

Socijalizacija u maloprodaji brze mode

Perković, Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:132742>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij

SOCIJALIZACIJA U MALOPRODAJI BRZE MODE

Završni rad

Maria Perković

Zagreb, srpanj, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij

SOCIJALIZACIJA U MALOPRODAJI BRZE MODE
SOCIALIZATION IN FAST FASHION RETAIL

Završni rad

Ime i prezime: Maria Perković

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Broj indexa autora: P5601R18

Zagreb, srpanj, 2021.

Maria Perković
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____završni rad_____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sadržaj

Sažetak

Summary

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode istraživanja	2
2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU SOCIJALIZACIJE NA ODLUKU O KUPNJI	3
3. MALOPRODAJA BRZE MODE I SOCIJALIZACIJA.....	6
3.1. Karakteristike brze mode.....	7
3.2. Izazovi brze mode	8
4. PREGLED TRŽIŠTA BRZE MODE	10
4.1. Tržište brze mode u svijetu	10
4.2. Tržište brze mode u Hrvatskoj	11
5. MALOPRODAJA I SOCIJALIZACIJA NA PRIMJERU PRODAVAONICE BRZE MODE ZARA	12
5.1. Uzorak istraživanja.....	13
5.2. Instrumenti istraživanja	13
5.3. Rezultati istraživanja	15
5.4. Ograničenja istraživanja	28
5. ZAKLJUČAK	30
Literatura	32
POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA	35
PRILOZI.....	36

Sažetak

Predmet ovog rada prikazati socijalizaciju na maloprodaji brze mode koja je istražena na primjeru prodavaonice ZARA. Cilj rada je upoznati čitatelje s pojmovima socijalizacije i brze mode, a potom ih staviti u kontekst industrije brze mode na primjeru prodavaonice ZARA. Prikupljenim sekundarnim podacima su se prikazala dosadašnja istraživanja koja se bave tematikom brze mode, dok su se primarnim podacima prikazali rezultati istraživanja koje je provedeno anketnim upitnikom. Analizom istraživanja je prikazan utjecaj socijalizacije na kupce ZARA prodavaonice, čime se došlo do rezultata da socijalizacija u maloprodaji brze mode ima velikog utjecaja na potrošače.

Ključne riječi: *socijalizacija, maloprodaja, brza moda, ZARA.*

Summary

The subject of this paper is to present the socialization in fast fashion retail, which was investigated on the example of the ZARA store. The aim of the paper is to acquaint readers with the concepts of socialization and fast fashion, and then put them in the context of the fast fashion industry on the example of the ZARA store. The collected secondary data presented the previous research dealing with the topic of fast fashion, while the primary data showed the results of the research conducted by the survey questionnaire. The analysis of the research shows the impact of socialization on the customers of ZARA stores, which led to the result that socialization in fast fashion retail has a great impact on consumers.

Keywords: *socialization, retail, fast fashion, ZARA.*

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je socijalizacija u maloprodaji brze mode koja je istražena na primjeru prodavaonice ZARA. Cilj rada je upoznati čitatelje s pojmovima socijalizacije i brze mode, a potom ih staviti u kontekst industrije brze mode na primjeru prodavaonice ZARA. Također, cilj rada je prikazati na koji način prodavaonica prenosi socijalizaciju među potrošačima, uz pregled literature i istraživanja koja su se bavila sličnom tematikom. Kakav je utjecaj socijalizacije na kupce te kakvo je tržište brze mode, iznosi se u nekim od poglavlja ovoga rada.

Socijalizacija u maloprodaji je proces kojim se usvajaju navike potrošnje. Tijekom života, socijalizacija potrošača se razvija sukladno fazama odrastanja te se dijeli u 3 faze. Na socijalizaciju utječu različiti čimbenici, a glavni čimbenik u kojem će potrošač usvojiti navike potrošnje i same socijalizacije je obitelj. Kako potrošač odrasta, mijenja se i njegova socijalizacija po pitanju same potrošnje, a svakom pojedincu je ostavljeno na izbor kakav će potrošač biti i da li će socijalizaciju prenositi na druge, nove potrošače.

Brza moda je pojam koji se posljednjih godina razvija u modnoj industriji, a karakterizira ga uvođenje odjevnih predmeta čija se izrada pretežno odvija u nerazvijenim zemljama zbog ekonomskih dobitaka. U procesu nastajanja proizvoda brze mode uključene su trgovinske politike prema kojima se proizvodi često plasiraju na tržište i dolaze u prodavaonice svakih nekoliko tjedana. Na taj način se prate modni trendovi, no s druge strane se potrošača nesvjesno „prisiljava“ na brzu potrošnju jer, ako odjevni predmet ne kupi danas, sutra ga vrlo vjerojatno neće biti za stanju. Osim što se u prodavaonicama mogu naći popularni proizvodi koji su u trendu, izrada predmeta u industriji brze mode s ekološkog aspekta je neprihvatljiva. Naime, prilikom izrade odjevnih predmeta koriste se materijali koji sadrže štetne kemikalije koji imaju negativan utjecaj na okoliš, ali i samo zdravlje radnika koji sudjeluju u izradi odjevnih predmeta. Ova politika se koristi kako bi se smanjili ekonomski troškovi koji nastaju tijekom samog procesa izrade predmeta u industriji brze mode.

Jedan od primjera da je industrija brze mode u usponu je ZARA, predvodnik u industriji brze mode koji nudi razne odjevne predmete po izrazito visokim cijenama. S obzirom da je spomenuta prodavaonica prijenosnik socijalizacije u kojem je potrošač „prisiljen“ da kupi

odmah i brzo, dolazi se do ciljeva ovog rada. Rad je podijeljen na 5 poglavlja, od kojih u uvodu iznosimo predmet i ciljeve rada, a potom se daje kratki opis izvora i metoda istraživanja u radu. U sljedeća tri poglavlja se donosi literaturni pregled pojmova socijalizacije i brze mode, te se u četvrtom poglavlju donosi pregled tržišta brze mode. Posljednji dio rada je usko povezan sa samom temom rada u kojem nastojimo istražiti socijalizaciju u maloprodaji brze mode s naglaskom na prodavaonicu ZARA. Pored kratkog teorijskog pregleda vezanog za upoznavanje s prodavaonicom, u ovom dijelu se iznose rezultati istraživanja do kojih se došlo anketnim ispitivanjem koji je poslužio kako bi se prikazala socijalizacija u spomenutoj prodavaonici. Nakon pregleda literature i zaključenog istraživanja, uslijedio je zaključak u kojem se s kritičkom notom osvrćemo prethodno napisanim poglavljima.

1.2. Izvori i metode istraživanja

U svrhu izrade rada prikupljeni su i analizirani primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka odnose se na literaturu stranih istraživanja koja su pretežno povezana sa tematikom socijalizacije, ali i brze mode. Primarni izvori podataka odnose se na rezultate istraživanja metodom anketiranja studenta Sveučilišta u Zagrebu. Rezultati ankete, kao i sam primjer ankete, prikazani su u posljednjem poglavlju ovog rada, a služe za interpretiranje rezultata koji su stavljeni u kontekst socijalizacije u prodavaonici.

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU SOCIJALIZACIJE NA ODLUKU O KUPNJI

Prema Kesić (2006) socijalizacija je proces kojim se prihvaćaju norme, kultura, moral i vrijednosti društva. Valjan Vukić (2009:174) socijalizaciju definira kao „proces tijekom kojeg društvo oblikuje čovjekova uvjerenja, očekivanja i ponašanja ili kao proces pod-društavljanja pojedinaca”. Grbac i Lončarić (2010) navode da su referentne grupe sredstvo socijalizacije iz kojih se stječu određena učenja i ponašanja. Socijalizacija služi za prenošenje načina ponašanja i kulturnih vrijednosti sa jedne na drugu osobu, a primarna grupa u kojoj pojedinac najranije uči o socijalizaciji je obitelj iz koje proizlazi i socijalizacija potrošača.

Socijalizaciju potrošača Schiffman i Kanuk (2004:7) definiraju kao „proces kojim djeca usvajaju vještine, znanja i stavove nužne za njihovo funkcioniranje kao potrošača” iz kojeg dijete uči o kupovini i potrošnji. Sam proces socijalizacije može doći i u drugim fazama djetetova života kada se razvija svijest o potrošnji, primjerice kada odrasla osoba odluči zasnovati vlastitu obitelj.

Mau i sur. (2014) navode da su djeca glavna ciljana skupina proizvođača iz razloga što djeca imaju veliki utjecaj na roditeljske odluke o kupnji, raspoložu novčanim sredstvima koja se stalno povećavaju, primjerice džeparac, te proizvođači nastoje pridobiti lojalnost djece već od malih nogu kako bi, kad odrastu, postala vjerna određenoj marki ili proizvodu. Djeca kao ciljanja skupina potrošača izložena su marketinškom oglašavanju različitih tvrtki koje ih nastoje pridobiti kao budućeg potrošača. Mediji putem Interneta i drugih sredstva oglašavanja nesvjesno potiču djecu na kupnju te se tako dovode u situaciju da postaju izložena medijskom oglašavanju. No, postoje i medijske poruke koje su namijenjene odraslima, kao poziv na kupnju, koje utječu na djecu i njihovu percepciju u donošenju odluka. McNeal (2007) smatra da je sve ono što dijete čini umjereno na kupnju, dok Cram i Ng (1999:298) navode kako su „djeca postala potrošači i prije nego što su naučila čitati i pisati“. Određene studije su pokazale da djeca potrošačke sposobnosti razvijaju u razdoblju od 16 do 20 godine života, a glavni nedostatak njihovog sudjelovanja na tržištu je slaba kupovna pismenost (Mau i sur., 2014).

Rodder (2008:8) je socijalizaciju potrošača podijelio u 3 faze, prema godinama života:

- ❖ *Percepcijska (3 – 7 god.)*
- ❖ *Analitička (7 – 11 god.)*
- ❖ *Refleksivna (11 – 16 god.)*

Kunkel i sur. (2004) objašnjavaju da navedene faze ovise o nedostacima djetetovih mentalnih procesa, pa tako mlađa djeca ne mogu razumjeti pravu suštinu oglašavanja. Nedostaci mentalnih procesa, između ostalog, uključuju i nedostatak sposobnosti u korištenju tržišne ponude u skladu sa vlastitim potrebama i ciljevima, pa se javlja potreba za poboljšavanje znanja djece o tržištu i njihovog razvoja kupovne pismenosti. Mau i sur. (2014) ističu samoregulaciju u ponašanju djece kao strategiju kojom bi se zaštitila privatnost podataka na Internetu, čime bi se smanjio utjecaj oglašavajućih medija na djecu. Također, postoje studije u kojima se pokazalo da djeca sudjeluju u sadržajima oglasa samo ako ga smatraju značajnim. U donošenju odluka o kupnji, veliki utjecaj imaju roditelji, ali i vršnjaci, kao prenositelji socijalizacije, a kako djeca odrastaju i stare, smanjuje se uključenost u oglašavanje. „Prijenos znanja i objašnjenje učinaka mogu zaštititi djecu od negativnih učinaka samo ako su sposobna primijeniti to znanje u određenoj situaciji na pažljivo smišljen način“ (Mau i sur., 2014:156).

Grupe utječu na sam proces donošenja odluka o kupnji, a Kesić (2006:45) navodi 6 najčešćih:

- ❖ *Obitelj* – dijeli se na orijentacijsku u kojoj pojedinac od malih nogu uči o potrošnji i novoformiranu koju pojedinac stvara tijekom života.
- ❖ *Situacijski čimbenici* – ovise o trenutačnim situacijama, no ne ovise o potrošačima, uslugama u kupnji i prodavaonicama.
- ❖ *Društvene grupe* – dijele se na primarne i sekundarne. Primarne grupe utječu na ponašanje potrošača.
- ❖ *Društvo i društveni staleži* – unutar društvenih staleža se prenose stavovi i mišljenja o određenom proizvodu, a potrošnja ovisi o stupnju društvenog staleža u kojem se potrošač nalazi.
- ❖ *Kultura* – potrošač je produkt, nositelj, korisnik i stvaratelj kulture koji potrošnjom utječe na kulturne promjene.
- ❖ *Socijalizacija* – prenošenje vrijednosti iz kulture i društva na pojedinca potrošača.

Primjeri socijalizacije se mogu pronaći u svakodnevnom životu, a određena je sa 3 čimbenika (Kesić, 2006:45):

- ❖ *Biološki čimbenici*
- ❖ *Psihološki čimbenici*
- ❖ *Uvjeti okruženja*

Ova tri čimbenika formiraju ličnost pojedinca te se mijenjaju tijekom života, a Kesić (2006) naglašava društvo kao izvor socijalizacije koji utječe na formiranje ličnosti pojedinca.

Djeca oponašaju kupovne navike roditelja u kupnji i utječu na roditeljske odluke u kupnji, dok s druge strane, roditelji traže mišljena djece prilikom kupnje određenog proizvoda (Štulec i sur., 2017). Isti autori navode da na ponašanje potrošača utječu čimbenici poput spola, dobi, obrazovanja, zanimanja i prihoda. Proces socijalizacije povezuje pojedince društveno i kulturno te utječe na njihovo ponašanje (Menon i sur., 2017).

Štulec i sur. (2017) uz obitelj navode i medije kao sredstvo kojim se prenosi socijalizacija potrošača. Medijskom socijalizacijom se oblikuje percepcija, vještine i uvjerenja potrošača te im se nude informacije o proizvodima. Televizija služi kao sredstvo komercijalnih poruka i marketinga, a na potrošača utječe psihički i fizički (Menon i sur., 2017).

3. MALOPRODAJA BRZE MODE I SOCIJALIZACIJA

Maloprodaja brze mode je strategija kojom se marketinškim aktivnostima prate modni trendovi uz brzo obnavljanje zaliha i skladištenje ograničenih količina proizvoda. Gupta (2018) navodi kako su prodavaonice brze mode kao što su ZARA, H&M te Forever 21 posljednjih godina na vrhu modne industrije. Posljednjih godina prošlog stoljeća, trgovci na malo se okreću strategijama koje su usmjerene na kupce kako bi uveli novitete u brzom modi, bez gledanja na ekonomičnost te se značajno razvija industrija modne odjeće. Na modnu industriju je utjecalo nekoliko čimbenika od kojih su važniji modni zahtjevi kupaca, kultura, modni trendovi te razni društveni čimbenici. Prema Gupta (2018) zemlja u kojoj je nastala brza moda je Ujedinjeno Kraljevstvo. Trgovcima brze mode je konkurirala roba koja je dolazila iz istočnih zemalja, pa su uveli nove prakse poput pravovremenosti, sustav upravljanja kvalitetom te integriranu proizvodnju što dovodi do uspona u svijetu brze mode u odnosu na klasične trgovce (Tablica 1).

Tablica 1. Karakteristike brze mode u odnosu na konvencionalne trgovine

<i>Brza moda</i>	<i>Konvencionalno trgovanje</i>
Razvijanje dizajna u kući	Miks dizajnera i brand-ova
Proizvođači vlastitih proizvoda	Proizvodi iz vanjske proizvodnje
Centralizirana distribucija	Regionalna distribucija
Dostava u roku od 24 – 48 ^h	Duže vrijeme dostave
Mala serijska proizvodnja	Velika serijska proizvodnja
2 nova proizvoda u tjedan dana	Zbirka proizvoda jednom godišnje
Razlika u cijenama ovisno o lokaciji	Standardizirano određivanje cijena
Komunikacija iz prodavaonica	Komunikacija iz korporacija
Održavanje visokih profitnih marži	Niže profitne marže od očekivanih
Mali postotak oglašavanja	Visok postotak oglašavanja
Slaba ili nikakva prodaja preko interneta	Česta prodaja preko interneta

Izvor: Gupta, S., 2018. Evaluating fast fashion: Fast Fashion and Consumer Behaviour, str. 5.

3.1. Karakteristike brze mode

Brzu modu karakterizira brza zamjena starih stilova novim koji se potrošačima nude svakoga tjedna. Potrošači brze mode su obično osobe u rasponu 15 – 29 godina koji brzu modu mogu kupovati zbog velike raspoloživosti novčanih sredstava, primjerice džeparac. Modnim trgovcima su značajni zbog toga što stvaraju privremeni identitet odnosno promjenom novog stila oblačenja nastaje novi identitet koji je privremen i kojeg će uskoro zamijeniti neki novi. Trgovci brze mode isporučuju proizvode na tržište brže i jeftinije u odnosu na konvencionalne trgovine, no Gupta (2018) smatra da je uporaba takvih proizvoda ograničena. Lanac opskrbe koji stvaraju prodavaonice brze mode je kraći i ovisi o potražnji, a mijenja se ovisno o trendovima i zahtjevima potrošača. Prema Harrison i sur. (1999:20) takav lanac opskrbe karakteriziraju:

- ❖ *Trendovi povezani s krajnjim korisnicima*
- ❖ *Povezivanje mrežnih procesa*
- ❖ *Temeljenost na mreži*
- ❖ *Informacije svih korisnika opskrbnog lanca*

Maloprodajno okruženje utječe na menadžere prodavaonica brze mode kojima se kao izazov postavlja često nabavljanje nove robe u prodavaonice. Pod izazov su stavljeni i sami prodavači u prodavaonicama brze mode koji dolaze u neugodne situacije kada kupac traži odjevni predmet kojeg je vidio u modnom časopisu, a prodavaonica ga još nije naručila. Većina prodavaonica nema mjesta u kojima će istaknuti nove izložbene predmete upravo zbog činjenice što je sama priroda brze mode nepredvidljiva i često se mijenja (Gupta, 2018).

Iako brza moda prolazi kroz izazove u trgovanju, kupci uvijek mogu pronaći nešto za sebe, no u ograničenim količinama i ograničenom vremenu. Iz ove perspektive nastaje situacija u kojem se kupcu nameće činjenica da ako nešto ne kupi danas, sutra ga neće biti na raspolaganju. Iz navedenog slučaja, trgovci brze mode koriste strategije kako bi požurili potrošačevu odluku o kupnji.

3.2. Izazovi brze mode

Manipulacija trgovaca brze mode se očituje u naručivanju robe u vremenskom intervalu od tjedan do dva, pri čemu nameću činjenicu da ako se odjevni predmet ne kupi odmah, sutra ga neće biti. Također, ciljane skupine su im ženski potrošači koji odlaze u kupnju kako bi se osjećale bolje i koje nešto moraju kupiti, bez obzira na činjenicu što će takvu odjeću nositi svega par puta. No osim društvenih manipulacija koje nameću, postoje i ekološki problemi koje stvara brza moda. Lynch (2009) je istaknula činjenicu da se u brzom modi koriste sintetička vlakna koja sadrže opasne kemikalije za zdravlje zaposlenika i okoliša, što stvara zabrinutost. Za proizvodnju odjeće se koriste velike količine vode koje su pojedincu dovoljne za nekoliko godina života. Također, ističe činjenicu da zaposlenike u prodavaonici Forever 21 poslodavci plaćaju manje nego što je minimalna plaća.

Grilec (2018:203) navodi nekoliko problema brze mode:

- ❖ *Životni ciklus proizvoda nastalih brzom modom je kratak.*
- ❖ *Pri proizvodnji proizvoda brze mode dolazi do ekoloških katastrofa.*
- ❖ *Radnici koji proizvode odjeću u svrhu brze mode imaju loše radne uvjete te su izloženi modernom ropstvu.*
- ❖ *Pri izradi odjevnih predmeta koriste se razni ekološki neprihvatljivi pesticidi te pamuk koji je genetski modificiran.*

U industriji brze mode proizvodni poslovi se obavljaju u inozemstvu kako bi se izbjegli veliki troškovi proizvodnje i kako bi se zapošljavala jeftina radna snaga te se istoj isplaćivala minimalna plaća. No, proizvodnja odjevnih predmeta koji nastaju brzom modom nepovoljno utječu na okoliš. Le (2020) navodi činjenicu kako je za proizvodnju jednog kilograma pamuka potrebno čak deset tisuća litara vode, a kemikalije kojima se boja tekstil pretežno završe u otpadnim vodama te su iste te kemikalije otrovne. Otpadna voda koja je već zagađena u procesu izrade tkanina ne može služiti za daljnju uporabu, a neke tvornice otvaraju svoje pogone u zemljama koje nemaju stroge zakonske regulative po pitanju ekologije i održivog upravljanja okolišem kako bi svoje poslovanje mogle obavljati bezbrižno. Le (2020) također navodi činjenicu da oko 35 % mikro plastika nastaje iz sintetičkih materijala, pa se proizvođači odlučuju na materijale niske kvalitete kako bi snizili cijenu i troškove, primjerice

poliester kao materijal sadrži veće količine plastike, a za razliku od pamuka oslobađa više ugljika (C). Razgradnjom plastike nastaju nove štetne tvari koji imaju nepovoljan utjecaj na ekosustav. Jeftinija alternativa pamuka je viskoza, materijal koji sadržava iznimno štetne kemikalije i tvari štetne za okoliš. Le (2020) ističe da se prilikom proizvodnje viskoze ispušta ugljični disulfid (CS₂) koji izaziva zdravstvene posljedice na radnike koje su smrtonosne. Alternativna zamjena za viskoznu su celulozna vlakna koja se mogu reciklirati bez štetnih kemikalija.

Potrošači koji svakodnevno kupuju odjevne predmete, nakon što isti izađu iz moda, odlučuju se na bacanje onih odjevnih predmeta koji im ne trebaju. S obzirom da se politika brze mode zasniva na učestalom uvođenju novih odjevnih materijala, nepotrebna odjeća koju je potrošač kupio gomila se na odlagalištima. Sve je manje onih potrošača koji svoju odjeću žele donirati, a nagomilana odjeća na odlagalištima ili otpadima se pretežno spaljuje, čime dolazi do ispuštanja otrovnih plinova u okoliš, emisija stakleničkih plinova (CO₂) i naposljetku zagađivanja zraka. Lee (2020) smatra da ako se krene sa poduzimanjem proaktivnih koraka prema zagovaranju zeleno-prijateljske modne industrije i ako potrošači postanu ekološki svjesni, mogu se usporiti klimatske promjene.

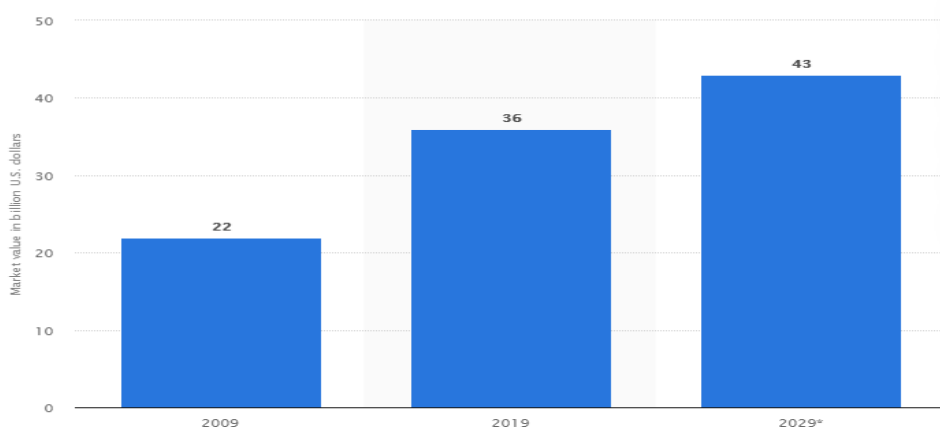
4. PREGLED TRŽIŠTA BRZE MODE

4.1. Tržište brze mode u svijetu

Odjeća se pretežno proizvodi u nerazvijenim zemljama svijeta zbog niskih troškova proizvodnje i jeftine radne snage. Vodeće zemlje koje prednjače u proizvodnji odjevnih materijala su Kina, Bangladeš, Vijetnam, Pakistan te Filipini u kojima se odjeća proizvodi po niskim troškovima, dok se sirovine nabavljaju u zemljama poput SAD-a ili Indije. Odjeća koja dolazi do određenih prodavaonica transportira se u kontejnerima na brodovima koji se pokreću na fosilna goriva, što stvara veliko zagađenje okoliša. Vlasnici prodavaonica brze mode inspiraciju pronalaze na modnim pistama nakon čega zaposlenici u tvornicama izrađuju odjevne predmete koje šalju u prodavaonice jednom tjedno. Svaki tjedan u prodavaonice brze mode dolazi nova odjeća koja je u trendu i koja se treba prodati u što kraćem roku kako bi se već sljedeći tjedan zamijenila novom. Tijekom godine se nabavlja po nekoliko modnih kolekcija koje su potrošačima popularne (Wish, 2021).

50-tih godina prošlog stoljeća razvijaju se novi trendovi koji postaju način osobnog izražavanja. Koncem prošlog stoljeća razvija se online trgovina u kojoj glavnu ulogu imaju prodavaonice kao što su ZARA, H&M te Top Shop. Prodavaonice su primjenjivale jeftinu kupnju onoga što je u trendu, a odjeću su nabavljale kad god su poželjele. Velika imena u svijetu brze mode uključuju UNIQLO, GAP, Primark, i Top Shop, dok 21. st. obilježavaju ZARA, Missguided, Forever 21, Zaful, Boohoo, te Fashion Nova (Rauturier, 2021). U posljednjem desetljeću, preciznije u razdoblju 2009. – 2019., tržište brze mode je u usponu za čak 60 %, što je vidljivo iz Grafikona 1.

Grafikon 1. Tržište brze mode u razdoblju 2009. – 2029.



Izvor: Statista Research Department, 2021. Fast fashion market value forecast worldwide in 2009 and 2019, with a forecast for 2029 (in billion U.S. dollars). Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>. Preuzeto: 20.08.2021.

U narednim godinama, preciznije za sljedeće razdoblje od 10 godina do 2029. god., predviđa se da će vrijednost industrije brze mode narasti za 18 %. Wood (2020) smatra da će tržište brze mode pasti 4,4 milijarde američkih dolara zbog utjecaja globalne pandemije COVID-19 virusa i usporavanja međunarodne razmjene među državama. Ponovni oporavak, smatra Wood (2020) bi trebao uslijediti 2023. god. kada se očekuje rast tržišta industrije brze mode na 38,2 milijarde američkih dolara.

4.2. Tržište brze mode u Hrvatskoj

Razum i sur. (2017) su proveli istraživanje potrošnje Generacije Z u modnoj industriji na uzorku od 274 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali da su mladi potrošači postali svjesni o štetnom utjecaju modne industrije na okoliš. Leburic i Štrk (2010) su provele istraživanje nad 1080 ispitanika u kojemu su došle do zaključka kako je moda služi kako bi se prikazao identitet mladih ljudi, no služi i za manipulaciju istih kako bi povećali svoje kupovne navike. Kalambura i sur. (2020) su proveli istraživanje na uzorku od 205 ispitanika u Hrvatskoj o konceptu brze mode i njezinom utjecaju na klimatske promjene. U istraživanju je prikazano da većina hrvata kupuje odjeću izvan sezone, a porast prodaje odjeće je zabilježen u posljednjem desetljeću, specifično 2015. god. kada se prodalo najviše odjeće u Hrvatskoj. Prema istraživanju, hrvati najčešće kupuju u prodavaonicama brze mode kao što su ZARA, Bershka, Stradivarius te Pull and Bear, od kojih se najviše kupuje u prodavaonici ZARA (61,9 %), a potom slijedi H&M (56 %) te Bershka (36,3 %).

5. MALOPRODAJA I SOCIJALIZACIJA NA PRIMJERU PRODAVAONICE BRZE MODE ZARA

Velike prodavaonice brze mode danas kao što su ZARA ili H&M su započeli rad kao manje trgovine u Europi oko 1950-ih. Prodavaonica H&M je najstarija od modnih divova u svijetu brze mode koja je otvorena u Švedskoj 1947. god. te se širila se u London 1976. god.

Prva prodavaonica ZARA je otvorena 1975. god. u sjevernoj Španjolskoj, a nakon što je prva poslovnica na američkom tržištu otvorena početkom 90-tih u New York-u, ljudi su se prvi put susreli sa pojmom „brz način“. New York Times je opisao misiju ZARA prodavaonice u vidu 15. dnevnog procesa; 15 dana je potrebno da odjeća iz faze dizajna stigne do faze prodaje u trgovinama. U 2012. god. prodaja poslovnice je porasla za 18 %. „Neki od prekretnica ZARA-inog rastućeg carstva uključuju 1925 maloprodajnih objekata na 86 tržišta, mrežne operacije u 21 zemlji, što uključuje pokretanje platforme za e-trgovinu na tržištima velikog potencijala, poput Kine, Rusije i Kanade“ (Joy i sur., 2012:279).

ZARA pripada grupaciji Inditex, jednom od najvećih distributera na svijetu koji obuhvaća „dizajniranje, proizvodnju, distribuciju i prodaju u okviru globalne maloprodajne mreže“ (Zara, 2021). ZARA kao prodavaonica brze mode, svake sezone nudi novitete u kolekcijama odjeće. Osim odjeće, u prodavaonicama se nudi izbor modnih dodataka, kozmetike i obuće koji su namijeni ženama, muškarcima i djeci. U Hrvatskoj je 10 poslovnica dostupno u 5 gradova i to u Zagrebu, Splitu, Rijeci, Osijeku i Zadru.

Kao glavni cilj prodavaonice navodi se razvoj novih proizvoda. Ono po čemu je i sama poznata je brzo prilagođavanje i fleksibilnost, ali i prikupljanje informacija od strane poslovnica. Poslovnice služe kao izvor podataka na kojima ZARA razvija svoje poslovne modele, a služi se i ekonomskim pojmom *Just in time*, strategijom kojom se zalihe minimalno zadržavaju, a proizvodnja odvija u manjim količinama (Lopez i Ying, 2009). Također, važno je i praćenje trendova jer je politika same prodavaonice da u roku u 2 tjedna isporučuje nove kolekcije prodavaonicama te se iste odmah smještaju na police i spremna su za brzu potrošnju. Mayrhofer i Roederer (2011) navode činjenicu da ZARA troši samo 0,3 % zarade na promocije i marketinška oglašavanja putem medija, za razliku od drugih prodavaonica brze mode koje troše do 10 puta više, primjerice potrošnja H&M-a na marketinško oglašavanje

iznosi oko 4 % prometa. Položaj na luksuznim lokacijama u velikim gradovima je jedna od strategija same prodavaonice, a koja služi za privlačenje potrošača kako ne bi trošili na klasičnim mjestima i u tradicionalnim trgovinama.

5.1. Uzorak istraživanja

S obzirom da je cilj rada pregled socijalizacije na primjeru brze mode prodavaonice ZARA, proveden o je istraživanje na uzorku od 104 ispitanika različite dobi i spola, kao i financijskih mogućnosti. Uzorak istraživanja je primarno obuhvaćao studente Sveučilišta u Zagrebu koji su upitniku sudjelovali u dostatnom broju. Podaci o ispitanicima prikazani su u sljedećem prikazu (Grafikon 2).

Grafikon 2. Podaci o ispitanicima s obzirom na spol

<i>Spol ispitanika</i>	
Muškarci	25 %
Žene	75 %

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

U istraživanju je sudjelovalo 104 ispitanika, od kojih je 25 % muškaraca (26 ispitanika) te 75 % žena (78 ispitanica). S obzirom na dob, broj se kretao između 18 i 33 godine, a prosječna starost je 21 godina. Odaziv u sudjelovanju u istraživanju je bio poprilično zadovoljavajući.

5.2. Instrumenti istraživanja

Kao instrument istraživanja odabrao se upitnik u obliku *on-line* ankete. Provođenje on-line anketnog upitnika je rezultiralo nultim troškovima te se ovaj način preporučuje prilikom istraživanja za koje nisu potrebni nikakvi dodatni troškovi. Anketni upitnik je poslan putem e-mail-a i društvenih mreža studentima Sveučilišta u Zagrebu, a vremenski period za popunjavanje ankete je iznosio jedan tjedan. Anketni upitnik se sastojao od 17 kratkih pitanja, od kojih je 12 pitanja zatvorenog tipa te su odgovori unaprijed ponuđeni, dok je 5 pitanja bilo otvorenog tipa, u kojima su ispitanici iznosili vlastita mišljenja i stavove, ovisno o suštini samog pitanja.

Pitanja na koja su ispitanici odgovarali su dostupni na samom kraju rada, a u popisu literature se može pronaći poveznica na *on-line* anketni upitnik.

Odgovori o kupovnim navikama potrošača su prikazani Grafikonom 3. Sljedećim pitanjem su se istraživala stajališta potrošača vezanih za kvalitetu odjevnih predmeta u ZARA prodavaonici. Pitanje je postavljeno s obzirom na činjenicu da postoje istraživanja u kojima se odjevni predmeti industrije brze mode ocjenjuju kao loše kvalitetni (Grafikon 4). Nakon pitanja o kvaliteti odjevnih predmeta ZARA prodavaonice, na red je došlo pitanje o cijeni ponuđenih predmeta, s obzirom da bi cijena i kvaliteta trebali ići ruku pod ruku, iako u većini slučajeva nije tako. Proizvodi koji nastaju u industriji brze mode, variraju od prodavaonice do prodavaonice, a u slučaju ZARA prodavaonice, cijene su raznolike, no pretežno nisu za svačiji džep (Grafikon 5).

Omjer cijene i kvalitete je ono što se uvijek traži kod idealnog proizvoda. Pretežno vrijedi pravilo da ako je proizvod kvalitetan, a skup, potrošač će se vrlo vjerojatno odlučiti na kupnju istog. S druge strane, nameće se situacija u kojoj dolazi do slučaja da ako je proizvod jeftin, a njegova kvaliteta je izrazito loša, potrošač ga neće kupiti već će potražiti neki drugi proizvod. Naravno, postoje i situacije u kojima potrošači kupe jeftini proizvod lošije kvalitete zbog toga što im proizvod treba za kratkotrajnu uporabu, a potom će ga kontinuirano mijenjati istima ili čak novim proizvodima. U anketnom upitniku je zadana tvrdnja da prodavaonica ZARA nudi idealan omjer cijene i kvalitete, s kojom su se ispitanici mogli složiti i ne (Grafikon 6). Također, prepostavili smo da će biti ispitanika koji nemaju naviku kupovati u navedenoj prodavaonici, pa se ponudio „*Ne bih znao/la odgovoriti*“ kao potencijalni odgovor. Nakon što su ispitanici izrazili stavove o kvaliteti odjevnih predmeta, cijeni te omjeru cijene i kvalitete, zanimala nas je postojanost odjevnih predmeta ZARA prodavaonice. U odgovorima je prevladao jedan stav (Grafikon 7).

Po pitanju ekološke prihvatljivosti proizvoda koji nastaju industrijom brze mode, u teorijskom dijelu rada se iz dostupne literature uvidjelo da su odjevni predmeti koji nastaju brzom modom ekološki neprihvatljivi te da materijali kojima se isti izrađuju sadrže štetne kemikalije. Razmatranja o ekološkoj prihvatljivosti su prikazana Grafikonom 8.

Nakon par pitanja zatvorenog tipa, u anketnom upitniku su se postavila 2 pitanja otvorenog tipa kojima su se istraživala pozitivna i negativna iskustva prilikom kupnje u ZARA prodavaonici ili web-shop-u. Na uzorku od sveukupno 104 ispitanika, na oba pitanja je dalo odgovor njih 63, a navesti će se 20 najboljih odgovora zbog velikog opsega. Nakon 2 pitanja otvorenog tipa, ponovo su uslijedila pitanja zatvorenog tipa. Slijedilo je pitanje o kupnji proizvoda, odnosno na koji način ispitanici obavljaju kupnju (Grafikon 9).

Politika brze mode je da u kratkom roku isporučuje i mijenja proizvode na policama, s malim zalihama, pri čemu dolazi do većeg obrtaja robe. U pitanju broj 10, postavljena je tvrdnja s kojom su se ispitanici mogli složiti ili ne, a dobiveni odgovori su prikazani Grafikonom 10. Nakon pitanja za samu prodavaonicu brze mode ZARA, pitanja su počela biti usko vezana za socijalizaciju u maloprodaji brze mode, što je i sama tema rada (Grafikon 11). Potom je postavljena tvrdnja o utjecaju socijalizacije prodavaonice ZARA na potrošače, a odgovori su prikazani u Grafikonu 12. Nakon što se zaključio utjecaj socijalizacije, istraživali smo u kojem postotku se ista nameće. Tvrdnja s kojom su se ispitanici mogli složiti ili ne, prikazana je Grafikonom 13.

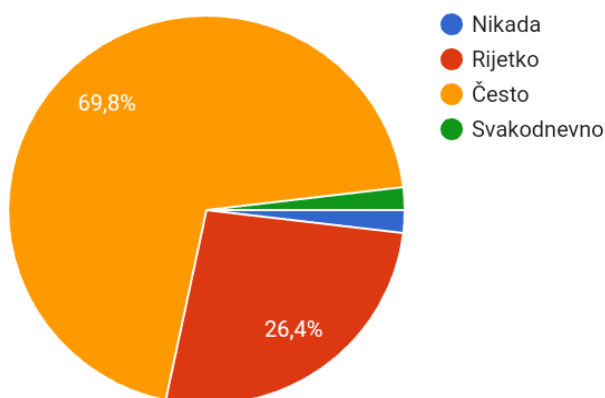
Pred sam kraj istraživanja, postavljena su 3 pitanja otvorenog tipa kojima su se nastojali istražiti stavovi o prodavaonicama brze mode, te smo iste te prodavaonice nastojali povezati sa ZARA prodavaonicom. Odgovori na pitanja su prikazani na samom kraju dijela o rezultatima istraživanja.

Posljednjim pitanjem u anketnom upitniku, s kojim je istraživanje privedeno kraju, istraživalo se da li maloprodajne trgovine brze mode „prisiljavaju“ potrošača na brzu, hitnu kupnju i potrošnju. Ispitanicima dan izbor da se mogu složiti sa navedenom tvrdnjom ili ne, a odgovori su prikazani u Grafikonu 14.

5.3. Rezultati istraživanja

Rezultate provedenog istraživanja prikazati ćemo u sljedećem dijelu, a potom ih analizirati, nakon čega slijedi kratki pregled ograničenja istraživanja i osvrt na dobivene rezultate.

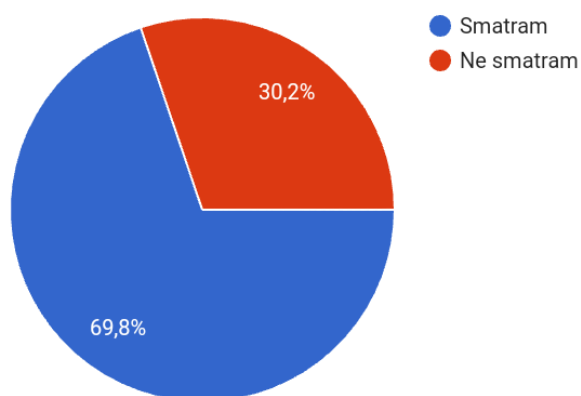
Grafikon 3. Učestalost kupnje u prodavaonici ZARA



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Najveći postotak ispitanika, njih 69,8 %, u ZARA prodavaonici kupuje svakodnevno, dok je 26,4 % ispitanika izjavilo da kupuje rijetko. Postotak onih potrošača koji u navedenoj prodavaonici kupuje svakodnevno i nikada je podijeljen te iznosi 1,9 % za obe izjave, što bi u brojkama značilo da samo 3 ispitanika svakodnevno ili nikada kupuju u prodavaonici.

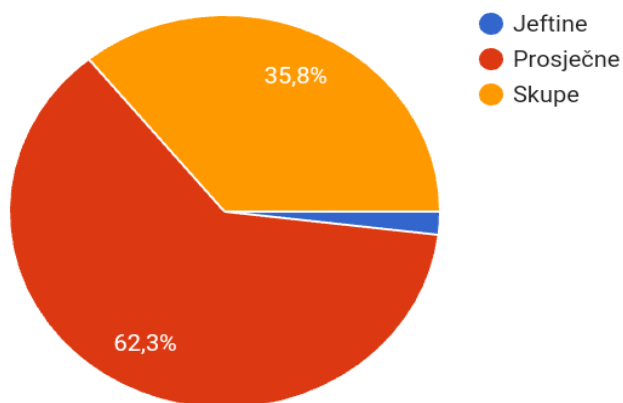
Grafikon 4. Stavovi ispitanika o kvaliteti odjevnih predmeta prodavaonice ZARA



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Većina ispitanika, njih 69,8 %, smatra odjevne predmete ZARA prodavaonice kvalitetnom. Poprilično manji postotak ispitanika, njih 30,2 % izjasnilo se kako ne smatra da su odjevni predmeti prodavaonice kvalitetni. Ipak, prevladalo je mišljenje većine prema kojem se može zaključiti da prodavaonica ima kvalitetne odjevne predmete.

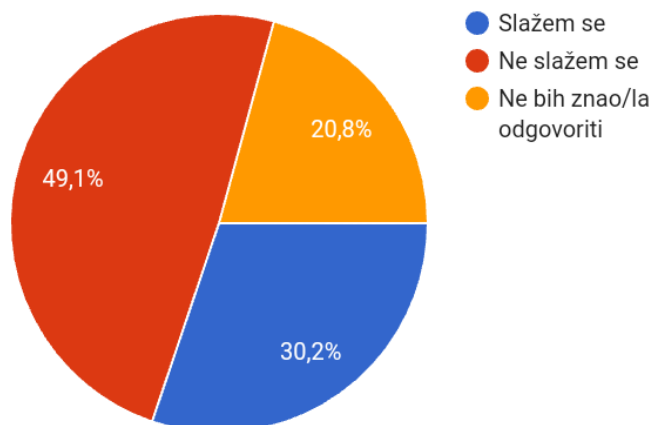
Grafikon 5. Stavovi ispitanika o cijenama u ZARA prodavaonici



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Da su cijene ponuđenih predmeta u ZARA prodavaonici jeftine, na uzorku od 104 ispitanika, smatra samo 1,9 % ispitanika. Da su cijene prosječne smatra 62,3 % ispitanika. S druge strane, da su cijene proizvoda skupe smatra 35,8 % ispitanika. Zaključiti se može da su cijene sve samo ne jeftine, iako postoji neznatan broj ispitanika koji smatra tako. Na internetskim stranicama spomenute prodavaonice se može dobiti na uvid cijena određenih proizvoda, pa onaj tko se odluči na kupnju istih donijeti će odluku o tome da li će si kupiti hlače od 300 KN ili ne i da li su cijene prosječne ili pak skupe.

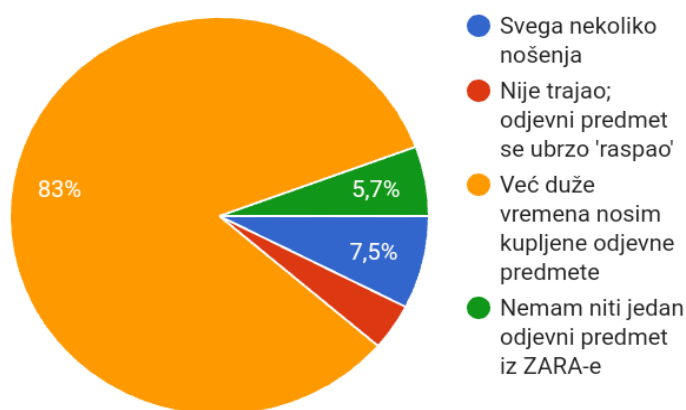
Grafikon 6. Stavovi ispitanika o omjeru cijene i kvalitete ZARA proizvoda



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Sa navedenom pretpostavkom da ZARA nudi idealan omjer cijene i kvalitete, složilo se 30,2 % ispitanika, dok je veći postotak, njih 49,1 % izrazio stav prema kojemu ZARA ne nudi idealan omjer cijene i kvalitete. Najmanji postotak ispitanika, njih 20,8 %, na ponuđeno pitanje nije znalo odgovoriti. Može se zaključiti kako prodavaonica ne nudi idealan omjer cijene i kvalitete, barem prema rezultatima prethodnog pitanja.

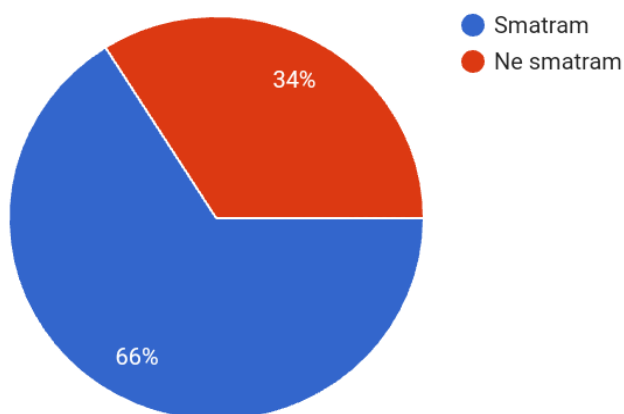
Grafikon 7. Vijek trajanja kupljenih odjevnih predmeta ZARA prodavaonice



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Najveći postotak ispitanika, njih 83 % je izjavilo da već duže vremena nosi odjevne predmete kupljene u ZARA prodavaonici, što bi bilo jednako broju od 86 ispitanika. Da nema niti jedan odjevni predmet iz prodavaonice, izjavilo je 5,7 % ispitanika. Udio od 7,5 % ispitanika je izjavio da je kupljeni predmet „trajao“ svega nekoliko nošenja, dok je 3,8 % ispitanika izjavilo da se njihov odjevni predmet ubrzo „raspao“ nakon kupnje.

Grafikon 8. Stavovi o ekološkoj prihvatljivosti odjevnih predmeta ZARA prodavaonice



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Većina ispitanika, njih 66% je izjavila da smatraju da su odjevni predmeti ZARA prodavaonice ekološki prihvatljivi. S druge strane, 34 % ispitanika smatra da odjevni predmeti spomenute prodavaonice nisu ekološki prihvatljivi.

Odgovori na pitanja o iskustvima prilikom kupnje u ZARA prodavaonici ili web-shop-u, prikazujemo kroz sljedeći dio.

U sklopu pozitivnih iskustava koje su prilikom kupnje u prodavaonici ZARA imali ispitanici navode se:

- *Dostava u prodavaonicu.*
- *Pozitivno iskustvo temeljim na strpljivošću zaposlenih koji su pomogli ispuniti moje želje (pronašli su idealan outfit) kako bih bila u potpunosti zadovoljna.*
- *Brza dostava.*
- *Organiziranost unutar trgovine, nema pretjeranog čekanja u redu za blagajnu.*
- *Nikada nisam imala loša iskustva s proizvodima koje sam kupila iz razloga što kupujem one stvari koje su boljeg materijala i kvalitete, ali su i ti isti komadi nešto skuplji.*

- *Prekrasne prodavaonice.*
- *Cure tople, drage i uslužne*
- *Najpozitivnija iskustva nosim sa velikih sniženja. Zapravo se dosta kvalitetne odjeće može kupiti kad stigne kraj sezone (sakoi, traperice, džemperi, čizme, tenisice).*
- *Ljubazno osoblje. Vrlo ugodno iskustvo sa zaposlenicima.*
- *Prilikom kupnje djelatnica mi je poprilično pomogla svojim savjetima.*
- *Usluga.*
- *Dobre traperice.*
- *Brza dostava.*
- *Kupila sam bundu i traje već 4 godine*
- *Najviše mi se sviđa što mogu vratiti sve što naručim online. Često znam naručiti dvije veličine (S i M) pa ono što mi ne odgovara vratim nazad i dobijem povrat novca.*
- *Više blagajni je bilo otvoreno pa se nije trebalo čekati dugo, osoblje je bilo ljubazno.*
- *Brza dostava. Zamjene i povrati bez ikakvih komplikacija i problema.*
- *Laka potražnja robe preko šifri i provjera dostupnosti.*
- *Pozitivno je što sam uvijek bez problema mogla vratiti/zamijeniti robu. Prodajno osoblje funkcionira uredno i bez zamjerki.*
- *Pozitivno iskustvo - dostava naručene pošiljke u centar Mall of Split. Više naručenu odjeću ne donose radnice već se ista preuzima preko pametnog "automata" što traje svega minutu, ako ne i manje. Ukoliko je potrebna pomoć pri korištenju radnice su na raspolaganju.*

Iz navedenih odgovora se može zaključiti kako su ispitanici najviše zadovoljni sa brzinom dostave. Potom slijedi ljubaznost osoblja i brzi povrati novca tijekom reklamacije proizvoda. Neki od ispitanika su naveli i pozitivno iskustvo samim proizvodima poput traperica, bunde i sličnih odjevnih predmeta.

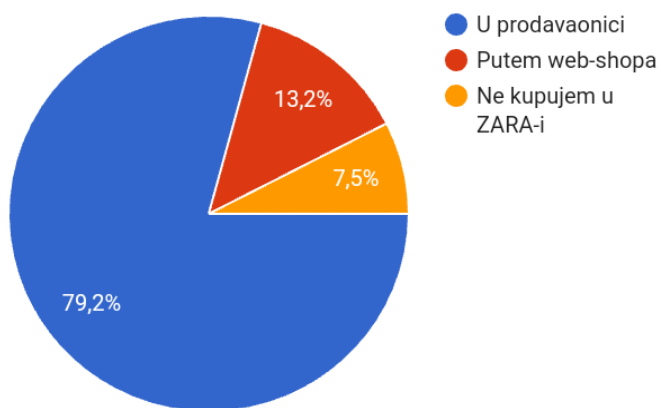
U sklopu negativnih iskustava koje su prilikom kupnje u prodavaonici ZARA imali ispitanici navode se:

- *Na web-shopu piše da su artikli dostupni u navedenim trgovinama, a kada dođem u trgovinu, 80% tih stvari nema. Katastrofa!*
- *Nered u garderobama.*

- *Blagajnica je bila neljubazna.*
- *Neuredni podovi u kabinama za presvlačenje.*
- *Kupila sam hlače i raspale su se nakon pranja.*
- *Negativna iskustva su s bezobraznim zaposlenicima koji ne žele provjeriti ima li određenog artikla u dućanu.*
- *Nekad nema isprobavanja odjeće u svlačionicama.*
- *Dva puta kada sam naručila online, roba mi je došla poderana.*
- *Svaka druga osoba ima isti odjevni predmet.*
- *Nema ga.*
- *Prilikom naručivanja preko web shopa pojedina roba ne nalikuje istoj na slici. Plus dolazak kurira po robu koju poželim vratiti nikada nije ispunjena već sam trebala otići do dućana i tamo napraviti povrat.*

Iako je većina ispitanika odgovorila da nema negativnih iskustava prilikom kupnje u ZARA poslovnica ili web-shop-u, nekolicina ispitanika je izrazila neugodnosti na koje su naišli tijekom kupnje. Tako su, između ostalog, potrošači nezadovoljni sa prodajnim osobljem, odjevnim predmetima, neredom u garderobama te kvalitetom odjevnih predmeta.

Grafikon 9. Kupnja proizvoda ZARA prodavaonice

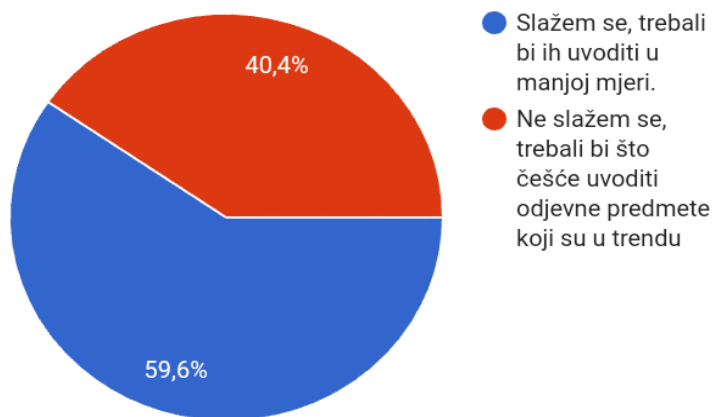


Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Najveći postotak ispitanika, njih 79,2 %, proizvode ZARA trgovine brze mode kupuje u prodavaonici, dok dosta manji postotak ispitanika, 13,2 %, proizvode naručuje putem web-shop-a. Najmanji postotak ispitanika, njih 7,5 %, je izjavilo da ne kupuje u prodavaonici.

Lako je zaključiti da ispitanici većinom vjeruju tradicionalnom načinu kupnje te odlaze u prodavaonice kako bi obavili kupnju.

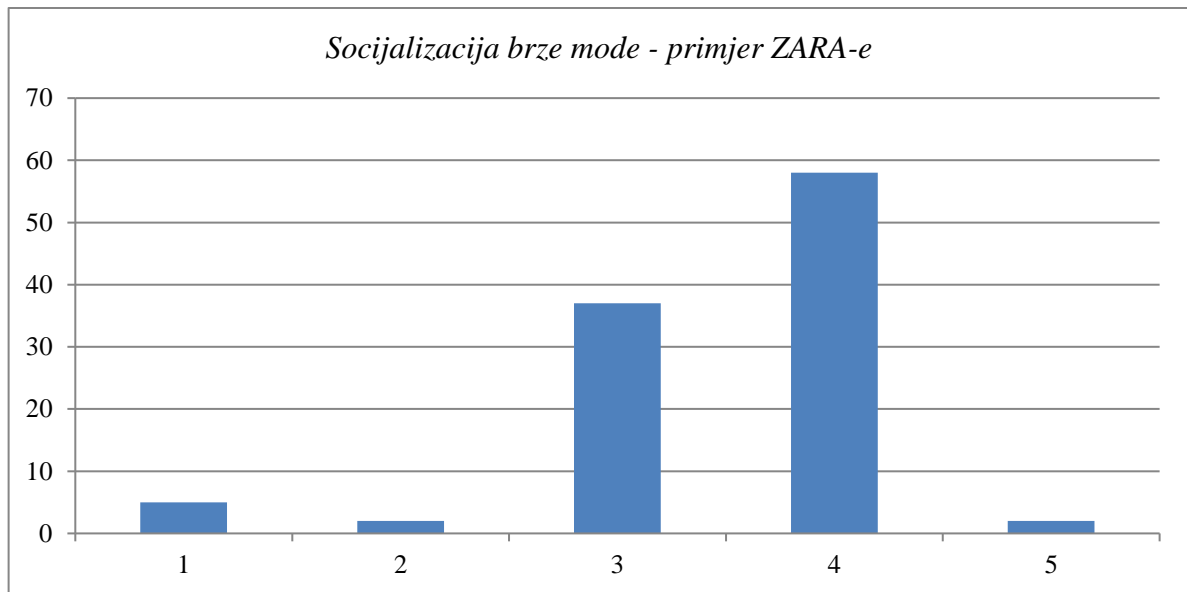
Grafikon 10. Stav ispitanika o uvođenju noviteta u ZARA prodavaonicu



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Većina ispitanika, odnosno 59,6 %, slaže se sa tvrdnjom da ZARA prečesto uvodi novitete u ponudu te da bi ih trebala uvoditi u manjoj mjeri. Manji postotak ispitanika (40,4 %) se ne slaže s navedenom tvrdnjom te smatraju da bi prodavaonica u ponudu trebala što češće uvoditi odjevne predmete koji su u trendu.

Grafikon 11. Ocjena socijalizacije ZARA prodavaonice



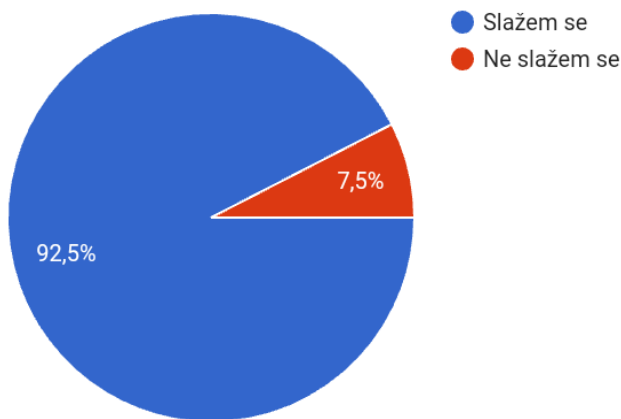
Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Ispitanici su ocjenjivali socijalizaciju prodavaonice ZARA-e brojevima od 1 do 5, kojima je određeno

- 1 – nedovoljna socijalizacija
- 2 – dovoljna socijalizacija
- 3 – dobra socijalizacija
- 4 – vrlo dobra socijalizacija
- 5 – odlična socijalizacija

Ocjena „vrlo dobar“ je prevladala u ocjenjivanju socijalizacije prodavaonice te su ispitanici ocjenom „vrlo dobar“ ocijenili ZARA prodavaonicu kao prijenosnika socijalizacije na potrošače. Manji broj ispitanika dao je ocjenu „dobar“ dok su za ostale ocjene brojevi bili simbolični.

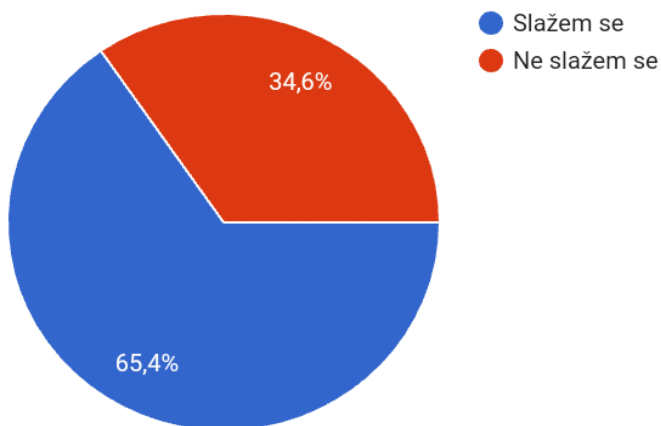
Grafikon 12. Utjecaj socijalizacije ZARA prodavaonice na potrošače



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Većina ispitanika se složila sa činjenicom da socijalizacija prodavaonice ZARA ima utjecaj na potrošače, što bi u postotku iznosilo 92,5 %. Nekoliko puta manji postotak, preciznije 7,5 % ispitanika je izjavilo da se ne slažu sa navedenom tvrdnjom da socijalizacija prodavaonice ima utjecaj na potrošače. S obzirom da je velika većina prevladala, može se zaključiti kako potrošači ipak smatraju da je utjecaj socijalizacije dosta prisutan.

Grafikon 13. Stavovi ispitanika o nametanju socijalizacije u ZARA prodavaonici



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

65,4 % ispitanika se složilo sa navedenom tvrdnjom da ZARA nameće norme potrošnje u pretjeranom intenzitetu, dok 34,6 % ispitanika se ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Prema mišljenima ispitanika o tome koja se prodavaonica brze mode odlikuje po boljim standardima od ZARA prodavaonice, navode se:

- *Stradivarius*
- *H&M*
- *Mango*
- *Bershka*
- *Peek AND Clopenburg*
- *Louis Vuitton*
- *Nijedna mi nije privlačnija od Zare.*
- *New Yorker*
- *Reserved*
- *Ovisi o kolekciji koju izbace*
- *Ne znam nijednu bolju*

Nakon što su izrazili stavove o prodavaonicama koje su prema određenim standardima bolji od ZARA prodavaonice, ispitanici su ukratko opisali prethodni odgovor:

- *Cijene su jeftinije u odnosu na Zaru.*
- *Nekad je neka prodavaonica bolja od Zare a nekad ne. Sve u svemu u Hrvatskoj je Zara najpopularnija te najčešće zbog imena smatrana i kvalitetnijom od ostalih tipa Bershka . Ali ne mora biti.*
- *Udobnija obuća, asortiman se poklapa s onim u prodavaonici i dostupnosti na web-trgovini.*
- *Ima kvalitetniju odjeću i obuću.*
- *Malo kvalitetnije izdanje robe, u smislu materijala.*
- *Iako su prve cijene dosta visoke, odjeća jest kvalitetna- ipak radije čekam sniženja te si priuštiti poneki komad prije u Zari negoli u nekoj drugoj trgovini.*
- *Kod nekih predmeta niže cijene.*
- *Jeftinije cijene, bolji odabir, bolja kvaliteta traperica.*
- *Puno bolji omjer cijene i kvalitete.*
- *Cijene su prikladne odjevnom predmetu.*

- *Jeftinije cijene za stvari koje također mogu naći u Zari.*
- *Super stvari.*
- *Kvalitetnija odjeća.*
- *Niže cijene, veća kvaliteta.*
- *Ima robu po mom ukusu.*
- *Najviše kupujem odjevne kombinacije u Zari. Iako mi nije najdraža prodavaonica tamo mogu pronaći najviše robe za različite odjevne kombinacije.*
- *Ima širi asortiman (donje rublje) i pristupačnije cijene a sličnu odjeću.*

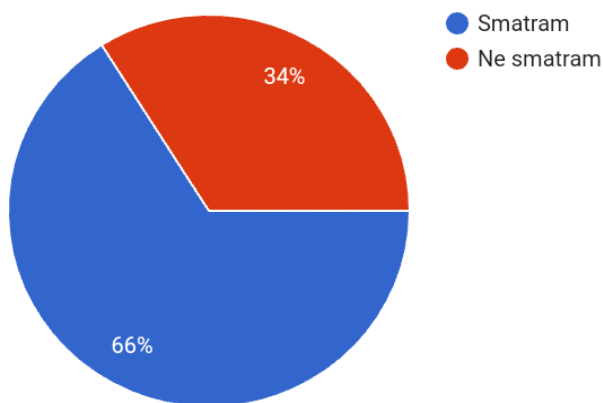
Ispitanicima se kao primjer odluke o kupnji navela situacija karakteristična za poslovanje prodavaonica brze mode, a koja je u slučaju ZARA prodavaonice popraćena tvrdnjom da hlače koje su u trendu i dosta popularne koštaju 300 KN u prodavaonici ZARA te već sutra nestaju sa zaliha. Navodeći ovaj primjer, ispitanici su u sklopu pitanja iznosili stajališta o tome da li bi se odlučili za kupnju spomenutih hlača, a dobiveni su sljedeći odgovori:

- *Ne. Zato što za nekoliko dana neće biti u trendu pa ćemo trebati kupiti druge. Politika trgovine koja se vrti u krug. Treba ostati vjeran jednom trendu ili 3-5 trendova, ništa više od toga, a ni cjenovno skuplje.*
- *Ovisi kakve su*
- *Ne bih jer ih vjerojatno svi nose, a moguće da nisu vrijedne tih novaca.*
- *Kupila bih ukoliko mi moja financijska sredstva dozvoljavaju, u suprotnom slučaju ne bi jer sam osoba koja zna racionalno odlučivati.*
- *Da, jer želim pratiti trendove.*
- *Da, zadovoljna sam omjerom cijene i kvalitete*
- *Ne, u principu nisam sljedbenik trendova, i kad kupujem u zari kupujem više one komade koje ću moći nositi i kasnije a ne da ih samo jednom nosim.*
- *Da, jer vjerujem da je roba dobra ukoliko su ih drugi kupovali prije mene.*
- *Da, mislim da je 300 kn u redu cijena za hlače ako mi se sviđaju*
- *Kupila bi ih jer volim pratiti modne trendove*
- *Kupila bi ako mi se zaista sviđaju.*
- *Ovisi o tome odgovara li mi model ili ne.*
- *Ne bi jer većinom svi dućani onda imaju takve traperice ako su popularne*

- *Ne. Ne podilazim trendovima.*
- *Ne jer se time potiče prodavaonicu da stalno proizvodi novitete i tako te hlače nakon nekoliko tjedana više nisu popularne, odnosno za cijenu od 300 kn se ne iskoriste dovoljno.*
- *Ne jer jeftinije mogu naći u drugoj prodavaonici koje će imati kvalitetu na razini Zare*
- *Ne bih. Traperica ima svugdje za kupiti i po jeftinijoj cijeni.*
- *Ne, preskupe su a iste ili slične pronaći ću u drugom dućanu.*
- *Ne, za tu cijenu mogla bih kupiti dva para hlača istog modela*
- *Ne, skupe su i zbog velike potražnje moj broj koji je prosječan se prvi rasproda.*
- *Kupila bih ih ako mi se sviđaju i pristaju mi. Ali, ne slažem se s tim da odjeću treba kupovati samo zato što je u trendu.*
- *Ako mi se sviđaju, da.*
- *Ne bi imaju ih svi*
- *Vjerojatno bi ako mi se sviđaju još su u trendu, a većinom htjeli, ne htjeli pratimo trendove*
- *Ne, smatram da nije toliko omjer kvalitete i cijene da bi dala 300 kuna za takve hlače.*
- *Da. Jer su moderne i u trendu.*
- *Ne. Čekala bi sniženje ili ako su baš toliko popularne da ih nosi cijeli Zagreb, ne bih ih ni kupila.*
- *Ne. Jedino ukoliko se radi o hlačama koje mi trebaju za neku svečanost poput svadbe.*

Pitanje je podijelilo mišljenja ispitanika, no ipak se većina složila kako ne bi kupili traperice koje koštaju 300 KN jer ne vrijede toliko novaca, jer mogu kupiti jeftinije traperice, jer nisu kvalitetne za tu svotu novaca i slično. Ipak, neki od ispitanika bi se odlučili na kupnju spomenutih traperica koje koštaju 300 KN jer vole pratiti trendove i zbog razloga što su moderne.

Grafikon 14. Stavovi ispitanika o prodavaonicama brze mode



Izvor: Rezultati istraživanja autorice

66 % ispitanika smatra da maloprodajne trgovine brze mode „prisiljavaju“ potrošača na brzu, hitnu kupnju i potrošnju, dok se 34 % ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Ako u obzir uzmemo činjenicu da su obrtaji zaliha i robe u prodavaonicama brze mode veliki te da se, prema politici trgovina brze mode, novi proizvodi stavljaju na police svaka 2 tjedna, može se zaključiti da maloprodajne trgovine brze mode ipak imaju tendenciju u hitnoj kupnji i potrošnji od strane potrošača.

5.4. Ograničenja istraživanja

Govoreći o ograničenjima prilikom istraživanja, navesti ćemo neke na koje smo naišli provodeći prethodno istraživanje.

Uzorak

Da bi istraživanje bilo adekvatno, potrebno je da u istom sudjeluje što veći broj ispitanika. Prvo ograničenje na koje se naišlo je pronaći odgovarajući broj ljudi koji će se odlučiti na rješavanje anketnog upitnika, iako je uzorak od 104 ispitanika bio poprilično zadovoljavajući za provedbu istraživanja.

Utjecaj odgovora na rezultate istraživanja

Sljedeće ograničenje koje se javilo prilikom istraživanja je točnost danih odgovora. Naime, većina ispitanika nije odgovarala na pitanja otvorenog tipa u kojima su mogla napisati vlastita mišljenja i stavove, ovisno o postavljenom pitanju. Potom, ispitanici mijenjaju mišljenja i

stavove ovisno o kontekstu u kojem se pitanje postavlja. Samim time se cijelo istraživanje može dovesti u pitanje.

Poznavanje teme o kojoj se istraživanje provodi

Nedovoljna educiranost i slabo poznavanje o temi za koju se istraživanje provodi također može rezultirati ograničenjima u istraživanju. Pojmovi kao što su socijalizacija ili brza moda, prisutni su godinama u literaturi i na tržištu, no koliko su ispitanici upoznati sa istima? Iako su navedeni pojmovi dostupni na mjestima poput Interneta, ispitanik kojem pojam nije jasan, neće moći dati ispravan odgovor. Ono što može izraziti je vlastito mišljenje i stav, pa se anketa pomno izradila kako bi koncept ispitanicima bio lak za shvatiti.

Točnost informacija

Ponekad će ispitanici dati neistinite odgovore samo kako bi istraživanje što prije priveli kraju ili su pak pod određenom dozom straha da će, ako iznesu vlastiti stav i mišljenje, biti prozivani. Informacije koje iznose u anketnom upitniku mogu se, ali i moraju, razilaziti o stvarnog mišljenja ispitanika koji rješava anketu, što ponovo ovisi od pojedinca do pojedinca.

Iako se s navedenim ograničenjima svako istraživanje može dovesti u pitanje, a informacije dovesti u stanje netočnosti, potrebno je vjerovati kako su ispitanici bili subjektivni pri provedbi istraživanja te da su dobivene informacije u potpunosti točne. Metodom anketnog upitnika se ne može precizirati poprilična točnost informacija kao što je to, primjerice, kod metode promatranja. Ipak, provedenom anketom se došlo do određenih spoznaja, a rezultati istraživanja su ukazali da je ZARA prodavaonica brze mode u svakom smislu riječi jer je prijenosnik socijalizacije koja će potaknuti potrošača na brzu kupnju, nudeći proizvode koji se u drugoj prodavaonici mogu kupiti po dosta povoljnijim cijenama, s boljom kvalitetom.

5. ZAKLJUČAK

Iako brza moda prolazi kroz izazove u trgovanju, kupci uvijek mogu pronaći nešto za sebe, no u ograničenim količinama i ograničenom vremenu. Iz ove perspektive nastaje situacija u kojem se kupcu nameće činjenica da ako nešto ne kupi danas, sutra ga neće biti na raspolaganju. Iz navedenog slučaja, trgovci brze mode koriste strategije kako bi požurili potrošačevu odluku o kupnji. Na taj način se prenosi socijalizacija na potrošača koja je određena trima čimbenicima, između kojih se nalaze i psihološki. Psihološkom manipulacijom utjecati će se na potrošača da donese hitnu odluku o potrošnji, a često će prilikom kupnje uzeti i proizvod koji mu ne treba samo kako bi ga imao. Takav je slučaj i kod nekolicine ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju u ovom radu, koji bi kupili odjevni predmet samo zato što je u trendu, bez obzira na njegovu cijenu i kvalitetu. Iako nekim ispitanicima omjer cijene i kvalitete ima značajnu ulogu tijekom potrošnje, postoje ispitanici kojima to nije važno, pa podliježu nametnutim normama koje industrija brze mode svakodnevno provodi.

S obzirom da je cilj rada istražiti socijalizaciju prodavaonice ZARA, iz istraživanja su jasno vidljivi stavovi kupaca spomenute prodavaonice preko kojih se može zaključiti da ZARA provodi socijalizaciju u visokom intenzitetu, čime se utječe na potrošačevu odluku o kupnji. Većina ispitanika se složila s činjenicom da i sama industrija brze mode nameće socijalizaciju kako bi požurila odluku o kupnji te na taj način stekao željeni profit. Potrošačima se nesvjesno nameću norme te se neprestano ponavlja situacija u kojoj novi odjevni predmet stiže u prodavaonicu za tjedan dana, a s obzirom da je u trendu, trebati će ga kupiti. Potrošač, ako je vjerni pratitelj mode, podliježe modnim trendovima i stilu. Industrijii brze mode ova činjenica ide u prilog jer će njihove zalihe brzo nestati i ubrzo se zamijeniti s novima, čime potrošači ponovo dolaze na početak potrošačkog procesa.

S druge strane, predmeti koji nastaju industrijom brze mode sadrže materijale koji su ekološki neprihvatljivi. Ako bi se u industrijii brze mode počeo koristiti, primjerice čisti pamuk, sama industrija bi naišla na ekonomske gubitke, što joj nikako nije cilj s obzirom da koriste jeftinu radnu snagu i jeftine materijale. Ono što je diskutabilno za raspravu je cijena tih predmeta koji nastaju izradom jeftinih materijala, u nerazvijenim zemljama, pomoću jeftine radne snage, da bi, kada stignu u prodavaonice kao što je ZARA, imali cijenu za koju je potrebno dobro

promisliti da li je isplativa. Ako se slučaju pridoda činjenica da će odjevni predmet nositi sveg nekoliko puta, održivo poslovanje industrije brze mode pada u vodu, jer je ista sve samo ne održiva, u ekološkom i socijalnom smislu. Održiva je ekonomski, a to je jedna od politika svake trgovine. Na što onda trošiti i kome biti vjeran? Potrebno je pronaći prodavaonice koje nude ekološke proizvode, a između ostalog i one koje nude idealan omjer cijene i kvalitete. Kupiti hlače za jednu sezonu koje koštaju u razini nekoliko prosječnih dnevnica zaposlene osobe, nije cilj potrošača, ali je cilj trgovine brze mode.

Glede same socijalizacije, ZARA se može prikazati kao idealan primjer jer je prodavaonica koja nameće socijalizaciju u visokom intenzitetu, barem prema onome što se može zaključiti iz provedenog istraživanja. Prodavaonica je to koja se održava već godinama i koja ima prestižno mjesto na tržištu, no koliko će se održati u budućnosti, pokazati će se s vremenom. Iz istraživanja je, u masi od 104 ispitanika, posebno značajan jedan odgovor koji je glasio „*Ne podliježem trendovima*“, a ovom politikom bi se trebali voditi svi potrošači. Politika brze mode je proizvesti brzo, uvesti brzo, prodati brzo, pa onda ispočetka. Za samu brzu modu slučaj je idealan, no za potrošača koji će mijenjati trendove, situacija baš i nije pogodna jer će, nesvjesno, promijeniti i svoj identitet samo kako bi bio u skladu s onim što se percipira kao moderno.

Literatura

Knjige

1. Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
2. Grilec, A. (2018) Moda, tržište i marketinški mix. U: Paić, Ž., Purgar, K. (ur.) Teorija i kultura mode – discipline, pristupi, interpretacije. Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb.
3. Harrison, A., Christopher, M., van Hoek, R. (1999) Creating the Agile Supply Chain. Institute of Logistics & Transport, United Kindom.
4. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Naklada Opinio, Zagreb.
5. Leburić, A., Štrk, M. (2010) Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih. Redak, Split.
6. McNeal, J. U. (2007) On becoming a consumer: the development of consumer behavior patterns in childhood. Butterworth-Heinemann, London.
7. Roedder John, D. (2008) Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge skills and values from childhood to adolescence. Handbook of consumer psychology, Psychology, New York.
8. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004) Ponašanje potrošača. Sedmo izdanje, Mate, Zagreb.

Časopisi

1. Cram, F., Ng, S. H. (1999) Consumer socialization. Applied Psychology, Vol. 48, No. 3, str. 297–312.
2. Gupta, S. (2018) Evaluating fast fashion: Fast Fashion and Consumer Behaviour. University of Illinois Springfield, str. 1 – 16.
3. Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012) Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, Vol. 16, No. 3, str. 273 – 295.
4. Kalambura, S., Pedro, S., Paixao, S. (2020) Fast Fashion – A Comparative Study of Portugal and Croatia. Socijalna ekologija, Zagreb, Vol. 29, No. 2, str. 269 – 291.
5. Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S.m Dowrick, P. (2004) Psychological issues in the increasing commercialization of childhood. Report of the APA task force on advertising and children, APA Section, Washington, str. 1 – 64.

6. Lynch, M. (2009) The power of conscience consumption. *Journal of Culture and Retail Image*, Vol. 2, No. 1, str. 1 – 9.
7. Mau, G., Schramm-Klein, H., Reisch, L. (2014) Consumer Socialization, Buying Decisions, and Consumer Behaviour in Children: Introduction to the Special Issue. *J. Consum. Policy*, Vol. 37, str. 155–160.
8. Menon, S., Gahan, P., Mahapatra, S. S. (2017) Impact of Socialization on Children's Purchase Behaviour: A Study in Indian Context. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 6, No. 9, str. 22 – 27.
9. Razum, A., Pandža Bajs, I., Zekić, Z. (2017) Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji. *Ekonomski pregled*, Vol. 68, No. 3, str. 297.
10. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017) Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomska misao i praksa DBK*, No. 1, str. 381 – 403.
11. Valjan Vukić, V. (2009) Obitelj i škola – temeljni čimbenici socijalizacije. *Magistra ladertina*, Vol. 4, No. 1, str. 174.

Internet adrese

1. Lee, N. (2020) The Impact of Fast Fashion On the Environment. Princeton University. Dostupno na: <https://psi.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment>. Datum pristupa: 19.08.2021.
2. Lopez, C., Ying, F. (2009) Internalization of Spanish Brand ZARA. Bar Ilan University. Dostupno na: <https://www.biu.ac.il/soc/sb/stfhome/bijaoui/891/case/2009/Zara.pdf>. Preuzeto: 20.08.2021.
3. Mayrhofer, U., Roederer, C. (2011) ZARA: The international success of fast moving fashion. CCMP. Dostupno na: https://www.academia.edu/18808980/ZARA_The_international_success_of_fast_moving_fashion. Datum pristupa: 20.08.2021.
4. Rauturier, S. (2021) What Is Fast Fashion? Good on you. Dostupno na: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>. Datum pristupa: 19.08.2021.
5. Wish (2021) Hoće li nas brza moda stajati života. Wish. Dostupno na: <https://www.wish.hr/hoce-li-nas-brza-moda-stajati-zivota/>. Datum pristupa: 19.08.2021.
6. Wood, L. (2020) Global Fast Fashion Market Report (2020 to 2030) - COVID-19 Growth and Change. Research and Markets. Dostupno na: <https://www.globenewswire.com/news->

[release/2020/06/09/2045523/0/en/Global-Fast-Fashion-Market-Report-2020-to-2030-COVID-19-Growth-and-Change.html](https://www.researchandmarkets.com/2020/06/09/2045523/0/en/Global-Fast-Fashion-Market-Report-2020-to-2030-COVID-19-Growth-and-Change.html). Datum pristupa: 20.08.2021.

7. Zara (2021) Tvrtka. Zara. Dostupno na: <https://www.zara.com/hr/hr/z-tvrtka-corp1391.html?v1=11112>. Datum pristupa: 21.08.2021.

Anketni upitnik

1. Perković, M. (2021) Socijalizacija u maloprodaji brze mode na primjeru prodavaonice ZARA. Google obrasci, anketni upitnik za potrebe istraživanja. Dostupno na: https://docs.google.com/forms/d/1glRY2o38tcT-_WpVs2rPFDPbNhvKKdmgEGUEmsOOg2Y/edit?ts=6127dacb. Datum pristupa: 27.08.2021.

POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA

Popis tablica

Tablica 1. Karakteristike brze mode u odnosu na konvencionalne trgovine.....	6
--	---

Popis grafikona

Grafikon 1. Tržište brze mode u razdoblju 2009. – 2029.	10
Grafikon 2. Podaci o ispitanicima s obzirom na spol.....	13
Grafikon 3. Učestalost kupnje u prodavaonici ZARA	16
Grafikon 4. Stavovi ispitanika o kvaliteti odjevnih predmeta prodavaonice ZARA	16
Grafikon 5. Stavovi ispitanika o cijenama u ZARA prodavaonici	17
Grafikon 6. Stavovi ispitanika o omjeru cijene i kvalitete ZARA proizvoda	17
Grafikon 7. Vijek trajanja kupljenih odjevnih predmeta ZARA prodavaonice	18
Grafikon 8. Stavovi o ekološkoj prihvatljivosti odjevnih predmeta ZARA prodavaonice	19
Grafikon 9. Kupnja proizvoda ZARA prodavaonice	21
Grafikon 10. Stav ispitanika o uvođenju noviteta u ZARA prodavaonicu	22
Grafikon 11. Ocjena socijalizacije ZARA prodavaonice	22
Grafikon 12. Utjecaj socijalizacije ZARA prodavaonice na potrošače.....	23
Grafikon 13. Stavovi ispitanika o nametanju socijalizacije u ZARA prodavaonici	24
Grafikon 14. Stavovi ispitanika o prodavaonicama brze mode.....	27

PRILOZI

Anketa

Poštovani.

Vaše mišljenje nam je važno. S ciljem izrade završnog rada 'Socijalizacija u maloprodaji brze mode' provodimo anketu u svrhu analize prodavaonice brze mode ZARA. Cijenimo Vašu iskrenost i točnost u davanju informacija.

Zahvaljujemo na sudjelovanju u anketi i izdvojenom vremenu.

Spol

- M
- Ž

Dob

1. Koliko često kupujete u prodavaonici ZARA?

- Nikada
- Rijetko
- Često
- Svakodnevno

2. Smatrate li da su odjevni predmeti u prodavaonici ZARA kvalitetni?

- Smatram
- Ne smatram

3. Cijene u prodavaonici ZARA su:

- Jeftine
- Prosječne
- Skupe

4. Prodavaonica ZARA nudi idealan omjer cijene i kvalitete.

- Slažem se
- Ne slažem se
- Ne bih znao/la odgovoriti

5. Odjevni predmet koji sam kupio/la u prodavaonici ZARA je imao vijek trajanja od:

- Svega nekoliko nošenja
- Nije trajao; odjevni predmet se ubrzo „raspao“
- Već duže vremena nosim kupljenje odjevne predmete
- Nemam niti jedan odjevni predmet iz ZARA-e

6. Smatrate li odjevne predmete prodavaonice ZARA ekološki prihvatljivima?

- Smatram
- Ne smatram

7. Opišite jedno pozitivno iskustvo prilikom kupnje u ZARA prodavaonici ili web-shop-u, ukoliko postoji.

8. Opišite jedno negativno iskustvo prilikom kupnje u ZARA prodavaonici ili web-shop-u, ukoliko postoji.

9. Kupnju odjevnih predmeta iz ZARA prodavaonice obavljam:

- U prodavaonici
- Putem web-shop-a
- Ne kupujem u ZARA-i

10. ZARA, kao prodavaonica brze mode, prečesto uvodi novitete u ponudu.

- Slažem se, trebali bi ih uvoditi u manjoj mjeri
- Ne slažem se, trebali bi što češće uvoditi odjevne predmete koji su u trendu

11. Socijalizacija u maloprodaji je proces kojim potrošač stvara znanje o potrošnji, usvaja potrošačke vještine itd. Kako biste ocijenili socijalizaciju prodavaonice ZARA?

1 2 3 4 5

12. Socijalizacija prodavaonice ZARA ima utjecaj na potrošače.

- Slažem se
- Ne slažem se

13. ZARA, kao prijenosnik socijalizacije, nameće norme potrošnje u pretjeranom intenzitetu.

- Slažem se
- Ne slažem se

14. Prodavaonica brze mode koja je po Vašem mišljenju bolja od prodavaonice ZARA je:

15. Ukratko opišite Vaš prethodni odgovor.

16. Hlače koje su u trendu i dosta popularne koštaju 300 KN u prodavaonici ZARA te već sutra nestaju sa zaliha. Biste li ih kupili? Obrazložite svoj odgovor.

17. Smatrate li da maloprodajne trgovine brze mode 'prisiljavaju' potrošača na brzu, hitnu kupnju i potrošnju?

- Smatram
- Ne smatram