

PONAŠANJE STUDENATA SVEUČILIŠTA U SPLITU I ZAGREBU PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI ODJEĆE

Režić, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:319095>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



DIPLOMSKI RAD

**PONAŠANJE STUDENATA SVEUČILIŠTA U
SPLITU I ZAGREBU PRILIKOM DONOŠENJA
ODLUKE O KUPNJI ODJEĆE**

Mentor:

Prof. dr. sc. Maja Pervan

Student:

Anita Režić, 2152770

Split, rujan 2018. godine

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja	3
1.3. Metode istraživanja	6
1.4. Sadržaj diplomskog rada	7
2. POTRAŽNJA I PONAŠANJE POTROŠAČA.....	8
2.1. Individualna potražnja za proizvodima	8
2.2. Tržišna potražnja za proizvodima	9
2.3. Sklonosti potrošača.....	11
2.3.1. Krivulja indiferencije	11
2.3.2. Korisnost	12
2.3.3. Eksternalije	13
2.4. Budžetska ograničenja	14
2.5. Potrošačev optimalni izbor	17
2.6. Efekti promjene cijene dobara	19
2.7. Utjecaj modne industrije na potrošače.....	21
2.8. Tržište odjećom na lokalnoj i globalnoj razini	22
3. ANALIZA PONAŠANJA STUDENATA PRILIKOM KUPNJE ODJEĆE	26
3. 1. Metodološki aspekti istraživanja	26
3.2. Rezultati istraživanja	26
3.2.1. Pitanja sociodemografskog karaktera	26
3.2.2. Pitanja vezana za kupovinu odjeće i ponašanje prilikom kupovine odjeće	29
3.3. Testiranje hipoteza	32
3.4. Sumarna prezentacija rezultata istraživanja.....	51
4. ZAKLJUČAK.....	54
LITERATURA	57
POPIS GRAFIKONA	60
POPIS SLIKA	60
POPIS TABLICA.....	61

PRILOZI	62
Prilog 1: Anketni upitnik	62
SAŽETAK	65
SUMMARY	65

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Modna industrija jedan je od najbrže rastućih sektora globalne ekonomije. Do sredine 19. stoljeća većina je odjeće šivana po mjeri i za individualne potrebe. Već početkom 20. stoljeća, zahvaljujući novim tehnologijama šivanja, porastu globalnog kapitalizma i razvoju tvorničkog sustava proizvodnje, odjeća se masovno proizvodi u standardiziranim veličinama, te se prodaje po fiksnim cijenama. Iako modna industrija pronalazi korijene u Europi i Americi, od 2015. godine postaje internacionalna i visoko globalizirana industrija koja radi na principu dizajniranja u jednoj, proizvodnje u drugoj državi te prodaje na globalnom tržištu.¹

Modna industrija čini značajan udio u outputu svjetske ekonomije, a obuhvaća sektore poput tekstilnog dizajna i proizvodnje, modnog dizajna, marketinga, medija i dr. Tako se za proizvodnju odjevnih predmeta upotrebljava visoko funkcionalna tehnologija koja vodi glavnu riječ pri ostvarivanju jedinstvenog cilja - zadovoljenja potreba zahtjevnog tržišta pod uvjetom da sudjelovanje u industriji znači određeni profit.² Jedan od glavnih primjera današnjice je Internet tehnologija koja omogućuje izravan pristup brojnim, marketinški eksponiranim trendovima, koji se prodaju gotovo trenutno. Stilovi i modni trendovi se lako pronalaze, bilo putem službenih web stranica brojnih trgovaca, ili pak putem društvenih mreža koje sve više utječu na mlade potrošače, te stvaraju klijentelu za specifičnim predmetima ili pak brandovima.

Što se samih potrošača tiče, oni su mudriji no ikada, a prije svega obzirniiji prema potrošnji, i traže trajnije opcije koje naglašavaju esencijalnu bit odjeće - zaštitu tijela od temperatura i elemenata različitih klimatskih obilježja. Ipak, svaki potrošač ima različite, vrlo promjenjive, potrebe i zahtjeve kojima industrija nastoji udovoljiti putem modnih trendova. Naravno, ovisno o demografskim čimbenicima mijenjaju se i zahtjevi potrošača. Dob, spol, visina prihoda, pa čak i profesija pojedinca utjecat će na odluke vezane uz kupnju odjevnih predmeta. Postoje i oni potrošači kojima industrija nameće 'ukus', odnosno industrija im govori što njima treba. Iako odjeća može biti utjecajna u svim razdobljima života, vjeruje se kako u većem omjeru

¹ Wikipedia: Fashion, [Internet], raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion> [04.06.2017.]

² Wikipedia: Fashion industry, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion#Fashion_industry [04.06.2017.]

utječe na trendove mlađih generacija. Mlade osobe, između 21 i 30 godina, grade svijest o svojem izgledu te su spremni potrošiti veće količine novca na odjeću, te na takav način doprinose stvaranju 70% ukupnih prihoda trgovaca.³

Kada se govori o važnosti odjeće među mlađim generacijama, konkretno studentima, smatra se kako je odjeća vrlo važan faktor iskazivanja pripadnosti određenim društvenim skupinama, a nerijetko pojačava osjećaj samopouzdanja i samopoštovanja, te se vjeruje kako velikim dijelom utječe na stvaranje i trajanje pozitivnog prvog dojma. Iako netipično za neka protekla razdoblja, sve je veća uključenost muškog spola u modnu industriju. Neka istraživanja pokazuju kako je sve veći postotak 'modno osviještenih' muškaraca koji se odjećom koriste za poboljšavanje osobnog izgleda, ili pak jednostavno za izražavanje vlastitog stila.⁴

Samu važnost odjeće odrazio je i jedan dječak koji je bio dio Hip Hop Therapy projekta. Na pitanje zašto je odjeća važna odgovorio je vrlo jednostavno: „Meni je odjeća važnija od hrane! Kada sam gladan, to nitko osim mene ne zna, no kada sam bez odjeće svi to primjećuju i prema meni se drugačije odnose.“⁵

Svjedočimo vremenu u kojem su nam sve potrebne informacije, u tisućama varijanti, nadomak ruke, te se postavlja pitanje zašto je današnja generacija studenata, pa čak i mlađih dobnih skupina, svjesno ili nesvjesno postala 'pijun' modnih trendova, te neovisno o dohodovnim, tjelesnim i estetskim mogućnostima slijepo prati ono što im industrija, bilo modna ili koja druga, uporno nameće. Odgovor na ovo pitanje traže istraživači mnogih društvenih polja, no ovaj se trend u posljednje vrijeme jako očituje upravo u modnoj industriji- mlade osobe u svim dijelovima svijeta gotovo pa su jednako odjevene, prate jedno te iste modne idole, te doslovce imitiraju trend svakog onog koji je trenutno, putem medija i društvenih mreža, predstavljen kao modna ikona. Masovna proizvodnja (prodaja) stoga doseže svoj vrhunac i povoljnim cijenama, te čestim sniženjima plijeni pažnju svih obožavatelja popularnog stila i mode. Dakako, nemoguće je ne primijetiti kako postoje i oni koji se uporno odupiru povodljivom mentalitetu,

³ Agarwal, S.(2013): Demand for trendy clothes rises as premium brands see spurt in sales, [Internet], raspoloživo na: <http://www.livemint.com/Industry/RnAmQYTgnlFdR5RLhtNrrK/Demand-for-trendy-clothes-rises-as-premium-brands-see-spurt.html> [04.06.2017.]

⁴ Duval, A., (2012): Do women really spend more on clothing than men, [Internet], raspoloživo na: <https://lifeasahuman.com/2012/arts-culture/fashion/do-women-really-spend-more-on-clothing-than-men> [04.06.2017.]

⁵ Adams, M. (2009): Why clothes are more important than food, [Internet], raspoloživo na: <https://fulbright.mtvu.com/2009/04/22/why-clothes-are-more-important-than-food/> [04.06.2017]

te se svakom odjevnom kombinacijom bitno razlikuju od velike većine svojih vršnjaka. Takvi su pothvati plod vlastite mašte, kreativnosti i kombinacije različitih vještina, koje rezultiraju osjetnom raznolikošću. Ipak, takva raznolikost vrlo često znači i pripadnost višim društvenim klasama, budući da se u današnje vrijeme ista skupo naplaćuje.

Iako je sam problem istraživanja poprilično široko područje, predmet istraživanja usredotočit će se isključivo na ekonomske aspekte koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji odjeće.

Premda je kupnja sama po sebi impulzivan čin, kupnja odjeće ipak predstavlja svojevrsan proces popraćen idejom kako pojedinac ne želi 'pogriješiti pri izboru' u smislu plaćanja više cijene za isti ili sličan proizvod, ili pak u smislu pitanja kvalitete i opcija koje se potrošaču nude, stoga se u fokus istraživanja postavlja upravo ponašanje potrošača (ne)ograničeno dohotkom, cijenom, ukusom i preferencijama, te vlastitim nahođenjem. Istražit će se i ovisnost donošenja odluke, kako o dobi, tako i o spolu, kao što će se i usporediti ponašanje studenata dvaju najvećih sveučilišta u Republici Hrvatskoj - Zagrebu i Splitu.

Sukladno prethodno navedenom, određen je predmet istraživanja: Kakvo je ponašanje studenata i studentica Sveučilišta u Zagrebu i Splitu prilikom kupnje odjeće te njihova međusobna usporedba, odnosno kako različiti socijalni i ekonomski čimbenici utječu na donošenje odluke o kupnji.

Navedeni će se problem istražiti uz pomoć ankete na određenom uzorku. Anketom će se ispitati osnovni podaci o studentima poput njihova spola, dobi, studentskog statusa, te prosječnog mjesečnog dohotka, a potom i podaci vezani uz njihovu potrošnju na odjeću, kao i podaci vezani uz različite opcije koje trgovci nude, te reakcije studenata na iste.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Temeljem predstavljenog problema, za cilj istraživanja postavlja se jednostavna i razumljiva analiza ponašanja studenata i studentica Sveučilišta u Splitu i Zagrebu prilikom kupnje odjeće. Pokušat će se stvoriti okvirna slika o načinu na koji studenti reagiraju prilikom kupnje odjeće, te koje su njihove preferencije i granice. Drugim riječima, teorijskom te empirijskom analizom

razmotrit će se različiti utjecaji na potražnju s ciljem da se pruži uvid u to kako različite determinante potražnje utječu na odluku pojedinca o kupnji, te kako sama potražnja za proizvodom varira u ovisnosti o postavljenim uvjetima.

Temeljem opisanog problema i navedenog predmeta istraživanja te ciljeva istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1. Broj komada kupljene odjeće i potrošnja na odjeću se razlikuju s obzirom na spol.

Stereotip koji se odnosi se na pretpostavku kako žene kupuju, a samim time i troše veće iznose novca na proizvode za ljepotu, konkretno odjeću, danas polako odumire. Prema brojnim istraživanjima na svjetskoj razini, ovaj sraz spolova polako se izjednačava, i smatra se kako takav trend polako zahvaća i zemlje Srednje Europe i Balkana, najčešće upravo studentsku populaciju. Iako žene još uvijek prednjače, smatra se kako će u narednih par godina doći do izjednačenja, budući da muškarci postaju sve zainteresiraniji i svjesniji mode i modnih trendova. Ovim istraživanjem nastojat će se potvrditi teza kako studentice u RH, konkretno na Sveučilištima u Splitu i Zagrebu, ipak i dalje vode glavnu riječ kada je riječ o broju odjeće koju u prosjeku kupuju na mjesečnoj razini.

H2. Učestalost kupnje na rasprodajama se razlikuje s obzirom na visinu mjesečnog dohotka na razini kućanstva.

Smatra se kako o visini mjesečnog dohotka na razini kućanstva znatno ovisi učestalost kupnje na rasprodajama. Konkretno, kućanstva s nižim dohocima u manjoj su mogućnosti izdvajati veće iznose novca na odjeću, stoga je česta pojava da upravo studenti koji dolaze iz takvih kućanstava odjeću često ili gotovo uvijek kupuju tijekom rasprodaja, dok obratno vrijedi za kućanstva s visokim mjesečnim dohocima. Dakle, učestalost kupnje na rasprodajama i prosječan mjesečni dohodak na razini kućanstva su u obrnuto proporcionalnom odnosu.

H3. Učestalost kupnje na rasprodajama razlikuje se s obzirom na preferenciju odjeće.

U većini se slučajeva rasprodaja odnosi na odjeću masovne proizvodnje. Svjedoci smo toga da se živi u vremenu kada mladi često pokušavaju biti u trendu, i gube vlastiti smisao za modu, te se povode za onim što im je 'pripremila industrija'. Smatra se stoga da studenti, u nedostatku vlastitog modnog identiteta, ili pak u nagonu da im se prizna kako prate modne trendove, često iskorištavaju prigodu za kupnju 'modernih' odjevnih predmeta tokom rasprodaja. S druge strane, studenti koji preferiraju unikatne odjevne predmete, neće kupovati odjeću na rasprodajama, već upravo u trgovinama koje garantiraju unikatnost, ili barem ograničen broj

odjevnih predmeta (tzv. 'limitirano izdanje'), što za sobom vuče i visoke cijene, kao i brojne druge faktore poput važnosti branda i slično.

H4. Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje se s obzirom na radni status studenata.

Studenti koji nisu u radnom odnosu uglavnom ovise o prihodima svojih ukućana, stoga se smatra kako će takvi studenti izdvajati manje iznose novca na odjeću. Vrijedi i obrnuta pretpostavka prema kojoj će studenti koji ostvaruju vlastite prihode, bilo da obavljaju povremene poslove, ili su stalno zaposleni, u prosjeku mjesečno izdvajati veće novčane iznose upravo za kupnju odjeće.

H5. Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje se s obzirom na veličinu dohotka na razini kućanstva.

Pretpostavka vrlo logičnog slijeda proizlazi iz jednostavne definicije koja sugerira da je dohodak i potrošnja na određeno dobro u proporcionalnom odnosu. Naime, što je dohodak manji, to će biti i manja potrošnja, a vrijedi i obratno.

H6. Učestalost kupnje na rate razlikuje se s obzirom na prosječan mjesečni dohodak na razini kućanstva.

Kućni budžet uvelike utječe na odluku o kupnji na rate. Domaćinstva koja imaju niži dohodak bit će sklonija kupnji odjeće na rate upravo u svrhu efikasnijeg raspoređivanja ostatka budžeta.

H7. Odluka o kupovini jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom razlikovat će se s obzirom na važnost cijene i dohodak na razini kućanstva.

Kvalitetni supstituti za odjeću s potpisom u sve većoj mjeri oduzimaju prednost brandiranoj odjeći. Ipak, i dalje postoje pojedinci koji su, bez obzira na postojanje jeftinijeg supstituta, spremni platiti punu cijenu odjeće s potpisom. Dakako, ovakva je odluka usko vezana s dohotkom kućanstva kojem student pripada, kao i s činjenicom da cijena ne predstavlja ključnu ulogu u odluci o kupnji. Tako će studenti čija kućanstva ostvaruju visoke prosječne mjesečne prihode, i kojima cijena nije važan faktor pri kupnji odjeće ustrajati u odluci da kupe odjeću s potpisom, bez obzira na postojanje (znatno) jeftinijeg supstituta.

H8. Odgođena kupovina zbog mogućeg skorog sniženja cijena razlikuje se s obzirom na percepciju važnosti cijene odjeće.

Smatra se da će studenti kojima cijena nije važan faktor prilikom donošenja odluke o kupnji odjeće, u smislu da visoka cijena nema utjecaja na predomišljanje vezano za kupnju odjevnog predmeta, odjevni/e predmet/e kupiti bez obzira na moguće skoro sniženje cijena.

H9. Važnost brenda razlikuje se s obzirom na mjesto studiranja.

S obzirom na razlike u kupovnoj moći studenata Sveučilišta u Zagrebu i Splitu, smatra se kako će studenti Sveučilišta u Splitu u manjoj mjeri kao glavni prioritet kupnje odjeće navesti upravo brand odjevnog predmeta.

H10. Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću i važnost cijene odjeće razlikuje se s obzirom na mjesto studiranja.

S obzirom na razliku u životnom standardu između Zagreba i Splita, smatra se kako će studenti Sveučilišta u Zagrebu trošiti veće iznose novca na odjeću, kao i da će im važnost (visina) cijene odjevnog predmeta manje značiti.

1.3. Metode istraživanja

Da bi se potvrdile postavljene hipoteze, a na temelju definiranih ciljeva istraživanja, koristit će se sljedeće metode primjerene za ovakav tip istraživanja u društvenim znanostima:

- Metoda analize (za raščlanjivanje složenijih cjelina na njihove sastavne dijelove)
- Metoda deskripcije (za opisivanje različitih mjera, metoda, postupaka)
- Metoda sinteze (za povezivanje jednostavnih misaonih tvorevina u složenije)
- Metoda klasifikacije (za podjelu složenijih misaonih tvorevina na jednostavnije)
- Metoda generalizacije (isticati ono što je najbitnije)
- Metoda komparacije (za usporedbu određenih podataka)
- Metoda indukcije i dedukcije (koristiti će se za donošenje zaključaka)
- Metoda usporedbe
- Metoda analize vremenskih serija
- Metoda grafičkog i tabličnog prikazivanja podataka

Osim prethodno navedenih metoda, koristit će se i metode statističke obrade prikupljenih podataka. Pri tome će biti korišten statistički paket SPSS.

Kod empirijskog dijela istraživanja koristit će se metoda ispitivanja, odnosno anketa. Na temelju prikupljenih podataka moći će se donijeti zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju hipoteza.

1.4. Sadržaj diplomskog rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Uvodno, prvo poglavlje diplomskog rada razrađuje problem istraživanja, predmet istraživanja, istraživačke hipoteze, cilj istraživanja, metode istraživanja, doprinos istraživanja, te strukturu i sadržaj diplomskog rada.

Drugo poglavlje će prikazati teorijsku obradu ponašanja potrošača. U ovom dijelu će se obraditi definicija granične stope supstitucije, razlika između supstituta i komplementa, proračunsko ograničenje, potrošačev optimalni izbor, efekti promjene cijene dobara te će se ukratko prikazati determinante potražnje.

Treće poglavlje započet će opisom strukture tržišta odjeće u Republici Hrvatskoj, Europi i svijetu, značenja ovog sektora za globalnu ekonomiju, te istražiti utjecaj modne industrije na potrošače.

Četvrto poglavlje će obrađivati metodologiju istraživanja. U ovom dijelu su prikazani podaci, opis anketnog upitnika, te rezultati istraživanja.

Na samome kraju rada, tj. u petom poglavlju biti će prikazan zaključak. U zaključku će se iznijeti najvažnije činjenice i zaključci dobiveni istraživanjem i analizom provedene ankete. Osim zaključka na kraju će biti prikazan i popis korištene literature, popis slika, tablica, grafikona, te prilog u kojemu će biti priložen anketni upitnik.

2. POTRAŽNJA I PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Individualna potražnja za proizvodima

Individualna potražnja definira se kao potražnja pojedinca za nekim dobrom ili uslugom, a pojavljuje se kao posljedica želje ili potrebe pojedinca za određenom količinom dobra ili usluge. Naravno, individualna potražnja je u manjem ili većem omjeru ograničena mogućnostima pojedinca, najčešće onim financijskim, pa tako kada se govori o individualnoj potražnji misli se na količinu dobra koju je pojedinac voljan odnosno sposoban kupiti pri svakoj mogućoj cijeni tog dobra.⁶

Variranjem cijena se individualna potražnja kupca mijenja.⁷ Tablicom 1 prikazana je individualna potražnja kupca A za dobrom X pri ponuđenim cijenama. Na tržištu dobra X, kupac A voljan je pri cijeni od 0,00 kn kupiti 12 komada dobra X, dok je već pri cijeni od 7,50 kn potraživana količina znatno manja, i kupac A je voljan kupiti samo 6 komada dobra X. Već pri cijeni od 15,00 kn, kupac A više nije voljan, odnosno sposoban kupiti dobro X.

Tablica 1: Individualna potražnja kupca A

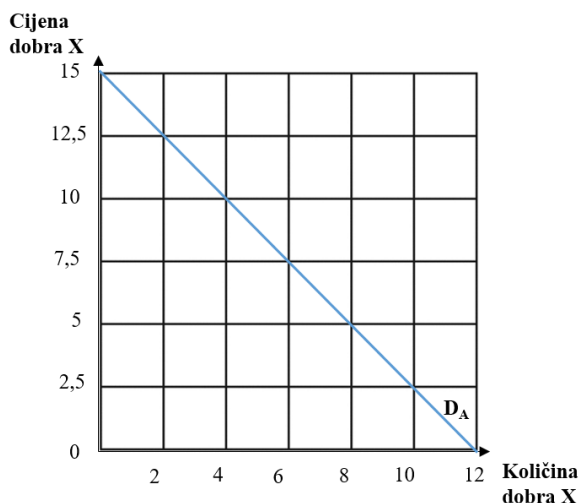
Cijena dobra X	Potraživana količina kupca A
0,00 kn	12
2,50 kn	10
5,00 kn	8
7,50 kn	6
10,00 kn	4
12,50 kn	2
15,00 kn	0

Izvor: Izrada autorice

Budući da se potraživana količina kupca A za dobrom X smanjuje povećanjem cijena dobra X, individualna krivulja potražnje, prikazana grafikonom 1, ima negativan nagib.

⁶ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 37.

⁷ Mankiw, N.G. (2006): Osnove ekonomije, Mate, Zagreb, str. 67.



Grafikon 1: Potražnja kupca A

Izvor: Izrada autorice

2.2. Tržišna potražnja za proizvodima

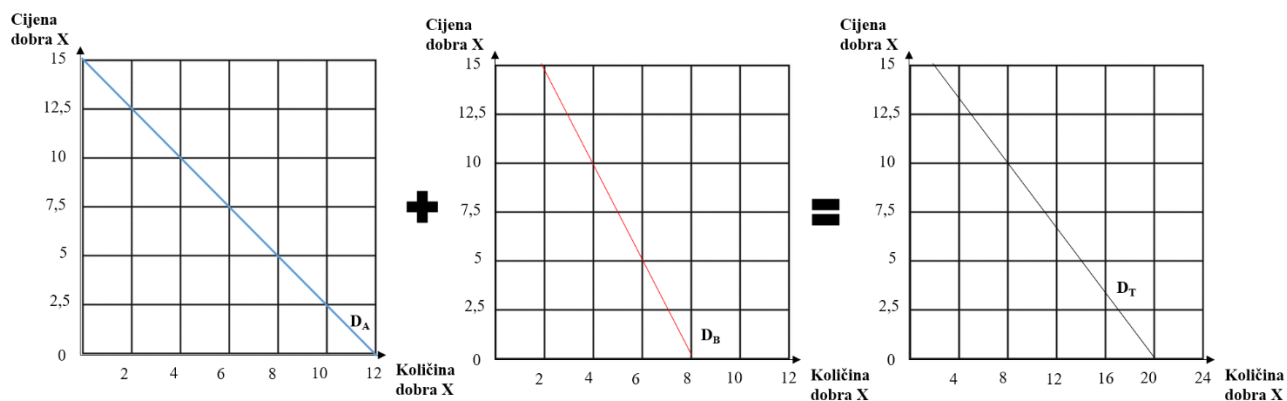
Tržišna potražnja označava sumu svih količina koju su pripadnici određenog tržišta voljni kupiti pri svakoj cijeni dobra ili usluge. Drugim riječima, tržišna potražnja pokazuje kako se mijenja ukupna tražena količina nekog dobra kada se mijenja cijena dobra, dok su svi drugi čimbenici konstantni.

Tablica 2: Tržišna potražnja

Cijena dobra X	Potraživana količina dobra X		
	Kupac A	Kupac B	Tržište
0,00 kn	12	8	20
2,50 kn	10	7	17
5,00 kn	8	6	14
7,50 kn	6	5	11
10,00 kn	4	4	8
12,50 kn	2	3	5
15,00 kn	0	2	2

Izvor: Izrada autorice

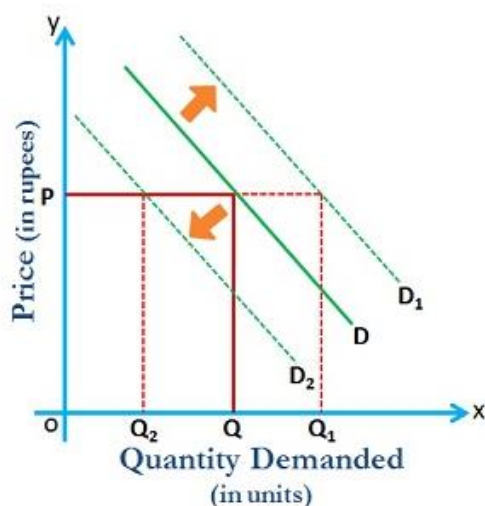
Horizontalnim zbrojem svih individualnih krivulja potražnje nastaje tržišna krivulja potražnje. Za svaku cijenu, količina dobra X jednaka je zbroju količina koje potražuje svaki kupac. Iz tablice 2 i grafikona 2 stoga je vidljivo kako će za dobrom X, čak i pri cijeni od 15,00 kn postojati potražnja, i to ona koju potražuje Kupac B, budući da kupac A pri toj cijeni nije voljan, ili sposoban, kupiti dobro X.



Grafikon 2: Tržišna krivulja potražnje

Izvor: Izrada autorice

Krivulja potražnje može se mijenjati i ne mora biti stabilna tijekom vremena. Povod za pomicanje krivulje potražnje jesu promjene u različitim čimbenicima koje mijenjaju traženu količinu pri svakoj cijeni. To može biti dohodak potrošača, promjene u cijenama povezanih dobara, mogu se mijenjati ukusi i preferencije potrošača, ali i očekivanja i druge determinante.⁸ Od iznimne je važnosti razlikovati promjene u količini i promjene u potražnji. Promjena u potražnji znači pomicanje čitave krivulje potražnje. To znači da će pri svakoj traženoj cijeni tražena količina biti veća, odnosno manja, nego što je prije bila.



Grafikon 3: Promjene u potražnji

Izvor: Key Differences (2016): Difference Between Movement and Shift in Demand Curve, [Internet], raspoloživo na: <https://keydifferences.com/difference-between-movement-and-shift-in-demand-curve.html>

Povećanje potražnje tako je rezultat povećanja tražene količine pri svakoj cijeni, dok smanjenje tražene količine pri svakoj cijeni uzrokuje i smanjenje potražnje. Prema tome, krivulja potražnje

⁸ Mankiw, N.G. (2006): Osnove ekonomije, Mate, Zagreb, str. 68.

će se, ovisno o tome radi li se o povećanju ili smanjenju tražene količine, pri svakoj cijeni, pomicati udesno, odnosno ulijevo.

S druge strane, promjena u količini označava promjene u potraživanim količinama zbog promjena u cijenama, čime se promjene događaju isključivo na postojećoj krivulji potražnje.⁹

2.3. Sklonosti potrošača

Tržišna košarica predstavlja kombinaciju dobara koju potrošač kupuje svaki mjesec. Budući da je potrošačima u cilju izabrati košarice koje ih stavljaju u najbolji mogući položaj, postavlja se pitanje kako odlučuju koliko će svaki mjesec izdvojiti za pojedinu košaricu.

Većina ljudi, u većini situacija odražava jednu vrstu privrženosti jednoj košarici u odnosu na drugu, stoga su razvijene tri osnovne pretpostavke o sklonostima potrošača, na kojima se i temelji teorija ponašanja potrošača:

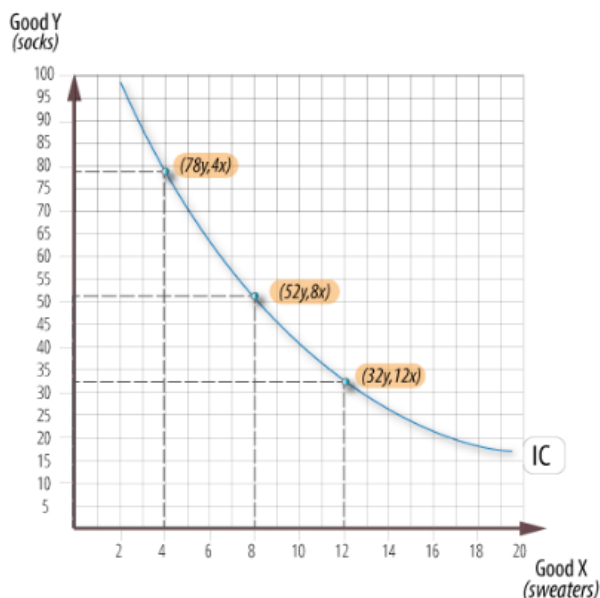
- **Aksiom potpunosti** – potrošač može međusobno uspoređivati i rangirati košarice, odnosno u stanju je izraziti preferenciju pojedinoj košarici, no isto tako može izraziti zadovoljstvo objema košaricama, odnosno biti indiferentan u izboru.
- **Aksiom tranzitivnosti** – suočen s izborom između nekoliko tržišnih košarica, kupac će se racionalno ponašati u izboru i izražavanju privrženosti određenoj košarici, i to na način da košaricu A preferira u odnosu na B, košaricu B u odnosu na košaricu C, te naposljetku, košaricu A u odnosu na košaricu C.
- **Pretpostavka nezasitnosti** – potrošač smatra kako je više uvijek bolje, odnosno kako je više određenog dobra u kombinaciji s drugim dobrima uvijek bolje.¹⁰

2.3.1. Krivulja indiferencije

Sklonosti potrošača grafički se prikazuju krivuljom indiferencije. Potrošač odabire različite kombinacije dvaju različitih košarica dobara koje mu pružaju jednaku razinu zadovoljstva, odnosno koje ga čine jednako sretnim, te spajanjem tih točki nastaje krivulja indiferencije.

⁹ Frank, H. R., Bernanke, S. B. (2009): Principles of Macro-Economics, McGraw-Hill Irwin, str. 75.

¹⁰ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 169., 170,



Grafikon 4: Krivulja indiferencije

Izvor: Economics Online: Indifference curves, [Internet], raspoloživo na:

http://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/Introduction-to-indifference-curves.html

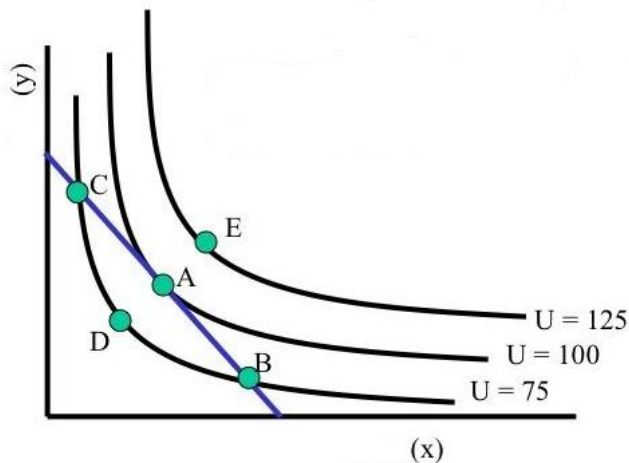
Kako je prikazano grafikonom 4, bilo da potrošač kupuje 78 komada čarapa i 4 džempera, ili pak 32 komada čarapa i 12 džempera, on će u oba slučaja biti jednako zadovoljan. Pri tom vrijedi da ako se potraživana količina za jednim dobrom smanjuje, ista za drugim dobrom mora porasti.

Budući da je potrošač često suočen s izborom između nekoliko krivulja potražnje istovremeno, on će odabrati onu kombinaciju dobara koja mu pruža najveće zadovoljstvo.

2.3.2. Korisnost

Koncept korisnosti još je jedan od načina izražavanja sklonosti potrošača. Ovim se konceptom svakoj tržišnoj košarici pridodaje brojčana razina zadovoljstva, pri čemu je veća razina potrošačevog zadovoljstva označena većim brojem jedinica korisnosti. To znači da će potrošač preferirati pojedinu košaricu samo ukoliko ona ima veći broj jedinica korisnosti od druge košarice, čime se pojednostavljuje rangiranje košarica dobara.

Koristeći koncept korisnosti, odnosno funkciju korisnosti, moguće je definirati ukupnu korisnost pojedine košarice dobara. Ako potrošač primjerice konzumira 5 jedinica dobra x i 10 jedinica dobra y, funkcijom korisnosti oblika $5x + y^2$ dobije se ukupna korisnost od 125 jedinica, što je znatno bolje od kombinacije koja bi uključivala konzumiranje 15 jedinica dobra x i 5 jedinica dobra y.



Grafikon 5: Krivulje indiferencije i korisnosti

Izvor: Courses: Indifference curves, [Internet], raspoloživo na:

https://courses.byui.edu/econ_150/econ_150_old_site/images/5-2_Indifference_Curves_08.jpg

Bilo da se za određivanje preferencija potrošača koristi koncept korisnosti, ili pak krivulja indiferencije, nije moguće doznati za koliko je jedna košarica bolja od druge, no košarice je moguće rangirati. Razlikuje se stoga redna, odnosno ordinalna, funkcija korisnosti i kardinalna funkcija korisnosti.

Rednom funkcijom korisnosti košarice su poredane od najpoželjnije do najmanje poželjne košarice, dok se kod kardinalne funkcije korisnosti košaricama pridružuju vrijednosti prema kojima se određuje privrženost određenoj košarici.¹¹

2.3.3. Eksternalije

Eksternalije nastaju djelovanjem pojedinca u nekoj aktivnosti na način da utječe na blagostanje druge osobe, pri čemu ne dobiva ni nagradu ni kaznu za svoje djelovanje.¹² U ovisnosti o učinku djelovanja pojedinca razlikuju se pozitivne i negativne eksternalije.

Konkretno, kada se govori o potrošačkom tržištu, pozitivnom eksternalijom smatra se povećanje potraživane količine za nekim dobrom pojedinog potrošača uslijed porasta potražnje za tim istim dobrom drugih potrošača. Ako su tražene količine obilježene padom, onda se govori o negativnoj eksternaliji.

Kod mrežnih eksternalija razlikuju se dva efekta, i to efekt stampeda i snobovski efekt.

¹¹ Sveučilište u Zadru, prezentacija: Sklonosti potrošača, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_04.pdf [03.02.2018.]

¹² Mankiw, N.G. (2006): Osnove ekonomije, Mate, Zagreb, str. 204.

- Efekt stampeda proizlazi iz želje pojedinca da posjeduje neko dobro zato što ga svatko ima ili da slijedi modu. Takav je efekt najvidljiviji prilikom kupnje igrački ili odjeće, a odnosi se na pozitivnu mrežnu eksternaliju;
- Snobovski efekt odnosi se na želju da se posjeduju ekskluzivna dobra. Efekat snoba je stoga negativna mrežna eksternalija kod koje količina dobra koju pojedinac potražuje pada kao posljedica rasta kupovina drugih pojedinaca. Kada primjerice cijena padne i više ljudi kupuje određeno dobro, efekt snoba ima za posljedicu pomak potražnje ulijevo.

2.4. Budžetska ograničenja

Za kupnju bilo kojeg dobra potrošaču je potreban određeni dohodak čijom se visinom definira niz košarica dobara koje si potrošač može priuštiti. Ova definicija predstavlja budžetsko ograničenje.¹³ U osnovi, budžetsko ograničenje je nešto s čime se svaki pojedinac svakodnevno, i na različite načine susreće. Dok netko ima visoko budžetsko ograničenje, u smislu niskog dohotka, drugi pak imaju više dohotke i samim time nisko budžetsko ograničenje, te mogu kupiti veći niz košarica dobara. Budžetska krivulja prikazuje sve kombinacije dobara koje potrošač može kupiti koristeći svoj dohodak.

Primjerice, budžetska crta pokazuje sve kombinacije hrane i odjeće na način koji ne dopušta štednju, čime se čitav dohodak troši upravo na hranu i odjeću.

Ako se uzme za pretpostavku da je tjedni dohodak potrošača 80 kn, cijena hrane 1 kn, a cijena odjeće 2 kn tada se mogu prikazati sve kombinacije hrane i odjeće koje potrošač može kupiti, što je i učinjeno u tablici 3.

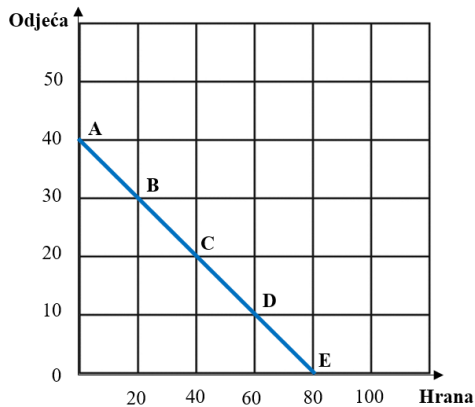
Tablica 3: Tržišne košare i ukupna potrošnja

Tržišna košara	Potraživana količina		Ukupna potrošnja
	Hrana	Odjeća	
A	0	40	80 kn
B	20	30	80 kn
C	40	20	80 kn
D	60	10	80 kn
E	80	0	80 kn

Izvor: Izrada autorice prema: Sveučilište u Zadru, prezentacija „Budžetska ograničenja, potrošačev izbor i indeksi troškova života, [Internet] raspoloživo na: www.unizd.hr

¹³ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 182.

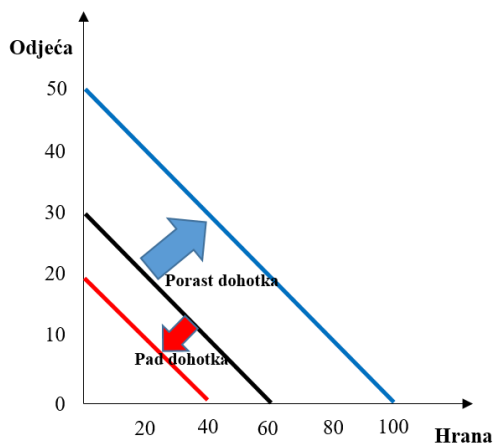
Budući da budžetska crta opisuje one kombinacije dobara koje se mogu kupiti uz neki zadani dohodak potrošača i zadane cijene dobara, dužina AE na grafikonu 6 prikazuje budžet od 80 dolara, pri cijeni hrane od 1 kn po jedinici te cijeni odjeće od 2 kn.



Grafikon 6: Budžetska crta

Izvor: Izrada autorice prema: Sveučilište u Zadru, prezentacija „Budžetska ograničenja, potrošačev izbor i indeksi troškova života, [Internet] raspoloživo na: www.unizd.hr

Dohoci i cijene o kojima ovisi budžetska crta često se mijenjaju. Promjena dohotka ne mijenja nagib jer nije došlo do promjene cijene niti jednog dobra, no dolazi do promjene koja rezultira udaljavanjem ili približavanjem budžetske krivulje od, odnosno prema ishodištu. Dakle, ako dođe do povećanja dohotka budžetska crta se pomiče prema van. U obrnutom slučaju, ako dođe do smanjenja dohotka, budžetska crta se pomiče prema unutra, odnosno približava se ishodištu. Uz pretpostavku da potrošač sav svoj budžet troši isključivo na hranu i odjeću, iz grafikona 7 uočljivo je kako će pri povećanju dohotka potrošač biti u mogućnosti kupiti veće količine promatranih dobara, konkretno 20 jedinica više i jednog i drugog dobra.

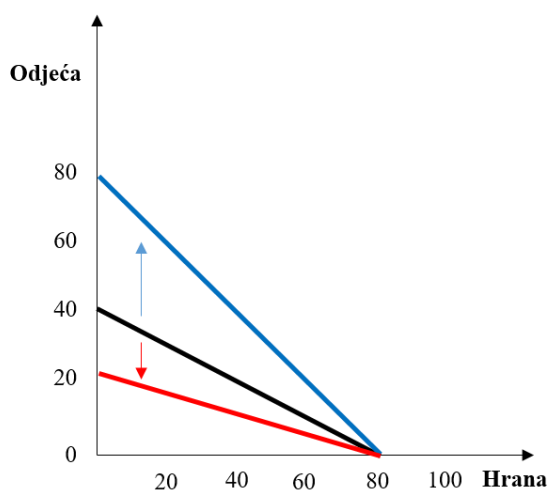


Grafikon 7: Utjecaj promjene dohotka na budžetsku krivulju

Izvor: Izrada autorice

U slučaju da dođe do promjene cijene jednog od dobara doći će do promjene u nagibu krivulje. Ovisno o tome je li došlo do povećanja ili smanjenja cijene jednog od dobara, primjerice odjeće, promjena cijene odjeće neće utjecati na osobu koja kupuje samo hranu, ali će osoba koja troši samo odjeću osjetiti velike promjene u kupovnoj moći.

Iz grafikona 8 uočljivo je kako udvostručenje cijene odjeće, ceteris paribus, dovodi do pada količine odjeće koju si potrošač može priuštiti, a isto vrijedi i kada cijena odjeće dvostruko padne. U tom će slučaju potraživana količina za odjećom dvostruko porasti.



Grafikon 8: Utjecaj promjene cijene odjeće na budžetsku krivulju

Izvor: Izrada autorice

Kod promjena cijene obaju dobara, a uz isti omjer, nagib budžetske crte će ostati isti. Tada se i budžetska crta pomiče prema van i obrnuto. U slučaju da se u jednakom relativnom odnosu promijene i cijene obaju dobara i dohodak potrošača, nagib crte će ostati nepromijenjen, ali i količina dobara koja se može kupiti ostaje nepromijenjena. Iz ovoga proizlazi da inflacijski uvjeti u kojima se sve cijene i dohoci proporcionalno mijenjaju neće utjecati na budžetsku crtu ili kupovnu moć potrošača.¹⁴

¹⁴ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 183.-185.

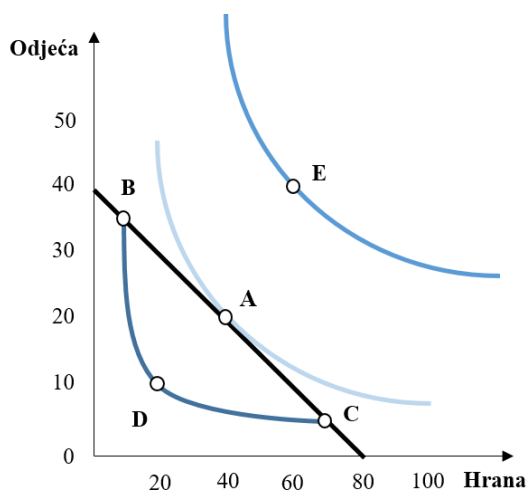
2.5. Potrošačev optimalni izbor

Kada potrošač ima novac u svom novčaniku, on nastoji pronaći najbolji način kako ga potrošiti. Pri tome, potrošač uvijek bira onaj proizvod odnosno uslugu koja njemu najviše znači, odnosno ono što najviše cijeni i što će mu pružiti najviše zadovoljstva.

Potrošač ima dohodak odnosno određeni iznos dohotka koji troši, pa ovisno o tome i cijeni proizvoda odnosno usluge, potrošač bira tržišnu košaricu proizvoda koja će mu osigurati najveću korist. Prema pomicanju budžetske crte, a ovisno o promjenama cijene dobara i dohotku potrošača, može se zaključiti da potrošači racionalno odlučuju o kupovini odnosno da biraju ono što ih maksimalno zadovoljava, ali uz ograničen budžet.

Da bi zadovoljstvo pri kupnji bilo na maksimalnoj razini potrebno je zadovoljiti određene uvjete. Primjerice, tržišna košara treba biti smještena na budžetskoj crti jer bilo koja košara lijevo ili ispod budžetske crte ostavlja dio dohotka nepotrošnim, a taj bi nepotrošeni dio mogao povećati zadovoljstvo potrošača jer niti jedna košara koja se nalazi desno i iznad budžetske crte se ne može kupiti uz ograničeni dohodak. Prema tome, optimalan izbor potrošača vidljiv na grafikonu 9, je košarica A. Upravo je ta košarica ona kombinacija dobara u kojoj je budžetska krivulja tangenta krivulje indiferencije.

Iako se košarice B i C nalaze na budžetskom pravcu, one potrošaču pružaju manju razinu zadovoljstva, i stoga nisu potrošačev optimalan izbor.



Grafikon 9: Maksimalizacija zadovoljstva uz zadani budžet

Izvor: Izrada autorice

Maksimalizacija korisnosti se postiže kad se budžet alocira tako da je granična korisnost po jedinici novčanog izdatka jednaka za sva dobra tek kad potrošač zadovolji načelo jednake graničnosti, odnosno kad izjednači graničnu korisnost po jedinici novčanog izdatka za sva dobra.

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}^{15}$$

Objašnjenje oznaka:

MU_x – dodatna jedinica korisnosti dobra x

MU_y – dodatna jedinica korisnosti dobra y

P_x – novčana jedinica potrošena na dobro x

P_y – novčana jedinica dobra potrošena na dobro y

Kako bi se moglo uspoređivati tržišne košarice, odnosno izbore potrošača kroz vrijeme, nužno je poznavati i koristiti indekse troškova života. Indeks troškova života se može definirati kao omjer tekućeg ili sadašnjeg troška tipične košare potrošačkih dobara i usluga i troška iste košare u nekom baznom razdoblju. Postoji nekoliko različitih indeksa troškova života, a najčešće se koriste:

- idealni indeks troškova života;
- Laspeyresov indeks cijena;
- Paascheov indeks.

Idealni indeks troškova života predstavlja trošak ostvarenja određene razine korisnosti u tekućim cijenama u odnosu na troškove ostvarivanja iste razine korisnosti u baznim cijenama. Izračunavanje idealnog indeksa bi zahtijevalo raspolaganje velikim količinama informacija o sklonostima pojedinaca, te cijenama i izdacima. Zbog toga se stvarni indeksi cijena temelje na kupnjama potrošača, a ne na njihovim sklonostima.

Laspeyresov indeks cijena koji odgovara na pitanje koliki je trošak u tekućim cijenama za kupnju košare dobara iz bazne godine u odnosu na trošak kupnje te iste košare po cijenama bazne godine. Laspeyresov indeks cijena je veći nego idealni indeks troškova života jer

¹⁵ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 189.

podrazumijeva pretpostavku da potrošači ne mijenjaju svoje navike ako dođe do promjene cijena. Potrošači će, u stvarnosti, često povećanom kupovinom dobara koja su postala relativno jeftinija i smanjenim kupnjama dobara koja su relativno skuplja, postići istu razinu korisnosti. Laspeyresov indeks cijena precjenjuje iznose koji su potrebni da bi se pojedincima nadoknadila poskupljenja.

Paascheov indeks predstavlja trošak kupovine košare dobara u tekućem razdoblju po tekućim cijenama podijeljen troškom kupovine iste košare po cijenama bazne godine.

Prema navedenom, optimalan izbor pretpostavlja izbor košarice koja maksimizira zadovoljstvo ili korisnost, poštujući postavljeno budžetsko ograničenje. Potrošač se odlučuje za košaricu koja se nalazi na najudaljenijoj krivulji indiferencije. Prema tome, da bi potrošač postigao željenu razinu korisnosti mora povećati iznos dohotka za nabavku promatranih dobara.¹⁶

2.6. Efekti promjene cijene dobara

Promjene u potražnji za nekim dobrom u ovisnosti su o promjenama cijena tog istog dobra. Kada se govori o ukupnoj visini promjene govori se i o efektu supstitucije i efektu dohotka. Ova dva efekta djeluju istovremeno.

Budući da je kupnja nekog dobra x u većim količinama uvjetovana padom cijene tog istog dobra, očekuje se da će potrošači, upravo potaknuti padom cijene dobra x , u manjim količinama kupovati druga dobra koja sada postaju relativno skuplja. Ovakva reakcija potrošača naziva se efekt supstitucije.

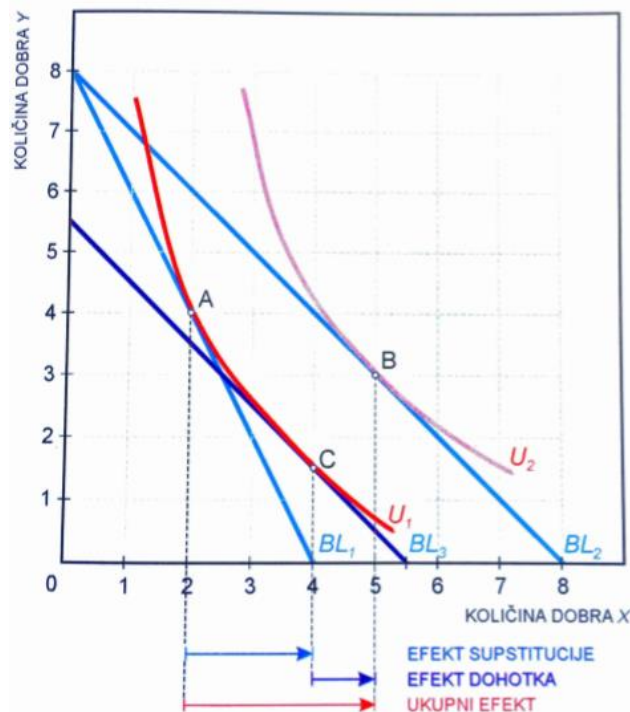
S druge pak strane, smanjenjem cijene dobra x potrošačev realni dohodak raste. To znači da je sada potrošaču potrebna manja svota novca za kupnju iste količine dobra x , a također je u mogućnosti kupiti dodatne količine promatranog dobra, ali i ostalih dobara. Ovakav efekt naziva se efekt dohotka.¹⁷ U ovisnosti o vrsti promatranih dobara, efekt dohotka može biti pozitivan, i to kada se radi o normalnim dobrima, odnosno negativan kada se radi o inferiornim dobrima. Dakle, s porastom kupovne moći potrošača, kod normalnih će dobara doći do porasta

¹⁶ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 191.

¹⁷ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 207.

tražene količine, dok će kod inferiornih dobara doći do smanjenja tražene količine, a vrijedi i obratno u slučaju pada kupovne moći.

Efekt supstitucije i efekt dohotka zajedno čine ukupni efekt promjene cijena, a nastaje zbrajanjem promjena u potražnji nastalim djelovanjem ovih dvaju efekata. Ovo znači da će, u slučaju različitih vrsta dobara, i promjene u potražnji biti različite.



Slika 1: Ukupni efekt promjene cijene kod normalnog dobra

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 209.

Kako je prikazano slikom 1, na mjestu gdje budžetska krivulja BL_1 dodiruje krivulju indifferencije U_1 , odnosno u točki A, nalazi se potrošačev optimalan izbor. U slučaju dvostrukog smanjenja cijene dobra X potrošač bi, kada bi sav budžet trošio isključivo na dobro X, bio u mogućnosti kupovati dvostruko veće količine dobra X. Budući da se potrošačeva nova ravnoteža stoga pomiče iz točke A u točku B, potrošač će u novonastaloj situaciji kupovati 5 jedinica dobra X, odnosno 3 jedinice više nego u početnoj ravnoteži. Ova razlika u količini predstavlja upravo ukupni efekt promjene cijene. Kako se ukupni efekt promjene cijene sastoji od efekta supstitucije i efekta dohotka, u ovom se primjeru efekt supstitucije ogleda u pozitivnoj razlici količine dobra X između točaka A i C. Razlika količine dobra X između točaka C i B predstavlja efekt dohotka, koji je kod normalnog dobra također pozitivan.

Kod inferiornog dobra, efekt dohotka ima negativan utjecaj na ukupni efekt promjene cijene, pri čemu će ukupni efekt biti pozitivan samo ako je pozitivan utjecaj efekta supstitucije veći od negativnog utjecaja efekta dohotka. Ipak, kod inferiorna dobra podliježu djelovanju zakona potražnje, odnosno, kod takvih je dobara efekt supstitucije u pravilu uvijek veći od efekta dohotka. Ipak, postoji iznimka od ovog pravila, i to kod Giffenovih dobara.

Giffenova dobra su podvrsta inferiornih dobara kod kojih je karakterističan rast potražnje za dobrima kada cijene rastu. Zbog toga, negativan efekt dohotka nadvladava djelovanje pozitivnog efekta supstitucije i ukupni efekt promjene cijene je kod ovog dobra.

2.7. Utjecaj modne industrije na potrošače

Kroz povijest, klase, slojevi, etničke grupe i profesije smatraju se stvaraocima i nositeljima mode kakvu poznajemo danas, te se upravo mase smatraju nosiocima mode koju dijele i slijede razne društvene grupe.¹⁸ Transformacijom industrijskog društva u postindustrijsko, odnosno društvo masovne potrošnje, modni proizvodi izgubili su na kvaliteti i trajnosti, što je rezultiralo i padom cijene, a sve to zbog naglog razvoja kako ekonomije, tako i industrije. Upravo iz navedenih razloga, javila se sve veća potreba za jeftinijim supstitutima, koji lakše prate brze promjene modnih trendova. Brze promjene koje se događaju u modi potiču potrošače na kupnju, čak i onda kada svojom potrošnjom prelaze svoje potrošačke mogućnosti.¹⁹ Na ljude se vrši pritisak za sve većom, a često nepotrebnom, potrošnjom i tako nastaje jedan od većih problema modernog društva. Najbolji je primjer prekomjerne potrošnje upravo moda i način na koji ona povećava prodaju i ubrzava obrtanje kapitala.²⁰

Featherstone navodi kako su produkti potrošačke kulture manipulirani životni stil i potrošnja, te da moderni pojedinac svoj društveni status svjesno izražava odjećom, stanom, dekoracijama, namještajem i automobilom.²¹ Potaknuti ovim saznanjem, proizvođači stvaraju umjetne potrebe, u koje spada i potreba za luksuzom, koja naizgled ne poznaje granice, odnosno rijetko je kada zadovoljena. Tako svaka društvena grupa teži prestižnim dobrima, ili „dobra vezanim uz položaj“.²² Takva dobra, umjetno stvorena njihovom nestašicom, dovode do pada cijena,

¹⁸ Bridson, K., Evans, J. (2004): The secret to a fashion advantage is brand orientation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 8, str. 403-411.

¹⁹ Easey, M. (2008): *Fashion marketing*, 3rd edition, Blackwell Publishing

²⁰ Evans, M. (1989): Consumer behaviour towards fashion, *European Journal of marketing*, Vol. 23, No. 7, str. 7-16.

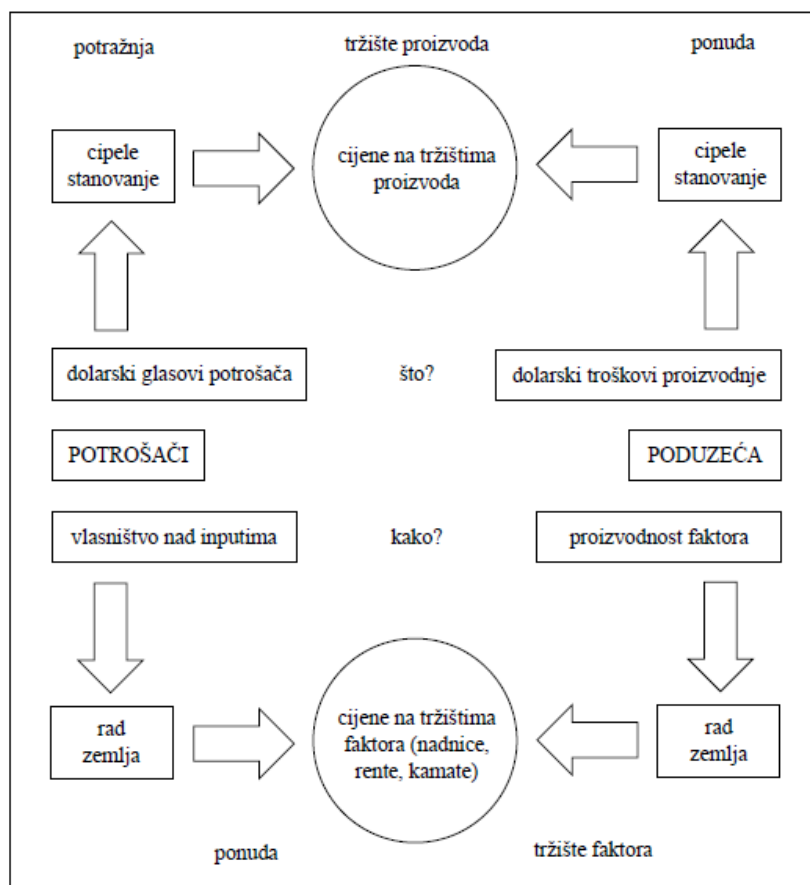
²¹ Butorac, G. (2007): Hrvatska industrija tekstila i odjeće u međunarodnoj razmjeni, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5, str. 121-122.

²² Drvar, Z. (1993): Marketing tekstilnih i odjevnih proizvoda, *Tekstil*, Vol. 42, No. 1

odnosno inflacije, jednom kada poraste njihova ponuda. Upravo ova pojava dovodi do poremećaja u odražavanju prepoznatljivih razlika o kojima ovisi potrošačevo zadovoljstvo.²³

2.8. Tržište odjećom na lokalnoj i globalnoj razini

Tržište, koje je definirano odnosima između subjekata ponude i subjekata potražnje je, samo po sebi, vrlo kompleksno, a odnosi se na mehanizam razmjene roba i/ili usluga.²⁴ Dok se s jedne strane javljaju ponuđači odnosno proizvođači koji određuju količine i cijenu roba i usluga koje će proizvoditi, s druge strane pojavljuju se potrošači koji odlučuju o kupovini i to u određenom roku i na određenom prostoru.



Slika 2: Funkcioniranje tržišta

Izvor: Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. (2011.): Ekonomija, Mate do.o.o., Zagreb, str. 29.

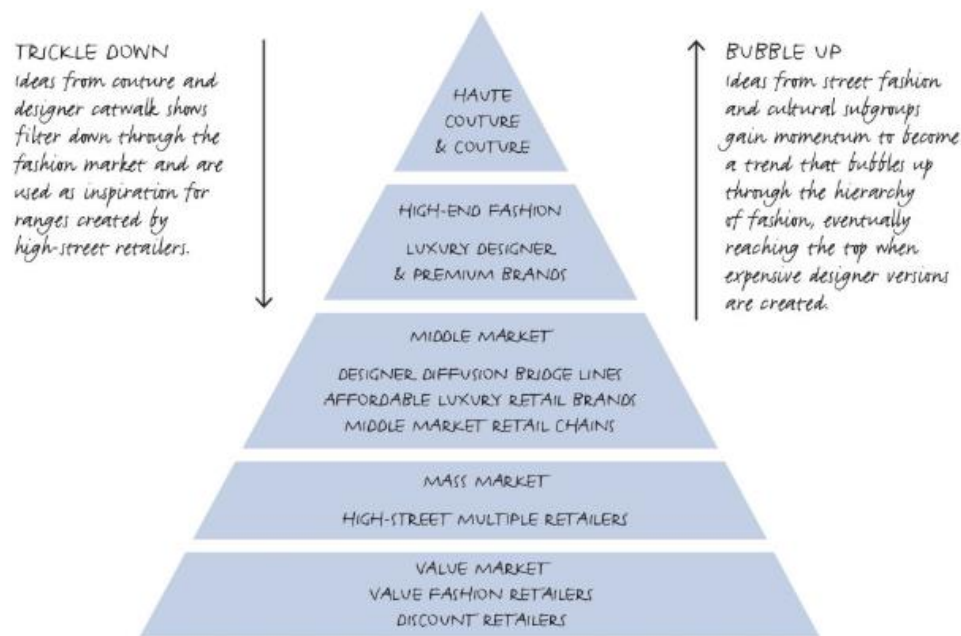
²³ Drvar, Z. (1997): Moda i dizajn u marketingu i proizvodnji tekstila i odjeće, Tekstil, Vol. 46, No. 1

²⁴ Kolaković, M.: Tržište i država u modernoj ekonomiji, [Internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20TR%C5%BDI%C5%A0TE%20I%20DR%C5%BDAVA%20U%20MODERNOJ%20EKONOMIJI.pdf, str. 4. [16.02.2018.]

Struktura modnog tržišta je podijeljena u nekoliko specifičnih sektora pomoću kojih je omogućeno praćenje i analiziranje rezultata poslovanja svakog pojedinog sudionika određenog sektora. Na globalnoj razini stoga modna industrija funkcionira na nekoliko različitih razina, kako je prikazano slikom 2, a one koje predstavljaju ekstreme su:

- maloprodajna modna industrija, tzv. brza moda;
- haute couture, tj. visoka modna industrija²⁵

Basic hierarchy of fashion



Slika 3: Hijerarhija modnog tržišta

Izvor: Posner H. (2011): Marketing Fashion, [Internet], raspoloživo na: https://www.safaribooksonline.com/library/view/marketing-fashion/9781856697231/06_chapter-title-1.html

Kapitalizam i konzumerizam stvorili su pojam brze mode, čije karakteristike poput konstantne rotacije robe, rasprodaje preostalih primjeraka, kratkih rokova proizvodnje i brzog i učinkovitog prilagođavanja trendovima stvaraju konstantnu potrebu za novim odjevnim predmetima. Brza moda prodaju vrši putem maloprodaje, pri čemu se razlikuju maloprodaje koje imaju vlastitu proizvodnju, skladištenje i prodaju od onih maloprodaja koje u velikim količinama kupuju proizvode od veleprodaja i zatim ih prodaju krajnjem korisniku. Kao najbolji primjer proizvođača brze mode nerijetko se navodi modni brand Zara. U prilog tome ide činjenica da Zara godišnje razvije 12.000 novih modela. Ovakav način proizvodnje usko je povezan i s

²⁵ Haute fashion brands (2013.) The fashion company in the Benelux [Internet], raspoloživo na: <http://www.hautefashion.eu/en/about/> [17.02.2018.]

rastućim brojkama u pogledu onečišćavanja okoliša. Tako je modna industrija, nakon naftne industrije, postala drugi najveći zagađivač okoliša na globalnoj razini.²⁶

Visoka modna industrija, s druge strane, okarakterizirana je unikatnom odjećom koja se proizvodi u limitiranim količinama, te se prezentira na modnim pistama. Primjerci ove odjeće rijetko se kada prodaju, no služe kao inspiracija modnom tržištu.

Jedna od temeljnih razlika između visoke mode i brze mode je u vremenu utrošenom na proizvodnju konačnog proizvoda.²⁷

Budući da je industrija tekstila i odjeće jedna od industrija koja znatno ovisi o ukusima, htijenjima i zahtjevima potrošača, potrebno je svakodnevno raditi na poboljšanju ne samo odjevnih predmeta u smislu njihova dizajna i kvalitete, već i u poboljšanju iskustva tokom kupnje. Stoga, modna poduzeća moraju posebno slijediti tehnološke promjene, prilagođavati se online kupnji, te moraju biti agilni u pogledu političkih i ekonomskih promjena na globalnoj razini.

Industrija tekstila i odjeće ubraja se među najglobaliziranije industrije na svijetu. Gospodarski razvijene zemlje stoga uživaju gospodarski rast i rast zaposlenosti, kao i akumulaciju kapitala, upravo zahvaljujući ovoj industriji. Dok Afrika i Australija zauzimaju tek neznatan udio, Azija, Europa i SAD vode glavnu riječ kada je riječ o ukupnoj svjetskoj proizvodnji odjeće i tekstila.²⁸ Istodobno, najveće udjele u ukupnom svjetskom izvozu tekstila i odjeće zauzimaju EU, Kina, SAD, Indija i Tajvan.²⁹

Europska proizvodnja glavnim je dijelom orijentirana na proizvodnju tekstila, što je i čini najvećim proizvođačem umjetnih materijala. Europa tako najvećim dijelom proizvodi umjetne, sintetičke materijale, poput poliestera, najlona i viskoze, no i dalje je ovisna o sirovim materijalima koje dobavlja iz Kine i Indije.³⁰

²⁶ Greenpeace: Fashion is „drowning the world“. We need a Fashion Revolution!, [Internet], raspoloživo na: <https://www.greenpeace.org/international/story/7539/fast-fashion-is-drowning-the-world-we-need-a-fashion-revolution/> [17.02.2018.]

²⁷ Brownhil, P. (2015.): Fast fashion vs slow fashion [Internet], raspoloživo na: <http://blog.britanniapackaging.com/blog/fast-fashion-vs-slow-fashion-shaping-the-garment-industrys-future> [17.02.2018.]

²⁸ Adler, U. (2004.): The dominant feature in the economic development of the German textile and clothing industries, *Journal of Fashion Marketing and Management* str. 300.-319.

²⁹ Bunić, Ž. (2003.): Tržište i konkurencija hrvatske tekstilne i odjevne industrije, *Tekstil*, (52),str.567-577.

³⁰ Bunić, Ž. (2003.): Tržište i konkurencija hrvatske tekstilne i odjevne industrije, *Tekstil*, (52), str.567-577.

Tekstilna, kožarska i obućarska industrija u Republici Hrvatskoj nalazi se u kompleksnom i nepovoljnom položaju. Kao glavni problemi ove industrije navode se svakodnevno otpuštanje radnika, smanjenje plaća kao i zastarjelost tehnologija. Između ostalog, problematikom ove industrije smatra se i jaka konkurencija u pogledu država s jeftinom radnom snagom, kao i pad proizvodnje u Europi zbog seljenja proizvodnih pogona u zemlje Istočne Europe i Sjeverne Afrike. Kao jedno od mogućih rješenja i poboljšanja položaja odjevne industrije u Europi, pa tako i u Hrvatskoj, navodi se potpuni prelazak na proizvodnju odjeće visoke mode³¹ Odnosno, predlaže se proizvodnja proizvoda veće dodane vrijednosti i vlastite marke proizvoda. Također su nužne i promjene u ljudskim potencijalima kao i repozicioniranju tržišta.³²

Detaljnije gledano, u posljednjih se desetak godina broj zaposlenih u odjevnoj industriji u Republici Hrvatskoj dvostruko smanjio, dok je istovremeno broj tvrtki u ovoj industriji rastao, i to za 13% u posljednje dvije godine, a dominantan tip proizvodnje su doradni poslovi. Zanimljiv je podatak kako većina tvrtki ove industrije opstaje uglavnom u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, te čine 37% ukupno ostvarenih prihoda tekstilne industrije³³. Ipak, unatoč pozitivnim brojkama u pogledu novih poduzeća u tekstilnoj, kožarskoj i obućarskoj industriji u RH, problem niskih plaća ostaje glavna tema brojnih analiza i razgovora u ovoj industriji. Naime, prosjek plaće u 2016. godini iznosio je 3.675 kuna³⁴, dok 2018. godine radnici u tekstilnoj i kožnoj industriji imaju najmanje prosječne plaće.³⁵

³¹ Zelenika, R., Grilec Kaurić, A. (2011): Ocjena ekonomskog položaja tekstilne i odjevne industrije u Republici Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/112289> [13.08.2018.]

³² Kroppek, A., Grilec Kavurić, A. (2014): Stanje i projekcije tekstilne, odjevne i kožne industrije, Treći : međunarodni interdisciplinarni časopis, 4(4), str. 36-42.

³³ Lider: Tekstilna industrija u RH raste, najuspješnija u Hrvatskom zagorju, [Internet], raspoloživo na: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/tekstilna-industrija-u-rh-raste-najuspjesnija-u-hrvatskom-zagorju/> [13.08.2018.]

³⁴ Lider: Tekstilna industrija u RH raste, najuspješnija u Hrvatskom zagorju, [Internet], raspoloživo na: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/tekstilna-industrija-u-rh-raste-najuspjesnija-u-hrvatskom-zagorju/> [13.08.2018.]

³⁵ Moj posao: Analiza plaća u Hrvatskoj i usporedba s regijom, [Internet], <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/75078/Analiza-placa-u-Hrvatskoj-i-usporedba-s-regijom/26/> [13.08.2018.]

3. ANALIZA PONAŠANJA STUDENATA PRILIKOM KUPNJE ODJEĆE

3.1. Metodološki aspekti istraživanja

Istraživanje o ponašanju studenata prilikom kupnje odjeće provedeno je nad 269 ispitanika, korištenjem online anketnog upitnika. Online anketni upitnik korišten je kao instrument istraživanja budući da se na ovaj način može brzo, jednostavno i bez troškova doći do željenih informacija. Nadalje, odabir ovog instrumenta istraživanja bio je diktiran i odabirom samog uzorka. Naime, istraživanje je provedeno nad studentima Sveučilišta u Splitu i Sveučilišta u Zagrebu do kojih je bilo lako doći upravo online, preko različitih studentskih grupa na Facebook-u. Istraživanje je provedeno tijekom rujna 2017. godine.

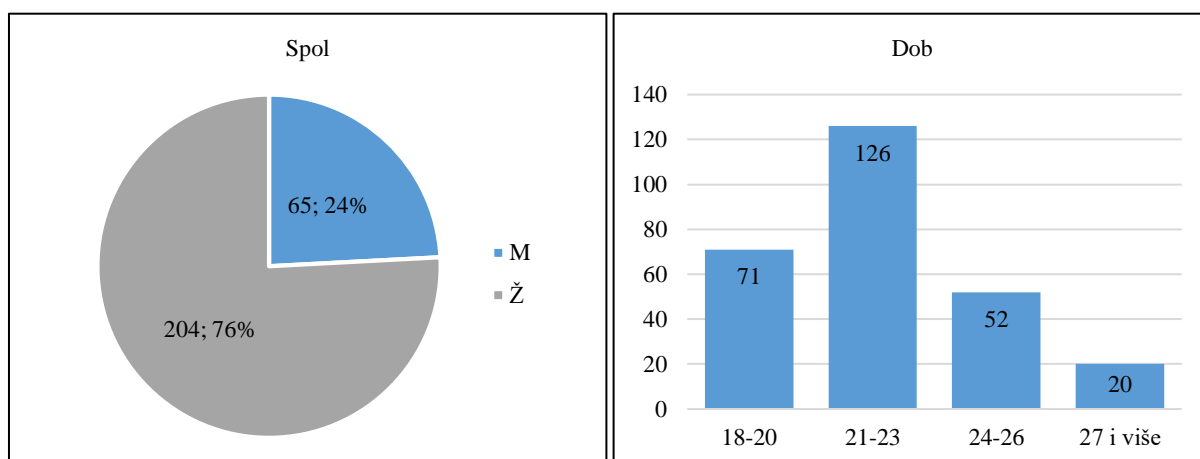
Anketni upitnik se sastojao od dvije skupine pitanja.³⁶ Prva skupina sadržavala je ukupno osam pitanja sociodemografskog karaktera, te pitanja vezana za mjesto studiranja, vrstu studija i studentski status. Druga skupina sadržavala je ukupno devet pitanja vezana za kupovinu odjeće i ponašanje studenata prilikom kupovine odjeće.

3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Pitanja sociodemografskog karaktera

Struktura ispitanika prema spolu i dobi prikazana je na grafikonu 10. Iz grafikona je jasno kako u uzorku ispitanika dominiraju ispitanici ženskog spola, odnosno studentice, kojih je ukupno 204, te na koje otpada čak 76% ukupnog uzorka. Ispitanika muškog spola, odnosno studenata, u uzorku je 65, te na njih otpada 24% cijelog uzorka. Nadalje, kada je u pitanju dob ispitanika, iz grafikona 10 se može uočiti da je u uzorku najviše ispitanika koji imaju od 21 do 23 godine (126), zatim od 18 do 20 godina (71), dok je u uzorku najmanje ispitanika koji imaju 27 godina i više. S obzirom na to da uzorak ispitanika čine studenti, razumljivo je kako je ispitanika starih 27 i više godina najmanje.

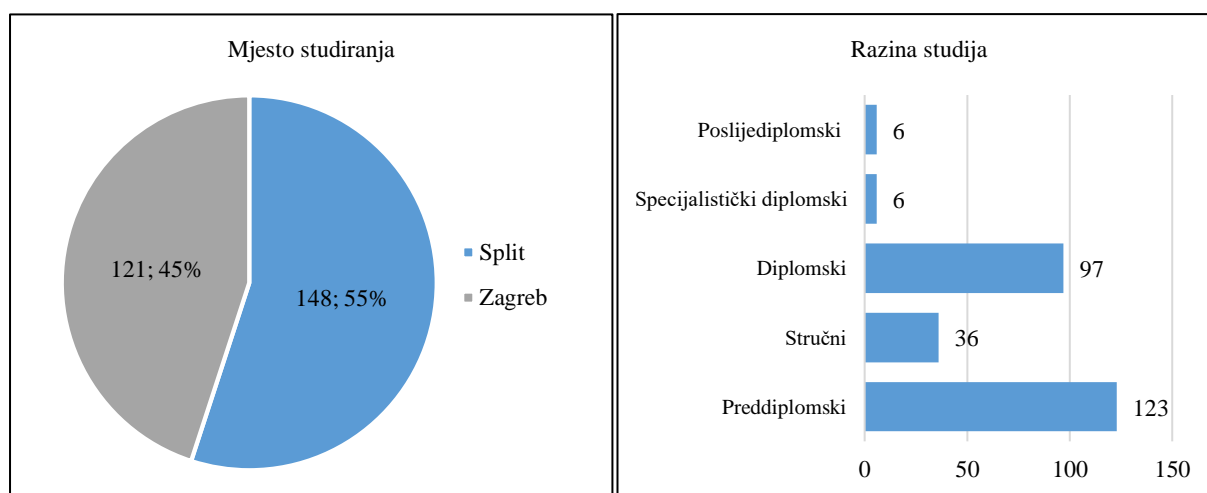
³⁶ Obrazac anketnog upitnika nalazi se u prilogu ovog rada.



Grafikon 10: Struktura ispitanika prema spolu i dobi

Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 11 prikazuje strukturu uzorka prema mjestu studiranja i razini studija. Kao što se može uočiti, u uzorku je više ispitanika koji studiraju na Sveučilištu u Splitu (148 ispitanika odnosno 55%), u odnosu na ispitanike koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu (121 ispitanik odnosno 45%). Što se tiče razine studija, uočljivo je kako u uzorku dominiraju ispitanici preddiplomskog studija kojih je u uzorku ukupno 123, dok je u uzorku najmanje ispitanika koji su na poslijediplomskom (6) i specijalističko diplomskom studiju (6).

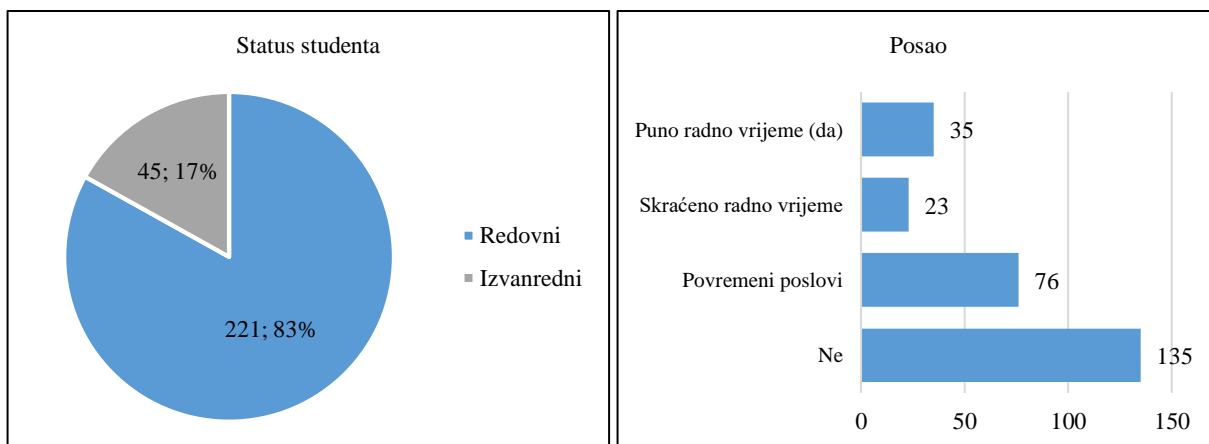


Grafikon 11: Struktura ispitanika prema mjestu studiranja i razini studija

Izvor: Rezultat istraživanja

Grafikon 12 prikazuje strukturu ispitanika prema studentskom statusu i radnom odnosu, te ukazuje na to kako u uzorku dominiraju ispitanici koji su redovni studenti (221), na koje otpada 83% uzorka. Ispitanika koji su izvanredni studenti ima 45, te na njih otpada 17% cijelog uzorka.

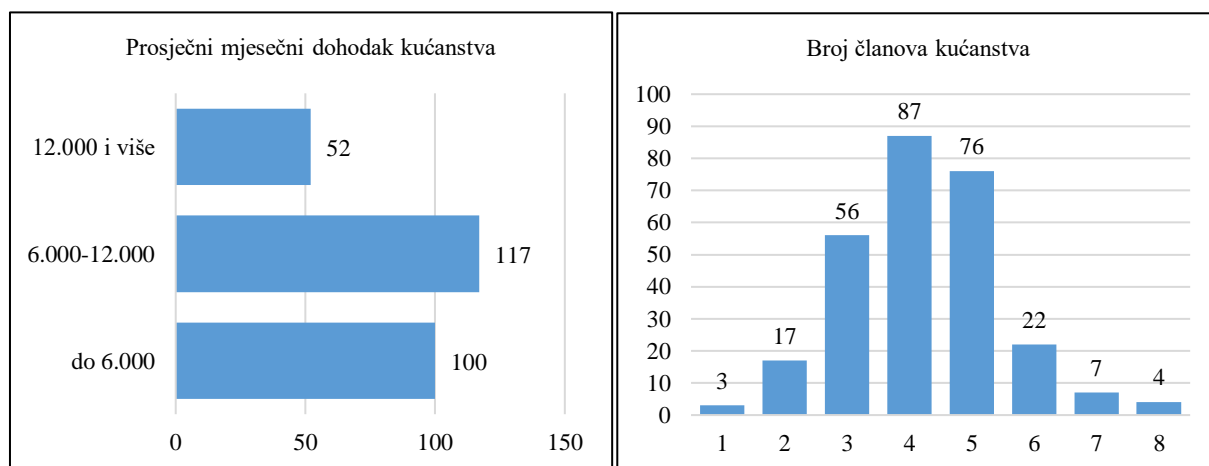
Nadalje, što se tiče radnog odnosa, iz grafikona 12 je uočljivo da je u uzorku najviše ispitanika koji nisu u radnom odnosu (135), zatim onih koji rade povremene poslove (76), koji su, s obzirom na uzorak, najvjerojatnije različiti poslovi preko studentskog ugovora.



Grafikon 12: Struktura ispitanika prema studentskom statusu i radnom odnosu

Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 13 prikazuje strukturu ispitanika prema razini prosječnih mjesečnih primanja i broju članova njihova kućanstva. Iz grafikona je uočljivo kako u uzorku ima najviše ispitanika kod kojih prosječni mjesečni prihod kućanstva iznosi od 6 do 12 tisuća kuna (117). Nadalje, što se tiče broja članova kućanstva, u uzorku je najviše ispitanika čije kućanstvo broji četiri člana (87), zatim pet članova (76), te tri člana (56). U uzorku je najmanje ispitanika čije kućanstvo broji samo jedan član (3), te osam članova (8).

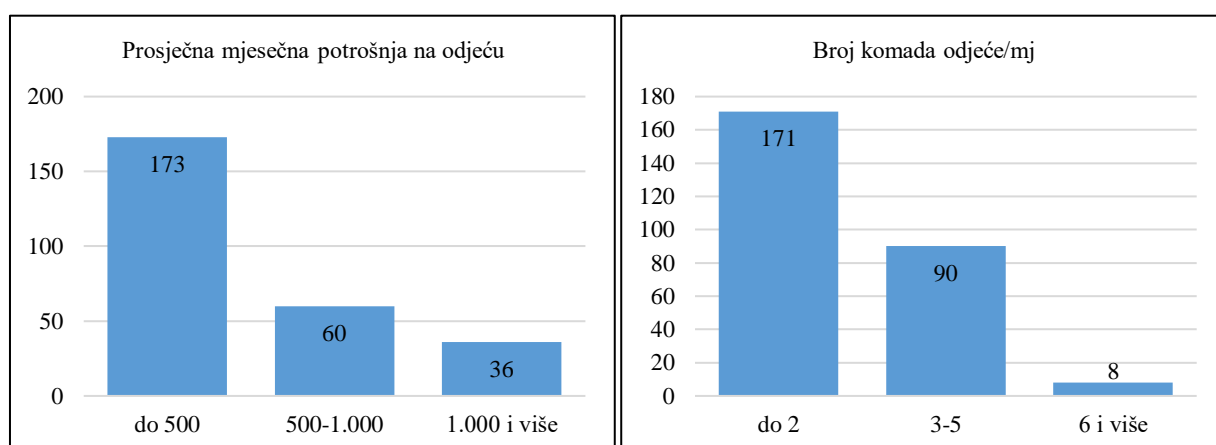


Grafikon 13: Struktura ispitanika prema primanjima i broju članova kućanstva

Izvor: Rezultati istraživanja

3.2.2. Pitanja vezana za kupovinu odjeće i ponašanje prilikom kupovine odjeće

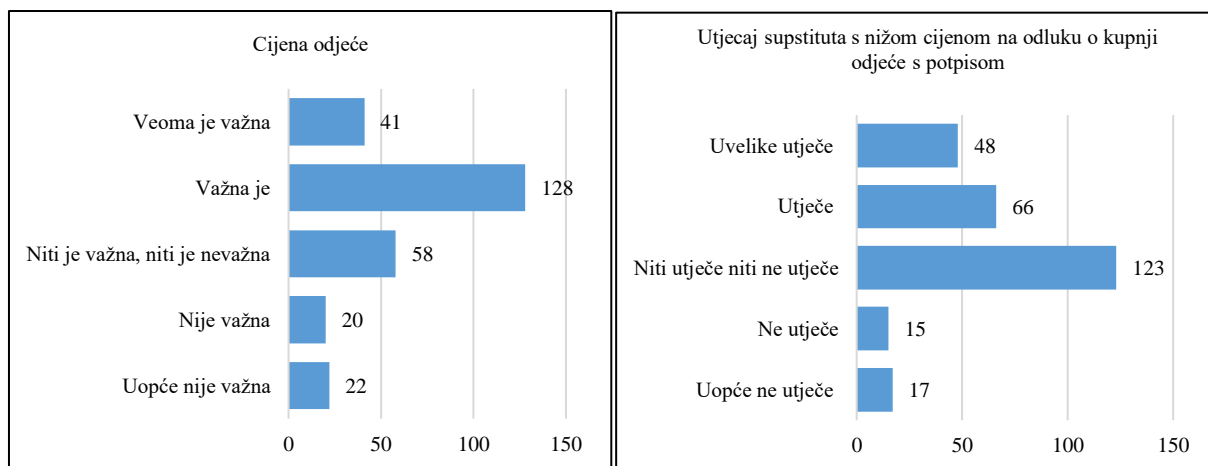
Grafikon 14 prikazuje strukturu ispitanika prema prosječnoj mjesečnoj potrošnji na odjeću, te prema prosječnom broju mjesečno kupljenih komada odjeće. Iz grafikona je uočljivo da najveći dio uzorka mjesečno u prosjeku troši do 500 kn na odjeću (173 ispitanika), dok najmanji dio uzorka na odjeću troši tisuću ili više kuna mjesečno (36 ispitanika). S obzirom da je najveći dio uzorka nezaposlen ovi rezultati su logični. Nadalje, što se tiče broja kupljenih komada odjeće, iz grafikona 14 može se vidjeti da najveći dio uzorka mjesečno u prosjeku kupuje do 2 komada odjeće (171 ispitanik), dok samo 8 ispitanika iz uzorka mjesečno u prosjeku kupuje 6 ili više komada odjeće. I ovi rezultati su logični budući da se najveći dio uzorka izjasnio da mjesečno u prosjeku troše do 500 kn.



Grafikon 14: Struktura ispitanika prema prosječnoj mjesečnoj potrošnji i broju komada odjeće

Izvor: Rezultati istraživanja

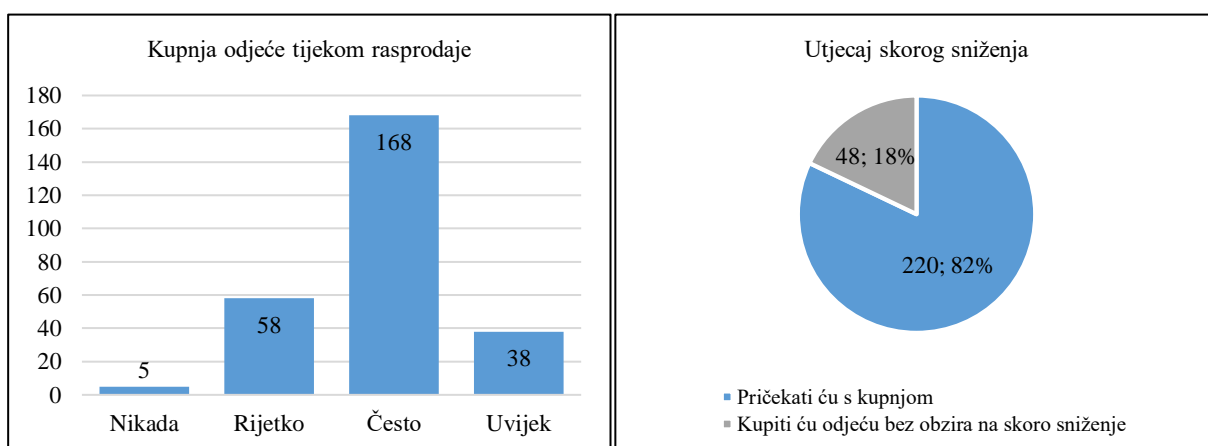
Grafikon 15 prikazuje strukturu ispitanika prema važnosti cijene odjeće, te prema utjecaju supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom. Kao što se može uočiti iz grafikona, u uzorku je znatno više ispitanika kojima je cijena odjeće veoma važna i važna (ukupno 169), u odnosu na ispitanike kojima cijena odjeće nije važna i uopće nije važna (42). Nadalje, iz grafikona 15 jasno je i da je u uzorku više ispitanika na koje supstitut s nižom cijenom uvelike utječe i utječe na odluku o kupnji odjeće s potpisom (114), u odnosu na ispitanike na koje supstitut s nižom cijenom uvelike ne utječe i ne utječe na odluku o kupnji odjeće s potpisom (32).



Grafikon 15: Struktura ispitanika prema važnosti cijene odjeće i utjecaju supstituta

Izvor: Rezultati istraživanja

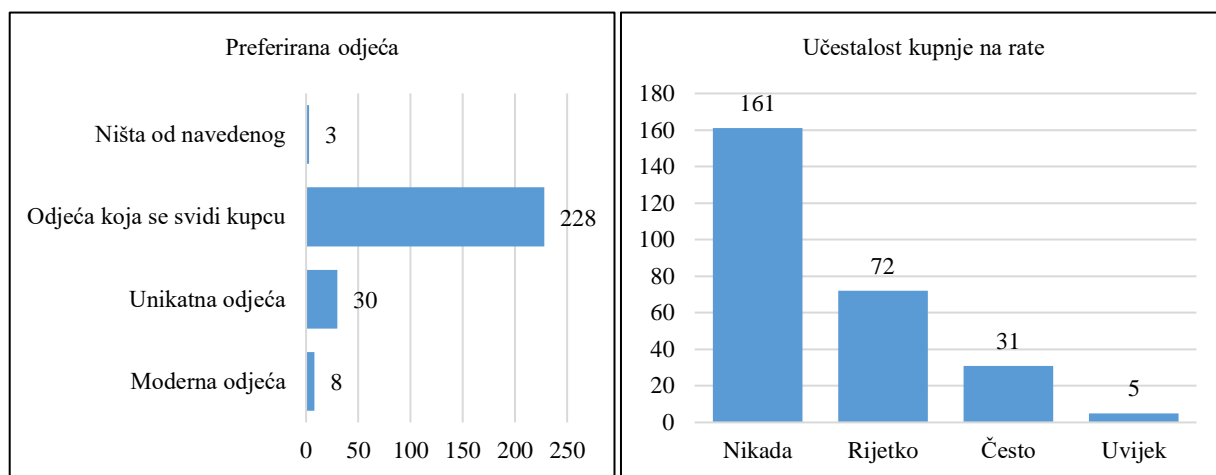
Grafikon 16 prikazuje strukturu ispitanika prema učestalosti kupnje odjeće tijekom rasprodaje, te prema utjecaju skorog sniženja na odluku o kupnji. Iz grafikona je uočljivo kako najveći broj ispitanika (njih 168) iz uzorka često kupuje odjeću tijekom rasprodaje, dok najmanji broj ispitanika (njih 5) nikada ne kupuje na rasprodajama. Nadalje, što se tiče utjecaja skorog sniženja, može se vidjeti da bi čak 220 ispitanika, odnosno 82% uzorka, u slučaju skorog sniženja radije pričekalo s kupnjom odjevnog predmeta.



Grafikon 16: Struktura ispitanika prema sklonosti kupnje na rasprodajama i utjecaju sniženja

Izvor: Rezultati istraživanja.

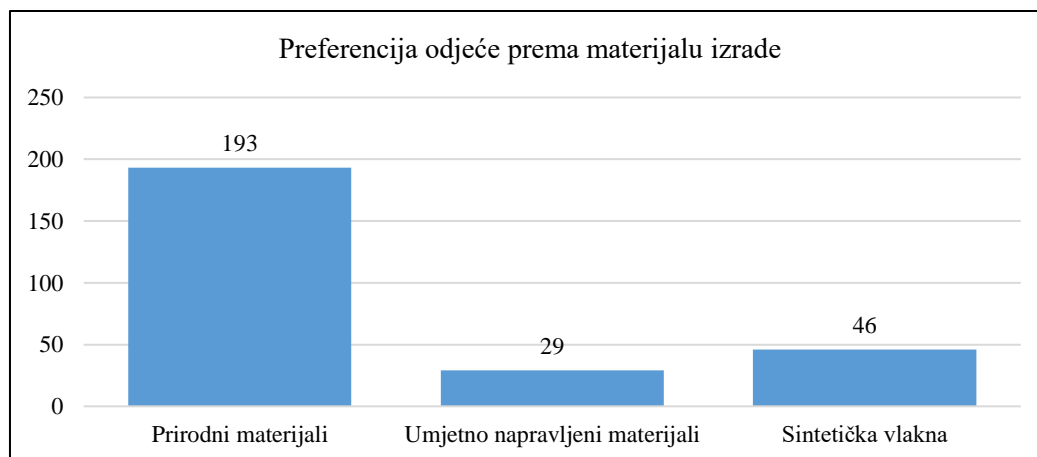
Grafikon 17 prikazuje strukturu ispitanika prema preferiranoj odjeći, te učestalosti kupnje odjeće na rate. Iz grafikona je jasno kako u uzorku ispitanika prevladavaju oni koji preferiraju odjeću koja im se sviđa, bez obzira na to je li ona unikatna ili moderna (228). Nadalje, što se tiče učestalosti kupnje na rate, može se vidjeti na najveći dio uzorka nikada ne kupuje na rate (161). Glavni razlog ovome vjerojatno je relativno mala prosječna mjesečna potrošnja na odjeću (grafikon 14).



Grafikon 17: Struktura ispitanika prema preferiranoj odjeći i kupnji na rate

Izvor: Rezultati istraživanja.

Grafikon 18 prikazuje strukturu ispitanika prema preferiranom materijalu izrade odjeće. Kao što je uočljivo iz grafikona 18, najveći broj ispitanika (193) preferira odjeću izrađenu od prirodnih vlakana (pamuk, vuna, svila...), dok najmanji broj ispitanika preferira odjeću izrađenu od umjetno napravljenih vlakana (29).



Grafikon 18: Struktura ispitanika prema preferiranom materijalu izrade odjeće

Izvor: Rezultati istraživanja.

Posljednje pitanje iz anketnog upitnika ispitivalo je jačinu utjecaja koji na kupnju odjeće imaju različiti čimbenici. Za svaki čimbenik ispitanici su trebali ocjenama od 1 do 7 označiti jačinu utjecaja tog čimbenika, gdje je 1 značilo najveći utjecaj, a 7 najmanji utjecaj. Tablica 4 prezentira srednje vrijednosti odgovora ispitanika, odstupanja od srednjih vrijednosti, te najčešće ocjene ispitanika, za svaki promatrani čimbenik.

Tablica 4: Srednje vrijednosti, odstupanja i najčešći odgovori ispitanika

Element	MEAN	STDV	MODE
Cijena	2,926	1,766	3
Brand	3,651	2,029	3
Sastav materijala	3,368	1,759	3
Nepostojanje velikog broja sličnih/istih proizvoda	3,461	1,864	3
Udobnost	2,993	1,968	1
Jednostavnost održavanja	3,271	1,845	3
Trajnost	3,364	1,974	3

Izvor: Rezultati istraživanja.

Promatrajući srednje vrijednosti i najčešće ocjene prikazane u tablici 4, može se uočiti kako, od svih promatranih čimbenika, ispitanicima presudan utjecaj na kupnju odjeće imaju **udobnost** (najčešća ocjena 1 i srednja vrijednost 2,993) i **cijena** (najčešća ocjena 3 i srednja vrijednost ocjene 2,926). S druge strane, uočljivo je kako najmanji utjecaj na kupnju odjeće ima **brand** (najčešća ocjena 3 i srednja ocjena 3,651). Ipak, valja primijetiti da na skali od 1 do 7, najčešće birana ocjena kod nijednog čimbenika ne prelazi 3, što bi značilo da više-manje svi promatrani čimbenici imaju utjecaj na odabir odjeće koju kupuju ispitanici.

3.3. Testiranje hipoteza

U ovom dijelu rada provodi se testiranje hipoteza postavljenih na početku ovog istraživanja. Prva istraživačka hipoteza je glasila:

H1: Broj komada kupljene odjeće i potrošnja na odjeću se razlikuju s obzirom na spol.

Stereotip koji se odnosi na pretpostavku kako žene više kupuju, a samim time i troše veće iznose novca na proizvode za ljepotu, konkretno odjeću, danas polako odumire. Prema brojnim istraživanjima provedenima na svjetskoj razini, ovaj sraz spolova polako se izjednačava, i smatra se kako takav trend polako zahvaća i zemlje Srednje Europe i Balkana, najčešće upravo studentsku populaciju. Iako žene još uvijek prednjače, smatra se kako će u narednih par godina doći do izjednačenja, budući da muškarci postaju sve zainteresiraniji i svjesniji mode i modnih trendova. Ovim istraživanjem nastojat će se potvrditi teza kako studentice u RH, konkretno na Sveučilištima u Splitu i Zagrebu ipak i dalje vode glavnu riječ kada je riječ o broju komada kupljene odjeće i potrošnji na odjeću na mjesečnoj razini.

Prva istraživačka hipoteza rastavljena je na dvije pomoćne hipoteze koje glase:

H_{1,1}: Prosječan broj komada odjeće kupljen na mjesečnoj razini se razlikuje s obzirom na spol.

H_{1,2}: Potrošnja na odjeću se razlikuje s obzirom na spol.

Prva istraživačka hipoteza testira se t-testom za nezavisne uzorke. U ovom slučaju jedan uzorak čine svi studenti (ispitanici muškog spola), a drugi uzorak sve studentice (ispitanici ženskog spola). Podaci o prosječnom broju komada odjeće kupljene na mjesečnoj razini preuzeti su iz odgovora na deseto pitanje iz anketnog upitnika. Ovo pitanje bilo je otvorenoga tipa, u smislu da su ispitanici trebali samostalno unijeti prosječan broj mjesečno kupljenih komada odjeće. Što se tiče obilježja spola, potrebni podaci su preuzeti iz odgovora na prvo pitanje iz anketnog upitnika. Ovo pitanje je bilo zatvorenog tipa, gdje su odgovori bili ponuđeni u tekstualnom obliku (M i Ž). Stoga je, prije provođenja testa, modalitete ovog obilježja trebalo kodirati, što je napravljeno na način da je svim ispitanicima muškog spola dodijeljen broj 1, dok je svim ispitanicima ženskog spola dodijeljen broj 2. Nakon izvršene modifikacije bilo je moguće provesti testiranje. Tablica 5 prikazuje rezultate testiranja nezavisnih uzoraka.

Tablica 5: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka ($H_{1,1}$)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Prosječan broj komada odjeće kupljen na mjesečnoj razini	Equal variances assumed	1,350	,246	-1,685	267	,093	-,37489	,22253
	Equal variances not assumed			-1,794	120,341	,075	-,37489	,20896

Izvor: Rezultati istraživanja

Zaključak o (ne)prihvatanju prve pomoćne hipoteze, koja je pretpostavljala da se prosječan broj komada odjeće kupljen na mjesečnoj razini razlikuje s obzirom na spol, može se donijeti izračunavanjem granične signifikantnosti α^* koja je prikazana u tablici 5. Prije interpretacije treba se ustanoviti koju graničnu signifikantnost promatrati. Iz tablice 5 može se vidjeti kako su se rezultati t-testa pojavili u dvije vrste: (1) equal variances assumed – rezultati kada je pretpostavka jednakih varijanci ispunjena, te (2) equal variances assumed – kada pretpostavka jednakih varijanci nije ispunjena. Levinov test, također prikazan u tablici otkriva je li pretpostavka jednakih varijanci ispunjena ili ne. Može se uočiti kako je p-vrijednost Levinova testa veća od 0,05 odnosno 5%, što dovodi do prihvatanja pretpostavke o jednakosti varijanci, pa se sukladno tome koriste podaci iz prve vrste t-testa. Sukladno navedenome, iz tablice 5 može se uočiti kako je granična signifikantnost t-testa α^* jednaka 0,093 odnosno 9,3%. Budući da je empirijska signifikantnost $\alpha^* > 5\%$ ne može se prihvatiti hipoteza da je prosječan broj komada odjeće kojeg na mjesečnoj razini kupuju ispitanici muškog i ženskog spola različit.

Na temelju dobivenih rezultata, **prva pomoćna istraživačka hipoteza**, koja je pretpostavljala da se prosječan broj komada odjeće kupljen na mjesečnoj razini razlikuje s obzirom na spol, **ne može se prihvatiti**.

Druga pomoćna hipoteza identična je prvoj, s tom razlikom da se umjesto prosječnog broja komada odjeće kupljenog na mjesečnoj razini, promatra prosječna mjesečna potrošnja na odjeću, s obzirom na spol. Podaci o prosječnoj mjesečnoj potrošnji na odjeću preuzeti su iz devetog anketnog pitanja, koje je također bilo otvorenog tipa. Druga pomoćna hipoteza također se testira t-testom za nezavisne uzorke. Tablica 6 prikazuje rezultate testiranja nezavisnih uzoraka.

Tablica 6: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka ($H_{1,2}$)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću	Equal variances assumed	,044	,834	,096	267	,924	10,39065	108,31353
	Equal variances not assumed			,100	115,849	,920	10,39065	103,84810

Izvor: Rezultati istraživanja

I kod druge pomoćne istraživačke hipoteze, zaključak o njezinu (ne)prihvatanju donosi se na temelju granične signifikantnosti t-testa α^* . Iz tablice 6 može se uočiti kako je granična signifikantnost t-testa α^* jednaka 0,924 odnosno 92,4%. Budući da je empirijska signifikantnost $\alpha^* > 5\%$ ne može se prihvatiti hipoteza da je prosječna mjesečna potrošnja muškaraca i žena na odjeću različita.

Na temelju dobivenih rezultata, **druga pomoćna istraživačka hipoteza**, koja je pretpostavljala da se prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje s obzirom na spol, **ne može se prihvatiti**. Dobiveni rezultati su zanimljivi i ukazuju na to da je stereotip koji se odnosi na pretpostavku kako žene više kupuju, a samim time i troše veće iznose novca na proizvode za ljepotu, konkretno odjeću, odumro u Hrvatskoj, barem kada je studentska populacija u pitanju.

Druga istraživačka hipoteza je glasila:

H2: Učestalost kupnje na rasprodajama se razlikuje s obzirom na visinu mjesečnog dohotka na razini kućanstva.

Smatra se kako o visini mjesečnog dohotka na razini kućanstva znatno ovisi učestalost kupnje na rasprodajama. Konkretno, kućanstva s nižim dohocima u manjoj su mogućnosti izdvajati veće iznose novca na odjeću, stoga je česta pojava da upravo studenti koji dolaze iz takvih kućanstava odjeću često ili gotovo uvijek kupuju tokom rasprodaja, dok obratno vrijedi za kućanstva s visokim mjesečnim dohocima. Dakle, učestalost kupnje na rasprodajama i prosječni mjesečni dohodak na razini kućanstva su u obrnuto proporcionalnom odnosu.

Druga istraživačka hipoteza testira se Kruskal-Wallis testom koji se primjenjuje za više od dva nezavisna uzorka. Podaci o učestalosti kupnje na rasprodajama preuzeti su iz odgovora na trinaesto pitanje iz anketnog upitnika. Ovo pitanje bilo je zatvorenog tipa u smislu da su ispitanici birali između četiri ponuđena odgovora koja su bila postavljena tekstualno na redosljednoj skali od „nikada“ do „uvijek“. Stoga, prije testiranja navedene hipoteze, bilo je potrebno kodirati modalitete ovog obilježja, što je napravljeno dodjeljivanjem brojeva od 1 do 4. Podaci o visini mjesečnog dohotka na razini kućanstva preuzeti su iz odgovora na sedmo pitanje iz anketnog upitnika. Pitanje je bilo otvorenog tipa, te su ispitanici proizvoljno unosili odgovore na ovo pitanje u brojčanom obliku. Kako prilikom testiranja hipoteze Kruskal Wallis testom ne bi bilo previše grupa s premalo frekvencija po grupama, određena modifikacija bila je potrebna nad odgovorima na ovo pitanje. Naime, od numeričkog niza napravljena su 3 razreda, kako je već ranije prezentirano grafikonom 13, nakon čega je izvršeno kodiranje razreda brojevima od 1 do 3. Tablica 7 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema mjesečnom dohotku na razini kućanstva, dok tablica 8 prikazuje rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 7: Rangovi učestalosti kupnje odjeće tijekom rasprodaje prema dohotku

Ranks			
	Mjesečni dohodak na razini kućanstva	N	Mean Rank
Učestalost kupnje odjeće tijekom rasprodaje	Do 6.000	100	146,43
	6.000-12.000	117	131,45
	12.000 i više	52	121,01
	Total	269	

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 8: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H2)

Test Statistics ^a	
	Učestalost kupnje odjeće tijekom rasprodaje
Chi-Square	5,492
Df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,064
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Mjesečni dohodak na razini kućanstva	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 8 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,064 što je približno 6,4%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5% ($\alpha^* > 5\%$), može se donijeti zaključak kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (tablica 7), odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti kupnje odjeće tijekom rasprodaje s obzirom na mjesečni dohodak na razini kućanstva, čime se **druga istraživačka hipoteza ne može prihvatiti**. Navedeni rezultati vjerojatno se mogu pripisati činjenici kako polovica uzorka ispitanika radi povremene poslove, te je zaposleno na skraćeno ili puno radno vrijeme, što onda implicira kako vjerojatno ne ovise u potpunosti o dohotku svog kućanstva.

Treća istraživačka hipoteza je glasila:

H3: Učestalost kupnje na rasprodajama razlikuje se s obzirom na preferenciju odjeće.

U većini se slučajeva rasprodaja odnosi na odjeću masovne proizvodnje. Svjedoci smo toga da se živi u vremenu kada mladi pokušavaju biti u trendu i gube vlastiti smisao za modu, te se povode za onim što im je 'pripremila industrija'. Smatra se stoga da studenti, u nedostatku vlastitog modnog identiteta, ili pak u nagonu da im se prizna kako prate modne trendove, često iskorištavaju prigodu za kupnju 'modernih' odjevnih predmeta tokom rasprodaja. S druge strane, studenti koji preferiraju unikatne odjevne predmete, neće kupovati odjeću na rasprodajama, već upravo u trgovinama koje garantiraju unikatnost, ili barem ograničen broj odjevnih predmeta (tzv. 'limitirano izdanje'), što za sobom vuče i visoke cijene, kao i brojne druge faktore poput važnosti branda i slično.

Treća istraživačka hipoteza testira se Kruskal-Wallis testom, pri čemu je obilježje učestalosti kupnje na rasprodajama isto kao i ranije. Što se tiče podataka o preferenciji odjeće, isti su preuzeti iz odgovora na šesnaesto pitanje iz anketnog upitnika, koje je bilo zatvorenog tipa, te su ispitanici mogli birati jedan o četiri ponuđena tekstualna odgovora. Stoga, kao i ranije, prije testiranja bilo je potrebno kodirati odgovore na ovo pitanje. Pritom, odgovor ispitanika koji je glasio da nemaju preferiranu odjeću (četvrti ponuđeni odgovor) izbačen je iz testiranja budući da su ga odabrala samo tri ispitanika. Tablica 9 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema preferenciji odjeće, dok tablica 10 prikazuje rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 9: Rangovi učestalosti kupnje tijekom rasprodaje prema preferiranoj odjeći

Ranks			
	Preferirana odjeća	N	Mean Rank
Učestalost kupnje odjeće tijekom rasprodaje	Moderna	8	94,19
	Unikatna	30	102,55
	Koja se kupcu sviđa (moderna ili unikatna)	228	139,95
	Total	266	

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 10: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H3)

Test Statistics ^a	
	Učestalost kupnje odjeće tijekom rasprodaje
Chi-Square	10,936
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,004
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Preferirana odjeća	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 10 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,004 što je približno 0,4%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% ($\alpha^* < 5\%$), može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (tablica 9), odnosno da postoji statistički značajna razlika u učestalosti kupnje odjeće tijekom rasprodaje s obzirom na preferiranu odjeću. Na tragu dobivenih rezultata, **treća istraživačka hipoteza**, koja je pretpostavljala da se učestalost kupnje na rasprodajama razlikuje s obzirom na preferenciju odjeće, **može se prihvatiti**. Nakon prihvaćanja hipoteze, iz tablice 9, može se vidjeti da su oni ispitanici koji preferiraju odjeću koja im se sviđa bez obzira na to je li ta odjeća moderna ili unikatna imaju najbolji prosječni rang učestalosti kupovine na rasprodajama koji iznosi 139,95, a prosječni rang onih koji preferiraju modernu odjeću je najmanji i iznosi 94,19. Iz navedenog se može zaključiti kako oni ispitanici koji preferiraju odjeću koja im se sviđa, neovisno o tome je li ona moderna ili unikatna, učestalije kupuju odjeću tijekom rasprodaje.

Četvrta istraživačka hipoteza je glasila:

H4: Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje se s obzirom na radni status studenta.

Studenti koji nisu u radnom odnosu uglavnom ovisne o prihodima svojih ukućana. Stoga se smatra kako će takvi studenti izdvajati manje iznose novca na odjeću. Vrijedi i obratna pretpostavka prema kojoj će studenti koji ostvaruju vlastite prihode, bilo da obavljaju povremene poslove, ili su stalno zaposleni, u prosjeku izdvajati veće novčane iznose na mjesečnoj razini za kupnju odjeće.

Četvrta istraživačka hipoteza testira se Kruskal Wallis testom, pri čemu je prosječna mjesečna potrošnja na odjeću uzeta u analizu kao i ranije kod prve istraživačke hipoteze. Podaci o radnom statusu studenta uzeti su iz odgovora na šesto pitanje iz anketnog upitnika. Pitanje je bilo zatvorenog tipa, a ispitanici su kao odgovore mogli odabrati: ne, povremeni poslovi, zaposlen(a) na skraćeno radno vrijeme, te zaposlen(a) na puno radno vrijeme. S obzirom na tekstualnu prirodu prikupljenih podataka, prije samog testiranja podatke je trebalo kodirati, što je napravljeno dodjeljivanjem brojeva od 1 do 4 prethodno navedenim odgovorima. Tablica 11 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema radnom statusu, dok tablica 12 prikazuje rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 11: Rangovi prosječne mjesečne potrošnje na odjeću prema radnom statusu

Ranks			
	Radni status studenta	N	Mean Rank
Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću	Nezaposlen(a)	135	126,35
	Povremeni poslovi	76	133,45
	Zaposlen(a) – skraćeno ili puno radno vrijeme	58	157,16
	Total	269	

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 12: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H4)

Test Statistics ^a	
	Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću
Chi-Square	6,510
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	,039
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Radni status studenta	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 12 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,039 što je približno 3,9%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% ($\alpha^* < 5\%$), može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (tablica 11), odnosno da postoji statistički značajna razlika u prosječnoj mjesečnoj potrošnji na odjeću s obzirom na radni status studenata. Na tragu dobivenih rezultata, **četvrta istraživačka hipoteza**, koja je pretpostavljala da se prosječna mjesečna potrošnja razlikuje s obzirom na radni status studenta, **može se prihvatiti**. Nakon prihvaćanja hipoteze, iz tablice 11, može se vidjeti da oni ispitanici koji su zaposleni, bilo na skraćeno ili na puno radno vrijeme, imaju najbolji prosječni rang prosječne mjesečne potrošnje na odjeću koji iznosi 157,16. S druge strane, ispitanici koji su nezaposleni imaju i najmanji prosječni rang prosječne mjesečne potrošnje na odjeću koji iznosi 126,35. Iz navedenog se može zaključiti kako oni ispitanici koji su zaposleni, mjesečno u prosjeku više troše na odjeću.

Peta istraživačka hipoteza je glasila:

H5: Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje se s obzirom na veličinu dohotka na razini kućanstva.

Pretpostavka vrlo logičnog slijeda proizlazi iz jednostavne definicije koja sugerira da su dohodak i potrošnja na određeno dobro u proporcionalnom odnosu. Naime, što je dohodak manji, to će manja biti i potrošnja, a vrijedi i obratno.

Peta istraživačka hipoteza testira se Kruskal Wallis testom. Oba obilježja (potrošnja i dohodak kućanstva) korišteni su ranije, te stoga ovdje ne zahtijevaju dodatno objašnjenje. Tablica 13 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema veličini prosječnog mjesečnog dohotka na razini kućanstva, dok tablica 14 prikazuje rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 13: Rangovi prosječne mjesečne potrošnje na odjeću prema dohotku kućanstva

Ranks			
	Mjesečni dohodak na razini kućanstva	N	Mean Rank
Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću	Do 6.000	100	114,36
	6.000 – 12.000	117	148,19
	12.000 i više	52	145,02
	Total	269	

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 14: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H5)

Test Statistics ^a	
Chi-Square	11,452
Df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Mjesečni dohodak na razini kućanstva	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz tablice 14 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,003 što je približno 0,3%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% ($\alpha^* < 5\%$), može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (tablica 13), odnosno da postoji statistički značajna razlika u prosječnoj mjesečnoj potrošnji na odjeću s obzirom na mjesečni dohodak na razini kućanstva. Sukladno dobivenim rezultatima, **peti istraživačka hipoteza**, koja je pretpostavljala da se prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje s obzirom na mjesečni dohodak na razini kućanstva, **može se prihvatiti**.

Nakon prihvaćanja istraživačke hipoteze, iz tablice 13, može se vidjeti da oni ispitanici čije kućanstvo u prosjeku ima od 6 do 12 tisuća kuna mjesečnih primanja ima i najbolji prosječni rang prosječne mjesečne potrošnje na odjeću koji iznosi 148,19, dok najmanji rang imaju ispitanici čije kućanstvo u prosjeku ima do 6 tisuća kuna primanja. Iz navedenog se može zaključiti kako oni ispitanici čije kućanstvo u prosjeku ima od 6 do 12 tisuća kuna mjesečnih primanja, više mjesečno u prosjeku troše na odjeću.

Šesta istraživačka hipoteza je glasila:

H6: Učestalost kupnje na rate razlikuje se s obzirom na prosječni mjesečni dohodak na razini kućanstva.

Kućni budžet uvelike utječe na odluku o kupnji na rate. Domaćinstva koja imaju niži dohodak bit će sklonija kupnji odjeće na rate upravo u svrhu efikasnijeg raspoređivanja budžeta.

Šesta istraživačka hipoteza testira se Kruskal Wallis testom. Podaci o učestalosti kupnje na rate prikupljeni su iz odgovora na petnaesto pitanje iz anketnog upitnika. Pitanje je bilo zatvorenog tipa, te su ispitanici trebali odabrati jedan od četiri ponuđena odgovora na skali od „nikada“ do

„uvijek“. Ovi odgovori su kodirani za potrebe testiranja tako što su im dodijeljeni brojevi od 1 do 4. Tablica 15 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema veličini dohotka na razini kućanstva, dok tablica 16 prikazuje rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 15: Rangovi učestalosti kupnje na rate prema mjesečnom dohotku kućanstva

Ranks			
	Mjesečni dohodak na razini kućanstva	N	Mean Rank
Učestalost kupnje odjeće na rate	Do 6.000	100	131,81
	6.000 – 12.000	117	135,88
	12.000 i više	52	139,16
	Total	269	

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 16: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H6)

Test Statistics ^a	
	Učestalost kupnje na rate
Chi-Square	,434
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	,805
a Kruskal Wallis Test	
b Grouping Variable: Mjesečni dohodak na razini kućanstva	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 16 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,805 što je približno 80,5%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5% ($\alpha^* < 5\%$), može se donijeti zaključak kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (tablica 15), odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti kupnje na rate s obzirom na mjesečni dohodak na razini kućanstva. Prema tome, **šesta istraživačka hipoteza nije prihvaćena**. Razlog ovakvih rezultata vjerojatno je struktura uzorka u kojem veći dio ispitanika ima prosječna i iznadprosječna primanja, a osim toga većina ispitanika izjasnila se kako zapravo nikada ni ne kupuje odjeću na rate.

Sedma istraživačka hipoteza je glasila:

H7: Odluka o kupovini jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom razlikovati će se s obzirom na važnost cijene i dohodak na razini kućanstva.

Kvalitetni supstituti za odjeću s potpisom u sve većoj mjeri oduzimaju prednost brandiranoj odjeći. Ipak, i dalje postoje pojedinci koji su, bez obzira na postojanje jeftinijeg supstituta, spremni platiti punu cijenu odjeće s potpisom. Riječ je uglavnom o imućnijim pojedincima kod kojih cijena ne predstavlja ključni čimbenik u odluci o kupnji. Pretpostavka je da će studenti čija kućanstva ostvaruju visoke mjesečne prihode, te kojima cijena nije važan čimbenik pri kupnji odjeće ustrajati u odluci da kupe odjeću s potpisom, bez obzira na postojanje (znatno) jeftinijeg supstituta.

Sedma istraživačka hipoteza testira se uz pomoć sljedeće dvije pomoćne hipoteze:

H_{7,1}: Odluka o kupovini jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom razlikovati će se s obzirom na važnost cijene odjeće.

H_{7,2}: Odluka o kupovini jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom razlikovati će se s obzirom na prosječni mjesečni dohodak na razini kućanstva.

Prva pomoćna hipoteza testira se Kruskal Wallis testom. Podaci o odluci o kupovini jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom preuzeti su iz odgovora na dvanaesto pitanje iz anketnog upitnika. Pitanje je bilo zatvorenog tipa, te su ispitanici trebali ocijeniti jačinu utjecaja supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom od „uopće ne utječe“ do „uvelike utječe“. Podaci o važnosti cijene odjeće preuzeti su iz jedanaestog pitanja iz anketnog upitnika, gdje su se ispitanici trebali izjasniti koliko cijena odjeće utječe odnosno ne utječe na odluku o kupnji. Odgovori su prikladno kodirani, nakon čega je izvršeno testiranje. Tablica 17 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema važnosti cijene odjeće, dok tablica 18 prikazuje rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 17: Rangovi odluke o kupovini jeftinijeg supstituta prema važnosti cijene odjeće

Ranks			
	Važnost cijene odjeće	N	Mean Rank
Utjecaj postojanja supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom	Uopće nije važna	22	103,82
	Nije važna	20	74,25
	Niti je važna niti je nevažna	58	114,53
	Važna je	128	146,01
	Veoma je važna	41	175,96
	Total		269

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 18: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H_{7,1})

Test Statistics ^a	
	Utjecaj postojanja supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom
Chi-Square	38,115
df	4
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Važnost cijene odjeće	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 18 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,000 što je približno 0%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 5% ($\alpha^* < 5\%$), može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (tablica 17), odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u utjecaju postojanja supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom, s obzirom na važnost cijene, što dovodi do potvrđivanja prve pomoćne hipoteze.

Nakon što je hipoteza prihvaćena, iz tablice 17 može se vidjeti da ispitanici kod kojih je cijena odjeće veoma važna od svih ostalih imaju najveći prosječni rang koji iznosi 175,96. Iz navedenog se može zaključiti kako je upravo kod ovih ispitanika najveći utjecaj postojanja supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom.

Druga pomoćna hipoteza glasila je:

H_{7,2}: Odluka o kupovini jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom razlikovati će se s obzirom na prosječni mjesečni dohodak na razini kućanstva.

Druga pomoćna hipoteza također se testira Kruskal Wallis testom, pri čemu su oba obilježja korištena ranije, te ovdje ne zahtijevaju dodatno objašnjenje. Tablica 19 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema važnosti cijene odjeće, dok tablica 20 prikazuje rezultate Kruskal-Wallis testa.

Tablica 19: Rangovi odluke o kupovini jeftinijeg supstituta prema dohotku kućanstva

Ranks			
	Mjesečni dohodak na razini kućanstva	N	Mean Rank
Utjecaj postojanja supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom	Do 6.000	100	129,76
	6.000 – 12.000	117	133,11
	12.000 i više	52	149,34
	Total	269	

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 20: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{7,2}$)

Test Statistics ^a	
	Utjecaj postojanja supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom
Chi-Square	2,591
df	2
Asymp. Sig. (2-tailed)	,274
a Kruskal Wallis Test	
b Grouping Variable: Mjesečni dohodak na razini kućanstva	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 20 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,274 što je približno 27,4%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5% ($\alpha^* < 5\%$), može se donijeti zaključak kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (tablica 19), odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u utjecaju postojanja supstituta s nižom cijenom na odluku o kupnji odjeće s potpisom, s obzirom na dohodak kućanstva, što dovodi do odbacivanja druge pomoćne hipoteze. Ovakvi rezultati vjerojatno se mogu pripisati ranije utvrđenoj mogućnosti, a to je da zbog činjenice kako većina uzorka ispitanika radi povremene poslove ili je zaposleno na puno i skraćeno radno vrijeme, ne ovisi u potpunosti o dohotku svog kućanstva. Na temelju dobivenih rezultata, **sedma istraživačka hipoteza djelomično se prihvaća.**

Osma istraživačka hipoteza je glasila:

H8: Postoji ovisnost između odgađanja kupovine zbog mogućeg skorog sniženja cijena i važnosti cijene odjeće.

Osmo istraživačka hipoteza testira se Hi kvadrat testom, pri čemu se koriste isti podaci o važnosti cijene odjeće kao i ranije. Podaci o odgađanju kupovine zbog mogućeg skorog sniženja cijena preuzeti su iz odgovora na četrnaestog pitanja iz anketnog upitnika. Pitanje je bilo zatvorenog tipa, a izbor je bio moguć između dva ponuđena odgovora koja su kodirana s 1 (pričekat ću s kupnjom) i 2 (kupit ću odjeću bez obzira na skoro sniženje cijena). Tablica 21 prikazuje rezultate statističke tablice prema odgađanju kupovine zbog mogućeg sniženja cijena i važnosti cijene odjeće. Može se primijetiti da u tablici obilježje važnost cijene ima samo tri modaliteta. Naime spajanje modaliteta bilo je potrebno radi ispunjavanja pretpostavki hi kvadrat testa o veličini očekivanih frekvencija u tablici kontigence.

Tablica 21: Rezultati o odgađanju kupovine zbog mogućeg sniženja i važnosti cijene

Važnost cijene * Utjecaj mogućeg skorog sniženja cijene odjeće Crosstabulation				
Count				
		Utjecaj mogućeg skorog sniženja cijene odjeće		Total
		Pričekati s kupnjom	Svejedno kupiti	
Važnost cijene	Nije važna	28	14	42
	Niti je važna niti je nevažna	41	17	58
	Važna je	151	17	168
Total		220	48	268

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 21 zanimljivo je uočiti kako je najviše ispitanika kojima je cijena važna, te bi istovremeno pričekali s kupnjom u slučaju mogućeg skorog sniženja cijene odjeće. Tablica 24 prikazuje rezultate hi kvadrat testa.

Tablica 22: Rezultati hi kvadrat testa (H8)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,858 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	18,197	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,209	1	,000
N of Valid Cases	268		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,52.			

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 22 može se uočiti kako je empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0,000$, što je približno 0%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 1% može se donijeti zaključak kako postoji ovisnost između važnosti cijene i utjecaju mogućeg skorog sniženja cijene odjeće, čime je **prihvaćena osma istraživačka hipoteza**.

Deveta istraživačka hipoteza je glasila:

H9: Važnost brenda razlikuje se s obzirom na mjesto studiranja.

S obzirom na razlike u kupovnoj moći studenata Sveučilišta u Zagrebu i Splitu, smatra se kako će studenti Sveučilišta u Splitu u manjoj mjeri kao glavni prioritet kupnje odjeće navesti upravo brand odjevnog predmeta.

Deveta istraživačka hipoteza testira se Mann-Whitney U testom. Podaci o važnosti brenda preuzeti su iz osamnaestog pitanja iz anketnog upitnika. Ispitanici su na ovo pitanje morali ocjenama od 1 do 7 ocijeniti važnost brenda na odluku o kupnji odjeće, pri čemu je 1 predstavljalo najvažniji, a 7 najslabiji utjecaj. Podaci o mjestu studiranja preuzeti su iz odgovora na treće pitanje iz anketnog upitnika. Mogući odgovori bili su Split ili Zagreb koji su kodirani s 1 i 2 u svrhe provođenja Mann-Whitney U testa. Tablica 23 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema mjestu studiranja, dok tablica 24 prikazuje rezultate Mann-Whitney U-testa.

Tablica 23: Rangovi važnosti brenda prema mjestu studiranja

Ranks				
	Mjesto studiranja	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Važnost brenda	Split	148	136,19	20156,50
	Zagreb	121	133,54	16158,50
	Total	269		

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 24: Rezultati Mann-Whitney U-testa (H9)

Test Statistics ^a	
	Važnost brenda
Mann-Whitney U	8777,500
Wilcoxon W	16158,500
Z	-,282
Asymp. Sig. (2-tailed)	,778
a Mjesto studiranja	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 24 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,778 što je približno 77,8%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5% ($\alpha^* > 5\%$), može se donijeti zaključak kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (tablica 23), odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u važnosti brenda prilikom kupnje odjeće s obzirom na mjesto studiranja. Na temelju dobivenih rezultata **deveta istraživačka hipoteza ne može se prihvatiti**. Pritom, dobiveni rezultati mogu se pravdati činjenicom da se od ukupno 7 različitih čimbenika, upravo brend pokazao najmanje važan za kupnju kod dobivenog uzorka ispitanika.

Deseta istraživačka hipoteza je glasila:

H10: Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću i važnost cijene odjeće razlikuje se s obzirom na mjesto studiranja.

S obzirom na razliku u životnom standardu između Zagreba i Splita, smatra se kako će studenti Sveučilišta u Zagrebu trošiti veće iznose novca na odjeću, kao i da će im važnost (visina) cijene odjevnog predmeta manje značiti.

Deseta istraživačka hipoteza testira se uz pomoć sljedeće dvije pomoćne hipoteze:

H_{10,1}: Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje se s obzirom na mjesto studiranja.

H_{10,2}: Važnost cijene odjeće razlikuje se s obzirom na mjesto studiranja.

Prva pomoćna hipoteza testira se uz pomoću t-testa za nezavisne uzorke, pri čemu su i prosječna mjesečna potrošnja na odjeću i mjesto studiranja korišteni kao i ranije. Tablica 25 prikazuje rezultate testiranja nezavisnih uzoraka.

Tablica 25: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka ($H_{10,1}$)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Prosječna mjesečna potrošnja na odjeću	Equal variances assumed	4,211	,041	-,801	267	,424	-74,55271	93,09309
	Equal variances not assumed			-,740	144,638	,460	74,55271	100,69227

Izvor: Rezultati istraživanja

Zaključak o (ne)prihvatanju prve pomoćne hipoteze donosi se na temelju granične signifikantnosti t-testa α^* . Iz tablice 25 može se uočiti kako je granična signifikantnost t-testa α^* jednaka 0,460 odnosno 46%. Budući da je empirijska signifikantnost $\alpha^* > 5\%$ ne može se prihvatiti hipoteza da je prosječna mjesečna potrošnja na odjeću ispitanika iz Splita i ispitanika iz Zagreba različita.

Na temelju dobivenih rezultata, prva pomoćna istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da se prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje s obzirom na mjesto studiranja, ne može se prihvatiti.

Druga pomoćna hipoteza glasila je:

$H_{10,2}$: Važnost cijene odjeće razlikuje se s obzirom na mjesto studiranja.

Druga pomoćna hipoteza također se testira uz pomoć Mann-Whitney U-testa, pri čemu je mjesto studiranja korišteno kao i ranije. Podaci o važnosti cijene preuzeti su iz odgovora na osamnaesto pitanje iz anketnog upitnika. Ispitanici su na ovo pitanje morali ocjenama od 1 do 7 ocijeniti važnost cijene na odluku o kupnji odjeće, pri čemu je 1 predstavljalo najvažniji, a 7 najslabiji utjecaj. Tablica 26 prikazuje odgovarajuće rangove uzorka ispitanika prema mjestu studiranja, dok tablica 27 prikazuje rezultate Mann-Whitney U-testa.

Tablica 26: Rangovi važnosti cijene odjeće prema mjestu studiranja

Ranks				
	Mjesto studiranja	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Važnost cijene odjeće	Split	148	132,03	19540,00
	Zagreb	121	138,64	16775,00
	Total	269		

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 27: Rezultati Mann-Whitney U-testa ($H_{10,2}$)

Test Statistics ^a	
	Važnost cijene odjeće
Mann-Whitney U	8514,000
Wilcoxon W	19540,000
Z	-,710
Asymp. Sig. (2-tailed)	,478
a Mjesto studiranja	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 27 može se vidjeti da empirijska signifikantnost testa α^* iznosi 0,478 što je približno 47,8%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5% ($\alpha^* > 5\%$), može se donijeti zaključak kako ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima (Tablica 26), odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u važnosti cijene odjeće s obzirom na mjesto studiranja.

Na temelju dobivenih rezultata, ni druga pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala da se važnost cijene odjeće razlikuje s obzirom na mjesto studiranja, ne može se prihvatiti.

Sukladno dobivenim rezultatima, **deseta istraživačka hipoteza**, koja je pretpostavljala da se prosječna mjesečna potrošnja na odjeću i važnost cijene odjeće razlikuje s obzirom na mjesto studiranja, **ne može se prihvatiti**.

Nekoliko je mogućih razloga zbog kojih deseta, zajedno s devetom hipotezom, nije prihvaćena. Prvo, veći dio uzorka ima određena primanja, neovisno o mjestu studiranja. Drugo, studentska populacija je specifična po tome što jako velik broj studenata prima i neki oblik stipendije ili subvencije. Autorica je mišljenja da bi na drugom uzorku ispitanika, razlike u standardu između

građana Splita i Zagreba zasigurno došle do izražaja. Navedeni razlozi još su vjerojatniji ako se u obzir uzme činjenica kako se većina uzorka izjasnila da mjesečno u prosjeku troše relativno malo na odjeću (do 500 kn).

3.4. Sumarna prezentacija rezultata istraživanja

U ovom dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje o ponašanju studenata prilikom kupnje odjeće. Istraživanje se provelo na 269 studenata i studentica Sveučilišta u Splitu i Sveučilišta u Zagrebu, uz pomoć online anketnog upitnika.

U dobivenom uzorku ispitanika prevladavaju studentice, ispitanici u dobi od 21 do 23 godine, ispitanici koji su redovni studenti, koji su na preddiplomskoj i diplomskoj razini studija, te koji su nezaposleni. Nadalje, u dobivenom uzorku ima najviše ispitanika kod kojih prosječni mjesečni prihod njihova kućanstva iznosi od 6 do 12 tisuća kuna, te čije kućanstvo broji 4 i 5 članova.

Što se tiče kupovine odjeće, u dobivenom uzorku prevladavaju ispitanici koji u prosjeku mjesečno kupuju do 2 komada odjeće, na mjesečnoj razini na odjeću u prosjeku troše do 500 kn, kojima je cijena odjeće važna za donošenje odluke o kupovini, te kojima supstituti s nižom cijenom mogu utjecati na odluku o kupnji odjeće s potpisom. Nadalje, u uzorku prevladavaju ispitanici koji često kupuju odjeću tijekom rasprodaje, te koji bi u slučaju skorog sniženja radije pričekali s kupnjom željenog odjevnog predmeta. Također, u uzorku prevladavaju ispitanici koji nikada ne kupuju odjeću na rate, koji preferiraju odjeću koja im se sviđa, bez obzira na to je li ona unikatna i moderna, te koja je napravljena od prirodnih materijala. Konačno, prema jačini utjecaja na kupnju odjeće, ispostavilo se da na promatranom uzorku od nekoliko promatranih čimbenika, ispitanicima presudan utjecaj na kupnju odjeće imaju udobnost i cijena odjeće, dok najmanji utjecaj, od promatranih čimbenika, ima brand.

Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem iskorišteni su za testiranje ukupno 10 istraživačkih hipoteza. **Prva istraživačka hipoteza** pretpostavljala je da postoji razlika u broju kupljenih komada odjeće i u potrošnji na odjeću na mjesečnoj bazi s obzirom na spol. Navedena hipoteza **nije prihvaćena** budući da su rezultati Mann-Whitney U-testa pokazali kako ne postoji statistički značajna razlika ni u prosječnom broju komada odjeće kupljenom na mjesečnom razini ni u prosječnoj mjesečnoj potrošnji na odjeću, između ispitanika muškog i ženskog spola.

Druga istraživačka hipoteza pretpostavljala je kako se učestalost kupnje na rasprodajama razlikuje s obzirom na visinu mjesečnog dohotka na razini kućanstva. Druga istraživačka hipoteza **nije se mogla prihvatiti**, budući da su rezultati Kruskal Wallis testa pokazali kako statistički značajna razlika ne postoji. Logično objašnjenje ovakvih rezultata može se pronaći u činjenici kako polovica uzorka radi povremene poslove, te je zaposleno na skraćeno ili puno radno vrijeme, što onda implicira kako ne ovise u potpunosti o dohotku svog kućanstva.

Treća istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da se učestalost kupnje na rasprodajama razlikuje s obzirom na preferenciju odjeće, **prihvaćena** je. Naime, rezultati istraživanja pokazali su kako oni ispitanici koji preferiraju odjeću koja im se sviđa, neovisno o tome je li ona moderna ili unikatna, učestalije kupuju odjeću tijekom rasprodaje.

Četvrta istraživačka hipoteza pretpostavljala je da se prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje s obzirom na radni status studenta. Navedena hipoteza je **prihvaćena**, budući da su rezultati Kruskal Wallis testa pokazali kako postoji statistički značajna razlika u prosječnoj mjesečnoj potrošnji s obzirom na radni status. Pritom, ispostavilo se da oni ispitanici koji su zaposleni, bilo na puno ili skraćeno radno vrijeme, u prosjeku više mjesečno troše na odjeću.

Peta istraživačka hipoteza pretpostavljala je da se prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje s obzirom na mjesečni dohodak na razini kućanstva, te je **prihvaćena**. Naime, rezultati istraživanja pokazali su kako oni ispitanici čije kućanstvo u prosjeku ima od 6 do 12 tisuća kuna mjesečnih primanja, više mjesečno u prosjeku troše na odjeću.

Šesta istraživačka hipoteza pretpostavljala je da se učestalost kupnje na rate razlikuje s obzirom na visinu mjesečnog dohotka na razini kućanstva. Hipoteza **nije prihvaćena**, a glavni razlog ovakvih rezultata vjerojatno je struktura uzorka u kojem veći dio ima prosječna i iznadprosječna primanja, te se osim toga većina ispitanika izjasnila kako zapravo nikada ni ne kupuje odjeću na rate.

Sedma istraživačka hipoteza pretpostavljala je da se odluka o kupovini jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom razlikuje s obzirom na važnost cijene odjeće i dohodak na razini kućanstva, te je **djelomično prihvaćena**. Naime, dok su rezultati potvrdili da postoji razlika s obzirom na važnost cijene odjeće, pri čemu kod onih ispitanika kojima je cijena odjeće veoma važna postojanje supstituta s nižom cijenom ima i najveći utjecaj na odluku o kupovini odjeće s potpisom, razlika se nije pokazala statistički značajnom s obzirom na dohodak kućanstva.

Ovakvi rezultati pripisani su mogućnosti kako ispitanici većim dijelom ne ovise u potpunosti o dohotku svog kućanstva.

Osma istraživačka hipoteza pretpostavljala je da postoji ovisnost između odgađanja kupovine zbog mogućeg skorog sniženja cijena i važnosti cijene odjeće. Hipoteza je testirana hi kvadrat testom koji je potvrdio postojanje ovisnosti između navedenih obilježja, čime je osma hipoteza **prihvaćena**.

Deveta istraživačka hipoteza pretpostavljala je da se važnost brenda razlikuje s obzirom na mjesto studiranja. Hipoteza je testirana Mann-Whitney U testom, te je **odbačena**. Autorica je mišljenja da je brend zapravo podjednako nevažan svim ispitanicima, neovisno o mjestu studiranja.

Konačno, **deseta istraživačka hipoteza** pretpostavljala je da se prosječna mjesečna potrošnja na odjeću i važnost cijene odjeće razlikuje s obzirom na mjesto studiranja. Hipoteza je **odbačena**, budući da su rezultati Mann-Whitney U-testa pokazali kako ove razlike nisu statistički značajne.

4. ZAKLJUČAK

Budući da je modna industrija jedan od najbrže rastućih sektora ekonomije u svijetu, te među svim dobnim skupinama, a posebno kod mladih, predstavlja nezaobilazan novčani izdatak, stvorena je potreba razumijevanja ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji odjeće. Upravo je ovo i cilj istraživanja ovog rada, s naglaskom na analizu ponašanja studentske populacije.

Teorijskom analizom opisani su različiti utjecaji na potražnju, dok je empirijskom analizom istraženo ponašanje potrošača, u ovom slučaju studenata i studentica Sveučilišta u Splitu i Zagrebu. Empirijsko istraživanje obuhvaća odgovore 269 studenata i studentica ranije navedenih Sveučilišta, pri čemu je u uzorku veći broj žena, najveći broj studenata i studentica u dobi od 21 do 23 godine, te se uglavnom radi o redovnim i nezaposlenim studentima. Rezultati istraživanja pokazali su kako u odabranom uzorku prevladavaju ispitanici koji mjesečno kupuju do 2 komada odjeće i pritom troše do 500 kn mjesečno na odjeću, kojima je cijena odjeće važna pri donošenju odluke o kupovini, koji kupuju odjeću koja im se sviđa i to za vrijeme trajanja rasprodaje, te koji su voljni sačekati sniženja kako bi kupili odjeću. Također, u uzorku prevladavaju studenti kojima je od presudnog utjecaja na kupovinu odjeće udobnost i cijena odjeće, te studenti koji su voljni kupovati supstitute za odjeću s potpisom.

Testiranjem hipoteza doneseni su zaključci uz pomoć kojih su pojedine hipoteze prihvaćene, ili djelomično prihvaćene, dok su druge, jasno, odbačene. Tako je prva istraživačka hipoteza testirala odnos broja komada kupljene odjeće, te potrošnje na odjeću i spola. Hipoteza je pretpostavljala kako će upravo žene kupovati veći broj komada odjeće i imati veću mjesečnu potrošnju na odjeću, međutim ta je pretpostavka odbačena. Odbačena je također i druga istraživačka hipoteza, kojom je testirana učestalost kupnje na rasprodajama u odnosu na visinu mjesečnog dohotka na razini kućanstva. Rezultati istraživanja pokazali su kako ne postoji statistički značajna razlika između učestalosti kupnje na rasprodajama i visine mjesečnog dohotka na razini kućanstva studenta, što bi značilo da studenti, bez obzira na visinu mjesečnog dohotka na razini kućanstva preferiraju kupnju za vrijeme trajanja rasprodaja. Ipak, kada se radi o odnosu učestalosti kupnje na rasprodajama i preferenciji odjeće, što je i testirano trećom istraživačkom hipotezom, dokazano je kako većina studenata tokom rasprodaja kupuje odjeću koja im se sviđa, čime je treća hipoteza prihvaćena. Četvrta istraživačka hipoteza je tvrdila da se prosječna mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje s obzirom na veličinu dohotka na razini kućanstva, te je ista prihvaćena. Peta istraživačka hipoteza pretpostavljala je da se prosječna

mjesečna potrošnja na odjeću razlikuje s obzirom na mjesečni dohodak na razini kućanstva, te je prihvaćena. S druge pak strane, šesta istraživačka hipoteza koja je testirala učestalost kupnje na rate s obzirom na veličinu dohotka na razini kućanstva, odbačena je. Naime, pretpostavka je bila da će kućanstva s manjim mjesečnim dohotkom u većoj mjeri kupovati odjeću na rate, kako bi ostatak novca lakše rasporedili na druge potrepeštine. Ishod testiranja ove hipoteze, odnosno njeno odbacivanje, može se pripisati činjenici da je većina studenata odgovorila kako ne kupuje odjeću na rate. Sedma istraživačka hipoteza, kojom je testirana ovisnost odluke o kupnji jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom o percepciji važnosti cijene te visine dohotka na razini kućanstva, djelomično je prihvaćena. Potvrđena je ovisnost kupnje jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom o percepciji važnosti cijene, dok je odbačena druga pomoćna hipoteza kojom je u ovisnost stavljena odluka o kupnji jeftinijeg supstituta za odjeću s potpisom i visina dohotka na razini kućanstva. Ovakav rezultat istraživanja vjerojatno je posljedica činjenice što neki od ispitanika rade barem povremene poslove. Osmom istraživačkom hipotezom potvrđena je ovisnost odgađanja kupovine zbog mogućeg skorog sniženja cijena i percepcije važnosti odjeće. Zanimljivo, dvije posljednje hipoteze, kojima su testirani ovisnost važnosti brenda (deveta istraživačka hipoteza) i prosječne mjesečne potrošnje na odjeću (deseta hipoteza) o mjestu studiranja, odbačene su. Obje hipoteze bile su utemeljene na višem životnom standardu studenata Sveučilišta u Zagrebu, pri čemu je bila očekivana veća ovisnost o brendu i veća mjesečna potrošnja na odjeću. Ipak, pretpostavka je odbačena, i to vjerojatno zato što je mali broj studenata izjavio kako mu je upravo brend važan prilikom odabira odjeće, te kako najveći broj studenata mjesečno troši do 500 kn na odjeću.

Kao najzanimljiviji ishodi testiranja mogu se navesti odbacivanje prve hipoteze, kojom je dokazano kako žene nužno ne kupuju veće količine odjeće na mjesečnoj razini u odnosu na muški spol, kao i da učestalost kupnje odjeće na rasprodajama ne zavisi od mjesečnog dohotka na razini kućanstva studenata. Također, zanimljivo je i kako je utjecaj važnosti cijene odjeće na donošenje odluke o kupnji jeftinijeg supstituta statistički značajan, dok s druge strane nije statistički značajan odnos između dohotka na razini kućanstva i odluke o kupnji jeftinijeg supstituta.

Ipak, rezultati određenih hipoteza ponašali su se u skladu s očekivanjima, pa je tako bilo jasno kako će postojati zavisnost između važnosti cijene odjeće i odgađanja kupovine zbog mogućeg skorog sniženja cijena, kao i da će mjesečna potrošnja na odjeću uvelike ovisiti o mjesečnom dohotku na razini kućanstva.

Teorijskom analizom utvrđen je okvir koji određuje glavne značajke ponašanja potrošača. Tako je opisana individualna i tržišna potražnja, sklonosti potrošača, te ograničenja i izbori s kojima se svaki pojedini kupac svakodnevno susreće. Također, nešto detaljnije je opisano kompleksno tržište odjećom, kako na globalnoj, tako i na lokalnoj razini, kao i sve snažniji utjecaj modne industrije na potrošače. Ne samo da se preferencije, ukusi i zahtjevi potrošača mijenjaju, već su oni upravo potaknuti brzim promjenama unutar same industrije, i to sa strane ponude. Kao rezultat stoga se javlja poremećaj zadovoljstva potrošača i povećani konzumerizam.

LITERATURA

Knjige:

1. Adler, U. (2004.): The dominant feature in the economic development of the German textile and clothing industries, *Journal of Fashion Marketing and Management*
2. Easey, M. (2008): Fashion marketing, 3rd edition, Blackwell Publishing
3. Frank, H. R., Bernanke, S. B. (2009): Principles of Micro-Economics, McGraw-Hill Irwin
4. Mankiw, G. (2006): Osnove ekonomije, Mate, Zagreb
5. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split
6. Pivac, S. (2010): Statističke metode, nastavni materijali, Ekonomski fakultet Split, Split
7. Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. (2011.): Ekonomija, Mate do.o.o., Zagreb

Stručni članci:

1. Adams, M. (2009): Why clothes are more important than food, [Internet], raspoloživo na: <https://fulbright.mtvu.com/2009/04/22/why-clothes-are-more-important-than-food/>
2. Agarval, S.(2013): Demand for trendy clothes rises as premium brands see spurt in sales, [Internet], raspoloživo na: <http://www.livemint.com/Industry/RnAmQYTgnIFdR5RLhtNrrK/Demand-for-trendy-clothes-rises-as-premium-brands-see-spurt.html>
3. Anićet al. 2008.: Ekonomski aspekti razvitka industrije tekstila i odjeće u Republici Hrvatskoj, Zagreb:Ekonomski Institut Zagreb, Hrvatsko društvo ekonomista.
4. Bridson, K., Evans, J. (2004): The secret to a fashion advantage is brand orientation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 8
5. Brownhil, P. (2015.): Fast fashion vs slow fashion [Internet], raspoloživo na: <http://blog.britanniapackaging.com/blog/fast-fashion-vs-slow-fashion-shaping-the-garment-industrys-future>
6. Bunić, Ž. (2003.): Tržište i konkurencija hrvatske tekstilne i odjevne industrije, *Tekstil*, (52)

7. Bunić, Ž. (2004.): Nepovoljna industrijska struktura i nerazvijen klaster – razlozi krize hrvatske tekstilne i odjevne industrije, *Tekstil*, Hrvatski inženjerski savez tekstilaca, 53 (2),
8. Butorac, G. (2007): Hrvatska industrija tekstila i odjeće u međunarodnoj razmjeni, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5
9. Drvar, Z. (1993): Marketing tekstilnih i odjevnih proizvoda, *Tekstil*, Vol. 42, No. 1
10. Drvar, Z. (1997): Moda i dizajn u marketingu i proizvodnji tekstila i odjeće, *Tekstil*, Vol. 46, No. 1
11. Duval, A. (2012): Do women really spend more on clothing than men, [Internet], raspoloživo na: <https://lifeasahuman.com/2012/arts-culture/fashion/do-women-really-spend-more-on-clothing-than-men>
12. Evans, M. (1989): Consumer behaviour towards fashion, *European Journal of marketing*, Vol. 23, No. 7
13. Kolaković, M.: Tržište i država u modernoj ekonomiji, [Internet], raspoloživo na:
14. http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20TR%C5%BDI%C5%A0TE%20I%20DR%C5%BDAVA%20U%20MODERNOJ%20EKONOMIJI.pdf
15. Kroppek, A., Grilec Kavurić, A. (2014): Stanje i projekcije tekstilne, odjevne i kožne industrije, *Treći : međunarodni interdisciplinarni časopis*, 4(4)

Internet stranice:

1. Ekonomski fakultet Zagreb, prezentacija „Individualna i tržišna potražnja“, [Internet] raspoloživo na: www.efzg.hr
2. Europsko tržište je prenapučeno, morate ulagati u industrijski tekstil i izvoz izvan Eu, [Internet] raspoloživo na: <http://www.poslovnih.hr/domace-kompanije/marchi-europsko-trziste-je-prenapuceno-morate-ulagati-u-industrijski-tekstil-i-izvoz-izvan-eu-216444>
3. Greenpeace: Fast fashion is „drowning“ the world. We need a Fashion Revolution!, [Internet], raspoloživo na: <https://www.greenpeace.org/international/story/7539/fast-fashion-is-drowning-the-world-we-need-a-fashion-revolution/>
4. Haute fashion brands (2013.) The fashion company in the Benelux [Internet], raspoloživo na: <http://www.hautefashion.eu/en/about/>
5. Sveučilište u Zadru, prezentacija „Budžetska ograničenja, potrošačev izbor i indeksi troškova života“, [Internet] raspoloživo na: www.unizd.hr

6. Wikipedia: Fashion, [Internet], raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion>
7. Wikipedia: Fashion industry, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion#Fashion_industry
8. Zelenika, R., Grilec Kaurić, A. (2011): Ocjena ekonomskog položaja tekstilne i odjevne industrije u Republici Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/112289>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Potražnja kupca A.....	9
Grafikon 2: Tržišna krivulja potražnje	10
Grafikon 3: Promjene u potražnji.....	10
Grafikon 4: Krivulja indiferencije.....	12
Grafikon 5: Krivulje indiferencije i korisnosti	13
Grafikon 6: Budžetska crta.....	15
Grafikon 7: Utjecaj promjene dohotka na budžetsku krivulju	15
Grafikon 8: Utjecaj promjene cijene odjeće na budžetsku krivulju	16
Grafikon 9: Maksimizacija zadovoljstva uz zadani budžet.....	17
Grafikon 10: Struktura ispitanika prema spolu i dobi	27
Grafikon 11: Struktura ispitanika prema mjestu studiranja i razini studija.....	27
Grafikon 12: Struktura ispitanika prema studentskom statusu i radnom odnosu.....	28
Grafikon 13: Struktura ispitanika prema primanjima i broju članova kućanstva.....	28
Grafikon 14: Struktura ispitanika prema prosječnoj mjesečnoj potrošnji i broju komada odjeće	29
Grafikon 15: Struktura ispitanika prema važnosti cijene odjeće i utjecaju supstituta.....	30
Grafikon 16: Struktura ispitanika prema sklonosti kupnje na rasprodajama i utjecaju sniženja	30
Grafikon 17: Struktura ispitanika prema preferiranoj odjeći i kupnji na rate	31
Grafikon 18: Struktura ispitanika prema preferiranom materijalu izrade odjeće.....	31

POPIS SLIKA

Slika 1: Ukupni efekt promjene cijene kod normalnog dobra	20
Slika 2: Funkcioniranje tržišta.....	22
Slika 3: Hijerarhija modnog tržišta	23

POPIS TABLICA

Tablica 1: Individualna potražnja kupca A	8
Tablica 2: Tržišna potražnja	9
Tablica 3: Tržišne košare i ukupna potrošnja.....	14
Tablica 4: Srednje vrijednosti, odstupanja i najčešći odgovori ispitanika	32
Tablica 5: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka ($H_{1,1}$)	34
Tablica 6: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka ($H_{1,2}$)	35
Tablica 7: Rangovi učestalosti kupnje odjeće tijekom rasprodaje prema dohotku	36
Tablica 8: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H_2)	36
Tablica 9: Rangovi učestalosti kupnje tijekom rasprodaje prema preferiranoj odjeći	38
Tablica 10: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H_3)	38
Tablica 11: Rangovi prosječne mjesečne potrošnje na odjeću prema radnom statusu	39
Tablica 12: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H_4)	39
Tablica 13: Rangovi prosječne mjesečne potrošnje na odjeću prema dohotku kućanstva.....	40
Tablica 14: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H_5)	41
Tablica 15: Rangovi učestalosti kupnje na rate prema mjesečnom dohotku kućanstva	42
Tablica 16: Rezultati Kruskal-Wallis testa (H_6)	42
Tablica 17: Rangovi odluke o kupovini jeftinijeg supstituta prema važnosti cijene odjeće	43
Tablica 18: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{7,1}$).....	44
Tablica 19: Rangovi odluke o kupovini jeftinijeg supstituta prema dohotku kućanstva	45
Tablica 20: Rezultati Kruskal-Wallis testa ($H_{7,2}$).....	45
Tablica 21: Rezultati o odgađanju kupovine zbog mogućeg sniženja i važnosti cijene	46
Tablica 22: Rezultati hi kvadrat testa (H_8)	46
Tablica 23: Rangovi važnosti brenda prema mjestu studiranja.....	47
Tablica 24: Rezultati Mann-Whitney U-testa (H_9)	48
Tablica 25: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka ($H_{10,1}$).....	49
Tablica 26: Rangovi važnosti cijene odjeće prema mjestu studiranja.....	50
Tablica 27: Rezultati Mann-Whitney U-testa ($H_{10,2}$)	50

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

A N K E T A

Poštovani/na, ovo istraživanje se provodi u svrhe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu. Anketa je anonimna i bit će korištena isključivo u svrhu istraživanja ponašanja studenata prilikom kupnje odjeće, te proučavanja utjecaja različitih socijalnih i ekonomskih čimbenika na donošenje odluke o kupovini. Unaprijed Vam zahvaljujem na vremenu i trudu.

1. Spol

- a) M
- b) Ž

2. Dob: _____

3. Mjesto studiranja

- a) Sveučilište u Splitu
- b) Sveučilište u Zagrebu

4. Vrsta studija

- a) Preddiplomski studij
- b) Stručni studij
- c) Diplomski studij
- d) Specijalistički diplomski studij
- e) Poslijediplomski studij

5. Status studenta

- a) Redovni
- b) Izvanredni

6. Jeste li u radnom odnosu?

- a) Ne
- b) Obavljam povremene poslovne
- c) Zaposlen(a) – skraćeno radno vrijeme
- d) Zaposlen(a) – puno radno vrijeme

7. Visina Vašeg mjesečnog dohotka na razini kućanstva je: _____

8. Broj članova u Vašem kućanstvu iznosi: _____

9. Na odjeću u prosjeku mjesečno trošim (u HRK): _____

10. U prosjeku mjesečno kupujem ____ komada odjeće: _____

11. Cijena odjeće:

- a) Uopće mi nije važna
- b) Nije mi važna
- c) Niti mi je važna, niti mi je nevažna
- d) Važna mi je
- e) Veoma mi je važna

12. Postojanje supstituta s nižom cijenom (npr. mogućnost da se umjesto odjeće s potpisom kupi odjeća nepoznatog branda):

- a) Uopće ne utječe na moju odluku o kupnji odjeće s potpisom i ustrajem u odluci da kupim odjeću s potpisom.
- b) Ne utječe na moju odluku o kupnji odjeće s potpisom i ustrajem u odluci da kupim odjeću s potpisom.
- c) Niti utječe, niti ne utječe na moju odluku o kupnji odjeće s potpisom
- d) Utječe na moju odluku o kupnji odjeće s potpisom i odustajem od odluke da kupim odjeću s potpisom.
- e) Uvelike utječe na moju odluku o kupnji odjeće s potpisom i odustajem od odluke da kupim odjeću s potpisom.

13. Odjeću kupujem tokom rasprodaje:

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Često
- d) Uvijek

14. Ukoliko postoji mogućnost skorog sniženja cijena:

- a) Pričekat ću s kupnjom
- b) Kupit ću odjeću bez obzira na skoro sniženje cijena

15. Odjeću kupujem samo ukoliko postoji mogućnost kupnje u više mjesečnih rata:

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Često
- d) Uvijek

16. Preferiram odjeću:

- a) Koju kupuju i drugi i/ili zato što je „moderno“ posjedovati upravo takve odjevne predmete
- b) Koju drugi nemaju, jer želim biti drugačiji(a)/različit/a od drugih
- c) Koja mi se sviđa, bez obzira na broj potrošača koji ju posjeduje

d) Ništa od navedenog

17. Najčešće kupujem odjeću napravljenu od:

- a) Prirodnih materijala (pamuk, vuna, lan, svila...)
- b) Umjetno napravljenih materijala (prerađenih iz celuloznih vlakana, drva ili bambusa)
- c) Sintetičkih vlakana (poliester, akril, elastin, mikrofiber, itd.)

18. Presudan utjecaj na odjeću koju kupujem imaju sljedeći čimbenici: (Rangirati čimbenike od 1 – najvažniji utjecaj; do 7 – najmanje važan utjecaj)

	1	2	3	4	5	6	7
Cijena							
Brand							
Sastav materijala							
Nepostojanje velikog broja sličnih/istih proizvoda							
Udobnost							
Jednostavnost održavanja							
Trajnost							

SAŽETAK

Problem istraživanja ovog rada odnosi se na ekonomske aspekte koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji odjeće, uz pomoć čega je definiran i cilj istraživanja, a koji se odnosi na jednostavnu i razumljivu analizu ponašanja studenata i studentica Sveučilišta u Splitu i Zagrebu prilikom kupnje odjeće. Kako bi se provelo istraživanje i donijeli analizom utemeljeni zaključci, definirano je deset glavnih hipoteza, od čega ih pet nije prihvaćeno, četiri su u cijelosti prihvaćene, dok je jedna hipoteza djelomično prihvaćena. Rezultati dobiveni analizom hipoteza pokazali su, između ostaloga, kako žene nužno ne kupuju veći broj komada odjeće od muškaraca, kako važnost cijene odjeće utječe na donošenje odluke o kupnji jeftinijeg supstituta, no istovremeno ta odluka nije pod utjecajem dohotka na razini kućanstva. Jasno, rezultati su pokazali veliku zavisnost mjesečne potrošnje na odjeću o mjesečnom dohotku na razini kućanstva potrošača, kao i veliku zavisnost između važnosti cijene i odgađanja kupovine zbog budućih sniženja cijena.

Ključne riječi: *modna industrija, ponašanje potrošača, donošenje odluke o kupnji odjeće*

SUMMARY

The problem of this paper is related to economic aspects that affect the behaviour of consumers (students of the University of Split and University of Zagreb) when deciding on purchasing clothes. In order to conduct the research and draw conclusions, ten major hypotheses are defined, of which five are not accepted, four are accepted, and one hypothesis is partially accepted. The results obtained by analysing the hypothesis have shown, among other things that women do not necessarily buy a greater number of garments than men, that the importance of cost of clothing affects the decision to purchase a cheaper substitute, but at the same time this decision is not influenced by household income. Clearly, the results showed a great dependence of monthly consumption of clothing on monthly household income as well as great dependence on price importance and delay in purchases due to future price reductions.

Key words: *fashion industry, consumer behaviour, decisions on buying clothes*