18,34%) i 3 ispitanika se potpuno slaže (5%).

Grafikon 16. (tvrdnja 7.9.) Meni je važno koju marku odjeće nosim.



Izvor: Izrada autora prema upitniku na osnovu uzorka od 60 ispitanika.

S tvrdnjom „Meni je važno koju marku odjeće nosim.“ nimalo se ne slaže 21 ispitanik (35%), neodlučnih je 15 ispitanika (25%), uglavnom se ne slaže 13 ispitanika (21,67%), uglavnom se slaže 8 ispitanika (13,33%) i potpuno se slaže 3 ispitanika (5%).

ODGOVORI NA ISTRAŽIVAČKA PITANJA

U radu smo postavili četiri istraživačka pitanja na koja smo odgovorili temeljem proučavanja literature, odnosno provedenim istraživanjem.

Prvo istraživačko pitanje: Na koji način utječu stavovi na odluku o kupnji? U ovom radu se pokazalo da stavovi utječu na razumijevanje i potrošačko ponašanje kod mladih osoba, odnosno da postoji veza između stavova i ponašanja mladih. Kupnja mladih osoba odvija se povremenim praćenjem modnih trendova (58,33%) i ne davajući prednost nečemu određenom (45%). Uglavnom se slažu da veliku pozornost pridaju odijevanju i redovitom obnavljanju garderobe (40%). Uživaju u razgledavanju izloga i kupovini odjeće (36,67%) te unaprijed planiraju odlazak u kupovinu (45%). Uglavnom kupuju samo odjeću od kvalitetnoga materijala (45%). Potpuno se slažu s tvrdnjom da biraju samo odjeću u kojoj se dobro osjećaju (58,34%). Uglavnom kupuju odjeću u istim prodavaonicama (33,34%). Većina je neodlučna kada je u pitanju kupnja na akcijama i popustima (43,34%). Pri kupnji odjeće

većini nije bitna komunikacija s prodavačem, njegovo mišljenje i bolja usluga (23,33%). Većini ispitanika nije važno koju marku odjeće nosi (35%).

Drugo istraživačko pitanje: Razlikuju li se mladići i djevojke po učestalosti kupnje odjevnih robnih marki? Rezultati istraživanja potvrdili su da djevojke češće obavljaju kupnju nego mladići. Najviše ih u kupnju odjeće odlazi jednom mjesečno tj. 53 ispitanika (88,34%), jednom godišnje 4 ispitanika (6,66%), a jednom tjedno 3 ispitanika (5,00%). Od ukupno 53 ispitanika koji u kupnju odjeće odlaze jednom mjesečno 14 je mladića (23,34%), i 39 djevojaka (65,00%). Od ukupno 4 ispitanika koji u kupnju odjeće odlaze jednom godišnje 2 su mladića (3,33%) i 2 djevojke (3,33%). Od ukupno 3 ispitanika koji u kupnju odjeće odlaze jednom tjedno 1 je mladić (1,67%) i 2 djevojke (3,33%).

Treće istraživačko pitanje: Koja je robna marka omiljena kod mladih sudionika ispitivanja? U našem istraživanju se pokazalo da mladi preferiraju 10 različitih odjevnih robnih marki: Adidas, C&A, Levis, Nike, Pull and Bear, Ralph Lauren, Stradivarius, Tommy Hilfiger, Versace i Zara. Među njima najomiljenija je odjevna robna marka Adidas (izbor 4 mladića). U istraživanju se pokazalo da postoji raznolikost u omiljenosti robne marke kod mladih sudionika ispitivanja, iako broj nije statistički značajan (14 učenika, odnosno 23,34%, bira 10 različitih odjevnih robnih marki). Rezultat upućuje na to kako robne marke imaju određenu, ali ne i bitnu ulogu u životu mladih.

Četvrto istraživačko pitanje: Na koji način se odvija kupnja mladih osoba? Pokazalo se da mladi najviše preferiraju kupnju odjeće u trgovačkim centrima. Od ukupno 59 ispitanika koji najčešće kupuju odjeću u trgovačkim centrima 17 je mladića (28,81%) i 42 djevojke (71,19%). Zatim, od ukupno 7 ispitanika koji za kupnju odjeće odabiru second hand 3 je mladića (42,86%) i 4 djevojke (57,14%). Od ukupno 23 ispitanika koji se služe internet prodajom 12 je mladića (52,17%) i 11 djevojaka (47,83%). Samo 2 mladića u kupnju odjeće odlaze u drugu državu.

4. ZAKLJUČAK

Uzevši u obzir da postoji malo studija posvećenih ovoj temi, ovaj bi rad trebao predstavljati jedan mali istraživački korak i doprinos podizanju svijesti o važnosti stavova mladih prema određenoj problematici, odnosno razumijevanju potrošačkoga ponašanja kod mladih osoba.

Cilj ovoga rada je ostvaren. Proširena su znanja o tome što su stavovi, koje su njihove značajke, kako nastaju i kako se mijenjaju, koliko su stabilni, postoji li veza između stavova i ponašanja potrošača. U ovome radu istraživalo se ponašanje mladih potrošača, odnosno dati su odgovori na neka pitanja o njihovim stavovima prema odjevnim robnim markama: način utjecaja stavova na odluku o kupnji, razlikuju li se muškarci i žene po učestalosti kupnje odjevnih robnih marki, imaju li i koje su njihove omiljene robne marke te objašnjeni načini na koje se odvija kupnja mladih osoba.

Rezultati provedenoga ispitivanja potvrdili su da djevojke češće obavljaju kupnju nego mladići. Mladi najviše u kupnju odjeće odlaze jednom mjesečno (88,34%). Svi oni najčešće kupuju odjeću u trgovačkim centrima (98,33%). Samo 16,67% ispitanika ima svoju omiljenu odjevnu robnu marku (14 učenika navodi 10 različitih omiljenih odjevnih robnih marki). Kao najomiljenija odjevna robna marka istaknuta je marka Adidas (izbor 4 učenika). U predočenim rezultatima istraživanja, u pogledu omiljenosti robne marke, utvrđeno je da postoji raznolikost, iako broj odgovora nije statistički značajan. Rezultat upućuje na to kako robne marke imaju određenu, ali ne i bitnu ulogu u životu mladih. Hoće li se njihovi stavovi zadržati ili mijenjati, sigurno će u budućnosti ovisiti o njihovom statusu u društvu.

Nadalje, kupnja mladih osoba odvija se povremenim praćenjem modnih trendova (58,33%) i ne davajući prednost nečemu određenom (45%). Uglavnom se slažu da veliku pozornost pridaju odijevanju i redovitom obnavljanju garderobe (40%). Uživaju u razgledavanju izloga i kupovini odjeće (36,67%) te unaprijed planiraju odlazak u kupovinu (45%). Uglavnom kupuju samo odjeću od kvalitetnoga materijala (45%). Potpuno se slažu s tvrdnjom da biraju samo odjeću u kojoj se dobro osjećaju (58,34%). Uglavnom kupuju odjeću u istim prodavaonicama (33,34%). Većina je neodlučna kada je u pitanju kupnja na akcijama i popustima (43,34%). Pri kupnji odjeće većini nije bitna komunikacija s prodavačem, njegovo mišljenje i bolja usluga (23,33%). Većini ispitanika nije važno koju marku odjeće nosi (35%).

Dobiveni rezultati najvjerojatnije su uvjetovani mjestom provedbe ispitivanja pa bi u budućim ispitivanjima trebalo voditi računa o veličini mjesta u kojem se istraživanje provodi, kao i o primanjima kojima mlade osobe raspolažu vezano uz kupnju odjevnih predmeta.

U školi u kojoj je proveden upitnik učenici kroz odijevanje ne ističu svoj imovinski status, doista su primjereno odjeveni i na taj način pokazuju poštovanje prema školi kao instituciji. Svi se slažu da *odijelo ne čini čovjeka*, no lijepo je vidjeti uredno i pristojno odjevenu osobu. Odjeća je odraz kulture življenja.

LITERATURA

Knjige

1. Cohen, B. J. (1972). *Behavioral Science Foundations of Consumer Behaviour*. New York: The Free Press.
2. Ehrenberg, A. S., Pyatt, F. B. (1972). *Consumer Behaviour*. Harmondsworth: Penguin Books.
3. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Efri.
4. Gutić, D., Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortunagraf Omiš.
5. Hoyer, D. W., Macinnis, J. D. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
6. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO.
7. Klein, N. (2002). *No logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*. Zagreb: V.B.Z.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d. o. o.
9. Kotler, P., Keller, K. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d. o. o.
10. Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas - Plejada.
11. Markin, R. J. (1984). *Consumer Behavior – A Cognitive Orijetation*. New York: Macmillan Publishing.
12. Müller, J., Srića, V. (2005). *Upravljanje odnosom s klijentima*. Zagreb: Delfin.
13. Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
14. Petz, B. (1980). *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Zagreb: DEPH.
15. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
16. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate d.o.o.
17. Vranešević, T. (1999). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing.
18. Zvonarević, M. (1981). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

Stručni i znanstveni radovi

1. Anić, I. D., Mihić, M., Jurić, M. (2010). Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 123(20).
2. Chaplin, L. N., John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1).
3. Justinić, J., Kuterovac Jagodić, G. (2010). Odjeća (ne) čini adolescenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom. *Društvena istraživanja Zagreb*, 1-2 (19).
4. Stanić, S., Burilo, F. (2011). Studenti kao potrošači robnih marki. *Zbornik radova Filozofskoga fakulteta Split*, 4.
5. Radišić, D., Pandža Bajš, I. (2016). Stavovi i percepcija mladih o modnim markama u kategoriji odjevnih predmeta. *Oeconomicus*, 2.

Internetski izvori

1. Jerić, J. (2009). *Potrošačko društvo: petnaestogodišnjaci nose naočale s potpisom i Armanijeva odijela*. Preuzeto s <https://www.slobodnadalmacija.hr> (18.10.2018.).
2. Perkov, D. (2013). *Potrošački trendovi: žene i kupnja*. Preuzeto s <https://www.jatrgovac.hr> (3.7.2018.).

Ostalo

1. Kraljević, R. (2016). *Materijali s predavanja*. Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište.

Popis slika, tablica i grafikona

Slike

Slika 1. Jednostavni model vjerojatne elaboracije.....	15
Slika 2. Sekvencijalni model stava.....	16
Slika 3. Teorijski model stava.....	19
Slika 4. Shematski prikaz stava.....	21
Slika 5. Dijelovi stava i njegovo iskazivanje.....	22
Slika 6. Uzajamni odnos poštovanja i ljubavi kupaca prema određenom proizvodu.....	25

Tablice

Tablica 1. Dob.....	29
---------------------	----

Grafikoni

Grafikon 1. Spol.....	30
Grafikon 2. Koliko često odlazite u kupnju odjeće?.....	31
Grafikon 3. Izbor mjesta najčešće kupnje odjeće.....	32
Grafikon 3.1. Gdje najčešće kupujete odjeću?.....	32
Grafikon 4. Imate li svoju omiljenu odjevnu robnu marku?.....	33
Grafikon 5. Navedite koja je vaša omiljena odjevna robna marka?.....	34
Grafikon 6. Pratite li modne trendove?.....	35
Grafikon 7. Čemu dajete prednost?.....	35
Grafikon 8. Veliku pozornost pridajem odijevanju i redovitom obnavljanju garderobe.....	36
Grafikon 9. Uživam u razgledavanju izloga i kupovini odjeće.....	37
Grafikon 10. Unaprijed planiram odlazak u kupovinu odjeće.....	37
Grafikon 11. Kupujem samo odjeću od kvalitetnoga materijala.....	38
Grafikon 12. Biram samo onu odjeću u kojoj se dobro osjećam.....	38
Grafikon 13. Uvijek kupujem u istim prodavaonicama.....	39
Grafikon 14. Uvijek kupujem na akcijama i popustima.....	39

Grafikon 15. Pri kupnji odjeće bitna mi je komunikacija s prodavačem, njegovo mišljenje i bolja usluga.....	40
Grafikon 16. Meni je važno koju marku odjeće nosim.....	41

ANKETNI UPITNIK

O STAVOVIMA MLADIH PREMA ODJEVNIM ROBNIM MARKAMA

Poštovani/e,

Ova anketa provodi se za potrebe izrade diplomskoga rada. Upitnik je anoniman. Podatci će se koristiti isključivo za potrebe diplomskoga rada. Za njegovo popunjavanje potrebno je 5 - 10 minuta. Unaprijed zahvaljujemo na suradnji.

Dob: _____ Spol: M Ž

1. Koliko često odlazite u kupnju odjeće:

- a) **jednom tjedno**
- b) **jednom mjesečno**
- c) **jednom godišnje**

2. Gdje najčešće kupujete odjeću:

- a) **trgovački centri** **DA NE**
- b) **second hand** **DA NE**
- c) **internet prodaja** **DA NE**
- d) **ostalo ... navedite gdje** _____

3. Imate li svoju omiljenu odjevnu robnu marku:

- a) da
- b) ne

4. Navedite koja je Vaša omiljena odjevna robna marka?

5. Pratite li modne trendove:

- a) da
- b) ne
- c) povremeno

6. Čemu dajete prednost (*zaokružiti samo jedan odgovor*):

- a) novim modnim trendovima
- b) klasičnoj odjeći
- c) sportskoj odjeći
- d) ništa određeno

7. Slažete li se s ovim tvrdnjama?

(Zaokružite samo jedan broj u svakom redu, i to onaj koji najbolje označava koliko se slažete ili ne slažete s navedenom tvrdnjom. Brojevi znače sljedeće:

1 = Nimalo se ne slažem.

2 = Uglavnom se ne slažem.

3 = Neodlučna/neodlučan sam.

4 = Uglavnom se slažem.

5 = Potpuno se slažem.

1.	Veliku pozornost pridajem odijevanju i redovitom obnavljanju garderobe.	1	2	3	4	5
2.	Uživam u razgledavanju izloga i kupovini odjeće.	1	2	3	4	5
3.	Unaprijed planiram odlazak u kupovinu odjeće.	1	2	3	4	5
4.	Kupujem samo odjeću od kvalitetnoga materijala.	1	2	3	4	5
5.	Biram samo onu odjeću u kojoj se dobro osjećam.	1	2	3	4	5
6.	Uvijek kupujem u istim prodavaonicama.	1	2	3	4	5
7.	Uvijek kupujem na akcijama i popustima.	1	2	3	4	5
8.	Pri kupnji odjeće bitna mi je komunikacija s prodavačem, njegovo mišljenje i bolja usluga.	1	2	3	4	5
9.	Meni je važno koju marku odjeće nosim.	1	2	3	4	5

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, _____ svojim potpisom jamčim da je ovaj specijalistički diplomski rad odnosno diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju popis korištene literature.

Izjavljujem da niti jedan dio specijalističkog diplomskog rada odnosno diplomskog rada nije prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

U Zagrebu, _____

Student:



Europass Životopis

Osobni podaci

Prezime / Ime	Duvnjak Maja
Adresa(e)	Bednjanska 14, 10 000 Zagreb, Republika Hrvatska
Telefonski broj(evi)	Broj mobilnog telefona: 099-6922430
Broj(evi) faksa	
E-mail	mduvnjak34@gmail.com
Državljanstvo	hrvatsko
Datum rođenja	12. svibnja 1990. godine
Spol	ženski

Radno iskustvo

Datumi	
Zanimanje ili radno mjesto	
Glavni poslovi i odgovornosti	
Ime i adresa poslodavca	
Vrsta djelatnosti ili sektor	

Obrazovanje i osposobljavanje

Datumi	2010./2011. - 2014./2015. Preddiplomski stručni studij – Poslovna ekonomija 2016./2017. – 2018./2019. Specijalistički diplomski stručni studij – Menadžment unutarnje i međunarodne trgovine																																																	
Naziv dodijeljene kvalifikacije	Stručna prvostupnica (bacclaurea) poslovne ekonomije Struč. spec. oec.																																																	
Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine	Osnove ekonomije, Osnove računovodstva, Poslovna informatika, Poslovna matematika, Poslovno komuniciranje, Osnove poduzetništva, Osnove računovodstva, Osnove statistike, Poslovni engleski, Financije poduzeća, Marketing, Menadžment, Trgovačko i radno pravo, Bankarsko poslovanje, Porezni sustavi i primjena, Trgovinsko poslovanje, Ekonomika i politika EU, Menadžment ljudskih potencijala, Elektorničko poslovanje, Planiranje i analiza poslovanja, Poslovanje u međunarodnoj trgovini, Poslovanje vrijednosnim papirima, Poslovna logistika, transport i otpremništvo, Menadžment tržišnih komunikacija, Poslovne informacije, Strategija konkurentnosti. Informacijski sustavi za poslovno upravljanje, Kontroling, Kvantitativne metode u poslovnom upravljanju, Marketing menadžment, Menadžment lanca opskrbe, Menadžment trgovinskog poduzeća, Ponašanje potrošača, Upravljanje poslovnim rizicima, Krizni menadžment, Marketing u trgovini, Menadžment prodaje, Strategijski menadžment, Upravljanje financijama u trgovini, Upravljanje poslovanjem u međunarodnoj trgovini, Upravljanje projektima.																																																	
Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb																																																	
Osobne vještine i kompetencije																																																		
Materinski jezik(ci)	Hrvatski jezik																																																	
Drugi jezik(ci)																																																		
Samoprocjena	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Razumijevanje</th> <th colspan="4">Govor</th> <th colspan="2">Pisanje</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Slušanje</th> <th colspan="2">Čitanje</th> <th colspan="2">Govorna interakcija</th> <th colspan="2">Govorna produkcija</th> <th colspan="2"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> </tr> <tr> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> <td>A2</td> <td>Temeljni korisnik</td> </tr> </tbody> </table>										Razumijevanje				Govor				Pisanje		Slušanje		Čitanje		Govorna interakcija		Govorna produkcija				A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik
Razumijevanje				Govor				Pisanje																																										
Slušanje		Čitanje		Govorna interakcija		Govorna produkcija																																												
A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik																																									
A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik	A2	Temeljni korisnik																																									
<i>Europska razina (*)</i>																																																		
Njemački jezik																																																		
Engleski jezik																																																		

(*) [Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Društvene vještine i kompetencije	Sklonost timskom radu, komunikacijske vještine.
Organizacijske vještine i kompetencije	Vještine organizacije i vođenja tima, prilagođavanje situacijama rada.
Tehničke vještine i kompetencije	
Računalne vještine i kompetencije	Primjena digitalnih alata (Office 365).
Druge vještine i kompetencije	
Vozačka dozvola	
Dodatne informacije	
Dodaci	