

Zapadni stil života i njegov utjecaj na potrošače u Hrvatskoj

Babec, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:607572>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-06**

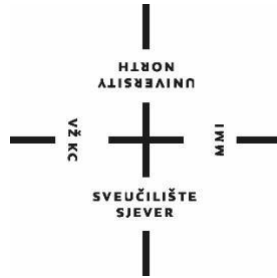


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 434/PE/2023

ZAPADNI STIL ŽIVOTA I NJEGOV UTJECAJ
NA POTROŠAČE U HRVATSKOJ

Katarina Babec

Varaždin, ožujak 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 434/PE/2023

ZAPADNI STIL ŽIVOTA I NJEGOV UTJECAJ
NA POTROŠAČE U HRVATSKOJ

Student:

Katarina Babec, 0677/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Katarina Babec

MATIČNI BROJ 0677/336D

DATUM 05.03.2023.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Zapadni stil života i njegov utjecaj na potrošače u Hrvatskoj

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Western lifestyle and its impact on consumers in Croatia

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik
2. doc.dr.sc. Miro Kovač, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član
4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 434/PE/2023

OPIS

Danas se u zapadnom svijetu trendovi mijenjaju gotovo iz dana u dan, a njihov utjecaj se osjeća u svim aspektima društva, od mode i zabave do tehnologije i načina života. Potrošnja proizvoda i usluga određuje naš životni stil i navike, utječe na naše emocionalno stanje i zadovoljstvo, te ima značajan utjecaj na gospodarstvo. Životni stilovi su oblikovani specifičnim društvenim uvjetima koji se mijenjaju tijekom vremena i prostora, a u postindustrijskim i suvremenim društvima procesi individualizacije se često odražavaju kroz različite životne stilove. U diplomskom radu je potrebno:

- * definirati konceptualnu naznaku zapadne kulture;
- * objasniti vrste životnih stilova;
- * pojasniti pojmove vezane uz potrošačku kulturu;
- * definirati suvremeni pristup potrošnji;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj zapadnog životnog stila na potrošače u Hrvatskoj;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 07.03.2023

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK

Životni stil je način života koji se temelji na skupu vrijednosti, stavova, ponašanja i navika pojedinca ili skupine ljudi. Često se smatra jednim od najvažnijih pokazatelja socijalnog statusa i identiteta, jer odražava preferencije i vrijednosti pojedinca ili skupine u određenoj društvenoj zajednici. Također, može biti povezan s ekonomskim i društvenim uvjetima pojedinca, poput primanja, obrazovanja i mjesta stanovanja. Diplomskim radom pod nazivom *Zapadni stil života i njegov utjecaj na potrošače u Hrvatskoj* se želi pojasniti kako se razvijala Zapadna civilizacija, kako su se razvijali trendovi i kako se živjelo na Zapadu, želi se pojasniti što je stil života, utjecaj poznatih osoba i trendova na životni stil i svijest potrošača u Hrvatskoj, s naglaskom na žensku populaciju i generaciju Z te vrste koncepata životnog stila koji su danas prisutni. Nadalje, želi se pojasniti potrošačka kultura, utjecaj potrošnje na svijest i ostali relevantni pojmovi vezani za temu rada. Nakon teorijskog dijela, cilj istraživanja je ispitati (korištenjem anketnog upitnika) utjecaj modnih trendova na ponašanje žena te koliko su žene podložne kopiranju ponašanja svojih idola na društvenim mrežama. Također, u radu se žele istražiti stavovi i vrijednosti mlade generacije Z u vezi s tradicionalnim vrijednostima, društvenim problemima te njihovu razinu tolerancije i prihvaćanja različitosti. Nadalje, istraživanjem se želi utvrditi utjecaj brendova i potrošnje znakova na odabir životnog stila te razumjeti motivaciju za kupnju brendiranih proizvoda kao sredstva za identifikaciju s određenim životnim stilom.

Ključne riječi: *životni stil, trendovi, poznate osobe, generacija Z, potrošnja znakova*

ABSTRACT

A lifestyle is a way of life based on a set of values, attitudes, behavior and habits of an individual or a group of people. It is often considered one of the most important indicators of social status and identity, as it reflects the preferences and values of an individual or group in a certain social community. Also, it can be related to the economic and social conditions of the individual, such as income, education and place of residence. The diploma thesis entitled Western lifestyle and its impact on consumers in Croatia aims to clarify how Western civilization developed, how trends developed and how people lived in the West, it aims to clarify what lifestyle is, the influence of famous people and trends on lifestyle style and consumer awareness in Croatia, with an emphasis on the female population and generation Z and the types of lifestyle concepts that are present today. Furthermore, consumer culture, the influence of consumption on consciousness and other relevant terms related to the topic of the paper are to be clarified. After the theoretical part, the goal of the research is to examine (using a questionnaire) the influence of fashion trends on the behavior of women and how susceptible women are to copying the behavior of their idols on social networks. Also, the paper aims to investigate the attitudes and values of the young generation Z in relation to traditional values, social problems and their level of tolerance and acceptance of diversity. Furthermore, the research aims to determine the influence of brands and the consumption of signs on the choice of lifestyle and to understand the motivation for buying branded products as a means of identification with a certain lifestyle.

Keywords: *lifestyle, trends, celebrities, generation Z, consumption of signs*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Problem i predmet istraživanja	1
1.2 Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	3
1.3 Izvori i metode prikupljanja podataka	5
1.4 Struktura rada.....	5
2. ZAPADNA CIVILIZACIJA	7
2.1 Konceptualna naznaka zapadne kulture.....	7
2.2 Kako su se razvijali trendovi na zapadu?.....	8
2.3 Način života na Zapadu	11
3. STIL ŽIVOTA KAO ODREDNICA POTROŠAČKOG PONAŠANJA	16
3.1 Slobodno vrijeme u društvenom kontekstu	16
3.2 Masovna kultura.....	19
3.3 Koncept životnog stila	21
3.3.1 Obiteljski koncept životnog stila	27
3.3.2 Inovativni koncept životnog stila.....	28
3.3.3 Društveni koncept životnog stila	29
3.3.4 Liderski orijentiran koncept životnog stila.....	30
4. POTROŠAČKA KULTURA	32
4.1 Temeljne karakteristike potrošačke kulture	32
4.2 Potrošnja i potrošačka kultura nasuprot kulturi i društvu	34
4.3 Suvremeni pristupi potrošnji, potrošačkoj kulturi i društvu	35
4.4 Europa-društveni prostor životnih stilova	37
4.5 Utjecaj potrošnje na svijest	38
5. EMPIRIJSKI DIO RADA	40
5.1 Metodologija istraživanja	40
5.2 Ciljevi istraživanja.....	41
5.3 Hipoteze istraživanja	41
5.4 Diskusija rezultata istraživanja	43
5.5 Ograničenja istraživanja	75
6. ZAKLJUČAK	76
LITERATURA	78
POPIS SLIKA	80
POPIS GRAFIKONA	80
POPIS TABLICA	81

PRILOG	82
--------------	----

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada odnosi se na životni stil potrošača u zapadnim zemljama te kako i na koji način utječu na potrošače u Hrvatskoj. Životni stil karakterističan je način (obrazac) ponašanja po kojem se pojedinac ili određena grupa razlikuju od ostalih, kako žive, kako troše svoje vrijeme i novac te kako raspoređuju svoj dohodak. Potrošnja tako postaje središte društvenog života i kulturnih vrijednosti. Na promjenu životnog stila utječu procesi globalizacije, tehnološki napredak, suvremeni mediji koji pridonose radikalnim i brzim promjenama načina života kroz promoviranje konzumerizma, oponašanje medijskih idola, stvaranje medijskih ovisnika i ovisnika modnih trendova koji dovode do promjena u potrošnji proizvoda, stavova i ponašanja potrošača. Način života je u velikoj mjeri promijenila pandemija COVID-19 koja je pogodila cijeli svijet početkom 2020. godine. Od potpune zabrane rada kafića, frizerskih salona, teretana, do zatvaranja zračnih luka i zabrane letova, policijskog sata i ograničenog kretanja, obaveznog nošenja maski, socijalne distance, obavezne dezinfekcije ruku prije ulaska u dućane, javne ustanove, tvrtke itd. Potrošači su iznenada promijenili svoje obrasce ponašanja i počeli masovno kupovati stvari u strahu od nestašice resursa i širenja virusa, što je bilo očigledno. Uz to, društveni život koji su prije imali smanjio se zbog dugotrajnih zabrana. Sve više ljudi radilo je od kuće, što je u zapadnim zemljama već ranije bila uobičajena praksa, ali u manjoj mjeri. Obrazovne ustanove su bile zatvorene, pa se nastava po prvi puta održavala *online*, gdje su mnogi profesori, roditelji i djeca prvi puta susreli takav način obrazovanja, ali su se svi morali prilagoditi novoj situaciji. Djeca su bila kod kuće s roditeljem (ima) cijelo vrijeme, pa su roditelji svoje slobodno vrijeme koje bi inače proveli u teretani, ispijanju kave s prijateljima u kafiću, *shoppingu* i sl. provodili s djecom.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Kultura zajednice ili nacije ovisi o okolini, vrijednostima i vjerovanjima na kojima su odgojeni. Stoga različiti dijelovi svijeta imaju različite kulture koje se međusobno jako razlikuju. Danas se svjetske kulture mogu podijeliti u dva glavna dijela poput istočne i zapadne kulture. Međutim, tijekom godina njih su dvoje neprestano utjecali jedni na druge zbog globalizacije i oblikovanja jedni drugih u tom procesu. Zapadna kultura pojam je koji se odnosi na nasljeđe

etičkih vrijednosti, tradicije, običaja, sustava vjerovanja, tehnologija i artefakata koji definiraju način života i vjerovanja ljudi iz zapadnog dijela svijeta.

Korijeni zapadne kulture potječu iz Europe i nose baštinu germanskih, keltskih, helenskih, slavenskih, židovskih, latinskih i drugih etničkih i jezičnih skupina. Uglavnom se temelji na kršćanstvu, a čovjek sebe vidi kao element božanskog i života u službi Bogu. Počevši u antičkoj Grčkoj i starom Rimu, zapadna kultura i dalje se razvija s kršćanstvom u srednjem vijeku, hranjen eksperimentima prosvjetiteljstva i otkrića znanosti i širi se po cijelom svijetu između 16-tog i 20-tog stoljeća kao rezultat globalizacije i ljudske migracije. Životni stil sastavljen je od želja, potreba i motiva koji su pod utjecajem faktora kao što su obitelj, društvo, kultura, mediji, slavne osobe i dr. Odluke koje potrošači donose rezultiraju iskustvima koja mogu učvrstiti ili izmijeniti već postojeći životni stil.

U istraživanju životnog stila najčešće se mjere ljudske aktivnosti u pogledu toga kako potrošači troše vrijeme (da li svoje slobodno vrijeme provode s obitelji, prijateljima, ili radije putuju, odmaraju, bave se hobbijem, ili se radije bave sportom i sl.), novac (kolika je kupovna moć potrošača, da li više ili češće troše na namirnice ili na sport, hobi, kozmetiku, modu ili putovanja, koliko novaca troše na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi, da li kupuju brendirane proizvode ili *basic* itd.), koji su njihovi interesi i vrijednosti (da li su im bitnije kulturne vrijednosti ili vrijednosti vezane uz potrošnju), te osnovni demografski podaci (dob, spol, lokacija življenja, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja itd.).

Potrošačko društvo daje naslutiti da postoji prostor za poboljšanje i samopoimanje životnog stila bez obzira na dob, spol i klasno porijeklo. Živimo u dobu gdje zbog brzih promjena, pojavljivanja novih i odumiranja starih životnih stilova, dolazi do preokupiranosti prilagođavanjem životnog stila i to ne samo među mladima i podložnima utjecajima, već i među odraslim ženama i muškarcima koji podjednako traže nešto novo, moderno ili drugačije, bilo to u novim iskustvima, vezama, putovanjima, zabavi, radom u zajednici, prehrani, brizi o zaštiti okoliša ili životinja, društvenim simbolima (odjeća, obuća, automobili) i dr. Razvoj raznih društvenih mreža omogućuje potrošačima razmjenu informacija, iskustva i mišljenja (tzv. recenzije) o proizvodima i uslugama.

Problem istraživanja u ovom radu je utvrditi kakav utjecaj imaju određene komponente životnog stila (aktivnosti, sklonosti, interesi, mišljenja i sl.) na odabir i kupnju te čimbenike koji utječu na svijest potrošača, posebice na ponašanje ženske populacije i pripadnike generacije Z s obzirom na promjene trendova, društvene vrijednosti i izbor životnog stila.

Također, problem je i nedostatak novijih istraživanja o utjecaju zapadnog stila života na potrošače u Hrvatskoj te stav mlade generacije Z prema tradicionalnim vrijednostima, spremnosti za prihvaćanje različitosti, anksioznosti itd. koje će se u ovom radu interpretirati kroz podatke dobivene iz anketnog upitnika.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utjecaj zapadnog stila života na potrošače u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na promjene trendova i utjecaja na žensku populaciju te generaciju Z koje zahtijeva istraživanje da li potrošači u Hrvatskoj prihvaćaju sve promjene, novitete i trendove bezupitno u nastojanju da zadobiju naklonost drugih prikazujući im se onakvima kako žele da ih se vidi ili ostaju vjerni svom, već usvojenom, stilu života bio on tradicionalni ili moderni. Prilikom istraživanja životnog stila među potrošačima će se nastojati istražiti karakteristični obrasci ponašanja i različite karakteristike potrošača kroz klimu življenja (stil okruženja). Također, istražuje se povezanost odabira životnog stila i potrošnje kao investicije u kojoj je čin kupnje „potrošnja znakova“ po kojoj se prepoznaje određeni životni stil.

1.2 Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja je pomoću anketnog upitnika istražiti i doći do relevantnih podataka o tome koliki utjecaj poznate osobe u Sjedinjenim Američkim Državama i Zapadnoj Europi imaju na životni stil i svijest kod potrošača u Hrvatskoj. Također, istražit će se stavovi, mišljenja i preferencije ženske populacije i generacije Z u odabiru životnog stila i potrošačkih navika te životni stil kao investicija. Sukladno tome, ciljevi istraživanja uključuju: ispitati utječe li promjena trendova u modi najviše na ponašanje ženske populacije i jesu li žene stvarno toliko podložne trendovima i kopiranju ponašanja svojih idola na društvenim mrežama. Istraživanjem se želi doći do saznanja koliko žene prate trendove, jesu li spremne podvrgnuti se estetskim zahvatima da bi izgledale slično svojim idolima te kako moda i trendovi utječu na njihov životni stil i samopouzdanje; utvrditi stavove i vrijednosti mlade generacije Z u Hrvatskoj u vezi s tradicionalnim vrijednostima, razumjeti njihovu razinu tolerancije i prihvaćanja različitosti, utjecaj poznatih osoba i društvenih mreža, utjecaj konzumerističkog načina života na stavove mladih te razumjeti koliko su osjetljivi na društvene probleme i koliko su spremni pridonijeti društvenim promjenama; istražiti i utvrditi utjecaj brendova i potrošnje znakova na odabir životnog stila kod mladih i razumjeti njihovu motivaciju za kupnju brendiranih proizvoda kao sredstva za identifikaciju s određenim životnim stilom.

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja te ciljeva definiraju se tri hipoteze koje će se pokušati dokazati prikupljanjem i analizom primarnih podataka:

Hipoteza H1: Promjena trendova najviše utječe na ponašanje ženske populacije.

Obrazloženje: Ženska populacija, neovisno o dobi, više prati modne trendove nego muška populacija i to iz razloga jer su „opsjednute“ svojim idolima koje prate. Razlog ovakvog ponašanja je taj da žele imati život što sličniji njihovom. Na društvenim mrežama najbolje se može vidjeti da žene jedna drugu kopiraju do te mjere da se podvrgavaju estetskim zahvatima da bi izgledale što sličnije svom idolu. Od silikona ili filera u usnicama i njihovog oblika, filera na obrazima, estetske korekcije nosa, grudi i sl. do potpunog kopiranja mimike i gestikulacije, što također možemo vidjeti u videima na TikToku, YouTubeu, Instagramu, Facebooku itd. Stoga, sve što njihov idol prezentira da je „must have“, njihove sljedbenice to moraju imati. Istraživanjem se želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da promjena trendova najviše utječe na žensku populaciju.

Hipoteza H2: Pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne vrijednosti, ali su više tolerantni i spremni prihvaćati različitosti.

Obrazloženje: Život mladih generacije Z odvija se u umreženom te virtualnom svijetu koji im je omogućio da jednim klikom komuniciraju s cijelim svijetom. Odrasli su uz modernu tehnologiju, žele brzo zaraditi, teže materijalizmu, instant zadovoljstvima i konzumerističkom načinu života. Iako odbacuju tradicionalne vrijednosti koje se prenose s koljena na koljeno više su tolerantniji i spremniji prihvaćati različitosti, brinu se uglavnom za vlastiti interes i više su socijalno osjetljivi.

Hipoteza H3: Odabir životnog stila je investicija u kojoj je čin kupnje „potrošnja znakova“ po kojoj se prepoznaje određeni životni stil.

Obrazloženje: Životni stil je vidljiv te predstavlja sredstvo kroz koje se osoba predstavlja svijetu oko sebe. Životni stil pritom postaje sredstvo kroz koje osoba komunicira o tome tko je, komu nalikuje i od koga se razlikuje. U nedostatku kulture ukusa potrošnja znakova brenda omogućava da kupac stekne povjerenje da će biti prihvaćen od drugih koji isto kupuju brendirane proizvode. Mladi zbog straha od odbacivanja i prijezira drugih postaju obuzeti brendovima te tako žele pokazati da vrijede i da su jednako dobri kao i oni. Zbog toga odabiru stil života u kojem je potrošnja brenda glavno sredstvo po kojem žele da se prepozna kojem životnom stilu pripadaju.

1.3 Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovog diplomskog rada, koji će se temeljiti na metodi istraživanja za stolom, koristit će se različiti sekundarni izvori poput knjiga, publikacija, znanstvenih radova, stručnih članaka te internetskih izvora. Ovi izvori će poslužiti za prikupljanje informacija o temi Zapadni stil života i njegov utjecaj na potrošače u Hrvatskoj. Također, u radu će biti definirani pojmovi kako bi se osiguralo što bolje razumijevanje teme.

Drugi dio rada će biti temeljen na samostalnom istraživanju, a primarni podaci će biti prikupljeni kroz anketni upitnik. Cilj anketnog upitnika je ispitati stavove, mišljenja i razumijevanje ispitanika o tematici zapadnog stila života i njegovog utjecaja na hrvatske potrošače. Rezultati dobiveni istraživanjem bit će interpretirani kako bi se dobili odgovori na postavljena pitanja i kako bi se potvrdile ili opovrgnule postavljene hipoteze te donijeli određeni zaključci. Za prikupljanje odgovora na anketna pitanja koristit će se Google obrasci (**engl. Google Forms**). Anketa je slana putem *Vibera*, *WhatsApp*, e-maila, *Facebooka* i *Instagrama*. Anketni upitnik sastoji se od 28 pitanja. Anketa je provedena u veljači i ožujku 2023. godine. Uzorak istraživanja je slučajna, a obuhvatit će fizičke osobe neovisno o dobi, jer danas i najmlađi koriste društvene mreže, kako bi se što bolje mogli utvrditi njihovi stavovi, mišljenja i svijest o utjecaju zapadnog stila života na potrošače u Hrvatskoj. Veličina uzorka određena je uzimanjem u obzir tri postavljene hipoteze koje će, nakon interpretacije rezultata, biti potvrđene ili opovrgnute.

1.4 Struktura rada

Sadržaj diplomskog rada pod nazivom *Zapadni stil života i njegov utjecaj na potrošače u Hrvatskoj* razrađen je kroz pet međusobno povezanih poglavlja.

U *Sažetku* se na hrvatskom i engleskom jeziku navode i opisuju glavne ideje teme s popisom ključnih riječi. Nakon toga, u *Uvodu* se ukratko predstavlja sadržaj rada, predmeta i ciljeva rada, izvora i korištenja i korištenih metoda prikupljanja podataka i na kraju strukture rada. U drugom dijelu pod naslovom *Zapadna civilizacija*, definirat će se pojam civilizacije, objasniti će se konceptualne naznake zapadne kulture, te će se objasniti kako su se razvijali trendovi i kako se živjelo na Zapadu. U trećem poglavlju proučava se *Stil života kao odrednica potrošačkog ponašanja*. U navedenom poglavlju detaljnije je obrazloženo kako ljudi koriste

slobodno vrijeme u društvenom kontekstu, pojašnjena je masovna kultura, vrste životnih stilova i koncept životnog stila. Također, pojašnjena su i potpoglavlja različitih koncepata životnog stila kao što su obiteljski, inovativni, društveni te leaderski orijentiran koncept. Četvrto poglavlje obrađuje temu *Potrošačke kulture*, pri čemu su objašnjeni pojmovi vezani uz potrošačku kulturu i karakteristike ove kulture, njezin utjecaj na društvo i kulturu te je definiran suvremeni pristup proučavanju potrošnje i potrošačke kulture u društvu. U poglavlju se također govori o Europi kao društvenom prostoru životnih stilova te o tome kako potrošnja utječe na našu svijest. Peto poglavlje odnosi se na *Empirijsko istraživanje* koje je temeljni dio diplomskog rada u kojem se nalaze opis istraživanja i obrađeni rezultati koji se koriste u svrhu donošenja zaključaka temeljenih na postavljenim ciljevima i hipotezama istraživanja. Na kraju rada donesen je *Zaključak* te je popisana sva literatura, kao i prilozi koji su korišteni tijekom pisanja ovog rada.

2. ZAPADNA CIVILIZACIJA

Najopćenitija podjela svijeta je podjela na civilizacije. One su osnova povijesti i iz njih proizlaze sve ostale forme ljudske organizacije, kao što su kulture, institucije, nacije i socijalne grupe (Raić, 2019:178). U mnogim su dijelovima svijeta rane civilizacije nastale kada su se ljudi počeli okupljati u urbanim naseljima. Najosnovnija definicija riječi civilizacija (**franc.** *civilisation*, od **lat.** *civilis*: građanski, od *civis*: građanin) je „društvo sastavljeno od gradova“ s određenim karakteristikama materijalnog, kulturnog, društvenog, intelektualnog i tehnološkog razvoja. Zapadna civilizacija se obično odnosi na kulturu i društvo koje su nastale u Europi i Sjevernoj Americi. Ovaj pojam uključuje društva koja su se razvila u zapadnoj Europi tijekom srednjeg vijeka, poput Velike Britanije, Francuske, Njemačke i Italije te kasnije države kao što su SAD, Kanada i Australija. Zapadna civilizacija se sastoji od niza država i kultura koje dijele slične vrijednosti, običaje i načine razmišljanja. Često se opisuje kao progresivna i individualistička, s naglaskom na slobodno tržište, osobnu slobodu, demokraciju, sekularizam, napredak u tehnologiji itd. Također, obilježena je umjetničkim i kulturnim dostignućima. Međutim, zapadna civilizacija ima i negativne aspekte, kao što su preveliko fokusiranje na materijalne stvari, pretjerana individualizacija te manjak empatije prema drugima itd. Kalanj (1998) navodi Samuela P. Huntingtona koji je podijelio svijet na 8 civilizacija: Zapadnu, Konfucijansku, Japansku, Islamsku, Hinduističku, Pravoslavno-slavensku, Latinsko-američku i Afričku. S druge strane, Raić (2019) navodi Oswalda Spenglera koji je podijelio svijet na 8 glavnih civilizacija: Babilonsku, Egipatsku, Kinesku, Indijsku, Meksičku, Klasičnu, Arapsku te Zapadnu ili europsku. Među njima su babilonska, egipatska i klasična izumrle.

2.1 Konceptualna naznaka zapadne kulture

Konceptualna naznaka označava temeljnu ideju ili koncept koji stoji iza neke kulture, filozofije ili društvenog sustava. U kontekstu zapadne kulture, konceptualna naznaka se odnosi na skup vrijednosti, uvjerenja, normi i ideala koji su utemeljeni na zapadnjačkoj filozofiji, povijesti i tradiciji koje su obilježile razvoj zapadne civilizacije. Raznolikost ideja i vrijednosti koje se tiču različitih tema i područja obilježavaju ključne aspekte zapadne kulture, kao što su sloboda, demokracija, individualizam, kapitalizam, materijalizam, racionalnost, religijski pluralizam, znanstveni i tehnološki napredak te razne aspekte društva od političkih, ekonomskih, religijskih i društvenih institucija.

Važno je napomenuti da se konceptualna naznaka zapadne kulture mijenja tijekom vremena i razvija se kroz povijest. Primjerice, tijekom srednjeg vijeka, dominantna ideologija u zapadnoj kulturi bila je teocentrična s Bogom u središtu svijeta. Kasnije, u renesansi i prosvjetiteljstvu, zapadna kultura postala je antropocentrična, s naglaskom na ljudskoj racionalnosti i sposobnosti. Danas se konceptualna naznaka zapadne kulture često dovodi u pitanje i kritizira se zbog nekih njezinih aspekata, poput prevelikog naglaska na individualizam ili nejednakost u društvu. Međutim, unatoč kritikama, zapadna kultura i dalje ostaje jedna od najvažnijih i najutjecajnijih kultura u svijetu.

Individualizam je jedan od važnih obilježja zapadne kulture što znači da pojedinac ima važnu ulogu u društvu i da bi trebao biti u mogućnosti izraziti svoje ideje i mišljenja bez straha od osude. Ovaj koncept individualizma je duboko ukorijenjen u zapadnoj kulturi i često se smatra ključnim za razvoj modernog društva. S druge strane, zapadna kultura također je obilježena materijalizmom i konzumerizmom. U zapadnom društvu postoji naglasak na važnosti posjedovanja materijalnih dobara, kao što su automobili, kuće i drugi statusni simboli. Ovaj koncept materijalizma ima važan utjecaj na način života u zapadnoj kulturi, ali također može dovesti do problema kao što su prekomjerno trošenje i dugovi zbog nezasićenosti jer potrošnju više ne potiče potreba, nego požuda (Čolić, 2013:14). U Zapadnoj kulturi postoji širok spektar religijskih vjerovanja i praksi koje su prisutne u društvu što se često smatra pozitivnim aspektom zapadne kulture, jer omogućuje ljudima da slobodno prakticiraju svoju vjeru i da izraze svoje duhovne potrebe na način koji najbolje odgovara njihovim uvjerenjima. Zapadna kultura se obilježava znanstvenim i tehnološkim napretkom, što je dovelo do velikog broja inovacija i izuma koji su promijenili način na koji ljudi žive i rade. To je dovelo do velikih koristi, ali također ima i negativne posljedice kao što su nezaposlenost zbog automatizacije (prijenosa rada čovjeka na strojeve) i pretjerana ovisnost o tehnologiji.

2.2 Kako su se razvijali trendovi na zapadu?

Prema Duchesne (2011) razvoj zapadne civilizacije i njezina dominacija u današnjem globaliziranom svijetu najviše se mogu pripisati intelektualnom uspjehu. Zapad je bio vrlo sličan Aziji u pogledu globalne trgovine, tehnologije, produktivnosti i prihoda po glavi stanovnika, tako da se gotovo ne razlikuje od nje.

Pojam Zapada je zapravo pojam kulture koja nije geografski ili etnički određena, već se odražava idealom slobodne, kritične i samo-refleksivne javne kulture. Nadalje, kultura je moderna i Zapadna kada ima koncept o sebi kao kulturi koja sebe prizemljuje i legitimira te kada su pojedinci slobodni izraziti svoje ideje i osjećaje kroz svoje vlastite sposobnosti Duchesne (2011).

Duchesne (2011) citira Hegela koji tvrdi da su Europljani odbacili monarhiju i aristokratske privilegije te stvorili javne institucije koje su štatile prava pojedinaca na slobodu izražavanja, vjersku raznolikost i kritiku vlasti. Ovo je potaknulo novi, moderni etos koji je poticao poštovanje prema drugim kulturama i poticao promjenu određenih segmenata kulture kako bi se bolje uklopili u društvo koje teži samoodređenju, navodi Duchesne (2011).

Razvoj trendova na Zapadu je rezultat mnogih čimbenika, uključujući društvene, ekonomske, kulturne i tehnološke promjene. Jedan od ključnih faktora koji je utjecao na razvoj trendova je globalizacija, koja je dovela do sve veće povezanosti i razmjene između zemalja i kultura.

Tijekom 20. stoljeća, trendovi na Zapadu su se dramatično mijenjali, od tradicionalne odjeće i načina života, do ekscentričnih i revolucionarnih kretanja. Tijekom 1920-ih, trendovi su bili usmjereni prema ekscentričnim stilovima i umjetničkim pokretima, poput avangardne umjetnosti. Nakon Drugog svjetskog rata, trendovi su se opet promijenili, prema konzervativnijim i tradicionalnijim stilovima. Tijekom 1960-ih, došlo je do kulturne revolucije na Zapadu, koja je obuhvaćala društvene i političke promjene, kao i promjene u modi, glazbi i umjetnosti. To je razdoblje bilo karakterizirano hiپی kulturom, revolucionarnim pokretima i novim, oslobađajućim stilovima odjeće. U 1980-ima, trendovi na Zapadu bili su usmjereni prema konzumerističkom stilu života, gdje se vrijednost stavljala na materijalno bogatstvo i potrošnju. To je bilo doba „*Yuppie*“ kulture. To su ljudi usmjerena prema hedonizmu u svim aspektima života - privatnim i poslovnim. Njihova orijentacija je na visoko luksuzne proizvode, koji predstavljaju simbol željenog statusa u društvu. Od 1990-ih do danas, trendovi na Zapadu su postali sve raznolikiji i individualniji. Pojavila su se nova kulturna kretanja, poput hip hopa i elektroničke glazbe, kao i novi trendovi u modi, umjetnosti i tehnologiji. Postoje i trendovi usmjereni na održivost i ekologiju, što odražava sve veću svijest o važnosti zaštite okoliša.

Danas se u zapadnom svijetu trendovi mijenjaju gotovo iz dana u dan, a njihov utjecaj se osjeća u svim aspektima društva, od mode i zabave do tehnologije i načina života. Primjerice, u posljednjih nekoliko godina popularnost veganstva i vegetarijanstva se znatno povećala u zapadnom svijetu, a sve više ljudi bira takav način prehrane zbog utjecaja koji ima na okoliš,

etičke i zdravstvene razloge. S druge strane, trend zdravog načina života i vježbanja je također u porastu, a *fitness* industrija bilježi značajan rast u posljednjih nekoliko godina.

Prema istraživanju Labaša i Mihovilović (2011), u Hrvatskoj se u posljednjih nekoliko desetljeća primjećuje sve veći utjecaj zapadne kulture u mnogim aspektima života, uključujući i stilove konzumacije. U skladu s ovim trendom, ljudi su sve skloniji konzumiranju brze hrane, korištenju moderne kuhinjske opreme i tehnologije za zabavu te korištenju proizvoda koji olakšavaju moderniji i udobniji život, kao što su sredstva za čišćenje, proizvodi za osobnu njegu, brzo pripremljiva hrana itd. Međutim, ova globalizacija i modernizacija konzumnog stila imaju i negativne posljedice, uključujući negativan utjecaj na zdravlje i okoliš.

Moda i ljepota su segmenti zapadne kulture koji su postali globalni trendovi. Utjecaj poznatih osoba, influencerica i *celebrity* kulture je postao neizbježan u ovim industrijskim granama. Sve više ljudi se okreće prema popularnim trendovima koji su započeli na Zapadu i postali globalni fenomeni. S društvenim medijima koji su sveprisutni, ljudi diljem svijeta sada mogu pratiti i kopirati modne i *beauty* trendove koje vide na influencerima i poznatim osobama na društvenim mrežama i platformama poput *Instagrama*, *Facebooka*, *TikToka*, *YouTubea* i sl. Ovaj fenomen kopiranja trendova i stila influencerica ima i svoje negativne strane. Često se događa da ljudi koji pokušavaju kopirati stil i trendove ne uspijevaju postići isti izgled kao influenceri ili poznate osobe jer nemaju isti pristup resursima kao što su novac, vještine i stručnost u modi i ljepoti. To može dovesti do nezadovoljstva i osjećaja inferiornosti kod pojedinaca. S druge strane, kopiranje trendova također može biti pozitivno jer omogućuje pojedincima da izraze svoju osobnost i da se osjećaju samopouzdana i moderno. U tom smislu, kopiranje trendova može pomoći ljudima da pronađu svoj stil i da se izraze na kreativan način. U svakom slučaju, moda i ljepota su i dalje važan segment zapadne kulture i odražavaju trendove i stilove koji se razvijaju na Zapadu.

Jedan od ključnih aspekata načina života na Zapadu je upravo konzumerizam. Ljude se često potiče da kupuju nove stvari i troše novac kako bi se osjećali bolje ili zadovoljili svoje potrebe za zabavom. Potrošnja se koristi ne samo kao sredstvo zadovoljavanja osnovnih potreba, već i kao način života, dok je konzumerizam postao važan dio životnog stila. Ovaj trend je vidljiv i u drugim aspektima života, uključujući modu, tehnologiju, putovanja i zabavu.

Lipovetsky (2008) tvrdi da je izvorni Zapadni stil života bio usmjeren prema potrošačkoj kulturi, koja je dovela do stvaranja nove kulture temeljene na konzumerizmu (potrošnji) nepotrebnih stvari. Ova kultura je pridonijela stvaranju potrošačke klase koja je postala ovisna

o potrošnji, što je dovelo do intenzivnije potrošačke kulture. U konačnici, Zapadni stil života utjecao je na promjene u potrošačkom ponašanju i stvaranje nove potrošačke klase, a ovaj trend snažno se odražava u hrvatskim potrošačima.

Pristup visokim tehnologijama i potražnji za međunarodnim markama postao je sve češći. Takvo ponašanje potrošača značajno je utjecalo na hrvatsku ekonomiju, kreirajući nove tržišne prilike i mogućnosti za unapređenje ljudskog života. Također, zapadni stil života pomogao je učiniti potrošače u Hrvatskoj informirane o novim trendovima, što je još jedan važan doprinos hrvatskoj ekonomiji. Zapadni stil života ima dalekosežne, ali pozitivne posljedice na potrošače u Hrvatskoj, čineći hrvatsku ekonomiju otvorenijom, razvijenijom te jačom nego ikad prije.

Brzi tempo života također je karakterističan za način života na Zapadu. Ljudi su često zauzeti i imaju mnogo obaveza na poslu, kod kuće i u društvenom životu. Brzi tempo života može imati pozitivne i negativne učinke, a neki od negativnih učinaka uključuju stres, iscrpljenost i nemogućnost uživanja u jednostavnim stvarima u životu. U posljednje vrijeme, influenceri i poznate osobe postali su ključni čimbenici u oblikovanju trendova vezanih uz modu i ljepotu na Zapadu. Mnogi ljudi slijede trendove koje postavljaju influenceri na društvenim mrežama i koriste proizvode koje oni promoviraju. Ovaj trend kopiranja poznatih osoba može imati pozitivne učinke, poput povećanja samopouzdanja i izražavanja osobnog stila, ali također može imati i negativne učinke, poput financijskog opterećenja i potencijalnih zdravstvenih problema uzrokovanih neodgovarajućom upotrebom proizvoda. Sve ove karakteristike načina života na Zapadu utječu na pojedince, društvo i kulturu općenito.

2.3 Način života na Zapadu

Način života na Zapadu je tijekom posljednjih nekoliko desetljeća doživio značajne promjene. Uz ubrzani razvoj tehnologije i globalizaciju, Zapad se transformirao u područje koje često može izgledati nezamislivo drugim dijelovima svijeta.

Jedna od glavnih karakteristika života na Zapadu je individualizam. Ljudi ovdje obično teže ostvarenju osobnih ciljeva i uspjehu, što može dovesti do osjećaja usamljenosti i odvojenosti od drugih. No, individualizam također donosi i neke prednosti, kao što je mogućnost odabira vlastitog puta u životu, sloboda izbora i izražavanja te prilika za osobni razvoj.

Druga bitna karakteristika života na Zapadu je snažan naglasak na slobodno tržište i kapitalizam. Ovaj ekonomski sustav donio je obilje mogućnosti i prosperiteta, no također je

doveo do nejednakosti u društvu i povećanja jaza između bogatih i siromašnih. Međutim, Zapadni kapitalizam također je doživio mnogo promjena, uključujući rast društveno odgovornog poslovanja i trendove poput potrošnje lokalnih proizvoda, koji pridonose stvaranju uravnoteženijeg i održivijeg društva.

Život na Zapadu obilježen je snažnim demokratskim vrijednostima i naglaskom na građanska prava i slobode. Ove vrijednosti se očituju u političkom sustavu, gdje su izbori i sloboda izražavanja temeljne vrijednosti, ali upravo su ove vrijednosti dovele do napetosti u društvu u posljednjih nekoliko godina, s rastom populizma i netolerancije prema drugima.

Način života na Zapadu karakterizira i obilje kulturnih i umjetničkih dostignuća. Od filmova i glazbe do književnosti i umjetnosti, Zapad je donio mnogo utjecajnih kreativnih djela koja se diljem svijeta cijene i slave.

Suvremeni način života na Zapadu obilježen je radom i stresom. Radna kultura na Zapadu podrazumijeva radni tjedan od 40 sati ili više, uz manje vremena za obitelj i druženje. Stoga, ljudi na Zapadu često se bore s ravnotežom između posla i privatnog života.

Jedan od bitnih aspekata zapadnjačkog načina života je i potraga za zdravljem i *wellnessom*. U posljednjih nekoliko godina, sve je veća svjesnost o važnosti zdrave prehrane, tjelovježbe, duhovnog i mentalnog zdravlja. Mnogi ljudi na Zapadu koriste vrijeme za meditaciju, jogu ili vježbe disanja. Uz to, način života na Zapadu povezan je s tehnologijom. Internetske tehnologije i društveni mediji omogućili su ljudima da budu stalno povezani i informirani. To ima pozitivne učinke u smislu razmjene informacija i ideja, ali može imati i negativne učinke na mentalno zdravlje, kao što su ovisnost o društvenim medijima i *cyberbullying*.

Početak 2020. godine svijet je zahvatila pandemija COVID-19 koja je na neviđen način utjecala na živote ljudi diljem svijeta, a posebice na živote mladih. Iako su se neki morali prilagoditi novim okolnostima rada i učenja od kuće, drugi su se suočavali s gubicima posla, financijskim poteškoćama i socijalnom izolacijom. Mnogi mladi su izrazili zabrinutost za svoju budućnost i osjećali su se bespomoćno pred neizvjesnom situacijom. Pandemija je izazvala promjene u načinu ponašanja mladih tako da su se pridržavali preporuka i ograničili svoje društvene kontakte kako bi spriječili širenje virusa. Neki su počeli obraćati veću pozornost na osobnu higijenu i zdravlje. Međutim, bilo je i onih koji su ignorirali preporuke ili su se ponašali neodgovorno, što je dovelo do širenja virusa. Osim promjene u ponašanju, pandemija je utjecala i na stavove mladih prema svijetu i društvu. Mnogi su se suočili s gubitkom posla ili smanjenjem prihoda te su postali svjesniji važnosti financijske sigurnosti. Postali su svjesniji

važnosti obitelji i prijateljstva te su počeli cijeniti svoje društvene kontakte više nego prije. Pandemija je izazvala povećanu zabrinutost za okoliš i klimatske promjene te je potaknula mnoge mlade da se okrenu aktivizmu i zagovaranju promjena u društvu, posebno u pogledu društvene pravde, klimatskih promjena i zaštite okoliša. Uz sve izazove s kojima su se suočili, mladi su pokazali svoju otpornost i sposobnost prilagođavanja novim okolnostima. Mnogi su počeli tražiti nove načine društvenog života, poput virtualnih druženja ili korištenja tehnologije kako bi ostali povezani sa svojim prijateljima i obitelji, a pokazali su i solidarnost i podršku prema drugima u teškim vremenima.

U vrijeme pandemije, mnoge zapadne i druge zemlje uvele su stroge mjere karantene i ograničenja kretanja, što je osim na društvene interakcije utjecalo i na način rada i obrazovanja. Mnoge tvrtke i organizacije prešle su na rad od kuće (što je u zapadnim zemljama i prije bio običaj, ali u manjoj mjeri) kako bi se smanjio rizik od širenja virusa te su proširili svoju prisutnost na internetu i digitalnim kanalima kako bi održale kontakt sa svojim klijentima i kupcima (najčešće putem videokonferencija). Velike tehnološke tvrtke, kao što su *Amazon*, *Google* i *Microsoft*, zabilježile su ogroman rast tijekom pandemije, što je pokazalo koliko su važne u modernom životu u svijetu i na Zapadu.

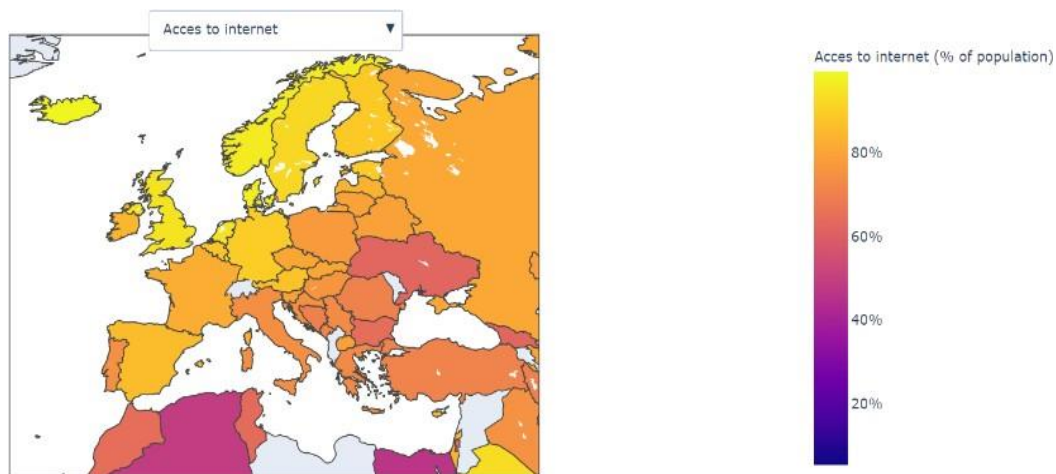
Što se tiče obrazovanja, mnoge su škole i sveučilišta prešli na *online* nastavu kako bi se smanjio rizik od širenja virusa. Ova promjena izazvala je brojne izazove za studente, profesore, obrazovne institucije, ali i roditelje te je također pokazala koliko su važne digitalne tehnologije za moderno obrazovanje. Prema Tonković, Pongračić, Vrsalović, (2020) prije pandemije, samo je 20% država imalo digitalna sredstva za obrazovanje, dok Svjetska banka navodi da nijedna država nema općeprihvaćeni digitalni kurikulum za podučavanje i učenje na takav način. Isto tako, navode podatke EDP (2020) da je na dan 19. ožujka 2020. godine, polovica učenika diljem svijeta bila je pogođena zatvaranjem škola, a već sljedeći dan taj se broj povećao na više od 70%, a do kraja mjeseca čak na oko 90%. Oko 1.725 milijardi učenika bilo je zahvaćeno zatvaranjem škola od kraja srpnja 2020.g. Potpuno zatvaranje škola provodilo se u 106 država, djelomično u 55, a samo u 48 država škole su bile potpuno otvorene. UNESCO-ov cilj tijekom pandemije COVID-19 je ulaganje u međukulturni dijalog kroz obrazovanje, pri čemu je zatvaranje škola bio jedan od glavnih izazova.

Prema Sun i sur (2020), pandemija COVID-19 prouzročila je probleme u obrazovanju koji su u Kini riješeni omogućavanjem *online* obrazovanja diljem zemlje. Na taj su način studentima i učenicima koji se nalaze u lošim uvjetima ili imaju poteškoće s prisustvovanjem nastavi omogućeni video zapisi kao alternativa klasičnim predavanjima i nastavi.

„Kina je bila prva država koja je zatvorila sve škole u državi kao jednu od mjera za sprječavanje COVID-19. Početkom ožujka 2020. godine UNESCO predlaže da države pogođene pandemijom omoguće učenicima mrežnu nastavu. U tom trenutku to je uključivalo 233 milijuna učenika u Kini, u Japanu 16.5 milijuna i Iranu 14.5 milijuna učenika“ (Tonković, Pongračić, Vrsalović, 2020:124).

Na slici 1. prikazana je dostupnost interneta i tehnologije u različitim državama. Digitalna infrastruktura nije svugdje tako napredna kao u Europi. Globalne procjene pokazuju da 826 milijuna učenika nema pristup računalu u kućanstvu, 706 milijuna nema pristup internetu kod kuće, a još 56 milijuna učenika nema pokrivenost mobilnom 3G ili 4G mrežom. Obitelji bez pristupa internetu u velikoj su nepovoljnoj situaciji tijekom krize, a to se često događa u domovima koji su već u nepovoljnom položaju. Prema procjenama Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU), 82,2% kućanstava u Africi nema pristup internetu u svojim domovima. Uz to, prethodne hitne zdravstvene situacije, poput posljednje epidemije ebole, pokazale su da će najveći negativni utjecaj na obrazovanje vjerojatno biti u zemljama s već niskim postotkom uspješnosti učenja i visokom stopom napuštanja škole. (Tonković, Pongračić, Vrsalović, 2020:126).

Tonković, Pongračić, Vrsalović (2020:126) navode da je OECD izvještavao o velikim društveno-ekonomskim razlikama među skupinama učenika. U većini europskih zemalja, više od 95% učenika tvrdilo je da imaju računalo za rad kod kuće, dok je oko 91% navelo da imaju pristup mirnom mjestu za učenje. U Indoneziji je samo 34% učenika imalo računalo, a njih 70% pristup mirnom mjestu za učenje.



Slika 1. Udio djece koji ima pristup internetu

Izvor: <https://data.europa.eu/en/publications/datastories/covid-19/education-during-covid-19-moving-towards-e-learning> (pristupljeno dana 16.12.2022.)

Tonković, Pongračić, Vrsalović (2020) navode da je tijekom pandemije, prekid nastave u školama posebice teško pogodio učenike s nižim socioekonomskim statusom, gdje su oni i njihove obitelji bili u nepovoljnijem položaju po pitanju tehnologije, gubitka posla roditelja i prehrane učenika. Osim toga, učenici često nisu imali dovoljno roditeljske podrške za samostalno učenje putem mrežne nastave, koja je iziskivala bliski kontakt s učiteljima. Kako bi prevladali ovaj problem, mnoge škole su počele koristiti mrežnu nastavu putem različitih platformi i aplikacija (poput *Zooma*).

Kako bi se u budućnosti izbjegle proturječne smjernice i odluke te postigla najpovoljnija rješenja potrebno je uskladiti kratkoročne mjere s dugoročnim ciljevima. Korištenje kombinacije centraliziranog planiranja i dopuštanja lokalnih prilagodbi programa se pokazalo kao učinkovit pristup. Tijekom razdoblja zatvaranja škola, važno je pružiti podršku roditeljima, nastavnicima i školama kako bi održali socijalnu skrb i interakcije. Međutim, treba voditi računa o najosjetljivijim skupinama i da digitalni pristup obrazovanju tijekom mrežnog učenja može povećati nejednakost između učenika i produbiti razlike među njima.

3. STIL ŽIVOTA KAO ODREDNICA POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Potrošnja proizvoda i usluga određuje naš životni stil i navike, utječe na naše emocionalno stanje i zadovoljstvo te ima značajan utjecaj na gospodarstvo. Bitno je razlikovati stil života od načina život. „Način života je najčešće povezan sa stabilnom zajednicom, i izražen je u vidu zajedničkih standarda, rituala, obrazaca društvenog poretka i vjerojatno posebnog dijalekta ili govora zajednice“ (Chaney, 2003:119). Stil života predstavlja skup navika, vrijednosti, preferencija i društvenih aktivnosti koje oblikuju način života pojedinca ili grupe ljudi. Model životnog stila uključuje faktore kao što su podrijetlo, socijalizacija i iskustva u društvenom okruženju. Životni stilovi su oblikovani specifičnim društvenim uvjetima koji se mijenjaju tijekom vremena i prostora, a u postindustrijskim i suvremenim društvima procesi individualizacije i pluralizacije se često odražavaju kroz različite životne stilove (Mlinarević, 2006). Potrošačko ponašanje, s druge strane, obuhvaća sve aktivnosti koje su povezane s nabavkom, korištenjem i odlaganjem proizvoda i usluga. Ovi pojmovi su međusobno povezani, jer stil života može biti ključni faktor koji utječe na potrošačko ponašanje. Ljudi dolaze do svog stila života kroz različite procese koji se formiraju tijekom cijelog život, a koji može biti podložan promjenama ovisno o životnim okolnostima. Mnogi čimbenici utječu na razvoj stila života, kao što su obitelj, kultura, socijalna okolina, obrazovanje, zanimanje, vjera, zdravlje itd. Svaki pojedinac stvara svoj jedinstveni stil života na temelju tih čimbenika i vlastitih životnih iskustava.

3.1 Slobodno vrijeme u društvenom kontekstu

Prema Tomić–Koludrović i Leburić (2020:113), slobodno vrijeme smatra se „jednim od relevantnih pokazatelja životnih stilova“. Slobodno vrijeme je ključni aspekt suvremenog društva i važan čimbenik za individualno blagostanje i društveni razvoj. Ono se odnosi na vrijeme koje ljudi provode izvan svojih radnih obaveza i drugih svakodnevnih aktivnosti, a može biti ispunjeno raznim aktivnostima poput rekreacije, hobija, društvenih događanja, putovanja i sl.

„Slobodno vrijeme je vrijeme aktivnog odmora, razonode, pozitivna razvoja, socijalizacije, humanizacije i stvaralačkog potvrđivanja ličnosti“ (Previšić, 2000:406). Slobodno vrijeme

mladih predstavlja zasebno polje odgojnog djelovanja, pri čemu obitelj, škola, vršnjaci, mediji i društvo igraju važnu ulogu u procesu socijalizacije i utjecaju na to polje. Plenković (2000), navodi da se slobodno vrijeme može opisati kroz četiri glavna obilježja: slobodu koja predstavlja temelj čovjekovog postojanja, stvaralaštvo koje omogućuje čovjeku da spozna i ostvari slobodu, djelovanje koje je prijelazni oblik ljudskog života te obuhvaća elemente stvaralaštva i rada te rad koji ima mehaničku prirodu, ali ga je potrebno povezati sa stvaralaštvom. Suvremena istraživanja pokazuju da mnogi čimbenici imaju manipulativnu ulogu u oblikovanju slobodnog vremena mladih (Miliša, 2006).

Miliša i Bagarić (2012) ističu vrijednosti kao ključni čimbenik objašnjavanja životnog stila, ali također naglašavaju da su aktivnosti slobodnog vremena važne za oblikovanje tog stila. Oni postavljaju pitanja poput: Koliko vremena se troši na određene aktivnosti? Zašto se nešto radi i za koga? Gdje i kada se te aktivnosti obavljaju? Primjer iz života bi mogao biti osoba koja ima vrijednosti kao što su zdravlje i obitelj, što se odražava u njenom životnom stilu. Osoba provodi vrijeme vježbajući i zdravo se hraneći kako bi održala svoje zdravlje, ali također provodi vrijeme s obitelji, baveći se zajedničkim aktivnostima i posvećujući im pažnju. U slobodno vrijeme, osoba preferira provoditi vrijeme s obitelji i prijateljima, umjesto gledajući televiziju ili surfajući internetom, što je u skladu s njenim vrijednostima.

Mišigoj-Duraković (2000) naglašava kako suvremeno društvo, s nametnutim brzim životnim ritmom, mijenja način i sadržaje provođenja slobodnog vremena te se uočava potreba za aktivnim sudjelovanjem. Ipak, ističe se izrazito smanjenje tjelesne aktivnosti, što je posljedica naglašenog konzumizma i pasivnosti pojedinca u suvremenom društvu. U budućnosti se očekuje da će slobodno vrijeme imati obilježja potrošačke kulture, što je već prisutno danas.

Sve više vremena i novca se ulaže u slobodne aktivnosti. Svečanosti, igre, razonoda, kafići, diskoteke, a i drugi oblici zabave postaju sve zastupljeniji u svakodnevnom životu (Lipovetsky, 2006). U današnjem društvu, slobodno vrijeme postaje sve važnije s obzirom na rastući naglasak na radnom učinku i produktivnosti. Sve više se govori o važnosti balansiranja poslovnih i privatnih obveza, te o tome kako slobodno vrijeme može imati pozitivan utjecaj na produktivnost na radnom mjestu i općenito na životni stil pojedinca. Međutim, slobodno vrijeme nije jednako raspoređeno u svim društvenim slojevima. Ono je povezano sa socioekonomskim uvjetima, što znači da bogatiji slojevi imaju veću mogućnost za uživanje u raznim aktivnostima u slobodno vrijeme u usporedbi s nižim slojevima. To često dovodi do nejednakosti u društvu i ograničava pristup određenim aktivnostima samo na određene skupine ljudi.

Različiti ljudi imaju različite sklonosti prema stilovima provođenja slobodnog vremena, a izbor stila može biti utemeljen na individualnim preferencijama, financijskim mogućnostima, dostupnosti aktivnosti u lokalnoj zajednici i drugim faktorima. Osim što pružaju zadovoljstvo i zabavu, stilovi provođenja slobodnog vremena mogu imati i pozitivne učinke na fizičko i mentalno zdravlje te na kvalitetu života općenito. Također, aktivnosti koje se odvijaju u okviru stilova provođenja slobodnog vremena mogu biti društveno korisne i pridonijeti razvoju zajednice.

Slobodno vrijeme ima i važnu društvenu dimenziju. Ono omogućava pojedincima da se povežu s drugima, stvore nove odnose i prodube postojeće te sudjeluju u različitim aktivnostima koje doprinose razvoju zajednice. Također, postoji rizik da slobodno vrijeme postane prekomjerno individualističko te da pojedinci izgube osjećaj pripadnosti i angažiranosti u društvu. Stoga je važno promicati uravnoteženi pristup slobodnom vremenu koji uključuje i osobne potrebe i potrebe zajednice. To uključuje poticanje dostupnosti različitih aktivnosti u slobodno vrijeme za sve slojeve društva, te stvaranje okruženja u kojima se ljudi osjećaju potaknutima na sudjelovanje u društvenim aktivnostima i stvaranju novih odnosa.

Slobodno vrijeme postaje sve važniji dio života, pogotovo kod mladih ljudi. Oni sve više traže načine kako bi ispunili vrijeme nakon škole, fakulteta ili posla. Uz to, razvoj tehnologije i društvenih medija omogućuje im da lakše pronađu aktivnosti koje ih zanimaju i da se povežu s drugim istomišljenicima. Jedna od najpopularnijih aktivnosti u slobodno vrijeme je društveno umrežavanje putem društvenih mreža. Mladi provode sate pregledajući profile i objave svojih prijatelja, ali i influencera koje prate. Također, mnogi mladi koriste slobodno vrijeme za igranje videoigara, gledanje serija i filmova ili slušanje glazbe. No, sve više mladih također prepoznaje važnost fizičke aktivnosti i zdravog načina života pa često svoje slobodno vrijeme provode vježbajući, trčeći ili baveći se nekom drugom vrstom sporta. Također, volontiranje postaje sve popularnije među mladima, što im omogućuje da u slobodno vrijeme rade na projektima i aktivnostima koje doprinose zajednici. Ipak, važno je napomenuti da neki mladi ljudi nemaju dovoljno mogućnosti ili financijskih sredstava da ispune svoje želje i interese u slobodno vrijeme. Zbog toga su važne inicijative i programi koji omogućuju besplatne ili jeftine aktivnosti za mlade.

Postoje različiti stilovi provođenja slobodnog vremena, a neki od najčešćih uključuju aktivne stilove poput sportskih aktivnosti, *fitnessa*, penjanja, plesa i slično, koji služe za održavanje zdravog načina života i smanjenje stresa. Kreativni stilovi uključuju slikanje, pisanje, glazbu, izradu nakita i drugih sličnih aktivnosti koje omogućuju izražavanje kreativnosti i razvijanje

novih vještina. Kulturni stilovi uključuju posjet muzejima, galerijama, kazalištima i drugim kulturnim događajima te omogućuju ljudima da se educiraju i upoznaju s različitim kulturama. Socijalni stilovi poput izlazaka u restorane, klubove, *partyje* i igre društvenog karaktera služe za druženje i upoznavanje novih ljudi, a najčešći su kod mlađih generacija. Edukacijski stilovi uključuju pohađanje tečajeva, seminara, radionica i drugih oblika obrazovanja kako bi se stekla nova znanja i vještine u raznim područjima. Postoje i drugi načini provođenja slobodnog vremena, kao što su putovanja, hobiji, čitanje knjiga, gledanje filmova i serija, igranje igara na računalu i konzolama, te druge aktivnosti koje mogu biti prilagođene individualnim preferencijama i interesima.

3.2 Masovna kultura

Masovna kultura predstavlja skup kulturnih i umjetničkih sadržaja koji su namijenjeni velikom broju ljudi, a obično se proizvode na industrijski način. Ovi sadržaji često su jednostavni, lako dostupni i lako razumljivi te se stoga mogu brzo proizvoditi i širiti. Masovna kultura uključuje različite oblike poput glazbe, filma, televizije, književnosti, stripova, igara, reklama i drugih medija koji se proizvode i konzumiraju u velikim količinama. Ona je postala dominantni oblik kulture u modernom društvu, obilježena rastućom važnosti popularne kulture. U masovnoj kulturi naglasak je na zabavi i spektaklu te se često stvaraju sadržaji koji su namijenjeni masovnom tržištu. To može utjecati na kvalitetu sadržaja koji se proizvodi, jer se često naglašava kvantiteta nad kvalitetom. Masovna kultura također ima velik utjecaj na životni stil i ponašanje ljudi. Proizvodi masovne kulture, kao što su filmovi, glazba i reklame, često imaju veliki utjecaj na naše stavove, vrijednosti i percepciju svijeta. Oni mogu oblikovati našu kulturu, stavove i ponašanja te također utjecati na naše stavove prema drugim kulturama i društvenim pitanjima.

Masovna kultura je kontrolirana odozgo i koristi organizirane mehanizme kontrole kako bi nametnula ono što je prihvatljivo i poželjno, dok se popularna kultura razvija putem novih medijskih platformi poput *YouTubea*, *Facebooka*, blogova i *Twittera* te predstavlja sredstvo za stvaranje i širenje novih izričaja. Ova nova platforma omogućuje ljudima da sami kreiraju i distribuiraju sadržaje, čime se stvara novi oblik kulturne produkcije koji se ne kontrolira odozgo. „Uz pomoć masovnih medija moćnici kreiraju i distribuiraju kulturne proizvode kako bi postigli vlastite interese“ (Labaš, Mihovilović, 2011:98). Masovna kultura je povezana s pojmom konzumerizma, koji se odnosi na pretjeranu potrošnju i usredotočenost na

posjedovanje materijalnih dobara kao sredstvo za postizanje sreće i društvenog statusa. Masovna kultura, kao sastavni dio kapitalističkog društva, promovira potrošnju i konzumerizam kroz reklame i marketinške kampanje koje uvjeravaju ljude da će biti sretniji i uspješniji ako posjeduju određene proizvode. Osim toga, masovna kultura može imati negativan utjecaj na društvene vrijednosti i norme. Primjerice, neki kritičari tvrde da se u masovnoj kulturi često promoviraju površni i nezdravi obrasci ponašanja, kao što su nasilje, seksualizacija, ovisnost i druge negativne pojave. To može dovesti do stvaranja negativnih stavova i ponašanja kod ljudi, posebno mladih. S druge strane, masovna kultura također može biti snažno oružje za izražavanje društvenih i političkih ideja te može pomoći u promicanju promjena u društvu.. Masovna kultura je postala sastavni dio našeg svakodnevnog života, te ima značajan utjecaj na naše živote, ponašanja i stavove te ima mnogo pozitivnih učinaka na društvo. Primjerice, može doprinijeti kulturnoj homogenizaciji društva, stvarajući zajednički jezik i vrijednosti. Masovna kultura također može služiti kao sredstvo za širenje obrazovanja i promociju pozitivnih vrijednosti, poput tolerancije, ravnopravnosti, i demokracije. Istovremeno, postoji i nekoliko negativnih učinaka masovne kulture. Primjerice, može dovesti do povećanja konzumerizma, što može dovesti do širenja materijalističkih vrijednosti i površne kulture koja je fokusirana na površinski sjaj, a ne na kvalitetu i dubinu, može dovesti do standardizacije kulturnih izričaja, što može dovesti do gubitka lokalne kulture i identiteta.

Masovnoj kulturi kao suprotan pojam javlja se narodna (folk) kultura. Ona potječe iz naroda i nastaje radi zadovoljavanja njihovih potreba, bez utjecaja visoke kulture. Iako se pojmovi folkkulture i popularne kulture donekle preklapaju, postoji važna razlika između njih. „Folk kultura, za razliku od popularne kulture, proizvod je razmjerno stabilnog, tradicionalnog društvenog poretka, u kojem društvene razlike nisu konflikt prirode, pa se zbog toga odlikuje društvenim konsenzusom, prije nego društvenim konfliktom“ (Fiske, 2001:236). „Jedno od osnovnih obilježja popularne kulture upravo je konflikt kao otpor nametnutim dominantnim značenjima i vrijednostima. Popularna je kultura, za razliku od folk-kulture, nepostojana i prolazna. Različiti se izvori također slažu da folk-kultura karakterizira predindustrijska društva, dok je popularna kultura obilježje postindustrijskoga društva“ (Labaš, Mihovilović, 2011:98-99).

3.3 Koncept životnog stila

Životni stil je skup navika, ponašanja, vrijednosti i stavova koje ljudi prihvaćaju i prakticiraju u svom svakodnevnom životu. Životni stil obično uključuje način prehrane, tjelesnu aktivnost, hobije, odjeću, odnos prema novcu, radu, obrazovanju, društvenim aktivnostima i drugim aspektima života. Životni stil može biti individualan ili zajednički za određenu skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti i interese. Ljudi koji su usmjereni na posao mogu imati drugačiji životni stil od onih koji su usmjereni na hobije i društvene aktivnosti. Životni stil također može biti utemeljen na kulturi, religiji, obrazovanju, društvenom i ekonomskom statusu i drugim čimbenicima. Primjerice, životni stil osobe koja živi u gradu može se razlikovati od životnog stila osobe koja živi na selu. Važno je naglasiti da životni stil nije fiksni koncept i da se tijekom života može mijenjati i prilagođavati. Ljudi često mijenjaju svoj životni stil nakon promjene životnih okolnosti ili postavljanja novih ciljeva i prioriteta u životu.

Fulgosi i Radin naglašavaju da, kako je navedeno u knjizi Miliše i Bagarića (2012:82), sveukupno ponašanje osobe ima svoje korijene u njezinom stilu života, koji utječe na način na koji osoba percipira, uči i pamti stvari. Stil života formira se tijekom djetinjstva i obično se kasnije ustaljuje, iako pojedinac može prihvatiti nove načine izražavanja svog stila. Međutim, ti novi načini su samo specifični i konkretni oblici izražavanja prvobitnog stila, koji se formirao u djetinjstvu. U osnovi, prvotni stil života koji se oblikuje u djetinjstvu, obično ima snažan utjecaj na cjelokupni život pojedinca.

Na promjenjivost životnih stilova utječu najviše procesi globalizacije, tehnološki napredak, pojava novih medija i individualizacija koji pridonose radikalnim i brzim promjenama načina života. Također, mediji i oglašavanje imaju veliku ulogu u formiranju stila života. Kroz različite medijske kanale, kao što su televizija, časopisi, društvene mreže i dr., ljudi dobivaju utjecajne ideje o tome kako bi trebali živjeti svoj život. Ovaj utjecaj može biti posebno jak kod mlađe populacije, koja je često sklonija prilagođavanju svog životnog stila trendovima koji se promoviraju putem medija i poznatih osoba. S druge strane, različite životne okolnosti, poput promjena u karijeri, braku, roditeljstvu, gubitku bliske osobe, zdravstvenim problemima i sl., mogu utjecati na to kako ljudi prilagođavaju svoj stil života.

Koncept životnog stila predstavlja način života koji obuhvaća skup navika, vrijednosti, stavova i aktivnosti koje određuju kako pojedinac provodi svoje vrijeme, što konzumira, kako se odijeva, s kim provodi vrijeme te kako se ponaša u društvu. Koncept životnog stila može biti

individualan ili grupni, a u oba slučaja odražava se na način života pojedinca ili skupine te na njihovu interakciju s okolinom.

Koncept životnog stila je važan faktor u marketinškoj strategiji jer pomaže u ciljanju određene ciljne skupine. Također, koncept životnog stila ima utjecaj na potrošačko ponašanje, jer potrošači biraju proizvode i usluge koje su usklađene s njihovim životnim stilom. Stoga je razumijevanje koncepta životnog stila ključno za marketinške stručnjake koji žele privući određenu ciljnu skupinu. Koncept životnog stila nije statičan i može se mijenjati tijekom vremena. Različiti društveni, kulturološki, tehnološki i ekonomski čimbenici mogu utjecati na promjene u konceptu životnog stila pojedinca ili skupine. Primjerice, tehnološki napredak može dovesti do promjena u navikama potrošača te načina na koji provode svoje vrijeme. Uz to, koncept životnog stila je povezan s društvenim statusom pojedinca. Način života pojedinca može biti odraz njegovog društvenog statusa i ekonomske situacije, što može utjecati na izbor proizvoda i usluga koje će potrošač kupiti. Koncept životnog stila također može biti povezan s kulturom i tradicijom određene skupine ili društva te načinom na koji se taj koncept životnog stila odražava u njihovom potrošačkom ponašanju. U konačnici, koncept životnog stila je važan za razumijevanje potrošačkog ponašanja i marketinških strategija koje se koriste za ciljanje određene ciljne skupine. Razumijevanje ovog koncepta pomaže marketinškim stručnjacima da se bolje prilagode potrebama potrošača te da razviju marketinške kampanje koje su usklađene s njihovim konceptom životnog stila.

U SAD-u je (zadnjih 10-tak godina) raširena pojava da se mnogi tinejdžeri žele poistovjetiti sa svojim idolima i poboljšati svoj izgled kako bi bili u trendu, a danas se to već smatra po normalnim. Nažalost, ta želja često uključuje korištenje tableta za mršavljenje, tetovaža ili čak plastičnih operacija, poput povećanja grudi, usana, stražnjice ili operacije nosa, što lako može dovesti do gubitka vlastitog identiteta. U njemačkom časopisu za mlade „Bravo“ članak „Budi poput idola“ (18. kolovoz 2004.) u rubrici Životni stilovi davali su se savjeti tinejdžerima kako mogu postati poput svojeg idola (Miliša i Bagarić, 2012:81).

Fulgosi i Radin (1982) proveli su studiju životnih stilova zagrebačkih srednjoškolaca, prema Lacković Grgin (2006) koja je identificirala 8 različitih stilova:

- 1) Intelektualno angažirani (karakterizira se sklonostima prema kulturnim i političkim aktivnostima. Osobe koje se prepoznaju u ovom stilu obično dolaze iz obitelji s višim ekonomskim i obrazovnim statusom, te su sklone čitanju knjiga, posjećivanju kulturnih događaja i praćenju emisija koje obrađuju teme iz tih područja. Intelektualni razvoj i

obrazovanje su im važni, a često se izražavaju kroz razgovor o književnosti, umjetnosti, politici i drugim društvenim temama)

- 2) Tradicionalni (tu spadaju mladi koji pripadaju tradicionalnom životnom stilu. Obično dolaze iz obitelji s nižim obrazovanjem i dolaze iz ruralnih područja. Oni više vole ostajati kod kuće te slušati narodnu glazbu)
- 3) Sport i tehnika (skupina mladića koja je aktivna u sportu ili tehničkim aktivnostima)
- 4) Konfliktne odnose s roditeljima (odnosi s roditeljima su problematični zbog loše komunikacije i nedostatka emocionalne povezanosti, a mladi su često iz siromašnijih obitelji)
- 5) Neprilagođenost i dosada (češći su kod mladića s višim društvenim statusom i urbanoj sredini, gdje se često javljaju problemi s besciljnim lutanjem i neaktivnošću)
- 6) Vjera i politička neangažiranost (nedostatak interesa za vjerska i politička pitanja, često viđeno kod ruralnih djevojaka i mladih oba spola koji se ne slažu s društvenim normama)
- 7) Ponašanja nezavisnosti (pokazivanje neovisnosti i otpora prema autoritetima, često kod mladića s višim statusom i urbanog porijekla, koji se protive tradicionalnim obiteljskim vrijednostima)
- 8) Dokoličarenje, potrošnja i pomodarstvo (to se odnosi na mlade u kafićima, klubovima, uživanje u materijalnom, sreća je kupovanje, obitelji visokog prihoda)“ Izlišna potrošnja i obožavanje trendova, što se najčešće može vidjeti kod mladih ljudi iz obitelji s visokim prihodima, koji se okupljaju u kafićima i klubovima te vole trošiti novac na materijalne stvari.

Prema Miliši i Bagariću (2012), Tomić-Koludrović i Leburić su 1999. godine proveli istraživanje o životnim stilovima mladih te su izdvojile 6 različitih stilova:

- 1) Hedonističko-intelektualni stil, koji karakterizira usmjerenje ka elitnoj kulturi, osjećajem sigurnosti i samosvijesti te subjektivno-hedonističkom orijentacijom
- 2) Dominantno-šminkerski stil, koji karakterizira usmjerenost prema sportu i težnja ka dominaciji s konvencionalno-hedonističkom orijentacijom
- 3) Površno-društveni stil, koji se odlikuje hedonističkom orijentacijom identiteta i društvenošću kroz sjedenje u kafićima, zabavu u disko klubovima i odlazak u trgovine
- 4) Tradicionalno-obiteljski stil, koji je opisan kao ovisnička orijentacija koja potiče suzdržanost, slušanje glazbe, bavljenje ručnim radom, brigu o obitelji i drugima;

- 5) Društveno-svjesni stil, koji karakterizira predvodnički identitet, konstantna aktivnost, posvećivanje obitelji i drugim ljudima, briga o njima te razgovori sa susjedima i prijateljima.
- 6) Dokoličarsko-šminkerski stil, koji karakterizira isticanje, težnja da se bude prvi u svemu, kupovanje najmodernije robe, izležavanje, hodanje po gradu, briga o zdravom životu te hedonističko-subjektivna orijentacija identiteta.

Svi ovi primjeri pokazuju kako ljudi mogu odabrati živjeti životni stil koji odgovara njihovim životnim vrijednostima, interesima i potrebama. Koncept životnog stila je stoga važan jer nam omogućava da razumijemo različite načine života i njihov utjecaj na naše društvo i kulturu.

O životnom stilu zaključuje se po organizaciji radnog i slobodnog vremena, organizaciji svakidašnjice, manirama ponašanja, prvenstvu vrijednosti i dr. U današnje vrijeme suvremeni mediji preko influencera, glumaca i drugih poznatih osoba nameću promoviranje konzumerizma kao životnog stila, oponašanje medijskih idola i gdje ljude ispred malih ekrana doslovno pretvaraju u medijske ovisnike i ovisnike modnih trendova. Pod modom se misli na „promjene do kojih dolazi u načinu i vrsti odjeće i obuće i s tim povezane promjene u izgledu lica, kose itd.” (Zvonarević, 1978:539). Psihološki izvori mode su potreba za isticanjem, kompenzacija osjećaja manje vrijednosti, podizanje samopouzdanja, potreba za konformizmom, prikriivanje estetskih nedostataka, seksualna privlačnost, potreba za promjenom i „izlog uspjeha“ (Zvonarević, 1978).

Gotovo svaka zemlja svijeta ima prisutnu medijsku kulturu SAD-a, a ljudi diljem svijeta konzumiraju proizvode poput CNN-a, MTV-a, holivudskih filmova, američkih *sitcomova* i *celebrity showova*. Također, *Coca-Cola* je globalno popularna, kao i nošenje džinsa, konzumiranje hrane u *McDonald'su* i korištenje *Microsoftovog* softvera (Labaš, Mihovilović, 2011:107).

Stil života se analizira kroz fenomen subkulture. Subkultura se definira kao manja skupina ljudi koja dijeli specifične vrijednosti, interese i obrasce ponašanja koji se razlikuju od dominantne kulture u društvu. To uključuje i običaje, način odijevanja, glazbu, umjetnost, aktivnosti i sl. Subkulture često nastaju kao način bunta protiv društvenih normi ili kao način pronalaska zajedništva među ljudima sličnih stavova. Primjeri subkultura su punk, emo, hip-hop, grafiti, *skateboarding*, gamer kultura i sl. Te subkulture imaju svoje specifične znakove prepoznavanja, poput načina odijevanja, frizura, glazbenih preferencija, ideologija i sl. Subkulture često imaju negativnu konotaciju u društvu zbog svojih različitosti i buntovničkog stava, no one mogu biti

i pozitivne jer omogućuju ljudima pronalazak zajedništva i podrške u sličnom načinu razmišljanja i interesima.

Životne stilove možemo analizirati i kroz simbolička značenja. Životni stilovi se često interpretiraju kroz simboličke vrijednosti koje određena osoba ili skupina pripisuje određenim aktivnostima, predmetima i društvenim praksama. Simboli mogu biti različiti za različite kulture i skupine, a njihova interpretacija može se mijenjati tijekom vremena. Primjeri simbola koji se pripisuju određenim životnim stilovima uključuju odjeću, glazbu, hranu, pića, sportske aktivnosti, hobije i način komunikacije. Na primjer, osoba koja preferira alternativni *rock* može se identificirati kroz odjeću, frizuru i dodatke poput bedževa, dok se osoba koja preferira klasičnu glazbu može identificirati kroz druge simbole poput koncertnih karta, posjete muzejima ili knjiga o glazbi. Simboli se često povezuju s određenim društvenim vrijednostima i stavovima, pa se tako i životni stilovi mogu interpretirati kroz vrijednosti koje se pripisuju simbolima. Na primjer, osoba koja se identificira s hip-hop kulturom može istaknuti vrijednosti poput društvene pravde, zajednice i izražavanja individualnosti, dok se osoba koja se identificira s *punk* kulturom može identificirati kroz vrijednosti poput pobune protiv autoriteta, anarhizma i nekonformizma. Analiza simbola i simboličkih vrijednosti povezanih sa životnim stilovima može nam pomoći u razumijevanju kako ljudi oblikuju svoj identitet i kako se identificiraju s različitim skupinama i kulturama.

Vanjština, ikonografija, poseban način prikazivanja i viđenja novih oblika društvenog povezivanja važno je sredstvo iskazivanja životnih stilova, svojevrsnog „*image*“, a mladi nositelji tih stilova, osobito uživaju u „modnoj prepoznatljivosti“. Oni se zasnivaju na društveno-strukturalnim obrascima kao što su zanimanje, vjera, spol, podrijetlo, etnička pripadnost i starosna dob. Vjera je način života za veliki dio ljudi različitih konfesionalnih pripadnosti. Životni stilovi dobivaju, u tom kontekstu ustaljenog načina života, svoj specifičan identitet, npr. kroz različite (subkulture) trendove. Životni stilovi predstavljaju simbiozu prihvaćanja određenih vrijednosti i ponašanja. Životni stilovi čine vezu orijentacija i ponašanja, društvenog položaja, životnih i radnih uvjeta te mjesta stanovanja. Situacije „koje unose promjene samo u jednom od područja življenja mogu samo djelomično, a ne u cijelosti, mijenjati nečiji životni stil“ (Tomić–Koludrović, Leburic, 2002:161). Istraživanja životnih stilova mladih uslijedila su u svijetu nakon istraživanja mladenačke subkulture i kontrakulture, kroz novu „kulturu mladosti“. Stil se u ovim istraživanjima shvaća kao otpor, ignoriranje i napad na dominantne vrijednosti. U Hrvatskoj su prvo istraživanje životnih stilova proveli

Fulgosi i Radin o čemu su iscrpno izvijestili knjigom „Stilovi života zagrebačkih srednjoškolaca” 1982. godine.

Životni stilovi se, u teoriji i empirijskim istraživanjima (nužno) uspostavljaju putem vrijednosti i vrijednosnih orijentacija. Životni stilovi i vrijednosne orijentacije su opći načini djelovanja i mišljenja. Vrijednosne orijentacije i životni stilovi determiniraju vrednote koje utječu na ponašanje.

Klasične sociološke koncepcije životnog stila su definirale životni stil kao karakteristiku ljudi kojom se oni diferenciraju od drugih i prepoznaju kao pripadnici određenih statusnih, subkulturnih ili radnih identiteta. Oni funkcioniraju kao ponašajni modeli kojima se grupe razlikuju, a slično je i s vrijednosnim orijentacijama. Primjerice, ako netko visoko vrednuje utilitarističku orijentaciju, to znači da se dominantno orijentira prema novcu, napredovanju i povlasticama u radu ili školovanju, što ne mora nužno biti „rizično“ ili označavati otuđenje u procesu rada.

Mladi posebice tijekom adolescencije teže prepoznatljivosti, a stil pruža mogućnost ekspresije i distinkcije spram roditeljske kulture. Životni stil je sredstvo samoreprezentacije, karakterističan način ponašanja koji, osim bihevioralne komponente, uključuje i vrijednosti, identitet i resurse kojima pojedinac raspolaže. Osim što životni stilovi omogućuju stabilizaciju identiteta, oni predstavljaju i prostor u kojem mladi izgrađuju te oblikuju osobni i društveni identitet. Životni stilovi adolescenata pružaju uvid u njihove stavove, socijalne odnose, vrijednosti, načine djelovanja i posredovanja identiteta tijekom razdoblja odrastanja. Iako se naglasak stavlja na osobno djelovanje, životni stilovi jesu rezultat socijalno-strukturalnih promjena te kulturnih i društvenih trendova (Miliša, Bagarić, 2012).

Stil se definira kao ukupnost prepoznatljivih karakteristika koje razlikuju osobu od drugog/drugih i čine koga prepoznatljivim (Miliša, Bagarić, 2012).

Postoje brojni faktori koji utječu na formiranje životnog stila pojedinca, a među njima se ističu:

- 1) društvena moć,
- 2) razina dohotka,
- 3) razina obrazovanja,
- 4) kvalifikacije,
- 5) pripadnost etničkim i drugim društvenim grupama,
- 6) društveni položaj i

7) vrijednosti koje su dio kulturne orijentacije i koje utječu na izbor djelatnosti i ponašanja.

Svi ovi faktori međusobno djeluju i oblikuju naš životni stil.

Mladi tijekom adolescencije teže prepoznatljivosti, a životni stil pruža mogućnost ekspresije i distinkcije u odnosu na roditeljsku kulturu. No životni stilovi postaju nestabilni, fluidni i partikularni zbog kulturnih i društvenih trendova koje nameće potrošačka industrija. Životni stilovi stoga mogu biti rezultat svjesnog djelovanja, ali isto tako mogu biti produkt potrošačke industrije koja utječe na stvaranje pasivnih potrošača koji stalno žude za novom robom, sadržajima i predmetima.

Grupe, naročito male imaju značajnu ulogu prilikom formiranja određenog stila života, jer posreduju između ličnosti i društvene sredine.

Moda je složena i sveobuhvatna pojava koja se ogleda u različitim aspektima života i kulture. Osim u odijevanju, moda se odražava i u dekoraciji, namještaju, umjetnosti, glazbi, filmu i drugim kulturno-umjetničkim područjima. Promjene u modi uzrokuju različiti faktori, uključujući kulturne, društvene, tehnološke i tehničke inovacije. Utjecaj trendova na modu nije samo pitanje estetike, već se često povezuje s ekonomijom, politikom i društvenim odnosima. Moda je također povezana s načinom i stilom života određenog društva i može se razlikovati od kulture do kulture, a i unutar iste kulture, ovisno o društvenim i ekonomskim čimbenicima.

Moda se pokazuje/predstavlja/prezentira na različite načine, ovisno o kontekstu i području u kojem se pojavljuje. To mogu biti odjevni predmeti, cipele, nakit, šeširi, torbe, ali i frizure, make-up, tetovaže i *piercing*. Moda također može utjecati na arhitekturu, dizajn interijera, umjetnost i glazbu. U današnje vrijeme, moda se također sve više pojavljuje na društvenim mrežama, gdje influenceri i korisnici dijele svoje modne stilove i trendove. Različiti oblici predstavljanja mode omogućuju ljudima da se izraze i odrede svoj stil, ali također mogu biti sredstvo za pokazivanje statusa, društvene pripadnosti i identiteta.

3.3.1 Obiteljski koncept životnog stila

Osim individualnih razlika u potrošačkim navikama, obiteljski koncept životnog stila također igra važnu ulogu u oblikovanju ponašanja pojedinca kao potrošača. Ovaj koncept odnosi se na zajedničke vrijednosti, stavove, ponašanja i navike koje dijele članovi obitelji. Obitelj je često ključni utjecaj u djetinjstvu i može oblikovati stavove i vrijednosti koje pojedinac nosi sa sobom u odraslo doba. Utjecaj obiteljskog koncepta životnog stila na potrošačko ponašanje u Hrvatskoj

još nije dovoljno istražen, pa će se ta veza istražiti u pitanju 28 tvrdnju 6: „U životu vam je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti trendi“ u anketnom upitniku.

Prethodna istraživanja pokazuju da obiteljski koncept životnog stila može utjecati na kupovne navike, preferencije marki i potrošnju u različitim kategorijama proizvoda. Također, utvrđeno je da se potrošači često oslanjaju na obiteljske članove kao izvor informacija i savjeta pri odabiru proizvoda i usluga.

Obiteljski koncept životnog stila može biti oblikovan različitim čimbenicima kao što su socioekonomski status, kulturološke vrijednosti, demografska svojstva, tehnološki razvoj i životna faza obitelji. Primjerice, obitelji s malom djecom mogu imati drukčiji koncept životnog stila u odnosu na obitelji s odraslom djecom ili bez djece. Osim toga, koncept životnog stila obitelji također može utjecati na njihove potrebe za proizvodima i uslugama. Primjerice, obitelji koje se bave sportom ili zdravim životnim stilom mogu biti više zainteresirane za proizvode i usluge vezane uz taj stil života, poput sportske opreme, zdrave hrane ili suplemenata. S druge strane, obitelji koje se više fokusiraju na društvene aktivnosti mogu imati veću potrebu za proizvodima i uslugama vezanim uz zabavu i druženje. Osim potrošnje, obiteljski koncept životnog stila može utjecati i na druge aspekte života, poput vremenskih navika, odnosa unutar obitelji i načina interakcije s okolinom. Stoga, razumijevanje obiteljskog koncepta životnog stila može biti ključno u stvaranju ciljane marketinške strategije i razumijevanju potrošačkog ponašanja u Hrvatskoj. Uz to, važno je napomenuti da se obiteljski koncept životnog stila može mijenjati tijekom vremena, ovisno o različitim utjecajima kao što su promjena životne faze obitelji, razvoj tehnologije i društvenih trendova. Praćenje promjena u obiteljskom konceptu životnog stila može biti važno u održavanju konkurentnosti na tržištu i prilagodbi marketinške strategije.

3.3.2 Inovativni koncept životnog stila

Inovativni koncept životnog stila predstavlja novi pristup u razumijevanju potrošača i njihovih životnih stilova. Umjesto tradicionalnog pristupa koji se fokusira na demografska svojstva potrošača, inovativni koncept životnog stila koristi sveobuhvatan pristup koji uključuje različite aspekte života potrošača poput interesa, stavova, vrijednosti i ponašanja.

Inovativni koncept životnog stila temelji se na ideji da su potrošači složena bića koja se sastoje od različitih aspekata, a ne samo od svoje demografije. Stoga, ovaj pristup pretpostavlja da ljudi različitih demografskih svojstava mogu imati slične životne stilove i potrebe, te da različiti životni stilovi mogu biti prisutni unutar jedne demografske skupine. Inovativni koncept životnog stila naglašava važnost psihografskih faktora kao što su stavovi i vrijednosti potrošača. Primjerice, potrošači koji dijele slične stavove o okolišu mogu imati slične životne stilove, bez obzira na razlike u demografskim karakteristikama. Inovativni koncept životnog stila također se bavi promjenama u ponašanju potrošača koje proizlaze iz razvoja tehnologije i promjena u društvenim trendovima. Ovaj pristup pretpostavlja da se životni stilovi potrošača stalno mijenjaju i razvijaju te da marketinške strategije moraju biti prilagođene tim promjenama.

U praksi, inovativni koncept životnog stila se može primijeniti u marketinškim strategijama koje ciljaju specifične skupine potrošača sličnih životnih stilova, a ne samo na temelju njihovih demografskih karakteristika. Također, ovaj pristup može biti koristan u razvoju novih proizvoda i usluga koji su prilagođeni potrebama i životnim stilovima specifičnih skupina potrošača.

3.3.3 Društveni koncept životnog stila

Društveni koncept životnog stila obuhvaća razumijevanje kako društveni čimbenici utječu na naše životne stilove. Društvo ima značajan utjecaj na životni stil svake osobe jer oblikuje njihove vrijednosti, stavove i ponašanja. Stoga, društveni koncept životnog stila proučava kako društveni čimbenici kao što su kultura, obrazovanje, obitelj, prijatelji, mediji, religija i politika utječu na životni stil pojedinca.

Jedan od glavnih aspekata društvenog koncepta životnog stila je kultura. Kultura utječe na naše životne stilove jer nam daje smjernice o tome što je prihvatljivo i što nije u društvu. Primjerice, u nekim kulturama, obiteljski životni stil može biti prioritetan, dok u drugim, karijera i osobni uspjeh mogu biti važniji. Obrazovanje također igra važnu ulogu u oblikovanju životnih stilova. Obrazovanje može utjecati na naše interese, stavove i vrijednosti te oblikovati našu percepciju svijeta. Obrazovani pojedinci često imaju drugačiji pristup životu i prioritete u usporedbi s onima koji nisu obrazovani. Osim obitelji i prijatelji (društvo) također mogu utjecati na životni stil pojedinca, jer oni obično imaju slične interese i stavove. Mediji igraju veliku ulogu u oblikovanju životnih stilova jer nam prenose informacije o svijetu oko nas i utječu na naše stavove i vrijednosti, što može utjecati na naše ponašanje. Primjerice, reklame za određene

proizvode mogu utjecati na našu percepciju i želju za tim proizvodom. Isto tako, religija i politika imaju velik utjecaj na životni stil pojedinca. Vjerska uvjerenja mogu utjecati na naše stavove i vrijednosti, dok politički sustav može oblikovati naše ponašanje i stavove o određenim društvenim pitanjima. U praksi, društveni koncept životnog stila može se primijeniti u marketinškim strategijama tako da se uzmu u obzir društveni čimbenici koji utječu na životni stil ciljane publike. Također, ovaj koncept može pomoći u razumijevanju društvenih promjena i njihovog utjecaja na životne stilove. Primjerice, društvene promjene kao što su brzi razvoj tehnologije i promjene u kulturnim vrijednostima utječu na životne stilove ljudi. U suvremenom društvu, društveni mediji i internet imaju sve veći utjecaj na životne stilove, a s druge strane, tradicionalne vrijednosti se mijenjaju, što utječe na prioritetne ciljeve i vrijednosti u životu. Društveni koncept životnog stila je važan za razumijevanje društvenih problema i potreba te za oblikovanje politika koje će rješavati ove probleme. Na primjer, održivi životni stilovi postali su važni u borbi protiv klimatskih promjena. Uvođenje politika i inicijativa koje promiču održivi način života mogu doprinijeti smanjenju štetnih utjecaja na okoliš.

Društveni koncept životnog stila proučava utjecaj društvenih čimbenika na životni stil pojedinca te je važan za razumijevanje društvenih promjena, marketinških strategija i razvoja politika koje promiču održivi životni stil.

3.3.4 Liderski orijentiran koncept životnog stila

Liderski orijentiran koncept životnog stila se odnosi na životni stil pojedinca koji se temelji na usmjeravanju prema ciljevima i postavljanju prioriteta u životu. Takav pristup životu često je povezan s liderskim sposobnostima, jer ljudi koji žive prema ovom konceptu obično imaju jasan cilj i viziju za svoj život te su spremni uložiti napore kako bi ih postigli.

Jedan od ključnih aspekata liderski orijentiranog koncepta životnog stila je fokusiranje na vlastitu karijeru i napredak. Osobe koje se rukovode ovim konceptom često su visoko motivirane i trude se stalno razvijati svoje vještine i znanja kako bi postali što uspješniji u svom poslu. Također, često su spremni uložiti puno vremena i truda kako bi postigli svoje ciljeve. Međutim, liderski orijentiran koncept životnog stila ne znači da se sve ostale sfere života zanemaruju. Naprotiv, ljudi koji se rukovode ovim konceptom često su u stanju uskladiti svoju karijeru s obiteljskim i društvenim životom. Također, često su aktivni u društvenoj zajednici i uključeni su u volonterske aktivnosti. Važno je naglasiti da ovakav koncept životnog stila nije za svakoga. Osobe koje su orijentirane prema drugim vrijednostima, kao što su obitelj ili

društvena povezanost, mogu se osjećati neudobno u situacijama kada se naglašava karijera i uspjeh.

Liderski orijentiran koncept životnog stila može biti posebno koristan u poslovnom svijetu, gdje postoji velika konkurencija i pritisak za postizanje ciljeva. Osobe koje se rukovode ovim konceptom imaju tendenciju biti samopouzdanе, odlučne i usmjerene na uspjeh, što su sve osobine koje su cijenjene u poslovnom svijetu. Osim toga, liderski orijentiran koncept životnog stila može pridonijeti osobnom razvoju i rastu. Osobe koje žive prema ovom konceptu imaju tendenciju da se redovito postavljaju ciljeve i rade na njihovom ostvarenju, što ih motivira i potiče da se neprestano razvijaju i uče nove stvari. To može biti posebno korisno u današnjem brzo mijenjajućem se svijetu u kojem se zahtijevaju nove vještine i znanja kako bi se uspješno nosili s izazovima. Ipak, liderski orijentiran koncept životnog stila može imati i svoje nedostatke. Osobe koje se rukovode ovim konceptom mogu imati tendenciju da se fokusiraju isključivo na svoju karijeru i zanemaruju druge važne aspekte života, kao što su obitelj, prijatelji i društvena povezanost. Također, mogu biti skloni prevelikom stresu i pritisku da postignu svoje ciljeve, što može dovesti do negativnih posljedica po njihovo zdravlje i dobrobit. Kako bi se izbjegli nedostaci liderski orijentiranog koncepta životnog stila, važno je uspostaviti ravnotežu između poslovnog i privatnog života. Osobe koje se rukovode ovim konceptom mogu raditi na razvoju vještina upravljanja vremenom i stresa kako bi lakše uskladili različite aspekte svog života. Također, mogu se fokusirati na razvoj društvenih i interpersonalnih vještina kako bi održavali zdrave odnose s obitelji, prijateljima i kolegama.

U konačnici, liderski orijentiran koncept životnog stila ima svoje prednosti i nedostatke, a odluka o tome koji pristup životu slijediti ovisi o vrijednostima, preferencijama i ciljevima pojedinca. Razumijevanje ovog koncepta može pomoći u shvaćanju utjecaja koji naš životni stil može imati na naš uspjeh i zadovoljstvo u životu. Liderski orijentiran koncept životnog stila može biti koristan u postizanju uspjeha u karijeri i osobnom razvoju, ali je važno pronaći ravnotežu između različitih aspekata života kako bi se izbjegli potencijalni nedostaci.

4. POTROŠAČKA KULTURA

Kultura, općenito, se sastoji od zajedničkih značenja, rituala, normi i tradicija koje se prikupljaju među članovima organizacija ili društva. Ona određuje identitet ljudske zajednice, njezinih pojedinaca, društvenih organizacija te njezin ekonomski i politički sustav. Kultura je dinamična i kontinuirano se razvija, prihvaća nove ideje, dok se istovremeno povezuje sa starima. Vrijednosti su središnje načelo svake kulture, a iz njih proizlaze norme i pravila koja definiraju što je ispravno ili pogrešno, te što je prihvatljivo ili neprihvatljivo. Norme uključuju običaje, moralna pravila i konvencije (Solomon, M. R. i sur., 2009:506-510).

Potrošačka kultura odnosi se na skup navika, vrijednosti i ponašanja koje određuju način na koji ljudi kupuju, koriste i odbacuju proizvode. U današnjem svijetu, gdje se tržište neprestano mijenja i razvija, potrošačka kultura igra važnu ulogu u oblikovanju društvenih normi i vrijednosti. Dok neki ljudi uživaju u kupnji novih proizvoda i potrošnji, iste te proizvode drugi kritiziraju. S jedne strane, potrošačka kultura pruža brojne koristi. Primjerice, kupnja proizvoda može pomoći u održavanju gospodarskog rasta i stvaranju radnih mjesta. S druge strane, potrošačka kultura ima i svoje negativne strane. Primjerice, prekomjerna potrošnja može dovesti do gomilanja otpada i negativnih utjecaja na okoliš, a neki proizvodi mogu biti štetni za zdravlje. Potrošačka kultura također može poticati pohlepu, materijalizam i nezadovoljstvo, što može imati negativne posljedice za društvo. Kako bi se smanjili negativni učinci potrošačke kulture na gospodarstvo, potrebno je razviti održiviji i odgovorniji način potrošnje. To uključuje promicanje kvalitete proizvoda, umjesto količine, te poticanje potrošača na kupnju proizvoda koji su ekološki prihvatljivi i održivi. Također, potrebno je promovirati odgovorniji pristup korištenju resursa, kao što su voda i energija, te poticati razvoj održivog gospodarstva koje je usmjereno na dugoročni razvoj i rast (Čolić, 2013).

4.1 Temeljne karakteristike potrošačke kulture

Jedna od temeljnih karakteristika potrošačke kulture je konzumerizam, što se odnosi na stav i vrijednosti koje promiču potrošnju kao središnji element života. Konzumerizam se može vidjeti kao manifestacija kapitalističkog gospodarskog sustava, gdje je potrošnja ključni pokretač gospodarskog rasta. Iako se potrošnja i konzumerizam često koriste kao sinonimi, oni zapravo nisu istoznačni pojmovi. Potrošnja se odnosi na čin kupnje i korištenja proizvoda i usluga, dok je konzumerizam puno više od toga - on predstavlja način života koji se temelji na sustavnom

i neprestanom kupovanju i potrošnji proizvoda kao izraz kulturnih vrijednosti. Stoga, konzumerizam se može smatrati kulturnim izrazom i manifestacijom sveprisutnog čina potrošnje (Čolić, 2013:13 prema Milesu, 2006). Druga karakteristika potrošačke kulture je trend orijentacije prema brendovima. Potrošači danas traže proizvode i usluge koje nose određeni brend, a to često dovodi do situacije da su cijene takvih proizvoda i usluga više nego kod konkurencije. Slobodno se može reći da kupci koji kupuju takve proizvode zapravo kupuju statusni simbol, a ne „samo“ proizvod (Solomon, M. R. i sur., 2009:37-43).

Solomon, M. R. i sur. (2009:37) navode sljedeće vrste odnosa koje osoba može imati s markom:

- Privrženost vezana uz sliku o sebi: proizvod koji korisnik odabire i koristi može pridonijeti oblikovanju njegovog identiteta i načina na koji se predstavlja drugima.
- Nostalglična privrženost: proizvod ima funkciju nostalglične privrženosti i služi kao veza korisnika s prošlim vremenom i sjećanjima na njihovu prošlu verziju.
- Međuovisnost: proizvod ima ulogu u korisnikovoj svakodnevnoj rutini i postaje sastavni dio nje, čime se razvija navika i ovisnost o proizvodu.
- Ljubav: proizvod ima emocionalni utjecaj na korisnika te budi osjećaje poput topline, strasti ili drugih jakih emocija, što može dovesti do jačanja veze između korisnika i proizvoda.

Karakteristike potrošačke kulture su i instant zadovoljstvo i individualizam. Instant zadovoljstvo može se dobiti kupnjom proizvoda i usluga. Potrošači često kupuju stvari koje im nisu potrebne, ali ih kupuju samo zato što su nove ili popularne. Današnji potrošač sve manje razmišlja o dugoročnim posljedicama potrošnje, a sve više se fokusira na trenutno zadovoljstvo. To može dovesti do prekomjerne potrošnje, neodgovornog ponašanja prema okolišu i nagomilavanja neiskorištenih proizvoda i otpada. Potrošači danas sve više kupuju proizvode i usluge koje su prilagođene njihovim osobnim potrebama i preferencijama. To je rezultat sve veće raznolikosti proizvoda i usluga na tržištu te digitalizacije potrošačke kulture.

Prethodne karakteristike imaju pozitivne i negativne učinke na društvo i gospodarstvo, a njihov utjecaj se može poboljšati kroz održiviju i odgovorniju potrošnju koja će biti korisna i za društvo i za okoliš.

Da li potrošači u Hrvatskoj kupuju brendirane ili *basic* proizvode, teže li instant zadovoljstvima i individualizmu samo su neka od pitanja postavljenih hipoteza koja će se istražiti, te potvrditi ili opovrgnuti kroz odgovore dobivene provedenom anketnom.

4.2 Potrošnja i potrošačka kultura nasuprot kulturi i društvu

Potrošnja i potrošačka kultura nasuprot kulturi i društvu su dvije ključne teme koje se često dovode u pitanje kada se govori o utjecaju zapadnog načina života na potrošače u Hrvatskoj. Dok je potrošnja postala jedan od glavnih pokretača gospodarskog rasta u zemlji, mnogi se pitaju kakav utjecaj ima na kulturu i društvo.

Potrošnja u Hrvatskoj i potrošačka kultura su se u proteklim godinama značajno promijenile. Dok su ljudi nekada kupovali samo ono što im je bilo potrebno, danas se to promijenilo. Potrošačka kultura, koja se temelji na ideji da je sreća i zadovoljstvo povezano s kupnjom, sve je prisutnija. Ljudi sada kupuju ne samo ono što im je potrebno, već i ono što žele, što je dovelo do povećanja potrošnje u svim sektorima, uključujući hranu, odjeću, tehnologiju i putovanja. Međutim, dok se potrošnja povećava, istovremeno se javlja i zabrinutost zbog utjecaja koji ima na kulturu i društvo. Mnogi smatraju da je zapadnjačka kultura usredotočena na individualnost i materijalizam, što je dovelo do toga da ljudi postaju sve više usredotočeni na sebe i svoje želje, a manje na obitelj, zajednicu i društvo u cjelini. Potrošačka kultura također je doprinijela sve većem fokusu na brzi uspjeh i instant zadovoljstvo, čime se smanjuje strpljenje i upornost koje su bile nekada cijenjene osobine. Osim toga, mnogi se pitaju što se događa s lokalnom kulturom i tradicijom, jer su one često preplavljene zapadnjačkim utjecajima. Ponekad se čini da se tradicionalna hrvatska kultura i običaji gube u zamahu potrošačke kulture. Ovaj utjecaj može imati i negativan utjecaj na okoliš, jer povećana potrošnja može dovesti do veće količine otpada i zagađenja.

Utjecaji potrošačke kulture na društvo u Hrvatskoj mogu se vidjeti u svakodnevnom životu. Primjerice, sve je veća potražnja za brzom hranom i industrijski prerađenom hranom, što dovodi do sve većih problema s pretilošću i zdravstvenim problemima. S druge strane, tradicionalna hrana i način života, poput uzgoja vlastitog povrća i uzgoja stoke, postaju sve manje zastupljeni. Sve je više ljudi koji su usredotočeni na trendove i modne trendove, a manje na kvalitetu odjeće i njezinu dugotrajnost. To je dovelo do prekomjerne proizvodnje i bacanja odjeće.

Jedan od najvećih primjera utjecaja potrošačke kulture na društvo u Hrvatskoj je turizam. Turistička industrija je postala jedan od glavnih izvora prihoda zemlje, što je dovelo do sve većih investicija u turističku infrastrukturu. Međutim, to je dovelo i do pretrpanosti nekih turističkih odredišta, što je negativno utjecalo na lokalnu kulturu i okoliš. Uz to, turizam je doveo do porasta cijena nekretnina i najma u nekim dijelovima zemlje, što je uvelike utjecalo

na lokalno stanovništvo i dovelo do poteškoća u održavanju ravnoteže između turizma i lokalnih potreba.

Da bi se riješili navedeni problemi potrebno je pronaći ravnotežu između potreba potrošača, ekonomije, kulture i društva u cjelini. U svjetlu tih problema, mnogi se sada vraćaju tradicionalnim vrijednostima i održivom načinu života, što bi moglo dovesti do promjene u potrošačkoj kulturi. Postoje primjeri ljudi koji žele živjeti jednostavnije, s manje stvari i manje utjecaja potrošačke kulture. Takvi primjeri mogu biti smanjenje potrošnje, održiva moda, održivi turizam, održiva poljoprivreda i ekološka proizvodnja hrane.

4.3 Suvremeni pristupi potrošnji, potrošačkoj kulturi i društvu

U današnjem svijetu, potrošnja je postala jedan od ključnih aspekata suvremenog društva. Potrošačka kultura i njezin utjecaj na društvo privlače pažnju mnogih istraživača i znanstvenika, posebno u području društvenih znanosti. Jedan od suvremenih pristupa potrošnji je koncept „kreativne potrošnje“ koji se temelji na ideji da potrošači žele izražavati sebe kroz proizvode i usluge koje kupuju. Ovaj koncept naglašava ulogu potrošača kao kreativnih i samostalnih pojedinaca, a ne samo kao pasivnih primatelja poruka oglašavanja. Kreativna potrošnja također potiče razvoj novih i inovativnih proizvoda i usluga, a ne samo kopiranje već postojećih modela.

Drugi suvremeni pristup je „održiva potrošnja“, koja promiče potrošnju proizvoda i usluga koje ne ugrožavaju okoliš. Ovaj pristup naglašava važnost smanjenja potrošnje, korištenje recikliranih materijala i održivih izvora energije. Održiva potrošnja također uključuje svijest o društvenim i etičkim aspektima proizvodnje i distribucije proizvoda, kao i o tome kako potrošnja utječe na živote drugih ljudi u zajednici.

Treći pristup je „društveno odgovorna potrošnja“, koja se fokusira na poticanje potrošnje proizvoda i usluga koje podržavaju društveno odgovornu proizvodnju i distribuciju. Društveno odgovorna potrošnja naglašava važnost poštivanja ljudskih prava, zaštite okoliša i održivog razvoja. Ovaj pristup također potiče transparentnost u proizvodnji i distribuciji proizvoda te pomaže potrošačima u donošenju informiranih odluka.

U suvremenom društvu, tehnologija igra sve veću ulogu u potrošačkoj kulturi. Online trgovina, društvene mreže i digitalni marketing postali su neizostavan dio suvremenog načina života.

Društvene mreže i digitalni marketing su imale značajan utjecaj na potrošače u Hrvatskoj, kao i diljem svijeta. One su postale važan alat za promociju proizvoda i usluga, a istovremeno su potrošačima omogućile da lakše i brže pristupe informacijama o proizvodima i uslugama koje žele kupiti. Jedan od glavnih utjecaja društvenih mreža na potrošače u Hrvatskoj je rastuća popularnost influencer marketinga. Influenceri su postali važni igrači u potrošačkoj kulturi, jer svojim pratiteljima promoviraju proizvode i usluge koje koriste. Ovo je postalo posebno popularno među mlađom populacijom u Hrvatskoj koja se najčešće oslanja na mišljenja influencera pri donošenju odluka o kupnji. Društvene mreže su također omogućile potrošačima u Hrvatskoj da lakše uspoređuju cijene i kvalitetu proizvoda, a istovremeno su ih i osnažile da izraze svoje mišljenje o proizvodima i uslugama putem recenzija i komentara na društvenim mrežama. Ova transparentnost u komunikaciji između potrošača i proizvođača proizvoda i usluga je važna jer stvara povjerenje među potrošačima i poboljšava kvalitetu proizvoda i usluga koje se nude na tržištu. Međutim, društvene mreže nisu samo pozitivno utjecale na potrošače u Hrvatskoj. One su također stvorile pritisak da se prikaže savršen život i luksuzni način života, što je dovelo do pojave tzv. „lažnih života“ na društvenim mrežama. Ovaj pritisak na potrošače (posebice mlađe) da se pokažu u najboljem svjetlu može dovesti do nezadovoljstva, depresije i problema s mentalnim zdravljem.

Online trgovina postala je sve popularnija, posebno tijekom pandemije COVID-19, a mnogi trgovci u Hrvatskoj su se prebacili na . prodaju kako bi se prilagodili novonastaloj situaciji. Ovo je omogućilo potrošačima da lakše i brže kupuju proizvode iz udobnosti svog doma, ali istovremeno je i utjecalo na tradicionalne trgovine i stvorilo pritisak da se prilagode. Prilagođavanje *online* trgovini je bilo nužno tijekom pandemije, ali mnogi trgovci u Hrvatskoj su odlučili nastaviti s ovim načinom prodaje i nakon što se situacija stabilizirala. Ovo je dovelo do povećane konkurencije među trgovcima online, a istovremeno je i utjecalo na potrošače da više vremena provode na internetu u potrazi za najboljom ponudom.

Tehnologija je također omogućila potrošačima u Hrvatskoj da lakše i brže pronalaze informacije o proizvodima i uslugama, te da ih uspoređuju. Ovo je dovelo do povećane transparentnosti u poslovanju, što je poboljšalo povjerenje potrošača u brendove i proizvode. Međutim, tehnologija također ima svoje negativne aspekte. *Online* trgovina može biti nezgodna za potrošače koji preferiraju isprobavanje proizvoda prije kupnje, te za one koji su skloni impulzivnoj kupovini. Osim toga, tehnologija može stvoriti ovisnost o kupovini i korištenju društvenih mreža, što također može negativno utjecati na mentalno zdravlje potrošača.

U suvremenom pristupu potrošnji, potrošačka kultura i društvo su usko povezani. Društvene mreže i tehnologija su doveli do povećane transparentnosti i interakcije između potrošača i proizvođača, ali istovremeno su stvorili i negativne trendove, poput lažnih života na društvenim mrežama i ovisnosti o online kupovini. Suvremeni pristup potrošnji u Hrvatskoj također uključuje i povećanu svijest o važnosti održivosti i ekoloških problema. Potrošači su sve više skloni kupovati proizvode koji su proizvedeni na održiv način, koji su ekološki prihvatljivi, i koji nisu testirani na životinjama. Uz tehnologiju i društvene mreže koje se ubrzano razvijaju, možemo očekivati da će i pristup potrošnji u Hrvatskoj i diljem svijeta nastaviti evoluirati. Kao društvo, moramo prepoznati pozitivne i negativne utjecaje tehnologije i društvenih mreža na potrošačku kulturu, i raditi na razvijanju održivog i odgovornog pristupa potrošnji.

4.4 Europa-društveni prostor životnih stilova

Europa je kontinent s bogatom poviješću, kulturom i različitim društvenim prostorima koji odražavaju širok spektar životnih stilova. Jedan od najistaknutijih društvenih prostora u Europi je Zapadna Europa. Ova regija obuhvaća neke od najrazvijenijih zemalja u Europi i svijetu, uključujući Njemačku, Francusku i Veliku Britaniju. Životni stilovi u ovim zemljama karakteriziraju se visokim standardom života i naglaskom na individualizmu i konzumerizmu. Potrošnja i materijalno bogatstvo smatraju se važnim simbolima statusa i društvenog položaja.

S druge strane, Istočna Europa ima nešto drugačiji društveni prostor koji odražava povijesne i kulturne razlike. Iako su neke zemlje poput Poljske i Mađarske počele prihvaćati zapadni način života nakon pada komunizma, drugi su zadržali svoje tradicionalne vrijednosti i životne stilove. Na primjer, Rumunjska i Bugarska su i dalje društva koja se temelje na tradicionalnim obiteljskim vrijednostima, a vjera igra važnu ulogu u društvenom životu.

Srednja Europa ima svoje karakteristike društvenog prostora, s naglaskom na povijesti i tradiciji. Zemlje poput Austrije, Češke i Slovačke imaju bogatu kulturnu baštinu koja se odražava u njihovim životnim stilovima. Ove zemlje također pokazuju naglasak na obrazovanje i zdravstvenu zaštitu, kao i na rad i radne uvjete.

Utjecaj globalizacije i modernizacije također se osjeća u Europi, s velikim promjenama u društvenim prostorima diljem kontinenta. Društveni prostori su se mijenjali kako se tehnologija razvijala, a tradicionalne vrijednosti zamjenjivale su se novim vrijednostima i trendovima.

Potrošnja se postala sveprisutna u Europi, što je dovelo do rasta konzumerizma kao načina života.

Iako se Hrvatska nalazi u srednjoj i jugoistočnoj Europi, a ne u zapadnoj Europi, kao članica Europske unije surađuje s državama Zapadne Europe kroz različite međunarodne organizacije i sporazume. U usporedbi s nekim zemljama Zapadne Europe, Hrvatska zaostaje u nekim ekonomskim pokazateljima. Kada je u pitanju ekonomija, Hrvatska ima niži BDP po stanovniku u odnosu na prosjek EU. Hrvatska je i dalje u procesu konvergencije prema standardima EU, što znači da se trudi poboljšati svoju infrastrukturu, obrazovni sustav i tržište rada kako bi se smanjile razlike u odnosu na razvijenije zemlje EU (europa.eu). Kada je u pitanju kvaliteta života, Hrvatska ima mnoge pozitivne aspekte, kao što su bogata kulturna baština, razvijen turizam, prekrasne prirodne ljepote i visoka razina sigurnosti. Međutim, postoje i izazovi poput nezaposlenosti, niskih plaća, nedostatka investicija u obrazovanje i zdravstvo, te nedostatka prilika za napredovanje u karijeri, što može negativno utjecati na kvalitetu života stanovnika. Kada je u pitanju društveni napredak, Hrvatska se nalazi u procesu tranzicije prema demokratskim vrijednostima i institucijama, što je dugotrajan proces i zahtijeva vrijeme i trud. Uspjeh ovog procesa ovisi o mnogim faktorima, uključujući političku stabilnost, transparentnost, borbu protiv korupcije i poštivanje ljudskih prava i sloboda. Hrvatska se još uvijek suočava s brojnim izazovima, ali istovremeno ima mnoge potencijale i resurse koji mogu pomoći u stvaranju bolje budućnosti za svoje građane. Potrebno je kontinuirano raditi na poboljšanju ekonomskih, društvenih i političkih uvjeta kako bi se osigurala bolja kvaliteta života za sve stanovnike zemlje.

4.5 Utjecaj potrošnje na svijest

Potrošnja ima veliki utjecaj na svijest pojedinca, što znači da ono što kupujemo i potrošimo može utjecati na naše vrijednosti, stavove i percepciju svijeta oko nas. Potrošačko društvo promovira ideju da se sreća može postići kroz kupovinu, što može dovesti do stvaranja lažnih vrijednosti i prioritetnih ciljeva u životu. Primjerice, potrošačko društvo često potiče ljude da vrednuju materijalne stvari i status, umjesto osobnih odnosa, zdravlja i sreće. Potrošnja također može utjecati na našu percepciju sebe i drugih. Kupovina proizvoda koji se reklamiraju kao „popularni“ ili „poželjni“ može dovesti do stvaranja lažne slike o tome što je važno u životu i što znači biti uspješan. Osim toga, kupovina proizvoda može stvoriti osjećaj identiteta i pripadanja određenoj društvenoj skupini ili trendu.

Potrošnja također ima utjecaj na okoliš i društvo. Proizvodnja i potrošnja proizvoda mogu prouzročiti štetu okolišu, a proizvodnja nekih proizvoda može dovesti do loših radnih uvjeta i iskorištavanja radnika. Potrošači imaju moć da utječu na ove probleme kupovinom proizvoda koji su proizvedeni na odgovoran i etičan način.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Empirijski dio rada kao poglavlje koje slijedi nakon teorijskih poglavlja opisuje provedeno istraživanje i podijeljeno je u pet potpoglavlja. Prvo potpoglavlje detaljno objašnjava metodologiju istraživanja, dok se u druga dva potpoglavlja navode ciljevi i hipoteze istraživanja. Nakon toga, u četvrtom potpoglavlju prikazuju dobiveni rezultati istraživanja te donosi zaključak istraživanja, koji se temelji na dobivenim rezultatima i povezuje se s postavljenim ciljevima i hipotezama istraživanja. U zadnjem, petom potpoglavlju navode se ograničenja istraživanja.

5.1 Metodologija istraživanja

Istraživanje se provelo metodom ankete, i to njezinom mrežnom inačicom pomoću Google obrasca od 07. veljače do 10. ožujka 2023. godine. Anketni upitnik bio je postavljen na društvenoj mreži Facebook, što je omogućilo pristup različitim profilima ljudi u cilju dobivanja što reprezentativnijih rezultata istraživanja. Osim *Facebooka*, anketa se slala na *Viber* i *WhatsApp*. U istraživanju je ispitano 186 osoba, a uzorak je bio slučajan. Anketni upitnik bio je sastavljen od tri dijela. Prvi dio ankete sastojao se od demografskih pitanja o spolu, dobi, stupnju obrazovanja, radnom statusu, mjesečnim primanjima i lokaciji življenja. U drugom dijelu ankete pitanja su se odnosila na praćenje modnih trendova i utjecaju poznatih osoba na žensku populaciju. Treći dio odnosi se na generaciju Z koja je odrasla u doba brzog razvoja tehnologije i interneta, što je značajno utjecalo na njihov način života i stavove. Generacija Z smatra se najbrojnijom generacijom u povijesti, koja je do sada u potpunosti odrasla u digitalnom dobu. Da li se njihovi stavovi i vrijednosti razlikuju od prethodnih generacija istražiti će se kroz pitanja o stavovima i vrijednostima, a zadnji, četvrti dio odnosio se na potrošnju znakova koja se odnosi na kupnju proizvoda ili usluga kao sredstva za izražavanje određenog životnog stila i identiteta. Pitanjima postavljenim u anketi želi se saznati da li ljudi kupuju proizvode zbog njihove funkcionalnosti ili zbog simboličkih vrijednosti koje ti proizvodi predstavljaju. Pitanja u anketi su bila otvorenog i zatvorenog tipa te ocjenjivane ocjenom od 1 do 5 tj. Likertovom skalom. Anketa se sastojala od 28 pitanja.

Za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze *H1: Promjena trendova najviše utječe na ponašanje ženske populacije* koristila su se istraživanja 12., 13., 14., 15. i 16. pitanja. Za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze *H2: Pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne*

vrijednosti, ali su više tolerantni i spremni prihvaćati različitosti koristila su se istraživanja 20., 21, 22. i 23. pitanja, a za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze H3: *Odabir životnog stila je investicija u kojoj je čin kupnje „potrošnja znakova“ po kojoj se prepoznaje određeni životni stil koristilo se istraživanje pitanja broj 28.*

5.2 Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je doći do relevantnih podataka o utjecaju poznatih osoba u Sjedinjenim Američkim Državama i Zapadnoj Europi na životni stil i svijest potrošača u Hrvatskoj. Također, istražit će se stavovi, mišljenja i preferencije ženske populacije i generacije Z u odabiru životnog stila i potrošačkih navika te životni stil kao investicija. Ciljevi istraživanja uključuju ispitivanje utjecaja promjena trendova u modi na ponašanje ženske populacije, utvrđivanje stavova i vrijednosti mlade generacije Z u Hrvatskoj u vezi s tradicionalnim vrijednostima, utjecajem poznatih osoba i društvenih mreža, utjecajem konzumerističkog načina života na stavove mladih te razumijevanje utjecaja brendova i potrošnje znakova na odabir životnog stila kod mladih. Cilj istraživanja je također utvrditi koliko su mladi osjetljivi na društvene probleme i koliko su spremni pridonijeti društvenim promjenama. Problem istraživanja ovog diplomskog rada je utvrditi utjecaj određenih komponenti životnog stila na ponašanje potrošača, posebno ženske populacije i generacije Z u Hrvatskoj, te nedostatak novijih istraživanja u tom području. Predmet istraživanja je utjecaj zapadnog stila života na potrošače u Hrvatskoj, s fokusom na promjene trendova i utjecaj na žensku populaciju i generaciju Z. Cilj istraživanja je istražiti kako potrošači u Hrvatskoj prihvaćaju promjene, novitete i trendove te kako odabir životnog stila utječe na potrošnju kao investiciju.

5.3 Hipoteze istraživanja

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja te ciljeva definiraju se tri hipoteze koje će se pokušati dokazati prikupljanjem i analizom primarnih podataka:

Hipoteza H1: Promjena trendova najviše utječe na ponašanje ženske populacije.

Obrazloženje: Ženska populacija, neovisno o dobi, više prati modne trendove nego muška populacija i to iz razloga jer su „opsjednute“ svojim idolima koje prate. Razlog ovakvog ponašanja je taj da žele imati život što sličniji njihovom. Na društvenim mrežama najbolje se

može vidjeti da žene jedna drugu kopiraju do te mjere da se podvrgavaju estetskim zahvatima da bi izgledale što sličnije svom idolu. Od silikona ili filera u usnicama i njihovog oblika, filera na obrazima, estetske korekcije nosa, grudi i sl. do potpunog kopiranja mimike i gestikulacije, što također možemo vidjeti u videima na TikToku, YouTubeu, Instagramu, Facebooku itd. Stoga, sve što njihov idol prezentira da je „must have“, njihove sljedbenice to moraju imati. Istraživanjem se želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da promjena trendova najviše utječe na žensku populaciju.

Hipoteza H2: Pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne vrijednosti, ali su više tolerantni i spremni prihvaćati različitosti.

Obrazloženje: Život mladih generacije Z odvija se u umreženom te virtualnom svijetu koji im je omogućio da jednim klikom komuniciraju s cijelim svijetom. Odrasli su uz modernu tehnologiju, žele brzo zaraditi, teže materijalizmu, instant zadovoljstvima i konzumerističkom načinu života. Iako odbacuju tradicionalne vrijednosti koje se prenose s koljena na koljeno više su tolerantniji i spremniji prihvaćati različitosti, brinu se uglavnom za vlastiti interes i više su socijalno osjetljivi.

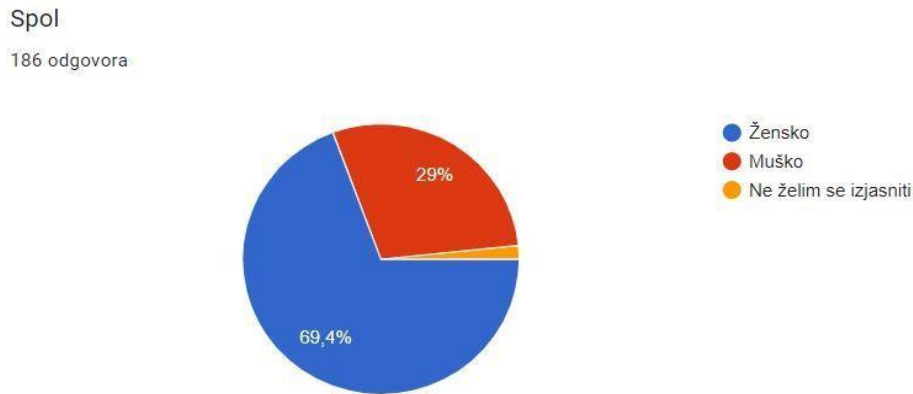
Hipoteza H3: Odabir životnog stila je investicija u kojoj je čin kupnje „potrošnja znakova“ po kojoj se prepoznaje određeni životni stil.

Obrazloženje: Životni stil je vidljiv te predstavlja sredstvo kroz koje se osoba predstavlja svijetu oko sebe. Životni stil pritom postaje sredstvo kroz koje osoba komunicira o tome tko je, komu nalikuje i od koga se razlikuje. U nedostatku kulture ukusa potrošnja znakova brenda omogućava da kupac stekne povjerenje da će biti prihvaćen od drugih koji isto kupuju brendirane proizvode. Mladi zbog straha od odbacivanja i prijezira drugih postaju obuzeti brendovima te tako žele pokazati da vrijede i da su jednako dobri kao i oni. Zbog toga odabiru stil života u kojem je potrošnja brenda glavno sredstvo po kojem žele da se prepozna kojem životnom stilu pripadaju.

U zaključku istraživanja će se objasniti da li su definirane hipoteze prihvaćene ili odbačene kroz prikazane rasprave o rezultatima istraživanja.

5.4 Diskusija rezultata istraživanja

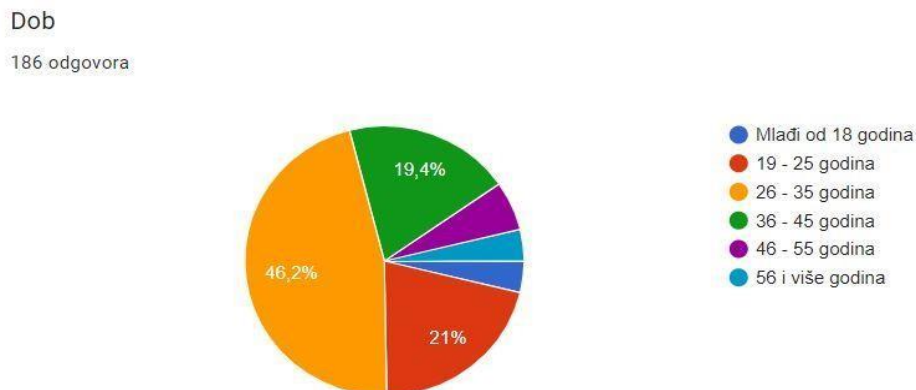
U nastavku slijedi prikaz rezultata provedenog istraživanja, koji su dobiveni kroz provedbu anketnog upitnika, grafičkim prikazom u obliku grafova i tablica, koji će detaljnije razjasniti dobivene rezultate istraživanja.



Grafikon 1 Spol ispitanika

Izvor: izradila autorica

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na spol ispitanika. Od ukupno 186 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju i riješili anketni upitnik 129 su žene, 54 muškarca i 3 osobe koje nisu željele izjasniti spol. Žene koje su ispunile anketni upitnik čine 69,4% ukupnog broja ispitanika, dok muškarci koji su ispunili anketni upitnik čine 29% ukupnog broja ispitanika, a 1,6% je osoba koji nisu izjasnili spol. Na temelju dobivenih podataka vidljiva je velika razlika između broja žena i muškaraca koji su sudjelovali u anketnom upitniku



Grafikon 2 Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: izradila autorica

Prilikom proučavanja dobne strukture ispitanika koji su riješili anketni upitnik (Grafikon 2) vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 46,2% ima između 26 i 35 godina, 21% ispitanik ima između 19 i 25 godina, 19,4% ispitanika ima između 36 i 45 godina, a 3,8% ispitanika ima manje od 18 godina, te isti broj ispitanika 3,8% ima više od 56 godina.

Stupanj obrazovanja

186 odgovora



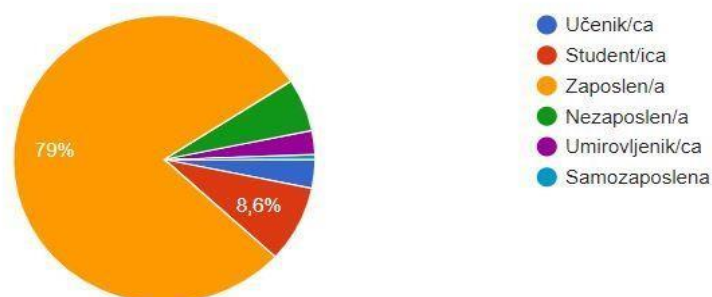
Grafikon 3 Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: izradila autorica

Na pitanje vezano za stupanj obrazovanja (Grafikon 3) najviše ispitanika je odgovorilo da ima završenu srednju stručnu sprema i to čak 40,9%. Završenu razinu preddiplomskog studija ima 26,9% dok 24,7% ispitanika ima završenu diplomsku razinu studija, zatim slijedi završena razina poslijediplomskog, doktorskog ili specijalističkog studija 3,8%, dok najmanji broj ispitanika u postotku od 3,2% ima završenu osnovnu školu, a 0,5% nema obrazovanje.

Radni status

186 odgovora



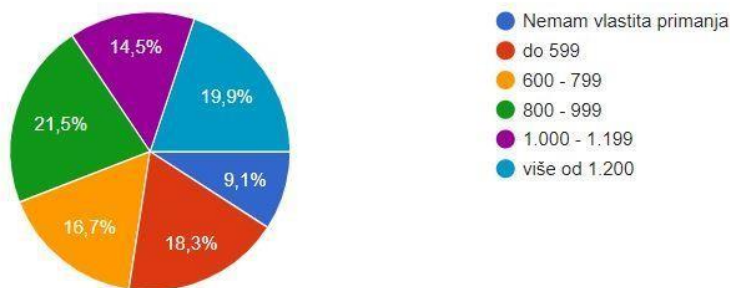
Grafikon 4 Radni status ispitanika

Izvor: izradila autorica

Na pitanje vezano uz radni status najviše ispitanika je odgovorilo da je zaposleno, njih čak 147 (79%), dok 16 ispitanika (8,6%) studira tj. u statusu su studenta. Od preostalih ispitanika koji su riješili anketni upitnik 11 ispitanika (5,9%) je nezaposleno, 6 ispitanika (3,2%) je učenika, 5 ispitanika (2,7%) su umirovljenici, a jedan ispitanik (0,5%) je samozaposlen (Grafikon 4).

Mjesečna primanja u eurima

186 odgovora



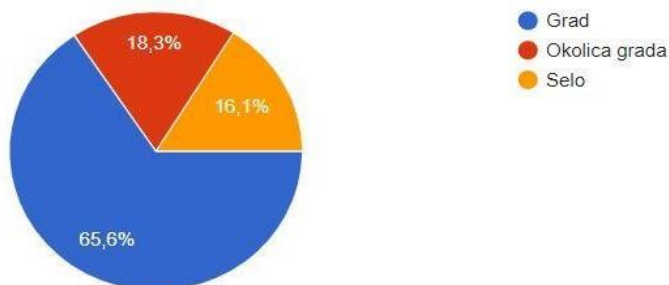
Grafikon 5 Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: izradila autorica

Na pitanje vezano uz mjesečna primanja (Grafikon 5) najviše ispitanika njih 40 (21,5%) ima mjesečna primanja (dohodak) u iznosu od 800 do 999 EUR, zatim slijedi 37 ispitanika (19,9%) koji imaju mjesečna primanja u iznosu višem od 1.200 EUR. Nadalje, 34 ispitanika (18,3%) odgovorilo je kako mjesečno imaju do 599 EUR primanja, 31 ispitanik (16,7) ima mjesečna primanja u iznosu od 600 do 799 EUR, 27 ispitanika (14,5) ima mjesečna primanja u iznosu od 1.000 do 1.199 EUR. Najmanje ispitanika je bez vlastitih primanja, njih 17 (9,15%).

Vaša lokacija življenja

186 odgovora



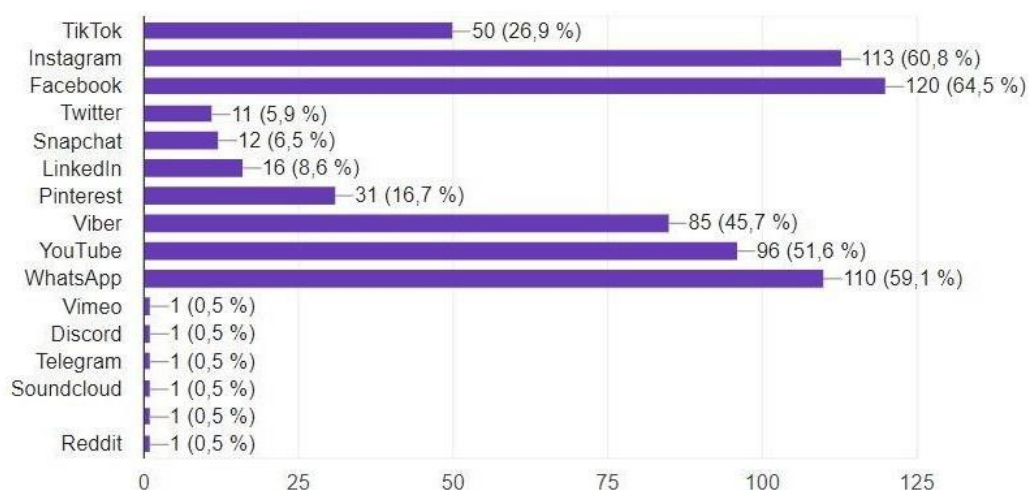
Grafikon 6 Lokacija življenja

Izvor: izradila autorica

Najviše ispitanika, njih 122 (65,6%) odgovorilo je da živi u gradu, 34 ispitanika (18,3%) odgovorilo je da živi u okolini grada, a njih 30 (16,1%) odgovorilo je da živi na selu (Grafikon 6).

Koju od navedenih društvenih mreža, aplikacija ili platformi najviše koristite?

186 odgovora



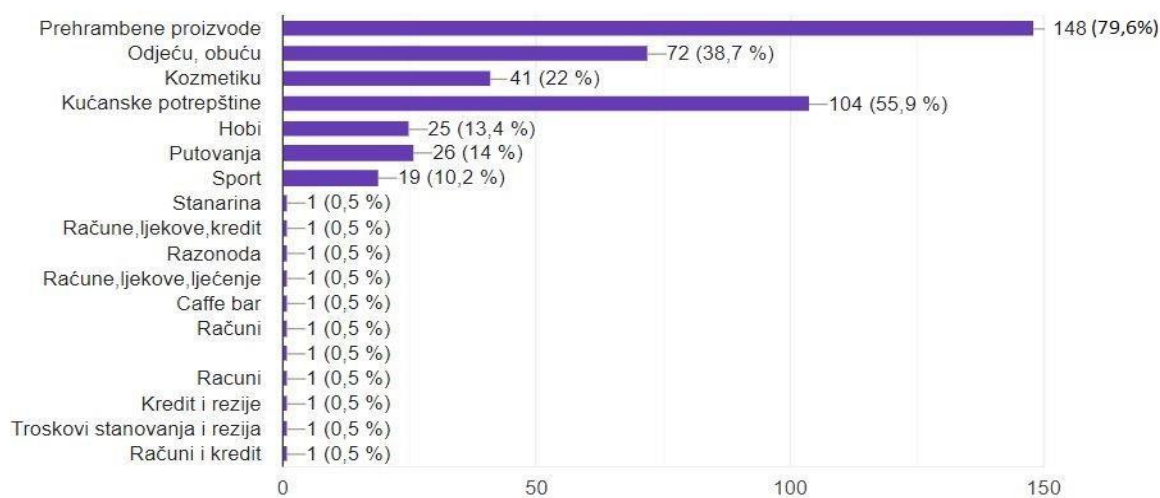
Grafikon 7 Najviše korištene društvene mreže, aplikacije i platforme

Izvor: izradila autorica

Pitanjem broj 7. ispitanike se pitalo koju društvenu mrežu, aplikaciju ili platformu najviše koriste. Moguće je bio odabir više odgovora, jer uz ponuđeno, ispitanici su mogli i nadopisati što još koriste. Najviše ispitanika, njih 120 (64,5%) odgovorilo je kako najčešće koriste *Facebook*, 113 ispitanika (60,8%) odgovorilo je da koristi *Instagram*, 110 ispitanika (59,1%) koristi *WhatsApp*, 96 ispitanika (51,6%) koristi *YouTube*, 85 ispitanika (45,7%) koristi *Viber* dok 50 ispitanika (26,9%) koristi *TikTok*. *Pinterest* koristi 31 ispitanik (16,7%), *LinkedIn* koristi 16 ispitanika (8,6%), *Snapchat* koristi 12 ispitanika (6,5%), a *Twitter* koristi 11 ispitanika (5,9%). U istom postotku (0,5%), a istovremeno i najmanje, koriste se *Vimeo*, *Discord*, *Telegram*, *SoundCloud* i *Reddit*.

Mjesečne prihode najviše trošite na

186 odgovora



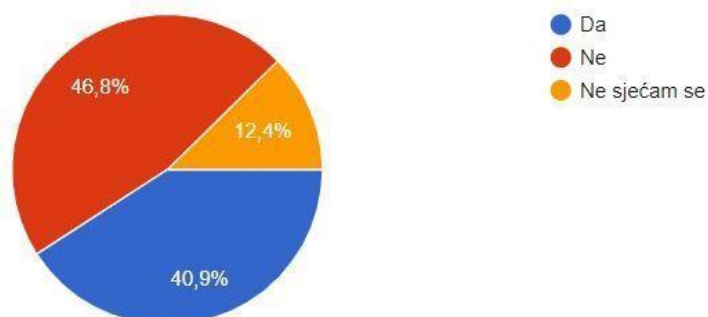
Grafikon 8 *Potrošnja mjesečnih prihoda*

Izvor: izradila autorica

Pitanjem broj 8. od ispitanika se htjelo doznati na što najviše troše svoje mjesečne prihode. Veliki broj ispitanika, njih 148 (79,6%) mjesečne prihode najviše troši na prehrambene proizvode što je i normalno, jer su prehrambeni proizvodi (hrana i piće) osnovne potrebe koje su neophodne za preživljavanje i održavanje zdravlja. Osim toga, hrana i piće su i osnovne potrebe za ugodan životni stil, uživanje u kulinarskim iskustvima te društvenim aktivnostima kao što su obiteljska okupljanja, izlasci s prijateljima i sl. S druge strane, prehrambeni proizvodi su i potrošna roba koja se brzo troši i često mora biti zamijenjena. Druga stvar za koju su ispitanici, njih 104 (55,9%) odgovorili da troše najviše novaca su kućne potrepštine. Kupnja kućnih potrepština je potrebna za održavanje higijene i čistoće u domu, ugodniji i lakši život u domu, uštedu novca te izražavanje osobnog stila. Na trećem mjestu je kupnja odjeće i obuće. Iako je kupnja odjeće i obuće važna zbog zaštite tijela od vanjskih utjecaja, osobnog stila i izražavanja sebe, profesionalnog izgleda te psihološkog utjecaja na ljude tek 72 ispitanika (38,7%) je odgovorilo da svoj mjesečni prihod najviše troši na kupnju odjeće i obuće. Da mjesečne prihode troše na kozmetiku odgovorio je 41 ispitanik (22%), njih 26 (14%) troši na putovanja, 25 ispitanika (13,4%) troši na hobi, 19 ispitanika (10,2%) troši na sport, dok je ostatak ispitanika, njih 11 (5,9%) samovoljno odgovorilo da troši na račune, kredit, stanarinu, lijekove i liječenje te razonodu. Ovaj postotak je vrlo nizak jer je pitanje bilo otvoreno tako da se može vidjeti na što još ispitanici mjesečno troše svoje novce. Rezultati su prikazani u Grafikonu 8.

Jeste li ikada kupili proizvod koji je oglašavan na društvenim mrežama samo zato što ga je preporučila osoba koju pratite iako vam taj proizvod nije bio potreban?

186 odgovora



Grafikon 9 *Kupnja nepotrebnog proizvoda po preporuci poznate osobe*

Izvor: izradila autorica

Pitanjem broj 9. od ispitanika se htjelo doznati da li su ikada kupili proizvod koji je preporučila osoba koju prate na društvenim mrežama iako im taj proizvod nije bio nužan. Od 186 ispitanika, 87 (46,8%) nije kupilo preporučeni proizvod, 76 ispitanika (40,9%) je kupilo preporučeni proizvod, dok se 23 (12,4%) ispitanika ne sjeća jesu li kupili preporučeni proizvod koji im nije trebao. Rezultati su prikazani u Grafikonu 9.

Tko od niže navedenih ima najveći utjecaj na vas?

186 odgovora



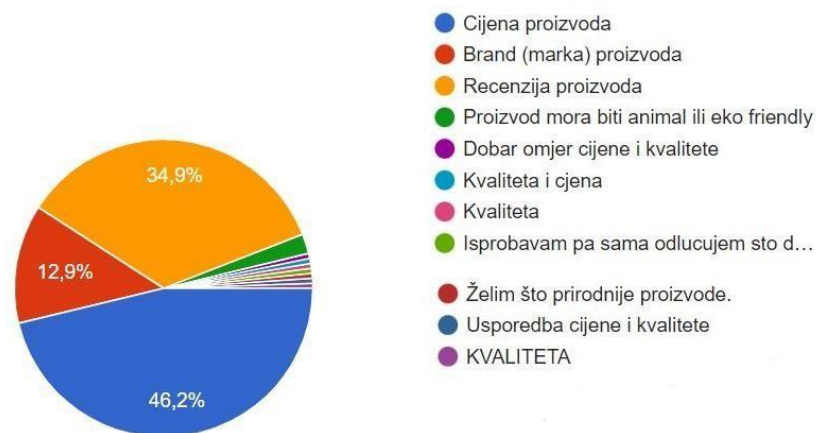
Grafikon 10 *Utjecaj na ispitanike*

Izvor: izradila autorica

Pitanjem broj 10 ispitanike se pitalo tko ima najveći utjecaj na njih. Od ukupnog broja ispitanika, njih 97 (52,2%) odgovorilo je da najveći utjecaj na njih ima obitelj, 46 ispitanika (24,7%) odgovorilo je da najveći utjecaj na njih ima društvo dok je 18 ispitanika (9,7%) odgovorilo da najveći utjecaj na njih imaju mediji. Prema rezultatima ankete kultura utječe na 10 ispitanika (5,4%), vjera na 5 ispitanika (2,7%), a slavni na 3 ispitanika (1,6%). Također, 3 ispitanika (1,6%) su odgovorila da sami na sebe utječu, 2 ispitanika (1,1%) da na njih nitko ne utječe, a 1 ispitanik (0,5) je odgovorio da supruga utječe na njega. Rezultati su grafički prikazani u Grafikonu 10.

Koji od niže navedenih faktora najviše utječe na vaš odabir proizvoda i njegovu kupnju?

186 odgovora



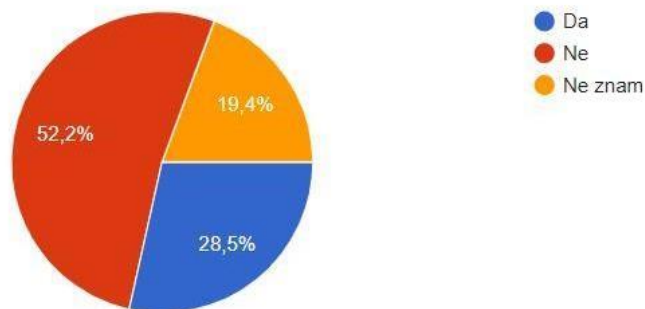
Grafikon 11 Faktori koji utječu na odabir i kupnju proizvoda

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 11, ispitanike se pitalo tko utječe na njihov odabir proizvoda i njegovu kupnju. 86 ispitanika (46,2%) odgovorilo je da na odabir i kupnju proizvoda utječe cijena proizvoda, 65 ispitanika (34,9%) odgovorilo je da utječe recenzija proizvoda, 24 ispitanika (12,9) reklo je da utječe brend proizvoda.

Da li bi se ikada podvrgnuli estetskoj kirurziji ili promijenili bilo što na svom tijelu što vam se ne sviđa (operirali nos, uši, povećali grudi, usnice, riješili se bora, celulita i sl.)?

186 odgovora



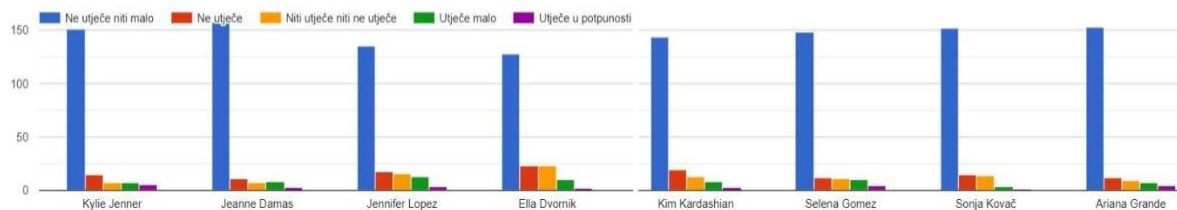
Grafikon 12 Podvrgavanje estetskim korekcijama

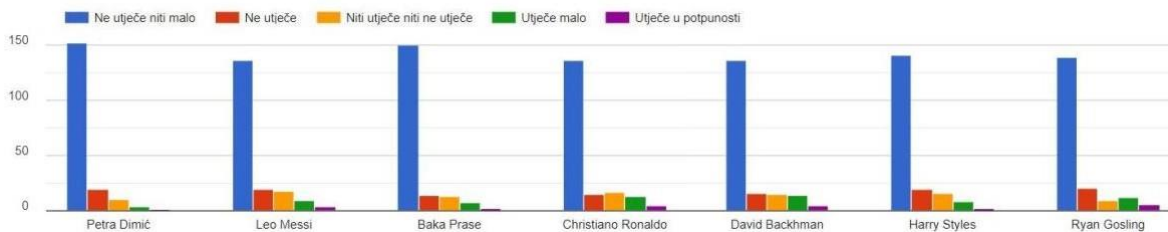
Izvor: izradila autorica

Pitanjem 17. ispitanike se pitalo da li bi se ikada podvrgnuli estetskoj kirurgiji ili promijenili bilo što na svom tijelu što im se ne sviđa. Njih 97 (52,2%) je reklo da ne bi ništa promijenili na sebi, 53 ispitanika (28,5%) su rekli da bi se podvrgnuli operaciji dok njih 36 (19,4%) ne zna da li bi išta mijenjali na svom tijelu.

Pitanje 18., pitanje je Likertove skale što znači da su ispitanici tvrdnje ocjenjivali ocjenom od 1 do 5 (ocjena 1 - ne utječe niti malo, 2 - ne utječe, 3 - niti utječe niti ne utječe, 4 - utječe malo, 5 - utječe u potpunosti). U tablici niže nalaze se poznate osobe i influenceri. Molim vas da ocjenom od 1 do 5 ocijenite koja od njih ima najveći utjecaj na vas?

U tablici niže nalaze se poznate osobe i influenceri. Molim vas da ocjenom od 1 do 5 ocijenite koja od njih ima najveći utjecaj na vas? (ocjena 1 ne utječe niti malo, 2 ne utječe, 3 niti utječe niti ne utječe, 4 utječe malo, 5 utječe u potpunosti)





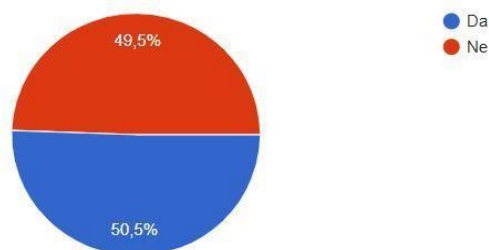
Grafikon 13 Utjecaj poznatih osoba i influencera

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 18. pitalo se ispitanike tko od navedenih poznatih osoba ima najveći utjecaj na njih. Od navedenih poznatih osoba i influencera istaknuti su: Kylie Jenner, Jeanne Damas, Jennifer Lopez, Ella Dvornik, Kim Kardashian, Selena Gomez, Sonja Kovač, Ariana Grande, Petra Dimić, Leo Messi, Baka Prase, Cristiano Ronaldo, David Beckhman, Harry Styles i Ryan Gosling. Najviše odgovora da na njih ne utječu navedene osobe potvrdilo je preko 120 osoba, 6 ispitanika je odgovorilo da njih u potpunosti utječu glumac Ryan Gosling te influencerica i poduzetnica Kylie Jenner, 5 ispitanika je odgovorilo da na njih u potpunosti utječu Ariana Grande, Cristiano Ronaldo i David Beckhman (prikaz u Grafikonu 13).

Jeste li pripadnik/ca generacije Z? Ako niste, imate li u obitelji ili društvu pripadnika/cu ove generacije?

186 odgovora



Grafikon 14 Pripadnici generacije Z

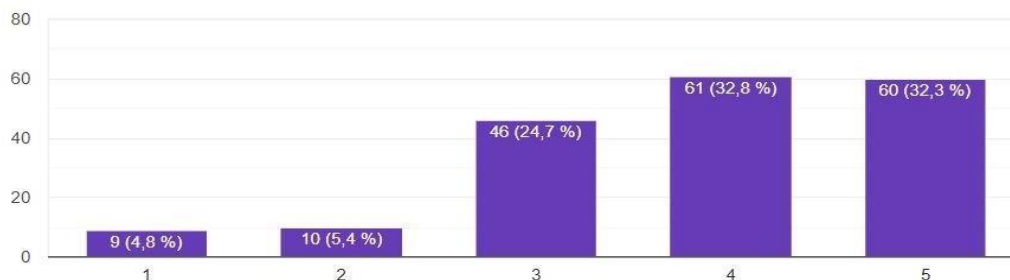
Izvor: izradila autorica

Pitanje 19. uvod je u pitanja koja se odnose na generaciju Z tako da je ispitanicima postavljeno pitanje da li su pripadnici generacije Z te ako nisu da li u obitelji imaju pripadnika navedene generacije, jer da je bilo postavljeno samo pitanje da li su pripadnici generacije Z i da je odgovor bio negativan, ispitanik ne mogao dalje odgovarati na pitanja jer ne bi bio transparentan. Iz

Grafikona 14. vidimo da je skoro podjednak broj ispitanika koji pripadaju generaciji Z, njih 94 (50,5%) te onih koji ne pripadaju toj generaciji, njih 92 (49,5%).

Pripadnicima generacije Z realnost je oblikovana virtualnom stvarnošću. Komunikaciju i druženje održavaju preko društvenih mreža i raznih platformi te zbog toga gube interes za fizičke susrete i manje su društveni.

186 odgovora



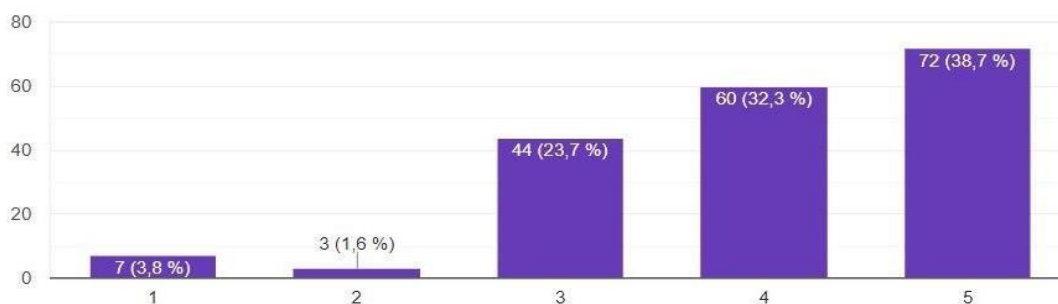
Grafikon 15 Gubitak interesa mladih za fizičkim susretima i smanjen društveni život zbog korištenja virtualne stvarnosti

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 20 od ispitanika se tražilo da ocijene tvrdnju: „Pripadnicima generacije Z realnost je oblikovana virtualnom stvarnošću. Komunikaciju i druženje održavaju preko društvenih mreža i raznih platformi te zbog toga gube interes za fizičke susrete i manje su društveni“. 60 ispitanika (32,3%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom, njih 61 (32,8%) se slaže s tvrdnjom, 46 ispitanika (24,7%) smatra da tvrdnja niti utječe niti ne utječe na društveni život mladih pripadnika generacije Z, dok 9 ispitanika misli da virtualna stvarnost niti malo ne utječe na društveni život generacije Z (prikaz u Grafikonu 15).

Zbog gledanja lažnih života slavnih i pojedinih osoba te raznih društvenih očekivanja mladi generacije Z osjećaju pritisak i razvijaju određene mentalne smetnje, anksioznost, depresiju, osjećaju se usamljeno i otuđeno.

186 odgovora



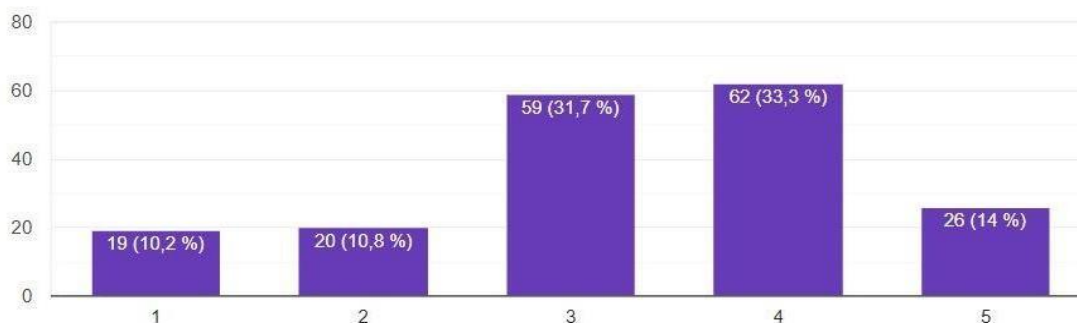
Grafikon 16 Utjecaj lažnih života poznatih osoba na generaciju Z

Izvor: izradila autorica

Pitanje 21 tj. tvrdnja „Zbog gledanja lažnih života slavnih i pojedinih osoba te raznih društvenih očekivanja mladi generacije Z osjećaju pritisak i razvijaju određene mentalne smetnje, anksioznost, depresiju, osjećaju se usamljeno i otuđeno“ donosi sljedeće rezultate: 72 ispitanika (38,7%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom, 60 ispitanika (32,3%) se slaže s navedenom tvrdnjom, 44 ispitanika (23,7%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, njih 3 (1,6%) se ne slaže, a 7 ispitanika (3,8%) se uopće ne slaže s tvrdnjom.

Za razliku od prethodne generacije Y (milenijalaca), generacija Z je više tolerantna, otvorena i spremna prihvaćati različitosti, brine o socijalnim problemima, teži promjenama na bolje u društvu, okolišu i održivom razvoju.

186 odgovora



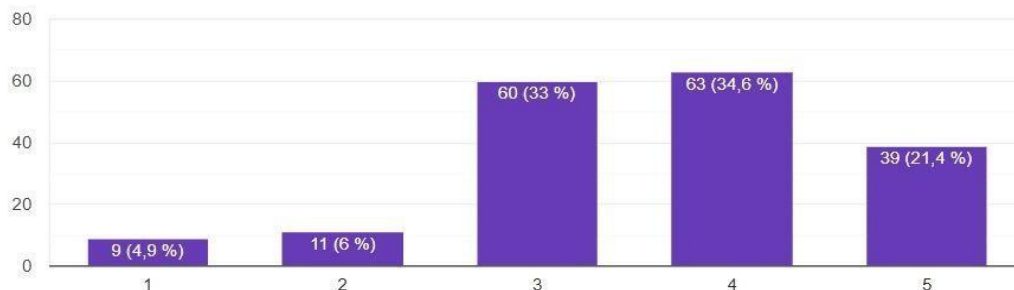
Grafikon 17 Vrline generacije Z u odnosu na generaciju Y

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 22 ispitanike se tražilo da ocijene tvrdnju „Za razliku od prethodne generacije Y (milenijalaca), generacija Z je više tolerantna, otvorena i spremna prihvaćati različitosti, brine o socijalnim problemima, teži promjenama na bolje u društvu, okolišu i održivom razvoju“. Iz Grafikona 18. vidimo da se 26 ispitanika (14%) u potpunosti slaže s tvrdnjom, 62 ispitanika (33,3%) se slaže s tvrdnjom, 59 ispitanika (31,7%) niti se slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 20 ispitanika (10,8%) ne slaže s tvrdnjom, a njih 19 (10,2%) uopće ne slaže s tvrdnjom.

Pripadnike generacije Z odlikuje sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnost obavljanja dva i više poslova/radnji istovremeno. Teže financijskoj neovisnosti, brzom zaradi, instant zadovoljstvima, materijalizmu i konzumerističkom načinu života.

182 odgovora



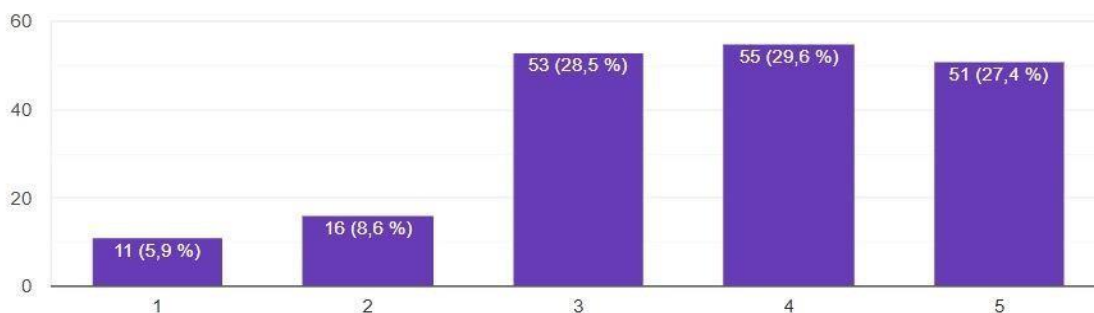
Grafikon 18 *Odlike generacije Z*

Izvor: izradila autorica

Na temelju pitanja 23 da pripadnike generacije Z odlikuje sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnost obavljanja dva i više poslova/radnji istovremeno te da teže financijskoj neovisnosti, brzom zaradi, instant zadovoljstvima, materijalizmu i konzumerističkom načinu života, 39 ispitanika (21,4%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 63 ispitanika (34,6%) se slaže s tvrdnjom, njih 60 (33%) niti se slaže niti se ne slaže s navedeno tvrdnjom, dok se njih 9 (4,9%) uopće ne slaže s tvrdnjom.

Društvene mreže su jedino mjesto na kojem se mladi osjećaju prihvaćeno i slobodno jer nisu pod stalnim nadzorom odraslih i zato su popularne kod mladih jer imaju potpunu slobodu kreirati „život“ prema svojim potrebama i željama, te svatko može biti bilo tko.

186 odgovora



Grafikon 19 *Društvene mreže kao jedino mjesto gdje svatko može biti bilo tko*

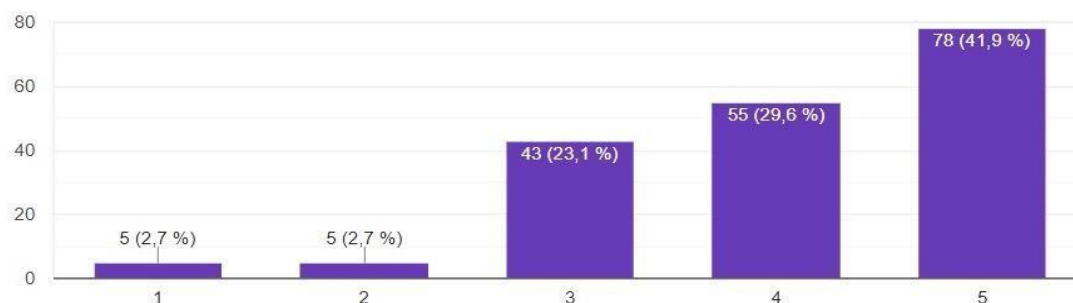
Izvor: izradila autorica

Pitanjem 24, ispitanike se tražilo da ocijene tvrdnju: „Društvene mreže su jedino mjesto na kojem se mladi osjećaju prihvaćeno i slobodno jer nisu pod stalnim nadzorom odraslih i zato

su popularne kod mladih jer imaju potpunu slobodu kreirati „život“ prema svojim potrebama i željama, te svatko može biti bilo tko pokazuje društvene mreže kao jedino mjesto na kojem se mladi osjećaju prihvaćeno i slobodno jer nisu pod nadzorom odraslih te su zbog toga popularne kod mladih jer imaju potpunu slobodu raditi što žele (komentirati, objavljivati, dijeliti sadržaj i sl.), te svatko može biti bilo tko“. S ovom tvrdnjom slaže se 55 ispitanika (29,6%), njih 53 (28,5%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se najmanje ispitanika, njih 11 (59%) uopće ne slaže s tvrdnjom. Rezultat vidljiv u Grafikonu 19.

Društvene mreže mladima nude "opsjednutost" životom slavnih, seksualnost, voajerstvo, dokoličarenje i sl.

186 odgovora



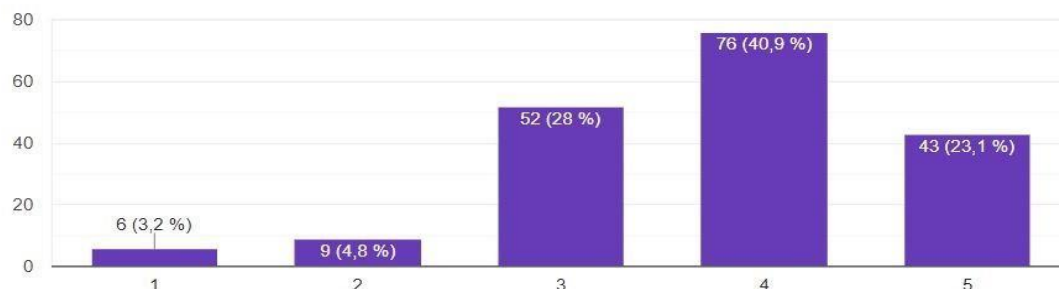
Grafikon 20 Društvene mreže mladima nude neprimjeren i negativan sadržaj

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 25, od ispitanika se tražilo da ocijene tvrdnju: „Društvene mreže mladima nude „opsjednutost“ životom slavnih, seksualnost, voajerstvo, dokoličarenje i sl.“ S tvrdnjom se u potpunosti slaže 78 ispitanika (41,9%), njih 55 (29,6) se slaže s tvrdnjom, 43 ispitanika (23,1%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se najmanje ispitanika, njih 5 (2,7%) ne slaže i uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom (prikaz u Grafikonu 20).

Opterećenost životnim stilom ne okupira samo mlade, već i odrasle (muškarce i žene) koji traže nešto novo i moderno u vezama i iskustvima, koji imaju osjećaj za avanturu i koji riskiraju brak, vezu, obitelj, prijateljstvo istražujući životne opcije u potpunosti te koji su svjesni da žive samo jednom i da se moraju potruditi kako bi uživali, iskusili i izrazili život.

186 odgovora



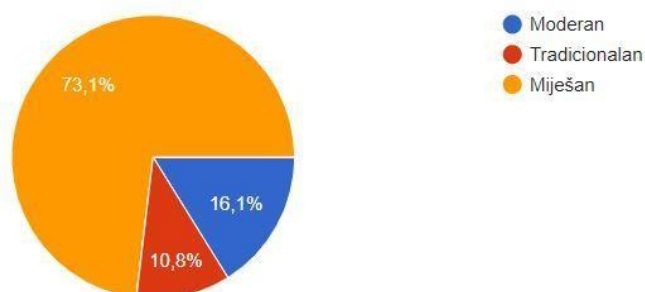
Grafikon 21 Opterećenost mladih i odraslih životnim stilom koji se temelji na potrazi za novim i modernim iskustvima

Izvor: izradila autorica

Pitanje 26. odnosi se na tvrdnju da se životni stilovi koji se temelje na potrazi za novim i modernim iskustvima ne ograničavaju samo na mlade, već privlače i odrasle osobe koje traže nešto novo u svojim vezama i iskustvima. Ove osobe imaju želju za avanturama i spremni su riskirati svoje brakove, veze, obitelji i prijateljstva kako bi istražili sve životne mogućnosti koje im se pružaju. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 43 ispitanika (23,1%), njih 76 (40,9%) se slaže s tvrdnjom, 52 ispitanika (28%) niti se slaže niti se ne slaže dok se 6 ispitanika (3,2%) uopće ne slaže s tvrdnjom. Rezultat vidljiv u Grafikonu 21.

Vaš životni stil je

186 odgovora



Grafikon 22 Vrsta životnog stila ispitanika

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 27, od ispitanika se željelo saznati kakav im je životni stil. Iz Grafikona 23. vidimo da 136 ispitanika (73,1%) ima miješani životni stil, 30 ispitanika (16,1%) ima moderan životni stil, a 20 ispitanika (10,8%) ima tradicionalan životni stil (Grafikon 22).

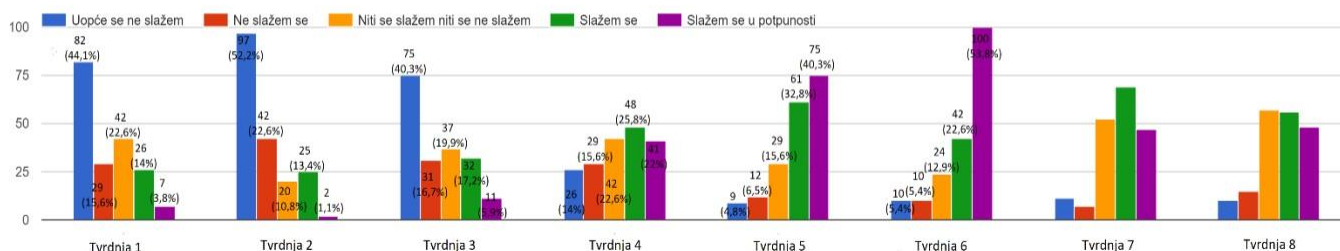
Slika 2 prikazuje naziv tvrdnji koje su se koristile za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze H3

Tvrdnja 1: Životni stil vašeg idola je primjer životnog stila kakav želite imati
Tvrdnja 2: Praćenjem životnog stila poznatih Amerikanaca/ki svoj interes, preferencije i ponašanje mijenjate u one kako ih oni mijenjaju i to samo kako bi bili/la u koraku s modom
Tvrdnja 3: Prije ćete kupiti proizvod poznatog stranog brenda nego domaćeg, jer domaći brendovi nisu svjetski poznati, ali i priznati kao npr. Nike, GAP, Everlast, VANS, Tommy Hilfiger, Michael Kors i dr.
Tvrdnja 4: Američko tržište je glavno u stvaranju novih trendova/moda
Tvrdnja 5: Cilj mladih je dobro zarađivati i imati visok životni standard
Tvrdnja 6: U životu vam je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti trendi
Tvrdnja 7: Mlade osobe će prve veće novce koje steknu prije potrošiti na kupnju dobrog auta nego uložiti u npr. dionice, fondove, kriptovalute i sl. jer smatraju da ako drugi vide da voze dobar auto da će misliti da imaju i sve ostalo (svoju kuću/stan, da dobro zarađuju i da imaju za putovanja, kave, shopping itd.)
Tvrdnja 8: Današnji mladi ne žele imati „no name“ proizvode jer smatraju da će im se vršanjaci koji koriste brendirane proizvode izrugivati i da neće biti prihvaćeni u društvu. Primjer izrugivanja djece u školi je kada su djeca koja ne nose odjeću iz trgovačkog landa Lidl djecu koja nose odjeću iz Lidla nazivali posprdnim nadimkom Lidlići

Slika 2. Naziv tvrdnji navedenih u Grafikonu 24

Izvor: izradila autorica

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava ne slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.



Grafikon 23 Potrošnja znakova

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 28. ispitanike se tražilo da ocjenom od 1 do pet ocijene tvrdnje vezane za „potrošnju znakova“ (uporabu različitih simbola, brendova, predmeta i načina ponašanja koji se koriste kako bi se izrazio određeni životni stil). Na tvrdnju 1 „Životni stil vašeg idola je primjer životnog stila kakav želite imati“ 44,1 % ispitanika dalo je najnižu ocjenu 1, dok je 22,6% ispitanika dalo ocjenu 3, a njih samo 7 je dalo ocjenu 5. Na tvrdnju 2: „Praćenjem životnog stila poznatih Amerikanaca/ki svoj interes, preferencije i ponašanje mijenjate u one kako ih oni

mijenjaju i to samo kako bi bili/la u koraku s modom“ 52,2% ispitanika je dalo ocjenu 1, 13,4% njih je dalo ocjenu 4, a samo 1,1% njih je dalo ocjenu 5. S tvrdnjom 3: „*Prije ćete kupiti proizvod poznatog stranog brenda nego domaćeg, jer domaći brendovi nisu svjetski poznati, ali i priznati kao npr. Nike, GAP, Everlast, VANS, Tommy Hilfiger, Michael Kors i dr.*“ nije se složilo 40,3% ispitanika te je dalo ocjenu 1, 17,2% njih je dalo ocjenu 4, a samo 5,9% je dalo ocjenu 5. Tvrdnju 4: „*Američko tržište je glavno u stvaranju novih trendova/moda*“ s najnižom ocjenom 1 ocijenilo je 14% ispitanika, 15,6% ih je dalo ocjenu 2, 22,6% njih je dalo ocjenu 3, 25,8% ispitanika je dalo ocjenu 4 dok ih je 22% dalo ocjenu 5. Tvrdnji 5: „*Cilj mladih je dobro zarađivati i imati visok životni standard*“ najvišu ocjenu 5 dalo je 40,3% ispitanika, 32,8% ih je dalo ocjenu 4, 15,6% ih je dalo ocjenu 3, 6,5% ih je dalo ocjenu 2, a samo 4,8% ispitanika je dalo ocjenu 1. S tvrdnjom 6: „*U životu vam je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti trendi*“ s najvišom ocjenom 5 ocijenilo je 53,8% ispitanika, 22,6% ih je dalo ocjenu 4, 12,9% ih je dalo ocjenu 3, a najnižu ocjenu je dalo 5,4% ispitanika (prikaz vidljiv u Grafikonu 23).

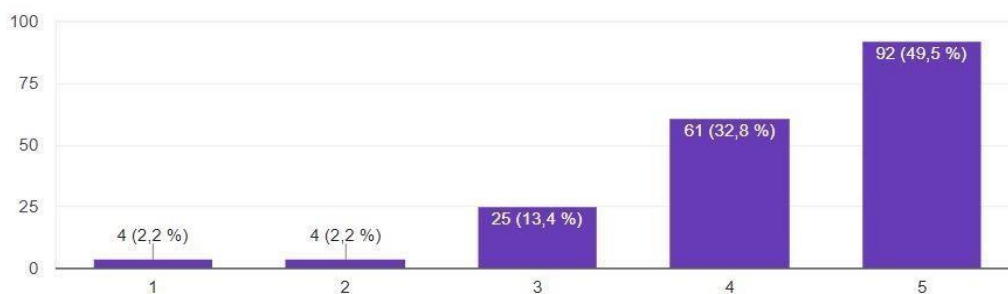
Dokazivanje/opovrgavanje hipoteza

Za dokazivanje hipoteza u radu koristio se program IBM SPSS Statistics 29.0 kako bi se hipoteze potvrdile odnosno opovrgnule na temelju odabranih čestica iz ankete.

Za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze *H1: Promjena trendova najviše utječe na ponašanje ženske populacije* koristit će se sljedeća pitanja: 12, 13, 14, 15 i 16.

Ženska populacija podložnija je praćenju i kopiranju modnih i *beauty* trendova *celebrity* i pojedinih osoba koje na društvenim mrežama prezentiraju različite „*must have*“ proizvode.

186 odgovora



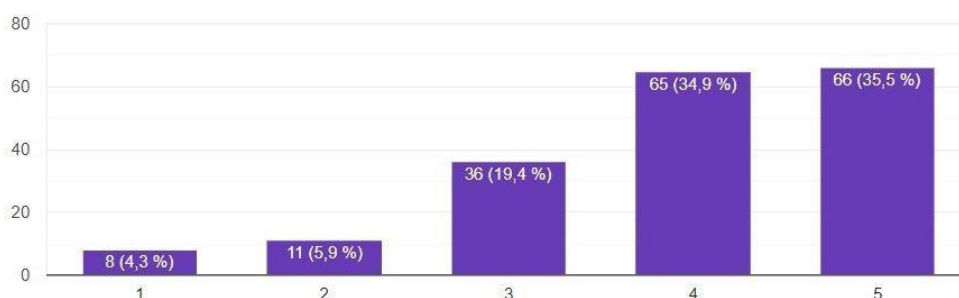
Grafikon 24 Praćenje promjene trendova

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 12. od ispitanika se tražilo da ocijene ocjenom od 1 do 5 tvrdnju da je ženska populacija podložnija praćenju i kopiranju modnih i *beauty* trendova celebrityja i pojedinih osoba koje na društvenim mrežama prezentiraju različite „*must have*“ proizvode. 92 ispitanika (49,5%) u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 61 ispitanik (32,8%) uglavnom se slaže, 25 ispitanika (13,4%) niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom, u istom broju 4 ispitanika (2,2%) se ne slaže i uopće ne slaže (2,2%).

Kopirajući *celebrity* ili pojedinu osobu koja udovoljava „estetici“, žene u vlastitim očima postižu bolju sliku o sebi, a time teže i da budu opažene i prihvaćene od drugih.

186 odgovora



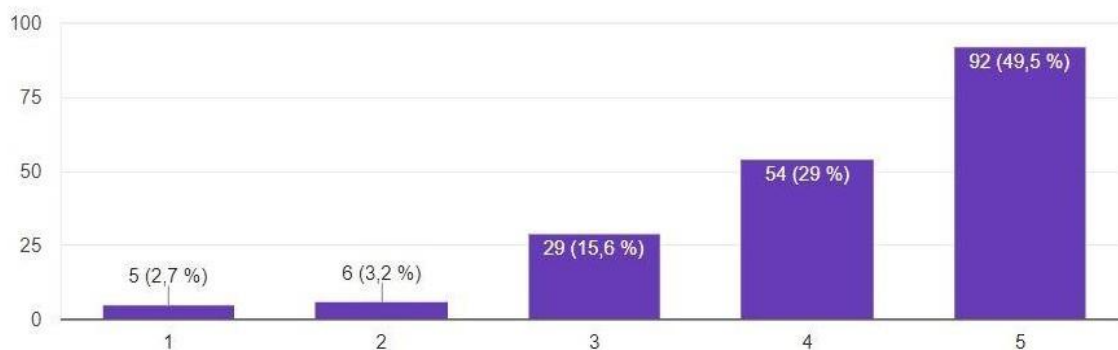
Grafikon 25 Podložnost ženske populacije kopiranju poznatih osoba

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 13. (Grafikon 26) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Kopirajući celebrity ili pojedinu osobu koja udovoljava „estetici“, žene u vlastitim očima postižu bolju sliku o sebi, a time teže i da budu opažene i prihvaćene od drugih.* 66 ispitanika (36,5%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 65 ispitanika (34,9%) se slaže s tvrdnjom, njih 36 (19,4%) niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok se njih 11 (5,9%) ne slaže s tvrdnjom, a 8 ispitanika (4,3%) se uopće ne slaže s tvrdnjom.

Moda se mijenja svakih nekoliko godina jer trendovi dolaze i prolaze brže nego ikad, a najviše ih prate žene jer žele biti u korak s trendom.

186 odgovora



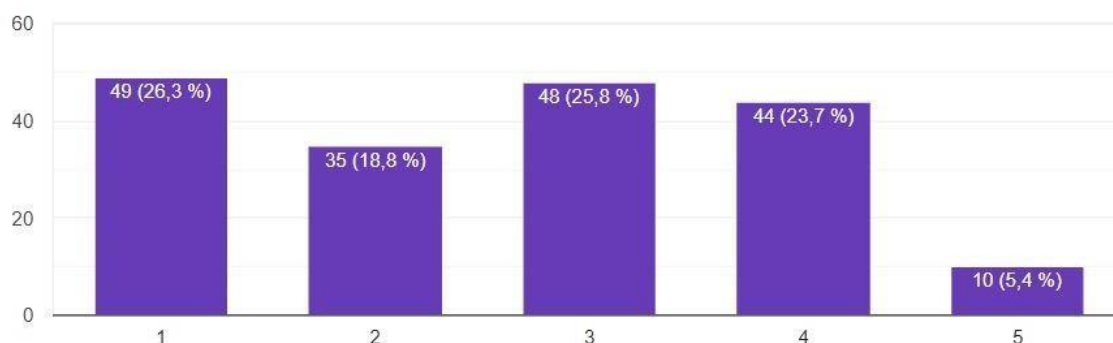
Grafikon 26 Praćenje promjene modnih trendova

Izvor: izradila autorica

Pitanjem 14 (Grafikon 27) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Moda se mijenja svakih nekoliko godina jer trendovi dolaze i prolaze brže nego ikad, a najviše ih prate žene jer žele biti u korak s trendom.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 92 (49,5%) u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 54 (29%) se slaže s tvrdnjom, 29 (15,6%) ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 3,2% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, dok se 2,7% ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako velik dio ispitanika (njih 78,5% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da žene najviše prate modu jer žele biti u korak s trendom dok je relativno mali broj ispitanika, njih 5,9% ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se uopće ne slažu ili ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Radije kupujete trendi odjeću nego bezvremensku, iako je bezvremenska odjeća praktičnija i funkcionalnija jer jednu stvar možete nositi na više načina i u više prilika.

186 odgovora



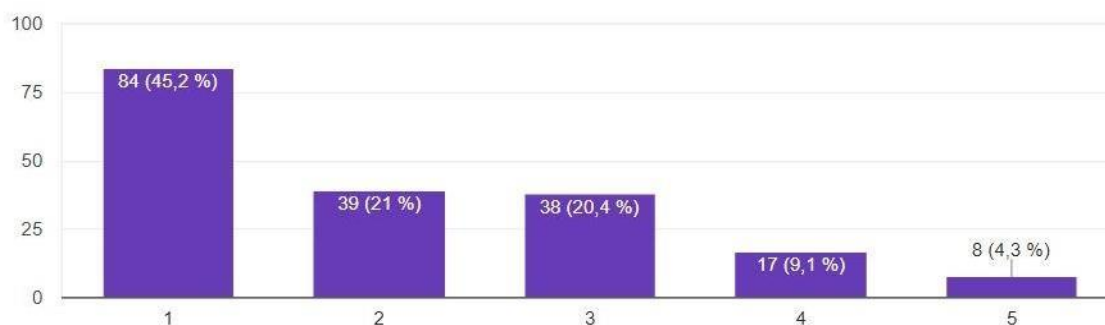
Grafikon 27 Odnos kupnje trendi i bezvremenske odjeće

Izvor: izradila autorica

Na pitanje 15. pitanje vezano za tvrdnju: *Radije kupujete trendi odjeću nego bezvremensku, iako je bezvremenska odjeća praktičnija i funkcionalnija jer jednu stvar možete nositi na više načina i u više prilika*, 49 ispitanika (26,3%) uopće se nije složilo s navedenom tvrdnjom, 48 ispitanika (25,8%) niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok se njih 44 (23,7%) slaže s tvrdnjom, a 10 ispitanika (5,4%) u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom da radije kupuju trendi nego bezvremensku odjeću.

Da slavne i pojedine osobe (influenceri) ne reklamiraju proizvode koji su ekološki proizvedeni i nisu testirani na životinjama ni vi ne biste kupovali eko i *animal friendly* proizvode.

186 odgovora



Grafikon 28 Kupnja eko i animal friendly proizvoda

Izvor: izradila autorica

Od ispitanika se u pitanju 16. tražilo da ocijene tvrdnju: *Da slavne i pojedine osobe (influenceri) ne reklamiraju proizvode koji su ekološki proizvedeni i nisu testirani na životinjama ni vi ne biste kupovali eko i animal friendly proizvode.* Od ukupnog broja ispitanika, njih 84 (45,2%) se uopće ne slaže s tvrdnjom da ne bi kupovali eko i *animal friendly* proizvode da ih slavne osobe ne reklamiraju da su ekološki proizvedeni i nisu testirani na životinjama, 38 ispitanika (20,4%) se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom dok se 17 ispitanika (9,1%) slaže s navedenom tvrdnjom, a 8 ispitanika (4,3%) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Kako bi se rezultati navedenog pitanja bolje istražili i protumačili, provedena je deskriptivna statistika (Tablica 1).

Tablica 1 Hipoteza H1, Deskriptivna statistika

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
					Statistic	Std. Error		
Moda se mijenja svakih nekoliko godina jer trendovi dolaze i prolaze brže nego ikad, a najviše ih prate žene jer žele biti u korak s trendom.	186	4	1	5	4,19	,073	,995	,989
Ženska populacija podložnija je praćenju i kopiranju modnih i beauty trendova celebritya i pojedinih osoba koje na društvenim mrežama prezentiraju različite „must have“ proizvode.	186	4	1	5	4,25	,068	,922	,849
Kopirajući celebrity ili pojedinu osobu koja udovoljava „estetici“, žene u vlastitim očima postižu bolju sliku o sebi, a time teže i da budu opažene i prihvaćene od drugih.	186	4	1	5	3,91	,079	1,082	1,171
Radije kupujete trendi odjeću nego bezvremensku, iako je bezvremenska odjeća praktičnija i funkcionalnija jer jednu stvar možete nositi na više načina i u više prilika.	186	4	1	5	2,63	,092	1,251	1,564
Da slavne i pojedine osobe (influenceri) ne reklamiraju proizvode koji su ekološki proizvedeni i nisu testirani na životinjama ni vi ne biste kupovali eko i animal friendly proizvode.	186	4	1	5	2,06	,087	1,188	1,412
Valid N (listwise)	186							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Prema navedenim rezultatima i predloženoj tablici vidljivo je da je:

- prosječna srednja vrijednost koju su dali ispitanici za tvrdnju: Moda se mijenja svakih nekoliko godina jer trendovi dolaze i prolaze brže nego ikad, a najviše ih prate žene jer žele biti u korak s trendom iznosi 4,19 uz varijancu odnosno odstupanje 0,989. S obzirom na to da je varijanca ispod 1, može se zaključiti kako se na temelju rezultata

ovog pitanja hipoteza može potvrditi s obzirom na to da odstupanja u odgovorima nisu tako velika.

- prosječna srednja vrijednost koju su dali ispitanici za tvrdnju: Ženska populacija podložnija je praćenju i kopiranju modnih i *beauty* trendova *celebrityja* i pojedinih osoba koje na društvenim mrežama prezentiraju različite „*must have*“ proizvode iznosi 4,25 uz varijancu odnosno odstupanje 0,849. S obzirom na to da je varijanca ispod 1, može se zaključiti kako se na temelju rezultata ovog pitanja hipoteza može potvrditi s obzirom na to da odstupanja u odgovorima nisu tako velika.
- prosječna srednja vrijednost koju su dali ispitanici za tvrdnju: Kopirajući *celebrity* ili pojedinu osobu koja udovoljava „estetici“, žene u vlastitim očima postižu bolju sliku o sebi, a time teže i da budu opažene i prihvaćene od drugih iznosi 3,91 uz varijancu odnosno odstupanje 1,171. S obzirom na to da je varijanca iznad 1, može se zaključiti kako se na temelju rezultata ovog pitanja hipoteza ne može potvrditi s obzirom na to da su odstupanja u odgovorima veća.
- prosječna srednja vrijednost koju su dali ispitanici za tvrdnju: Radije kupujete trendi odjeću nego bezvremensku, iako je bezvremenska odjeća praktičnija i funkcionalnija jer jednu stvar možete nositi na više načina i u više prilika iznosi 2,63 uz varijancu odnosno odstupanje 1,564. S obzirom na to da je varijanca iznad 1, može se zaključiti kako se na temelju rezultata ovog pitanja hipoteza ne može potvrditi s obzirom na to da su odstupanja u odgovorima velika.
- prosječna srednja vrijednost koju su dali ispitanici za tvrdnju: Da slavne i pojedine osobe (influenceri) ne reklamiraju proizvode koji su ekološki proizvedeni i nisu testirani na životinjama ni vi ne biste kupovali eko i *animal friendly* proizvode iznosi 2,06 uz varijancu odnosno odstupanje 1,412. S obzirom na to da je varijanca iznad 1, može se zaključiti kako se na temelju rezultata ovog pitanja hipoteza ne može potvrditi s obzirom na to da su odstupanja u odgovorima velika.

Tablica 2 Hipoteza H1, T-test

	One-Sample Test						
	Test Value = 0						
	t	df	Significance		Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
		One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Lower	Upper	
Moda se mijenja svakih nekoliko godina jer trendovi dolaze i prolaze brže nego ikad, a najviše ih prate žene jer žele biti u korak s trendom.	57,499	185	<,001	<,001	4,194	4,05	4,34
Ženska populacija podložnija je praćenju i kopiranju modnih i beauty trendova celebritya i pojedinih osoba koje na društvenim mrežama prezentiraju različite „must have“ proizvode.	62,934	185	<,001	<,001	4,253	4,12	4,39
Kopirajući celebrity ili pojedinu osobu koja udovoljava „estetici“, ženeu vlastitim očima postižu bolju sliku o sebi, a time teže i da budu opažene i prihvaćene od drugih.	49,330	185	<,001	<,001	3,914	3,76	4,07
Radije kupujete trendi odjeću nego bezvremensku, iako je bezvremenska odjeća praktičnija i funkcionalnija jer jednu stvar možete nositi na više načina i u više prilika.	28,667	185	<,001	<,001	2,629	2,45	2,81
Da slavne i pojedine osobe (influenceri) ne reklamiraju proizvode koji su ekološki proizvedeni i nisu testirani na životinjama ni vi ne biste kupovali eko i animal friendly proizvode.	23,695	185	<,001	<,001	2,065	1,89	2,24

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Za dokazivanje ili opovrgavanje hipoteze H1 koristio se T-test koji služi za određivanje statističke značajnosti. Gleda se odnos razlike između dviju aritmetičkih sredina i pogreške (ili standardne pogreške) te razlike. Što je razlika više puta veća od svoje pogreške to joj „više vjerujemo“. Test ima signifikantnost α , ako je vjerojatnost za pogrešku prve vrste manja od α (Test razine α). Konvencionalno, razina signifikantnosti iznosi $\alpha=0,05$ (signifikantno ili statistički značajno) ili $\alpha=0,01$ (vrlo signifikantno ili vrlo statistički značajno).

Za hipotezu H1 prikazana je statistička vrijednost t-testa, stupnjevi slobode (df) i p-vrijednost. Statistička vrijednost t-testa ukazuje na razliku u prosječnoj vrijednosti (Mean Difference) između skupine podataka (koja predstavlja stav ili ponašanje vezano za modu) i nulte hipoteze (Test Value = 0). Nultu hipotezu možemo shvatiti kao „neutemeljenu“ pretpostavku da ne postoji značajna razlika između skupine podataka i Test Value (u ovom slučaju, Test Value = 0). Ako statistička vrijednost t-testa ukazuje na veliku razliku između skupine podataka i Test Value, a p-vrijednost je niska, onda možemo odbaciti nultu hipotezu i zaključiti da postoji značajna razlika između skupine podataka i Test Value.

U ovom slučaju, svi rezultati t-testa imaju vrlo nisku p-vrijednost ($<0,001$), što znači da se s velikom sigurnošću može zaključiti da postoji statistički značajna razlika između skupine podataka i Test Value za svaku od pet tvrdnji o stavovima i ponašanjima vezanim za modu i beauty trendove.

Stupnjevi slobode (df) u ovom slučaju predstavljaju broj uzoraka koji su korišteni za izračunavanje statističke vrijednosti t-testa. 95% interval povjerenja (95% Confidence Interval) daje granice u kojima se može s velikom vjerojatnošću očekivati da se nalazi stvarna vrijednost razlike između skupina. Ovaj interval se koristi za procjenu točnosti procjene razlike između skupina. U ovom slučaju, interval povjerenja za svih pet tvrdnji ne uključuje nultu vrijednost, što ukazuje na postojanje statistički značajne razlike između skupine podataka i Test Value.

Tablica 3 Hipoteza H1, Cronbach's Alpha koeficijent

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	186	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	186	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,628	,630	2

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

„Cronbach Alfa koeficijent predstavlja mjeru unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji te može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. Što se Cronbach Alpha koeficijent nalazi bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija“ (Statistische Daten Analyse - Leonardo Miljko). Rezultati Cronbachov Alfe osjetljivi su na broj čestica te se može očekivati niža vrijednost koeficijenta kod manjeg broja čestica mjernog instrumenta. Sukladno iznesenom koeficijent koji poprimi vrijednost manju od 0,5 ukazuje da je više od polovice opažene varijance posljedica potencijalne slučajne pogreške dok se kod dobivene vrijednosti primjerice od 0,7 rezultat može smatrati prihvatljivim za istraživanje, a 0,9 izvrsnim. Prema rezultatu tablice 2. Cronbachov Alfa koeficijent pouzdanosti je 0,628, odnosno 0,630 ako se temelji na standardiziranim varijablama. To ukazuje na umjerenu dobru pouzdanost ovog upitnika koji se sastoji od samo 2 pitanja.

Za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze H2: *Pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne vrijednosti ali su više tolerantni i spremni prihvaćati različitosti* koristit će se sljedeća pitanja: 20, 21, 22 i 23.

Tablica 4 Hipoteza H2, Deskriptivna statistika

		Pripadnicima generacije Z realnost je oblikovana virtualnom stvarnošću. Komunikaciju i druženje održavaju preko društvenih mreža i raznih platformi te zbog toga gube interes za fizičke susrete i manje su društveni.	Zbog gledanja lažnih života slavnih i pojedinih osoba te raznih društvenih očekivanja mladi generacije Z osjećaju pritisak i razvijaju određene mentalne smetnje, anksioznost, depresiju, osjećaju se usamljeno i otuđeno.	Za razliku od prethodne generacije Y (milenijalaca), generacija Z je više tolerantna, otvorena i spremna prihvaćati različitosti, brine o socijalnim problemima, teži promjenama na bolje u društvu, okolišu i održivom razvoju.,	Pripadnike generacije Z odlikuje sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnost obavljanja dva i više poslova/radnji istovremeno. Teže financijskoj neovisnosti, brznoj zaradi, instant zadovoljstvima, materijalizmu i konzumerističkom načinu života.
N	Valid	186	186	186	182
	Missing	0	0	0	4
Mean		3,82	4,01	3,30	3,62
Std. Error of Mean		,080	,075	,084	,077
Median		4,00	4,00	3,00	4,00
Std. Deviation		1,093	1,016	1,151	1,043
Variance		1,195	1,032	1,325	1,089
Range		4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tabela 4. nam prikazuje prosječne ocjene tvrdnja korištene za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze 2.

Iz dane tablice možemo vidjeti da je prosječna vrijednost tvrdnja iznad 3,30. Stoga zaključujemo, da većina ispitanika smatra da pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne vrijednosti, ali su više tolerantni i spremni su prihvatiti različitosti.

Kako je varijanca kod svake viša od 1, možemo zaključiti da su ispitanici na pitanje davali različite odgovore te nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor.

Tablica 5 Hipoteza H2, T-test

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Pripadnicima generacije Z realnost je oblikovana virtualnom stvarnošću. Komunikaciju i druženje održavaju preko društvenih mreža i raznih platformi te zbog toga gube interes za fizičke susrete i manje su društveni.	47,683	185	<,001	<,001	3,823	3,66	3,98
Zbog gledanja lažnih života slavnih i pojedinih osoba te raznih društvenih očekivanja mladi generacije Z osjećaju pritisak i razvijaju određene mentalne smetnje, anksioznost, depresiju, osjećaju se usamljeno i otuđeno.	53,762	185	<,001	<,001	4,005	3,86	4,15
Za razliku od prethodne generacije Y (milenijalaca), generacija Z je više tolerantna, otvorena i spremna prihvaćati različitosti, brine o socijalnim problemima, teži promjenama na bolje u društvu, okolišu i održivom razvoju.,	39,110	185	<,001	<,001	3,301	3,13	3,47
Pripadnike generacije Z odlikuje sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnost obavljanja dva i više poslova/radnji istovremeno. Teže financijskoj neovisnosti, brznoj zaradi, instant zadovoljstvima, materijalizmu i konzumerističkom načinu života.	46,742	181	<,001	<,001	3,615	3,46	3,77

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tablica 5. prikazuje rezultate T-testa za pitanja koja su postavljena kako bi se dokazala ili opovrgnula hipoteza H2. T-test služi za određivanje statističke značajnosti. Na temelju tablice može se zaključiti kako su čestice odnosno pitanja vezana uz H2 statistički značajne za postavljenu hipotezu, jer svi rezultati t-testa imaju vrlo nisku p-vrijednost (<0,001).

Tablica 6 Hipoteza H2, Cronbach's Alpha koeficijent

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	182	97,8
	Excluded ^a	4	2,2
	Total	186	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,521	4

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tablica 6. prikazuje rezultate *Cronbach Alpha* koeficijenta za čestice odnosno pitanja koja su postavljena, a vezana su uz dokazivanje / opovrgavanje hipoteze H2. Iz danih tablica uočavamo da je istraživanju pristupilo 186 ispitanika, od čega 4 nisu odgovorila na neko od pitanja, te ovdje nisu uzeti u obzir. No na temelju rezultata vidljivo je kako *Cronbach Alpha* koeficijent iznosi 0,521 što znači nisku pouzdanost uzorka istraživanja odnosno nezadovoljavajuću pouzdanost uzorka.

Za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze H3: *Odabir životnog stila je investicija u kojoj je čin kupnje „potrošnja znakova“ po kojoj se prepoznaje određeni životni stil* koristit će se pitanje 28.

Tablica 7 Hipoteza H3, Deskriptivna statistika – 28 pitanje

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
Prije ćete kupiti proizvod poznatog stranog branda nego domaćeg jer domaći brandovi nisu svjetski poznati ali i priznati	186	4	1	5	2,31	,095	1,298	1,684
Životni stil vašeg idola je primjer životnog stila kakav želite imati	186	4	1	5	2,18	,091	1,242	1,541
Praćenjem životnog stila poznatih Amerikanaca/ki svoj interes, preferencije i ponašanje mijenjate u one kako ih oni mijenjaju i to samo kako bi bili/la u koraku s modom	186	4	1	5	1,89	,082	1,121	1,257
Američko tržište je glavno u stvaranju novih trendova/moda	186	4	1	5	3,26	,098	1,340	1,795
Cilj mladih je dobro zarađivati i imati visok životni standard	186	5	1	6	3,98	,083	1,132	1,281
Mlade osobe će prve veće novce koje steknu prije potrošitina kupnju dobrog auta	186	4	1	5	3,72	,078	1,069	1,143
U životu vam je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti trendi	186	4	1	5	4,14	,085	1,163	1,353
Današnji mladi ne žele imati „no name“ proizvode jer smatraju da će im se vršnjaci koji koriste brandirane proizvode izrugivati i da neće biti prihvaćeni u društvu.	186	4	1	5	3,63	,082	1,114	1,240
Valid N (listwise)	186							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tablica 7. nam prikazuje prosječne ocjene tvrdnji korištenih za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze 3.

Iz dane tablice možemo vidjeti da je prosječna vrijednost tvrdnja kod prva tri odgovora ispod 2,4 dok je kod ostalih odgovora iznad 3,2. Stoga zaključujemo da ipak većina ispitanika smatra da je odabir životnog stila investicija u kojoj je čin kupnje potrošnja znakova po kojoj se prepoznaje određeni životni stil.

Varijanca je kod apsolutno svakog odgovora viša od 1, stoga zaključujemo da su ispitanici na pitanje davali različite odgovore te nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor.

Tablica 8 Hipoteza H3, T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Differen ce	Std. Error Differ ence	Lower	Upper	
						One- Sided p	Two- Sided p					
Prije ćete kupiti proizvod poznatog stranog brenda nego domaćeg.	Equal variances assumed	65,143	<,001	-2,018	19	,029	,058	-,333	,165	-,679	,012	
	Equal variances not assumed			-2,345	11,000	,019	,039	-,333	,142	-,646	-,020	
Životni stil vašeg idola je primjer životnog stila kakav želite imati	Equal variances assumed	,014	,905	-,114	19	,455	,910	-,028	,244	-,538	,482	
	Equal variances not assumed			-,108	13,322	,458	,916	-,028	,258	-,583	,528	
Praćenjem životnog stila poznatih Amerikanaca/ki mijenja se i naš.	Equal variances assumed	2,797	,111	-,775	19	,224	,448	-,139	,179	-,514	,236	
	Equal variances not assumed			-,810	19,000	,214	,428	-,139	,171	-,498	,220	
Američko tržište je glavno u stvaranju novih trendova/moda	Equal variances assumed	1,543	,229	-3,440	19	,001	,003	-,972	,283	-1,564	-,381	
	Equal variances not assumed			-3,821	15,603	<,001	,002	-,972	,254	-1,513	-,432	
U životu vam je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti trendi	Equal variances assumed	,187	,670	-2,738	19	,007	,013	-1,861	,680	-3,284	-,439	
	Equal variances not assumed			-2,634	14,587	,010	,019	-1,861	,706	-3,371	-,352	
Mlade osobe će prve veće novce koje steknu prije potrošiti na kupnju dobrog auta nego uložiti.	Equal variances assumed	,268	,611	-3,269	19	,002	,004	-1,583	,484	-2,597	-,570	
	Equal variances not assumed			-3,345	18,575	,002	,003	-1,583	,473	-2,576	-,591	
Današnji mladi ne žele imati „no name“ proizvode jer smatraju da će im se vršnjaci koji koriste brandirane proizvode izrugivati.	Equal variances assumed	1,966	,177	-1,414	19	,087	,173	-,778	,550	-1,929	,373	
	Equal variances not assumed			-1,328	12,804	,104	,207	-,778	,586	-2,045	,490	

Izvor: vlastito istraživanje – rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

U tablici su prikazani rezultati Leveneovog testa za jednake varijance i t-testa za jednake srednje vrijednosti za skup podataka „Prije ćete kupiti proizvod poznatog stranog brenda nego domaćeg“.

Leveneov test za jednakost varijanci pokazuje da je F vrijednost jednaka 65,143, a p-vrijednost manja od 0,001 što ukazuje na statistički značajnu razliku u varijancama između dvije skupine ispitanika. To znači da se varijabilnost odgovora u skupini koja preferira strane brendove razlikuje od varijabilnosti odgovora u skupini koja preferira domaće brendove.

T-test za jednake srednje vrijednosti je pokazao da je t vrijednost jednaka -2,018, a p-vrijednost jednostranog testa je 0,029, a dvosmjernog testa je 0,058. To znači da postoji statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti ove dvije skupine ispitanika. Također, srednja vrijednost skupine koja preferira strane brendove je manja od srednje vrijednosti skupine koja preferira domaće brendove. 95% interval pouzdanosti za razliku srednjih vrijednosti je -0,679 do -0,012.

Kada se koristi t-test za jednake srednje vrijednosti, pretpostavlja se da su varijance u dvije skupine ispitanika jednake, no budući da je Leveneov test pokazao da varijance nisu jednake, izvještene su i vrijednosti t-testa kada se ne pretpostavlja jednakost varijanci. U tom slučaju, t vrijednost je -2,345, a p-vrijednost jednostranog testa je 0,019, a dvosmjernog testa je 0,039. Ove vrijednosti također ukazuju na statistički značajnu razliku u srednjim vrijednostima dviju skupina ispitanika.

Na temelju dane tablice i čestica koje su testirane, možemo zaključiti da su sljedeće statistički značajne na razini značajnosti od 0,05:

- Prije ćete kupiti proizvod poznatog stranog branda nego domaćeg
- Američko tržište je glavno u stvaranju novih trendova/moda
- U životu vam je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti trendi
- Mlade osobe će prve veće novce koje steknu prije potrošiti na kupnju dobrog auta nego uložiti

Za ostale hipoteze, ne možemo zaključiti statističku značajnost za postavljenu hipotezu (vidljivo iz tablice 8, jer je sig. > 0.05.).

Tablica 9 Hipoteza H3, Cronbach's Alpha koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,242	2

Izvor: vlastito istraživanje – rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Vidimo da *Cronbach Alpha* koeficijent iznosi 0,242 što nije zadovoljavajuća pouzdanost uzorka.

Zaključak istraživanja temelji se na anketi koju su anonimno ispunili ispitanici te su time omogućili provođenje istraživanja na temu *Zapadni stil života i njegov utjecaj na potrošače u Hrvatskoj*. Istraživanjem su se u uvodnom djelu utvrdili osnovni podaci koji pokazuju koliko je ispitanika pristupilo, kojoj spolnoj i dobnoj skupini pripadaju ispitanici, njihov stupanj obrazovanja, radni status, mjesečna primanja i lokaciju življenja. Nadalje, slijede pitanja koja se odnose na društvene mreže, aplikacije i platforme koje najviše koriste, na što najviše troše mjesečne prihode, jesu li ikada kupili proizvod koji je preporučila poznata osoba iako im nije bio potreban, tko ima najveći utjecaj na njih te koji faktor najviše utječe na odabir i kupnju proizvoda te pitanja koja se odnose na čin kupnje „potrošnja znakova“. Nakon toga slijede pitanja koja detaljnije razrađuju temu zapadnog stila života i njegovog utjecaja na hrvatske potrošače, odnosno pitanja kojima se nastoji utvrditi što utječe na stilove života potrošača. Kroz istraživanje postavljene su tri hipoteze:

Za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze *H1: Promjena trendova najviše utječe na ponašanje ženske populacije* koristila su se istraživanja 12., 13., 14., 15. i 16. pitanja. Za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze *H2: Pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne vrijednosti, ali su više tolerantni i spremni prihvaćati različitosti* koristila su se istraživanja 20., 21., 22. i 23. pitanja, a za dokazivanje / opovrgavanje hipoteze *H3: Odabir životnog stila je investicija u kojoj je čin kupnje „potrošnja znakova“ po kojoj se prepoznaje određeni životni stil* koristilo se istraživanje 28. pitanja.

Hipoteza H1: Promjena trendova najviše utječe na ponašanje ženske populacije.

Nakon provedenih testova utvrđeno je da se moda mijenja svakih nekoliko godina jer trendovi dolaze i prolaze brže nego ikad, a najviše ih prate žene jer žele biti u korak s trendom. Također se utvrdilo da je ženska populacija podložnija praćenju i kopiranju modnih i *beauty* trendova *celebrityja* i pojedinih osoba koje na društvenim mrežama prezentiraju različite „*must have*“ proizvode. Dobiveno se utvrdilo varijantom koja je ispod 1. Dok s druge nismo uspjeli potvrditi sljedeće tvrdnje: Kopirajući *celebrity* ili pojedinu osobu koja udovoljava „estetici“, žene u vlastitim očima postižu bolju sliku o sebi, a time teže i da budu opažene i prihvaćene od drugih, Radije kupujete trendi odjeću nego bezvremensku, iako je bezvremenska odjeća praktičnija i funkcionalnija jer jednu stvar možete nositi na više načina i u više prilika, Da slavne i pojedine osobe (influenceri) ne reklamiraju proizvode koji su ekološki proizvedeni i nisu testirani na životinjama ni vi ne biste kupovali eko i *animal friendly* proizvode. Također možemo zaključiti da ispitanici nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor. Na temelju T-testa zaključujemo da su

čestice vezane za hipotezu H1 statistički značajne za danu hipotezu. Dok na temelju provedenog *Cronbach Alpha* koeficijenta dobivamo dobru pouzdanost uzorka istraživanja.

Stoga, na temelju svih provedenih testova zaključujemo da se hipoteza *H1: Promjena trendova najviše utječe na ponašanje ženske populacije* prihvaća.

Hipoteza H2: Pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne vrijednosti, ali su više tolerantni i spremni prihvaćati različitosti.

Nakon provedenih testova utvrđena je prosječna ocjena iznad 3,30. Na temelju čega se može zaključiti, da većina ispitanika smatra da pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne vrijednosti, ali su više tolerantni i spremni su prihvatiti različitosti. Također se utvrdilo da je odstupanje kod svakoj pitanja više od 1 te se zaključuje da su ispitanici na pitanje davali različite odgovore i nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor. Na temelju dobivenih rezultata T-testa zaključuje se da su čestice vezane za hipotezu H2 statistički značajne za danu hipotezu te na temelju provedenog *Cronbach Alpha* koeficijenta dobivamo dobru pouzdanost uzorka istraživanja.

Stoga, na temelju svih provedenih testova zaključujemo da se hipoteza *H2: Pripadnike mlade generacije Z ne zanimaju tradicionalne vrijednosti, ali su više tolerantni i spremni prihvaćati različitosti* prihvaća.

Hipoteza H3: Odabir životnog stila je investicija u kojoj je čin kupnje „potrošnja znakova“ po kojoj se prepoznaje određeni životni stil.

Nakon provedenih testova utvrđena je prosječna vrijednost tvrdnja iznad 3,2 i to kod sljedećih tvrdnji: Američko tržište je glavno u stvaranju novih trendova, Cilj mladih je zarađivati i imati visoki životni standard, Mlade osobe će prve veće novce potrošiti na kupnju auta a ne investirati, U životu je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti u trendu, Današnji mladi ne žele imati „no name“ proizvode jer smatraju da će im se vršnjaci koji koriste brendirane proizvode izrugivati. Stoga se zaključuje da ipak većina ispitanika smatra da je odabir životnog stila investicija u kojoj je čin kupnje potrošnja znakova po kojoj se prepoznaje određeni životni stil. Kako je odstupanje kod svakog odgovora više od 1, zaključuje se da su ispitanici na pitanje davali različite odgovore te nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor.

Na temelju dobivenih rezultata T-testa zaključujemo da su čestice vezane za hipotezu H3 statistički značajne za danu hipotezu i to kod sljedećih odgovora: Prije ćete kupiti proizvod

poznatog stranog brenda nego domaćeg, Američko tržište je glavno u stvaranju novih trendova/moda, U životu vam je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti trendi, Mlade osobe će prve veće novce koje steknu prije potrošiti na kupnju dobrog auta nego uložiti. Na temelju provedenog *Cronbach Alpha* koeficijenta nismo dobili zadovoljavajuću pouzdanost uzorka istraživanja.

Stoga, na temelju svih provedenih testova zaključuje se da se hipoteza H3: *Odabir životnog stila je investicija u kojoj je čin kupnje „potrošnja znakova“ po kojoj se prepoznaje određeni životni stil prihvaća.*

5.5 Ograničenja istraživanja

Tijekom provedbe istraživanja pojavila su se određena ograničenja koja treba uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak ispitanika koji je bio relativno mali, samo 186 osoba, stoga se ne mogu donijeti zaključci za cijelu Republiku Hrvatsku. Drugo ograničenje odnosi se na vremenski okvir u kojemu je istraživanje provedeno - svega mjesec dana. Duži vremenski period bi doveo do većeg broja ispitanika i time bi rezultati bili relevantniji. Treće ograničenje istraživanja odnosi se na to što je anketni upitnik bio postavljen na Internetu i odgovori na pitanja su se prikupljali isključivo tim putem.

Od demografskih karakteristika ispitanika jedan je od ograničenja i spol. Većina ispitanika su žene, njih 129 (69,4%), dok je muških ispitanika 54 (29%) i 3 osobe (1,6%) koje nisu željele izjasniti spol.

6. ZAKLJUČAK

Zapadni stil života, koji se može primijetiti u zemljama kao što su Sjedinjene Američke Države i zapadne zemlje Europe, ima značajan utjecaj na potrošače diljem svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Ova kultura ima veliki utjecaj na ponašanje hrvatskih potrošača i može se primijetiti u različitim aspektima. Jedan od primjera kako zapadni stil života utječe na potrošače u Hrvatskoj je u području mode. Zapadne zemlje često postavljaju trendove u modi i to se reflektira u načinu na koji se Hrvati odijevaju. Također, zapadni stil života je usko povezan s konzumiranjem brze hrane i pića te kupnjom proizvoda i usluga koji su popularni u zapadnim zemljama kao što su pametni telefoni, tehnologija ili luksuzni brendovi odjeće i obuće. Potrošači u Hrvatskoj su također sve skloniji kupovati putem interneta, što je također utjecaj zapadnog stila života, a pogotovo za vrijeme pandemije COVID-19 i nakon, jer su ljudi (potrošači) uvidjeli da ne moraju trošiti vrijeme na hodanje po trgovinama već kupovinu mogu obaviti iz udobnosti svog doma. Ovaj rad ukazuje na važnost stila života u razumijevanju potrošačkog ponašanja na Zapadu te ističe da su potrošnja i potrošačka kultura neodvojivi dio zapadne civilizacije. Potrošačka kultura može se promatrati kao proces socijalizacije, gdje se pojedinac uči kako kupovati, potrošiti i koristiti proizvode u skladu s društvenim normama i vrijednostima. Ova kultura uključuje načine na koje potrošači razumiju, odabiru, koriste i odlučuju o kupnji proizvoda.

Srž ovog rada je istraživanje kojim se nastojalo utvrditi bitne čimbenike (demografske, psihološke, socijalne, ekonomske, marketinške itd.) koji utječu na mišljenje, odluke, vrijednosti i preferencije potrošača u Hrvatskoj te utvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

Rezultati istraživanja pokazuju kako se ispitanici slažu s tvrdnjom da su žene podložnije pratnji trendova u modi i ljepoti, posebno onih koje promoviraju poznate osobe na društvenim mrežama. To može biti zbog želje da se približe svijetu poznatih, da budu prihvaćene u društvu i da se osjećaju slično ili jednako privlačno kao i poznate osobe. To je često posljedica društvenog pritiska koji dolazi iz medija i društvenih normi, a koji svi u društvu sve više osjećamo. Također, ispitanici se slažu s tvrdnjom da žene prate modne trendove kako bi udovoljile traženoj estetici, a time teže i da budu opažene i prihvaćene od drugih. Trendovi u modi i ljepoti se često mijenjaju, a mnoge žene smatraju da prateći trendove mogu izgledati bolje i osjećati se ugodnije u svojoj koži, a to je posebno važno u današnjem društvu koje daje veliki naglasak na izgled i stil. Što se tiče mišljenja ispitanika o generaciji Z, većina ih se slaže da je mlada generacija Z više tolerantna, otvorena, spremna prihvaćati promjene, ali s druge

strane smatraju da zbog društvenih mreža i drugih platformi gube interes za društvenim životom i fizičkim susretima. Također, ispitanici misle da zbog gledanja / praćenja lažnih života poznatih mladi osjećaju pritisak i razvijaju određene mentalne smetnje, pa se i oni na društvenim mrežama prezentiraju kako žele, jer ih nitko ne kontrolira. Društvene mreže „mjesto“ su koje nudi da svatko može biti što želi i raditi što želi (komentirati, stavljati razne sadržaje i sl.). Što se tiče životnog stila samo 10,8% ispitanika je odgovorilo da ima tradicionalan stil, 16,1% ih ima moderan, a najviše njih 73,1% je odgovorilo da ima miješan životni stil. Iz danih odgovora se zaključilo i da je ispitanicima bitnije živjeti u skladu s obitelji nego pratiti modu i biti trendi. Također, ispitanici se nisu složili s tvrdnjom da će prije kupiti strani brend nego domaći jer nije poznat, ali su se uglavnom složili da mladi od straha od odbacivanja i izrugivanja društva ne žele nositi odjeću koja nema „ime“ te zbog toga postaju obuzeti brendovima. Ipak većina ispitanika smatra da je odabir životnog stila investicija u kojoj je čin kupnje potrošnja znakova po kojoj se prepoznaje određeni životni stil.

LITERATURA

Knjige:

1. Duchesne, R. (2011): *The Uniqueness of Western Civilization*. Leiden, Brill
2. Čolić, S. (2013): *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, ITG, Zagreb
3. Fiske, J. (2001), *Popularna kultura*
4. Fulgosi, A., Radin, F. (1982): *Stilovi života zagrebačkih srednjoškolaca*, Naklada CDD, Zagreb
5. Huntington, S. P. (1996): *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon & Schuster Paperbacks
6. Lacković Grgin, K., (2006): *Psihologija adolescencije*, Jastrebarsko: Naklada Slap
7. Lipovetsky, G. (2008): *Paradoksalna sreća Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb
8. Markus, G. (2011): *Culture, Science, Society: The Constitution of Cultural Modernity*, Leiden, Boston, Brill
9. Miliša, Z. (2006), *Manipuliranje potrebama mladih*, Zagreb: MaRkom
10. Mišigoj-Duraković, M. (2000): *Biološki aspekti aktivnog provođenja slobodnog vremena*, Zbornik radova: slobodno vrijeme i igra, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
11. Mlinarević, V., Miliša, Z., Proroković, A. (2007): *Slobodno vrijeme mladih u procesima modernizacije - usporedba slavonskih gradova i Zadra*, Pedagogijska istraživanja 4 (1)
12. Plenković, J. (2000): *Slobodno vrijeme mladeži*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
13. Previšić, V. (2000): *Slobodno vrijeme između pedagogijske teorije i odgojne prakse*, Napredak, 141 (4)
14. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2009.): *Ponašanje potrošača, europska slika*, MATE d.o.o., Zagreb
15. Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2001): *Skeptična generacija. Životni stilovi mladih u Hrvatskoj*, AGM, Zagreb
16. Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2002): *Sociologija životnog stila*, prema novoj metodološkoj strategiji, Naklada Jesenski Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb

Stručni i znanstveni članci:

1. Kalanj, R. (1998): *Globalizacija, civilizacija i moć*, Socijalna ekologija, Časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline, Zagreb, Vol. 7, No. 1-2, str. 79-90
2. Labaš D., Mihovilović, M. (2011): *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, Kroatologija Vol. 2, No. 1
3. Miliša, Z. i Bagarić, M. (2012): *Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije*, Pregledni rad, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 6, No. 12, str. 68-104
4. Mlinarević, V. (2006): *Slobodno vrijeme kao prediktor poremećaja u ponašanju učenika*. Neobjavljena doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
5. Raić, M. (2019): *Prikaz knjige Feliksa Konecnyja–, Raznolikost civilizacija*“, Obnova, časopis za kulturu, društvo i politiku, Vol. 11, No. 1, str. 178
6. Sun, L., Tang, Y., Zuo, W. (2020): *Coronavirus pushes education online*, Natures material, 19,687, <https://www.nature.com/articles/s41563-020-0678-8> (pristupljeno dana 19.01.2023.)
7. Tonković, A., Pongračić, L., Vrsalović, P. (2020): *Djelovanje pandemije Covid-19 na obrazovanje diljem svijeta*, Časopis za odgojne i obrazovne znanost Foo2rama, Vol. 4, No. 4, str. 122-124

Magistarski radovi:

1. Mlinarević, V. (2004): *Pedagoške implikacije stilova provođenja slobodnog vremena srednjoškolaca*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, magistarski rad

Internetski izvori:

1. European Data portal (EDP) (2020): Education during Covid-19; moving towards elearning, <https://data.europa.eu/en/publications/datastories/covid-19/education-during-covid-19-moving-towards-e-learning> (pristupljeno dana 20.12.2022.)
2. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=12021> (pristupljeno dana 15.12.2022.)
3. Europska Unija, https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_hr (pristupljeno dana 05.01.2023.)
4. Studio Leonardo - The Statistical Agency, <https://www.statistical.agency/index.php/bs/portfolio/313-uzorak-cronbach-alpha-koeficijent> (pristupljeno dana 10.03.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Udio djece koji ima pristup internetu	14
Slika 2. Naziv tvrdnji navedenih u Grafikonu 24	57

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Spol ispitanika	43
Grafikon 2 Struktura ispitanika prema dobi	43
Grafikon 3 Stupanj obrazovanja ispitanika.....	44
Grafikon 4 Radni status ispitanika	44
Grafikon 5 Mjesečna primanja ispitanika.....	45
Grafikon 6 Lokacija življenja	45
Grafikon 7 Najviše korištene društvene mreže, aplikacije i platforme	46
Grafikon 8 Potrošnja mjesečnih prihoda	47
Grafikon 9 Kupnja nepotrebnog proizvoda po preporuci poznate osobe.....	48
Grafikon 10 Utjecaj na ispitanike	48
Grafikon 11 Faktori koji utječu na odabir i kupnju proizvoda	49
Grafikon 12 Podvrgavanje estetskim korekcijama	50
Grafikon 13 Utjecaj poznatih osoba i influencera.....	51
Grafikon 14 Pripadnici generacije Z	51
Grafikon 15 Gubitak interesa mladih za fizičkim susretima i smanjen društveni život zbog korištenja virtualne stvarnosti	52
Grafikon 16 Utjecaj lažnih života poznatih osoba na generaciju Z	52
Grafikon 17 Vrline generacije Z u odnosu na generaciju Y	53
Grafikon 18 Odlike generacije Z.....	54
Grafikon 19 Društvene mreže kao jedino mjesto gdje svatko može biti bilo tko.....	54
Grafikon 20 Društvene mreže mladima nude neprimjeren i negativan sadržaj.....	55
Grafikon 21 Opterećenost mladih i odraslih životnim stilom koji se temelji na potrazi za novim i modernim iskustvima	56
Grafikon 22 Vrsta životnog stila ispitanika	56
Grafikon 23 Potrošnja znakova.....	57
Grafikon 24 Praćenje promjene trendova.....	58
Grafikon 25 Podložnost ženske populacije kopiranju poznatih osoba.....	59

Grafikon 26 Praćenje promjene modnih trendova	60
Grafikon 27 Odnos kupnje trendi i bezvremenske odjeće.....	61
Grafikon 28 Kupnja eko i animal friendly proizvoda	61

POPIS TABLICA

Tablica 1 Hipoteza H1, Deskriptivna statistika.....	62
Tablica 2 Hipoteza H1, T-test	64
Tablica 3 Hipoteza H1, Cronbach's Alpha koeficijent	65
Tablica 4 Hipoteza H2, Deskriptivna statistika.....	67
Tablica 5 Hipoteza H2, T-test	68
Tablica 6 Hipoteza H2, Cronbach's Alpha koeficijent	69
Tablica 7 Hipoteza H3, Deskriptivna statistika – 28 pitanje.....	70
Tablica 8 Hipoteza H3, T-test	71
Tablica 9 Hipoteza H3, Cronbach's Alpha koeficijent	72

UPITNIK

ZAPADNI STIL ŽIVOTA I NJEGOV UTJECAJ NA POTROŠAČE U HRVATSKOJ

Poštovani/a,

Ijubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta Vašeg vremena kako biste sudjelovali u istraživanju kojem je cilj ispitati koliki utjecaj ima zapadni stil života na potrošače u Hrvatskoj.

Ispunjavanje ovog anketnog upitnika je dobrovoljno i anonimno te u svakom trenutku možete odustati od sudjelovanja. Rezultati dobiveni istraživanjem bit će prikazano skupno, bez prikazivanja odgovora pojedinih sudionika i koristit će se isključivo za statističku obradu u svrhu pisanja diplomskog rada.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na suradnji i izdvojenom vremenu!

Suglasan/na sam da će se podaci koje ispunim anonimno pohraniti u arhivu prikupljenih podataka kako bi se mogli koristiti u znanstveno-istraživačke svrhe.

Da

1. Spol

Žensko

Muško

Ne želim se izjasniti

2. Dob

Mlađi od 18 godina

19 – 25 godina

26 – 35 godina

36 – 45 godina

46 – 55 godina

56 i više godina

3. Stupanj obrazovanja

Bez obrazovanja

Završena osnovna škola

Završena srednja škola

- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij

4. Radni status

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica
- Ostalo _____

5. Mjesečna primanja u eurima

- Nemam vlastita primanja
- do 599
- 600 - 799
- 800 - 999
- 1.000 - 1.199
- Više od 1.200

6. Vaša lokacija življenja

- Grad
- Okolica grada
- Selo

7. Koju od navedenih društvenih mreža, aplikacija ili platformi najviše koristite?

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Viber
- YouTube
- WhatsApp
- Vimeo
- Ostalo _____

- Moguće više odgovora

8. Mjesečne prihode najviše trošite na

- Prehrambene proizvode
- Odjeću, obuću
- Kozmetiku
- Kućanske potrepštine
- Hobi
- Putovanja
- Sport
- Ostalo _____

- Moguće više odgovora

9. Jeste li ikad kupili proizvod koji je oglašavan na društvenim mrežama samo zato što ga je preporučila osoba koju pratite iako vam taj proizvod nije bio potreban?

- Da
- Ne
- Ne sjećam se

10. Tko od niže navedenih ima najveći utjecaj na vas?

- Obitelj
- Društvo
- Kultura
- Mediji
- Slavne osobe
- Vjera
- Ostalo _____

11. Koji od niže navedenih faktora najviše utječe na vaš odabir proizvoda i njegovu kupnju?

- Cijena proizvoda
- Brend (marka) proizvoda
- Recenzija proizvoda
- Proizvod mora biti *animal* ili *eko friendly*
- Neki drugi faktor _____

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava ne slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom

1: Uopće se ne slažem

- 2: Ne slažem se
- 3: Niti se slažem niti se ne slažem
- 4: Slažem se
- 5: U potpunosti se slažem

12. Ženska populacija podložnija je praćenju i kopiranju modnih i *beauty* trendova *celebritya* i pojedinih osoba koje na društvenim mrežama prezentiraju različite „*must have*“ proizvode.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

13. Kopirajući *celebrity* ili pojedinu osobu koja udovoljava „estetici“, žene u vlastitim očima postižu bolju sliku o sebi, a time teže i da budu opažene i prihvaćene od drugih.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

14. Moda se mijenja svakih nekoliko godina jer trendovi dolaze i prolaze brže nego ikad, a najviše ih prate žene jer žele biti u korak s trendom.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

15. Radije kupujete trendi odjeću nego bezvremensku, iako je bezvremenska odjeća praktičnija i funkcionalnija jer jednu stvar možete nositi na više načina i u više prilika.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

16. Da slavne i pojedine osobe (influenceri) ne reklamiraju proizvode koji su ekološki proizvedeni i nisu testirani na životinjama ni vi ne biste kupovali eko i *animal friendly* proizvode.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

17. Da li bi se ikada podvrgnuli estetskoj kirurziji ili promijenili bilo što na svom tijelu što vam se ne sviđa (operirali nos, uši, povećali grudi, usnice, riješili se bora, celulita i sl.)?

- Da
- Ne
- Ne znam

18. U tablici niže nalaze se poznate osobe i influenceri. Molim vas da ocjenom od 1 do 5 ocjenite koja od njih ima najveći utjecaj na vas? (ocjena 1 ne utječe niti malo, 2 ne utječe, 3 niti utječe niti ne utječe, 4 utječe malo, 5 utječe u potpunosti)

	1	2	3	4	5
Kylie Jenner					
Jeanne Damas					
Jennifer Lopez					
Ella Dvornik					
Kim Kardashian					
Selena Gomez					
Sonja Kovač					
Ariana Grande					
Petra Dimić					
Leo Messi					
Baka Prase					
Christiano Ronaldo					
David Backhman					
Harry Styles					
Ryan Gosling					

Sljedeća pitanja odnose se na generaciju Z. Ova generacija je odrasla uz tehnologiju i pripadaju joj svi oni rođeni između 1995. i 2011. godine. Karakterizira ju specifičan pogled mladih na svijet zbog utjecaja digitalne tehnologije. Najpoznatije predstavnice ove generacije su pjevačica Billie Eilish, mlada aktivistica Greta Thunberg, model i zvijezda Instagrama Kylie Jenner i dr.

19. Jeste li pripadnik/ca generacije Z? Ako niste, imate li u obitelji ili društvu pripadnika/cu ove generacije?

- Da
- Ne

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava ne slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.

- 1: Uopće se ne slažem
- 2: Ne slažem se
- 3: Niti se slažem niti se ne slažem
- 4: Slažem se
- 5: Slažem se u potpunosti

20. Pripadnicima generacije Z realnost je oblikovana virtualnom stvarnošću. Komunikaciju i druženje održavaju preko društvenih mreža i raznih platformi te zbog toga gube interes za fizičke susrete i manje su društveni.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

21. Zbog gledanja lažnih života slavni i pojedinih osoba te raznih društvenih očekivanja mladi generacije Z osjećaju pritisak i razvijaju određene mentalne smetnje, anksioznost, depresiju, osjećaju se usamljeno i otuđeno.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

22. Za razliku od prethodne generacije Y (milenijalaca), generacija Z je više tolerantna, otvorena i spremna prihvaćati različitosti, brine o socijalnim problemima, teži promjenama na bolje u društvu, okolišu i održivom razvoju.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

23. Pripadnike generacije Z odlikuje sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnost obavljanja dva i više poslova/radnji istovremeno. Teže financijskoj neovisnosti, brzom zaradi, instant zadovoljstvima, materijalizmu i konzumerističkom načinu života.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

24. Društvene mreže su jedino mjesto na kojem se mladi osjećaju prihvaćeno i slobodno jer nisu pod stalnim nadzorom odraslih i zato su popularne kod mladih jer imaju potpunu slobodu kreirati „život“ prema svojim potrebama i željama, te svatko može biti bilo tko.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

25. Društvene mreže mladima nude „opsjednutost“ životom slavnih, seksualnost, voajerstvo, dokoličarenje i sl.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

26. Opterećenost životnim stilom ne okupira samo mlade, već i odrasle (muškarce i žene) koji traže nešto novo i moderno u vezama i iskustvima, koji imaju osjećaj za avanturu i koji riskiraju brak, vezu, obitelj, prijateljstvo istražujući životne opcije u potpunosti te koji su svjesni da žive samo jednom i da se moraju potruditi kako bi uživali, iskusili i izrazili život.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

27. Vaš životni stil je

- Moderan
- Tradicionalan
- Miješan

28. Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava ne slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.

1: Uopće se ne slažem

2: Ne slažem se

3: Niti se slažem niti se ne slažem

4: Slažem se

5: Slažem se u potpunosti

	1	2	3	4	5
Životni stil vašeg idola je primjer životnog stila kakav želite imati					
Praćenjem životnog stila poznatih Amerikanaca/ki svoj interes, preferencije i ponašanje mijenjate u one kako ih oni mijenjaju i to samo kako bi bili/la u koraku s modom					
Prije ćete kupiti proizvod poznatog stranog brenda nego domaćeg, jer domaći brendovi nisu svjetski poznati, ali i priznati kao npr. Nike, GAP, Everlast, VANS, Tommy Hilfiger, Michael Kors i dr.					
Američko tržište je glavno u stvaranju novih trendova/moda					
Cilj mladih je dobro zarađivati i imati visok životni standard					
U životu vam je bitnije živjeti skladno u krugu obitelji i prijatelja nego pratiti modu i biti trendi					
Mlade osobe će prve veće novce koje steknu prije potrošiti na kupnju dobrog auta nego uložiti u npr. dionice, fondove, kriptovalute i sl. jer smatraju da ako drugi vide da voze dobar auto da će misliti da imaju i sve ostalo (svoju kuću/stan, da dobro zarađuju i da imaju za putovanja, kave, shopping itd.)					
Današnji mladi ne žele imati „no name“ proizvode jer smatraju da će im se vršanjaci koji koriste brendirane proizvode izrugivati i da neće biti prihvaćeni u društvu. Primjer izrugivanja djece u školi je					

kada su djeca koja ne nose odjeću iz trgovačkog landa Lidl djecu koja nose odjeću iz Lidla nazivali posprdnim nadimkom Lidlići.					
---	--	--	--	--	--



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Katarina Babec pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Zapadni stil života i njegov utjecaj na potrošače u Hrvatskoj te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Katarina Babec

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Katarina Babec neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Zapadni stil života i njegov utjecaj na potrošače u Hrvatskoj čija sam autorica.

Studentica:
Katarina Babec

(vlastoručni potpis)