

Funkcija likova iz animiranih filmova u svijetu mode i marketinga

Perić, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

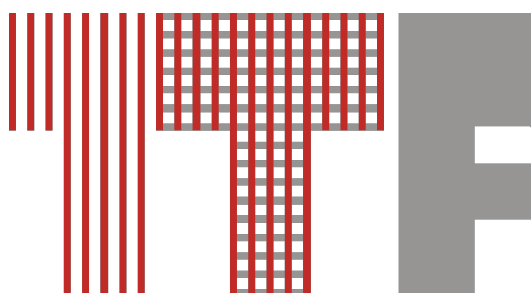
2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:165801>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-17**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
TEKSTILNI I MODNI DIZAJN

**FUNKCIJA LIKOVA IZ ANIMIRANIH FILMOVA U SVIJETU MODE I
MARKETINGA**

ZAVRŠNI RAD

Helena Perić

Zagreb, ožujak 2023.

Mentorica

doc. dr. sc. Karla Lebhaft

SADRŽAJ

Contents

1.	UVOD	2
2.	MODA I ANIMIRANI FILMOVI	3
2.1.	Uvod u modu i animirane filmove – pojam i određenje	3
2.2.	Animirani likovi u svijetu mode za odrasle	5
2.2.1.	Zastupljenost animiranih likova u modnom dizajnu	5
2.2.2.	Zastupljenost animiranih likova u modnoj industriji	7
3.	MODNA INDUSTRIJA I MODNI MARKETING	9
4.	METODOLOGIJA	12
4.1.	Ciljevi istraživanja	12
4.2.	Primjenjene metode	12
4.2.1.	Metodologija istraživanja	12
5.	ANKETNO ISTRAŽIVANJE O FUNKCIJI ANIMIRANIH LIKOVA U SVIJETU MODE I MODNOG MARKETINGA	13
5.1.	Struktura i sadržaj provedenog istraživanja	13
5.2.	Rezultati i analiza rezultata provedene ankete	15
5.3.	Uzorak ispitanika	32
5.4.	Metoda ispitivanja	33
6.	ZAKLJUČAK	35
7.	LITERATURA	37
8.	POPIS SLIKA	38
10.	PRILOG (ANKETA)	40

1. UVOD

U novije vrijeme animirani likovi nisu samo rezervirani za velike i male ekrane, nego su sve češće prisutni na modnim proizvodima. Štoviše, odjevni predmeti s animiranim likovima koji su dosad bili uobičajena pojava u dječjoj modi u današnje su vrijeme vrlo popularni i zastupljeni u modi za odrasle. U gotovo svakoj trgovini s odjevnim predmetima danas je moguće pronaći mnoge odjevne predmete za odrasle s likovima iz animiranih filmova; oni krasi majice, hlače, jakne, suknje, haljine, čak i donje rublje te modne dodatke kao što su nakit, torbice, ruksaci, obuća itd. Njihova nimalo zanemariva zastupljenost u svijetu mode za odrasle otvara brojna pitanja. Neka od njih su sljedeća: „Zašto su odjevni predmeti s animiranim likovima danas u trendu?“, „Kako je došlo do suradnje između modne i filmske industrije?“, „S kojim ciljem se modni brendovi služe animiranim likovima?“, „Koje su marketinške strategije?“, „Zašto kupci odrasle dobi posežu za odjevnim predmetima s animiranim likovima?“, „Je li kupnja modnih proizvoda s animiranim likovima motivirana njihovom popularnošću?“, „Posežu li kupci za takvim proizvodima zbog toga što su oni moderni?“, „Ili je ipak nešto treće?“ itd.

S obzirom na sva pitanja koja otvara, specifična suradnja između filmske i modne industrije fenomen je vrijedan razmatranja. Stoga je cilj ovog završnog rada osvrnuti se na odnos između animiranih filmova i svijeta mode te istražiti funkciju likova iz animiranih filmova u modnome svijetu i modnome marketingu.

U teorijskome dijelu svoga rada najprije ću definirati pojmove „moda“ i „animirani film“ nakon čega ću kroz nekoliko primjera nastojati oslikati zastupljenost i rasprostranjenost likova iz animiranih filmova kako u modnome dizajnu tako i u modnoj industriji. S obzirom na ovisnost modne industrije o marketinškim strategijama, u poglavljima koja slijede osvrnut ću se na modnu industriju s naglaskom na pojam (modnog) marketinga. Modni marketing nerazdvojan je od potrošačkog društva i potrošačkog ponašanja te ću se u teorijskome dijelu ukratko osvrnuti i na njega.

Cilj budućeg istraživanja će biti dublje istražiti i razumjeti povezanost između modne industrije i filmske industrije putem upotrebe animiranih likova. Konkretno, istraživanje ima za cilj identificirati koje generacije potrošača najviše kupuju proizvode inspirirane animiranim likovima u svijetu mode te analizirati motive i preferencije koje utječu na njihove odluke o kupnji. Kroz

prikupljanje podataka putem metode ankete, želim dobivenim rezultatima doprinijeti boljem razumijevanju ovog aspekta tržišta i pružiti korisne uvide za modnu i filmsku industriju.

Od potrošača i kupaca će se tražiti da anonimno odgovore na sva pitanja koja su u anketnom istraživanju kako bi na kraju otkrila koliko kupci/potrošači kupuju odjevne predmete sa animiranim likovima i zašto. Kroz rad ću podijeliti kupce/potrošaće na određene generacije te ću također istraživati koje određene skupine najčešće kupuju odjevne predmete/dodatke sa likovima animiranih filmova. Istraživanje pomoću metode ankete će biti na hrvatskom jeziku online .

2. MODA I ANIMIRANI FILMOVI

2.1. Uvod u modu i animirane filmove – pojam i određenje

U pojmu „moda“ krije se vrlo složen i kompleksan fenomen ljudskog života koji je potrebno promatrati i proučavati unutar interdisciplinarnog konteksta.¹ S obzirom na mnogobrojnost svega što moda podrazumijeva, ona nije samo „društveni proces sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije i potrošnje“², nego je i „društveni i kulturni fenomen koji je, doduše, nesvodiv na druge fenomene svakidašnjeg života, ali istodobno ga se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti i dokolice“³. Moda je pored toga i „područje kulturne integracije i diferencijacije pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta“⁴, zatim „mehanizam socijanog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda, prestiža i društvenoga statusa“⁵, ali i „polje društvene borbe za dominacijom putem akumulacije simboličkog i kulturnoga kapitala u društvenoj komunikaciji“⁶ te u konačnici „kulturni kapital pojedinca, države–nacije, transnacionalnog

¹:Paić Ž. (2011) „Modni dizajn u doba globalizacije: Od kulturnog kapitala do kreativne industrije“; Penava Ž. i Ujević D. (ur.) *Tekstilna znanost i gospodarstvo: Textile Science & Economy. Zbornik radova 5. znanstveno-stručnog savjetovanja*; Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str 3.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

društva znanja koji se artikulira u informacijskoj ekonomiji kulture ili kreativnim industrijama⁷. Kao takva, moda je „podložna raznovrsnim *ekonomskim* (proizvodnja, distribucija i potrošnja), *kulturalnim* (diferencijacije pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta), *socijalno-stratifikacijskim* (mehanizam socijanog natjecanja) i *umjetničkim* (kreativne industrije) parametrima i tumačenjima“.⁸

Animirani filmovi dio su naše filmske svakodnevnice te u njih spadaju „crtani filmovi, lutka filmovi i svi oni filmovi u kojima se animiraju neživi predmeti“⁹, ali i „oni filmovi u kojima se animiraju živa bića, najčešće ljudi“.¹⁰ Potonji tip animacije poznat je i pod nazivom „živa animacija“. Animirani je film „film proizveden uporabom različitih materijala (crteži, lutke, prirodni predmeti, artefakti, plastelin, pijesak i dr.) tehnikom animacije.“¹¹, a animacija podrazumijeva posebnu vrstu filmske djelatnosti „u kojoj se uporabom različitih postupaka postiže iluzija pokreta“.¹²

Filmska industrija, baš kao i modna, za svoj cilj ima što uspješniji plasman svojih proizvoda s ciljem novčane zarade. Animirani filmovi osobito su poznati i popularni među djecom i tinejdžerima te su i oni dio potrošačkog društva filmske industrije. Osim što su djeca ciljani potrošači animiranih filmova, upravo se kroz animirane filmove razvijaju njihove potrošačke navike. Drugim riječima, odobravajući stalne potrebe svojih likova animirani filmovi pomažu djeci da steknu vlastite potrošačke navike.¹³ Razvitak potrošačkih navika od najranijih godina i popularnost animiranih filmova među djecom iskorištava i modna industrija koja svoj profit, među ostalim, ostvaruje suradnjom s industrijom animiranih filmova. Animirani likovi na dječjim odjevnim predmetima i dodacima dio su marketinške strategije modne industrije. No ta marketinška strategija ne pokazuje se uspješnom samo u svijetu dječje mode, nego i u svijetu mode za odrasle.

⁷ *Ibid.*

⁸ Valentić T. (2018) „Uvod u sociologiju mode; Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa“; Paić Ž. i Purgar K. (ur.) *Teorija i kultura mode; discipline, pristupi, interpretacije*; Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 33

⁹ V. <https://elektronick knjige.com/knjiga/turkovic-hrvoje/razumijevanje-filma/10-tipovi-animacije-br/>.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ V. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=2819>.

¹² V. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2813>.

¹³ O tome vidi više primjerice u Alici–Aydınhoğlu 2017.

Premda će se odnos između mode i animiranih filmova u ovome radu promatrati tek u jednome smjeru (utjecaj filma na modu) valja napomenuti da je on obostran. Naime, kao što animirani filmovi mogu utjecati na modu, u ovome slučaju pojavom animiranih likova na modnim predmetima, moda određenog vremena može utjecati i utječe na prikaz animiranih likova u filmskoj industriji.

2.2. Animirani likovi u svijetu mode za odrasle

2.2.1. Zastupljenost animiranih likova u modnom dizajnu

Suradnja između modnih dizajnera i animiranih filmova nije ograničena samo na dječju modu nego je već duže vrijeme prisutna i u svijetu mode za odrasle. Među stvarateljima animiranih filmova najveći broj suradnji s modnim dizajnerima ostvarila je tvrtka Walt Disney. Među Disneyevim suradnjama s modnim kreatorima jedna od najpoznatijih zasigurno je ona s tvrtkom Gucci. Kreativni direktor te tvrtke, Alessandro Michele dizajnirao je posebnu kolekciju s motivom Disneyeva Mickeya Mousea koja je u prodaju lansirana u siječnju 2020. godine. Njegova kolekcija uključuje niz različitih modnih predmeta kao što su tenisice, majice, ruksaci i torbe na kojima je Michele vješto iskombinirao monogram tvrtke Gucci s likom najpoznatijeg miša u svijetu animacije.¹⁴ Uspješna Disneyeva suradnja s tvrtkom Gucci potaknula je i ostale modne ikone da se odvaže na isti poduhvat. Tome je mogla doprinijeti i Disneyeva suradnja s Givenchyem koja je suradnji s Gucciem prethodila, iako se ta tvrtka u svojoj kolekciji odlučila za drugi Disneyev animirani lik – lik Bambija. Na reviji jesensko-zimske kolekcije iz 2013. godine predstavljen je modni rad Riccarda Tiscia koji je Disneyeva Bambija ukomponirao u glam rock i romantičnu gotiku.¹⁵ Suradnja između Givenchyja i Disneya zadržala se sve do danas što potvrđuje i nedavna Givenchyeva kolekcija *The Wonder Gallery* iz 2022. godine, inspirirana Disneyevim animiranim junacima.¹⁶

¹⁴ Usp. <https://mystyle-hr.cosmetolux.com/4903-fashion-trend-cartoons.html>

¹⁵ Usp. *ibid.*

¹⁶

Slika 1: Guccijeva kolekcija s likom Mickeya Mousea (<https://magne.hr/micky-mouse-zvijezda-je-nove-gucci-kolekcije/>) 5.9.2022



Slika 2. Kolekcije Marca Jacobsa (<https://magne.hr/micky-mouse-zvijezda-je-nove-gucci-kolekcije/>) 5.9.2022



Među zapaženijim Disneyevim suradnjama s modnim brendovima jest i suradnja u kolekcijama Marca Jacobsa. Svoje je modne predmete Jacobs obogatio likom Mickeya Mousea, a bio je inspiriran i Disneyevom animacijom *Alise u zemlji čudesa*. U svojoj kolekciji *I'm not like other*

girls modne predmete je ukrasio šarenim slikama Alise, mačke Cheshire, čarobnog vrta i cvijeća koje govori.¹⁷

Premda su Disneyevi likovi u svijetu mode ostavili najviše traga, važno je istaknuti i ostale suradnje između animacije i modnog dizajna kao što je primjerice Converseova kolekcija tenisica s likovima iz Simpsona ili Versaceova kolekcija odjevnih predmeta s printom Betty Boop itd.

2.2.2. Zastupljenost animiranih likova u modnoj industriji

Modni predmeti s animiranim likovima moderniji su no ikad. Modne korporacije su toga itekako svjesne, među njima i Inditex grupa koja nije propustila priliku da u svojim kolekcijama ponudi raznolike odjevne modele s likovima koji nas iznova vraćaju u svijet animiranih filmova koje smo nebrojeno mnogo puta pogledali. Gotovo svi brendovi tog španjolskog modnog diva, nude poneku opciju za ljubitelje animiranih likova. Primjerice, u Bershki je moguće pronaći cijeli niz odjevnih proizvoda s printom brojnih animiranih likova među kojima su Tweety i Sylvester, Hello Kitty, Snjeguljica, Simba iz *Kralja lavova*, Garfield, Dexter, Powerpuff girls, Pink Panther itd. Stradivarius u svojoj ponudi ima modele s printom Aladina, likovima iz *Kralja lavova*, Disneyevim slonićem Dumbom, gotovo svim Disneyevim princezama, neizostavnim Mickeyem Mousem, likovima iz *Alise u zemlji čudesa* i mnogim drugima.

I Zara se potrudila da svojim kupcima omogući što veću ponudu odjevnih predmeta s animiranim likovima. Tek neki od njih su Bambie, Zvončica, Daisy, Mickey Mouse, Donald Duck, Lilo & Stitch, Winnie Pooh, Štrumpfovi, itd.

¹⁷ Usp. <https://mystyle-hr.cosmetolux.com/4903-fashion-trend-cartoons.html>

Slika 3. Modna kolekcija trgovine Zara
(<https://www.glamour.de/mode/artikel/news-zara-disney-kollektion-bambi>)



Izloge Pull & Bearovih trgovina krasi likovi Mickey Mousea, Cruela, Aladina, Snoopya, Mjesečeve ratnice, Gokua (iz *Dragon Balla*)...

Ponuda Inditex grupe toliko je velika da gotovo pa nema animiranog filma čije likove nije moguće pronaći u nekoj od njenih kolekcija. Uz široku ponudu Inditex grupe na koju sam se tek kratko osvrnula cijeli je niz drugih modnih korporacija s kolekcijama odjevnih predmeta s animiranim likovima koje nisam spomenula. No ovdje nije ni važno obuhvatiti svu ponudu odjevnih predmeta s animiranim likovima na modnome tržištu, nego tek ukazati na njihovu zastupljenost i rasprostranjenost u modnoj industriji.

Slika 4. Odjevni predmeti iz kolekcije Pull & Beara (<https://www.pullandbear.com/hr/en/woman-n6417>)
6.9.2022



3. MODNA INDUSTRIJA I MODNI MARKETING

Marketing je, kao i moda, složen i sveobuhvatan pojam, koji je moguće definirati kao

„proces koji obuhvaća podjednako planiranje i provedbu četiriju aktivnosti – 1) stvaranja, 2) određivanja cijene, 3) promocije i 4) distribucije zamisli, dobara ili usluga – kako bi se ostvarila razmjena u kojoj će biti zastupljeni ciljevi pojedinaca i organizacije.“¹⁸

Na koji način marketing kao proces funkcionira? Sudionici marketinškog lanca su organizacije koje proizvode dobra ili usluge, organizacije koje ih prodaju te potrošači ili klijenti. Ono što je ključno za marketing jest razmjena koja podrazumijeva „proces u kojem dvije ili više strana nude onoj drugoj ili drugima nešto od vrijednosti“.¹⁹ Kako bi se ta aktivnost između ponude i potražnje mogla odviti, potrebno je mjesto njihova susreta, odnosno tržište. Ono se sastoji „od svih potencijalnih kupaca koji dijele određenu potrebu ili želju i spremni su angažirati se u razmjeni za zadovoljenje takve potrebe ili želje“.²⁰ Osim što su ljudske potrebe i želje usko vezane uz tržište, one su i polazna točka marketinga. Naime, temeljni je smisao marketinga „u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude, proizvodi koji će ih zadovoljiti“.²¹ S obzirom na to da je tvrtkama koje nude određeni proizvod ili uslugu vrlo teško, gotovo pa nemoguće zadovoljiti potrebe svih potrošača, one su usredotočene na skupinu potencijalnih kupaca odnosno na ciljno tržište.²² Nakon što je ciljno tržište definirano, organizacije poduzimaju korake s ciljem zadovoljavanja njegovih potreba pri čemu se „izrađuje osobit i cjelovit marketinški program koji obuhvaća četiri temeljna elementa:“

- proizvod – roba, usluga ili zamisao koja zadovoljava potrebe potrošača
- cijena – vrijednost koja se daje u zamjenu za proizvode
- promocija – sredstva komunikacije između kupca i prodavača

¹⁸ Milas G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o str. 9

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Grilec A. (2018) „Moda, tržište i marketinški mix; Od zadovoljenja potreba do profita i natrag“; u: Paić Ž. i Purgar K. (ur.); *Teorija i kultura mode; discipline, pristupi, interpretacije*; Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str.201

²¹ Milas G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o str 10.

²² *Ibid.* 12.

- distribucija – načini dopreme proizvoda do potrošača.²³

Ta četiri elementa sačinjavaju marketinški *mix*.²⁴ Uspjeh na tržištu u uskoj je vezi s usklađenošću elemenata marketinškog *mixa*. Primjerice, „ukoliko definiramo ciljnu skupinu kojoj je cijena proizvoda previsoka, ili ukoliko proizvod nije ispravno promoviran, izostat će njegova prodaja i neće biti ostvareni ciljevi poslovanja poduzeća“.²⁵ Uz proizvod, cijenu, promociju i distribuciju kao upravljive elemente koji su pod kontrolom tvrtke koja njima upravlja, postoji i cijeli niz okolinskih čimbenika kojima nije moguće upravljati niti ih kontrolirati. U njih spadaju „društveni, tehnološki, ekonomski, konkurentski i regulativni utjecaji koji utječu na vjerojatnost kupovanja neke robe, usluge ili ideje“.²⁶

Modni marketing može se definirati kao:

„Poslovna filozofija koja u središte djelovanja stavlja sadašnje i potencijalne kupce modnih proizvoda, te proizvode i usluge koji su u vezi s modom (odjećom) kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi poduzeća; a sama priroda mode, kojoj je glavna karakteristika promjena, daje drugačiji značaj standardnim marketinškim aktivnostima.“²⁷

U modnoj industriji ponuda podrazumijeva modne proizvode, a potražnja kupce tih proizvoda bilo da je riječ o krajnjim potrošačima ili o posrednicima, odnosno trgovcima na veliko ili malo.²⁸ Aktivnost između ponude i potražnje u svijetu mode odvija se na modnome tržištu koje je specifično u odnosu na druge industrije. Naime, modno tržište današnjice karakterizira:

²³ *Ibid.* 12.

²⁴ Pojam marketinškog *mixa* sastavljenog od četiriju elementa (proizvod, cijena, promocija i distribucija) uveo je Jerome McCarthy početkom 1960-ih godina (Grilec 2018: 210).

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Milas G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o str 12

²⁷ Easey 2008: 7 prema Grilec 2018: 209–210.

²⁸ Grilec A. (2018) „Moda, tržište i marketinški mix; Od zadovoljenja potreba do profita i natrag“; u: Paić Ž. i Purgar K. (ur.); *Teorija i kultura mode; discipline, pristupi, interpretacije*; Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str 202.

- Kratak životni ciklus proizvoda – proizvodi su često dizajnirani na način da „hvataju raspoloženje trenutka“, prodaja im je kratka i sezonska, mjerena mjesecima i tjednima,
- visoka nepostojanost potražnje za modnim proizvodima – najčešće potražnja nije stabilna i na nju utječu filmovi, vremenske prilike, kulturni trendovi,
- niska predvidivost potražnje – vrlo je teško točno predvidjeti potražnju,
- visoko impulzivna kupovina – odluka o kupnji modnog proizvoda donosi se često na samome mjestu kupnje,
- vrlo konkurentno tržište – stalna potreba da se „osvježi“ raspon proizvoda proširivanjem broja „sezona“.²⁹

Uz istaknute specifičnosti modnog tržišta modna industrija sve teže pronalazi načine kojima će zadovoljiti potrebe kupaca. Uobičajene marketinške strategije više ne mogu udovoljiti zahtjevima potrošačkog društva te je modna industrija prisiljena tragati za novim, drugačijim marketinškim idejama. U svojoj potrazi ona komunicira s brojnim disciplinama kao što su umjetnost, sociologija, ekonomija, psihologija itd...

Kako bi marketinška strategija bila uspješna, bilo da je riječ o industriji mode ili o nekoj drugoj industriji, važno je poznavati i kontinuirano pratiti ponašanje potrošača s ciljem zadovoljavanja njihovih potreba, a „usmjerenost na potrebe potrošača prirodno vezuje marketing za psihologiju, znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem“.³⁰ Ponašanje potrošača sretan je spoj psihologije i marketinga.³¹ Moguće ga je definirati kao „dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima“.³²

²⁹ Christopher, Lowson i Peck 2004: 367 prema Grilec 2018: 202.

³⁰ Milas G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o str 25

³¹ *Ibid.* 23.

³² Benett 1988. prema Milas 2007: 23.

4. METODOLOGIJA

4.1. Ciljevi istraživanja

Metodologija je znanost koja sažima metode i postupke prilikom provedbe znanstvenog istraživanja. Dakle, to je način pomoću kojeg se dolazi do potrebnih informacija u svrhu ispunjenja određenog cilja. Cilj ovog rada je viđenje i stavovi ponašanja modnih industrija u korištenju animiranih likova na svojim proizvodima kroz istraživanje na temelju kupaca/potrošača.

4.2. Primjenjene metode

Jedna od najčešćih metoda za prikupljanje podataka u društvenim istraživanjima jest anketa. U svojem širem značenju ona označuje svaki istraživački postupak kojim se neposredno, iz prve ruke, prikupljanju podaci o ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim i drugim osobinama određene grupe ljudi ili društvene zajednice. Metoda ispitivanja korištena u ovome radu je metoda ankete. Prilikom prikupljanja podataka napravljena je anketa pomoću alata - Google ankete. Anketa sadrži ukupno 17 pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima i nabranjima... Detaljnije o uzorku ispitanika nalazi se u poglavlju „5.3. „Uzorak ispitanika“.

4.2.1. Metodologija istraživanja

U istraživanju sam tražila 100 sudionika različite dobi, spola i obrazovanja kako bih analizirala razlike generacija u kupovini odjevnih predmeta s animiranim likovima. Uzorak je odabran nasumično, a istraživanje je provedeno putem zatvorenog tipa metodom ankete na hrvatskom jeziku. Iako sam planirala 100 uzoraka, na kraju sam imala 102 zbog tehničke greške u izradi ankete. Anketa je anonimna kako bi se očuvala privatnost i anonimnost odgovora sudionika. Za prikupljanje uzoraka smatrala sam da je bilo dovoljno mjesec dana, pa sam anketu provodila u razdoblju od 14.6. do 14.7.2022. godine. U zaključku, istraživanje je omogućilo bolje razumijevanje navika kupovine odjeće s animiranim likovima među različitim generacijama. Iako se broj uzoraka povećao neplanirano, rezultati će mi pružiti važan uvid u ovo područje i mogli bi biti korisni za daljnje marketinške strategije

5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O FUNKCIJI ANIMIRANIH LIKOVA U SVIJETU MODE I MODNOG MARKETINGA

5.1. Struktura i sadržaj provedenog istraživanja

Uz početna demografska pitanja o spolu i dobi ispitanika, anketu čine pitanja zatvorenog tipa u kojima ispitanici odabiru jednu od ponuđenih opcija. Prvim pitanjem u anketi ispituje se njihove potrošačke navike pri čemu ispitanici označuju koliko često kupuju odjevne predmete odabirući jednu od sljedećih opcija: a) „Samo kada mi nešto treba.“, b) „Rijetko (par puta godišnje).“, c) „Povremeno (jednom mjesečno).“, d) „Često (više od jednom mjesečno).“ ili e) „Vrlo često (gotovo svaki tjedan).“.

Drugo je pitanje vezano uz naviku kupovanja odjeće koja je u skladu s aktualnim modnim trendovima, pri čemu su ispitanicima ponuđene opcije: a) „Ne, kupujem ono što mi se sviđa.“ b) „Ponekad i samo ako mi se sviđa.“, c) „Često kupujem odjeću koja je u skladu s aktualnim modnim trendovima.“ i d) „Uvijek kupujem odjeću koja je u skladu s modnim trendovima.“ Izbor pojedinog od ponuđenih odgovora otkriva je li ispitanicima u trenutku kupnje modnih proizvoda važno da je određeni modni artikl u trendu ili je pak njihovo potrošačko ponašanje vođeno vlastitim, subjektivnim poimanjem lijepoga.

Sljedećim se pitanjem ispituje modna osviještenost sudionika ankete. Naime, na pitanje „Smatrate li se modno osviještenom osobom?“, ponuđeni odgovori su: a) „Ne, ni najmanje.“, b) „Nisam siguran/na.“, c) „Da, donekle.“ i d) „Da, izrazito sam modno osviješten/na.“

U zadnjem pitanju ovoga tipa ispituje se preferencije ispitanika u izboru animiranog lika koji bi nosili na svojim odjevnim predmetima. Uz preferencije kupaca ovo pitanje otkriva i popularnost određenih animiranih likova.

Ispitivanje koje nakon toga slijedi strukturirano je u obliku ponuđenih tvrdnji, preciznije njih 11, za koje sudionici na linearnoj skali odabiru jednu od opcija između 1 i 10 u skladu s time koliko se s njima slažu ili ne slažu. Pritom broj 1 označava tvrdnju „Nipošto ne slažem.“, a broj 10 tvrdnju „U potpunosti se slažem“. Broj 5 zauzima središnje mjesto skale te bi njegov pandan mogao biti u tvrdnji „Niti se slažem, niti se ne slažem“. Raspon na skali od 1 do 4 podrazumijeva veće ili manje neslaganje s navedenom tvrdnjom, broj 5 podrazumijeva neutralan odgovor ili čak

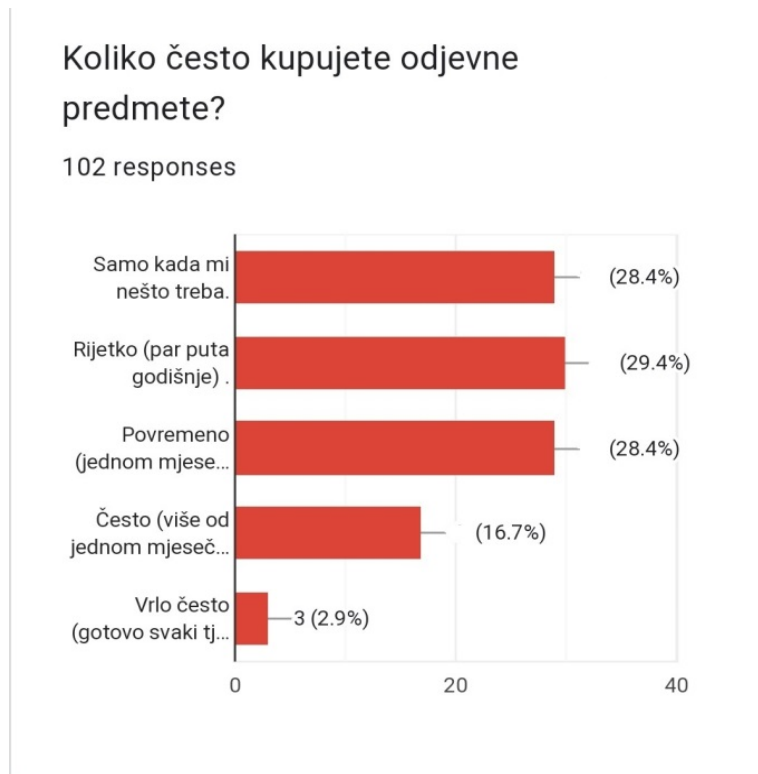
izostanak odgovora, dok raspon od 6 do 10 podrazumijeva manje ili veće slaganje s navedenom tvrdnjom. Tvrdnje koje su pritom ponuđene su sljedeće:

- 1) Odjevni predmeti s animiranim likovi su djetinjasti.
- 2) Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su veseli i razigrani.
- 3) Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam „cool“.
- 4) Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su u modi.
- 5) Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer me vraćaju u djetinjstvo.
- 6) Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam mlade.
- 7) Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog dobrog kroja ili materijala, a ne zbog animiranog lika.
- 8) Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog animiranog lika, a ne zbog dobrog kroja ili materijala.
- 9) Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su popularni.
- 10) Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su dio mog djetinjstva i odrastanja.
- 11) Sretan/na sam što mogu kupiti odjevne predmete s animiranim likovima.

Slaganjem ili neslaganjem s ponuđenim tvrdnjama ispituje se predodžba kupaca o odjevnim predmetima s animiranim likovima u modi za odrasle (v. tvrdnju br. 1, ali i tvrdnju br. 3), zatim motivacija i razlozi njihove kupnje (tvrdnje od 2 do 10), ali i recepcija odjevnih predmeta koje je modna industrija ponudila pod pretpostavkom da bi njena ponuda mogla biti sukladna zahtjevima potražnje. Premda su postavljena pitanja i tvrdnje prije svega usmjerene na kupca – odnosno na njegove potrošačke navike, potrošačko ponašanje te percepciju modnih trendova i odnos prema njima – smatram da ona donekle mogu otkriti i način funkcioniranja modne industrije i modnog marketinga.

5.2. Rezultati i analiza rezultata provedene ankete

Među ponuđenim opcijama većina ispitanika je istaknula da kupovini odjevnih predmeta pristupa rijetko, svega nekoliko puta godišnje (29,4%), povremeno odnosno jednom mjesečno (28,4%) ili samo po potrebi (28,4%). Iza njih slijede ispitanici koji su kupovini skloni vrlo često, tj. više od jednom mjesečno (16,7%), dok najmanji postotak zauzimaju ispitanici koji odjevne predmete kupuju barem jednom tjedno (2,9%).



Graf 1: Rezultati ispitivanja o učestalost kupnje odjevnih predmeta

Takav rezultat otkriva da većina kupaca modnih proizvoda ne prelazi svoje potrošačke mogućnosti, tj. da njihovoj kupnji pristupa racionalno i u skladu s realnim potrebama što je u neskladu sa sve učestalijom tvrdnjom da najbolji primjer prekomjerne potrošnje dolazi iz svijeta mode te da kupci modnih proizvoda često prelaze svoje potrošačke mogućnosti pri čemu se stvaraju umjetne potrebe.³³ Većina ispitanika, neovisno o generaciji nije sklona prekomjernoj i nekontroliranoj kupovini modnih proizvoda koja bi se kosila s realnim potrebama za određenim

³³Directional Insights; Generational Differences Chart; Dakota 2016; Social Marketing, Huffpost 2017. prema Grilec 2018 str 201.

modnim proizvodom. Manje odstupanje moguće je primijetiti samo među ispitanicima generacije Z. Najveći postotak ispitanika te skupine (45%) modne proizvode kupuje povremeno, odnosno jednom mjesečno.

U ispitivanju potrošačkog ponašanja kupaca zanimalo me u kolikoj je mjeri njihova kupnja modnih proizvoda (p)određena aktualnim modnim trendovima. Većini ispitanika u trenutku kupnje odjevnih predmeta nije važno je li artikl koji su izabrali u skladu s aktualnim modnim trendovima. Naime, 46% ispitanika odjevne predmete koji su u skladu s aktualnim modnim trendovima kupuje tek ponekad i uz uvjet da oni odgovaraju njihovim estetskim prosudbama. Sljedeći u poretku ispitanici su koji kupuju isključivo ono što im se sviđa ne osvrćući se na aktualne modne trendove (37,3%). Svega je 13,7% kupaca koji često kupuju odjevne predmete u skladu s aktualnim modnim trendovima. Najmanji je postotak (4,9%) onih ispitanika koji uvijek kupuju odjeću u skladu s aktualnim modnim trendovima. Takvi rezultati pokazuju da potrošačko ponašanje nije vođeno postavljenim modnim trendovima nego vlastitim, subjektivnim poimanjem lijepoga te drugim individualnim kriterijima.



Graf 2: Rezultati ispitivanja preferencija kupnje odjevnih predmeta

Tablica 1: Preferencije kupnje odjevnih predmeta po vrstama generacija

ODGOVORI NA PITANJE : "Kupujete li odjevne predmete koji su u skladu s aktualnim modnim trendovima? "			Često kupujem odjevne predmete koji su u skladu s aktualnim modnim trendovima.	Uvijek kupujem odjevne predmete koji su u skladu s aktualnim modnim trendovima.
POPIS GENERACIJA:				
generacija Z	19%	61%	17%	3%
generacija Y	48%	33%	19%	0%
generacija X	36%	50%	5%	9%
baby boomeri	80%	20%	0%	0%

- "Kupujete li odjevne predmete koji su u skladu s aktualnim modnim trendovima?"

Postotci u ovoj tablici ukazuju na različite obrasce ponašanja i stavova različitih generacija prema kupovini odjeće i modnim trendovima. Evo šireg objašnjenja što svaki postotak označava:

1. Generacija Z - 19% koji kupuju odjeću isključivo prema vlastitom ukusu sugerira da ova generacija cijeni individualnost i osobni stil iznad trenutnih moda. 61% koji ponekad kupuju odjeću koja im se sviđa, bez obzira na modne trendove, pokazuje da većina ovih mladih ljudi ima pristup slobodnijem izboru i da se ne drže strogih modnih pravila. 17% koji često kupuju odjevne predmete koji su u skladu s trenutnim modnim trendovima pokazuju da dio Generacije Z

ipak prati trenutne modne tendencije. 3% koji uvijek kupuju odjeću koja je u skladu s trenutnim modnim trendovima su manjina, što sugerira da većina ove generacije ne inzistira na uvijek biti u trendu.

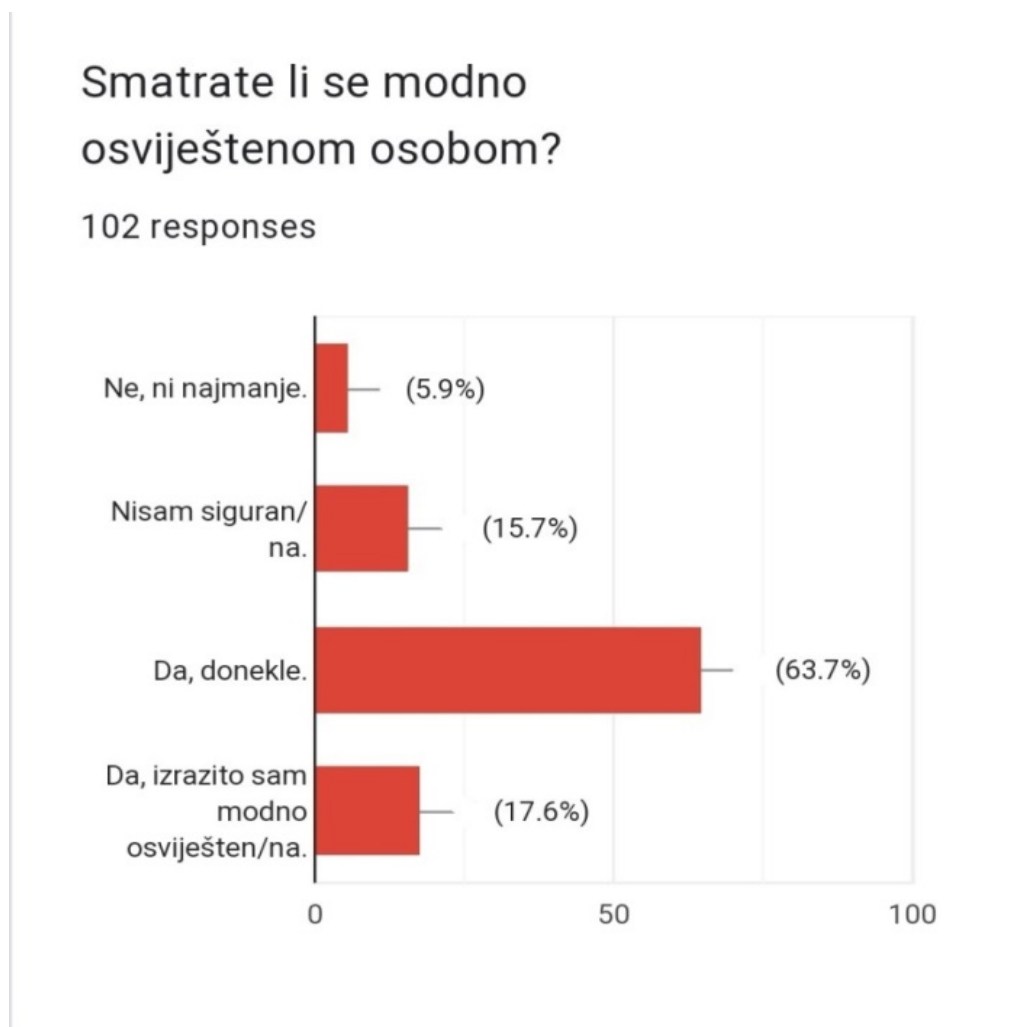
2. Generacija Y- 48% koji kupuju odjeću isključivo prema vlastitom ukusu ukazuje na naglasak na individualnosti i osobnom izražavanju u odabiru odjeće. 33% koji ponekad kupuju odjeću koja im se sviđa, bez obzira na modne trendove, također naglašava osobni izbor i udobnost iznad trendova. 19% koji često kupuju odjevne predmete koji su u skladu s trenutnim modnim trendovima pokazuju da dio Generacije Y i dalje prati modne trendove, ali ne nužno u potpunosti. 0% koji uvijek kupuju odjeću koja je u skladu s trenutnim modnim trendovima sugerira da ova generacija manje pridaje važnost trendovima.

3. Generacija X- 6% koji kupuju odjeću isključivo prema vlastitom ukusu pokazuje da veći dio ove generacije također cijeni svoj osobni stil iznad modnih trendova. 50% koji ponekad kupuju odjeću koja im se sviđa, bez obzira na modne trendove, ukazuje na pristup slobodnijem izboru u kupovini odjeće. 5% koji često kupuju odjevne predmete koji su u skladu s trenutnim modnim trendovima sugerira da manji postotak Generacije X i dalje prati trenutne modne tendencije. 9% koji uvijek kupuju odjeću koja je u skladu s trenutnim modnim trendovima su manjina unutar ove generacije.

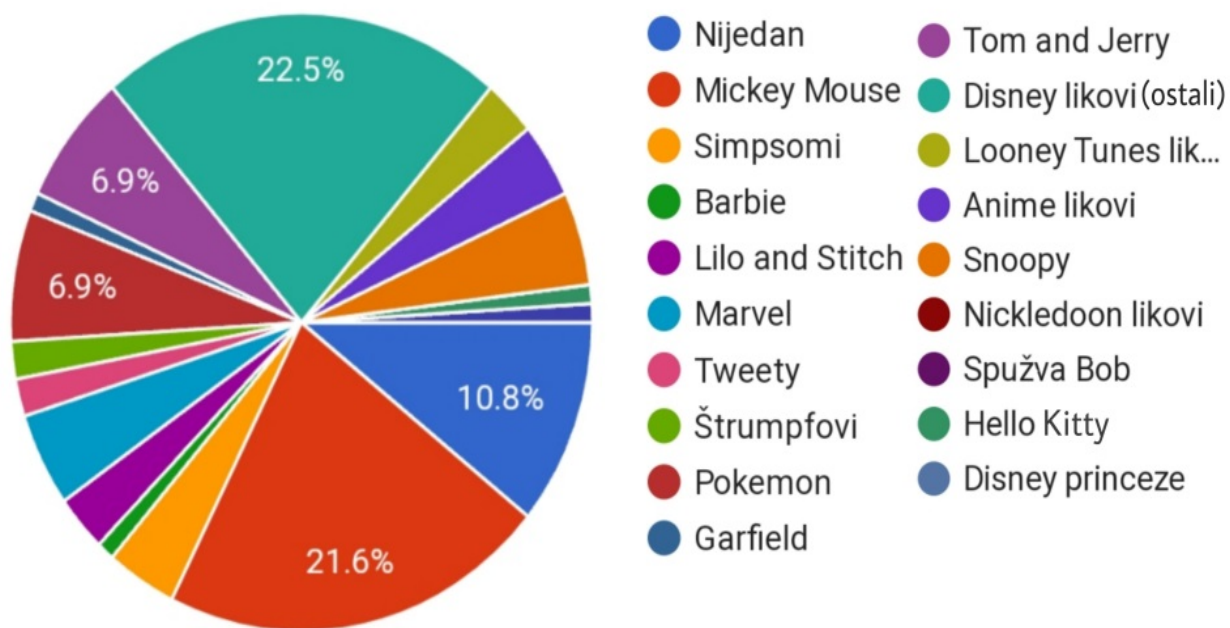
4. Generacija baby boomer - 80% koji kupuju odjeću isključivo prema vlastitom ukusu sugerira da većina ove generacije preferira vlastiti stil iznad modnih trendova. 20% koji ponekad kupuju odjeću koja im se sviđa, bez obzira na modne trendove, također naglašava osobni izbor u kupovini odjeće. 0% koji često kupuju odjevne predmete koji su u skladu s trenutnim modnim trendovima pokazuje da se ova generacija manje drži trenutnih moda. 0% koji uvijek kupuju odjeću koja je u skladu s trenutnim modnim trendovima sugerira da ova generacija gotovo uopće ne prati modne trendove.

Ukupno, ovi postoci odražavaju kako različite generacije pristupaju modi i kupovini odjeće, pri čemu se ističu razlike u naglasku na individualnosti, udobnosti i praćenju trenutnih trendova.

Na pitanje smatraju li ispitanici sami sebe modno osviještenom osobom većina ih (63,7%) je odgovorila „Da, donekle“, a isti je slučaj promotrilimo odgovoreza svaku od generacija pojedinačno. Postotak preostalih odgovora grafički je prikazan u nastavku.



Graf 3: Rezultati ispitivanja na temelju pitanja „Smatraju li se ispitanici modno osviještenim osobama?“



Graf 4: Rezultat ispitivanja preferencija ispitanika o izboru animiranog lika kojeg bi nosili na svojim odjevnim predmetima

Najveći broj ispitanika (22,5%) odabrao bi odjevne predmete s likom Mickeya Mousea. S vrlo sličnim postotkom (21,6%) slijede preostali Disneyevi likovi. Uz preferencije kupaca, ovo pitanje otkriva i veliku popularnost Disneyevih animiranih likova. Popularnost Disneyevih animiranih likova nije ostala nezamijećena u modnoj industriji – njihova popularnost među kupcima posve je u skladu s ponudom odjevnih predmeta s Disneyevim likovima na modnome tržištu.

Prvom od jedanaest ponuđenih tvrdnji koje slijede u nastavku ankete – *Odjevni predmeti s animiranim likovima su djetinjasti.* – nastojalo se ispitati predodžbe kupaca o odjevnim predmetima s animiranim likovima u modi za odrasle. Većina ispitanika iz generacije Z, njih 72%, odjevne predmete s animiranim likovima ne smatra djetinjastima, a sličan je slučaj i s generacijom Y, doduše ipak s manjim postotkom (50%). Dok dvije najmlađe generacije ne smatraju da su odjevni predmeti s animiranim likovima djetinjasti, većina ispitanika starijih generacija, generacije X i *baby boomera* s time se ne slaže. Razlika u recepciji animiranih likova u svijetu mode za odrasle i podijeljenost ispitanika s obzirom na njihovu dob, po svoj prilici ukazuje na to da pripadnici starijih generacija nisu ciljna skupina potrošača, nego se modna industrija svojom ponudom takvih odjevnih predmeta prije svega obraća mlađoj populaciji.

Tablica 2: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevni predmeti s animiranim likovima djetinjasti?

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	72%	6%	22%
Generacija Y	50%	14%	36%
Generacija X	36%	5%	59%
Baby boomeri	40%	0%	60%

Tvrđnjama koje slijede nastoji se ispitati motivacija, razlozi kupnje i recepcija odjevnih predmeta s animiranim likovima.

- *Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su veseli i razigrani.*

Većina ispitanika generacije Z (69%), generacije Y (79%) i generacije X (59%) poseže za odjevnim predmetima s animiranim likovima jer su oni veseli i razigrani. Većina ispitanika iz generacije *baby boomera* (80%) s time se ne slaže. Veselje i zaigranost animiranih likova na odjevnim predmetima kao motiv za njihovu kupnju povezan je s emotivnom predodžbom društva o animiranim likovima.

Tablica 3: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su veseli i razigrani?

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	17%	14%	69%
Generacija Y	12%	9%	79%
Generacija X	27%	14%	59%
Baby boomeri	80%	0%	20%

- *Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam „cool“.*

Subjektivni osjećaji koji nastaju tijekom nošenja nekog odjevnog predmeta mogu utjecati i utječu na našu motivaciju tijekom kupovine modnih proizvoda. Većina ispitanika generacije X, generacije Y i generacije Z slaže se s tvrdnjom da se u odjevnim predmetima s animiranim likovima osjeća ugodno, odnosno „cool“ te da je to jedan od razloga zašto ih kupuju

Tablica 4 : Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam „cool“?

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	31%	17%	52%
Generacija Y	31%	21%	48%
Generacija X	41%	4%	55%
Baby boomeri	80%	0%	20%

- *Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su u modi.*

Premda su odjevni predmeti s animiranim likovima danas vrlo popularni u svijetu mode za odrasle, rezultati pokazuju da razlozi njihove kupnje u velike većine ispitanika nisu (p)određeni aktualnim modnim trendovima.

Tablica 5: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su u modi?

SKALA OD 1-10 _____	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	61%	11%	28%
Generacija Y	59%	17%	24%
Generacija X	68%	5%	27%
Baby boomeri	80%	0%	20%

- *Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer me vraćaju u djetinjstvo.*

Unutarnja motivacija pri kupovini odjevnih predmeta s animiranim likovima prisutna je u većine ispitanika generacije Z (50%), generacije Y (52%) i generacije X (68%). Motiviranost potrošača na kupnju modnih proizvoda u većine je ispitanika u bliskoj vezi s njihovim vlastitim, individualnim iskustvom odrastanja i djetinjstva. Modna industrija pritom – s ciljem povećanja potrošačkih navika ljudi – iskorištava mogućnost animiranih likova da nas prisjećanjem vrate u neka bezbrižnija vremena i pobude osjećaj nostalgije za njima.

Tablica 6: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer me vraćaju u djetinjstvo

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	28%	22%	50%
Generacija Y	36%	12%	52%
Generacija X	27%	5%	68%
Baby boomeri	100%	0%	0%

- *Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam mlade.*

Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam mlade" jasno se vidi kako različite generacije imaju različite razloge za takve kupnje: Generacija Z većinom (64%) kupuje te odjevne predmete zbog osjećaja mladosti, dok manji postotak smatra da je to zbog animiranih likova. Generacija Y ima znatno drugačiju perspektivu, s većinom (55%) koja odgovara da se u tim odjevnim predmetima osjeća mlađima, dok je manji postotak usmjeren prema animiranim likovima. Generacija X pokazuje srednju razinu sklonosti prema oba aspekta, s jednakom zastupljenošću odgovora vezanih uz osjećaj mladosti i animirane likove. Baby boomeri su naglasak stavili na osjećaj mladosti, a gotovo svi (80%) smatraju da se u takvim odjevnim predmetima osjećaju mlađima, dok animirani likovi igraju manju ulogu. Ovi rezultati ilustriraju kako različite generacije različito percipiraju svoje razloge za kupnju odjevnih predmeta s animiranim likovima, bilo da je to zbog osjećaja mladosti ili privlačnosti likovima.

Tablica 7: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam mlade.

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	64%	22%	14%
Generacija Y	28%	17%	55%
Generacija X	50%	36%	14%
Baby boomeri	80%	0%	20%

- *Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog dobrog kroja ili materijala, a ne zbog animiranog lika.*

Iz ovih rezultata može se zaključiti da baby boomeri najmanje kupuju odjevne predmete s animiranim likovima zbog dobrog kroja ili materijala, dok generacija Z i generacija Y pokazuju veću raznolikost u svojim odgovorima, s više sklonosti prema animiranim likovima među generacijom Z. Generacija X nalazi se između ove dvije generacije u pogledu tih preferencija.

Tablica 8: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog dobrog kroja ili materijala, a ne zbog animiranog lika.

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	42%	22%	36%
Generacija Y	52%	19%	29%
Generacija X	54%	23%	23%
Baby boomeri	80%	20%	0%

- *Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog animiranog lika, a ne zbog dobrog kroja ili materijala.*

S obzirom na rezultate slaganja ili neslaganja ispitanika s prethodnom tvrdnjom, rezultati slaganja ili neslaganja s ovom tvrdnjom više-manje su očekivani. Ono što pritom zbunjuje jesu odgovori ispitanika koji su pripadnici generacije X i odgovori ispitanika koji pripadaju generaciji *baby boomera*.

Tablica 9: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog animiranog lika, a ne zbog dobrog kroja ili materijala

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	28%	17%	55%
Generacija Y	31%	17%	52%
Generacija X	45%	14%	41%
Baby boomeri	80%	20%	0%

- *Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su popularni.*

Zanimljivo je da većina ispitanika u svakoj od generacija animirane likove koji se nalaze na njihovim modnim predmetima ne smatra popularnima, premda je njihova popularnost u modnoj industriji danas veća nego ikad. Čak 53 % ispitanika iz generacije Z ne slaže se s tvrdnjom o popularnosti animiranih likova na izabranim odjevnim predmetima, a u preostalim generacijama postotak ispitanika koji se s njome ne slažu još je i veći. Takav rezultat poručuje da popularnost određenih animiranih likova nema utjecaja na motivaciju potrošača pri kupovini odjevnih predmeta s animiranim likovima.

Tablica 10: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su popularni

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	53%	14%	33%
Generacija Y	67%	14%	19%
Generacija X	64%	9%	27%
Baby boomeri	100%	0%	0%

- *Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su dio mog djetinjstva i odrastanja.*

Dosad sam već iznijela zapažanja o motiviranosti potrošača na kupnju modnih proizvoda s animiranim likovima koja proizlazi iz iskustva odrastanja i djetinjstva³⁴. S ovom tvrdnjom se pokazuje da iz iskustva odrastanja ne proizlazi samo motiviranost na kupnju, nego i ono što slijedi nakon nje – izbor modnog proizvoda. Među širokom ponudom modne industrije odjevnih predmeta s animiranim likovima, većina potrošača gotovo svih generacija (generacija Y, generacija Z i generacija X) odabire modne proizvode s onim animiranim likovima uz koje je odrasla. *Baby boomeri* i ovdje odudaraju od ostalih generacija, no zbog vrlo malenog broja pripadnika te generacije koji su se odazvali anketiranju, bilo bi neoprezno donositi zaključke o njihovom potrošačkom ponašanju. Pa ipak moguće je da je sudionicima generacije *baby boomera* promaknuo naputak da ispunjavanju ankete pristupe samo oni koji su barem jednom kupili odjevni predmet za odrasle s likom iz animiranog filma. Tada bi stopostotno neslaganje s tvrdnjom imalo smisla jer bi se odnosilo na izostanak navike kupnje odjevnih predmeta s animiranim likovima.

Tablica 11: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su dio mog djetinjstva i odrastanja

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	14%	8%	78%
Generacija Y	10%	26%	64%
Generacija X	9%	0%	91%
Baby boomeri	100%	0%	0%

³⁴

- *Sretan/na sam što mogu kupiti odjevne predmete s animiranim likovim*

Zadovoljstvo dostupnošću odjevnih predmeta s animiranim likovima na tržištu modne industrije te mogućnošću njihove kupnje u većine ispitanika – izuzev generacije *baby boomera*³⁵ i uz rezultate ankete koje sam dosad već iznijela – ne proizlazi iz kakvih socioloških čimbenika ili potrebe uklapanja u određeni modni trend nego ono počiva na unutarnjim, subjektivnim razlozima. Naime, rezultati dosad analiziranih tvrdnji pokazuju da kada kupujemo modne proizvode s animiranim likovima, to ne činimo zbog samog modnog proizvoda nego zbog animiranog lika i svega što on za nas podrazumijeva. Animirani likovi u nama mogu pobuditi osjećaj veselja i razigranosti, u njima se možemo osjećati „cool“, oni nas mogu vratiti u djetinjstvo itd. Modna industrija stoga od animirane filmske industrije ne „posuđuje“ samo likove animiranih junaka nego i sve ono što oni za nas znače. Tim „marketinškim trikom“ modna industrija se služi uz svijest da bi osjećaji koje u nama pobuđuje susret s animiranim likovima mogli biti poticaj za našu kupovinu modnih proizvoda.

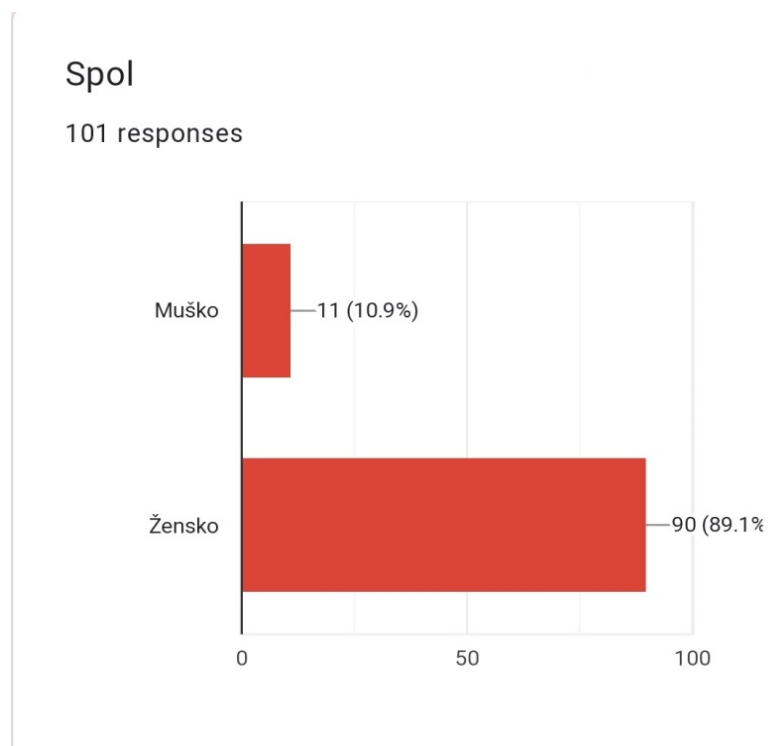
Tablica 12: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Sretan/na sam što mogu kupiti odjevne predmete s animiranim likovima

SKALA OD 1-10	1–4	5	6–10
POPIS GENERACIJA:			
Generacija Z	8%	8%	84%
Generacija Y	7%	26%	67%
Generacija X	9%	18%	73%
Baby boomeri	100%	0%	0%

³⁵ Rezultati ankete, ne samo za ovu tvrdnju, ukazuju na to da skupina *baby boomera* ne pokazuje prevelik interes prema odjevnim predmetima s animiranim likovima.

5.3. Uzorak ispitanika

Istraživanje u anketi je anonimno te se od ispitanika očekivalo da naznače svoj spol i svoju dob. Tijekom izvođenja ankete planirano je 100 ispitanika svih dobrih razmjera kako bi se uvidjela razlika između navika i razmišljanja kupaca, te i zbog toga što su ispitanici različito sposobni za davanje odgovora (različita im je mentalna zrelost, razina inteligencije, obrazovanje i informiranost što uvjetuje kakvoću verbalnog iskaza). Od 102 ispitanika koliko ih se odazvalo ispunjavanju instrument ispitivanja (anketa), uvjerljivo dominira ženska populacija. Grafički prikaz u nastavku pokazuje da je među odazvanim ispitanicima svega 10,9% pripadnika muškog spola, dok preostali postotak, čak 89,1% čine pripadnice ženskog spola. Tek jedna osoba nije se htjela izjasniti o svome spolu.



Graf 5: Rezultati ispitivanja o spolu ispitanika

5.4. Metoda ispitivanja

Po pitanju dobne strukture ispitanika, raznolikost je puno veća te su anketi pristupili ispitanici mnogobrojnih i različitih dobnih skupina. Primjera radi, najmlađi ispitanik/ica ima svega 15 godina, dok su najstariji ispitanici/ice u dobi od 63 godine. Unutar raspona između najmlađih i najstarijih ispitanika, zastupljene su sve dobne skupine koje sam podijelila u četiri generacije kupaca – počevši od najmlađe, *generacije Z* (generacija rođena u periodu 1995–2012), nakon koje slijedi *generacija Y* koja joj prethodi (generacija rođena u periodu 1981–1994), preko *generacije X* koja prethodi *generaciji Y* (generacija rođena u periodu 1965–1980) pa sve do zadnje generacije u ovome istraživanju, generacije *baby boomera* (generacija rođena u periodu 1946–1964). Takva podjela potaknuta je podjelom kupaca kakvu je u svome radu iznijela Alica Grilec.³⁶ Uz istaknute generacije kupaca Grilec kao zadnju i najstariju navodi generaciju *maturista* (zrela generacija, rođeni (1927–1945) koja u mome istraživanju izostaje. Naime, nitko iz te generacije nije se odazvao ispunjavanju ankete što nije neobično uzme li se u obzir način na koji je anketa provedena (*online*) pored činjenice da se stariji ljudi tek u rijetkim slučajevima služe modernom tehnologijom. Grilec ističe da svaku od skupina karakteriziraju određenja obilježja. Primjerice, poznato je da *maturisti* „preferiraju manje opskrbne centre gdje troše više na hranu i medikamente nego ostale generacije.“³⁷ Karakterizira ih povučenost, konzervativnost, nisu skloni avanturama, strastveni su čitatelji, osobito novina, požrtvovni i oprezni.

Baby boomere karakterizira sklonost većoj potrošnji novca u odnosu na sve preostale generacije, osobito na odjeću. Egocentrični su, bezbrižni, vode se motom „kupiti sada“ i koriste kredite. Oni su prva TV generacija i generacija razvoda, te su također prva generacija uz koju su se počele razvijati moderne tehnologije i inovacije u velikom broju.³⁸

Generaciju Y čini 36 ispitanika, a izrazi li se taj broj u postotku, riječ je o 35% od ukupnog broja ispitanika. Tu generaciju karakterizira sklonost trošenju novaca u svrhu poboljšavanja vlastitog izgleda, „smatraju se posebnima i imaju neograničen pristup informacijama“.³⁹ Od najranijeg

³⁶ Grilec A. (2018) „Moda, tržište i marketinški mix; Od zadovoljenja potreba do profita i natrag“; u: Paić Ž. i Purgar K. (ur.); *Teorija i kultura mode; discipline, pristupi, interpretacije*; Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str 207–209.

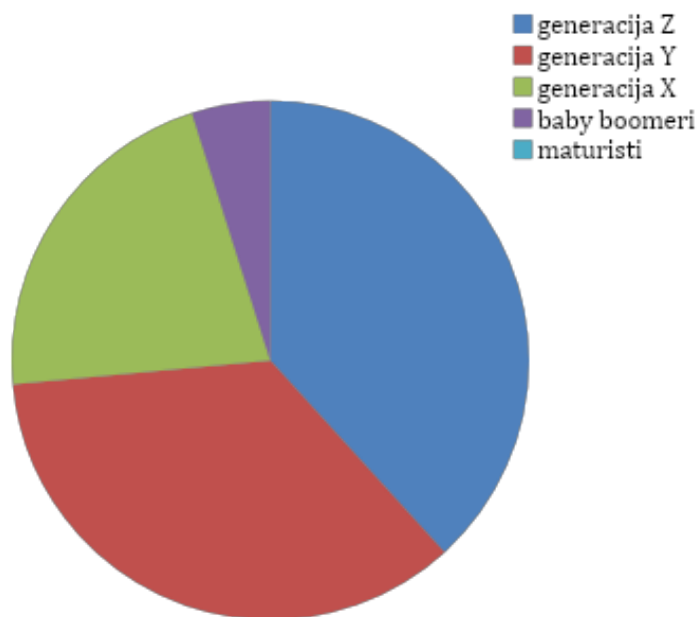
³⁷ *Ibid.* 207.

³⁸ *Ibid.* 207–208.

³⁹ *Ibid.*

djetinjstva izloženi su trikovima tradicionalnog marketinškog pristupa pa su razvili imunost na njega. Skloni su promjenama modnih stilova, odnosno fleksibilnom pristupu modi.⁴⁰

I konačno, najmlađa generacija, *generacija Z* koja je odrasla s tehnologijom i ne poznaje svijet prije interneta, čini najveći postotak ispitanika – čak 38% (39 ispitanika). Svijet prije interneta, čini najveći postotak ispitanika – čak 38% (39 ispitanika). Da njenom ispunjavanju pristupe samo oni koji su barem jednom kupili odjevni predmet za odrasle s likom iz animiranog filma, odaziv pojedine generacije donekle može ukazati i na dobnu strukturu potrošača odjevnih predmeta s animiranim likovima. Pritom su kupovini odjevnih predmeta s animiranim likovima najskloniji pripadnici dviju najmlađih generacija.



Graf 6: Rezultati ispitivanja o učestalosti kupnje predmeta s animiranim likovima po vrstama generacije

6. ZAKLJUČAK

⁴⁰ *Ibid.*

U prvome dijelu svoga rada iznijela sam teorijski prikaz pojmova koji su bitni za naslovnu temu, ponajviše se usmjerivši na modnu industriju i modni marketing o kojemu ona uvelike ovisi. Pritom sam istaknula specifičnosti modnog tržišta zbog kojih modna industrija sve teže pronalazi načine kojima će zadovoljiti potrebe kupaca. Uobičajenje marketinške strategije više ne mogu udovoljiti zahtjevima potrošačkog društva te je modna industrija prisiljena tragati za novim, drugačijim marketinškim idejama. U svojoj potrazi ona komunicira s brojnim disciplinama kao što su umjetnost, sociologija, ekonomija, psihologija itd... Suradnja modne industrije s filmskom industrijom proizlazi iz vlastite koristi, prije svega s ciljem uspješnog poslovanja i financijske dobiti koju ona omogućava. Svojom ekspanzijom odjevnih predmeta s animiranim likovima na modnome tržištu, modna je industrija nametnula novi modni trend. Međutim, istraživanjem u drugome dijelu rada pokazalo se da popularnost animiranih likova na odjevnim predmetima među potrošačima/kupcima ne proizlazi iz potrebe za prihvaćanjem novog trenda. Štoviše, motivacija za kupnju tih modnih proizvoda po svemu sudeći nije ni odraz uspješne usklađenosti elemenata marketinškog *mixa* – proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Riječ je zapravo unutarnjoj motivaciji koja proizlazi iz subjektivnih razloga, različitih psiholoških procesa koje u nama pobuđuje susret s određenim animiranim likovima. Modna industrija pritom svjesno iskorištava potencijal animiranih likova; u svoje svrhe služi se njihovom mogućnošću da nas razvesele, prisjete na djetinjstvo, vrate u neka bezbrižnija vremena ili pobude osjećaj nostalgije za njima. Sve to dakako čini s ciljem povećanja broja kupaca te kako bi nastavili kontinuitet odanih kupaca, odnosno kako bismo se potaknuti osjećajem nostalgije odlučili na kupovinu modnih proizvoda. Ne bi li u tome bila što uspješnija, potrudila se ponuditi cijeli niz animiranih likova na svojim odjevnim predmetima kako bi svatko od kupaca mogao pronaći nešto za sebe. Metodom ankete koju sam provela, zaključujem da generacija Z i generacija Y često kupuju odjevne predmete s animiranim likovima zbog šireg poznavanja interneta. Zanimljivo je da sudionici često nisu svjesni svojih motivacija za takve kupnje. Rezultati su pokazali da su ljudi sretni što mogu kupiti odjevne predmete s animiranim likovima, posebno one koji ih podsjećaju na djetinjstvo, kao što su popularni Disney likovi, najčešće spomenuti, poput Mickey Mousea. Što se tiče rezultata ocjenjivanja od 1 do 10, primjećujem da ta skala nije bila dobro postavljena jer se pitanja nisu usklađivala s ostalim odgovorima. To znači da dobiveni odgovori nisu pouzdani, što otežava daljnje istraživanje u ovom smjeru. Kako bilo, jedno je sigurno – animirani

likovi i danas znaju zaokupiti našu pažnju. Baš kao što su to činili dok smo bili djeca i pred malim ekranima zajedno s njima se smijali, plakali, ljutili, istraživali...

7. LITERATURA

Knjige

1. Alici, B., Ömer A. (2017): „Animated Movies and Child in the context of Consumerist Society“: S. Çelik, O. Küçükahmetoğlu, J. Dobrev (ed.); *Contemporary Studies in Social, Economic & Financial Analysis*; London; IJOPEC Publication Limited, str. 87–113.,
2. Grilec A. (2018) „Moda, tržište i marketinški mix; Od zadovoljenja potreba do profita i natrag“; u. Paić Ž. I Purgar K. (ur.); *Teorija i kultura mode; discipline, pristupi, interpretacije*; Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 201–216.,
3. Milas G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o.
4. Paić Ž. (2011) „Modni dizajn u doba globalizacije: Od kulturnog kapitala do kreativne industrije“; Penava Ž. I Ujević D. (ur.) *Tekstilna znanost i gospodarstvo: Textile Science & Economy. Zbornik radova 5. znanstveno-stručnog savjetovanja*; Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 31–36.
5. Turković H. (1988) *Razumijevanje filma: ogledi iz teorije filma*; Pintarić K., Grgić D. Zagreb; GZH; str. 157-161
6. Valentić T. (2018) „Uvod u sociologiju mode; Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa“; Paić Ž. I Purgar K. (ur.) *Teorija i kultura mode; discipline, pristupi, interpretacije*; Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 57–72.
7. Žugaj M., Dumičić K., Dušak V. (2006.) „Metode znanstvenog rada“; Žugaj M.; „*Temelji znanstvenogistraživačkog rada (Metodologija i metodika)*“; Varaždin; Fakultet organizacije i informatike, str. 50-55; 115-121.

Internet članci

1. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=2819>
2. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2813>
3. <https://mystyle-hr.cosmetolux.com/4903-fashion-trend-cartoons.html>
4. <https://storybook.story.hr/kolekcija-za-ljubitelje-crtica-malo-dubljeg-dzepa-givenchy-i-disney-ud-ruzili-snage/>

8. POPIS SLIKA

Tablica 1: Preferencije kupnje odjevnih predmeta po vrstama generacija.....	17
Tablica 2: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevni predmeti s animiranim likovima djetinjasti?.....	21
Tablica 3: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su veseli i razigrani?.....	22
Tablica 4: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam „cool“?.....	23
Tablica 5: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su u modi?.....	24
Tablica 6: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer me vraćaju u djetinjstvo?.....	25
Tablica 7: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam mlađe?.....	26
Tablica 8: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog dobrog kroja ili materijala, a ne zbog animiranog lika?.....	27
Tablica 9: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog animiranog lika, a ne zbog dobrog kroja ili materijala?.....	28
Tablica 10: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su popularni?.....	29
Tablica 11: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su dio mog djetinjstva i odrastanja?.....	30
Tablica 12: Rezultati ispitivanja po vrstama generacija – Sretan/na sam što mogu kupiti odjevne predmete s animiranim likovima?.....	31
Slika 1: Guccijeva kolekcija s likom Mickeya Mousea <i>Mousea</i> (https://magne.hr/micky-mouse-zvijezda-je-nove-gucci-kolekcije/)5.9.2022.....	6
Slika 2. Kolekcije Marca Jacobsa (https://magne.hr/micky-mouse-zvijezda-je-nove-gucci-kolekcije/)5.9.202.....	6

Slika 3. Modna kolekcija trgovine Zara Zara (https://www.glamour.de/mode/artikel/news-zara-disney-kollektion-bambi 6.9.2022.....	7
Slika 4. Odjevni predmeti iz kolekcije Pull & Beara Bear (https://www.pullandbear.com/hr/en/womann6417) 6.9.2022.....	8
<i>Graf 1: Rezultati ispitivanja o učestalost kupnje odjevnih predmeta.....</i>	<i>15</i>
<i>Graf 2: Rezultati ispitivanja preferencija kupnje odjevnih predmeta.....</i>	<i>16</i>
<i>Graf 3: Rezultati ispitivanja na temelju pitanja „Smatraju li se ispitanici modno osvještenim osobama?.....</i>	<i>19</i>
<i>Graf 4: Rezultat ispitivanja preferencija ispitanika o izboru animiranog lika kojeg bi nosili na svojim odjevnim predmetima.....</i>	<i>20</i>
<i>Graf 5: Rezultati ispitivanja o spolu ispitanika.....</i>	<i>32</i>
<i>Graf 6: Rezultati ispitivanja o učestalosti kupnje premedmeta s animiranim likovima po vrstama generacije.....</i>	<i>34</i>

10. PRILOG (ANKETA)

Animacija i moda

* Required

Spol *

Check all that apply.

- Muško
 Žensko

Dob *

Koliko često kupujete odjevne predmete? *

Check all that apply.

- Samo kada mi nešto treba.
 Rijetko (par puta godišnje) .
 Povremeno (jednom mjesečno)
 Često (više od jednom mjesečno)
 Vrlo često (gotovo svaki tjedan)

Kupujete li odjevni predmet koji je u skladu s aktualnim modnim trendovima? *

Check all that apply.

- Ne, kupujem ono što mi se sviđa.
 Ponekad i samo ako mi se sviđa.
 Često kupujem odjeću koja je u skladu s aktualnim modnim trendovima
 Uvijek kupujem odjeću koja je u skladu s aktualnim modnim trendovima

Smatrate li se modno osviještenom osobom? *

Check all that apply.

- Ne, ni najmanje.
 Nisam siguran/na

Koji od navedenih animiranih likova biste nosili na nekom od odjevnom predmeta?

Mark only one oval.

- Nijedan
- Mickey Mouse
- Simpsons
- Barbie
- Lilo and Stitch
- Marvel
- Tweety
- Štrumpfovi
- Pokemon
- Garfield
- Tom and Jerry
- Disney likovi
- Looney Tunes likovi
- Anime likovi
- Snoopy
- Nickletoon likovi
- Spužva Bob
- Hello kitty
- Disney princeze

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

7. Odjevni predmeti s animiranim likovima su djetinjasti. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

8. Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su veseli i razigrani. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

9. Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam "cool". *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

10. Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer su u modi. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

11. Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer me vraćaju u djetinjstvo. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

12. Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem jer se u njima osjećam mlade. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

13. Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog dobrog kroja ili materijala, a ne zbog animiranog lika. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

14. Odjevne predmete s animiranim likovima kupujem zbog animiranog lika, a ne zbog dobrog kroja ili materijala. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

15. Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su popularni. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem.

16. Kupujem odjevne predmete s animiranim likovima koji su dio mog djetinjstva i odrastanja. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

17. Sretan/na sam što mogu kupiti odjevne predmete s animiranim likovima. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nipošto se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms