

Čimbenici izbora prodavaonice odjećom i generacija Milenijci

Kadoić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:275124>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
Preddiplomski stručni studij

ČIMBENICI IZBORA PRODAVAONICE ODJEĆOMI
GENERACIJA MILENIJCI

ZAVRŠNI RAD

Matea Kadoić, 0067545085

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Zagreb, rujan 2022.



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/poslijediplomski specijalistički rad, odnosno doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

SAŽETAK

U ovom je završnom radu prikazano kako generacija Y ili milenijci, uz određene čimbenike, donose odluku o odabiru prodavaonice, a korišten je primjer prodavaonice odjećom. U radu je pobliže opisana generacija Y kako bi se što bolje razumjeli njihovi postupci, razmišljanja te na kraju i način kupovine u prodavaonicama odjećom. Kako bi se što bolje i točnije tumačila ova generacija, proveden je anketni upitnik na temu Čimbenici izbora prodavaonice odjećom i generacija milenijci. Cilj provedenog anketnog upitnika je otkriti na koji način milenijci razmišljaju prije, tijekom i nakon kupovine u prodavaonicama odjećom te što misle o online kupovini koja je u današnje vrijeme sve učestalija. Za ovaj završni rad podaci su prikupljeni iz stručne literature, kao i podaci koji su dostupni na internetu. Rezultati rada doveli su do zaključka da milenijci sve više preferiraju online kupovinu, ali se svakako prije svake kupovine dobro informiraju o proizvodima koje žele kupiti. Ova generacija je svjesna skoro svakodnevnog rasta cijena svih proizvoda, ali to ne utječe na njihove kupovne odluke i krajnju potrošnju. Međutim, za detaljniju razradu i rezultate ove teme, potrebno je analizirati i provesti anketu na području cijele Republike Hrvatske.

Ključne riječi: Generacija milenijci, čimbenici prilikom odabire prodavaonice, kupovno ponašanje generacija, prodavaonice odjećom

SUMMARY

In this graduate paper, it is shown how Generation Y or millennials, along with certain factors, make a decision about choosing a store, and the example of a clothing store is used here. Generation Y is described more detailed in order to better understand their actions, thoughts and, finally, the way they shop in clothing stores. In order to interpret this generation as best and accurately as possible, a survey questionnaire was conducted on the topic Factors in choosing a clothing store and the millennial generation. The goal of the conducted survey is to find out how millennials think before, during and after shopping in clothing stores and what they think about online shopping, which is becoming more and more common nowadays. For this thesis, data was collected from professional literature, as well as data available on the Internet. The conclusion of this paper led to results that say that millennials increasingly prefer online shopping, but they are certainly well informed about the products they want to buy before each purchase. This generation is aware that all products are becoming more expensive every day, but it doesn't affect their purchase behavior and spending. However, for a more detailed elaboration and results of this topic, it is necessary to analyze and conduct a survey on the territory of the entire Republic Croatia.

Key words: millennials, factors when choosing a store, purchasing behavior of generations, clothing stores

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
2. SPECIFIČNOST KUPOVNOG PONAŠANJA GENERACIJE MILENIJACA	3
2.1. Čimbenici izbora prodavaonice.....	3
2.2. Generacija Milenijci i kupovina odjeće	6
3. KUPOVNO PONAŠANJE GENERACIJE MILENIJACA U PRODAVAONICI ODJEĆOM.....	12
3.1. Postojeća istraživanja u Hrvatskoj i svijetu	13
4. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA IZBORA PRODAVAONICE ODJEĆOM	16
4.1. Uzorak istraživanja.....	16
4.2. Instrument istraživanja.....	20
4.3. Rezultati istraživanja.....	21
4.4. Ograničenja istraživanja.....	31
5. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA I GRAFIKONA.....	36
PRILOZI.....	37

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Svrha ovog rada je opisati čimbenike koji su za generaciju milenijaca važni prilikom odabira prodavaonice odjeće. Za prodavaonice je ključno dobro poznavati želje i potrebe svih stalnih i potencijalnih potrošača. U današnje vrijeme, prodavaonice se sve uspješnije prilagođavaju različitim generacijama, a posebno onim najmlađim. Generaciji milenijci, ili kako je mnogi nazivaju generacija Y, pripadaju osobe rođene između ranih 80-ih i kasnih 90-ih te čine najbrojniju generaciju. Najviše ih karakteriziraju visoka, pa čak i nerealna očekivanja i zahtjevi, manja neovisnost na radnom mjestu i niža razina koncentracije. Žive potpuno drugačiji život od drugih generacija, što znači da znaju točno što žele i kako to postići. ¹

Milenijci se također jako dobro informiraju prije svake kupnje, bilo da je ona online ili fizički u prodavaonici. Milenijcima je veoma važan izgled prodavaonice i samih proizvoda. Često ne reagiraju na klasične marketinške oglase, već teže inovativnom i drugačijem. Ova generacija je veoma impulzivna u donošenju potrošačkih odluka i kupovini, ali mnoga istraživanja su pokazala da oni zapravo oprezno kupuju te posvećuju mnogo vremena istražujući proizvode prije same kupovine.

Milenijci su odrastali uz proizvode visoke tehnologije te su stoga skloniji korištenju interneta, gdje im je dostupno više informacija o proizvodima. Također im je bitno isprobavanje novih stvari i iskustva što dovodi do većeg trošenja novca i čestog ispunjavanja vlastitih želja. ²

Cilj ovog rada je pokazati koji su čimbenici važni milenijcima prilikom odabira prodavaonice odjeće te na koji način ova generacija razmišlja o kupovini.

¹ <https://www.investopedia.com/articles/7investing/071715/who-are-millennials-and-why-do-they-matter.asp>
(pregledano 01.09.2021.)

² Eddy, S., Lyons, S., Schweitzer, L., (2012), Managing the New workforce, International Perspectives on the Millennial Generation, Edward Elgar Publishing, str. 8

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu izrade završnog rada, prikupljeni su i analizirani i primarni i sekundarni izvori podataka. Rezultati istraživanja, kao i ankete koje su ispitanici popunjavali, primjeri su primarnih izvora podataka. Ostali podaci koji su vidljivi iz literature, koriste se kao dio sekundarnih izvora podataka, a oni sadrže brojne znanstvene radove, istraživanja i analize .

2. SPECIFIČNOST KUPOVNOG PONAŠANJA GENERACIJE MILENIJACA

2.1. Čimbenici izbora prodavaonice

Istraživanje Simoes o ponašanju potrošača generacije Y, pokazalo je da su stajalište o izboru prodavaonice i jednostavnost obavljanja kupovine najznačajniji čimbenici prilikom odabira prodavaonice, a njihova mjesečna potrošnja uvjetovana je čimbenikom cijene.³

Bowles je istraživao na koje sve načine prodavaonice mogu privući potrošače i ustanovio je da broj potrošača u prodavaonici uvjetuje ostvarenu mjesečnu prodaju, stoga bi se prodavači trebali fokusirati na povećanje broja kupaca tako da ponude one čimbenike prodavaonice koji najbolje odgovaraju zahtjevima pojedinih potrošača, kao i da intenzivnije primjenjuju programe lojalnosti.⁴

Nepredvidiva pojava tehnologije i medija dovela je do sve veće sklonosti potrošača iz generacije Y prema različitim modnim utjecajima te smatraju kako se moraju odijevati tako da se što brže i bolje uklope među vršnjacima ili kako bi pokazali samouvjerenost.⁵

Svrha ovog rada je odgovoriti na pitanje kako milenijci kupuju istražujući čimbenike koji utječu na stavove potrošača i njihovu namjeru kupnje odjeće.

Rezultati istraživanja Kesić o ponašanju potrošača, daju do znanja da su marka, stil, cijena i društveni identitet čimbenici koji najviše oblikuju stav potrošača milenijaca prema odjeći. Zaključak je da stil, cijena, zemlja podrijetla i društveni identitet nisu čimbenici koji brinu potrošača te nisu relevantni za njihov stav.⁶

³ Simoes, L. (2008), Consumer Behaviour of the Millennial Generation, III Jornadas de Publicidade e Comunicação, Spain

⁴ Bowles, J. (2012), The best days to hit shopping's hot spots, raspoloživo na: <http://themediainline.co.za/2012/03/the-best-days-to-hit-shoppings-hot-spots/> (pristupljeno 02.07.2021.)

⁵ Kraljević, R., Filipović, Z. (2017), Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials, Acta Economica Et Turistica, Vol. 3, str. 6

⁶ Kesić, T., (2006), Ponašanje potrošača, 2. Izd., Zagreb: Opinio, str. 339

Prema istraživanju Eddy, Lyons i Schweitzer o perspektivi generacije Y, donesen je zaključak da milenijalci čine generaciju na koju najviše utječu Internet i društvene mreže. Smatra se da uglavnom nisu vjerni samo jednom odjevnom predmetu, odnosno marki proizvoda, zbog toga što brzo i jednostavno mogu doći do željenih informacija na internetu o svakom proizvodu te su tako u mogućnosti birati između velikog broja proizvoda.⁷

Muški dio generacije milenijaca predstavlja generaciju koja troši čak duplo više novaca na odjevne predmete u odnosu na muškarce koji su pripadnici nekih drugih generacija.⁸

Milenijci su također značajni po tome što tijekom kupovine često istražuju proizvode i usluge online što potvrđuje da se ova generacija u velikom dijelu svojega života oslanja na internet, odnosno na informacije do kojih može brzo i jednostavno doći i to čak prilikom kupovine u fizičkim prodavaonicama gdje su na licu mjesta dostupni i drugi izvori informacija.⁹

Preporuka je da prodavači prate ponašanje potrošača u prodavaonici odjećom kako bi mogli poduzeti sve potrebne korake koji vode zadovoljenju potrošačevih želja i potreba te povećanju prodaje. Potrošači biraju prodavaonicu u kojoj žele kupovati prije samog ulaska u prodavaonicu. Nakon toga biraju odjevne predmete i marke koju žele kupiti. Često se kod žena, ali i nešto manje kod muškaraca, dogodi da kupuju proizvode bez prethodnog planiranja odnosno impulzivno.

⁷ Eddy, S., Lyons, S., Schweitzer, L. (2012), *Managing the New workforce*, International Perspectives on the Millennial Generation, Edward Elgar Publishing, str. 8

⁸ Medium, <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb123fbb> (pristupljeno 20.07.2021.)

⁹ <https://mercury-processing.com/hr/vijesti-iz-industrije/technology-and-payments-evolution-user-behavior-generations-x-y-z/> (pristupljeno 31.08.2021.)

Bowles se u svojem istraživanju bavio temom kada je potrošačima generacije Y najbolje kupovati te je zaključio da različiti popusti, akcije, promocije ili ponude u prodavaonicama igraju veliku ulogu kod više od 60% potrošača.¹⁰ To su oni potrošači koji se tijekom kupnje odluče za proizvod neke druge marke ili odluče kupiti proizvod koji prvenstveno nisu ni namjeravali kupiti.

Anić i Vouk bavili su se istraživanjem povezanosti između čimbenika izbora prodavaonice i potrošnje potrošača te su ustanovili da čimbenik kao što je npr. mjesto na policama na kojima stoje određeni proizvodi, najčešće bude zapažen od strane potrošača sljedećim redoslijedom: najprije su vidljivi proizvodi u razini očiju potrošača, zatim struka, a tek na kraju u razini njihovih koljena.¹¹

Cilj je da potrošači brže i jednostavnije primijete odjevne predmete te da ih asociraju na npr. rasprodaju, popust, da im je upravo taj proizvod potreban i slično. Potrošači će prilikom kupovine većeg broja odjevnih predmeta dobiti gratis ili poklon proizvod kao znak promocijske cjenovne strategije koja se jako često provodi u raznim prodavaonicama.

¹⁰ Bowles, J. (2012), The best days to hit shopping's hot spots, raspoloživo na: <http://themediainline.co.za/2012/03/the-best-days-to-hit-shoppings-hot-spots/> (pristupljeno 02.07.2021.)

¹¹ Anić, I., Vouk, R. (2007) Istraživanje povezanosti između čimbenika izbora prodavaonica i potrošnje u velikim kupovinama u Hrvatskoj; Ekonomski pregled, Vol. 56 No. 9, str. 641-642

2.2. Generacija Milenijci i kupovina odjeće

Kako bi se privukla pažnja potrošača i povećala prodaja odjevnih predmeta, koriste se različite tehnike, a one ovise o prodavaonici te vrsti proizvoda i potrošača kojima je namijenjen. Kada se govori o izgledu prodavaonice, ekskluzivni proizvodi se lako mogu razlikovati od onih manje ekskluzivnih ili neekskluzivnih koji su namijenjeni široj masi potrošača.

Poznato je da ekskluzivne prodavaonice nemaju vidljive cijene proizvoda, odjevni predmeti su urednije složeni i organizirani najčešće po bojama ili materijalu, smanjena je sama količina odjevnih predmeta i slično.

Kotler je proučavao temu iz kojih razloga potrošači nekada kupuju odjevne predmete za kojima nemaju potrebu i ustanovio je da se u svojoj jedinstvenosti potrošači ipak ponekad žele osjećati kao dio neke grupe ili čak različito od neke grupe.¹²

Postoje 4 vrste modela ponašanja potrošača koji su objašnjeni u nastavku:¹³

1. Psihološki model: u ovom modelu se daje odgovor na pitanje zašto se neki potrošači imaju potrebu dokazivati kada je u pitanju modna osviještenost. Ovaj se model smatra podlogom za kupovno ponašanje potrošača, a zaključak je da su potrošači sve više željni vlastite jedinstvenosti.

¹² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 393

¹³https://www.researchgate.net/publication/318339371_Generation_Y_Consumers'_Buying_Behaviour_in_Fashion_Apparel_Industry_A_Moderation_Analysis (pristupljeno 11.08.2021.)

2. Ekonomski model: ovaj model predstavlja proizvode velike vrijednosti za koje je poznato da je njihova ponuda ograničena, dok su proizvodi koji su potrošačima manje zanimljivi, često lako dostupni. Potrošači boljeg financijskog statusa nose određenu odjeću kako bi pokazali svoju moć ili želju veće vrijednosti od drugih.

Potrošači boljeg financijskog statusa kupuju odjevne predmete koji su prethodno imali nižu cijenu, kao npr. čarape, koje nose i pripadnici slabijeg imovinskog statusa te marki proizvoda koje su znak određenog životnog standarda. U toj situaciji se javljaju dva učinka, a to su učinak prestižne ekskluzivnosti, gdje visoke cijene povećavaju potražnju za proizvodom te snobovski učinak, kod kojeg niske cijene smanjuju potražnju za proizvodom.

3. Sociološki model: odjevni predmeti modnih trendova se ponajprije mogu vidjeti u okruženju potrošača boljeg financijskog statusa, a tek se kroz neko vrijeme ti isti modni trendovi mogu vidjeti kod većine potrošača. Pripadnici boljeg financijskog statusa preferiraju posebne modne trendove kako bi se osigurali da ih pripadnici slabijeg imovinskog statusa neće oponašati. Na taj način potrošači njeguju svoju jedinstvenost i kreativnost.
4. Medicinski model (bazira se na teoriji o memima): Mem je definiran kao ideja koje potrošači postanu svjesni tijekom određenog vremenskog perioda te su poznati po tome što se među potrošačima jako brzo razvijaju odnosno šire. U početku jako mali broj potrošača nosi odjevni predmet i to se događa sve dok ideja ne dostigne vrhunac i dođe do točke preokreta, odnosno dok na kraju većina potrošača vidno nosi odjevni predmet kojeg je u početku nosio samo rani usvajač odnosno pojedinac.

Na taj je način odjeća, koju u početku nosi određeni pojedinac, nakon nekog vremena vidljiva na većoj masi ljudi. Zapravo bi se moglo reći da veliki broj potrošača na kraju odustane i pridružuje se trendovima, iako su ih u početku možda i odbijali.

Potrošači su, kao što je već ranije navedeno, vizualna bića, stoga se danas sve više važnosti pridodaje i izlaganju odjeće u prodavaonici. U svakom odjelu prodavaonica rade visual merchandise manageri.

Visual merchandise manageri su kreativni zaposlenici koji na poseban i dobro promišljen način slažu odjevne predmete u prodavaonicama. To rade svaka dva ili tri tjedna i to najčešće kada se u svijetu modnih trendova pojavi najnoviji trend. Cilj slaganja odjevnih predmeta na način da ih potrošači primijete je da bi potrošač stvorio svijest o postojanju odjevnog predmeta i time povećao želju za kupovinom odnosno potrošnjom.

Time se postiže da odjevni predmeti prije ili kasnije budu izloženi na mjestima gdje će ih potrošači zapaziti, čime rastu šanse i za prodajom odjevnih predmeta. Na taj način se lakše preusmjerava pažnja kupaca prema kupnji, a to je aktivnost koja se želi postići.¹⁴

14

https://www.researchgate.net/publication/318339371_Generation_Y_Consumers'_Buying_Behaviour_in_Fashion_Apparel_Industry_A_Moderation_Analysis (pristupljeno 11.08.2021.)

Potrošač sve boje i uzorke određenog odjevnog predmeta koji mu se sviđa ima na jednom mjestu. Tim promišljenim postupkom dolazi do porasta prodaje jer ukoliko se potrošaču ne sviđa neki odjevni predmet, odmah do njega stoji drugi koji mu je jako sličan.¹⁵

Prema istraživanju koje je proveo Štefančić o odlukama u kupovini prilikom izbora odjevnih predmeta, ustanovljeno je da milenijci većinom zahtijevaju da marke moraju imati sposobnost komunikacije sa njima kao jedinstvenim potrošačima kako bi im oni poklonili svoju pozornost.¹⁶ S obzirom da su ekološki osviješteni prilikom svake kupovine, ova generacija uvijek prvo istražuje, a onda tek odlučuje o kupovini nekog odjevnog predmeta.

Milenijci su više zainteresirani za osjećaj iskustva prilikom kupovine nego stvari, navodi Tapscott u svojem istraživanju o generaciji Y koja mijenja svijet. Ako poduzeće prodaje proizvode, treba se posvetiti pričanju pozadinske priče samog proizvoda jer milenijcima puno znači ako je potrošač jako informiran o izradi, porijeklu ili načinu nošenja samog odjevnog predmeta.¹⁷

Najčešće se u takvim situacijama znaju uključiti i osobe za koje je poznato da ih potrošači često poslušaju kada je u pitanju moda. U današnjem je svijetu sve više poznatih glumaca, pjevača ili sportaša koji su posvetili svoju karijeru izradi održivih proizvoda čija inicijativa o spašavanju svijeta odjekuje čitavim svijetom, a milenijci su generacija kojoj je to veoma bitno. Ključno je učiniti nešto što okuplja ljude istog mišljenja i omogućuje im određeno zadovoljstvo.

¹⁵ Nova era modnih blogera, raspoloživo na: <http://www.elle.hr/lifestyle/nova-era-modnih-blogera/> (pristupljeno 01.09.2021.)

¹⁶ Štefančić, I. (2014), Ponašanje potrošača i odluke o kupovini pri izboru odjevnih predmeta, 1. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 111

¹⁷ Tapscott, D. (2009), Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World, McGraw-Hill, New York, str. 35

Cijena i održivost odjevnog predmeta dva su glavna faktora prilikom donošenja odluke o kupnji odjeće kod ove generacije, bez obzira da li se radi o kupovini online ili u prodavaonici. Milenijci smatraju da će cijene i promocije u prodavaonicama biti slične kao onima online. Istraživanje koje su proveli Moreno, Lafuente i Carreón o kupovnom ponašanju i mišljenju o cijenama, pokazuje da 67 % milenijaca od 18 do 34 godine nikada ne plaćaju punu cijenu odjeće iz razloga što su odrasli tijekom recesije radi koje nisu osjetljivi na to da kupuju skupu marku nekog odjevnog predmeta.¹⁸

Milenijci su sve više predani udobnosti, cijeni i jedinstvenosti odjevnog predmeta nego samoj marki. Većina njih smatra da im je apsolutno svejedno koju će marku odjevnog predmeta kupiti, sve dok im se sviđa sam izgled ili boja odjevnog predmeta.

Kraljević i Filipović su proučavali razlike u ponašanju potrošača milenijaca i istaknuli su kako postoji stvarna razlika u ponašanju između starijih milenijaca (32-35) i mlađih milenijaca (20-25). Suprotno od onoga što netko možda misli, stariji milenijci imaju veću vjerojatnost da će kupiti nešto online, dok mlađi milenijci imaju veću vjerojatnost da će obaviti kupnju u prodavaonici odjeće.¹⁹

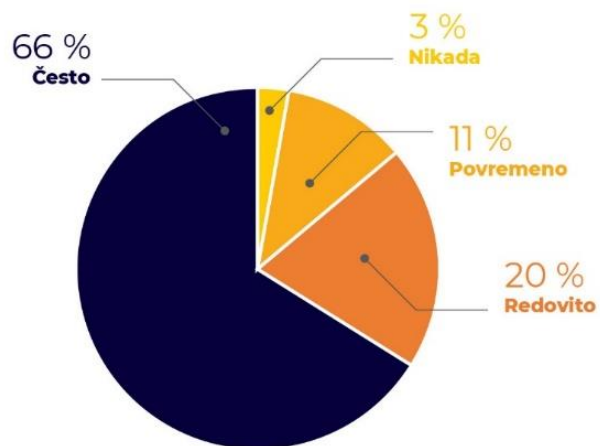
¹⁸ Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. A., Moreno, S. M. (2017), The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior; *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 5. str. 138

¹⁹ Kraljević, R., Filipović, Z. (2017), Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials, *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 3, str. 6

Slika 1: Učestalost internetske kupovine Milenijaca (svijet)

Učestalost internetske kupovine milenijalaca

U 2020.



Izvor: Valicon & Jeftinije, 2015-2020

Izvor: <https://smind.hr/kako-prodavati-milenijalcima-kako-babyboom-generaciji/>

3. KUPOVNO PONAŠANJE GENERACIJE MILENIJACA U PRODAVAONICI ODJEĆOM

Milenijci su poznati po inzistiranju na odijevanje samo onih odjevnih predmeta koji im se apsolutno sviđaju. Važno je napomenuti da potrošači imaju tendenciju da se žele ili moraju svidjeti drugima ili da se predstave drugima na način da imaju potrebu ispuniti očekivanja drugih potrošača o njima samima. U današnje vrijeme na odabir određenog odjevnog predmeta pojedinaca najviše utječu prijatelji, sportaši, obitelj, glumci i pjevači.²⁰

Mokhlis je temeljem svojeg istraživanja o stilovima donošenja odluka kod potrošača došao do zaključka da se modna mišljenja i odabiri nameću kroz razne medije kao što su društvene mreže i televizija, a osim navedenog, nešto manje, na modni odabir utječu i modni časopisi.²¹

Najviše je to vidljivo prilikom događaja koji se u Hrvatskoj, ali i u svijetu, događaju svako malo. Npr. različite dodjele nagrada u kojima je inače primarni fokus na filmove, serije ili glazbu, danas ljudi gledaju samo kako bi vidjeli što je određeni pojedinac odjenuo.

Smith se u svojem istraživanju bavio razumijevanjem generacije Y prilikom kupovine odjevnih predmeta i došao je do zaključka kako milenijci smatraju da određeni odjevni predmeti puno govore o osobi, a upravo je to razlog iz kojega se žele istaknuti u masi pojedinaca koji nose iste odjevne predmete i nisu toliko jedinstveni.²²

²⁰ Smart Insights, (2018), Millennial consumer trends 2018., raspoloživo na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/millennialconsumer-trends-2018/> (pristupljeno 19.06.2021.)

²¹ Mokhlis, S. (2009), An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia, International Journal of Business and Management, Vol. 4 No. 4, str. 140-155

²² Smith, N. (2015), Understanding the Millennial Generation, Journal of Business Diversity Vol. 15, No. 1, str. 39-47

3.1. Postojeća istraživanja u Hrvatskoj i svijetu

Jedan od čimbenika za donošenje odluke o kupnji je i cijena, a oni potrošači koji su svjesni cijene određenog odjevnog predmeta, neće kupiti taj odjevni predmet ukoliko smatraju da je cijena previsoka, odnosno da nije u odnosu sa kvalitetom samog odjevnog predmeta. Kod milenijaca svijest o cijeni može umanjiti odnos između zanimanja za odjevni predmet i kupovine tog istog odjevnog predmeta. Prilikom kupovine odjeće, potrošači će biti zainteresirani na neki odjevni predmet nakon što ga vide, isprobaju i saznaju nešto više o njemu. Nakon toga će potrošači odlučiti da li im je odjevni predmet zadovoljavajući ili nije u pogledu dizajna, materijala i izrade samog odjevnog predmeta.²³

Milenijci su poznati po svojim specifičnim karakteristikama prilikom kupnje odjevnih predmeta. Smatra se da imaju poseban smisao za modu te imaju potrebu to i pokazati. Ova generacija spada u potrošače koji su više nego išta vizualni potrošači te stoga cijene modnu jedinstvenost, novitete i održivost.

Kod svake generacije, pa tako i kod milenijaca, razlikuju se dvije vrste kupovine, a to su impulzivna i kompulzivna kupovina. Kompulzivnu kupovinu prakticiraju češće nego impulzivnu, ali je poznato da je i impulzivna kupovina sve češća kod ove generacije. Zbog svoje sklonosti nepovjerenju, milenijci često kupuju odjeću u prodavaonicama u kojima kupuju njihovi roditelji, prijatelji i poznanici.²⁴

²³ Forbes (2019), Millennial Spending Habits and Why They Buy, raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spendinghabits-and-why-they-buy/#67ad9e18740b> (pristupljeno 02.07.2021.)

²⁴ Goldman Sachs, raspoloživo na: <https://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristupljeno 12.09.2021.)

Prema istraživanju Parkera, Hermansa i Schaefera o modnom marketingu i menadžmentu tinejdžera milenijaca u SAD-u i Kini, ustanovljeno je da oni prilikom odabira odjevnih predmeta u prodavaonicama traže perfekcionizam, što se odnosi na glavne čimbenike odnosno izgled prodavaonice, informiranost prodajnog osoblja, normalne tj. ne previsoke cijene, odjeća mora biti od kvalitetnih materijala, ali i sve su im više poželjni odjevni predmeti koji su reciklirani odnosno ponovno korišteni što pokazuje njihovu brigu za okoliš.²⁵ Također se jako dobro informiraju o svemu što im je bitno prije nego što uopće uđu u prodavaonicu odjeće jer smatraju da se tamo nije potrebno predugo zadržavati zbog toga što na taj način nepotrebno troše svoje vrijeme.

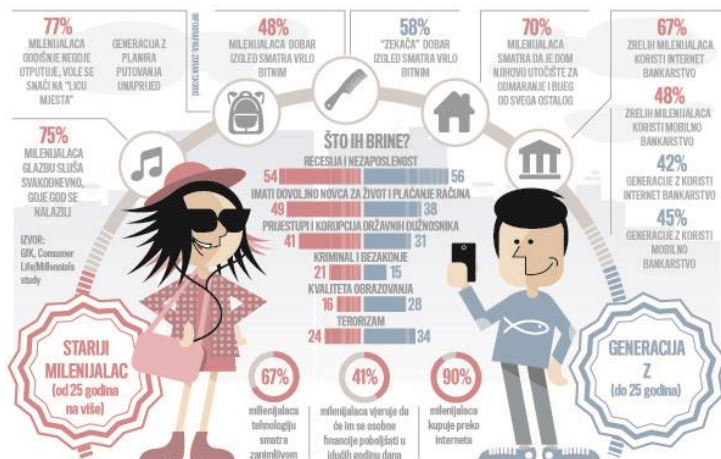
Milenijci vole tražiti savjete o kupovini odjeće od prijatelja ili obitelji čije mišljenje cijene, pa s njima često i odlaze u prodavaonicu odjeće. Prema istraživanjima o milenijcima u SAD-u i Japanu, potrošači ove generacije preferiraju odlazak u prodavaonice odjećom jer smatraju da će tamo prije vidjeti nove odjevne predmete nego online.²⁶

Većina potrošača preferira kupovinu odjeće uz koju dokazuju da prate modne trendove, ali i da ne propuštaju dobru cijenu, odnosno češće kupuju kada je riječ o akcijama ili popustima, dok je ostatak potrošača zainteresiran isključivo za odjeću za koju će platiti više odnosno marke visoke kvalitete. Ovisno o njihovim željama, potrošači prilagođavaju svoje stilove kupovine, ali to je jedan od čimbenika koji se kod svih potrošača konstantno mijenja.

²⁵ Parker, R.S., Hermans, C.M., Schaefer, A.D. (2004), Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No. 2., str. 176-186

²⁶ Goldman Sachs, raspoloživo na: <https://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristupljeno 12.09.2021.)

Slika 2: Što brine generaciju Y vs generaciju Z



Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/cak-su-i-svojim-roditeljima-nepoznanica-zasto-je-generacija-rodjena-između-1985-i-2002-revolucionarna-i-zasto-cijeli-svijet-bruji-o-milenijalcima-6566238>

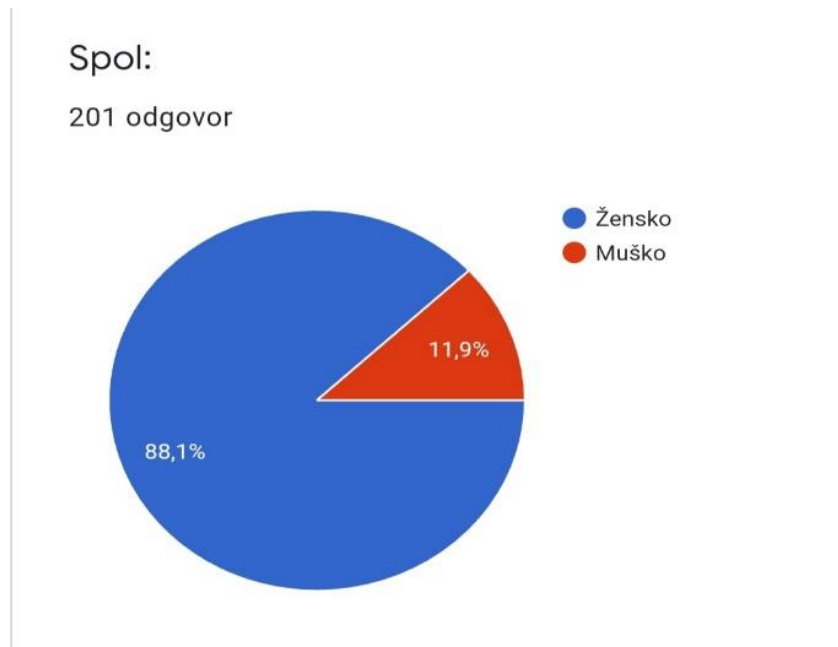
4. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA IZBORA PRODAVAONICE ODJEĆOM

4.1. Uzorak istraživanja

S ciljem utvrđivanja čimbenika o izboru prodavaonica odjećom kod generacije Y, prikupljeni su primarni izvori podataka odnosno provedeno je anketno istraživanje o kupovnim navikama generacije milenijci.

Istraživanje je provedeno na 201 ispitaniku, od kojih 88,1% čine žene, a 11,9% muškarci.

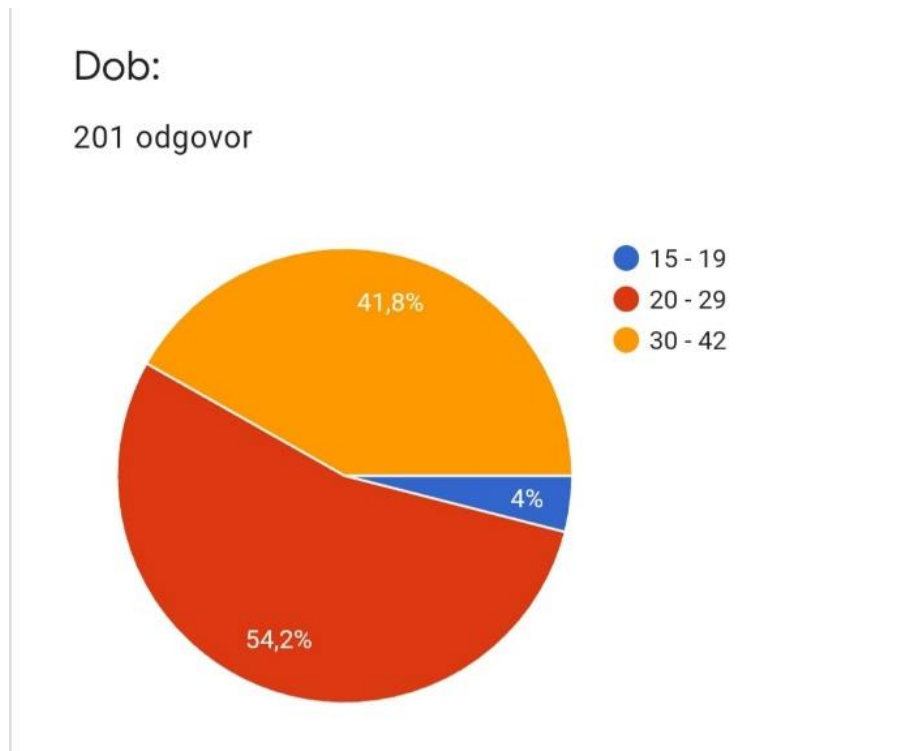
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Iz grafikona 1 vidljivo je da većinu ispitanih osoba čine žene (88,1%), dok je muškaraca svega 11,9%.

Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Iz grafikona 2 vidljivo je da su sudionici istraživanja podijeljeni u 3 dobne skupine od kojih najviše njih (54,2%) pripadaju dobnoj skupini 20 - 29 g. Njih 41,8% pripada dobnoj skupini 30 – 42 g., a najmanje ih je u dobnoj skupini 15 – 19 g. (4%). Dobiveni rezultati su očekivani s obzirom na to da je anketno istraživanje provedeno putem raznih društvenih mreža.

Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Iz grafikona 3 vidljivo je da je najveći broj ispitanika (60,9%) završilo srednju školu odnosno imaju status SSS. Njih 23,8% završilo je diplomski studij, dok je nešto manje ispitanika (14,4%) završilo preddiplomski studij. Samo dvoje ispitanika imaju završen doktorat.

4.2. Instrument istraživanja

Istraživanje putem anketnog upitnika se provodi na temu Čimbenici izbora prodavaonice odjećom i generacija milenijci, pismeno putem društvenih mreža. Pitanja u anketnom upitniku sastavljena su na način da ispitanik bira jedan točan odgovor odnosno odgovor s kojim se najviše poistovjećuje. Zadnja četiri pitanja kreirana su pomoću Likertove ljestvice. Anketni upitnik je izrađen od strane autorice ovog rada.

Prvi dio anketnog upitnika odnosi se na demografske karakteristike ispitanika, odnosno na spol i dob. Svako sljedeće pitanje tiče se ispitanikovih stavova o količini kupnje, načinu kupnje, preferencijama i cijenama u prodavaonicama odjeće. Pitanja su postavljena objektivno i u cilju što boljeg saznanja o čimbenicima koji utječu na ispitanikov izbor prodavaonice odjećom od strane stanovnika grada Zagreba. Glavni cilj upitnika je ustanoviti na koji način generacija Y razmišlja prilikom kupovine odjećom i koji ih sve čimbenici potiču na kupovinu.

4.3. Rezultati istraživanja

Zaključak anketnog istraživanja provedenog na generaciji milenijci je da i dalje preferiraju fizički odlazak u prodavaonicu odjećom iako se danas sve odvija online. Vole kupovati sami, ali i u društvu osobe kojoj vjeruju i dobro istražiti sve čimbenike prije izbora prodavaonice odjećom. Iako je većina ispitanika vjerna određenim markama, ipak daju priliku i drugim markama. To dovodi do impulzivne kupovine i sve većeg ukupnog troška što ovoj generaciji ne stvara problem.

Rezultati ovog istraživanja opisani su na daljnjim stranicama ovoga rada.

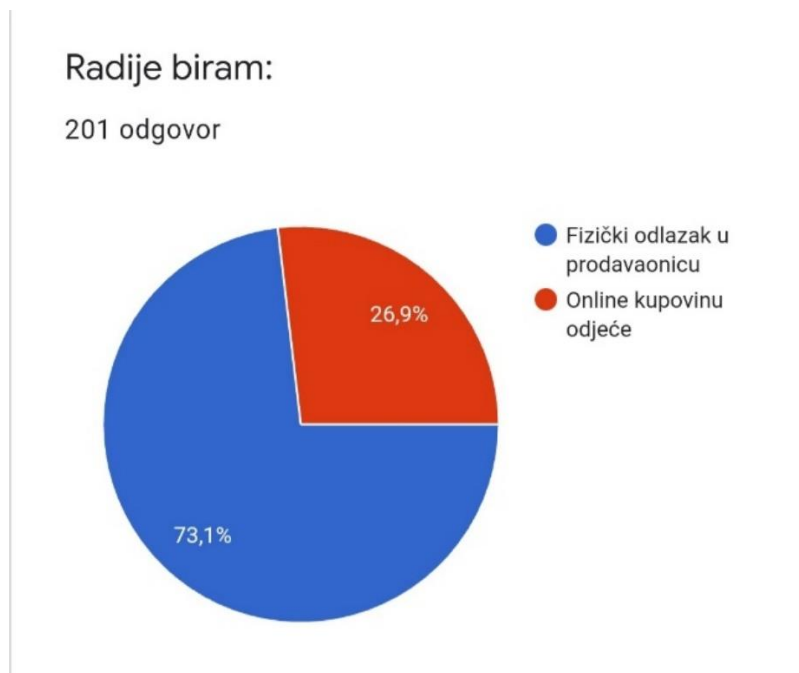
Grafikon 4: Učestalost kupovine odjeće



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Iz grafikona 4 vidljivo je da 73,8% ispitanika odjeću kupuje jednom mjesečno. Njih 11,9% odjeću kupuje jednom godišnje što je dosta sličan rezultat i za odgovor jednom tjedno (10,4%). Najmanji broj ispitanika kupuje odjeću rjeđe od jednom godišnje te svaki dan. S obzirom na današnji način života i načine na koje ljudi provode svoje slobodno vrijeme, rezultati su očekivani. Pretpostavka je da potrošači češće kupuju zbog želje nego zbog potrebe, pa je stoga i učestalost same kupovine odjeće veća.

Grafikon 5: Preferencija online kupovine ili u prodavaonici



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Iako je 21. stoljeće i gotovo svaki aspekt ljudskog života provodi se elektronički, pozitivno je iznenađenje da većina ispitanika i dalje preferira fizički odlazak u prodavaonicu (73,1%). Njih 26,9% ipak preferira online kupovinu odjeće. Pretpostavka je da se ljudi osjećaju puno ugodnije kada odjeću mogu vidjeti, isprobati, zamijeniti ili usporediti sa nekim drugim odjevnim predmetom odmah na licu mjesta što je puno lakše nego online kupovina gdje je sam proces odužen.

Grafikon 6: Najatraktivniji čimbenici prodavaonice



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Potrošače prilikom bilo kakve kupovine najviše privlače cijene, pa je tako i njih 47% i odgovorilo. Odgovor koji je odmah iza navedenoga je veliki izbor odjevnih predmeta što privlači 43,6% ispitanika. Čimbenici koji su potrošačima najmanje privlačni su izgled izloga (5,4%) i informirano osoblje (4%). Ono što je svim prodavačima u interesu je da istaknu cijene odjevnih predmeta najbolje što mogu kako bi privukli što veći broj potrošača.

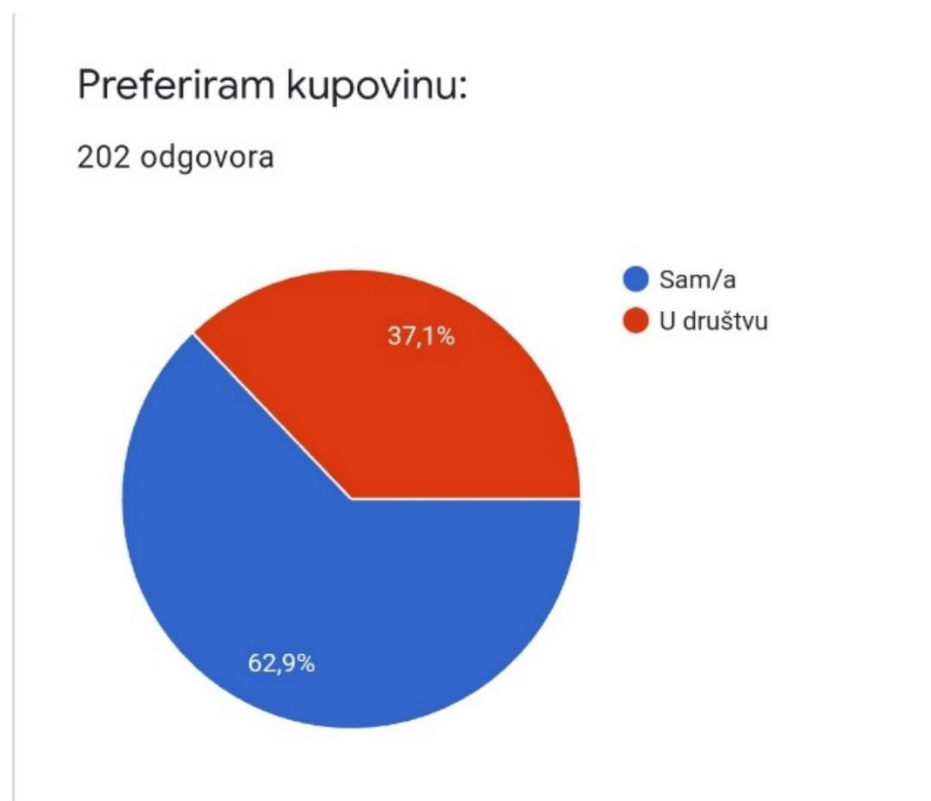
Grafikon 7: Potrošnja prilikom kupovine



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

83,7% ispitanika troši na odjeću manje od 1000 kn, dok njih samo 16,3% na odjeću troši više od 1000 kn. S obzirom na učestalost kupovine i današnje životne standarde, ne iznenađuje da su dobiveni rezultati ovakvi.

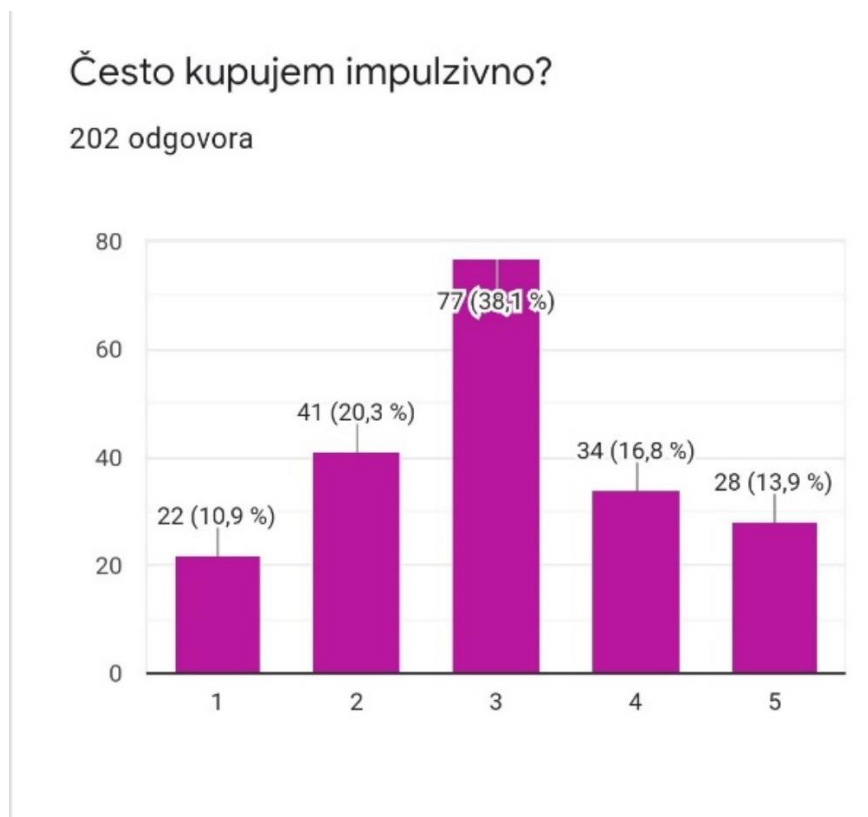
Grafikon 8: Preferencija kupovine s obzirom na društvo



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Vidljivo je da je potrošačima privlačnije da kupovinu odjeće obavljaju sami (62,9%) nego u nečijem društvu (37,1%). Suvremeni potrošač danas ima premalo vremena za sebe, pa se odlazak u prodavaonicu i kupovina odjeće smatraju vremenom koje potrošač posveti sebi.

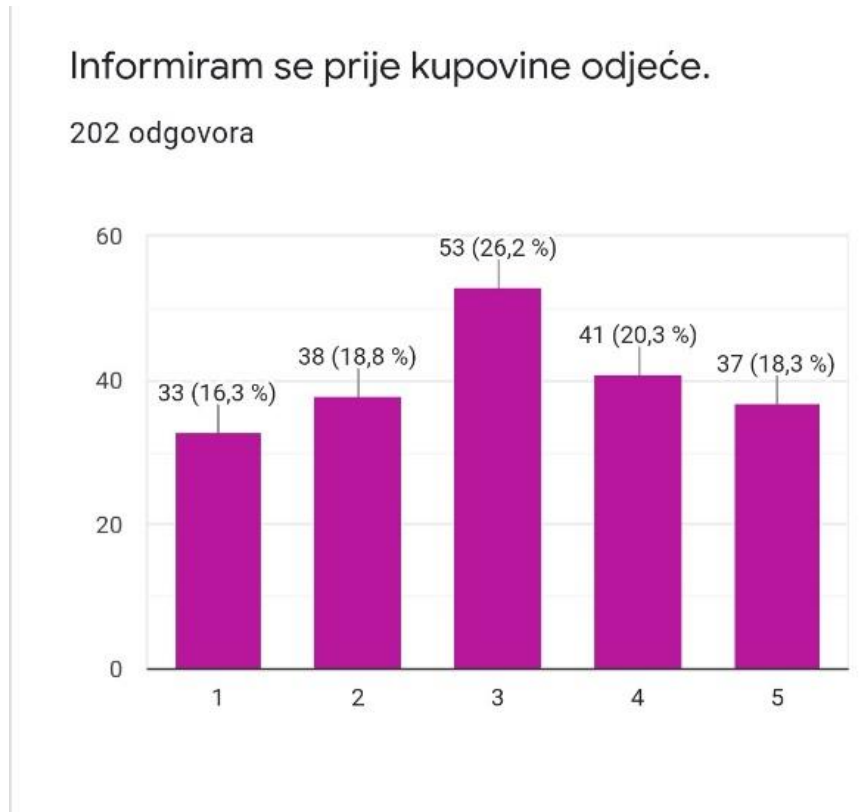
Grafikon 9: Učestalost impulzivne kupovine



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Prakticiranje impulzivne kupovine nije česti odabir za 10,9% ispitanika, 20,3% ispitanika se ne slaže sa prakticiranjem impulzivne kupovine, čak 38,1% ispitanika se niti ne slaže niti slaže sa impulzivnom kupovinom, 16,8% ispitanika se slaže sa prakticiranjem impulzivne kupovine i 13,9% ispitanika se u potpunosti slaže sa prakticiranjem impulzivne kupovine. Ovdje se najviše ističe da su ispitanici miješanih emocija kada je riječ o impulzivnoj kupnji.

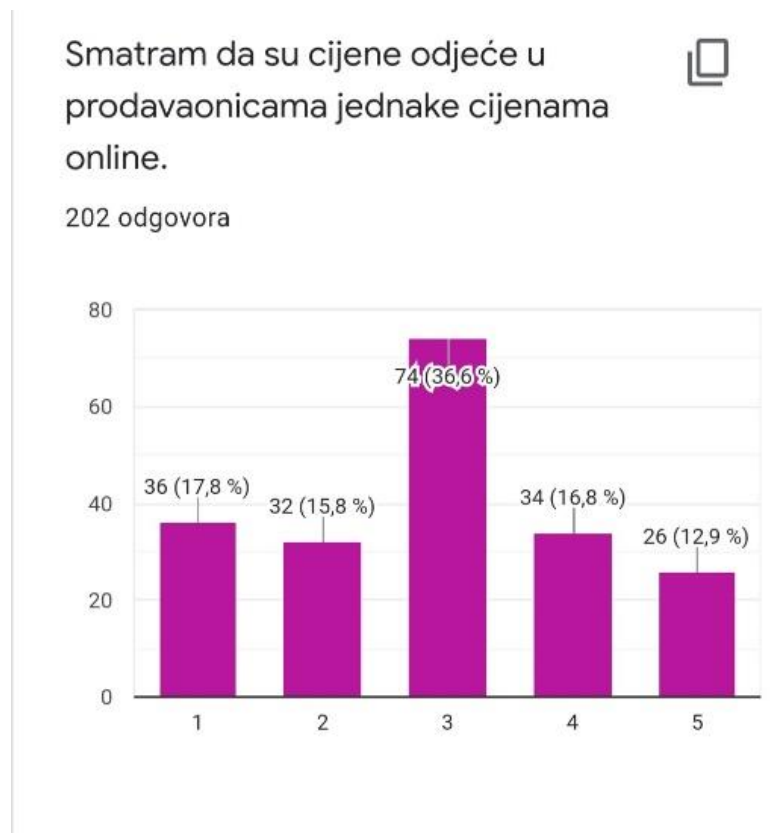
Grafikon 10: Informiranje o odjeći prije kupovine



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Rezultati pokazuju da su ispitanici različitih mišljenja kada je riječ o informiranju prije kupovine odjeće. Njih 16,3% se nikako ne slažu sa izjavom, 18,8% se ne slažu sa izjavom, 26,2% se niti ne slaže niti slaže, 20,3% se slaže sa izjavom, dok se njih 18,3% u potpunosti slaže sa ovom izjavom.

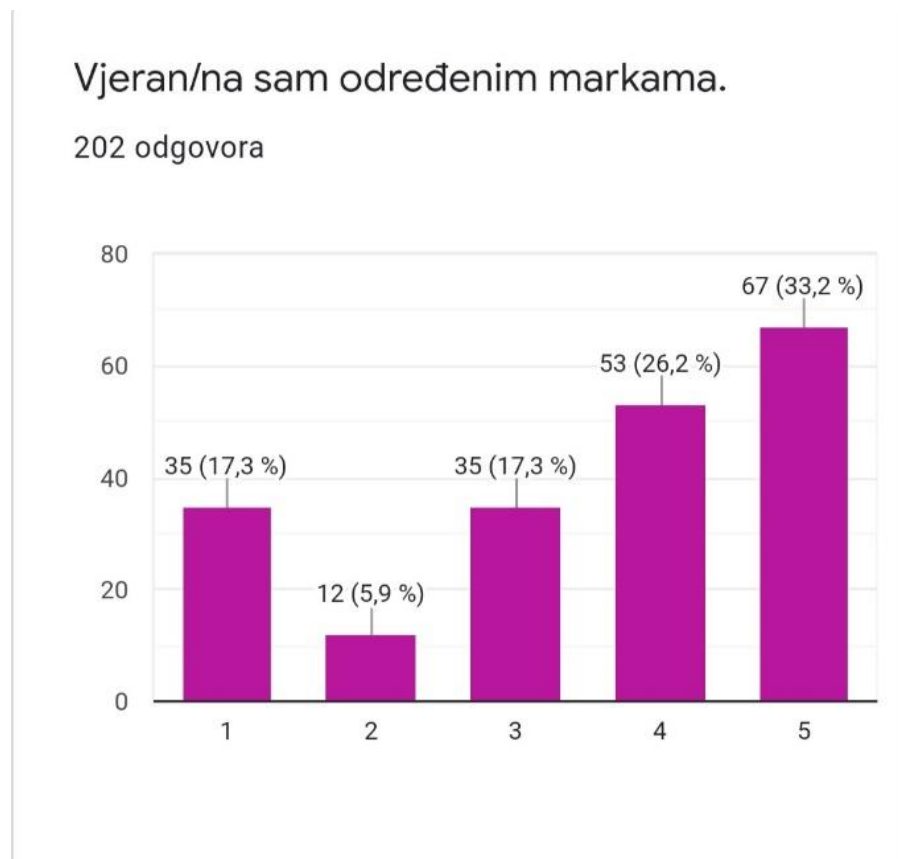
Grafikon 11: Jednakost cijena u prodavaonicama odjeće i online



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Većina ispitanika (36,6%) se niti ne slaže niti slaže da su cijene odjeće u prodavaonicama jednake cijenama online. Ostatak ispitanika je različitog mišljenja, odnosno njih 17,8% se nimalo se slaže da su cijene jednake, njih 15,8% se ne slaže sa izjavom, 16,8% se slaže sa izjavom, a 12,9% njih se apsolutno slaže sa izjavom da su cijene jednake online kao i u prodavaonicama.

Grafikon 12: Vjernost određenim markama odjeće



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Ovdje se može reći da se većina ispitanika slaže sa izjavom vjeran/na sam određenim markama. Svaki potrošač zapravo ima svoju omiljenu marku ili marke koje rado često kupuje iz razloga što je cijena pravedna, materijal odjeće kvalitetan ili im odgovara neki od ostalih čimbenika.

17,3% ispitanika se nimalo ne slaže sa izjavom, njih samo 5,9% nije vjerno određenim markama, 17,3% ispitanika se niti ne slaže niti slaže sa izjavom, 26,2% se slaže sa izjavom da su vjerni markama, a najviše njih (33,2%) su apsolutno vjerni određenim markama koje kupuju u prodavaonicama odjeće.

4.4. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje je provedeno na relativno malom broju ispitanika odnosno na njih 201. Jedno od ograničenja je također činjenica da su ispitanici isključivo iz područja Zagreba, a da bi se dobio cjelokupan i točniji uvid u istraživanje, ono bi trebalo biti provedeno na području cijele Hrvatske. Također je premali broj muških ispitanika što ne daje pravu sliku ankete. Preporuka je da se za sva daljnja istraživanja, anketa provodi na više muških ispitanika te na području cijele Hrvatske.

5. ZAKLJUČAK

Generacija Y predstavlja daleko najzahtjevniji tržišni segment. U usporedbi sa ostalim generacijama, milenijci se prije kupovine svakog odjevnog predmeta informiraju, a preferiraju kupovinu online iz razloga što im je na taj način brzo i jednostavno dostupna svaka informacija kao npr. cijena, kvaliteta, način izrade odjevnog predmeta ili dostupnost. Prilikom kupovine odjevnih predmeta u prodavaonici, preferiraju biti u društvu prijatelja ili poznanika iz razloga što njihovo mišljenje cijene.

Kada ih se uspoređuje sa drugima generacijama, poznato je da milenijci stavljaju zadovoljenje vlastitih želja i potreba prilikom kupovine odjeće na prvo mjesto te vole svima dati do znanja kako preferiraju istaknuti svoju jedinstvenost.

Naravno, kako su istraživanja u radu pokazala, ima različitih potrošača generacije Y gdje dio potrošača preferira fizički odlazak u prodavaonicu odjećom, dok ostatak potrošača ove generacije preferira kupovinu online jer smatraju da tako izgube manje vremena nego što bi izgubili dolaskom u prodavaonicu. Od čimbenika koji ih privlače u prodavaonicama najvažniji su im izgled prodavaonice, cijene odjevnih predmeta, osvjetljenje, glazba, ljubazno i dobro informirano prodajno osoblje, dostupnost različitih odjevnih predmeta koji se prema trendovima često mijenjaju i slično.

Ono što je svakome pojedincu koji pripada generaciji Y jednako, neovisno o tome da li se nalaze u Hrvatskoj, Japanu, SAD-u ili Kini, je da su potpuno drugačiji od drugih generacija te umjesto štednje preferiraju zadovoljiti svoje kupovne želje i potrebe bez obzira na čimbenike. Vole se isticati i biti drugačiji, a to se vidi i kada uđu u prodavaonice odjećom i kupe neki odjevni predmet ili kada kupuju online.

Važno je samo da prodavači znaju prepoznati koje su to želje i potrebe ove generacije te kako da kod njih razviju pozitivne emocije i lojalnost, što generacija Y cijeni više od bilo koje druge generacije.

LITERATURA

- Anić, I., Vouk, R. (2007) Istraživanje povezanosti između čimbenika izbora prodavaonica i potrošnje u velikim kupovinama u Hrvatskoj; Ekonomski pregled, Vol. 56 No. 9, str. 634-657
- Bowles, J. (2012), The best days to hit shopping's hot spots, raspoloživo na: <http://themediainline.co.za/2012/03/the-best-days-to-hit-shoppings-hot-spots/> (pristupljeno 02.07.2021.)
- Eddy, S., Lyons, S., Schweitzer, L. (2012), Managing the New workforce, International Perspectives on the Millennial Generation, Edward Elgar Publishing, str. 8
- Euromonitor International (2013), Retailing in Malaysia, raspoloživo na: <http://www.euromonitor.com/retailing-inmalaysia/report> (pristupljeno 19.08.2021.)
- Fast Company, <https://www.fastcompany.com/3062475/your-guide-to-generation-z-the-frugal-brand-wary-determined-anti-millennials> (pristupljeno 01.07.2021.)
- Forbes (2019), Millennial Spending Habits and Why They Buy, raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spendinghabits-and-why-they-buy/#67ad9e18740b> (pristupljeno 02.07.2021.)
- Goldman Sachs, raspoloživo na: <https://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristupljeno 12.09.2021.)
- Investopedia (2019), The Importance Of Millennial Consumers, raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/articles/personalfinance/060415/importance-millennial-consumers.asp> (pristupljeno 02.07.2021.)
- Kesić, T., (2006), Ponašanje potrošača, 2. Izd., Zagreb: Opinio, str. 337-340
- Kraljević, R., Filipović, Z. (2017), Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials, Acta Economica Et Turistica, Vol. 3, str. 6
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 393

Medium, <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> (pristupljeno 08.07.2021.)

Mokhlis, S. (2009), An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 4, str. 140-155

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. A., Moreno, S. M. (2017), The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior; *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 5. str. 135 – 144

Nova era modnih blogera, raspoloživo na: <http://www.elle.hr/lifestyle/nova-era-modnih-blogera/> (pristupljeno 01.09.2021.)

Parker, R.S., Hermans, C.M., Schaefer, A.D. (2004), Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No.2, str. 176-186

Psychology Today, raspoloživo na: <https://www.psychologytoday.com/blog/our-changingculture/201305/who-are-the-millennials> (pristupljeno 08.07.2021.)

Simoes, L. (2008), Consumer Behaviour of the Millennial Generation, III Jornadas de Publicidade e Comunicação, Spain

Solomon, M.R. (2015), Ponašanje potrošača, *Europska slika*, 4. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 561-566

Smart Insights (2018), Millennial consumer trends 2018., raspoloživo na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/millennialconsumer-trends-2018/> (pristupljeno 19.06.2021.)

Smith, N. (2015), Understanding the Millennial Generation; *Journal of Business Diversity* Vol. 15 No. 1, str. 39-47

Štefančić, I. (2014), Ponašanje potrošača i odluke o kupovini pri izboru odjevnih predmeta, 1. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 111

Što je važno generaciji Y? dostupno na: <https://lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y/> (pristupljeno 31.08.2021.)

Tapscott, D. (2009), Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World, McGraw-Hill, New York, str. 35

<https://smind.hr/jesu-milenijalci-zaista-nas-potencijal/> (pristupljeno 11.08.2021.)

https://www.researchgate.net/publication/318339371_Generation_Y_Consumers'_Buying_Behaviour_in_Fashion_Apparel_Industry_A_Moderation_Analysis (pristupljeno 11.08.2021.)

<https://lifestylemonitor.cottoninc.com/wanting-the-experience/> (pristupljeno 20.07.2021.)

<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/?sh=41b25fa244ce> (pristupljeno 20.07.2021.)

<https://www.investopedia.com/articles/7investing/071715/who-are-millennials-and-why-do-they-matter.asp> (pregledano 01.09.2021.)

<https://possector.hr/marketing-za-generaciju-milenijalaca-posebno-izdanje-za-ugostiteljske-objekte> (pristupljeno 31.08.2021.)

<https://mercury-processing.com/hr/vijesti-iz-industrije/technology-and-payments-evolution-user-behavior-generations-x-y-z/> (pristupljeno 31.08.2021.)

<https://mercury-processing.com/hr/vijesti-iz-industrije/technology-and-payments-evolution-user-behavior-generations-x-y-z/> (pristupljeno 31.08.2021.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1: Učestalost internetske kupovine Milenijaca (svijet).....	11
Slika 2: Što brine generaciju Y vs. generaciju Z.....	15
Grafikon 1: Spol ispitanika.....	17
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	18
Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika.....	19
Grafikon 4: Učestalost kupovine odjeće.....	22
Grafikon 5: Preferencija online kupovine ili u prodavaonici.....	23
Grafikon 6: Najatraktivniji čimbenici prodavaonice.....	24
Grafikon 7: Potrošnja prilikom kupovine.....	25
Grafikon 8: Preferencija kupovine s obzirom na društvo.....	26
Grafikon 9: Učestalost impulzivne kupovine.....	27
Grafikon 10: Informiranje o odjeći prije kupovine.....	28
Grafikon 11: Jednakost cijena u prodavaonicama odjeće i online.....	29
Grafikon 12: Vjernost određenim markama odjeće.....	30

PRILOZI

Anketni upitnik

Čimbenici izbora prodavaonice odjećom i generacija Milenijci

1. Spol ispitanika:

- a) Žensko
- b) Muško

2. Dob ispitanika:

- a) 15 – 19
- a) 20 – 29
- b) 30 – 42

3. Razina obrazovanja:

- a) Završena srednja škola
- b) Završen preddiplomski studij
- c) Završen diplomski studij
- d) Završen doktorat

4. Koliko često kupujem odjeću?

- a) Svaki dan
- b) Jednom tjedno
- c) Jednom mjesečno
- d) Jednom godišnje
- e) Rjeđe od jednom godišnje

5. Radije biram:

- a) Fizički odlazak u prodavaonicu
- b) Online kupovinu odjeće

6. U prodavaonici me najviše privlači:

- a) Izgled izloga
- b) Cijene
- c) Veliki izbor odjevnih predmeta
- d) Informirano osoblje

7. Koliko trošim na odjeću kada kupujem?

- a) Manje od 1000 kn
- b) Više od 1000 kn

8. Preferiram kupovinu:

- a) Sam/a
- b) U društvu

9. Često kupujem impulzivno.

- 1) Nimalo se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se ne slažem niti se slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

10. Informiram se prije kupovine odjeće.

- 1) Nimalo se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se ne slažem niti se slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

11. Smatram da su cijene odjeće u prodavaonicama jednake cijenama online.

- 1) Nimalo se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se ne slažem niti se slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

12. Vjeran/na sam određenim markama.

- 1) Nimalo se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se ne slažem niti se slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem