

# Čimbenici koji utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode

---

Čoga, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:148:974718>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-01**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA LOJALNOST STUDENATA PREMA  
MARKAMA BRZE MODE**

**Diplomski rad**

**Lucija Čoga**

**Zagreb, 2024**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA LOJALNOST STUDENATA PREMA  
MARKAMA BRZE MODE**

**FACTORS INFLUENCING STUDENT LOYALTY TO FAST FASHION BRANDS**

**Diplomski rad**

**Lucija Čoga, 0067570767**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Irena Pandža Bajs**

**Zagreb, 2024**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorska disertacija 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)

## SAŽETAK

Brza moda, kao dinamičan i rastući sektor modne industrije, postaje sve važnija za istraživanje zbog svog značajnog utjecaja na potrošačke navike, posebno među mlađom populacijom koja cijeni pristupačnost i mogućnost brzog praćenja najnovijih modnih trendova. Cilj ovog rada je istražiti čimbenike koji utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode, s posebnim naglaskom na svijest o marki i percipiranu vrijednost marke. Kroz teorijski pregled literature i empirijsko istraživanje, provedeno u kolovozu 2024. godine na uzorku od 111 studenata, pruža se uvid u ove čimbenike i njihovu ulogu u donošenju odluka o lojalnosti prema markama brze mode.

Rezultati istraživanja pokazuju da svijest o marki pozitivno utječe na lojalnost studenata prema markama brze mode. Studenti koji su svjesniji određenih marki skloniji su ponovnoj kupovini tih marki. Istovremeno, percipirana vrijednost marke, koja predstavlja omjer kvalitete i cijene, ima još snažniji utjecaj na lojalnost. Što je percipirana vrijednost marke veća, to je i lojalnost studenata izraženija. Uspoređeni su i različiti demografski i ponašajni čimbenici kako bi se dobio bolji uvid u specifične ciljne skupine potrošača.

Zaključno, oba čimbenika, svijest o marki i percipirana vrijednost, imaju pozitivan utjecaj na lojalnost studenata prema markama brze mode, pri čemu je utjecaj percipirane vrijednosti značajniji. Što je veća svijest o marki i viša percipirana vrijednost, to će i lojalnost studenata prema tim markama biti veća. Ovi nalazi mogu poslužiti kao osnova za bolje razumijevanje ponašanja studentske populacije i razvoj učinkovitijih marketinških strategija u industriji brze mode.

**Ključne riječi:** brza moda, lojalnost studenata, svijest o marki, percipirana vrijednost marke, marketinške strategije.

## SUMMARY

Fast fashion, as a dynamic and growing sector of the fashion industry, has become increasingly important to study due to its significant impact on consumer habits, particularly among younger populations who value affordability and the ability to quickly follow the latest fashion trends. The aim of this paper is to investigate the factors that influence student loyalty to fast fashion brands, with a specific focus on brand awareness and perceived brand value. Through a theoretical review of the literature and empirical research conducted in August 2024 on a sample of 111 students, insights are provided into these factors and their role in shaping loyalty decisions toward fast fashion brands.

The research results show that brand awareness positively influences student loyalty to fast fashion brands. Students who are more aware of certain brands are more likely to repurchase from those brands. At the same time, perceived brand value, which represents the quality-to-price ratio, has an even stronger impact on loyalty. The greater the perceived value of the brand, the higher the student loyalty. Various demographic and behavioral factors were also compared to gain a better understanding of specific consumer target groups.

In conclusion, both brand awareness and perceived value have a positive impact on students' loyalty to fast fashion brands, with the influence of perceived value being more significant. The higher the brand awareness and perceived value, the greater the students' loyalty to these brands. These findings can serve as a basis for better understanding the behavior of the student population and for developing more effective marketing strategies in the fast fashion industry.

**Keywords:** fast fashion, student loyalty, brand awareness, perceived brand value, marketing strategies.

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. POJAM I OBILJEŽJA LOJALNOSTI .....	4
2. 1. Pojmovno određenje lojalnosti .....	4
2.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost .....	5
2.2.1. Svijest o marki .....	6
2.2.2. Percipirana vrijednost marke .....	8
2.3. Mjerenje lojalnosti .....	9
2.4. Značaj lojalnih kupaca u poslovanju.....	11
3. BRZA MODA .....	14
3.1. Pojmovno određenje marke brze mode .....	14
3.2. Povijest i razvoj brze mode .....	16
3.3. Obilježja marki brze mode .....	19
3.4. Profil potrošača marki brze mode.....	21
3.5. Povezanost svijesti o marki, percipirane vrijednosti i lojalnosti potrošača u kontekstu brze mode .....	23
4. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA LOJALNOST STUDENATA PREMA MARKAMA BRZE MODE	25
4.1. Predmet i cilj istraživanja .....	25
4.2. Metodologija istraživanja .....	26
4.3. Rezultati istraživanja .....	27
4.3.1. Deskriptivna analiza .....	27
4.3.2. Faktorska analiza.....	36
4.3.3. Regresijska analiza .....	39

4.4. Rasprava rezultata istraživanja .....	56
4.5. Ograničenja istraživanja .....	57
5. ZAKLJUČAK .....	59
POPIS LITERATURE.....	60
POPIS SLIKA .....	67
POPIS TABLICA .....	68
PRILOZI .....	69
ŽIVOTOPIS .....	73



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Modna industrija doživjela je značajan razvoj tijekom posljednjih dvadeset godina, ponajviše zahvaljujući internacionalizaciji i brzom rastu globalnih trgovaca brze mode (Mo, 2015). Brza moda postala je jedna od najistaknutijih priča uspjeha u maloprodaji, s kontinuiranim rastom koji zadovoljava potrebe potrošača za kvalitetom i stilom, a istovremeno održava niske troškove i skraćuje vrijeme između proizvodnje i potrošnje (Ren, 2023).

Ciljnu skupinu brze mode čine prvenstveno mladi, aktivni ljudi, među kojima studenti zauzimaju značajno mjesto. Brza moda brzo se prihvaća među studentima zbog ograničenih financijskih resursa i želje za nošenjem „trendi“ i društveno prihvatljive odjeće, koja igra važnu ulogu u njihovom društvenom životu. Unatoč njihovoj važnosti kao segmenta tržišta, relativno je malo informacija dostupno o studentima kao potrošačima brze mode (Su i Chang, 2018).

Lojalnost potrošača, osobito studenata, prema markama brze mode predstavlja ključnu ulogu u dugoročnoj financijskoj uspješnosti tih marki. Lojalnost se smatra iznimno važnim konceptom jer izravno utječe na održavanje konkurentske prednosti i izgradnju vjerne baze korisnika (Reichheld, 1996). Mnogi autori slažu se kako različiti čimbenici utječu na lojalnost prema markama, a među ključnim čimbenicima su svijest o marki i percipirana vrijednost marke (Ramiz, Qasim, Rizwan, Aslam i Khurshid, 2014; Su i Chang, 2018; Tohir, 2018).

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti i analizirati čimbenike koji utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode, s posebnim fokusom na percipiranu vrijednost marke i svijest o marki. Istraživanje se temelji na relevantnoj literaturi koja implicira da ovi čimbenici imaju značajan utjecaj na lojalnost studenata u kontekstu brze mode (Tohir, 2018; Su i Chang, 2018).

Za potrebe ovog istraživanja provedeno je kvantitativno (opisno) istraživanje pomoću anketnog upitnika na uzorku od 111 studenata, koji su ujedno i kupci marki brze mode. Anketni upitnik

izrađen je po uzoru na postojeće znanstvene radove (Eslami, 2020; Su, Chang, 2018; Yang i Peterson, 2004; Li, Li i Kambele, 2012; Yinyin, 2011).

S obzirom na rastući značaj brze mode, ovaj diplomski rad nudi relevantan doprinos razumijevanju lojalnosti studenata prema markama brze mode, što može poslužiti kao osnova za daljnje istraživanje i optimizaciju marketinških strategija u ovoj industriji.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teorijska podloga ovog rada oslanja se na opsežnu analizu domaće i inozemne znanstvene i stručne literature, uključujući članke, knjige, baze podataka i druge relevantne izvore.

Primarno istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika, koji je izrađen na temelju tvrdnji i pitanja preuzetih iz nekoliko ključnih znanstvenih radova, uključujući one autora Eslami (2020), Yang i Peterson (2004), Li, Li i Kambele (2012), te Yinyin (2011). Kao posebna inspiracija za istraživanje poslužio je rad Su, J. i Chang, A. (2018) pod nazivom "Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach". Anketni upitnik distribuirao se putem društvenih mreža WhatsApp i Facebook, ciljajući studentske grupe, s namjerom prikupljanja relevantnih podataka od širokog spektra studenata.

Ovakav pristup omogućio je kombiniranje teorijskih uvida sa stvarnim, empirijskim podacima prikupljenim izravno od studenata, pružajući tako čvrstu osnovu za analizu čimbenika koji utječu na lojalnost prema markama brze mode u ovoj demografskoj skupini.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad strukturiran je u pet glavnih poglavlja, koja detaljno obrađuju teorijske i empirijske aspekte lojalnosti studenata prema markama brze mode.

Prvo poglavlje pruža uvod u temu istraživanja, definira ciljeve rada te opisuje izvore i metode prikupljanja podataka koji su korišteni u analizi. Poglavlje završava pregledom strukture rada.

Drugo poglavlje fokusira se na teorijsko definiranje lojalnosti potrošača, s naglaskom na izabrane čimbenike koji utječu na lojalnost, svijest o marki i percipirana vrijednost marke. Ovo poglavlje

također obrađuje metode mjerenja lojalnosti i analizira značaj lojalnih kupaca za poslovanje marki brze mode.

Treće poglavlje bavi se specifičnostima marki brze mode, uključujući njihovu povijest, razvoj i ključna obilježja. Posebna pažnja posvećena je analizi profila potrošača ovih marki, s naglaskom na studentsku populaciju.

Četvrto poglavlje prikazuje empirijsko istraživanje čimbenika koji utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode. Obuhvaća predmet i ciljeve istraživanja, opis metodologije, rezultate istraživanja i raspravu rezultata, uz razmatranje ograničenja istraživanja.

Peto poglavlje donosi zaključak rada, gdje se sumiraju glavni nalazi istraživanja i raspravlja o njihovoj važnosti za teoriju i praksu u kontekstu lojalnosti studenata prema markama brze mode.

## 2. POJAM I OBILJEŽJA LOJALNOSTI

### 2. 1. Pojmovno određenje lojalnosti

Lojalnost je jedan od najvažnijih pojmova u suvremenom marketingu, ali ne postoji jedinstvena definicija koja bi u potpunosti obuhvatila sve aspekte ovog složenog koncepta. Brojni autori pristupili su definiranju lojalnosti iz različitih perspektiva, što je dovelo do različitih razumijevanja ovog pojma (Dick i Basu, 1994; Agustin i Singh, 2005). U dinamičnom tržišnom okruženju, gdje konkurencija neprestano raste, lojalnost kupaca postaje ključni element za održavanje stabilnih odnosa s kupcima i ostvarivanje dugoročne profitabilnosti poduzeća (Kumar i Shah, 2004). Prema Dicku i Basuu (1994), lojalnost se može promatrati kao kombinacija ponašajnih i stavovnih komponenti koje zajedno utječu na odluku kupca da se ponovno odluči za istu marku.

Pojam lojalnosti prvi je put uveden u znanstvenu literaturu kada je Copeland (1923) definirao lojalnost kao ponavljano ponašanje kupaca, odnosno njihovu sklonost ponovnoj kupnji istog proizvoda ili usluge. U ranim definicijama, lojalnost se primarno promatrala kroz prizmu ponašanja, bez uzimanja u obzir stavova ili emocionalne povezanosti kupaca s markom. S vremenom, istraživanja su proširila ovu definiciju, uključujući i stavovne komponente koje se odnose na emocionalnu povezanost i percepciju vrijednosti koju kupci razvijaju prema određenoj marki (Jacoby i Chestnut, 1978 prema Uncles, Dowling i Hammond, 2003).

Oliver (1997) ponudio je jednu od najšire prihvaćenih definicija lojalnosti, definirajući je kao „duboko ukorijenjenu predanost ponovnoj kupnji ili korištenju preferirane marke, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji bi mogli potaknuti promjenu ponašanja.“ Ova definicija naglašava važnost emocionalne i psihološke komponente lojalnosti, što znači da lojalnost nadilazi jednostavno ponašanje i uključuje snažnu, dugoročnu vezu između kupca i marke.

Chaudhuri i Holbrook (2001) razlikuju ponašajnu lojalnost, koja se očituje kroz stvarna ponašanja kupaca, od stavovne lojalnosti, koja uključuje emocionalnu povezanost i povjerenje prema marki. Ponašajna lojalnost često je rezultat pozitivnog iskustva kupaca i njihovog zadovoljstva proizvodima ili uslugama, dok stavovna lojalnost podrazumijeva dublju razinu predanosti koja se temelji na povjerenju i percepciji vrijednosti.

Bennett i Rundle-Thiele (2005) predlažu koncept "životnog ciklusa lojalnosti", u kojem lojalnost prolazi kroz različite faze razvoja, od inicijalne kupnje do dugoročne predanosti marki. Njihovo istraživanje naglašava važnost kontinuiranog pružanja vrijednosti kupcima kako bi se lojalnost održala i produbila, čime se smanjuje rizik da kupci prijeđu na konkurentske marke.

Lojalnost prema marki sve više se prepoznaje kao ključan čimbenik u održavanju konkurentske prednosti na suvremenom tržištu. Prema Aakeru (1991), lojalnost prema marki povećava vrijednost marke, jer lojalni kupci pokazuju veći stupanj povjerenja i otpornosti prema konkurenciji. Solomon (2018) naglašava da lojalni kupci nisu samo skloniji ponovnoj kupnji, već su i spremniji preporučiti marku drugima, što dodatno jača reputaciju i profitabilnost poduzeća.

Isto tako, Reichheld i Sasser (1990) ističu kako lojalni kupci predstavljaju stabilan izvor prihoda za poduzeće. Također, oni su manje osjetljivi na promjene cijena. Reichheld i Sasser (1990) tvrde da lojalnost kupaca doprinosi smanjenju troškova stjecanja novih kupaca, povećanju profita i jačanju reputacije marke putem pozitivnih preporuka. Na taj način, lojalnost postaje ključni čimbenik u osiguravanju dugoročnog uspjeha poduzeća.

Zaključno, lojalnost je složen i višedimenzionalan koncept koji uključuje kombinaciju ponašajnih i stavovnih elemenata (Oliver, 1997). U suvremenom marketingu, lojalnost je ključna za osiguravanje dugoročnog uspjeha poduzeća. Lojalni kupci ne samo da osiguravaju stabilan приход, već i doprinose jačanju reputacije marke kroz pozitivne preporuke (Reichheld i Sasser, 1990). Posebno je važno prepoznati da lojalnost prema markama predstavlja presudnu ulogu u zadržavanju postojećih kupaca, kao i u privlačenju novih, čime se osigurava dugoročna konkurentska prednost i povećanje profitabilnosti poduzeća (Bloemer i sur., 1995).

## 2.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost

Lojalnost potrošača prema marki oblikuje se pod utjecajem različitih čimbenika, o čemu su raspravljali brojni autori. Među ključnim čimbenicima koji se često spominju u literaturi su svijest o marki, percipirana vrijednost, zadovoljstvo kupaca, emocionalna povezanost, kvaliteta proizvoda i povjerenje (Dick i Basu, 1994; Oliver, 1999; Aaker, 1991). Na primjer, Aaker (1991) naglašava važnost svijesti o marki i percepcije kvalitete, dok Oliver (1999) ističe ulogu

zadovoljstva i povjerenja u izgradnji lojalnosti. S obzirom na raznolikost čimbenika i njihov značaj, u nastavku će se detaljnije razmotriti svijest o marki i percipirana vrijednost, kao dva ključna čimbenika koja doprinose stvaranju lojalnosti.

### 2.2.1. Svijest o marki

Svijest o marki predstavlja ključni čimbenik u odabiru određene marke jer uključuje sposobnost kupca da prepozna ili se prisjeti marke unutar određene kategorije proizvoda. Ova sposobnost direktno utječe na odluke o kupnji i lojalnost kupaca prema marki (Valavi, 2014). Svijest o marki može se rangirati na četiri različite razine, od "neprepoznavanja" do "vrha svijesti", pri čemu "vrh svijesti" označava marke koje su prve u svijesti potrošača prilikom razmatranja određene kategorije proizvoda (Aaker, 1991).

Ključni aspekti svijesti o marki čine prepoznavanje marke i prisjećanje marke. Prepoznavanje predstavlja temeljni korak u procesu komunikacije marke i odnosi se na sposobnost potrošača da prepozna ime marke ili njen logo, često kao rezultat prethodne izloženosti (Rossiter, 2014). S druge strane, prisjećanje marke odnosi se na sposobnost potrošača da se prisjeti marke u kontekstu sličnih proizvoda, što je posebno važno u trenucima odlučivanja o kupnji, kada potrošač bira između više konkurentskih opcija (Keller, 1993).

Svijest o marki nije samo preduvjet za prepoznavanje i prisjećanje marke, već ima i širi utjecaj na ponašanje potrošača. Potrošači koji su svjesni određene marke skloni su vjerovati da ta marka nudi veću vrijednost i sigurnost, što smanjuje percipirani rizik povezan s kupnjom (Alimen i Guldem Cerit, 2010).

Osim toga, svijest o marki ima ključnu ulogu u procesu donošenja odluka jer može značajno utjecati na percepciju i ponašanje potrošača tijekom cijelog kupovnog procesa. Kako potrošači često povezuju poznate marke s kvalitetom i pouzdanošću, to dodatno povećava njihovu percepciju vrijednosti proizvoda (Keller, 2008). Iz tih razloga, stvaranje svijesti o marki postaje ključno za uspjeh, budući da marke s visokom razinom prisjećanja imaju veću vjerojatnost da će biti odabrane u trenutku kupnje (Tan i sur., 2012).

Nadalje, viša razina svijesti može doprinijeti i jačanju emocionalne povezanosti između potrošača i marke, što je važan čimbenik u izgradnji dugoročne lojalnosti (Homburg, Klarmann i Schmitt, 2010). Svijest o marki prepoznaje se kao bitan čimbenik u razvoju lojalnosti jer potrošači koji su svjesni marke često razvijaju pozitivan stav prema njoj. Taj pozitivan stav često predstavlja prvi korak prema dugoročnoj odanosti marki (Alkhalwaldeh i Eneizan, 2018).

Povećana svijest o marki ne doprinosi samo stvaranju pozitivnih stavova, već također smanjuje percipirani rizik kod potrošača. Istraživanje Dodds, Monroe i Grewal (1991) pokazuje da viša razina svijesti može povećati percipiranu vrijednost proizvoda jer potrošači preferiraju marke koje su im poznate i s kojima su imali pozitivna iskustva. Time se smanjuje neizvjesnost povezana s kupnjom i jača povjerenje potrošača u marku (Macdonald i Sharp, 2000).

Iako je svijest o marki često početni korak u procesu odabira, njezina važnost ne smije se podcijeniti. Visoka razina svijesti može prevladati čak i kada potrošači imaju neutralan stav prema različitim opcijama, jer su skloniji odabiru onih koje im prvo padnu na pamet (Rossiter, 2014).

Nadalje, svijest o marki može biti presudna u situacijama kada su potrošači suočeni s velikim brojem informacija ili opcija. U takvim slučajevima, potrošači često biraju poznate marke kako bi smanjili kognitivno opterećenje i ubrzali donošenje odluka (Hoyer i Brown, 1990). Time se povećava vjerojatnost da će odabrati marku prema kojoj već imaju pozitivan stav.

U suvremenom digitalnom okruženju, svijest o marki postaje još važnija. Potrošači danas imaju pristup velikoj količini informacija putem interneta i društvenih mreža, što otvara nove prilike za jačanje prepoznatljivosti marke. Učinkovitom uporabom digitalnih kanala za izgradnju svijesti, marke mogu lakše privući i zadržati lojalne kupce. Povećana svijest o marki kroz digitalne medije omogućuje markama da ostanu u vrhu svijesti potrošača, dodatno jačajući svoju poziciju na tržištu (Ashley i Tuten, 2015).

### 2.2.2. Percipirana vrijednost marke

Percipirana vrijednost marke odnosi se na subjektivnu procjenu koristi koje potrošači percipiraju u odnosu na troškove povezane s kupnjom određene marke. Ovaj koncept ključan je za razumijevanje lojalnosti zbog toga što potrošači često biraju marke koje im pružaju najbolju kombinaciju kvalitete, cijene, praktičnosti i emocionalnih koristi (Zeithaml, 1988).

Prema Zeithamlu (1988), percipirana vrijednost može se raščlaniti na nekoliko ključnih komponenti: funkcionalnu, emocionalnu i društvenu vrijednost. Funkcionalna vrijednost odnosi se na osnovnu korisnost i učinkovitost proizvoda. Emocionalna vrijednost povezana je s osjećajima i emocionalnim zadovoljstvom koje marka pruža, dok društvena vrijednost proizlazi iz statusa i prestiža koje potrošači povezuju s markom. Sve te dimenzije često se isprepliću u percepciji potrošača, što dovodi do ukupne procjene vrijednosti marke.

Osim ovih dimenzija, percipirana vrijednost također uključuje ekonomske i psihološke elemente. Ekonomski elementi obuhvaćaju cijenu i troškove povezane s proizvodom, dok psihološki elementi uključuju percepciju kvalitete, ugleda i vjerodostojnosti marke. Kao rezultat toga, potrošači ocjenjuju vrijednost proizvoda ili usluge ne samo na temelju funkcionalne korisnosti, već i prema simboličkim značenjima i emocionalnim doživljajima povezanim s markom (Kumar i Reinartz, 2016).

Dodds, Monroe i Grewal (1991) naglašavaju važnost cijene kao ključnog elementa u procjeni percipirane vrijednosti. Cijena ne predstavlja samo trošak, već i signalizira kvalitetu, čime značajno doprinosi percepciji vrijednosti marke. Percipirana vrijednost stoga nije statičan koncept, već dinamičan proces koji se mijenja s obzirom na promjene u percepciji cijene, kvalitete i konkurentskih ponuda. Ovaj koncept također se često povezuje s vrijednosti za novac, gdje potrošači procjenjuju koliko dobivaju u odnosu na ono što su platili, uključujući funkcionalne prednosti proizvoda i subjektivne elemente poput ugleda marke i prethodnog iskustva s istom (Sweeney i Soutar, 2001).

Dodatno, percipirana vrijednost može varirati ovisno o kulturnom i društvenom kontekstu u kojem potrošači djeluju. Na primjer, u kulturama gdje se više cijeni društveni status, društvena



vrijednost marke može imati veći utjecaj na percepciju vrijednosti i lojalnost potrošača. S druge strane, na tržištima gdje potrošači naglašavaju funkcionalnost i cijenu, funkcionalna i ekonomska vrijednost mogu igrati ključnu ulogu (Tuncer, 2020).

Istraživanja također pokazuju da percipirana vrijednost može biti oblikovana komunikacijom među potrošačima. Potrošači često razmjenjuju informacije o svojim iskustvima s određenim markama putem društvenih mreža, online recenzija i usmenih preporuka, što može značajno utjecati na njihove percepcije vrijednosti (Gruen, Osmonbekov i Czaplewski, 2006). Takvi oblici komunikacije postaju sve važniji jer sve veći broj potrošača koristi online recenzije i društvene mreže kao primarni izvor informacija prije donošenja odluke o kupnji (Chen i Xie, 2008).

U uvjetima visoke konkurencije, marke koje uspješno komuniciraju svoju vrijednost imaju prednost u zadržavanju kupaca. Potrošači koji percipiraju da određena marka pruža veću vrijednost u odnosu na konkurente skloniji su dugoročnoj lojalnosti i ponovnim kupnjama (Zeithaml, 1988). Percipirana vrijednost nije samo važna za privlačenje novih kupaca, već i za zadržavanje postojećih. Zadovoljstvo potrošača koje proizlazi iz percipirane vrijednosti može značajno smanjiti njihovu osjetljivost na marketinške napore konkurencije, čime se dodatno učvršćuje lojalnost prema marki (Sweeney i Soutar, 2001).

### 2.3. Mjerenje lojalnosti

Mjerenje lojalnosti potrošača prema marki važno je za razumijevanje ponašanja kupaca i razvoj strategija za upravljanje odnosima s kupcima. Prema Jacobyju i Kyneru (1973), kako navode Velasquez, Saura i Molina (2011), već od 1960-ih godina se raspravlja o tome je li lojalnost ispravno mjeriti kroz stavove ili ponašanje. Kupci mogu djelovati lojalno, no to ne mora nužno odražavati stvarnu lojalnost, dok s druge strane mogu imati pozitivan stav prema marki, ali se ne ponašati lojalno.

Dick i Basu (1994) ističu kako su se rane metode mjerenja lojalnosti fokusirale na ponovnu kupnju kao glavnu mjeru lojalnosti. Međutim, kasnije je postalo jasno da se lojalnost treba promatrati i

kroz prizmu stavova. Drugim riječima, rezultati lojalnosti se manifestiraju kroz različite pokazatelje kao što su:

- Motivacija za traženje informacija: Kupci koji su zadovoljni markom i ponavljaju kupnju, manje će istraživati druge marke, što pokazuje smanjenu potrebu za traženjem dodatnih informacija.
- Usmena predaja: Kupci s jakim emocionalnim iskustvima, pozitivnim ili negativnim, vjerojatnije će sudjelovati u postkupovnoj komunikaciji, prenoseći svoja iskustva drugima.
- Otpor na protu uvjeravanje: Kupci koji su lojalni marki pokazuju veću otpornost na pokušaje konkurencije da ih uvjere u promjenu marke.

Oliver (1999) predlaže tri ključna pokazatelja lojalnosti:

1. Učestalost kupnje: Redovitost ponovne kupnje određenog proizvoda ili usluge ukazuje na privrženost marki.
2. Preferencija marke: Sklonost kupaca prema određenoj marki u usporedbi s konkurencijom.
3. Usmena preporuka: Lojalni kupci često preporučuju marku drugima, što dodatno jača povezanost i zadovoljstvo s markom.

Backman (1988), kako navodi Petrick (2005), razvio je indeks za mjerenje lojalnosti kombinirajući mjere stavova i ponašanja. Ispitanici su raspoređeni u četiri kategorije na temelju dosljednosti ponašanja i psihološke privrženosti marki: niska lojalnost, latentna lojalnost, lažna lojalnost i visoka lojalnost. Ovaj pristup omogućuje precizno određivanje razine lojalnosti potrošača prema marki.

Bowen i Chen (2001) predlažu tri glavna pristupa mjerenju lojalnosti: bihevioralna lojalnost, lojalnost temeljena na stavu i kompozitna lojalnost. Bihevioralna lojalnost odnosi se na stalnu i ponavljaju kupnju određene marke, dok lojalnost temeljena na stavu uključuje pozitivne emocije i percepcije prema marki. Kompozitna lojalnost kombinira oba pristupa, pružajući cjelovitiju sliku lojalnosti.

Cetin (2020) ističe kako se lojalnost može mjeriti kroz biheviornalni pristup, koji analizira stvarne podatke o kupnji, i psihološki pristup, koji se fokusira na stavove i percepcije potrošača. Psihološki pristup je osobito važan u uslužnim industrijama, gdje ponašanje pri kupnji može biti pod utjecajem različitih čimbenika.

Uz tradicionalne metode, novija istraživanja unose dodatne dimenzije mjerenja lojalnosti. Na primjer, Gómez, Arranz i Cillán (2006) predlažu korištenje indeksa zadovoljstva kao jednog od ključnih pokazatelja lojalnosti. Njihovo istraživanje pokazuje da visoko zadovoljni kupci imaju veću vjerojatnost da postanu lojalni, dok su nezadovoljni kupci skloniji preispitivanju svoje odanosti marki. Zadovoljstvo se mjeri kroz različite aspekte iskustva kupaca, uključujući kvalitetu proizvoda, cijenu, korisničku uslugu i ukupno iskustvo kupnje.

Također, Chaudhuri i Holbrook (2001) ističu važnost emocionalne lojalnosti, koja se odnosi na duboku emocionalnu povezanost potrošača s markom. Ovaj oblik lojalnosti, koji se mjeri putem emocionalnih odgovora i privrženosti marki, može biti snažniji pokazatelj dugoročne lojalnosti od jednostavne ponovne kupnje. Emocionalna lojalnost često vodi do toga da potrošači ne samo da ponavljaju kupnje, već i aktivno promoviraju marku drugima.

Lojalnost je ključna za poslovanje jer može smanjiti marketinške troškove zahvaljujući širenju pozitivnih dojmova o marki putem preporuka zadovoljnih kupaca (Keller, 1993). Ovaj aspekt postaje posebno važan u digitalnom dobu, gdje su informacije brzo dostupne i gdje se pozitivne (ili negativne) recenzije mogu brzo proširiti putem društvenih mreža i online platformi (Brodie, Ilic, Juric i Hollebeek, 2013).

#### 2.4. Značaj lojalnih kupaca u poslovanju

Lojalnost kupaca ključna je za uspješno poslovanje, posebno na konkurentnim tržištima gdje su troškovi stjecanja novih kupaca visoki. Ukoliko poduzeće ulaže značajne resurse u privlačenje kupaca, izgradnja baze lojalnih kupaca postaje izuzetno vrijedna. Novac koji se troši na marketinške i prodajne aktivnosti za privlačenje novih kupaca predstavlja investiciju u tu bazu, koja postaje ključni "kapital kupaca" poduzeća (Rudanko, 2017).

Prednosti lojalnih kupaca za poduzeće su brojne. Prvo, troškovi pružanja usluga lojalnim kupcima znatno su manji nego kod novih kupaca, jer oni već poznaju proizvode i usluge poduzeća, što smanjuje potrebu za intenzivnim marketinškim naporima i edukacijom (Reichheld i Teal, 1996). Lojalni kupci također su spremni platiti više za određeni proizvod ili uslugu, jer vjeruju u njihovu kvalitetu i vrijednost koju marka nudi (Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1996). Osim toga, lojalni kupci često djeluju kao promotori kroz usmene preporuke, šireći pozitivne dojmove o marki među prijateljima, obitelji i kolegama, što im daje ključnu ulogu u marketingu (Tu i sur., 2011). U digitalnom dobu, ovaj efekt dodatno se pojačava kroz društvene mreže i online platforme, omogućujući brzo širenje informacija (Mangold i Faulds, 2009).

Zadržavanje postojećih kupaca ključno je za održavanje tržišnog udjela poduzeća jer je puno isplativije nego privlačenje novih kupaca. Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018) ističu kako je lakše prodati proizvod ili uslugu nekome tko je već upoznat s njihovom vrijednošću i zadovoljan je, nego pokušavati preuzimati kupce od konkurencije.

Lojalni kupci rado izražavaju vlastito mišljenje te daju prijedloge poduzeću, što omogućuje poduzećima da prilagode svoje proizvode i usluge prema stvarnim potrebama tržišta. Ovakva interakcija s lojalnim kupcima može značajno unaprijediti razvoj novih proizvoda i usluga te optimizirati postojeće ponude (Tu i sur., 2011).

Lojalnost kupaca ima izravan utjecaj na profitabilnost poduzeća. Cengiz i Yayla (2007) navode kako su stvarni troškovi zadržavanja kupaca manji od relativnih troškova privlačenja novih kupaca. Prema istraživanjima Reichheld i Sesser (1990), poboljšanje stope zadržavanja kupaca za samo 5% može rezultirati povećanjem profita od 25% do 75%. Fornell i Wernerfelt (19876) ističu da je očuvanje postojećih kupaca od velike važnosti za stabilno poslovanje i dugoročnu profitabilnost poduzeća.

Schirmer i sur. (2016) tvrde kako povjerenje i predanost imaju ključnu ulogu u povezanosti između zadovoljstva i lojalnosti. Povjerenje, koje se temelji na pozitivnim iskustvima kupaca s poduzećem, vodi do zadovoljstva, dok predanost predstavlja trajnu želju za održavanjem odnosa

s poduzećem. Ova predanost, zajedno s povjerenjem, doprinosi razvoju dugoročnih emocionalnih veza s markom, koje su ključne za izgradnju lojalnosti.

Zaključno, lojalnost kupaca ključan je čimbenik za dugoročni uspjeh poduzeća. Iako zadovoljstvo kupaca može biti važan preduvjet lojalnosti, lojalnost ovisi o mnogim drugim čimbenicima, uključujući kvalitetu usluge, povjerenje i predanost kupaca. Poduzeća koje uspješno razvijaju i njeguju lojalnost svojih kupaca mogu očekivati veću stabilnost prihoda, niže troškove akvizicije novih kupaca i snažniju konkurentsku prednost na tržištu (Barsky i Nash, 2003).

## 3. BRZA MODA

### 3.1. Pojmovno određenje marke brze mode

Moda je sektor koji potrošačima predstavlja svijet snova, a u kojem marka predstavlja ključnu ulogu (Alimen i Guldem Cerit, 2010). Jedan od najvažnijih uspjeha u maloprodaji posljednjeg desetljeća je uspon industrije brze mode, koja je značajno promijenila modni sektor (Ren, 2023).

Brza moda prepoznaje se po brzoj promjeni trendova i pristupačnim cijenama odjeće. Ova industrija uspješno zadovoljava potražnju za modernom i povoljnom odjećom tako što brzo reagira na nove modne trendove, često uvodi nove dizajne i redovito ažurira svoju ponudu proizvoda. Brza moda doživljava stalan rast na tržištu jer zadovoljava potrebe potrošača za kvalitetom i stilom, istovremeno održavajući niske troškove i skraćujući vrijeme između proizvodnje i potrošnje. Zbog nižih troškova, kultura brze mode potiče kupce da kraće zadržavaju odjeću, skraćujući životni ciklus proizvoda (Ren, 2023). Najpoznatije marke brze mode uključuju Zaru, Stradivarius, Shein, Pull&Bear, Bershka, H&M, Mango, Sinsay, Mohito, New Yorker, Reserved, Primark, Terranova, Orsay, Oysho...

Digitalni mediji dodatno potiču ovaj trend. Društvene mreže omogućuju markama brze mode da u stvarnom vremenu komuniciraju s globalnom publikom, promovirajući nove kolekcije putem utjecajnih osoba (influensera). Samim time, potiču potrošače na brže i češće kupnje novih proizvoda, čime se dodatno skraćuje životni ciklus proizvoda brze mode (McNeill i Moore, 2015).

U smislu tržišnog udjela, brza moda preuzela je značajan udio tržišta koji je ranije pripadao luksuznim modnim markama. Primjerice, Zara i H&M ubrajaju se među najveće globalne modne trgovine prema prihodima, nadmašujući mnoge tradicionalne, luksuzne marke (Bhardwaj i Fairhurst, 2010). Ova poduzeća ostvarila su značajan rast prihoda upravo zbog svoje sposobnosti da se brzo prilagode promjenama na tržištu, dok su luksuzne modne marke, iako zadržavaju visoku profitabilnost po jedinici proizvoda, suočene s izazovima prilagodbe na sve brži ritam modne industrije i promjenjive potrošačke preferencije (Bhardwaj i Fairhurst, 2010).

Dodatno, trgovine markama brze mode često koriste napredne logističke sustave i tehnologije upravljanja zalihama kako bi optimizirale operacije i smanjile troškove. Nasuprot tome, tradicionalne modne kuće primjenjuju dulje proizvodne cikluse i veće zalihe, što može rezultirati višim operativnim troškovima. Iako brza moda omogućuje brži povrat na ulaganje, dugoročna održivost ovog poslovnog modela ostaje upitna zbog ekoloških i društvenih izazova s kojima se suočava (Caro i Martínez-de-Albéniz, 2015).

Zaista, brza moda nudi niske cijene, brzo zadovoljstvo kupaca, veće poslovne dobiti i široku dostupnost odjeće, ali također ima brojne nedostatke. Negativni aspekti modne industrije najčešće se povezuju s proizvodnjom otpada, zagađenjem, poticanjem jednokratne upotrebe proizvoda, niskim plaćama i opasnim radnim uvjetima. Zbog takvog pristupa nastaje velika količina tekstilnog otpada, što modnu industriju čini jednim od glavnih izvora onečišćenja okoliša. Tekstilna industrija globalno proizvodi otpad najbržom stopom rasta, a brza moda značajno pridonosi ovom problemu (Ren, 2023).

Kao odgovor na ove izazove, mnoge marke brze mode počele su poduzimati inicijative za poboljšanje radnih uvjeta u zemljama gdje se proizvodi njihova odjeća. Jedan od primjera je sporazum Bangladesh Accord on Fire and Building Safety, potpisan nakon tragedije u tvornici Rana Plaza 2013. godine, koji je usmjeren na poboljšanje sigurnosnih standarda i radnih uvjeta u tvornicama u Bangladešu. Inicijative poput programa Better Work, pokrenutog od strane Međunarodne organizacije rada (ILO) i Međunarodne financijske korporacije (IFC), također imaju za cilj poboljšanje radničkih prava i uvjeta, kao i povećanje produktivnosti u industrijama koje su osjetljive na loše uvjete rada (ILO, 2017).

Osim inicijativa za poboljšanje radnih uvjeta, mnoge marke brze mode poduzimaju mjere usmjerene na smanjenje utjecaja na okoliš. Primjerice, Zara je pokrenula program „Closing the Loop“, koji potiče kupce da vraćaju staru odjeću u trgovine radi recikliranja ili ponovne upotrebe. Slične inicijative provode i druge marke, poput H&M-ove „Conscious Collectio“, koja koristi reciklirane i organske materijale te nudi popuste za vraćenu staru odjeću (Bhardwaj i Fairhurst,

2010). Međutim, učinkovitost ovih programa ostaje upitna jer je postotak recikliranih materijala još uvijek vrlo nizak u odnosu na ukupnu količinu proizvedene odjeće (Thomas, 2021).

Iako recikliranje i ponovna upotreba mogu smanjiti količinu tekstilnog otpada, istraživanja pokazuju da su ove mjere samo djelomično učinkovite. Većina materijala prikupljenih kroz ovakve programe završava u proizvodima niže kvalitete ili se koristi za industrijske svrhe, poput izolacije, a ne za izradu nove odjeće. Stoga, iako programi recikliranja imaju pozitivne aspekte, njihov doprinos u stvarnom smanjenju otpada je ograničen (Greenpeace, 2016; Niinimäki et al., 2020).

Za istinski napredak prema održivijem modelu brze mode, potrebne su sveobuhvatnije promjene, uključujući smanjenje stope proizvodnje i potrošnje, produženje životnog vijeka proizvoda te edukacija potrošača o odgovornijim navikama kupovine (Fletcher, 2010; Pal i Gander, 2018). Uz to, mnoge organizacije, uključujući Greenpeace, pozivaju na veću transparentnost i odgovornost u lancu opskrbe te na primjenu kružnog modela proizvodnje kako bi se smanjio ekološki utjecaj (Greenpeace, 2016).

Unatoč tome, brza moda ostaje dominantna snaga u globalnoj modnoj industriji, privlačeći potrošače svojim modernim dizajnom, dostupnošću i pristupačnim cijenama. Međutim, rastuća svijest o ekološkim i socijalnim pitanjima postavlja pred marke brze mode izazov prilagodbe poslovne prakse kako bi zadovoljile zahtjeve održivijeg razvoja (Greenpeace, 2016).

### 3.2. Povijest i razvoj brze mode

Povijest industrije odjeće započinje krajem 17. stoljeća u Velikoj Britaniji, kada su se dogodile prve značajne promjene u načinu proizvodnje i potrošnje odjeće (Linden, 2016). Uvođenje gotove, konfekcijske odjeće postalo je moguće s pokretanjem Britanske industrijske revolucije, koja je promijenila društvo i omogućila širem sloju stanovništva pristup ranije nedostupnim proizvodima. Prije toga, kupovina odjevnih predmeta bila je privilegija bogatijih slojeva društva, koji su odjeću naručivali i izrađivali po mjeri.

S industrijskom revolucijom došlo je do značajnih socioekonomskih promjena koje su dovele do razvoja potrošačke klase. Ova nova klasa počela je preferirati konfekcijsku odjeću što je stvorilo



porast potražnje za istom. Prvi koraci prema masovnoj proizvodnji odjeće započeli su s trgovinama rabljene odjeće, poznatima kao "slop shopovi" (Linden, 2016). Ove trgovine, koje su nudile povoljniju odjeću, stekle su značajnu popularnost među seljacima i srednjim slojem. Te društvene skupine često nisu imale sredstva i mogućnosti za izradu vlastite odjeće. Tako su "slop shopovi" stvorili potražnju za konfekcijskom odjećom i pokrenuli promjene u potrošačkim preferencijama.

Industrijalizacija i početak plaćenog rada dodatno su ubrzali potražnju za konfekcijskom odjećom. Smanjenje slobodnog vremena i porast zaposlenosti značili su da ljudi sve manje imaju vremena za izradu vlastite odjeće. U isto vrijeme, Sjedinjene Američke Države koristile su svoje plantaže pamuka, na kojima su radili robovi, kako bi opskrbljivale Veliku Britaniju velikim količinama sirovog pamuka. Obrada ovog pamuka postala je jednostavnija u europskim tvornicama i mlinovima zahvaljujući razvoju novih tehnologija, poput strojeva za predenje i tkanje. To je dovelo do pada cijena pamuka, što je omogućilo i siromašnijim slojevima društva pristup jeftinijim tkaninama (Linden, 2016).

Nakon industrijske revolucije, Sjedinjene Američke Države razvile su snažnu industriju odjeće, koja je do kraja 20. stoljeća bila vodeća u svijetu. Međutim, s vremenom je domaća proizvodnja postala preskupa, pa su poduzeća počela premještati proizvodnju u zemlje s jeftinijom radnom snagom. Ova povijesna povezanost industrije odjeće u Velikoj Britaniji i SAD-u pokazuje kako je industrija odjeće postala ključna za gospodarski razvoj, dok su demografske i socioekonomske promjene dovele do veće diferencijacije odjeće i različitih tipova potrošača.

Industrija brze mode ne bi bila moguća bez kombinacije proizvodnje u zemljama u razvoju i tržišta razvijenih zemalja gdje se ti proizvodi uglavnom prodaju. Outsourcing proizvodnje odjeće i promjena potrošačkih preferencija otvorili su put sektoru brze mode u modnoj industriji. Pojavom brze mode, potrošači su dobili mogućnost kupnje odjeće po znatno nižim cijenama nego prije (Linden, 2016). Od samog početka, industrija odjeće uvijek je bila industrija s niskim kapitalom, ali radno intenzivna. Ovu industriju karakteriziraju niske ulazne barijere i standardizirana proizvodnja za masovno tržište. Kako je industrija napredovala, sve više odjevnih

i tekstilnih poduzeća premještalo je proizvodnju u zemlje u razvoju, gdje postoji obilje nisko kvalificirane i jeftine radne snage.

Posljednjih trideset godina svjedočimo širenju globalizacije, koja je dodatno ubrzala proces outsourcinga proizvodnje u zemlje u razvoju. Te zemlje privukle su modna poduzeća jeftinom radnom snagom, velikim poreznim olakšicama i blagim zakonskim regulativama (Linden, 2016). Ovaj trend globalizacije nije samo omogućio rast brze mode, već je i oblikovao način na koji potrošači percipiraju vrijednost odjeće, stvarajući kulturu brze potrošnje (Bhardwaj i Fairhurst, 2010). Važno je napomenuti kako modna industrija ima jedan od najvećih, ako ne i najveći, lanac proizvodnje i potrošnje. Prema procjenama, otprilike jedna od šest osoba globalno radi u nekom segmentu modne industrije, što je čini industrijom koja najviše ovisi o radnoj snazi.

Danas, brza moda dominira globalnom modnom industrijom zahvaljujući sposobnosti brzog prilagođavanja najnovijim trendovima. Ovaj model temelji se na repliciranju dizajna luksuznih modnih marki, čime se najnoviji stilovi, prikazani na modnim revijama u modnim prijestolnicama poput Pariza, Milana, Londona i New Yorka, brzo prenose na police trgovina brze mode diljem svijeta (Tokatli, 2008). Korištenjem povoljnijih materijala i pojednostavljenih proizvodnih procesa, modnim markama brze mode omogućeno je smanjenje troškova i skraćivanje vremena potrebnog za lansiranje novih kolekcija, čime se značajno ubrzava tradicionalni modni ciklus (Bhardwaj i Fairhurst, 2010).

Dizajnerski procesi u industriji brze mode oslanjaju se na strategije "brzog odgovora" i "just-in-time" proizvodnje, koje omogućuju minimiziranje zaliha i smanjenje rizika od neprodanih proizvoda (Remy, Speelman i Swartz, 2016). Ovakva poslovna strategija omogućuje modnim markama brze mode da brzo reagiraju na promjene u potražnji i preferencijama potrošača, no također vodi do proizvodnje velikih količina odjeće s ograničenim životnim vijekom, potičući kontinuiranu potrošnju kroz stalne izmjene kolekcija (Morgan i Birtwistle, 2009).

Zahvaljujući premještanju proizvodnje u inozemstvo, cijena odjeće znatno je pala, što je značajno pridonijelo uspjehu brze mode (Linden, 2016). Cline (2013) napominje kako su upravo brze reakcije na tržišne promjene i sposobnost lansiranja novih kolekcija unutar nekoliko tjedana

učinile brzu modu toliko popularnom među potrošačima, ali i izazovnom za okoliš zbog neodrživog ritma proizvodnje i potrošnje. Danas je brza moda postala norma u modnoj industriji, baš kao što je konfekcijska odjeća nekada postala norma u "slop shopovima" (Linden, 2016).

### 3.3. Obilježja marki brze mode

Marke brze mode zauzimaju značajan udio na globalnom tržištu i sve su prisutnije na lokalnim tržištima. Njihova uspješnost temelji se na sposobnosti brzog prilagođavanja promjenjivim modnim trendovima uz kontinuiranu ponudu novih proizvoda po povoljnim cijenama, čime se brzo odgovara na potražnju potrošača (Barnes i Lea-Greenwood, 2006; Cachon i Swinney, 2011). Glavna obilježja ovih marki uključuju fleksibilnost u proizvodnji i distribuciji te sposobnost prilagodbe lokalnim ukusima i preferencijama, što omogućuje optimizaciju lanca opskrbe i brzo reagiranje na promjene na tržištu (Ghemawat i Nueno, 2006; Byun i Sternquist, 2011). Na razvijenim tržištima, marke brze mode se ističu svojom brzinom prilagodbe trendovima, dok se na tržištima u razvoju posebno naglašava njihova povoljna cijena (Joy i sur., 2012; Barnes i Lea-Greenwood, 2006).

Bruce i Daly (2006) naglašavaju četiri ključna obilježja koja definiraju marke brze mode. Prvenstveno, ističu važnost vremena kao prioritetnog čimbenika. Cilj brze mode je u najkraćem mogućem vremenu dostaviti odjeću u trgovine, čime se smanjuje vrijeme između dizajniranja i prodaje proizvoda. Ovaj pristup rezultirao je povećanjem broja "sezona" unutar godine, što dodatno intenzivira pritisak na brzinu i učinkovitost cijelog lanca opskrbe. Smanjenje vremena dostave novih kolekcija također je ključno, pa je udaljenost od dobavljača postala presudan čimbenik. Kao rezultat toga, mnogi trgovci preselili su proizvodnju bliže svojim tržištima, primjerice u Istočnu Europu, Tursku i Indiju. Specijalizirane trgovine brze mode, poput Zare, prepoznale su prednost ove strategije te su u mogućnosti brzo lansirati najnovije trendove zahvaljujući dobavljačima koji se nalaze u blizini njihovih trgovina.

Osim toga, troškovni aspekti predstavljaju ključan element strategije brze mode. Poduzeća koriste prednosti nižih troškova proizvodnje u inozemstvu kako bi mogla ponuditi odjeću po konkurentnim cijenama. U 2004. godini, zemlje u razvoju činile su gotovo 75% globalnog izvoza

odjeće, a ukidanje trgovinskih kvota otvorilo je nove prilike za uvoz proizvoda iz regija s niskim proizvodnim troškovima (Bruce i Daly, 2006).

Neki trgovci idu korak dalje i odjeću nabavljaju na tjednoj razini kako bi što češće predstavljali nove modne predmete i obnavljali zalihe. Vrijeme je tako postalo jedan od ključnih čimbenika za poboljšanje konkurentnosti; ciklusi razvoja postaju sve kraći, prijevoz i dostava učinkovitiji, a nova odjeća sve brže i češće dolazi na police trgovina spremna za prodaju (Caro i Martínez-de-Albéniz, 2015).

Treće obilježje je ciklus modne kupovine. Tradicionalni modni ciklus temelji se na dugoročnim prognozama koje se oslanjaju na povijesne podatke o prodaji i planiraju se godinu dana unaprijed, s narudžbama koje se postavljaju šest mjeseci prije lansiranja proizvoda. Međutim, poduzeća koja se oslanjaju na ovakve prakse suočavaju se s rizikom netočnih prognoza zbog zastarjelih podataka i teškoća u predviđanju popularnosti pojedinih proizvoda. Ove pogreške često dovode do sniženja cijena i gubitaka u prodaji ako se na tržištu pojave nepopularni artikli ili ako nedostaju traženi proizvodi.

Kada se proizvodnja odvija u zemljama s niskim troškovima radne snage, poput onih na Dalekom istoku, obnova zaliha ili ponovna proizvodnja nije praktična zbog dugih vremena isporuke. Upravo zbog toga mnoga poduzeća koriste kombinaciju različitih proizvođača: osnovne modne linije s niskim troškovima nabavljaju iz Dalekog istoka, dok se posebnije modne linije isporučuju iz Sjeverne Afrike i Istočne Europe. Obnova zaliha ili ponovna proizvodnja često se povjerava domaćim proizvođačima. Ova kombinacija lokalnih i stranih dobavljača jedna je od strategija koje trgovci mogu usvojiti kako bi optimizirali opskrbu i osigurali fleksibilnost u suočavanju s promjenama na tržištu (Bruce, Daly, 2006).

U Hrvatskoj marke brze mode su sve zastupljenije, posebno u urbanim sredinama gdje postoji veća koncentracija trgovina i maloprodajnih lanaca. U istraživanju provedenom u Republici Hrvatskoj, Brstilo, Šuća i Zujic (2021) došli su do nekoliko važnih zaključaka o modnim navikama studenata. Studenti pokazuju određenu razinu svijesti o problemima povezanim s brzom i etičkom modom, međutim oni i dalje preferiraju brzu modu zbog njenih financijskih prednosti i dostupnosti "trendi" odjeće te ju nastavljaju kupovati. Isto tako, studenti često daju prednost

kvantiteti nad kvalitetom kada su u pitanju svakodnevni odjevni predmeti, dok su skloniji više ulagati u kvalitetnije i skuplje predmete, poput obuće. Zanimljivo je spomenuti kako studenti smatraju svoje izbore izrazom individualnosti, te navode kako nemaju modne uzore, međutim često spominju društvene mreže i utjecajne osobe kao izvor inspiracije.

Iako je brza moda postala sinonim za pristupačnost i aktualnost, ovaj poslovni model suočava se s nizom izazova, osobito u kontekstu održivosti i etičke odgovornosti. Kako potrošači postaju sve svjesniji utjecaja svojih kupovnih odluka, sve je veći pritisak na marke da preispitaju svoje strategije (Fletcher, 2010). Budućnost brze mode mogla bi ovisiti o sposobnosti poduzeća da integriraju održive prakse u svoje operacije pritom zadržavajući svoju konkurentsku prednost. Inovacije u tehnologiji, kao što su digitalna proizvodnja i napredna analitika, mogle bi biti ključne za transformaciju brze mode, omogućujući markama da postignu ravnotežu između brzine, troškovne učinkovitosti i održivosti (Caniato i sur., 2012). Inovacije poput upotrebe recikliranih materijala, smanjenje otpada tijekom proizvodnje te uvođenje novih poslovnih modela kao što su najam odjeće i ponovna prodaja rabljene odjeće, postaju sve važniji za budućnost industrije (Goworek i sur., 2018). Isto tako, Pal i Gander (2018) zaključuju kako korištenje novih materijala, reciklaža i razvoj kružnih poslovnih održivih modela postaju sve važniji za dugoročni uspjeh u industriji koja se brzo mijenja.

#### 3.4. Profil potrošača marki brze mode

Većina potrošača marki brze mode mlađa je od 28 godina (Liu, Lee, Lien, 2021). Studenti kao potrošači čine značajan segment tržišta brze mode. Studenti su visoko svjesni mode i trendova, ali su istovremeno ograničeni budžetom. Marke brze mode ih privlače zbog povoljnih cijena koje im omogućuju stalno obnavljanje garderobe. Na taj način mogu izraziti svoj stil i istovremeno postići socijalnu prihvaćenost. Osim toga, zadovoljstvo studenata kao potrošača brze mode često proizlazi iz kombinacije funkcionalnih i emocionalnih pogodnosti koje brza moda pruža, uključujući osjećaj pripadnosti određenoj društvenoj grupi i zadovoljstvo zbog prilagodbe trenutnim modnim trendovima (Su i Chang, 2018).

U svom radu, Zarley Watson i Yan (2013) istražuju ključne karakteristike potrošača brze mode te ispituju kako se oni razlikuju od potrošača sporije mode u fazi kupnje, evaluaciji nakon potrošnje i procesu odricanja od kupljene odjeće.

Mnogi potrošači doživljavaju grižnju savjesti prilikom kupovine. Zarley, Watson i Yan (2013) ističu kako potrošači brze mode umanjuju taj osjećaj birajući povoljniju odjeću. Povoljna cijena pomaže u održavanju osjećaja krivnje na prihvatljivoj razini. Također, potrošači brze mode često su skloni impulzivnoj kupovini, što može izazvati osjećaj grižnje savjesti. No, oni uspijevaju ublažiti te osjećaje odabirom povoljne odjeće.

Utilitarizam je također važan aspekt potrošačkog ponašanja (Zarley Watson i Yan, 2013). Utilitarizam se odnosi na korisnost radnje koja donosi najveću sreću što većem broju ljudi (Sen i Williams, 1983). U kontekstu brze mode, potrošači maksimiziraju osobnu korist birajući najveću količinu odjeće po najnižoj cijeni (Zarley Watson i Yan, 2013).

Hedonistička potrošnja, koja je također važan aspekt ponašanja potrošača brze mode, fokusira se na traženje zadovoljstva kroz različite aspekte života. U kontekstu brze mode, ovo zadovoljstvo može proizaći iz nekoliko izvora: ambijenta i izgleda trgovine, iskustva same kupovine te osjećaja koji proizlazi iz nošenja kupljene odjeće. Potrošači brze mode često ostvaruju hedonizam kroz uzbuđenje koje dolazi od atmosfere trgovine, "lova" na povoljne proizvode te uživanja u velikim količinama kupljene odjeće. Takva iskustva često donose veliko zadovoljstvo, zbog čega potrošači brzu modu doživljavaju kao uzbudljivu i ispunjavajuću.

Za usporedbu, potrošači sporije mode također traže hedonistička iskustva, ali njihovo zadovoljstvo više proizlazi iz nošenja kvalitetne i dugotrajne odjeće koja odgovara njihovim stilskim preferencijama.

Samopredodžba je također važan aspekt koji pokazuje kako potrošači brze i sporije mode biraju odjeću koja se slaže s njihovim osobnim stilom. Činjenica da stil odjeće odgovara njihovoj slici o sebi značajno utječe na kupovinu i nošenje odjeće.

Autorice istražuju i temu evaluacije nakon potrošnje, s fokusom na usporedbu trenutnog i dugoročnog zadovoljstva nakon kupnje. Njihovo istraživanje razotkriva kako se potrošači brze mode razlikuju od potrošača sporije mode u pogledu zadovoljstva kroz različite faze odlučivanja. Kada su potrošači brze mode upitani o svojim iskustvima zadovoljstva ili nezadovoljstva u vezi s kupovinom odjeće, pokazali su složenu analizu vezanu uz postkupovinsko razdoblje. Potrošači brze mode razmatraju nekoliko aspekata, uključujući zadovoljstvo novitetima u brznoj modi, brzu promjenu kolekcija i ponude u trgovinama, sklonost impulzivnoj kupovini tijekom posjeta trgovinama brze mode, te dodatno zadovoljstvo koje im pruža kupovina odjeće koja se brzo mijenja. Iako svi ovi elementi pridonose trenutnom zadovoljstvu tijekom kupovine, kako navode Zarley, Watson i Yan, dugoročno zadovoljstvo s proizvodima brze mode često izostaje, jer proizvodi ne održavaju istu vrijednost ili zadovoljstvo nakon početne upotrebe.

U konačnici, rezultati podupiru ideju kako potrošači brze mode doživljavaju zadovoljstvo tijekom i odmah nakon faze kupovine, dok nezadovoljstvo često slijedi nakon što proizvod bude korišten. Zaključci pokazuju koliko se značajno razlikuju potrošači brze i sporije mode u pogledu evaluacije nakon potrošnje. Iako su obje skupine potrošača izjavile da su zadovoljne, potrošači brze mode imali su znatno više slučajeva nezadovoljstva, koji su se svi pojavili nakon što je proizvod bio potrošen. Za razliku od potrošača sporije mode, koji izražavaju zadovoljstvo i nakon višekratnog nošenja odjeće, potrošači brze mode češće iskazuju nezadovoljstvo nakon što odjeća izgubi kvalitetu ili izađe iz trenda.

Karakteristike odjeće omogućuju različite pristupe odricanju: potrošači brze mode često bacaju svoju odjeću, a ukoliko se ipak odluče na drugačiji način, koriste se metodama poput donacije, prodaje ili ponovne uporabe. Potrošači sporije mode, s druge strane, imaju sklonost zadržati svoju odjeću dulje (Zarley Watson i Yan, 2013).

### 3.5. Povezanost svijesti o marki, percipirane vrijednosti i lojalnosti potrošača u kontekstu brze mode

Na temelju istraživanja znanstvene literature, ovaj rad donosi nekoliko uvida o čimbenicima koji oblikuju ponašanje potrošača prema markama brze mode. Analizirani čimbenici, poput svijesti o

marki, percipirane vrijednosti i lojalnosti, pomažu razumjeti složenost odluka o kupnji u dinamičnom okruženju modne industrije.

Utvrđeno je da **svijest o marki** ima značajnu ulogu u inicijalnom privlačenju potrošača. Potrošači u kontekstu brze mode često donose brze i impulzivne odluke o kupnji, pa im je prepoznatljivost marke važna za stvaranje osjećaja sigurnosti i povjerenja prilikom kupnje (Keller, 2008). Ipak, sama svijest o marki nije dovoljna za osiguranje dugoročne lojalnosti potrošača. To je posebice izraženo u industriji brze mode, gdje je natjecanje izrazito intenzivno, a potrošači su izloženi stalnim promjenama trendova i ponuda (Su i Chang, 2018).

Dodatno, **percipirana vrijednost** marke pokazala se kao još važniji čimbenik za zadržavanje potrošača. Utvrđeno je da potrošači koji percipiraju marku kao onu koja nudi visoku vrijednost, pokazuju veću sklonost prema ponovnim kupnjama i dugoročnoj lojalnosti, čak i kada je riječ o proizvodima niže cijene ili kratkog vijeka trajanja, kakvi su često karakteristični za brzu modu (Zeithaml, 1988; Su i Chang, 2018).

Što se tiče **lojalnosti potrošača** u kontekstu brze mode, ona može biti niža nego u drugim industrijama, budući da potrošači proizvode brze mode često doživljavaju kao zamjenjive i lako dostupne kod različitih konkurenata (Niinimäki, 2010). Posebno mlađe generacije, poput studenata, često ne pokazuju visoku lojalnost određenoj marki brze mode, jer je njihovo ponašanje pri kupnji vođeno željom za raznolikošću, traženjem najboljih cijena ili praćenjem najnovijih trendova (Gabrielli, Baghi i Codeluppi, 2013).

Zaključno, svijest o marki i percipirana vrijednost su međusobno povezani čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u brzom modi. Kako bi osigurale dugoročnu lojalnost, marke brze mode trebaju razviti integrirane strategije koje istovremeno ciljaju jačanje svijesti o marki i percipirane vrijednosti, uz dodatne napore za stvaranje emocionalnih veza s potrošačima. U konačnici, samo one marke brze mode koje uspiju izgraditi prepoznatljiv identitet i pružiti stvarnu vrijednost potrošačima moći će se prilagoditi stalno promjenjivom tržištu i zadržati konkurentsku prednost.



## 4. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA LOJALNOST STUDENATA PREMA MARKAMA BRZE MODE

### 4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja je utvrđivanje povezanosti između lojalnosti potrošača i dvaju ključnih čimbenika: svijesti o marki i percipirane vrijednosti marke, s posebnim fokusom na studentsku populaciju kao ciljnu skupinu u kontekstu industrije brze mode. Cilj istraživanja je analizirati kako svijest o marki i percipirana vrijednost marke utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode koje najčešće kupuju.

Svijest o marki i percipirana vrijednost marke odabrani su kao ključni čimbenici zbog njihove dokazane uloge u oblikovanju potrošačkih percepcija i ponašanja. Svijest o marki utječe na prepoznatljivost i sklonost potrošača prema određenoj marki, dok percipirana vrijednost, koja obuhvaća omjer kvalitete i cijene, predstavlja ključnu ulogu u donošenju odluka o kupovini. Ovi čimbenici stoga su ključni za analizu lojalnosti potrošača u industriji brze mode, gdje odluke o kupovini često ovise o brzom procjenjivanju vrijednosti i prepoznatljivosti marke (Nigam i Singh, 2022).

Postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Hipoteza 1 (H1): Svijest o marki ima pozitivan utjecaj na lojalnost prema marki brze mode.
2. Hipoteza 2 (H2): Percipirana vrijednost marke ima pozitivan utjecaj na lojalnost prema marki brze mode.

Uz analizu utjecaja svijesti o marki i percipirane vrijednosti na lojalnost studenata, istraživanje će obuhvatiti i analizu demografskih i ponašajnih obilježja ispitanika. Ova analiza omogućiti će ispitivanje razlika u percepciji svijesti o marki, percipirane vrijednosti i lojalnosti među različitim skupinama ispitanika, uzimajući u obzir varijable poput spola, dobi, prihoda i učestalosti kupovine.

Slično istraživanje proveli su Su i Chang (2018) u Sjedinjenim Američkim Državama. Oni su analizirali utjecaj različitih čimbenika na lojalnost studenata prema markama brze mode, uključujući i svijest o marki i percipiranu vrijednost marke.

Usporedba rezultata iz ovog istraživanja omogućit će uvid u specifičnosti tržišta i ciljne skupine te ponuditi smjernice za daljnje istraživanje i razvoj učinkovitijih marketinških strategija.

#### 4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja u sklopu ovog diplomskog rada, provedeno je kvantitativno (opisno) istraživanje putem anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku. Upitnik je izrađen na temelju različitih znanstvenih izvora kako bi se osigurala valjanost i prilagođenost specifičnom kontekstu industrije brze mode i ciljanoj populaciji studenata. Demografska pitanja, prva četiri pitanja u anketnom upitniku, preuzeta su iz rada Li, Li, Kambele (2012), pri čemu je četvrto pitanje o prihodima prilagođeno specifičnostima upitnika i regije u kojoj je distribuiran. Pitanja od 5 do 8, koja ispituju ponašajne aspekte, preuzeta su iz rada Yinyin (2011) i prilagođena kako bi se osigurala veća jasnoća i jednostavnost odgovaranja. U pitanju broj 9 navedene su popularne marke brze mode.

Preostala pitanja bila su podijeljena u nekoliko tematskih cjelina koje su mjerile svijest o marki, percipiranu vrijednost marke i lojalnost prema marki. U pitanju broj 10, koje se odnosi na svijest o marki, prve četiri tvrdnje preuzete su iz rada Eslami (2020), dok su tvrdnje 5 i 6 preuzete iz rada Su i Chang (2018). U pitanju broj 11, koje se odnosi na percipiranu vrijednost marke, prve dvije tvrdnje preuzete su iz rada Yang i Peterson (2004), a preostale četiri iz rada Su i Chang (2018). Skup tvrdnji u pitanju broj 12, koje se odnosi na lojalnost, preuzet je iz rada Yang i Peterson (2004).

Za evaluaciju odgovora u posljednja tri pitanja korištena je Likertova ljestvica s pet stupnjeva, gdje su odgovori rangirani od 1 do 5. Broj 1 označava "u potpunosti se ne slažem", broj 2 "ne slažem se", broj 3 "niti se slažem niti se ne slažem", broj 4 "slažem se", a broj 5 "u potpunosti se slažem".

Prikupljanje podataka provedeno je tijekom kolovoza 2024. godine distribuiranjem anketnog upitnika u studentske grupe na društvenim mrežama (Facebook, WhatsApp). Sudjelovanje u istraživanju bilo je potpuno dobrovoljno i anonimno, a kao uvjet za sudjelovanje postavljen je kriterij da ispitanici budu studenti koji kupuju proizvode brze mode. Ukupno je prikupljeno 111 valjanih upitnika, koji su zatim korišteni za daljnju analizu.

Za obradu prikupljenih podataka korišten je softver Microsoft Excel, koji je omogućio provedbu nekoliko ključnih statističkih analiza potrebnih za ispunjenje ciljeva istraživanja. U prvoj fazi, Excel je korišten za izračun osnovnih deskriptivnih statistika, uključujući aritmetičku sredinu, medijan i standardnu devijaciju za sve relevantne varijable. Ove statističke mjere pružile su temeljni uvid u karakteristike uzorka i omogućile jasniju interpretaciju distribucije odgovora.

Nakon inicijalne obrade podataka u Excelu, korišten je softver SPSS za provođenje faktorske analize kako bi se identificirali ključni čimbenici koji utječu na svijest o marki, percipiranu vrijednost marke i lojalnost potrošača. Nakon toga, provedena je složena regresijska analiza s dvije nezavisne varijable, svijest o marki i percipirana vrijednost marke, kako bi se ispitala njihova povezanost s lojalnošću potrošača. Ova analiza omogućila je identifikaciju i kvantifikaciju utjecaja ovih varijabli na lojalnost potrošača. Rezultati su pružili uvid u snagu i smjer tih odnosa, što je bilo ključno za razumijevanje utjecaja svijesti i percipirane vrijednosti marke na lojalnost.

Uz to, pivot tablice u Excelu korištene su za segmentiranje podataka prema različitim demografskim i ponašajnim skupinama, poput spola, dobi, prihoda, učestalosti kupovine i preferiranih vrsta proizvoda. Ove pivot tablice omogućile su usporedbu različitih skupina ispitanika u pogledu njihove svijesti o marki, percipirane vrijednosti marke i lojalnosti te su olakšale identifikaciju značajnih razlika među tim skupinama.

### 4.3. Rezultati istraživanja

#### 4.3.1. Deskriptivna analiza

Analizom uzorka koji obuhvaća 111 ispitanika, dobiveni su vrijedni uvidi u demografske i ponašajne karakteristike populacije.

Tablica 1: Demografska obilježja ispitanika

Demografska obilježja	Postotak
<b>Spolna struktura ispitanika</b>	
Žene	70,3%
Muškarci	29,7%
<b>Dobna struktura ispitanika</b>	
18-26 godina	94,6%
27-36 godina	3,6%
Više od 47 godina	1,8%
<b>Radni status ispitanika</b>	
Zaposleni	56,8%
Nezaposleni	43,2%
<b>Mjesečni prihodi ispitanika</b>	
do 500 eura	27,9%
501-1000 eura	41,4%
1001-1500 eura	12,6%
1501-2000 eura	4,5%
iznad 2000 eura	3,6%

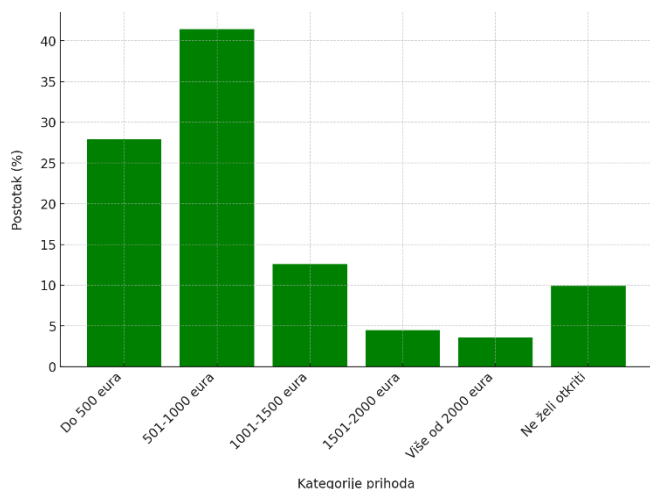
Izvor: vlastita izrada

Prema spolnoj strukturi, većinu ispitanika čine žene, koje predstavljaju 70,3% uzorka, dok je 29,7% ispitanika muškog spola. U pogledu dobne strukture, izrazito dominantnu skupinu čine osobe u dobi od 18 do 26 godina, koja obuhvaća čak 94,6% ispitanika. Manji dio ispitanika, njih 3,6%, nalazi se u dobnoj skupini od 27 do 36 godina, dok samo 1,8% ispitanika pripada skupini starijih od 47 godina. Zaposlenost među ispitanicima pokazuje da je većina, njih 56,8%, trenutno zaposlena, dok je 43,2% nezaposleno. U pogledu mjesečnih prihoda, najveći dio ispitanika (41,4%) zarađuje između 501 i 1000 eura. Slijedi skupina ispitanika s prihodima do 500 eura, koja

čini 27,9% uzorka. Ispitanici s mjesečnim prihodima između 1001 i 1500 eura čine 12,6%, dok je 9,9% ispitanika odlučilo ne otkriti svoje prihode. Manje zastupljene su skupine s prihodima između 1501 i 2000 eura (4,5%) te oni s prihodima iznad 2000 eura (3,6%).

U pogledu mjesečnih prihoda, najveći dio ispitanika (41,4%) zarađuje između 501 i 1000 eura. Slijedi skupina ispitanika s prihodima do 500 eura, koja čini 27,9% uzorka. Ispitanici s mjesečnim prihodima između 1001 i 1500 eura čine 12,6%, dok je 9,9% ispitanika odlučilo ne otkriti svoje prihode. Manje zastupljene su skupine s prihodima između 1501 i 2000 eura (4,5%) te oni s prihodima iznad 2000 eura (3,6%).

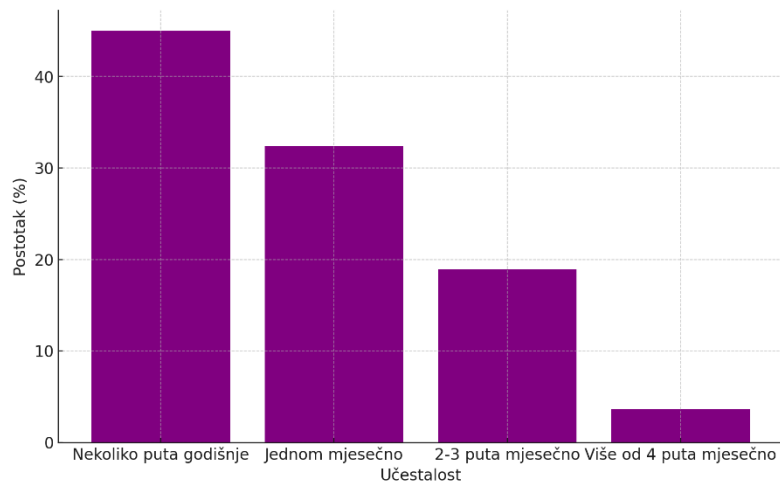
*Slika 1: Distribucija ispitanika prema prihodima*



Izvor: vlastita izrada

Ponašajni aspekti ispitanika otkrivaju da 45% njih kupuje proizvode brze mode nekoliko puta godišnje, dok 32,4% kupuje jednom mjesečno. Manji dio ispitanika, njih 18,9%, kupuje 2-3 puta mjesečno, a 3,6% kupuje više od četiri puta mjesečno.

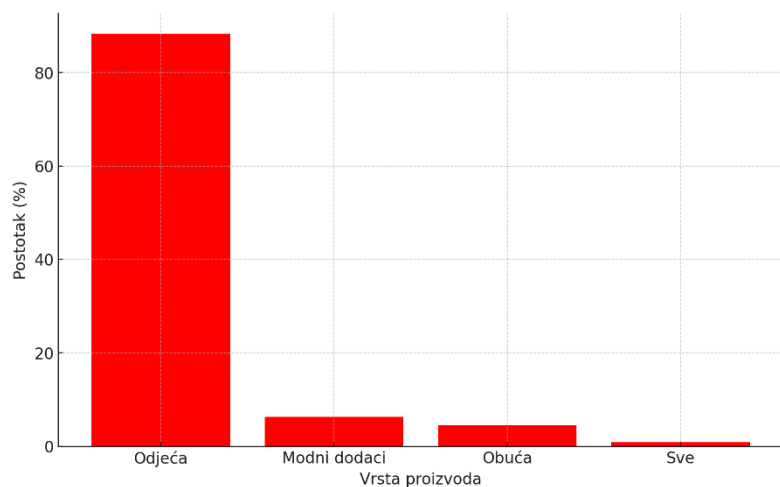
Slika 2: Učestalost kupovine među ispitanicima



Izvor: vlastita izrada

Odjeća je najčešće kupljeni proizvod, s 88,3% ispitanika koji je preferiraju, zatim modni dodaci s udjelom od 6,3%, dok obuću kupuje 4,5% ispitanika. Jedan ispitanik, što čini 0,9% uzorka, navodi da najčešće kupuje sve vrste proizvoda brze mode.

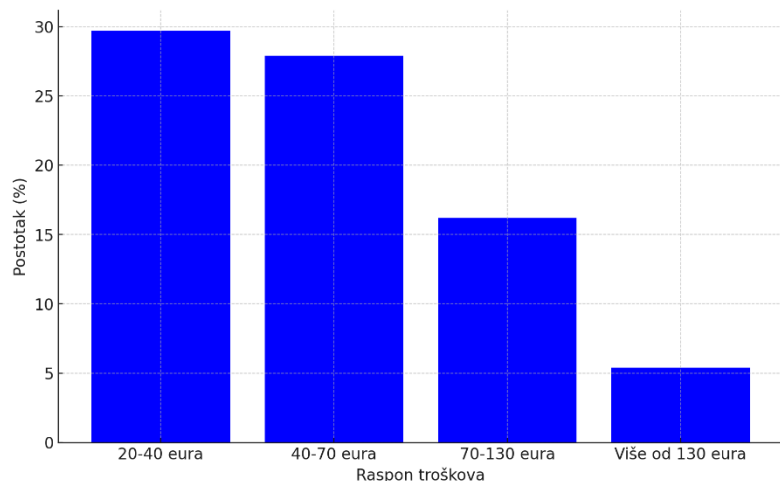
Slika 3: Vrste proizvoda brze mode koje ispitanici najčešće kupuju



Izvor: vlastita izrada

Kada je riječ o prosječnim mjesečnim troškovima na brzu modu, 29,7% ispitanika troši između 20 i 40 eura mjesečno, dok 27,9% troši između 40 i 70 eura. Nadalje, 16,2% ispitanika izdvaja između 70 i 130 eura mjesečno, dok 5,4% troši više od 130 eura.

*Slika 4: Prosječni mjesečni izdaci ispitanika za proizvode brze mode*

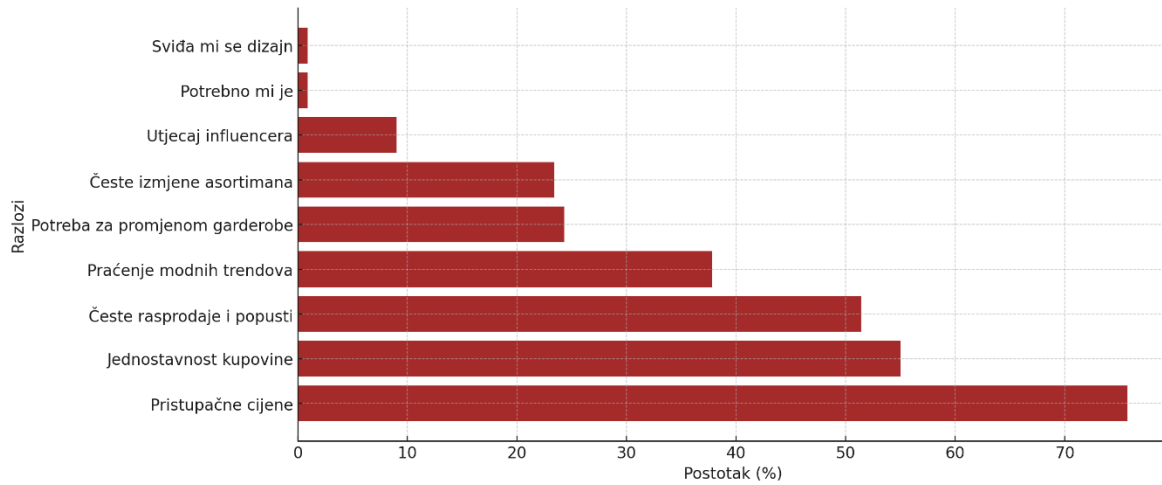


Izvor: vlastita izrada

Zara je najpopularniji marka među ispitanicima, s 36% udjela. Drugi po popularnosti je Stradivarius, kojeg preferira 11,7% ispitanika. Shein je omiljeni izbor za 9% ispitanika, a Pull&Bear preferira 7,2% ispitanika, dok preostali ispitanici kupuju u drugim trgovinama brze mode.

Glavni razlozi za kupovinu proizvoda brze mode uključuju pristupačne cijene, koje su najvažnije za 75,7% ispitanika, jednostavnost kupovine online ili u trgovini važna je za 55% ispitanika, a česte rasprodaje i popusti privlače 51,4% ispitanika. Praćenje najnovijih modnih trendova motivira 37,8% ispitanika, dok su česte izmjene asortimana važne za 23,4% njih. Potreba za čestom promjenom garderobe istaknuta je kod 24,3% ispitanika, utjecaj utjecajnih osoba (influencera) i društvenih mreža je važan za 9% ispitanika, dok 0,9% ispitanika navodi da kupuju proizvode jer im nešto treba ili zato što im se sviđa dizajn.

Slika 5: Najčešći razlozi kupovine proizvoda brze mode među ispitanicima



Izvor: vlastita izrada

Tablica 2: Statistički pregled svijesti o marki, percipirane vrijednosti marke i lojalnosti prema marki

	Mean	Standard Error	Median	Mode	Standard Deviation	Sample Variance	Kurtosis	Skewness	Range	Min	Max	Sum	Count
<i>Svijest o marki</i>	4,1366	0,0620	4	5	0,6534	0,4269	0,7791	-0,8289	3	2	5	459	111
<i>Percipirana vrijednost marke</i>	3,7898	0,0695	4	4	0,7319	0,5357	0,2237	-0,5407	3	2	5	421	111
<i>Lojalnost prema marki</i>	3,6306	0,0755	4	4	0,7955	0,6328	0,4596	-0,5068	4	1	5	403	111

Izvor: vlastita izrada

Tablica prikazuje ključne deskriptivne statističke pokazatelje za svijest o marki, percipiranu vrijednost marke i lojalnost prema marki, uključujući srednju vrijednost, medijan, mod, standardnu devijaciju, varijancu, raspon, kurtosis i skewness. Ova tablica pruža detaljan uvid u centralne tendencije i raspon varijabilnosti odgovora, što nam omogućuje da precizno procijenimo kako studenti percipiraju različite čimbenike marki brze mode.

Rezultati pokazuju kako studenti imaju visoku svijest o marki s prosječnom ocjenom od 4,14, dok je percipirana vrijednost marke nešto niža, s prosječnom ocjenom od 3,79. Lojalnost prema marki ima najnižu prosječnu vrijednost od 3,63, što ukazuje na umjerenu razinu lojalnosti. Varijabilnost



odgovora, izražena standardnom devijacijom, pokazuje kako su ocjene za svijest o marki manje promjenjive (0,6534) u odnosu na lojalnost prema marki, koja ima veću varijabilnost (0,7955).

Negativne vrijednosti skewnessa upućuju na to da je većina odgovora bila viša od prosjeka, dok kurtosis pokazuje da distribucije rezultata nisu ekstremno šiljaste, odnosno da nema velikih odstupanja ili ekstremnih vrijednosti u podacima.

Zaključno, ova analiza jasno prikazuje kako su studenti svjesni i pozitivno percipiraju marke brze mode, ali lojalnost prema tim markama nije toliko izražena, s nešto većom varijabilnošću odgovora.

*Tablica 3: Usporedni prikaz statističkih mjera prepoznavanja, vrijednosti i lojalnosti prema izabranoj marki*

	Mean	Standard Error	Median	Mode	Standard Deviation	Sample Variance	Kurtosis	Skewness	Range	Min	Max	Sum	Count
<b>Svijest o marki</b>													
<i>Mogu se brzo prisjetiti izabrane marke</i>	4,2523	0,0872	4	5	0,9192	0,8449	1,9361	-1,3842	4	1	5	472	111
<i>Mogu prepoznati izabranu marku među ostalim konkurentskim markama</i>	3,5586	0,1037	4	4	1,0928	1,1943	-0,5681	-0,4077	4	1	5	395	111
<i>Svjestan/Svjesna sam izabrane marke</i>	4,2162	0,0762	4	4	0,8023	0,6437	0,2662	-0,8434	3	2	5	468	111
<i>Mogu prepoznati simbol ili logo izabrane marke</i>	4,4414	0,0720	5	5	0,7590	0,5761	1,3425	-1,3227	3	2	5	493	111
<i>Kada razmišljam o markama brze mode, izabrana marka je jedna od prvih koje mi padaju na pamet</i>	4,1081	0,0961	4	5	1,0122	1,0246	0,7784	-1,0774	4	1	5	456	111
<i>Izabrana marka je marka brze mode s kojom sam dobro upoznat/a</i>	4,2432	0,0781	4	5	0,8226	0,6767	1,3899	-1,0796	4	1	5	471	111
<b>Percipirana vrijednost marke</b>													
<i>U usporedbi s drugim markama, izabrana marka nudi privlačne cijene proizvoda/usluga</i>	3,8559	0,0913	4	4	0,9615	0,9245	-0,1663	-0,6425	4	1	5	428	111

<i>Uspoređujući ono što plaćam s onim što mogu dobiti od drugih konkurentskih marki, smatram da mi izabrana marka pruža dobru vrijednost</i>	3,9550	0,0853	4	4	0,8984	0,8070	0,5161	-0,8299	4	1	5	439	111
<i>Izabrana marka pruža dobru vrijednost za uloženi novac</i>	3,8288	0,0777	4	4	0,8188	0,6704	-0,4224	-0,2795	3	2	5	425	111
<i>Izabrana marka nudi kvalitetne proizvode za uloženi novac</i>	3,6216	0,0840	4	4	0,8848	0,7828	-0,1536	-0,3775	4	1	5	402	111
<i>Kada uzmem u obzir cijenu, vrijeme i trud, izabrana marka predstavlja dobru kupnju</i>	3,7838	0,0862	4	4	0,9086	0,8256	1,1825	-0,9624	4	1	5	420	111
<i>S obzirom na cijenu koju plaćam za izabranu marku, osjećam da dobivam dobru vrijednost za svoj novac</i>	3,6937	0,0857	4	4	0,9024	0,8144	0,3720	-0,6360	4	1	5	410	111
<b>Lojalnost marki</b>													
<i>Smatram se lojalnim/om izabranoj marki</i>	3,2613	0,1091	3	3	1,1498	1,3220	-0,8423	-0,0180	4	1	5	362	111
<i>Izabrana marka bila bi moj prvi izbor pri kupnji proizvoda brze mode</i>	3,6126	0,1049	4	4	1,1051	1,2213	0,0113	-0,7025	4	1	5	401	111
<i>Drugim ljudima govorim pozitivno o izabranoj marki</i>	3,6396	0,0981	4	4	1,0339	1,0690	-0,3050	-0,5335	4	1	5	404	111
<i>Preporučio/la bih izabranu marku onima koji traže moj savjet o takvim stvarima</i>	3,9369	0,0852	4	4	0,8973	0,8051	1,6363	-1,0281	4	1	5	437	111
<i>Ohrabrio/la bih prijatelje i obitelji da kupuju proizvode izabrane marke</i>	3,7477	0,0900	4	4	0,9484	0,8994	0,4986	-0,7092	4	1	5	416	111
<i>Objavio/la bih pozitivne komentare o izabranoj marki na internetu</i>	2,8829	0,1206	3	3	1,2702	1,6134	-0,9361	-0,0202	4	1	5	320	111
<i>Namjeravam nastaviti kupovati proizvode izabrane marke</i>	4,1892	0,0752	4	4	0,7922	0,6275	3,4803	-1,3582	4	1	5	465	111
<i>Planiram kupovati još više proizvoda izabrane marke</i>	3,7748	0,0955	4	4	1,0062	1,0124	0,4465	-0,7859	4	1	5	419	111

Izvor: vlastita izrada

Ova tablica prikazuje rezultate analize odgovora ispitanika na niz tvrdnji koje su grupirane u tri ključne kategorije: svijest o marki, percipirana vrijednost marke i lojalnost prema marki. Ispitanici su ocjenjivali tvrdnje koristeći Likertovu skalu, koja je u ovom istraživanju korištena kao mjerni instrument za procjenu stupnja slaganja ili neslaganja s danim tvrdnjama. Skala se sastoji od pet stupnjeva.

Prvih šest tvrdnji procjenjuje svijest ispitanika o odabranoj marki. Prosječne ocjene kreću se od 3,56 do 4,44, što ukazuje na visoku razinu svijesti među ispitanicima. Najviša prosječna ocjena (4,44) odnosi se na tvrdnju "Mogu prepoznati simbol ili logo izabrane marke", naglašavajući da su ispitanici vrlo dobro upoznati s vizualnim identitetom marke. Najniža prosječna ocjena (3,56) pripada tvrdnji "Mogu prepoznati izabranu marku među ostalim konkurentskim markama", što može ukazivati na izazov diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Standardne devijacije unutar ove kategorije su relativno niske, ukazujući na konzistentne odgovore među ispitanicima.

Sljedećih šest tvrdnji odnosi se na percipiranu vrijednost marke. Prosječne ocjene variraju između 3,62 i 3,94, s najvišom ocjenom zabilježenom za tvrdnju "Preporučio/la bih izabranu marku onima koji traže moj savjet o takvim stvarima" (3,94). Ovi rezultati upućuju na to da ispitanici percipiraju marku kao vrijednu preporuke. Najniža prosječna ocjena (3,62) pripada tvrdnji "Izabrana marka nudi kvalitetne proizvode za uloženi novac", što može ukazivati na određenu rezerviranost u pogledu omjera cijene i kvalitete. Unutar ove kategorije, varijabilnost odgovora je nešto veća nego kod svijesti o marki, ali rezultati ostaju relativno ujednačeni.

Posljednjih osam tvrdnji istražuje lojalnost prema marki, gdje su prosječne ocjene nešto niže, u rasponu od 2,88 do 4,19. Najniža prosječna ocjena (2,88) pripada tvrdnji "Objavio/la bih pozitivne komentare o izabranoj marki na internetu", što ukazuje na nižu sklonost ispitanika da javno podrže marku putem online platformi. S druge strane, najviša ocjena (4,19) zabilježena je za tvrdnju "Namjeravam nastaviti kupovati proizvode izabrane marke", što pokazuje da postoji određena namjera za daljnju kupovinu, unatoč nižim ocjenama lojalnosti. Varijabilnost odgovora u ovoj kategoriji je značajnija, implicirajući različite stupnjeve lojalnosti među ispitanicima.

Ova analiza jasno pokazuje kako studenti imaju visoku razinu svijesti o marki i pozitivno percipiraju njezinu vrijednost, dok su stavovi prema lojalnosti varijabilniji i u nekim aspektima manje izraženi. Niže prosječne ocjene i veća varijabilnost odgovora u tvrdnjama koje se odnose na lojalnost ukazuju na područja koja bi mogla zahtijevati dodatnu pažnju u kontekstu zadržavanja kupaca i jačanja njihove lojalnosti prema marki.

#### 4.3.2. Faktorska analiza

U ovom dijelu rada provedena je faktorska analiza s ciljem identifikacije latentnih čimbenika koji utječu na svijest o marki, percipiranu vrijednost i lojalnost prema marki. Korištena je metoda glavnih komponenti (Principal Component Analysis, PCA) s Varimax rotacijom uz Kaiserovu normalizaciju.

Prije provođenja faktorske analize, procijenjena je prikladnost podataka. Rezultati Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjere uzorkovne adekvatnosti iznosili su 0.863, što je znatno iznad preporučene granice od 0.6, potvrđujući da su podaci prikladni za faktorsku analizu. Bartlettov test sferičnosti bio je statistički značajan ( $\chi^2 = 1333.125$ ,  $df = 190$ ,  $p < 0.001$ ), što također potvrđuje prikladnost podataka za faktorsku analizu.

Tablica 4: KMO Mjera i Bartlettov Test

Test	Vrijednost
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.863
Bartlett's Test of Sphericity (Approx. Chi-Square)	1333.125
Stupnjevi slobode (df)	190
Sig. (p-vrijednost)	< 0.001

Izvor: vlastita izrada

Ekstrakcija faktora provedena je metodom glavnih komponenti. Na temelju kriterija vlastitih vrijednosti (eigenvalues) većih od 1 i "lakat" kriterija prikazanog na Scree Plotu (Slika 6), odlučeno je zadržati tri čimbenika jer oni zajedno objašnjavaju 62.37% ukupne varijance u podacima (Tablica 5).

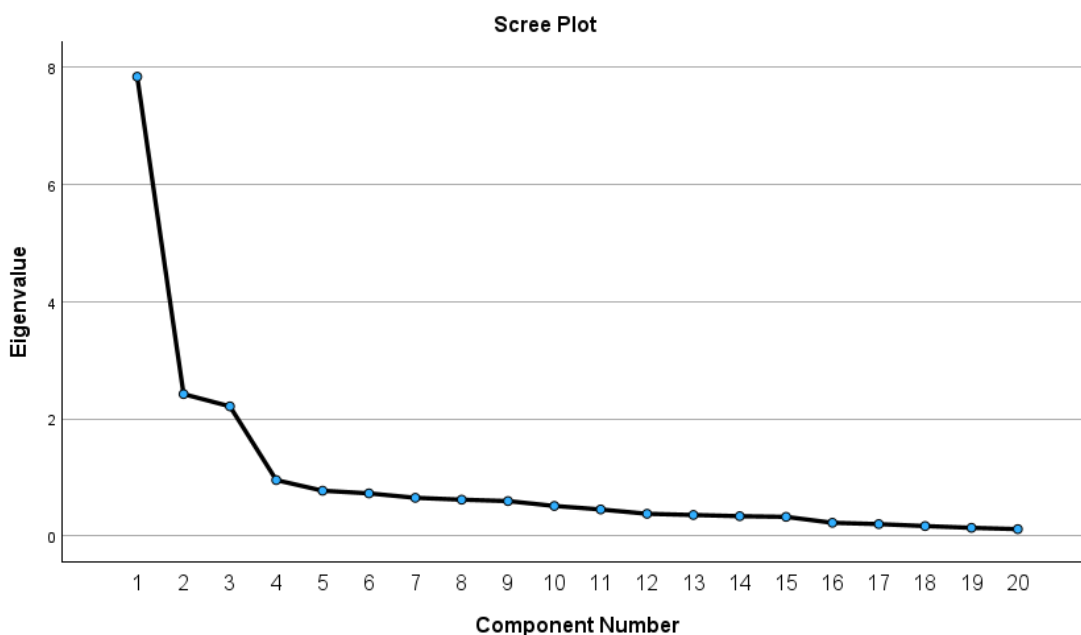
Tablica 5: Ukupno objašnjena varijanca

Component	Initial Eigenvalues (Total)	% of Variance	Cumulative %	Rotation Sums of Squared Loadings (Total)	% of Variance	Cumulative %
1	7.841	39.203	39.203	5.038	25.191	25.191
2	2.422	12.108	51.311	4.151	20.755	45.946
3	2.212	11.061	62.371	3.285	16.425	62.371

Izvor: vlastita izrada

Na Scree Plotu vidljiv je "lakat" kriterij koji podržava odluku da se zadrže tri čimbenika. Na grafu se jasno vidi pad nakon treće komponente, što ukazuje na to da dodatne komponente ne pridonose značajno objašnjenju varijance u podacima.

Slika 6: Scree Plot



Izvor: vlastita izrada

Nakon rotacije Varimax metodom s Kaiserovom normalizacijom, dobivena je jasna struktura faktorskih opterećenja prikazana u Rotiranoj matrici komponenti. Rotacija je konvergirala u 5 iteracija, a rezultati su pokazali tri ključna čimbenika.

Tablica 6: Rotirana matrica komponenti

Varijabla	Component 1	Component 2	Component 3
Smatram se lojalnim/om izabranoj marki	0.744	0.091	0.230
Izabrana marka bila bi moj prvi izbor pri kupnji proizvoda brze mode	0.742	0.125	0.188
Drugim ljudima govorim pozitivno o izabranoj marki	0.782	0.272	0.078
Preporučio/la bih izabranu marku onima koji traže moj savjet o takvim stvarima	0.800	0.300	0.169
Ohrabrio/la bih prijatelje i obitelj da kupuju proizvode izabrane marke	0.840	0.220	0.011
Objavio/la bih pozitivne komentare o izabranoj marki na internetu	0.694	0.102	-0.044
Namjeravam nastaviti kupovati proizvode izabrane marke	0.591	0.178	0.368
Planiram kupovati još više proizvoda izabrane marke	0.708	0.270	0.098
U usporedbi s drugim markama, izabrana marka nudi privlačne cijene proizvoda/usluga	0.111	0.725	0.054
Uspoređujući ono što plaćam s onim što mogu dobiti od drugih konkurentskih marki, smatram da mi izabrana marka pruža dobru vrijednost	0.366	0.749	0.176
Izabrana marka pruža dobru vrijednost za uloženi novac	0.338	0.779	0.045
Izabrana marka nudi kvalitetne proizvode za uloženi novac	0.120	0.805	0.067
Kada uzmem u obzir cijenu, vrijeme i trud, izabrana marka predstavlja dobru kupnju	0.238	0.741	0.238
S obzirom na cijenu koju plaćam za izabranu marku, osjećam da dobivam dobru vrijednost za svoj novac	0.170	0.849	0.154
Mogu se brzo prisjetiti izabrane marke	0.172	0.181	0.699
Mogu prepoznati izabranu marku među ostalim konkurentskim markama	0.081	0.138	0.719
Svjestan/Svjesna sam izabrane marke	0.040	0.311	0.718
Mogu prepoznati simbol ili logo izabrane marke	-0.127	-0.140	0.676
Kada razmišljam o markama brze mode, izabrana marka je jedna od prvih koje mi padaju na pamet	0.279	0.105	0.659
Izabrana marka je marka brze mode s kojom sam dobro upoznat/a	0.392	0.099	0.694

Izvor: vlastita izrada

Zaključno, rezultati faktorske analize pokazali su tri ključna čimbenika: lojalnost prema marki, percipiranu vrijednost marke i svijest o marki koji značajno objašnjavaju percepciju potrošača o

markama brze mode. Ovi čimbenici će se koristiti u daljnjoj regresijskoj analizi kako bi se istražili njihovi učinci na ukupnu preferenciju potrošača.

#### 4.3.3. Regresijska analiza

Cilj ove analize je ispitati kako svijest o marki i percipirana vrijednost marke utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode. Korištena je višestruka linearna regresija, koja omogućava istovremeno ispitivanje utjecaja više neovisnih varijabli na jednu zavisnu varijablu. Model višestruke linearne regresije može se izraziti jednadžbom:

Lojalnost prema marki =  $\beta_0 + \beta_1 \times \text{Svijest o marki} + \beta_2 \times \text{Percipirana vrijednost marke} + \epsilon$

- $\beta_0$  predstavlja konstantu modela (presjek),
- $\beta_1$  predstavlja koeficijent koji pokazuje utjecaj svijesti o marki na lojalnost,
- $\beta_2$  predstavlja koeficijent koji pokazuje utjecaj percipirane vrijednosti marke na lojalnost,
- $\epsilon$  predstavlja rezidual ili pogrešku modela.

Prvi korak u analizi je pregled podataka regresijske statistike, koji su ispisani u sljedećoj tablici:

*Tablica 7: Sažetak regresije*

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,558432
R Square	0,311846
Adjusted R Square	0,299102
Standard Error	0,665969
Observations	111

Izvor: vlastita izrada

Interpretacija:

- Multiple R (0.558): Multiple R predstavlja Pearsonov koeficijent korelacije između predviđenih vrijednosti i stvarnih vrijednosti lojalnosti prema marki. Vrijednost od 0.558 ukazuje na umjereno jak pozitivan linearni odnos između neovisnih varijabli (svijest o marki i percipirana vrijednost marke) i zavisne varijable (lojalnost prema marki).

- R Square (0.312): R Square pokazuje koliko varijabilnosti u zavisnoj varijabli (lojalnost prema marki) može biti objašnjeno modelom. U ovom slučaju, 31.2% varijabilnosti u lojalnosti prema marki objašnjeno je promjenama u svijesti o marki i percipiranoj vrijednosti marke.
- Adjusted R Square (0.299): Prilagođeni R Square korigira R Square vrijednost uzimajući u obzir broj prediktorskih varijabli. Ova vrijednost ukazuje da model objašnjava 29.9% varijabilnosti u lojalnosti prema marki, korigirajući za broj korištenih prediktora.
- Standard Error (0.666): Standardna pogreška procjene iznosi 0.666. Ova vrijednost ukazuje na prosječnu veličinu odstupanja predviđenih vrijednosti od stvarnih vrijednosti lojalnosti prema marki. U kontekstu ovih rezultata znači da predviđene vrijednosti lojalnosti mogu u prosjeku odstupati za 0.666 jedinica od stvarnih vrijednosti. Iako to pokazuje određenu preciznost modela, postoji prostor za poboljšanje.

Za procjenu statističke značajnosti modela korištena je ANOVA analiza, čiji su rezultati prikazani u sljedećoj tablici:

*Tablica 8: ANOVA*

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	21,7063	10,85315	24,47079	1,72E-09
Residual	108	47,89956	0,443514		
Total	110	69,60586			

Izvor: vlastita izrada

Interpretacija:

- *df* (Degrees of Freedom): Stupnjevi slobode za regresiju (2) odnose se na broj prediktorskih varijabli. Stupnjevi slobode za rezidual (108) odnose se na broj preostalih podataka koji nisu objašnjeni modelom. Ukupan broj stupnjeva slobode (110) jednak je broju uzoraka minus jedan.
- *SS* (Sum of Squares): Ukupna suma kvadrata iznosi 69.606 i predstavlja ukupnu varijabilnost u lojalnosti prema marki među ispitanicima. Od toga, regresijska suma



kvadrata (21.706) predstavlja dio varijabilnosti koji je uspješno objašnjen modelom, dok rezidualna suma kvadrata (47.900) označava varijabilnost koja nije objašnjena modelom, odnosno dio koji ostaje nepredviđen.

- MS (Mean Square): Srednja kvadrirana vrijednost (MS) za regresiju iznosi 10.853, dok je za rezidual 0.444. Ove vrijednosti pokazuju kako model objašnjava značajan dio varijabilnosti, ali i da postoji dio varijabilnosti koji nije objašnjen, što je vidljivo iz razlike u ovim vrijednostima.
- F (24.471): F-statistika od 24.471 je visoka, što implicira da je model vrlo učinkovit u objašnjavanju varijabilnosti u lojalnosti prema marki. U statističkom smislu, ovako visoka F-vrijednost ukazuje na to da je model značajno bolji u objašnjavanju varijabilnosti nego što bi to bila slučajna varijabilnost.
- Significance F (1.72E-09): P-vrijednost od 1.72E-09 je izuzetno niska, što znači da postoji izuzetno mala vjerojatnost da su ovi rezultati slučajni. Ova vrijednost potvrđuje da je model statistički značajan, što implicira da odabrane varijable (svijest o marki i percipirana vrijednost marke) imaju značajan utjecaj na lojalnost prema marki.

Nakon što smo analizirali statističku značajnost modela putem ANOVA analize, sljedeći korak je ispitivanje specifičnog utjecaja svake neovisne varijable na zavisnu varijablu. Koeficijenti regresije, koji su prikazani u sljedećoj tablici, omogućuju nam da kvantificiramo ovaj utjecaj.

*Tablica 9: Koeficijenti regresije*

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Lojalnost prema marki	0,674613	0,453391	1,487927	0,139684	-0,22409	1,573313	-0,22409	1,573313
Svijest o marki	0,285817	0,103859	2,751962	0,00695	0,07995	0,491684	0,07995	0,491684
Percepirana vrijednost marke	0,46802	0,09271	5,04822	1,82E-06	0,284253	0,651787	0,284253	0,651787

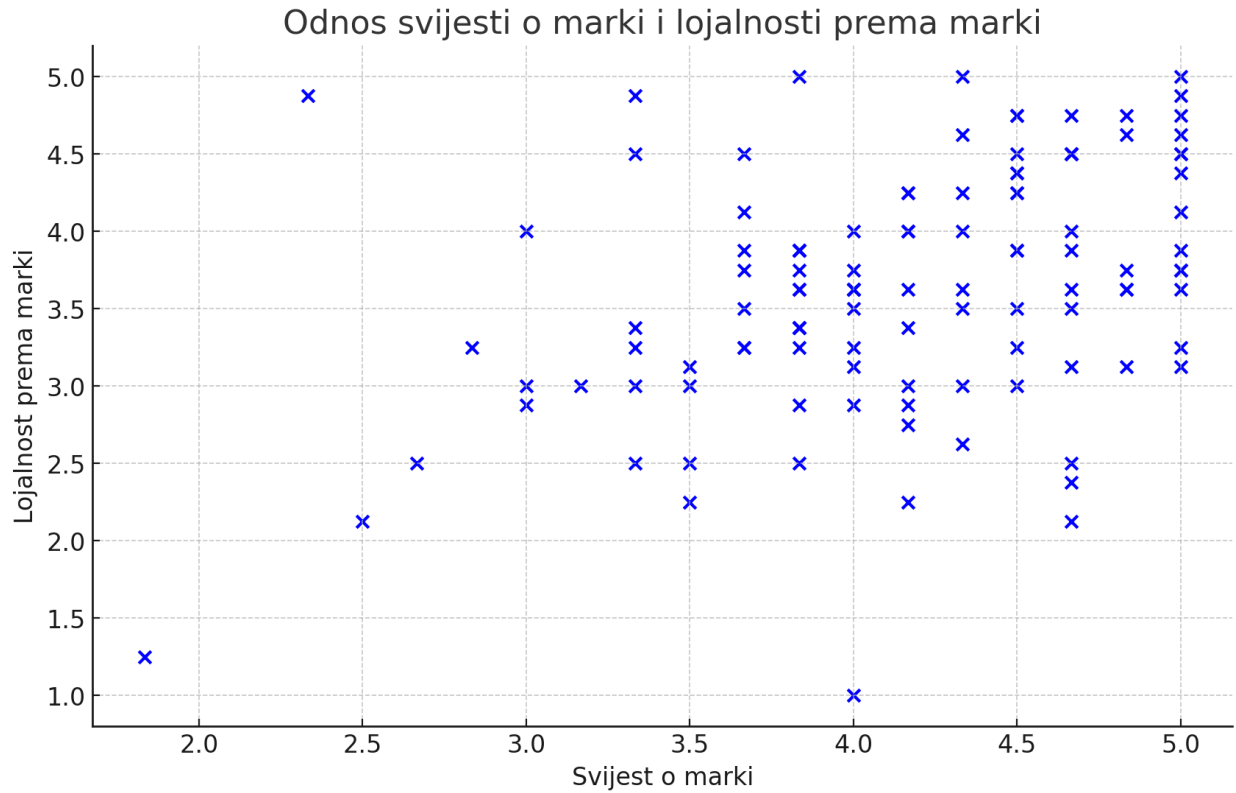
Izvor: vlastita izrada

## Interpretacija:

- Lojalnost prema marki (0.675): Vrijednost presjeka (konstante) ukazuje na osnovnu vrijednost lojalnosti prema marki kada su svijest o marki i percipirana vrijednost marke jednake nuli.
- Svijest o marki (0.286): Pozitivan koeficijent od 0.286 ukazuje na to da povećanje svijesti o marki za jednu jedinicu povećava lojalnost prema marki za 0.286 jedinica. Ova varijabla je statistički značajna ( $p = 0.007$ ), što potvrđuje važnost svijesti o marki kao čimbenika u povećanju lojalnosti.
- Percipirana vrijednost marke (0.468): Snažan pozitivan koeficijent od 0.468 ukazuje na to da percipirana vrijednost marke značajno doprinosi povećanju lojalnosti prema marki. Ova varijabla je visoko statistički značajna ( $p = 0.000$ ), što ukazuje na to da studenti koji marku percipiraju kao vrijednu imaju veću sklonost biti lojalni toj marki.
- Lower 95% i Upper 95%: Intervali pouzdanosti pokazuju raspon u kojem se očekuje da će se pravi koeficijent nalaziti 95% vremena. Za svijest o marki, interval je [0.080, 0.492], a za percipiranu vrijednost marke [0.284, 0.652]. To znači da smo sigurni u pozitivan utjecaj ovih varijabli na lojalnost.

U nastavku su prikazani scatter plot dijagrami koji vizualno prikazuju odnose između varijabli.

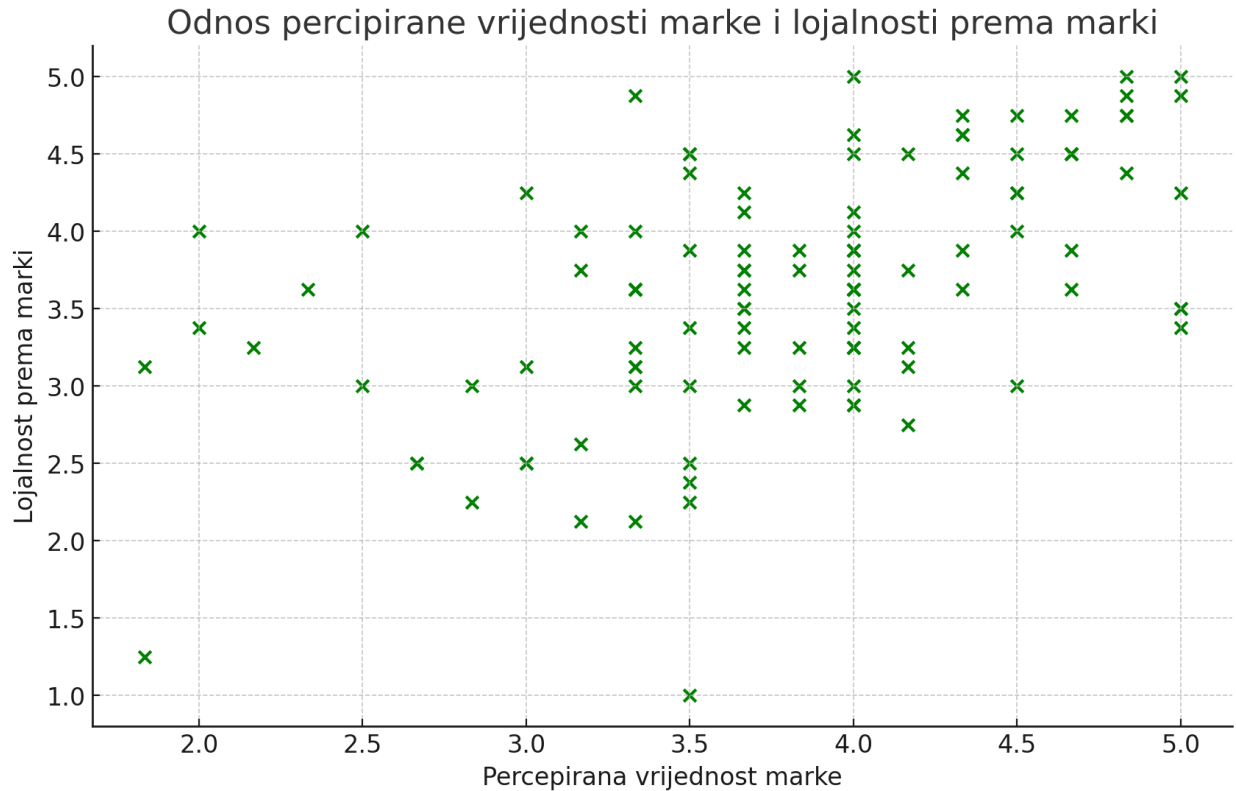
Slika 7: Scatter Plot dijagram za prikaz odnosa svijesti o marki i lojalnosti prema marki



Izvor: vlastita izrada

Graf prikazuje pozitivan trend između svijesti o marki i lojalnosti prema toj marki. To znači da s porastom svijesti o marki raste i lojalnost prema njoj. Međutim, točke su prilično raspršene, što upućuje na to da svijest o marki nije jedini čimbenik koji utječe na lojalnost.

Slika 8: Scatter Plot dijagram za prikaz percipirane vrijednosti marke i lojalnosti prema marki



Izvor: vlastita izrada

Graf jasno pokazuje pozitivan odnos između percipirane vrijednosti marke i lojalnosti prema marki. Kako potrošači percipiraju veću vrijednost marke, tako raste i njihova lojalnost. Ovaj odnos je jasniji nego kod svijesti o marki, što implicira da percipirana vrijednost čini značajniju ulogu u lojalnosti.

Nakon analize utjecaja svake neovisne varijable putem koeficijenata regresije, slijedi validacija hipoteza pomoću p-vrijednosti i usporedbe s pragom značajnosti (alfa) kako bismo utvrdili njihovu statističku podršku.

**Hipoteza 1 (H1):** Svijest o marki ima pozitivan utjecaj na lojalnost prema marki brze mode. Rezultati regresijske analize pokazuju da je koeficijent za svijest o marki 0,285817, s p-vrijednošću od 0,00695. Budući da je p-vrijednost manja od postavljene razine značajnosti alfa (0,05),

odbacujemo nul-hipotezu (H0) i prihvaćamo alternativnu hipotezu (H1). Ovo znači da postoji statistički značajan pozitivan utjecaj svijesti o marki na lojalnost prema marki. U društvenim znanostima, uobičajeno je prihvaćeno: ako je p-vrijednost manja od postavljene alfa razine, možemo zaključiti da rezultat vrijedi za cijelu populaciju uz rizik pogreške manji od 5%.

**Zaključak:** Kako je p-vrijednost manja od alfa ( $0,00695 < 0,05$ ), odbija se H0 i prihvaća se H1; svijest o marki ima statistički značajan pozitivan utjecaj na lojalnost prema marki.

**Hipoteza 2 (H2):** Percipirana vrijednost marke ima pozitivan utjecaj na lojalnost prema marki brze mode.

Koeficijent za percipiranu vrijednost marke iznosi 0,46802, s p-vrijednošću od 0,00000182. S obzirom na to da je p-vrijednost znatno manja od razine značajnosti alfa (0,05), odbacujemo nul-hipotezu (H0) i prihvaćamo alternativnu hipotezu (H2). Ovaj rezultat ukazuje na snažan statistički značajan pozitivan utjecaj percipirane vrijednosti marke na lojalnost prema marki. Ovako niska p-vrijednost potvrđuje da bi rezultati, uz vrlo malu vjerojatnost pogreške, vrijedili i za širu populaciju.

**Zaključak:** Kako je p-vrijednost manja od alfa ( $0,00000182 < 0,05$ ), odbija se H0 i prihvaća se H2; percipirana vrijednost marke ima statistički značajan pozitivan utjecaj na lojalnost prema marki.

U nastavku slijedi detaljnija analiza rezultata ispitanika prema njihovim demografskim i ponašajnim obilježjima.

*Tablica 10: Prosječne vrijednosti parametara prema spolu*

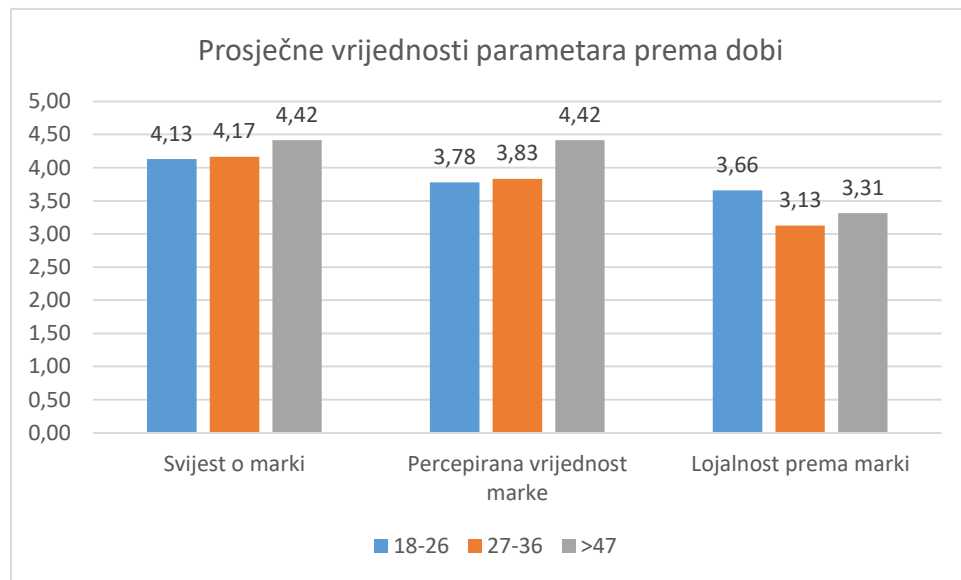
Spol	Svijest o marki	Percepirana vrijednost marke	Lojalnost prema marki
Muški	3,95	3,76	3,38
Ženski	4,22	3,80	3,74
Ukupni zbroj	4,14	3,79	3,63

Izvor: vlastita izrada

Tablica prikazuje razlike u prosječnim ocjenama svijesti o marki, percipirane vrijednosti marke i lojalnosti prema marki između muških i ženskih ispitanika, otkrivajući značajne razlike u percepciji i ponašanju prema markama brze mode. Ženski ispitanici pokazuju višu svijest o marki, s prosječnom ocjenom od 4,22, dok muški ispitanici ocjenjuju svijest o marki s nižom prosječnom ocjenom od 3,95. Također, žene nešto pozitivnije percipiraju vrijednost marke, s prosječnom ocjenom od 3,80 u usporedbi s 3,76 kod muškaraca.

Najveća razlika između spolova uočena je u lojalnosti prema marki, gdje žene pokazuju višu razinu lojalnosti s prosječnom ocjenom od 3,74, dok muški ispitanici izražavaju znatno nižu lojalnost, s prosječnom ocjenom od 3,38. Ove razlike prikazuju da spol ima važnu ulogu u oblikovanju percepcije i ponašanja prema markama brze mode.

*Slika 9: Prosječne vrijednosti parametara prema dobi*



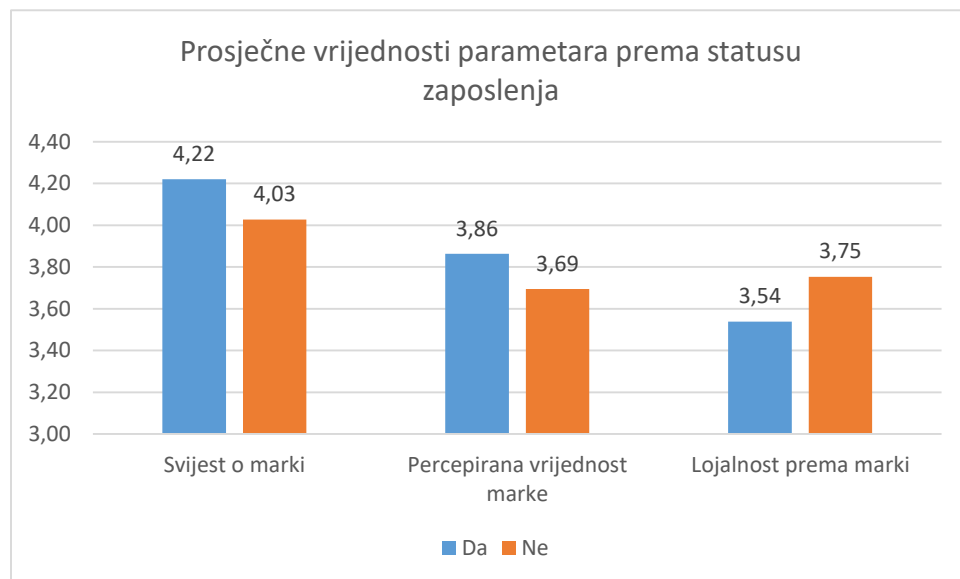
Izvor: vlastita izrada

U ovoj analizi, s obzirom na to da većinu ispitanika (94,6%) čine studenti u dobi od 18 do 26 godina, fokus će biti na ovoj dobnoj skupini. Rezultati za starije dobne skupine (27-36 godina i iznad 47 godina), koje čine samo 5,4% uzorka, nisu dovoljno reprezentativni za daljnju analizu.

Unutar dominantne dobne skupine od 18 do 26 godina, prosječna ocjena svijesti o marki iznosi 4,13, percipirane vrijednosti marke 3,78, a lojalnosti prema marki 3,66. Ovi rezultati ukazuju na relativno visoku razinu svijesti i percepcije vrijednosti marke te značajnu lojalnost prema markama brze mode među studentima.

S obzirom na malobrojnost ispitanika u ostalim dobnim skupinama, ovaj dio analize će se fokusirati na podatke iz skupine od 18 do 26 godina, koja je najrelevantnija za razumijevanje ponašanja i stavova studenata prema markama brze mode.

*Slika 10: Prosječne vrijednosti parametara prema statusu zaposlenja*



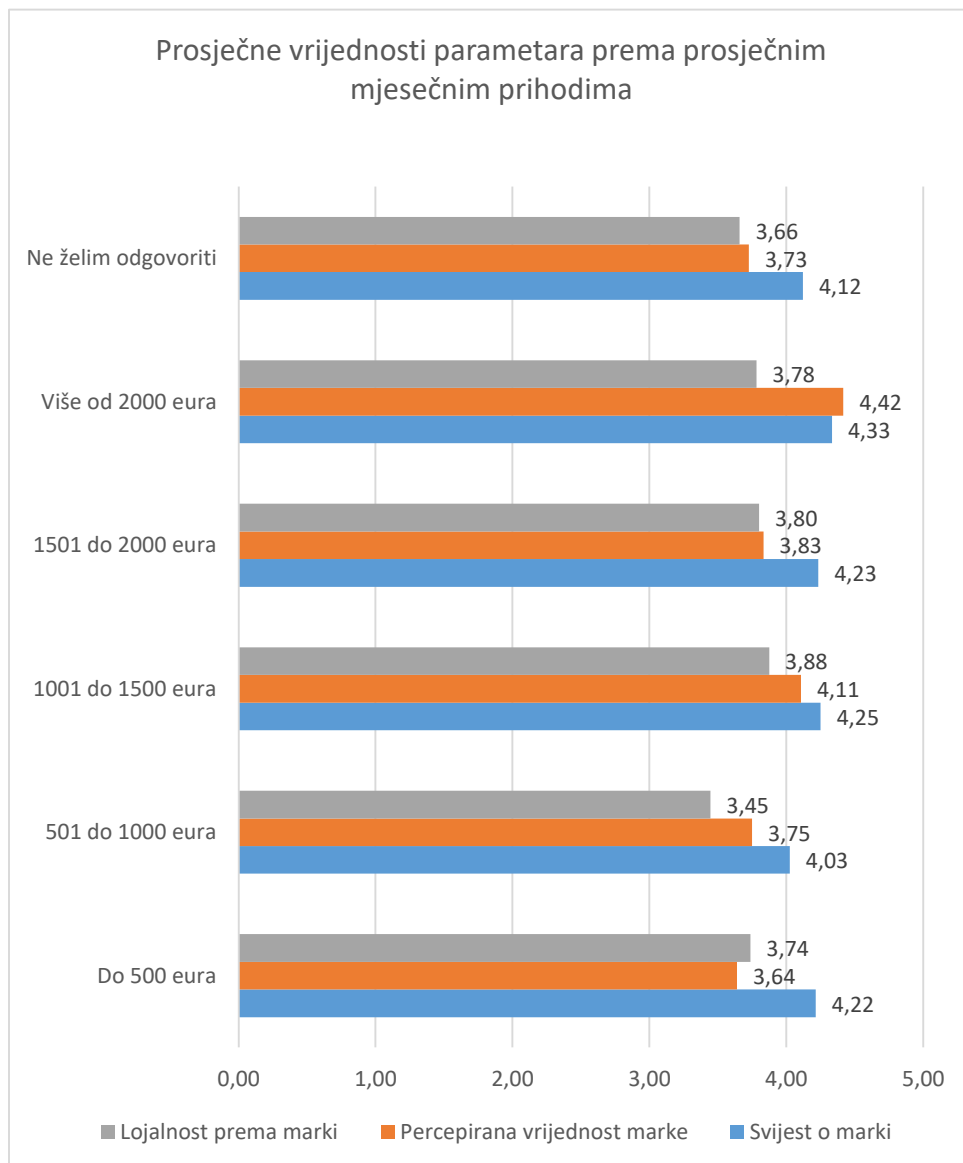
Izvor: vlastita izrada

Tablica prikazuje razlike u prosječnim ocjenama svijesti o marki, percipirane vrijednosti marke i lojalnosti prema marki između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika. Zaposleni ispitanici pokazuju nešto višu razinu svijesti o marki, s prosječnom ocjenom od 4,22, u usporedbi s nezaposlenima, koji su ocijenili svijest o marki s prosjekom od 4,03. Slično tome, zaposleni ispitanici pozitivnije percipiraju vrijednost marke, s prosječnom ocjenom od 3,86, dok je prosjek za nezaposlene 3,69.

Međutim, razlike su najizraženije u pogledu lojalnosti prema marki, gdje nezaposleni ispitanici pokazuju veću lojalnost s prosječnom ocjenom od 3,75, dok je ta ocjena niža među zaposlenima,

iznosi 3,54. Ovi rezultati impliciraju da zaposlenje može imati utjecaj na percepciju i lojalnost prema markama brze mode, pri čemu nezaposleni ispitanici, unatoč nešto nižoj svijesti i percepciji vrijednosti marke, pokazuju veću lojalnost prema odabranim markama.

*Slika 11: Prosječne vrijednosti parametara prema prosječnim mjesečnim prihodima*



Izvor: vlastita izrada

U analizi rezultata temeljenih na mjesečnim prihodima ispitanika, potrebno je uzeti u obzir činjenicu da najveći dio uzorka čine osobe s prihodima između 501 i 1000 eura (41,4%) i do 500



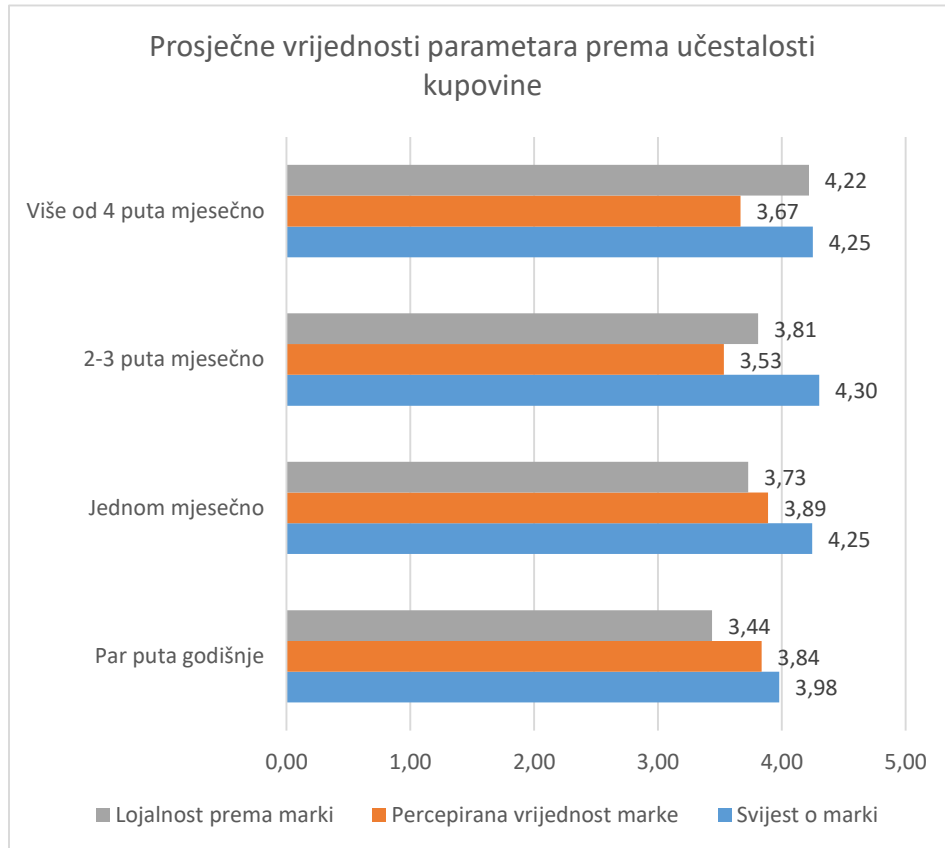
eura (27,9%). Ove skupine pružaju najrelevantniji uvid u percepciju svijesti o marki, percipiranu vrijednost marke i lojalnost prema marki.

Rezultati pokazuju kako ispitanici s prihodima do 500 eura imaju prosječnu ocjenu svijesti o marki od 4,22, percipiranu vrijednost marke ocjenjuju s 3,64, a lojalnost prema marki s 3,74. Skupina ispitanika s prihodima između 501 i 1000 eura pokazuje nešto nižu svijest o marki s prosječnom ocjenom od 4,03, ali percipiranu vrijednost marke ocjenjuju nešto višom ocjenom od 3,75, dok je lojalnost prema marki niža, s ocjenom od 3,45.

Zanimljivo je primijetiti da ispitanici s prihodima između 1001 i 1500 eura, koji čine 12,6% uzorka, imaju najvišu ocjenu lojalnosti prema marki (3,88), kao i visoku ocjenu percipirane vrijednosti marke (4,11). Ispitanici s najvišim prihodima, iznad 2000 eura, iako čine manji dio uzorka (3,6%), pokazali su najvišu razinu svijesti o marki (4,33) i percipiranu vrijednost marke (4,42), ali nešto nižu lojalnost (3,78) u usporedbi s onima s nižim prihodima.

S obzirom na to da su skupine s višim prihodima manje zastupljene u uzorku, njihovi rezultati pružaju korisne uvide, ali ključne interpretacije ovog dijela analize prvenstveno se temelje na dominantnim skupinama s prihodima do 500 eura i između 501 i 1000 eura. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici s nižim prihodima pokazuju relativno stabilnu svijest o marki i lojalnost, dok veći prihodi mogu pridonijeti višoj percepciji vrijednosti marke, ali ne nužno i većoj lojalnosti.

Slika 12: Prosječne vrijednosti parametara prema učestalosti kupovine



Izvor: vlastita izrada

Analizirajući učestalost kupovine u odnosu na svijest o marki, percipiranu vrijednost marke i lojalnost prema marki, vidljive su određene varijacije među ispitanicima. Ispitanici koji kupuju predmete brze mode 2-3 puta mjesečno pokazuju najvišu svijest o marki, s prosječnom ocjenom od 4,30. Ispitanici koji kupuju više od 4 puta mjesečno te oni koji kupuju jednom mjesečno također iskazuju visoku svijest o marki, s prosječnim ocjenama od 4,25, dok ispitanici koji kupuju samo par puta godišnje pokazuju nešto nižu svijest o marki (3,98).

Što se tiče percipirane vrijednosti marke, ispitanici koji kupuju jednom mjesečno imaju najvišu prosječnu ocjenu od 3,89. Ispitanici koji kupuju 2-3 puta mjesečno percipiraju vrijednost marke nešto niže, s prosjekom od 3,53. Oni koji kupuju par puta godišnje ocjenjuju vrijednost marke s 3,84, dok ispitanici koji kupuju više od 4 puta mjesečno imaju prosječnu ocjenu od 3,67.

Lojalnost prema marki najviše je izražena kod ispitanika koji kupuju više od 4 puta mjesečno, s prosječnom ocjenom od 4,22, što ukazuje na snažnu povezanost između učestalosti kupovine i lojalnosti. Ispitanici koji kupuju 2-3 puta mjesečno također pokazuju relativno visoku lojalnost (3,81), dok je lojalnost niža kod onih koji kupuju jednom mjesečno (3,73) i najniža kod onih koji kupuju samo par puta godišnje (3,44).

Ovi rezultati pokazuju kako češća kupovina može biti povezana s većom lojalnošću prema marki, iako percepcija vrijednosti marke ne raste nužno s učestalijom kupovinom. Ispitanici koji rjeđe kupuju (par puta godišnje) pokazuju nižu svijest i lojalnost prema marki, što može ukazivati na manju povezanost s markom kod ovih potrošača.

*Tablica 11: Prosječne vrijednosti parametara prema vrsti proizvoda*

Vrsta proizvoda	Svijest o marki	Percepirana vrijednost marke	Lojalnost prema marki
Modne dodatke (nakit, torbe, šešire, itd...)	4,33	3,86	3,79
Obuću	3,83	3,97	3,63
Odjeću	4,13	3,76	3,61
Sve	5,00	5,00	5,00
Ukupni zbroj	4,14	3,79	3,63

Izvor: vlastita izrada

Analizom podataka prema vrsti proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju, dobiveni su rezultati koji ukazuju na varijacije u svijesti o marki, percipiranoj vrijednosti marke i lojalnosti prema marki.

Ispitanici koji najčešće kupuju modne dodatke (nakit, torbe, šešire, itd.) pokazuju najvišu razinu svijesti o marki s prosječnom ocjenom od 4,33, dok su ispitanici koji kupuju obuću zabilježili nižu svijest o marki s ocjenom od 3,83. Oni koji kupuju odjeću, najčešće kupljeni proizvod među ispitanicima (88,3%), iskazali su svijest o marki s prosječnom ocjenom od 4,13. Jedan ispitanik koji kupuje sve vrste proizvoda brze mode dao je najviše ocjene (5,00) za sve tri dimenzije, no s obzirom na to da čini samo 0,9% uzorka, njegov utjecaj na ukupne rezultate je minimalan.

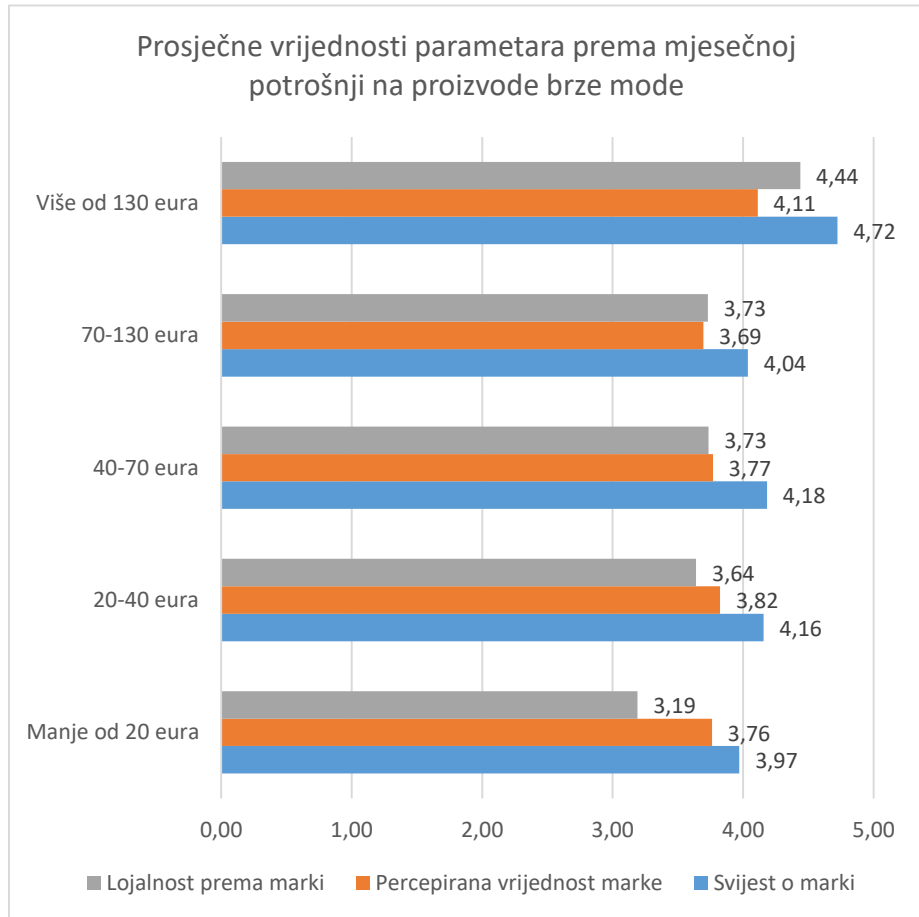
Što se tiče percipirane vrijednosti marke, ispitanici koji kupuju obuću ocijenili su je najvišom prosječnom ocjenom od 3,97, dok su oni koji kupuju odjeću i modne dodatke ocijenili nešto niže, s ocjenama 3,76 odnosno 3,86.

Lojalnost prema marki najizraženija je među onima koji kupuju modne dodatke, s prosječnom ocjenom od 3,79. Ispitanici koji kupuju odjeću i obuću pokazali su sličnu, ali nešto nižu razinu lojalnosti s ocjenama od 3,61 i 3,63.

Ovi rezultati impliciraju na to da vrsta proizvoda koju ispitanici najčešće kupuju može utjecati na njihovu percepciju marke i njihovu lojalnost. Ispitanici koji kupuju modne dodatke pokazuju višu svijest o marki i lojalnost u usporedbi s onima koji kupuju odjeću ili obuću. Iako ispitanici koji kupuju obuću imaju najvišu percepciju vrijednosti marke, njihova lojalnost i svijest o marki su nešto niži u usporedbi s onima koji kupuju modne dodatke.

Važno je napomenuti da je veliki udio ispitanika (88,3%) fokusiran na kupovinu odjeće, što čini njihove ocjene ključnim za ukupnu analizu.

Slika 13: Prosječne vrijednosti parametara prema mjesečnoj potrošnji na proizvode brze mode



Izvor: vlastita izrada

Analizom mjesečne potrošnje na brzu modu u odnosu na svijest o marki, percipiranu vrijednost marke i lojalnost prema marki, uočene su značajne varijacije među ispitanicima. Ispitanici koji troše više od 130 eura mjesečno pokazuju najvišu svijest o marki (4,72), percipiranu vrijednost marke (4,11) i lojalnost (4,44). Iako ovi rezultati prikazuju snažnu povezanost s markom kod većih potrošača, važno je napomenuti da samo 5,4% ispitanika spada u ovu skupinu, što znači da ti podaci možda nisu potpuno reprezentativni za cjelokupni uzorak.

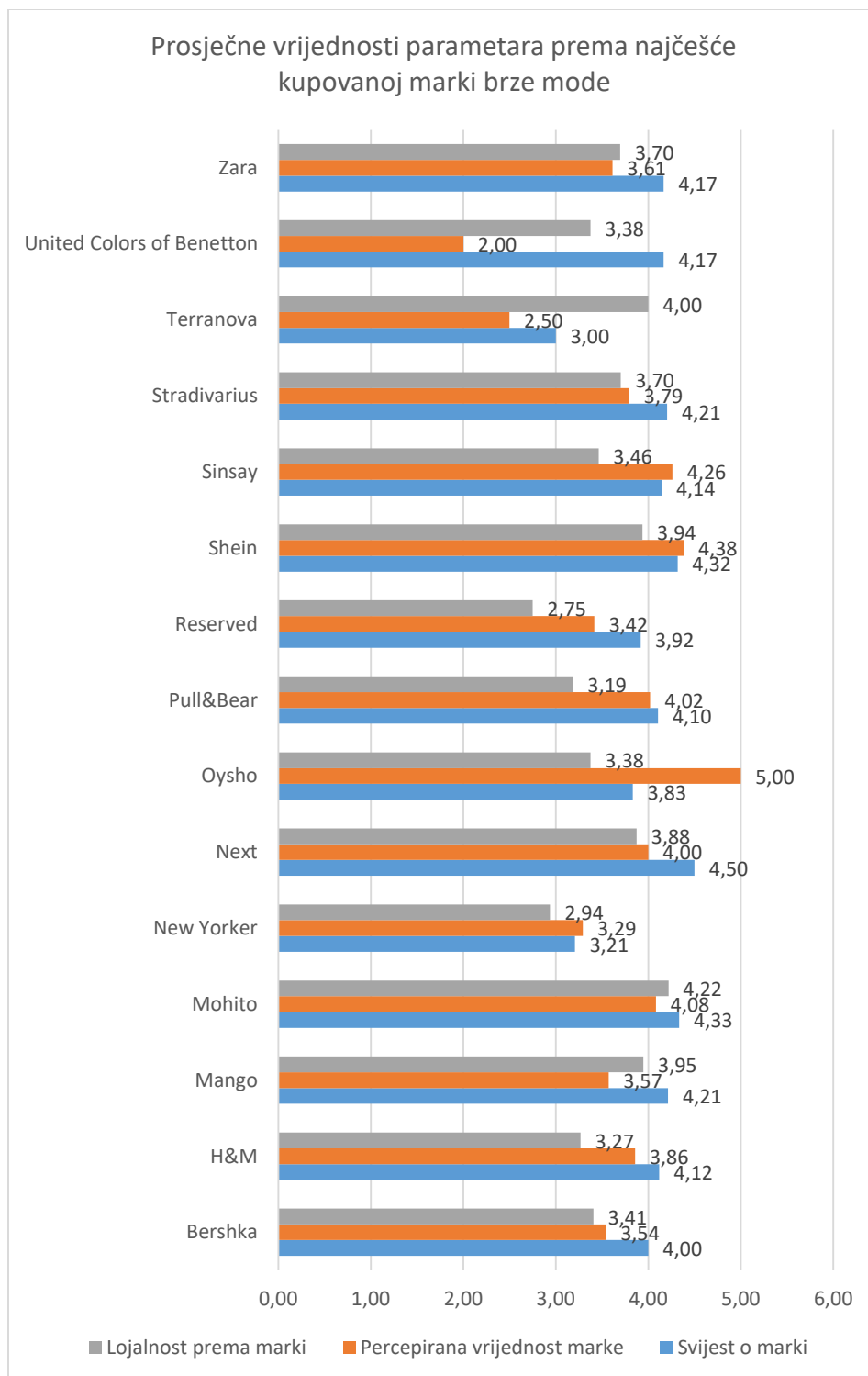
Ispitanici koji troše između 40 i 70 eura (27,9% uzorka) i između 20 i 40 eura mjesečno (29,7% uzorka) pokazuju slične rezultate, s prosječnim ocjenama svijesti o marki od 4,18 i 4,16 te percipirane vrijednosti marke od 3,77 i 3,82. Lojalnost u ovim skupinama iznosi 3,73 i 3,64. Budući

da ove skupine čine većinu uzorka, njihovi rezultati pružaju najrelevantniji uvid u stavove prema markama brze mode.

Ispitanici s nižom potrošnjom, ispod 20 eura mjesečno, pokazuju najnižu svijest o marki (3,97) i lojalnost (3,19), dok je njihova percepcija vrijednosti marke također niža (3,76). Ovi podaci impliciraju da manji potrošači nisu toliko vezani uz marke ili ne percipiraju njihovu vrijednost kao veći potrošači.

Zaključno, podaci pokazuju jasnu povezanost između razine potrošnje na brzu modu i svijesti o marki, percipirane vrijednosti marke te lojalnosti prema marki. Ispitanici s većim mjesečnim izdacima pokazuju snažniju povezanost s markama, dok s druge strane, ispitanici s nižom potrošnjom pokazuju manju povezanost s markama, što ukazuje na slabiju percepciju vrijednosti i lojalnosti.

Slika 14: Prosječne vrijednosti parametra prema najčešće kupovanoj marki brze mode



Izvor: vlastita analiza

Analiza podataka o svijesti, percipiranoj vrijednosti i lojalnosti prema marki među ispitanicima donosi važne uvide u kontekstu popularnosti pojedinih marki. Zara, najpopularnija marka među ispitanicima, preferirana od 36% njih, zabilježila je visoku svijest o marki (4,17), percipiranu vrijednost (3,61) i značajnu lojalnost (3,70), što ukazuje na stabilnu povezanost potrošača.

Stradivarius, kojemu je naklonjeno 11,7% ispitanika, postiže slične rezultate sa sviješću o marki (4,21), percipiranom vrijednošću (3,79) i lojalnošću (3,70). Shein, kojeg preferira 9% ispitanika, ističe se visokom sviješću o marki (4,32), vrlo visokom percipiranom vrijednošću (4,38) i visokom lojalnošću (3,94), unatoč manjoj popularnosti.

Pull&Bear, preferiran od 7,2% ispitanika, pokazuje značajnu svijest o marki (4,10) i dobru percipiranu vrijednost (4,02), ali nešto nižu lojalnost (3,19), što može upućivati na manju emocionalnu povezanost potrošača.

Zaključno, iako su Zara i Stradivarius najpopularnije marke, njihove ocjene za percipiranu vrijednost i lojalnost nisu najviše. Shein, iako manje popularan, postiže visoke ocjene u svim kategorijama, što ukazuje da popularnost ne mora uvijek odražavati najvišu razinu svijesti, percipirane vrijednosti ili lojalnosti. Ovi rezultati naglašavaju važnost svih ovih čimbenika u izgradnji snažne povezanosti potrošača s markom.

#### 4.4. Rasprava rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja otkrivaju ključne komponente lojalnosti studenata prema markama brze mode, s posebnim naglaskom na svijest o marki, percipiranoj vrijednosti marke i utjecaju demografskih i ponašajnih čimbenika.

Jedan od glavnih zaključaka istraživanja jest važnost svijesti o marki. Studenti koji su bolje upoznati s određenom markom imaju veću sklonost ostati vjerni toj marki, što potvrđuje nalaze Su i Chang (2018). Također, Wang (2011) naglašava da je svijest o marki ključna za stvaranje preferencije i ponovnog odabira, što se uklapa u zaključke ovog istraživanja.



Analiza percipirane vrijednosti marke pokazuje značajan utjecaj na lojalnost. Studenti koji percipiraju marku kao dobru vrijednost za novac skloniji su ostati lojalni toj marki, što potvrđuje rad Yang i Petersona (2004), koji su identificirali percipiranu vrijednost kao ključnu za povećanje zadovoljstva potrošača i jačanje lojalnosti. Do istog zaključka dolaze i Su i Chang (2018) u svome istraživanju provedenome u Sjedinjenim Američkim Državama.

Demografske analize objašnjavaju kako ženski studenti pokazuju veću lojalnost prema markama brze mode u usporedbi s muškim studentima, što je u skladu s nalazima Wang (2011) koji implicira da žene često iskazuju višu razinu lojalnosti prema markama. Viša mjesečna potrošnja također je povezana s većom lojalnošću, što ukazuje na to da potrošači koji troše više na brzu modu razvijaju jaču povezanost s markama. Studenti s višim prihodima pokazuju veću svijest o marki i percipiranu vrijednost, ali ne nužno i veću lojalnost. Viši prihodi mogu povećati percepciju vrijednosti marke, ali također mogu potaknuti istraživanje i eksperimentiranje s različitim markama, što može smanjiti dugoročnu lojalnost prema određenoj marki.

Mlađi ispitanici (18-26 godina) pokazuju veću lojalnost u odnosu na starije, koji imaju visoku svijest o marki, ali nižu lojalnost. Također, ispitanici koji najčešće kupuju modne dodatke, poput nakita, torbi i šešira, pokazuju najvišu svijest o marki i lojalnost. Međutim, zbog malog broja ispitanika u ovoj kategoriji, ovi rezultati zahtijevaju dodatne provjere.

Zaključno, analiza rezultata istraživanja jasno pokazuje da svijest o marki, percipirana vrijednost i demografski čimbenici imaju ključnu ulogu u oblikovanju lojalnosti studenata prema markama brze mode. Ovi rezultati pružaju važan uvid u ponašanje potrošača u segmentu brze mode i mogu poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja i razvoj strategija za povećanje lojalnosti u ovoj industriji.

#### 4.5. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir. Prvo, istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku od 111 ljudi, što je premali broj da bi rezultat bio reprezentativan za cijelu populaciju studenata. Drugo, populacija istraživanja bila je ograničena na studente, što

znači da rezultati ne mogu biti generalizirani na druge dobne i socio-ekonomske skupine. Iako smo koristili studente pod pretpostavkom da je populacija studenata relativno homogeni segment sličnog socio-ekonomskog statusa, važno je napomenuti kako studenti nisu nužno reprezentativni za mlade potrošače.

Treće, za istraživanje je korišten online anketni upitnik, pa se ispitanici nisu mogli promatrati prilikom popunjavanja. Rezultati se temelje na njihovom iskustvu s markom brze mode koju najčešće kupuju, što može utjecati na subjektivnost odgovora. Vjerodostojniji rezultati mogli bi se postići prilikom ispitivanja ispitanika uživo, po mogućnosti odmah nakon što su obavili kupnju.

Četvrto, istraživanje je provedeno u Republici Hrvatskoj, a anketni upitnik bio je postavljen na hrvatskom jeziku. Iako su ove pretpostavke omogućile fokusiranje na specifičan segment, potrebno je oprezno pristupiti generalizaciji rezultata na međunarodnoj razini.

## 5. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad analizirao je čimbenike koji utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode, s posebnim naglaskom na svijest o marki i percipiranu vrijednost marke. Brza moda, kao dinamičan i rastući sektor modne industrije, oslanja se na lojalnost potrošača, posebno studenata koji čine ključnu ciljnu skupinu. Razumijevanje čimbenika koji oblikuju njihovu lojalnost ključno je za dugoročni uspjeh marki u ovoj industriji.

Rezultati istraživanja otkrili su da studenti imaju visoku razinu svijesti o markama, no njihova lojalnost prema tim markama ostaje umjerena. Takav ishod ukazuje na to kako sama svijest o marki nije dovoljna za postizanje visoke razine lojalnosti. Kao presudan čimbenik u dugoročnom vezivanju studenata za određene marke pokazala se percipirana vrijednost. Studenti su skloniji povećanju lojalnosti kada prepoznaju da marka nudi dobar omjer kvalitete i cijene. Važno je usmjeriti marketinške napore na isticanje te vrijednosti, ali i osigurati stvarne koristi za potrošače.

Ovim istraživanjem također je potvrđeno da čimbenici koji utječu na lojalnost potrošača imaju različitu važnost. Bitno je prepoznati te razlike kako bi menadžment mogao učinkovitije prioritzirati i alocirati resurse prema čimbenicima koji najviše doprinose lojalnosti.

Studenti se često percipiraju kao relativno homogena skupina. Ipak, ovo istraživanje je pokazalo da među njima postoje značajne razlike ovisno o njihovim demografskim i ponašajnim obilježjima. Karakteristike različitih studentskih podskupina važno je uzeti u obzir prilikom izrade marketinških strategija kako bi se maksimizirala njihova lojalnost prema markama brze mode.

Ovo istraživanje suočava se s određenim ograničenjima, uključujući usmjerenost na specifičnu demografsku skupinu, ograničeni uzorak i fokus na samo dva čimbenika. Kako bi se dobio sveobuhvatniji uvid u lojalnost potrošača u sektoru brze mode, preporučuje se proširenje istraživanja na različite demografske skupine te uključivanje dodatnih čimbenika koji mogu utjecati na lojalnost. Ovakvo proširenje omogućilo bi bolje razumijevanje obrazaca ponašanja potrošača i razvoj učinkovitijih marketinških strategija.

## POPIS LITERATURE

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
2. Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
3. Alimen, N., & Guldem Cerit, A. (2010). Dimensions of brand knowledge and its impact on corporate reputation: An empirical study in higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/17410391011008856>
4. Alkhalwaldeh, A. M., & Eneizan, B. (2018). The effect of brand awareness on brand loyalty: A case study of fast-moving consumer goods. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 408-419. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4150>
5. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
6. Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
7. Barsky, J., & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: How to measure it and why it matters. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 12(1), 3-22. [https://doi.org/10.1300/J150v12n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v12n01_02)
8. Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540221>
9. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
10. Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1995). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 29(7), 60-78. <https://doi.org/10.1108/03090569510098453>
11. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>

12. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.07.029>
13. Brstilo Lovrić, I., Šuća, M., & Zujčić, P. (2021). U kolopletu (post)modernosti: Studentska perspektiva brze i etičke modne potrošnje. *Socijalna ekologija*, 30(1), 45-60. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.30.1.3>
14. Bruce, M., & Daly, L. (2006). The role of design in business performance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 63-70. <https://doi.org/10.1108/13612020610651012>
15. Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 234-248. <https://doi.org/10.1108/09590551111109040>
16. Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
17. Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case-based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659-670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>
18. Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In R. Agrawal, & A. Arjunan (Eds.), *Retail supply chain management* (pp. 237-264). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1655-9\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1655-9_10)
19. Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 74-86.
20. Cetin, G. (2020). Loyalty programs in the hospitality industry: A critical evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 101-117. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2018-0105>
21. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
22. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
23. Cline, E. L. (2013). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. Penguin Books.
24. Copeland, M. T. (1923). *Principles of merchandising*. A.W. Shaw Company.

25. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
26. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
27. Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1-2020), 98-104. <https://doi.org/10.51847/TU8rMWX8fJ>
28. Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
29. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346. <https://doi.org/10.1177/002224378702400402>
30. Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
31. Ghemawat, P., & Nueno, J. L. (2006). Zara: Fast fashion. Harvard Business School Case 703-497.
32. Gómez, B. G., Arranz, A. M., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
33. Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2018). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 667-686. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0172>
34. Greenpeace. (2016). Timeout for fast fashion. Retrieved from <https://www.greenpeace.org/international/Timeout-for-fast-fashion.pdf>
35. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
36. Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>

37. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
38. International Labour Organization. (2017). Better work programme. Retrieved from <https://betterwork.org/>
39. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
40. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
41. Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
42. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47895-6>
43. Linden, A. R. (2016). An analysis of the fast fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
44. Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
45. Liu, C., Lee, D., & Lien, N. (2021). Demographic characteristics of fast fashion consumers. *Journal of Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1002/cb.1901>
46. Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
47. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
48. McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
49. Mo, Z. (2015). Internationalization process of fast fashion retailers: Evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 217-230. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p217>

50. Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>
51. Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
52. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
53. Nigam, S., & Singh, N. (2022). Identification of factors affecting brand loyalty of college-going students towards fast fashion brand Zara: A customer-based brand equity analysis. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 12(4), 1-15. <https://doi.org/10.1234/abcde12345>
54. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
55. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
56. Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251-263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>
57. Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040021>
58. Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., & Khurshid, A. (2014). The comparative analysis of the factors affecting brand loyalty towards Samsung products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 327-349. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6569>
59. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
60. Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
61. Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
62. Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. *McKinsey & Company*. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com>



63. Ren, X. (2023). Analysis on the development of fast fashion - Based on the influence of new media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 2537-2542. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.5027>
64. Rossiter, J. R. (2014). 'Brand awareness' as a driver of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(12), 2342-2349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.002>
65. Rudanko, V. (2017). The concept of customer loyalty and its importance in the Finnish grocery store sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
66. Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. G. (2016). The link between customer satisfaction and loyalty: The moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>
67. Sen, A., & Williams, B. (1983). Utilitarianism in consumer behavior. *Philosophy and Public Affairs*. <https://doi.org/10.2307/2265110>
68. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
69. Su, J., & Chang, H. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 150-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.004>
70. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
71. Thomas, D. (2021). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. New York, NY: Penguin Random House.
72. Tohir, A. S. (2018). Consumer brand loyalty of fast fashion brands of young consumers in Indonesia. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 441-445). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.97>
73. Tokatli, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry—The case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
74. Tu, Y. T., & Others. (2011). The influence of customer loyalty on word-of-mouth marketing. *Journal of Business Research*, 64(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.006>
75. Tuncer, D. (2020). Cultural influences on consumer behavior: How national cultural dimensions impact consumer purchasing behavior. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 72-89. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p72>

76. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
77. Valavi, E. (2014). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: A case study of Coca-Cola brand. *Management Science Letters*, 4(1), 271-282. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.12.020>
78. Velasquez, M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). How to measure customer loyalty in the digital economy?. *Journal of Business Research*, 64(9), 922-928. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.005>
79. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., & Mandić, M. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata, drugo izdanje – promijenjeno i prošireno*. Zagreb: Accent.
80. Yinyin, W. (2011). Influence of brand awareness on consumer purchase intention: A case study of smartphones. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-210.
81. Zarley Watson, M., & Yan, R. (2013). Key characteristics of fast fashion consumers and comparison with slow fashion consumers in the purchase, post-consumption evaluation, and disposal stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.002>
82. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
83. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

## POPIS SLIKA

Slika 1: Distribucija ispitanika prema prihodima.....	29
Slika 2: Učestalost kupovine među ispitanicima.....	30
Slika 3: Vrste proizvoda brze mode koje ispitanici najčešće kupuju.....	30
Slika 4: Prosječni mjesečni izdaci ispitanika za proizvode brze mode .....	31
Slika 5: Najčešći razlozi kupovine proizvoda brze mode među ispitanicima .....	32
Slika 6: Scree Plot .....	37
Slika 7: Scatter Plot dijagram za prikaz odnosa svijesti o marki i lojalnosti prema marki .....	43
Slika 8: Scatter Plot dijagram za prikaz percipirane vrijednosti marke i lojalnosti prema marki.....	44
Slika 9: Prosječne vrijednosti parametara prema dobi.....	46
Slika 10: Prosječne vrijednosti parametara prema statusu zaposlenja .....	47
Slika 11: Prosječne vrijednosti parametara prema prosječnim mjesečnim prihodima .....	48
Slika 12: Prosječne vrijednosti parametara prema učestalosti kupovine .....	50
Slika 13: Prosječne vrijednosti parametara prema mjesečnoj potrošnji na proizvode brze mode .....	53
Slika 14: Prosječne vrijednosti parametra prema najčešće kupovanoj marki brze mode .....	55

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Demografska obilježja ispitanika .....	28
Tablica 2: Statistički pregled svijesti o marki, percipirane vrijednosti marke i lojalnosti prema marki.....	32
Tablica 3: Usporedni prikaz statističkih mjera prepoznavanja, vrijednosti i lojalnosti prema izabranoj marki .....	33
Tablica 4: KMO Mjera i Bartlettov Test.....	36
Tablica 5: Ukupno objašnjena varijanca .....	37
Tablica 6: Rotirana matrica komponenti.....	38
Tablica 7: Sažetak regresije .....	39
Tablica 8: ANOVA .....	40
Tablica 9: Koeficijenti regresije .....	41
Tablica 10: Prosječne vrijednosti parametara prema spolu .....	45
Tablica 11: Prosječne vrijednosti parametara prema vrsti proizvoda .....	51

## PRILOZI

### Prilog 1: Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik za potrebe izrade diplomskog rada na temu "Čimbenici koji utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode", na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Istraživanje se provodi s ciljem analiziranja čimbenika koji utječu na lojalnost studenata prema markama brze mode. U ovom anketnom upitniku, za dublju analizu odabrani su čimbenici lojalnosti koji uključuju percipiranu vrijednost marke i svijest o marki.

Brza moda podrazumijeva dizajniranje, proizvodnju i prodaju odjeće u vrlo kratkim vremenskim okvirima i po pristupačnim cijenama. Ovaj poslovni model omogućava potrošačima praćenje najnovijih modnih trendova koji se stalno mijenjaju. Neke od najpoznatijih marka brze mode su: Zara, H&M, Mango...

Ukoliko ste trenutno student i kupujete proizvode brze mode, molim Vas da ispunite ovaj upitnik.

Vaše sudjelovanje u ovom anketnom upitniku je dobrovoljno, a anonimnost zajamčena. Prikupljeni podaci koristiti će se isključivo za potrebe izrade empirijskog dijela diplomskog rada te će se prikazivati skupno, u vidu postotaka i/ili prosječnih vrijednosti.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju i izdvojenom vremenu.

Lucija Čoga

1. Vaš spol:

Muški

Ženski

2. Koliko imate godina?

18-26

27-36

37-46

>47

3. Jeste li trenutno zaposleni?

Da

Ne

4. Vaši prosječni mjesečni prihodi iznose:

Do 500 eura

501 do 1000 eura

1001 do 1500 eura

15001 do 2000 eura

Više od 2000 eura  
Ne želim odgovoriti

5. Koliko često kupujete proizvode brze mode?

Par puta godišnje  
Jednom mjesečno  
2-3 puta mjesečno  
Više od 4 puta mjesečno

6. Koju vrstu proizvoda brze mode najčešće kupujete?

Odjeću  
Obuću  
Modne dodatke (nakit, torbe, šešire, itd...)

7. Koji su glavni razlozi zbog kojih kupujete proizvode brze mode? (Molim označite sve tvrdnje koje vrijede za vas)

Pristupačne cijene  
Praćenje najnovijih modnih trendova  
Česte izmjene asortimana u trgovinama  
Jednostavnost kupovine (online ili u trgovinama)  
Česte rasprodaje i popusti  
Potreba za čestom promjenom garderobe  
Utjecaj influencera i društvenih mreža  
Odnos cijene i kvalitete  
Ostalo:

8. Koliko prosječno mjesečno trošite na kupovinu proizvoda brze mode?

Manje od 20 eura  
20-40 eura  
40-70 eura  
70-130 eura  
Više od 130 eura

9. Molim Vas da navedete marku brze mode koju najčešće kupujete.

Bershka  
H&M  
Mango  
Mohito  
New Yorker  
Next  
Orsay  
Oysho  
Primark  
Pull&Bear  
Primark  
Reserved  
Shein  
Sinsay

Stradivarius  
Terranova  
United Colors of Benetton  
Zara  
Ostalo

U nastavku ove ankete, molim Vas da na pitanja odgovarate u odnosu na prethodno navedenu marku.

10. Sljedeća pitanja zahtijevaju da odgovorite rangiranjem prema Likertovoj skali od 1 do 5.

Objašnjenja skale su:

- 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

Molim Vas da pažljivo pročitate svaku izjavu i odaberete broj koji najbolje odražava Vašu svijest o marki brze mode koju najčešće kupujete.

- 1. Mogu se brzo prisjetiti izabrane marke.
- 2. Mogu prepoznati izabranu marku među ostalim konkurentskim markama.
- 3. Svjestan/Svjesna sam izabrane marke.
- 4. Mogu prepoznati simbol ili logo izabrane marke.
- 5. Kada razmišljam o markama brze mode, izabrana marka mi je jedna od prvih koje mi padaju na pamet.
- 6. Izabrana marka je marka brze mode s kojom sam dobro upoznat/a.

11. Sljedeća pitanja zahtijevaju da odgovorite rangiranjem prema Likertovoj skali od 1 do 5.

Objašnjenja skale su:

- 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

Molim Vas da pažljivo pročitate svaku izjavu i odaberete broj koji najbolje odražava Vaš stav o percipiranoj vrijednosti marke brze mode koju najčešće kupujete.

- 1. U usporedbi s drugim markama, izabrana marka nudi privlačne cijene proizvoda.
- 2. Uspoređujući ono što plaćam s onim što mogu dobiti od drugih konkurentskih marki, smatram da mi izabrana marka pruža dobru vrijednost.
- 3. Izabrana marka pruža dobru vrijednost za uloženi novac.
- 4. Izabrana marka nudi kvalitetne proizvode za uloženi novac.
- 5. Kada uzmem u obzir cijenu, vrijeme i trud, izabrana marka predstavlja dobru kupnju.
- 6. S obzirom na cijenu koju plaćam za izabranu marku, osjećam da dobivam dobru vrijednost za svoj novac.

12. Sljedeća pitanja zahtijevaju da odgovorite rangiranjem prema Likertovoj skali od 1 do 5.

Objašnjenja skale su:

- 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

Molim Vas da pažljivo pročitate svaku izjavu i odaberete broj koji najbolje odražava Vaš stav o lojalnosti prema marke brze mode koju najčešće kupujete.

1. Smatram se lojalnim/om izabranom marki.
2. Izabrana marka bila bi moj prvi izbor pri kupnji proizvoda brze mode.
3. Drugim ljudima govorim pozitivno o izabranoj marki.
4. Preporučio/la bih izabranu marku onima koji traže moj savjet o takvim stvarima.
5. Ohrabrio/la bih prijatelje i obitelj da kupuju proizvode izabrane marke.
6. Objavio/la bih pozitivne komentare o izabranoj marki na internetu.
7. Namjeravam nastaviti kupovati proizvode izabrane marke.
8. Planiram kupovati još više proizvoda izabrane marke.





# Lucija Čoga

Marketing professional

+385959154549

coga.lucija@gmail.com

Zagrebi

## Profile

I am a highly motivated graduate student with a BBA, currently in the final year of a master's degree in Marketing, with only the final thesis remaining to complete. Through my professional, educational, and extracurricular activities, I gathered experience in Digital Marketing, PR & Sales which made me eager to learn & develop more.

## Education

**Master in Economics with major in Marketing**  
Sep 2024

**Erasmus+ Exchange**  
Jan 2022 - Jul 2022

## Work Experience

**Marketing Head**  
Feb 2024 - July 2024

**Marketing & PR Assistant**  
Mar 2023 - Sep 2023

**Office Assistant**  
Mar 2023 - May 2023

**Marketing Assistant**  
Dec 2022 - Dec 2022  
Nov 2021 - Jan 2022

## Volunteering

**Marketing Team Member**  
Sep 2021 - Jul 2022

### Faculty of Economics & Business Zagreb

Relevant courses: Marketing Strategy, Brand Management, CRM, Personal Selling and Negotiation, Consumer Behavior, B2B Marketing

**Zagreb, Croatia**

### Karl-Franzens-Universität Graz

Relevant courses: Cross-Cultural HR Management, German Language

**Graz, Austria**

### Mayweather Boxing & Fitness

Led marketing department, supported by HQ from the US, including:

- Organized promotional event with 150+ attendees in collaboration with local community management
- Managed E2E relationship with marketing agency for Meta and social media ads
- Developed marketing & social media content calendars and managed social media accounts for 2 gym locations, including editing & filming, and influencer engagement
- Developed and conducted email marketing strategy (i.e., newsletters)
- Achieved >1000% increase in follower count and video views across all social media accounts during the 3-month period (e.g., average Instagram video views raised from ~1K to >10K)

**Dubai, UAE**

### Wicresoft

Supported establishing public presence for a new subsidiary:

- Organized job fair by developing promotional & budget plans, and managing promotional activities & logistics (e.g., developing offline & online promotions)
- Supported recruitment efforts by conducting interviews with applicants and managing online recruitment presence (e.g., job ads, candidate enquiries)
- Managed public relationship with key partners by organizing future engagements & collaborations
- Conducted marketing research to support company's expansion strategy

**Shanghai, China (remote)**

### Syskit Ltd.

- Performed office mgmt. processes (e.g., processing invoices), organized employees' onboarding & offboarding process and supported organization of corporate events

**Zagreb, Croatia**

### Poslovna inteligencija d.o.o.

- Supported the organization & realization of "Tableau Experience Conference" by preparing conference materials, assisting attendees, and managing social media

**Zagreb, Croatia**

### AIESEC

- Managed social media accounts by scheduling posts, planning content calendars, and maintaining contact with the audience
- Supported the content creation by developing visuals and descriptions for promotional materials
- Strategized to drive the engagement, reach, and views of the target audience

**Zagreb, Croatia**

## Certificates

Management of Fashion & Luxury Companies

The Fundamentals of Digital Marketing

Google Ads Search & Ads Display

## Languages

Croatian - Native

English - Fluent

German - Intermediate

## Digital Skills

Microsoft Office

Canva

Social Media (LinkedIn, Instagram, TikTok, etc..)