

Preferencije mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode

Zipfel, Sven

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:148:632643>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij – Trgovinsko poslovanje

**PREFERENCIJE MLADIH PREMA POJEDINIM PRODAJNIM
OBLICIMA BRZE MODE**

Završni rad

Sven Zipfel

Zagreb, listopad, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij – Trgovinsko poslovanje

**PREFERENCIJE MLADIH PREMA POJEDINIM PRODAJNIM
OBLICIMA BRZE MODE**

**PREFERENCES OF YOUNG PEOPLE TOWARDS CERTAIN
SALES FORMS OF FAST FASHION**

Završni rad

Sven Zipfel

Kolegij: Poslovanje u unutarnjoj trgovini

Mentor: Prof. dr. dc. Sanda Soucie

Broj indeksa autora: 0067472603

Zagreb, listopad, 2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sažetak

U današnje vrijeme proizvodi brze mode vrlo su popularni, a tržište i industrija rastu. U proizvodnji, distribuciji i prodaji brze mode postoje određene specifičnosti. Npr., proizvode se proizvode puno većom brzinom te distribuiraju u prodavaonice. Obično je riječ o proizvodima koji imaju pristupačnije cijene, no nerijetko i slabiju kvalitetu što rezultira većom potrošnjom i neadekvatnim odlaganjem otpada. Uz brzu modu vežu se i određeni specifični problemi kao što su negativan utjecaj na održivi razvoj i loši radni uvjeti. U sklopu ovog rada provedeno je i istraživanje putem anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno na uzorku od 101 ispitanika. Ukupno 16 ispitanika uopće ne kupuje u prodavaonicama brze mode. Preferencije glede prodajnih oblika brze mode različite su. Neki potrošači stoga preferiraju tradicionalnu kupovinu, dok drugi online. Najveći broj ispitanika izjasnio se kako se u potpunosti slaže s tvrdnjom da preferira kupovinu u prodavaonici zbog mogućnosti isprobavanja odjeće. Ukupno 48 od 85 ispitanika u potpunosti se slaže sa ovom tvrdnjom, što upućuje da tradicionalna kupovina i dalje ima veliku važnost unutar različitih prodajnih kanala brze mode. Ipak, dio potrošača preferira i online kupovinu, ponajviše zbog jednostavnosti kupovine i preglednosti ponude. Kao glavni razloga zbog kojeg ispitanici ne kupuju proizvode brze mode javlja se asortiman. Zanimljivo je da je drugi najvažniji razlog neslaganje sa poslovanjem i procesom proizvodnje, što upućuje na osviještenost određenog broja potrošača o negativnim utjecajima brze mode.

ključne riječi: brza moda, prodajni oblici, online kupovina, mladi potrošači

Abstract

Nowadays, fast fashion products are very popular and the market and industry are growing. There are certain specifics in the production, distribution and sale of fast fashion. For example, products are produced at a much higher speed and distributed to stores. These are usually products that have more affordable prices, but often lower quality, which results in higher consumption and inadequate waste disposal. Fast fashion is associated with certain specific problems such as the negative impact on sustainable development and poor working conditions. As part of this work, a survey was conducted through a questionnaire. The research was conducted on a sample of 101 respondents. A total of 16 respondents do not shop at all in fast fashion stores. Preferences regarding fast fashion sales forms are different. Some consumers therefore prefer traditional shopping, while others online. Most respondents said they fully agree with the statement that they prefer to shop in the store because of the possibility of trying on clothes. A total of 48 out of 85 respondents fully agree with this statement, suggesting that traditional shopping continues to be of great importance within the various fast fashion sales channels. However, some consumers also prefer online shopping, mostly because of the ease of purchase and the transparency of the offer. Assortment appears to be the main reason why respondents do not buy fast fashion products. Interestingly, the second most important reason is disagreement with the business and production process, which indicates the awareness of a number of consumers about the negative effects of fast fashion.

keywords: fast fashion, sales forms, online shopping, young consumers

Sadržaj:

1. Uvod	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode istraživanja	1
2. Prodajni oblici brze mode.....	2
2.1. Pojam i karakteristike brze mode.....	2
2.2. Pojava i razvoj prodajnih oblika brze mode.....	5
2.3. Predstavnicima brze mode na globalnom tržištu	7
3. Pregled postojećih istraživanja o preferencijama mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode.....	13
3.1. Istraživanja o brzjoj modi u svijetu	13
3.2. Istraživanja o brzjoj modi u Republici Hrvatskoj	15
4. Istraživanje o preferencijama mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode u Republici Hrvatskoj	17
4.1. Uzorak istraživanja.....	17
4.2. Instrument istraživanja	21
4.3. Rezultati istraživanja	21
4.4. Ograničenje istraživanja.....	32
5. Zaključak	33
Popis literature	34
Popis slika i grafikona.....	37
Prilozi.....	38

1. Uvod

Brza moda postala je popularna zbog novih preferencija u kupovnim navikama potrošača, posebno mladih, kao i novih trendova u svijetu mode. Nažalost, uz industriju brze mode vežu se određeni specifični problemi vezani uz održivi razvoj i radne uvjete u proizvodnji. Bez obzira na to, industrija brze mode raste.

Zastupljeni su i tradicionalni i suvremeni prodajni oblici brze mode. Bez obzira na rast online trgovine, određen dio potrošača i dalje preferira kupovinu na tradicionalan način, u fizičkim prodavaonicama. To je ponajviše zbog mogućnosti isprobavanja odjeće ali i osobnog uvida u značajke i kvalitetu proizvoda. S druge strane, online kupovina donosi pogodnosti kao što su jednostavnost kupovine i plaćanja, bolja preglednost ponude, a često i niže cijene. Iz tog razloga potrošači često i kombiniraju različite prodajne kanale.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog rada su preferencije mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode. Cilj rada je proučiti teorijske aspekte brze mode u općenitom smislu te izvršiti pregled postojećih istraživanja na sličnu temu. Također, cilj rada je i istražiti preferencije mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode u Republici Hrvatskoj, u sklopu čega je i provedeno istraživanje putem anketnog upitnika.

1.2. Izvori i metode istraživanja

Prilikom izrade rada korišteni su različiti izvori kao što su knjige, znanstveni i stručni članci te relevantni internetski izvori. Korištene su metode izrade kao što su povijesna, komparativna, kompilacijska, induktivna, deskriptivna, i dr. Struktura rada podijeljena je na pet različitih cjelina. Prvo poglavlje predstavlja uvod, nakon čega se proučavaju prodajni oblici brze mode u teorijskom smislu. Treće poglavlje iznosi pregled postojećih istraživanja na sličnu temu. Četvrto poglavlje praktične je prirode te iznosi metodologiju i rezultate istraživanja. U posljednjem poglavlju iznosi se zaključak, nakon kojeg slijedi još popisi literature, slika i grafikona korištenih u radu.

2. Prodajni oblici brze mode

U ovom poglavlju iznijet će se teorijski pregled brze mode kao jednog od posebnog oblika mode u suvremenom dobu. Prvo je ukratko potrebno reći nešto o tome što je to uopće brza moda.

2.1. Pojam i karakteristike brze mode

U modelu brze mode (engl. *fast fashion*) modna industrija proizvodi odjevne predmete u skladu s najnovijim trendovima. To uključuje držanje manjih količina zaliha i veliki obrtaj proizvoda, odnosno promet, što naglašava važnost brzog marketinga te potrošačima nudi novu odjeću po pristupačnim cijenama. Istodobno se povećaju i mogućnosti za recikliranje tekstila, odnosno, ponovno upotrebu istoga.¹

Tekstil i odjeća vrlo su važni za globalnu ekonomiju jer čine značaj dio ukupnog prometa i pružaju zaposlenje velikom broju ljudi. Uz te se industrije vežu i druge industrije i poslovi. Modna industrija razlikuje se od drugih grana prerađivačke industrije jer na nju i njene krajnje proizvode snažno utječe promjena. Modu treba razlikovati od pojma odjeće jer sama odjeća uključuje svoju funkcionalnu stranu kao jednu od temeljenih čovjekovih potreba, dok moda uključuje i vlastite predrasude stila, individualnoga ukusa, dizajna i kulturne evolucije. Ono što definira modnu djelatnost temeljeno na funkcijama i položajima pojedinaca koji djeluju unutar nje, a to su dizajneri, proizvođači uzoraka, prodavaonice, radnici u tvornicama, švelje, krojači, novinari, publicisti, prodajno osoblje, modeli, proizvođači tekstila te umjetnici, kao i mnogi drugi koji su (in) direktno povezani.²

Zbog promjena u potrebama i preferencijama potrošača pojavila se i potreba za novim načinom dizajniranja, proizvodnje i distribucije odjeće i tekstila. Glavna ideja koja stoji u osnovi koncepta brze mode je promocija modne potrošnje kao nečega trendi, pristupačnog, brzog i jednokratnog.³

¹ Kalambura, S.; Pedro, S.; Paixão, S. (2020). Fast Fashion – Sustainability and Climate Change. Comparative Study in Croatia and Portugal 29 (2), str. 269.

² Omazić, M. A.; Grilec, A.; Šabarić, I. (2017). Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu 15 (2), str. 166.

³ Drašković, N.; Marković, M.; Petersen, C. (2018). Začeci Swatcha: razvoj poslovnog modela brze mode u industriji satova. Market 30 (1), str. 97.

Postoje brojne razlike između brze i tzv. tradicionalne mode. Životni ciklus proizvoda brze mode znatno je kraći od tradicionalnog. Proizvodi brze mode stoga se proizvode i distribuiraju i puno većom brzinom, obično po povoljnijim cijenama. Trendovi u brzom modi vrlo se brzo mijenjaju, stoga se obično kaže da su proizvodi brze mode jednokratni ili vrlo kratkog trajanja. Ponuda brze mode brzo se osvježava, što nije slučaj kod drugih modnih oblika.

„Cilj brze mode je u najkraćem mogućem vremenu dopremiti modne proizvode u prodavaonice što rezultira većim brojem sezona. Obilježava je činjenica da transformira trendovski dizajn u proizvode koji su masama dostupni te ih mogu kupiti, kao i nastojanje da privuče kupce u prodavaonice što je češće moguće kako bi se konstantno povećavao tržišni potencijal modnih stilova.“⁴

Poduzeća iz sektora modne industrije brzom modom nastoje izjednačiti ponudu i potražnju za modnim proizvodima, iz istovremeno što manje držanje zaliha i veći obrtaj, odnosno promet. Međutim, kritičari brze mode smatraju da takav koncept ima i određene negativne strane. Jedan od najčešće spominjanih je negativni utjecaj na održivi razvoj.

„Održivi razvoj definira se kao uporaba resursa u sadašnjosti na način koji omogućava daljnje poslovanje u budućnosti. Dakle, održivost je razvoj koji omogućava zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, a bez ugrožavanja potreba budućih generacija.“⁵ Kao opći cilj održivog razvoja javlja se poboljšanje životnog standarda i kvalitete života za sadašnje, ali i buduće generacije.

Po pitanju održivog razvoja, najveći problem vezan uz brzu modu je negativan utjecaj na okoliš. Brza moda rezultira češćom kupovinom modnih proizvoda koji su kraćeg vijeka trajanja, ponekad zbog promjene u trendovima, a ponekad i zbog slabije kvalitete. To znači da se odjeća češće baca, odnosno, neadekvatno zbrinjava. Međutim, određena poduzeća koja posluju po

⁴ Grilec, A. (2018). Moda, tržište i marketinški mix; u: Paić, Ž.; Purgar, K. (ur.) et. al. Teorija i kultura mode – discipline, pristupi, interpretacije. Sveučilište u Zagrebu – Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb, str. 203.

⁵ Knežević, B.; Sukser, B.; Renko, S. (2012). Povijesni aspekti održivog razvoja u trgovini. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 12.

modelu brze mode, kao što će biti i prikazano, taj problem nastoje riješiti ponudom određenih pogodnosti ukoliko kupac reciklira, odnosno vrati odjeću koja mu više nije potrebna.

Brza moda povezana je sa sljedećim problemima⁶:

- genetski modificiran pamuk,
- pesticidi,
- moderno ropstvo,
- loši radni uvjeti,
- ekološke katastrofe i kratak životni ciklus proizvoda.

Zbog velike potražnje za pamukom isti se genetski modificira i tretira pesticidom, što ima štetan učinak za okoliš zbog velikih količina pesticidima. Moderno ropstvo i loši radni uvjeti povezani su, a podrazumijevaju vrlo niske nadnice za rad, kao i slučajeve kada radnici uopće nisu plaćeni. Uz to, radni uvjeti često su i nesigurni, ali i nezakoniti zbog prekovremenog rada, nepostojanja pauze, zaštite na radu, itd. Ekološke katastrofe vezane su uz ispuštanje štetnih kemikalija u prirodu, i to na mjestima gdje je adekvatno odlaganje takvih kemikalija zbog snižavanja troškova, preskupo.

Model brze mode doveo je do smanjenja kvalitete odjeće, korištenja različitih pesticida i kemikalija kako bi se ubrzala proizvodnja materijala, izrabljivanja radnika i stvaranja velike količine otpada. Budući da je takvo ponašanje ekološki, a u konačnici i ekonomski neodrživo, veliki broj kompanija odlučio se na promjene.⁷

Kako bi se smanjio negativan utjecaj brze mode na održivi razvoj, mnoga su poduzeća počela svoju konkurentnost bazirati upravo na konceptu održivosti. švedsko poduzeće „Nudie Jeans“ za proizvodnju koristi sirovinu organskog pamuka, koja ima manji utjecaj na okoliš negoli konvencionalni pamuk. Nadalje, poduzeće potrošačima nudi popravak traperica. Ukoliko prilikom kupnje donesu stare traperice, kupci dobivaju 20% na novu kupovinu. Prikupljene stare

⁶ Grilec, A. (2018). Moda, tržište i marketinški mix; u: Paić, Ž.; Purgar, K. (ur.) et. al. Teorija i kultura mode – discipline, pristupi, interpretacije. Sveučilište u Zagrebu – Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb, str. 203.

⁷ Razum, A.; Pandža Bajsić, I.; Zekić, Z. (2017). Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji. Ekonomski pregled 68 (3), str. 298.

traperice recikliraju se, primjerice u sagove te tako ponovno koriste u proizvodnji. Još jedan dobar primjer može se naći kod nizozemskog poduzeća „MUD Jeans“. Potrošači imaju opcije unajmljivanja pojedinih odjevnih predmeta. Primjerice, u slučaju da je riječ o trapericama, kupac plaća članarinu od 25€ i mjesečni najam od 7,50€. Na kraju 12-mjesečnog razdoblja, kupac ima tri opcije: zadržati traperice, dobiti nove u zamjenu za stare ili vratiti traperice a u tom slučaju dobiva vaučer u iznosu od 10€ za novu kupovinu. Na taj način poduzeće smanjuje potrošnju sirovina i materijala u novoj proizvodnji i tako smanjuje i troškove proizvod.⁸

U počecima brze mode takva praksa nije bila učestala. Samim time može se zaključiti kako se brza moda od svoje pojave, pa do danas i dalje, razvijala. S vremenom su se pojavili i različiti oblici prodajnih oblika brze mode.

2.2. Pojava i razvoj prodajnih oblika brze mode

Modna industrija od svojih početaka bila je karakterizirana niskim kapitalom i intenzivnom radnom snagom. Uz to, postoje niske ulazne barijere što znači i veliku konkurenciju. Proizvodnja je u takvim okolnostima bila standardizirana za masovno tržište. Proizvođači odjeće i modnih linija svoju su proizvodnju usmjeravali na zemlje u razvoju, gdje postoji veliki broj niskokvalificiranih radnika, što znači i da su takvi radnici spremni raditi uz manje nadnice. Takav poslovni model doživio je promjene pojavom globalizacije. Globalizacija je ujedno i jedan od ključnih faktora koji je utjecao na pojavu i razvoj brze mode.

„Jedan od ključnih aspekata koji je utjecao na razvoj koncepta brze mode jest globalizacija i inovacije u menadžmentu lanca dobave među suparnicima na modnom tržištu. Iz perspektive prodavača ovakav pristup modi potiče kupce da često posjećuju prodajna mjesta i kupuju s većom frekvencijom.“⁹

Globalizacija je ujedno utjecala na outsourcing, odnosno, premještanje dijela poslovnih funkcija u inozemstvo. Uz jeftinu radnu snagu, u velikom broju zemalja postoje velike porezne olakšice te

⁸ Guldmann, E. (2016). Best Practice Examples of Circular Business Models. The Danish Environmental Protection Agency, Kopenhagen, str. 22.

⁹ Omazić, M. A.; Grilec, A.; Šabarić, I. (2017). Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu 15 (2), str. 167.

blaža zakonska regulativa poslovanja. Brza moda, smatra se, mogla se pojaviti i zbog premještanja dijela poslovanja u inozemstvo što je u konačnici uzrokovalo i znatno manje troškove proizvodnje odjeće.

Prije brze mode, trgovci su morali slati narudžbe dovoljno velike da zadovolje potražnju cijele sezone, što znači velike zalihe kojima je bilo potrebno skladištenje. To nije dalo dovoljno vremena za razumijevanje potražnje potrošača i često je dovodilo do smanjenja i prodaje na kraju sezone. Ta su pitanja ustupila mjesto novom modelu lanca opskrbe.¹⁰

Do pojave brze mode nove kolekcije koje su u trendu mogle su se kupiti samo po višim cijenama. Danas to više nije slučaj. To je ujedno razlog velike popularnosti brze mode. S vremenom je sve više trgovaca u brzom modi uočilo priliku za širenje i rast poslovanja. Danas je brza moda gotovo pa postala standardom. To je i zbog preferencija potrošača, posebno mladih, prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode..

Do 1960-ih i 70-ih mladi su stvarali nove trendove i odjeća je postala oblik osobnog izražavanja, ali još uvijek je postojala razlika između visoke mode i tzv. ulične mode. Krajem 1990-ih i 2000-ih troškovi proizvodnje postali su znatno niži. Pokrenuta je i online prodaja odjeće, odnosno, e-trgovina.¹¹ E-trgovina tako je postala i novi prodajni oblik brze mode, uz klasičnu prodaju u prodavaonicama. Kupci mogu odjeću naručiti iz različitih dijelova svijeta, što im ujedno omogućuje veće dostupnost asortimana. Obično su i cijene putem interneta nešto niže u odnosu na cijene u prodavaonicama. Uz to, jedna od glavnih prednosti za kupce je i ušteda vremena koje bi se inače utrošilo na obilazak fizičkih prodavaonica. S druge strane, internetska trgovina za prodavače ne uključuje određene troškove koji bi inače bili prisutni u prodavaonicama, zbog čega je i moguće ponuditi nižu cijenu.

„Iako se putem interneta danas može kupiti gotovo sve, podaci također pokazuju kako se online najviše kupuju odjeća i sportska oprema, putovanja i smještaj, namještaj, ulaznice za događanja, npr. koncerte, te knjige. Oni koji kupuju putem interneta u prosjeku potroše od 100 do 500 eura.

¹⁰ Radner Linden, A. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. URL: https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016 (14. rujna 2020.)

¹¹ Good on You (2020). Fast Fashion. URL: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> (12. rujna 2020.)

Analiza pokazuje i kako je najveći razlog zbog kojeg ljudi ne kupuju putem interneta želja da proizvod vide uživo.¹²

Jedan od prodajnih oblika brze mode je prodaja putem kataloga u elektroničkom okruženju. Kupci se mogu prijaviti na e-letak koji dobivaju na svoju e-mail adresu, a u kojem mogu pogledati ponudu. Često se uz takve prodajne oblike vežu i različite pogodnosti koje se ostvaruju putem različitih programa lojalnosti.

Brza moda postala je iznimno popularna početkom 2000-ih godina. Međutim, poslovni model utemeljen na brzom modi postoji još otprije.¹³ On je utjecao na promjenu dinamike u modnoj industriji, poput nestajanja masovne proizvodnje, povećanja broja modnih sezona i modificiranih strukturnih karakteristika u opskrbnom lancu. To je primoralo trgovce da teže niskim troškovima i fleksibilnosti u dizajnu, kvaliteti, isporuci i brzini na tržište. Uz brzinu izlaska na tržište i dizajn, marketing i kapitalna ulaganja također su identificirani kao pokretačke snage konkurentnosti u industriji modne odjeće.¹⁴

Teško je reći kada se brza moda točno pojavila kao poslovni model. Međutim, moguće je izdvojiti određena poduzeća koja su najzaslužnija za implementaciju i popularizaciju modela brze mode. Neki od vodećih predstavnika i njihovi poslovni modeli ukratko se opisuju u narednom potpoglavlju.

2.3. Predstavnici brze mode na globalnom tržištu

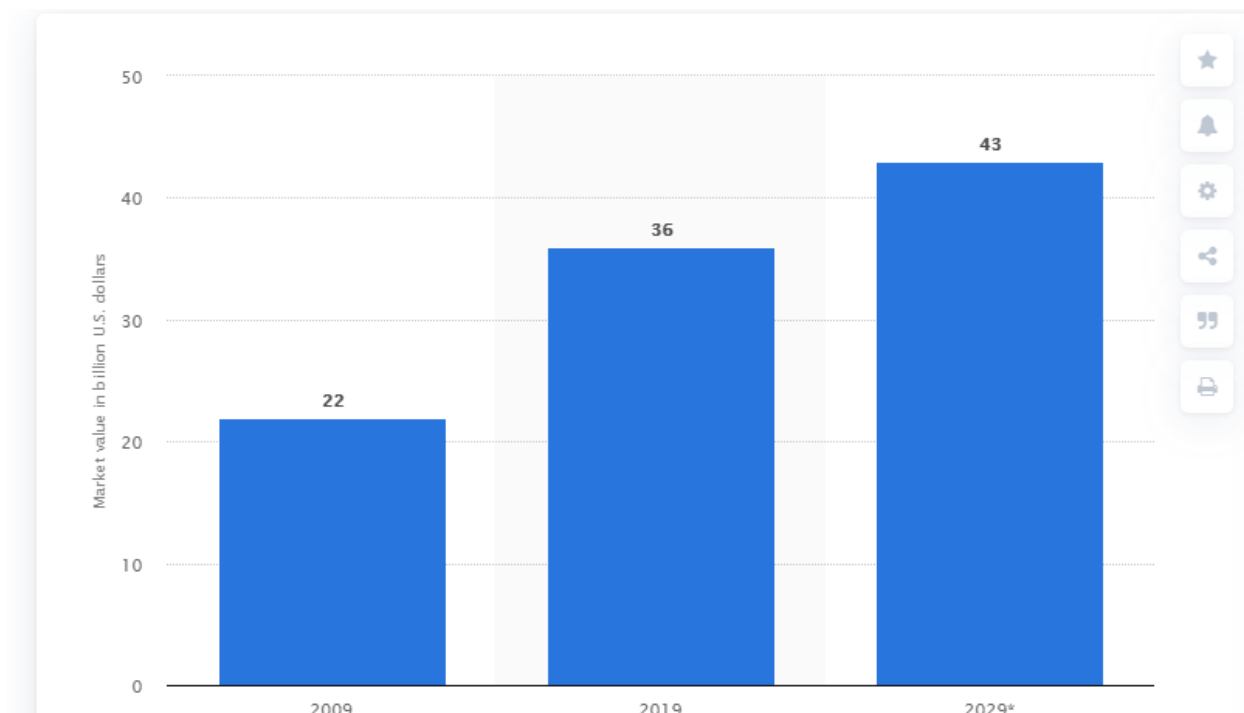
Predstavnici brze mode kreiraju sve veću vrijednost tržišta brze mode. Grafikon 1 pokazuje vrijednost globalnog tržišta brze mode kroz razdoblje 2009-2019. Iznesene su i predikcije za 2029. godinu.

¹² Službene internetske stranice Europske unije. Kako sigurno kupovati na internetu: upoznajte svoja prava. URL: https://ec.europa.eu/croatia/safe_online_shopping_know_your_rights_hr (14. rujna 2020.)

¹³ Edology. The Rise of Fast Fashion. URL: <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise-of-fast-fashion/> (12. rujna 2020.)

¹⁴ Bhardwai, V.; Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research Distribution and Consumer Research (1), str. 165.

Grafikon 1. Vrijednost tržišta brze mode u milijardama američkih dolara



Izvor: Statista (2020). Fast fashion market value forecast worldwide in 2009 and 2019, with a forecast for 2029 (in billion U.S. dollars), URL: <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/> (17. rujna 2020.)

Sa grafikona je vidljiv veliki rast tržišta brze mode 2019. godine u odnosu na 2009. godinu. Vrijednost industrije porasla je za 14 milijardi američkih dolara, što je povećanje za nešto više od 60%. Vrijednost industrije, prema predviđanjima, narast će i 2029. godine u odnosu na 2020., no taj rast je manji nego za prethodno razdoblje. Predviđa se povećanje od 7 milijardi američkih dolara, što je povećanje od oko 18%. Tako je trend rasta tržišta nastavljen, no rast je ujedno i usporen.

Nadalje, očekuje se da će globalno tržište brze mode pasti s 35,8 milijardi dolara u 2019. na 31,4 milijardi. Pad je uglavnom posljedica gospodarskog usporavanja među zemljama zbog izbijanja

virusa COVID-19 i mjera za njegovo suzbijanje. Očekuje da se tržište oporavi i dosegne 38,21 milijardu dolara 2023. godine.¹⁵

Iako u današnje vrijeme postoji mnogo predstavnika brze mode, moguće je izdvojiti njihove zajedničke karakteristike¹⁶:

- tisuće stilova koji se dotiču svih najnovijih trendova,
- izuzetno kratko vrijeme a između trenutka kada se trend ili odjeća vidi na modnoj pisti ili kod slavnih osoba u medijima, i kad se pojavi na policama,
- proizvodnja u inozemstvu u kojoj je radna snaga najjeftinija, uz upotrebu radnika s niskim plaćama, ponekad bez odgovarajućih prava ili sigurnosti, kao i složenih opskrbnih lanaca,
- ograničena količina određenog odjevnog predmeta –s novim zalihama koje stižu u prodavaonicu svakih nekoliko dana, kupci znaju ako ne kupe nešto što im se sviđa, vjerojatno će propustiti priliku,
- jeftini materijali niske kvalitete gdje se odjeća nakon samo nekoliko nošenja razgrađuje i baca.

Među glavnim predstavnicima brze mode je i prodavaonica ZARA. „To je jedna od najvećih međunarodnih modnih kompanija. Pripada grupaciji Inditex, koja je jedna od najvećih distributera u svijetu.“¹⁷ Prva prodavaonica otvorena je u Španjolskom obalnom gradu A Coruña 1975. godine.¹⁸ Od tada pa do danas poduzeće je prošlo kroz različite razvojne etape, no također je i zadržala neka svoja temeljna načela i vrijednosti još od osnutka. S vremenom je došlo i do razvoja specifičnog poslovnog modela.

Poslovni model prodavaonice ZARA ima više posebnosti. Razvijanje novih proizvoda jedna je od njih. Novi proizvodi razvijaju se vrlo brzo, a dizajnira ih grupa dizajnera. Stručnjaci sami

¹⁵ GlobeNewsfire (2020). Global Fast Fashion Market Report (2020 to 2030) - COVID-19 Growth and Change. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/09/2045523/0/en/Global-Fast-Fashion-Market-Report-2020-to-2030-COVID-19-Growth-and-Change.html> (12. rujna 2020.)

¹⁶ Good on You (2020). Fast Fashion. URL: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> (12. rujna 2020.)

¹⁷ ZARA. URL: <https://www.zara.com/hr/hr/z-tvrtka-corp1391.html?v1=11112> (11. rujna 2020.)

¹⁸ INDITEX. ZARA. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> (11. rujna 2020.)

prate modne trendove te ne koriste agencije za predviđanje budućih trendova i potražnje. Predviđanje je pak vrlo zastupljeno jedino u nabavi materijala potrebnih za proizvodnju.

I dok modni giganti odjeću proizvode u zemljama s jeftinom radnom snagom, najčešće u Aziji, otkud stiže u centralu gdje se skladišti i nekoliko puta godišnje distribuira do prodavaonica, Inditex je pionir tzv. brze mode koja zapravo kopira najnovije modne trendove velikih dizajnerskih kuća i pritom to radi daleko brže i jeftinije.¹⁹

Jedna od karakteristike proizvodnog sustava prodavaonice ZARA je vrlo brza prilagodba i fleksibilnost. Poduzeće koristi oko polovice kapaciteta proizvodnje, dok konkurenti koriste znatno više. Zbog toga prodavaonice ZARA ostavljaju vrlo malo prostora za špekulaciju oko trendova, posebno onih godišnjih. Špekulacije postoje sa manjim trendovima, no, u slučaju krive procjene proizvodnja se vrlo brzo može prilagoditi jer nisu iskorišteni svi kapaciteti.

Dakle, konkurentnost proizvodnog sustava istog nije temeljena na niskim troškovima proizvodnje i rada kao kod većine drugih konkurenata, već na fleksibilnosti i brzini. Oko polovica proizvoda proizvodi se u Španjolskoj, što također daje određene prednosti u odnosu na konkurente koji većinu svoje proizvodnje obavljaju u drugim državama.

Posebnosti poslovnog modela su i vremenska komponenta te korištenje prodavaonica kao izvor informacija.²⁰ Proizvodnja se odvija u manjim serijama što rezultira minimalnim držanjem zaliha (tzv. *just in time* sustav). Potrebno je otprilike dva tjedna kako bi proizvod završio na policama u prodavaonicama, što omogućava brzu prodaju. Prodavaonica ZARA tako veliku pažnju posvećuje kontroliranju proizvodnje i zaliha. To omogućuje i blizina lokacije vanjskih suradnika.

Prodavaonice se koriste na način da zaposlenici komuniciraju s kupcima te tako saznaju što kupci vole, što ih zanima i za čime su u potrazi. Te se informacije prosljeđuju dizajnerima koji temeljem informacija osmišljavaju nove proizvode i kreiraju trendove. To se potom šalje

¹⁹ E-Zadar (2016). Kako je Zara postala globalno najpopularniji brend. URL: <https://ezadar.net.hr/lifestyle/2041209/kako-je-zara-postala-globalno-najpopularniji-brend/> (11. rujna 2020.)

²⁰ Lopez, C.; Ying, F. (2009). Internalization of Spanish Brand ZARA. URL: <https://www.biu.ac.il/soc/sb/stfhome/bijaoui/891/case/2009/Zara.pdf> (11. rujna 2020.)

tvornicama te započinje proizvodnja. Osim toga, pomno se prati prodaja na način da poslovođe svakodnevno šalju izvještaje menadžerima o tome što se prodalo i u kojim količinama.

Informacije se šalju u sjedište u kojem se ujedno nalazi i suvremeni tehnološki centar koji nadzire cjelokupno poslovanje. Ažurne informacije jedna su od ključnih odrednica poslovanja prodavaonica ZARE jer temeljem informacija kreiraju se i isporučuju nove narudžbe.²¹

Temelj poslovne filozofije prodavaonice ZARE je i praćenje trendova. Praćenjem trendova pospješuje se prodaja robe jer kupci tu robu u pravilu žele odmah ili vrlo brzo. Poslovni model utemeljen je prema određenim strateškim planovima i strategijama poslovanja. Neka od obilježja su ta da se ponuda temelji na brzjoj modi i ponudi za mlade, da se prate trendovi i tržišta, koriste nove tehnologije, snižavaju troškovi, itd. Posebnosti u poslovnom modelu mogu se pronaći i u segmentu marketinga.

Dobro organizirana proizvodnja omogućuje brzu reakciju na potražnju kupaca i nove trendove. S obzirom da je u prodavaonici ZARA ponajviše zastupljena tzv. brza moda proizvodi na policama u pravilu nisu duže od mjesec dana. Zbog toga su i kupci potaknuti kupovati proizvode brže nego što je to možda uobičajeno u drugim prodavaonicama iz straha da proizvoda možda više neće biti. Proizvodi koji se ne prodaju budu na popustu, što u konačnici rezultira njihovom prodajom. Za razliku od konkurencije, ponuda se redovito osvježava i nadopunjava stoga na mjesečnoj bazi stižu nove kolekcije (ponekad i prije).

Tvornice proizvode samo oko 10.000 do 15.000 tisuća kopija svakog proizvoda. To je puno manje u odnosu na prosjek u industriji mode. Prodavaonica ZARA stoga svojim kupcima nudi određenu razinu ekskluzivnosti te promovira određeni oblik tzv. oskudnog marketinga. Kolekcije su standardizirane na svim tržištima no cijene variraju ovisno o tržištima.²²

²¹ Giulia, C.; Chiara, F. (2016). Zara internationalization strategy. URL: https://www.academia.edu/29720671/Zara_internationalization_strategy (11. rujna 2020.)

²² Mayrhofer, U.; Roederer, C. (2011). ZARA: The international success of fast moving fashion. URL: https://www.academia.edu/18808980/ZARA_The_international_success_of_fast_moving_fashion (11. rujna 2020.)

Vrlo je zanimljivo što prodavaonica ZARA u usporedbi s drugim brendovima ne troši puno novca na promociju i reklamiranje putem medija. Glavni konkurenti, Gap i H&M troše oko 4% svog prometa na oglašavanje. Prodavaonica ZARA ulaže znatno manje (oko 0,3% prometa) tržištima.²³ Za razliku od svog švedskog konkurenta H&M, prodavaonica ZARA ne ulazi u partnerstva sa poznatim dizajnerima i ne komunicira o određenim stavkama iz svoje ponude proizvoda. Prodajno mjesto smatra se najmoćnijim sredstvom promocije branda.

Fokus se stavlja na prezentaciju putem izloga i kroz sam sadržaj u prodavaonicama. Jedna od marketinških strategija je i zauzimanje luksuznih lokacija (slika 1) u velikim gradovima ne bi li se na taj način privukli kupci, a ne trošenjem velikih svota u tradicionalne marketinške oblike. Usmeni marketing glavni je marketinški alat u internetskom okruženju (kupci sami prenose poruke). Također, prodavaonica ZARA je i aktivni sudionik popularnih društvenih mreža i medija.²⁴

Slika 1. Atraktivne lokacije i dizajn nekih prodavaonica ZARE



Izvor: Diaz Soloaga, P.; Monjo, M. (2010). ZARA Case Study. The Company Where Everything Communicates. Harvard Duesto Marketing Y Ventas (101), str. 60-68.

²³ Mayrhofer, U.; Roederer, C. (2011). ZARA: The international success of fast moving fashion. URL: https://www.academia.edu/18808980/ZARA_The_international_success_of_fast_moving_fashion (11. rujna 2020.)

²⁴ Giulia, C.; Chiara, F. (2016). Zara internationalization strategy. URL: https://www.academia.edu/29720671/Zara_internationalization_strategy (11. rujna 2020.)

Mnogi priznati svjetski stručnjaci smatraju kako prodavaonica ZARA ima najbolji poslovni model u industriji. Naravno, i postoje i brojni drugi istaknuti predstavnici brze mode. U Hrvatskoj su najviše zastupljeni Bershka, H&M, Benetton, Pull&Bear, Mango, itd.

3. Pregled postojećih istraživanja o preferencijama mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode

„Potrošači, a posebno oni mladi, osjećaju imperativ društva za konstantnom promjenom svoje odjeće i izgleda, iz sezone u sezonu.“²⁵ Brza moda najbolje je prihvaćena upravo od strane mladih. Mladi potrošači ovaj oblik mode dobro su prihvatili jer žele proizvode koji su u trendu, no po povoljnim cijenama. Bitna im je i dostupnost različitih dizajna te odgovarajuća kvaliteta. S obzirom da su mladi upravo i najčešća ciljna skupina proizvođača u industriji mode, važno je i istražiti koje su preferencije mladih prema različitim prodajnim oblicima brze mode. Iz tog razloga u svijetu, a nešto manje u Hrvatskoj postoje istraživanja na navedenu temu.

3.1. Istraživanja o brzom modi u svijetu

Fenomen popularnosti brze mode posebno primjetan kod mladih ženskih potrošača. Kod takve skupine potrošača prisutna je niska svijest o utjecaju svojih kupovina na odjevnu industriju, dok je istodobno kod njih prisutna i najveća razina potražnje. Mlade žene tako daju najveći doprinos kupovini brze modne odjeće. Lako su podložne modnim trendovima i marketinškim utjecajima prodavača brze moda. To je vidljivo i iz rezultata istraživanja autora Knošková i Garasová u Slovačkoj (2019). gdje su ispitanici (njih ukupno 115) ocjenjivali kvalitetu kao prvi kriterij za kupnju, a cijenu kao drugi. Jasno je da većina potrošača ne može povezati visoku percepciju kvalitete odjeće tijekom kupnje s postignutom niskom razinom trajnosti tijekom nošenja. Kako je cijena drugi najvažniji kriterij, izbor se često vrši na temelju opažene kvalitete „na prvi pogled“.²⁶ To vrijedi za kupovinu u fizičkim prodavaonicama. Istraživanje je također utvrdilo kako na globalnoj razini iz godine u godinu rastu prihodi od e-prodaje svih moda, pa tako i od brze mode.

²⁵ Razum, A.; Pandža Bajs, I.; Zekić, Z. (2017). Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji. *Ekonomski pregled* 68 (3), str. 302.

²⁶ Knošková, L., Garasová, P. (2019). The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores. *Studia commercialia Bratislavensia* Volume 12 (41), str. 59.

I druga istraživanja utvrdila su slično. Autori su se bavili i istraživanjem onoga što ima najveći utjecaj na donošenje odluka o kupovini. „Morgan i Britwistle (2009) su utvrdili da na donošenje kupovnih odluka mladih žena u modnoj industriji snažan utjecaj imaju modni časopisi, mediji i poznate osobe. Utjecaj modnih časopisa poput magazina Elle, Vogue, te televizijskih emisija namijenjenih mladim potrošačima se pokazao značajan u kulturi i ponašanju mladih.“²⁷

Simpson (2019). proveo je istraživanje na 14 mladih žena iz SAD-a. Žene su češće (svakodnevno) pretraživale odjeću na mreži u usporedbi s pregledavanjem u prodavaonici. Preko interneta su kupile više odjeće nego u prodavaonicama. Dosljedno su kupovale u istim prodavaonicama brze mode, kako na mreži, tako i u fizičkim prodavaonicama. Žene su radije kupovale putem interneta zbog praktičnosti 24/7 kupovine i pristupa neograničenim prodavaonicama i robnim markama; preferirale su kupovinu u prodavaonicama onda kako bi procijenile kvalitetu i odjeću odjeće i doživjele atmosferu prodavaonice. Žene su odjeću odlagale donacijama u dobrotvorne svrhe kako bi oslobodile prostor u svojim ormarima za novu odjeću.²⁸

Istraživani su i socijalni i etički aspekti brze mode. U studiji autora Riding i Caratù (2016) online upitnikom ispitano je 216 mladih potrošača. Utvrđeno je kako je više mladih potrošača zainteresiranih za zaštitu okoliša i rješavanje socijalnih problema kroz održivu potrošnju. Na stavove i percepciju mladih modnih potrošača u vezi eko-modnih marki utječu i negativni utjecaji industrije brze mode: to vrijedi posebno za one koji žive u Velikoj Britaniji, koji pokazuju – u usporedbi s potrošačima brze mode koji žive u Kini – jači odnos između stavova i percepcija modnih marki i eko-modnih strategija. Mladi ženski potrošači zadržavaju višu razinu pozitivnih stavova i percepcija prema trgovcima brze mode s implementiranom etičkom komponentom. Potrošači u rasponu godina 31-35, pokazalo je istraživanje, osvješteniji su od mladih potrošača. Ipak, još uvijek velik broj mladih modnih potrošača nije svjestan da je napredak industrije brze mode rezultirao iskorištavanjem djece i ozbiljnim ekološkim problemima poput onečišćenja vode. U stvari, iako na modne potrošače pozitivno utječu eko-

²⁷ Razum, A.; Pandža Bajsić, I.; Zekić, Z. (2017). Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji. *Ekonomski pregled* 68 (3), str. 302.

²⁸ Simpson, L. H. (2019). *Exploration of the perpetuating fast fashion consumption cycle: Young women 's experiences in pursuit of an ideal self-image*. Ames, Iowa: Iowa State University

modni brendovi, oni i dalje pokazuju interes za modne proizvode proizvedene na neetičan način.²⁹

3.2. Istraživanja o brzom modi u Republici Hrvatskoj

Istraživanje autora Razum, Pandža Bajs i Zekić (2017). analiziralo je čimbenike održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji. Generacija Z prva je od generacija odrasla u digitalnom okruženju te je ponašanje te generacije pod velikim utjecajem tehnologije. Rezultati istraživanja provedenog na uzorku od 274 mladih osoba pokazali su kako mladi potrošači postaju osvješteniji o štetnom utjecaju modne industrije na okoliš (npr. problemi dječjeg rada, iskorištavanja radnika, prenapučenih tvornica, lošije kvalitete tako proizvedenih odjevnih predmeta i sl.) međutim, u procesu kupovnih odluka i dalje dolazi do potrošačkog jaza te se ne ostvaruje etička potrošnja proizvoda modne industrije.³⁰

Autori Kalambura, Pedro i Paixão (2020) istraživali su kupovne navike u segmentu brze mode te utjecaj istih na održivost i klimatske promjene. Uspoređivala se situacija u Hrvatskoj i Portugalu. U istraživanju je sudjelovalo 204 ispitanika iz Portugala te 205 iz Hrvatske. Podatci su se prikupljali i iz statističke baze o otpadu. „Rezultati su pokazali da se u Portugalu kupuju veće količine odjevnih predmeta u odnosu na Hrvatsku te da Portugal proizvodi više tekstilnog otpada pa je time veći i njegov učinak na okoliš. Brza moda je jedan od glavnih razloga za povećanje količine tekstilnog otpada.“³¹

Autorice Anči Leburić i Marina Štrk (2010) provele su opsežnu studiju pod nazivom Moda kao društveni jezik. „Bilo je intervjuirano ukupno 1830 mladih ispitanika u kompleksnom anketnom istraživanju izvedenom u kombinaciji s intervjuom kao istraživačkom metodom. Autorice zaključuju o identifikaciji mladih na osobnim i društvenim razinama, kao o bitno simboličkoj komunikaciji.“³² Autorice navode kako je moda odraz identiteta mladih, no ujedno i

²⁹ Caratù, M.; Ryding, D. (2016). Eco-fashion's impact on young consumers' attitudes and perceptions of the fast-fashion brands. Conference: 13th International Circle Conference At: Lancashire, UK Volume: Book of Abstracts, str. 19-20.

³⁰ Razum, A.; Pandža Bajs, I.; Zekić, Z. (2017). Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji. Ekonomski pregled 68 (3), str. 297.

³¹ Kalambura, S.; Pedro, S.; Paixão, S. (2020). Fast Fashion – Sustainability and Climate Change. Comparative Study in Croatia and Portugal 29 (2), str. 269.

³² Anči, L.; Štrk, M. (2010). Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih. Split: Redak

manipulativno sredstvo putem kojeg se utječe na kupovne navike. Bez obzira na to, za mlade je moda jedan od oblika komunikacije.

Anić, Mihić i Jurić (2010) na uzorku od 252 ispitanice u Splitsko-dalmatinskoj županiji analizirali su kupovnu orijentaciju žena na tržištu odjeća. „Faktorskom analizom izdvojeno je sedam oblika kupovne orijentacije žena: faktor 1: trend, interes za odijevanje, užitak u kupnji; faktor 2: lakoća održavanja; faktor 3: orijentiranost na kvalitetu; faktor 4: lojalnost marki/prodavaonici; faktor 5: cjenovna osjetljivost; faktor 6: planiranje/racionalnost kupnje; faktor 7: podložnost utjecaju prodajnog osoblja.“³³ Međutim, drugi prodajni kanali, kao e-trgovina, nisu bili analizirani stoga kupovna orijentacija po tom pitanju ostaje nejasna.

U istraživanju provedenom u sklopu diplomskog rada autorice Novak (2017) autorica utvrđuje da „percepcija o kvaliteti proizvoda među mlađim potrošačima je pozitivna, jer mnoge mlađe žene nisu u mogućnosti si priuštiti skuplje proizvode, budući da u ovu skupinu ispitanica ulaze većinom osobe koje su studentice i imaju manji budžet na raspolaganju za kupovinu te radije biraju velik broj odjevnih predmeta niže kvalitete po povoljnijim cijenama, dok na drugu stranu generacija žena potrošača preko 30 godina smatra odjeću kupljenu u prodavaonicama brze mode manje kvalitetnom.“³⁴ Žene starije od 30 godina stoga kupuju i manje proizvoda brze mode u usporedbi s mlađim potrošačicama.

Kao što se može primijetiti, i u Hrvatskoj i u svijetu istraživači ponajviše istražuju učinak brze mode na održivi razvoj, sociološki utjecaj, stavove prema kvaliteti i sl. Istraživanja, barem onih poznatih i priznatih, o preferencijama mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode nedostaje. U samom jednom od istraživanja istraživalo se i pitanje preferencije mladih potrošača prema različitim prodajnim oblicima brze mode, međutim, ono je provedeno na uzorku od samo 14 mladih žena.

³³ Anić, I. D.; Mihić, M.; Jurić, M. (2010). Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće. *Privredna kretanja i ekonomika politika* 20 (123), str. 27.

³⁴ Novak, M. (2017). *Analiza motiva i percepcije potrošača pri kupovini proizvoda brze mode*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

Zato postoji i potreba istraživanja preferencija mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode. Taj podatak posebno je važan samim prodavačima, kako bi mogli oblikovati marketinšku strategiju.

4. Istraživanje o preferencijama mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode u Republici Hrvatskoj

U ovom poglavlju iznosi se pregled rezultata istraživanja provedenog u svrhu ovog rada. Istraživane su preferencije mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode u Republici Hrvatskoj.

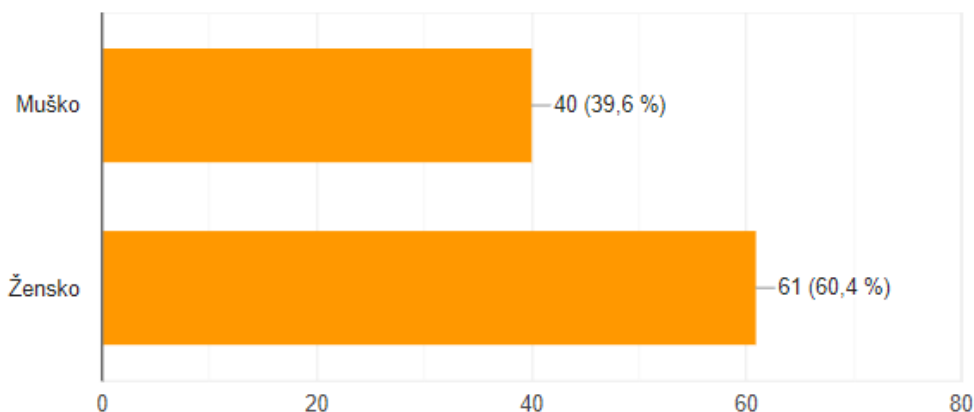
4.1. Uzorak istraživanja

U istraživanju je ukupno sudjelovao 101 ispitanik. Grafikon 2 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu.

Grafikon 2. Ispitanici prema spolu

Spol:

101 odgovor



Izvor: rezultati istraživanja autora

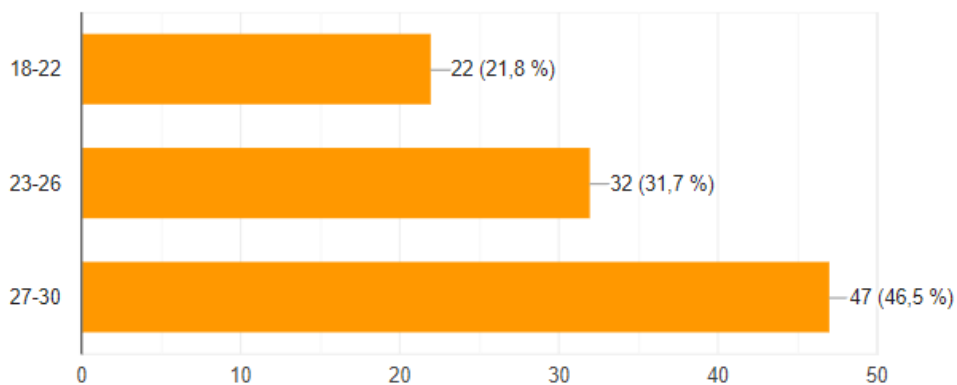
Većina ispitanika ženskog je spola. Ukupno 61 osoba, odnosno 60,4% ženskog je spola, dok je muškaraca 40, odnosno 39,6%. U pregledu prethodnih istraživanja bilo je vidljivo kako su žene i veći te češći potrošači brze mode.

Istraživanje je ciljalo mlade ispitanike. Postavljena je granice od 30 godina. Grafikon 3. navodi strukturu ispitanika prema dobi.

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobi

Dob:

101 odgovor



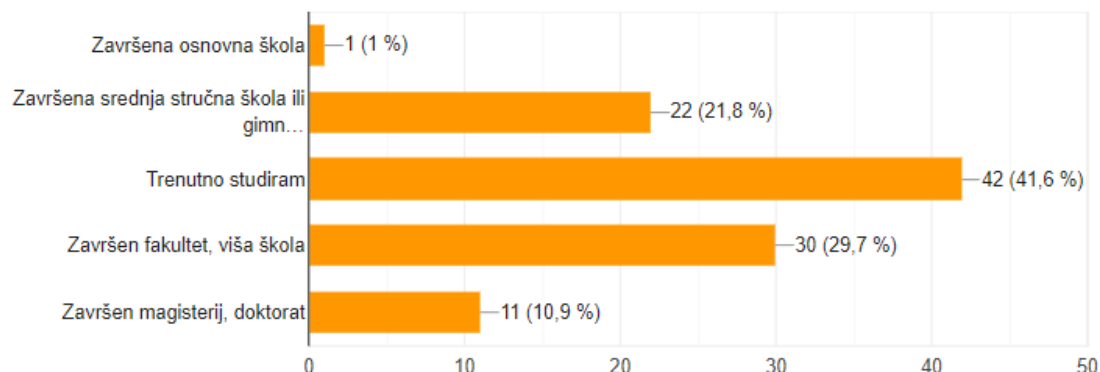
Izvor: rezultati istraživanja autora

Najviše ispitanika, njih 47 (46,5%) u dobi je od 27-30 godina. Ukupno 32 ispitanika u dobi je od 23-26 godina (31,7%), dok je najmanji broj ispitanika, njih 22 (21,8%) u dobi od 18-22 godine. Grafikon 4 prikazuje stručnu spremu ispitanika.

Grafikon 4. Stručna sprema ispitanika

Stručna sprema:

101 odgovor



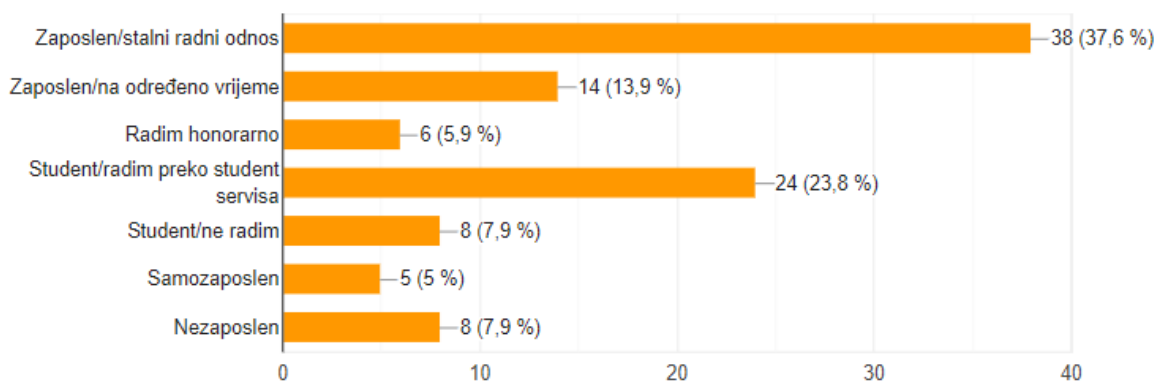
Izvor: rezultati istraživanja autora

Najveći broj ispitanika, njih 42 (41,6%) studentska su populacija. Ukupno 30 (29,7%) ispitanika ima završen fakultet ili višu školu. Slijedi 22 (21,8%) ispitanika koji imaju završenu srednju strukovnu školu ili gimnaziju. Ukupno je 11 (10,9%) ispitanika završilo magisterij ili doktorat. Jedan ispitanik ima završenu samo osnovnu školu. Grafikon 5 prikazuje radni status ispitanika.

Grafikon 5. Radni status ispitanika

Radni status:

101 odgovor



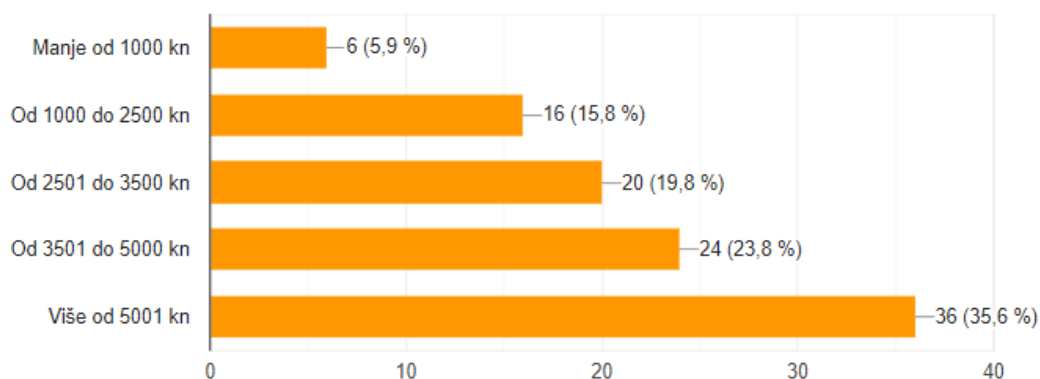
Izvor: rezultati istraživanja autora

Najveći broj ispitanika, njih 38 (37,6%) je zaposleno i imaju stalni radni odnos. Slijedeća najzastupljenija kategorija su osobe koje rade preko studentskog servisa. Njih je ukupno 24 (23,8%). Od ukupnog broja ispitanika njih 14 (13,9%) zaposleno je na određeno radno vrijeme. Ukupno 8 ispitanika (7,9%) studira i ne radi. Isto je toliko ispitanika koji su nezaposleni, dok 6 ispitanika (5,9%) radi honorarno. Najmanje je samozaposlenih ispitanika, njih 5 (5%). Naredni grafikon prikazuje osobni mjesečni prihod.

Grafikon 6. Osobni mjesečni prihod

Osobni mjesečni prihod:

101 odgovor



Izvor: rezultati istraživanja autora

Najviše ispitanika ima ukupni mjesečni prihod viši od 5001 kn, njih 36 (35,6%). Slijedi 24 ispitanika (23,8%) koji imaju prihod između 3501 i 5000 kn. Potom slijedi 20 ispitanika (19,8%) koji imaju između 2501 i 3500 prihoda mjesečno. Od ukupnog broja ispitanika njih 14 (13,9%) ima od 1000 do 2500 kn prihoda. Najmanje ispitanika, njih 6 (5,9%) mjesečno ima manje od 1000 kn prihoda.

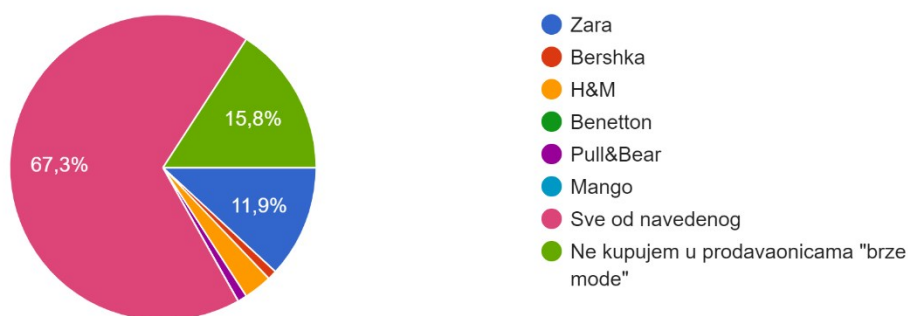
4.2. Instrument istraživanja

U svrhu istraživanja kreiran je anketni upitnik preko Google obrasca. To je ujedno instrument s kojim se provodi istraživanje. Na početku upitnika ispitanici su upoznati sa predmetom i svrhom upitnika. Upitnik se sastoji od ukupno 19 pitanja. Od toga su 9 pitanja tvrdnje s kojima ispitanici, na skali od 1 do 5, gdje 1 predstavlja najmanji stupanj slaganja, a 5 najveći, trebaju izraziti svoj stupanj slaganja. Ukupno 5 pitanja demografskog su tipa te se odnose na spol, dob, radni status, stručnu spremu i mjesečni prihod. Veći dio ispitanika studenti su koji su anketu popunili preko poveznica u studentskim grupama. Manji dio ispitanika čini obitelj, prijatelji i poznanici autora rada.

4.3. Rezultati istraživanja

Ispitanici su upitani o tome s kojim su prodavaonice brze mode upoznati. Ponuđene su sljedeće prodavaonice: Zara, Bershka, H&M, Benetton, Pull&Bear, Mango. Rezultati su prikazani na grafikonu 7.

S kojim se prodavaonicama "brze mode" upoznati:
101 odgovor



Grafikon 7. Upoznatost potrošača s prodavaonicama brze mode

Izvor: rezultati istraživanja autora

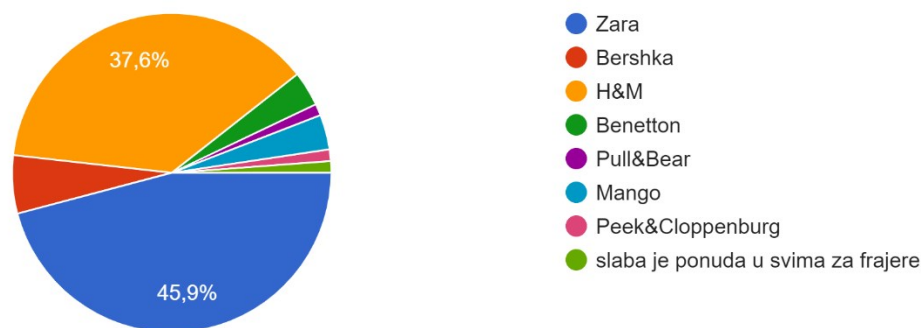
Kod ovog pitanja bio je moguć višestruki odabir, odnosno, ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih opcija. Najveći broj ispitanika, njih 68 (67,3%) upoznat je sa svim od navedenih

prodavaonica. Kod ispitanika koji nisu odabrali prethodno navedenu opciju najviša je upućenost u postojanje Zare. Ukupno 12 ispitanika (11,9%) navelo je da nije upoznato sa svim prodavaonicama, no sa Zarom jest. Ukupno 16 ispitanika (15,8%) ne kupuje u prodavaonicama brze mode. Takvi su ispitanici eliminirani iz daljnjeg istraživanja, odnosno, u narednim pitanjima oni nisu davali odgovore. Uzorak istraživanja od sada pa nadalje stoga iznosi 85.

U narednom pitanju od ispitanika se tražilo da izdvoje prodavaonicu brze mode koja po njihovom mišljenju ima najveću ponudu proizvoda. Rezultati su prikazani na grafikonu 8.

Za koju prodavaonicu smatrate da ima najveću ponudu proizvoda:

85 odgovora



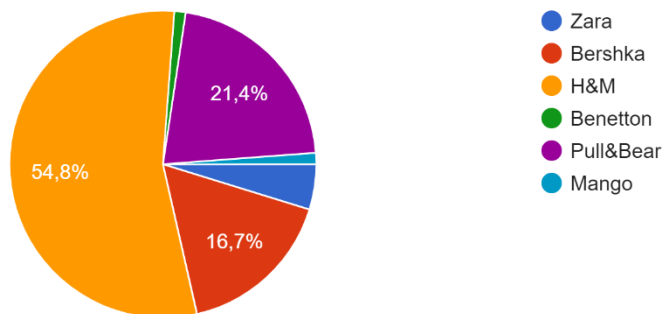
Grafikon 8. Najveća ponuda proizvoda

Izvor: rezultati istraživanja autora

Najveći broj ispitanika, njih 39 (49,5%) smatra kako najbolju ponudu ima Zara. Slijedi 32 ispitanika (37,6%) koji smatraju kako najveću ponudu ima H&M. Od 85 ispitanika njih 5 (5,9%) smatra kako najbolju ponudu ima Bershka. Ostale prodavaonice podjednako su zastupljene u odgovorima ispitanika. U narednom pitanju ispitanici su upitani za koju prodavaonicu smatra da ima najniže cijene. Odgovori su prikazani na grafikonu 9.

Za koju prodavaonicu smatrate da ima najniže cijene:

84 odgovora



Grafikon 9. Najniža cijena proizvoda

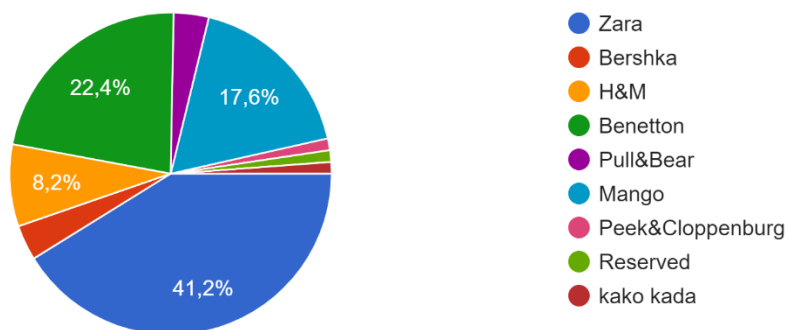
Izvor: rezultati istraživanja autora

Više od polovice ispitanika, njih 46 (54,8%) smatra kako najniže cijene ima H&M. Slijedi Pull&Bear za koji 18 ispitanika (21,4%). Od 84 ispitanika njih 14 (16,7%) smatra kako najnižu cijenu ima Bershka. Ostali odgovori u zastupljeni su u manjoj mjeri. Grafikon 10 navodi prodavaonice brze mode za koju ispitanici smatraju da ima najkvalitetniju ponudu.

Grafikon 10. Najkvalitetnija ponuda

Prodavaonica "brze mode" za koju smatrate da ima najkvalitetniju ponudu (tkanina, kroj, dizajn) je:

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

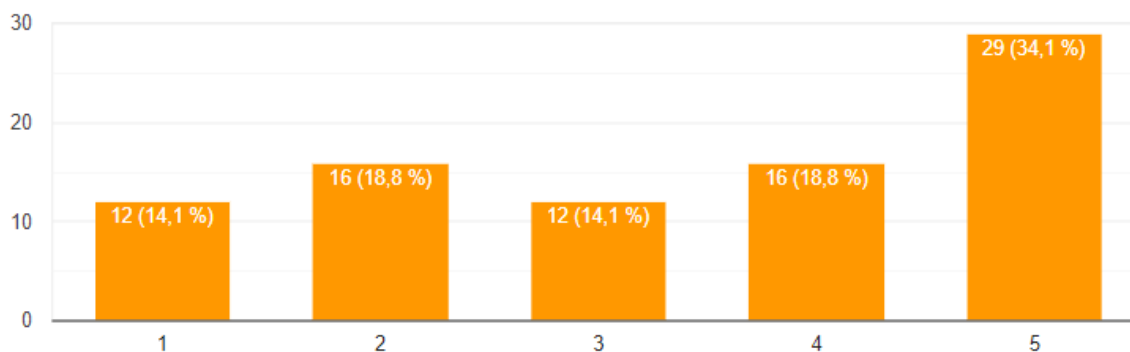
Najviše ispitanika, njih 35 (41,2%) odlučilo se za Zaru. Potom slijedi 19 ispitanika (22,4%) koji smatraju kako je ponuda najkvalitetnija u Benettonu. Njih 15 (17,6%) smatra kako je ponuda najkvalitetnija u Mangu, dok 7 ispitanika (8,2%) navodi kako je to u H&M-u. Ostali odgovori u manjoj su mjeri zastupljeni.

U sljedećim pitanjima od ispitanika se tražilo da izraze svoje neslaganje ili slaganje s tvrdnjom. Broj 1 označava „uopće se ne slažem“, dok broj 5 označava „u potpunosti se slažem“. Sljedeće pitanje odnosilo se na kupovinu u fizičkim prodavaonicama.

Grafikon 11. Važnost blizine i pristupačnosti lokacije kod prodavaonica brze mode

Kupujem u klasičnim prodavaonicama radi blizine i pristupačnosti njihove lokacije.

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

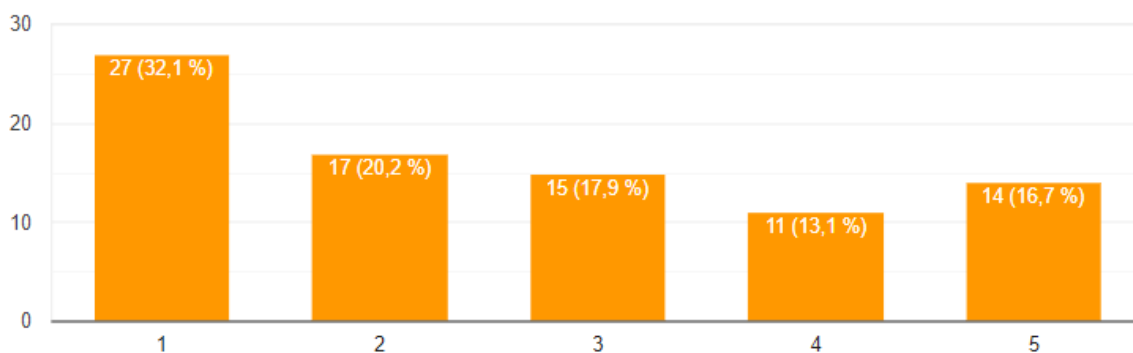
Najveći broj ispitanika, njih 29 (34,1%) u potpunosti se slaže sa iznesenom tvrdnjom. Zanimljivo je da se čak 12 ispitanika (14,1%) uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Od 85 ispitanika njih 16 (18,8%) uglavnom se ne slaže, njih 12 (14,1%) osrednje se slaže s tvrdnjom, dok se 16 ispitanika (18,8%) uglavnom, odnosno u većoj mjeri slaže s tvrdnjom.

Naredno pitanje odnosilo se na preferencije prilikom online kupovine. Grafikon 12 prikazuje stupanj slaganja sa izrečenom tvrdnjom.

Grafikon 12. Važnost uštede vremena pri odabiru online kupnje

Preferiram online kupnju od kupnje u prodavaonici radi količine vremena utrošenog na kupnju te odlazak na prodajno mjesto.

84 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

Čak 27 ispitanika (27,1%) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom. To znači da ti ispitanici uopće ne preferiraju online kupnju, posebno jer im količina utrošenog vremena na odlazak na prodajno mjesto nije problem. Ukupno 14 ispitanika (16,7%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Takvim ispitanicima ušteda vremena u online kupnji vrlo je važna. Sa ocjenom dva 17 ispitanika (20,2%)

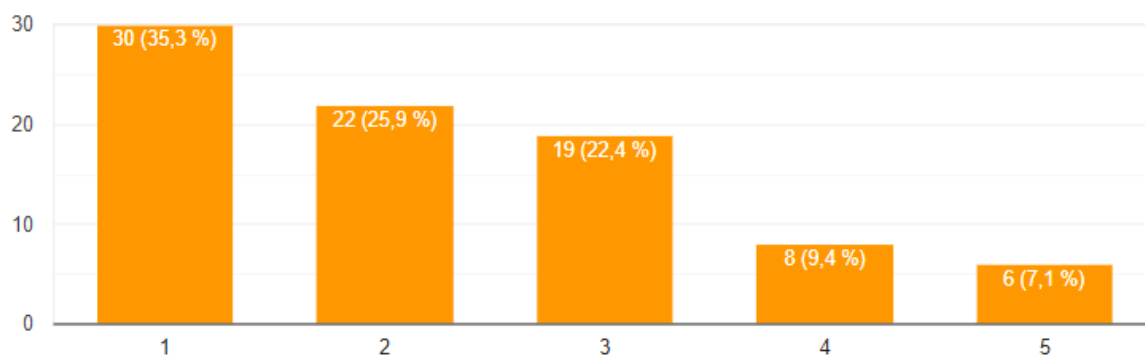
izrazilo je svoje slaganje s tvrdnjom, ocjenom tri njih 15 (17,9%) te ocjenom četiri njih 11 (13,1%).

Sljedeće pitanje, odnosno tvrdnja, također se odnosilo na online kupnju. Istraživalo se povezanost izbjegavanja socijalnih kontakata te online kupnje. Rezultati su prikazani na grafikonu 3.

Grafikon 13. Važnost izbjegavanja socijalnih kontakata pri odabiru online kupnje

Preferiram online kupnju od kupnje u prodavaonici radi izbjegavanja socijalnih kontakata.

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

Izbjegavanje socijalnih kontakata nije od nikakve važnosti za 30 ispitanika (35,3%) pri online kupnji. Samo 6 ispitanika navodi kako se u potpunosti slaže s tvrdnjom te da je izbjegavanje

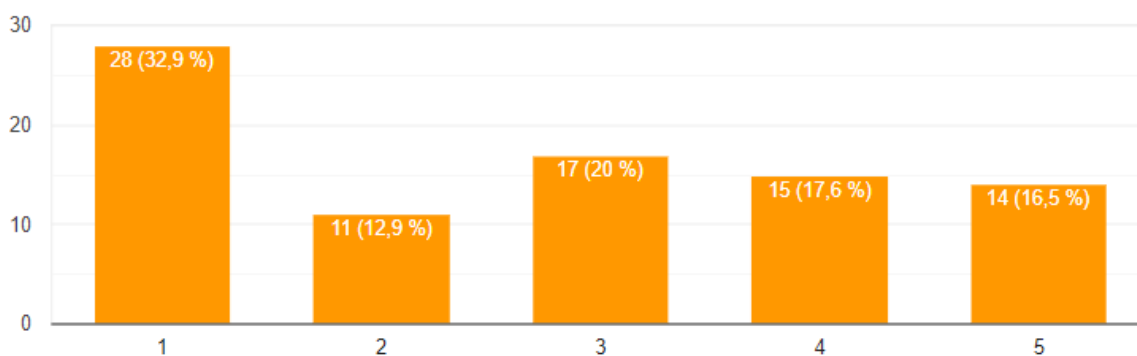
socijalnih kontakata važan razlog za preferiranje online naspram klasične kupnje. Relativno velik broj ispitanika, njih 22 (25,9%) uglavnom se ne slaže s tvrdnjom. Ukupno 19 ispitanika (22,4%) slaže se osrednje, dok se 8 ispitanika (9,4%) uglavnom slaže s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja odnosila se na kombiniranje online narudžbe i preuzimanja robe u prodavaonici radi uštede na troškovima dostave. Rezultati su prikazani na grafikonu 14.

Grafikon 14. Kombiniranje online narudžbe i preuzimanja robe u prodavaonici radi uštede na troškovima dostave

Kombiniram online narudžbu i preuzimanje robe u prodavaonici zbog izbjegavanja plaćanja troškova dostave.

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

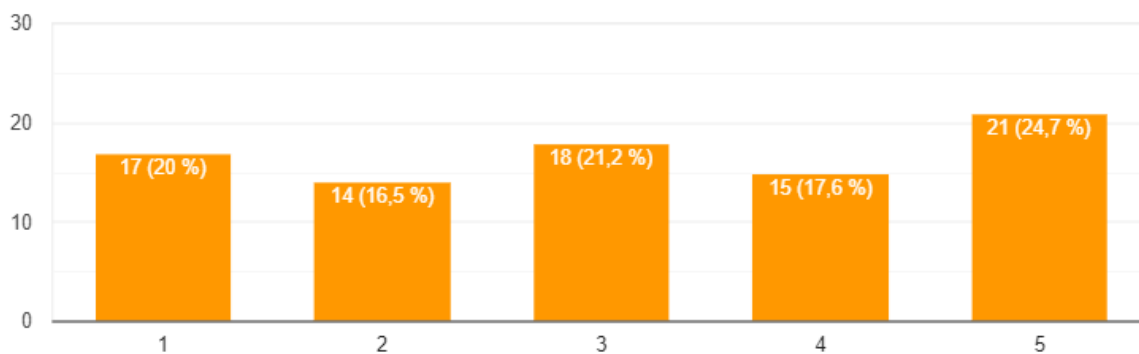
Najveći broj ispitanika, njih 28 (32,9%) uopće se ne slaže s tvrdnjom. To ujedno znači da ti ispitanici nemaju praksu kombiniranja online narudžbe i preuzimanja robe u prodavaonici. Ostali odgovori podjednako su zastupljeni. Ukupno 14 ispitanika (16,5%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom, što znači da ti ispitanici prakticiraju navedenu tvrdnju.

I sljedeće pitanje odnosilo se na online kupnju. Ispitivano je koliko lakša preglednost cjelokupne ponude utječe na preferencije online kupnje. Rezultati su prikazani na grafikonu 15.

Grafikon 15. Preglednost cjelokupne ponude i online kupnja

Preferiram online kupnju zbog lakše preglednosti cjelokupne ponude.

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

U ovoj tvrdnji odgovori su najviše izjednačeni od svih. Ukupno 17 ispitanika (20%) uopće se ne slaže sa navedenom tvrdnjom. S druge strane, njih 21 (24,7%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom

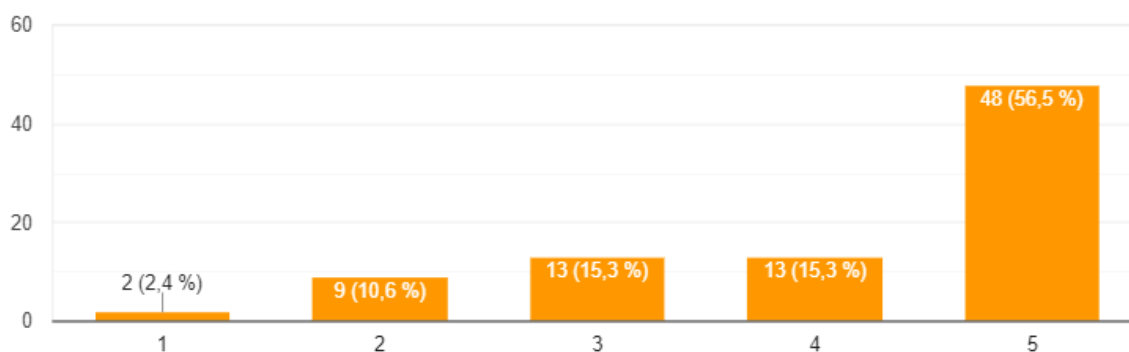
što bi impliciralo da oni ujedno i prakticiraju navedeno. Ocjenu dva dalo je 14 (16,5%) ispitanika, ocjenu tri 18 (21,2%) te ocjenu četiri 15 (17,6%). S obzirom na sve odgovore može se zaključiti kako preglednost cjelokupne ponude kod online kupnje ima važnost na preferencije po pitanju online kupnje.

Sljedeće pitanje povezano je sa kupovinom u fizičkim prodavaonicama. Istraživano kako mogućnost isprobavanja odjeće utječe na preferenciju kupnje u prodavaonici. Rezultati su prikazani na grafikonu 16.

Grafikon 16. Mogućnost isprobavanja odjeće i kupnja u prodavaonici

Preferiram kupnju u prodavaonici zbog mogućnosti isprobavanja veličine i materijala odjeće.

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

Više od polovice ispitanika, njih 48 (56,5%) u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom. To je ujedno i najveći broj ispitanika da se u potpunosti slaže s nekom tvrdnjom. Ukupno 13 (15,3%)

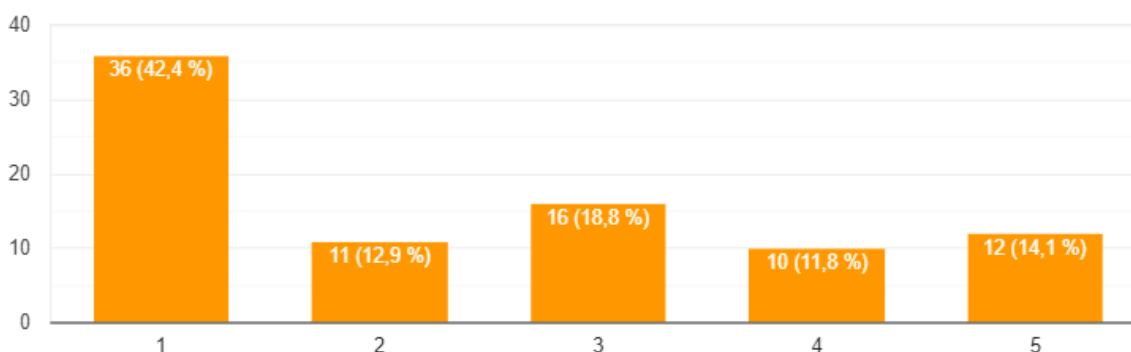
ispitanika u većoj mjeri se slaže s tvrdnjom. Isto toliko ih je dalo ocjenu tri. Ocjenu dva dalo je 9 ispitanika (10,6%), a ocjenu jedan samo jedan ispitanik. Može se zaključiti da je mogućnost isprobavanja veličine i materijala odjeće za većinu ispitanika važan faktor zašto preferiraju kupnju u prodavaonici.

U narednom pitanju ispitivala se kombinirana upotreba mogućnosti online kupnje i kupnje u prodavaonici. Rezultati su prikazani na grafikonu 17.

Grafikon 17. Kombinirana upotreba mogućnosti online kupnje i kupnje u prodavaonici

Isprobam veličinu odjeće u prodavaonici te kasnije naručim robu online radi niže cijene na webshopu.

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

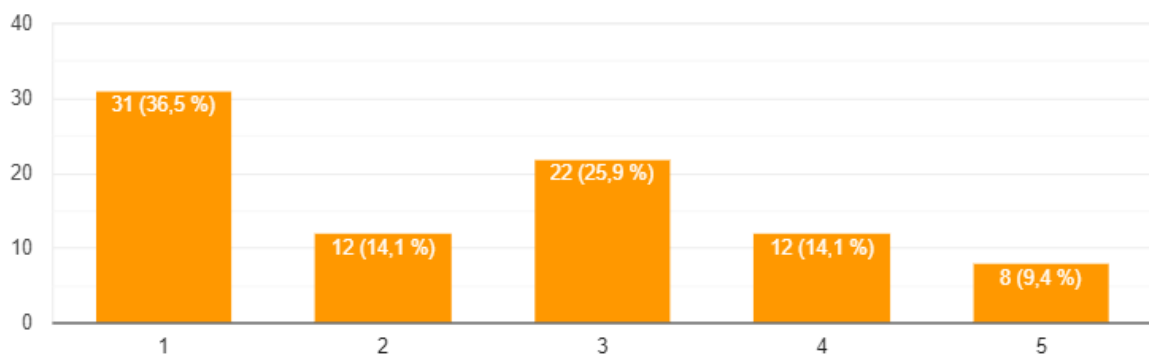
Najviše ispitanika, njih 36 (42,4%) u potpunosti se ne slaže sa navedenom tvrdnjom što znači da ti ispitanici ne koriste takvu praksu. Uglavnom se slaže 11 ispitanika (12,9%), dok je prosječnu

ocjenu dalo 16 ispitanika (18,8%). Ukupno 10 (11,8%) ispitanika slaže se sa ovom tvrdnjom, dok se u potpunosti slaže njih 12 (14,1%). U narednom pitanju ispitivao se utjecaj loših iskustava s online kupnjom na daljnju kupovinu. Grafikon 18 prikazuje rezultate.

Grafikon 18. Utjecaj loših iskustava kod online kupnje na kupnju u prodavaonici

Kupujem u prodavaonici jer sam imao/la loša iskustva sa online kupnjom.

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

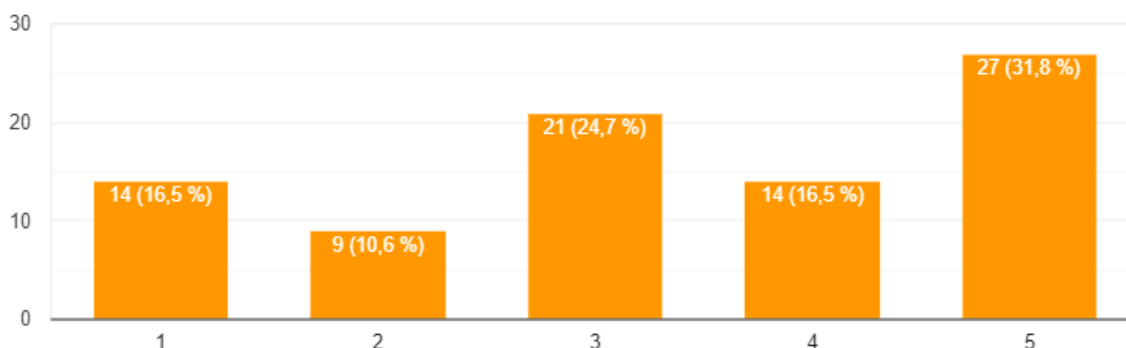
Najviše ispitanika, njih 31 (36,5%) u potpunosti se ne slaže sa navedenom tvrdnjom. To bi značilo kako ti ispitanici nisu imali loše iskustvo sa online kupovinom proizvoda brze mode. Ocjenu dva dalo je 12 (14,1%) ispitanika. Prosječnu ocjenu tri dalo je 22 (25,9%) ispitanika. To upućuje na to da su ti ispitanici imali neka loša iskustva, no, ona nisu u potpunosti dovoljna za odustajanje od online kupnje u budućnosti. Ukupno 12 (14,1%) ispitanika uglavnom se slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se u potpunosti slaže 8 (9,4%) ispitanika.

U narednom pitanju istraživalo se kako jednostavnost online kupnje utječe na preferencije o istoj. Rezultati su prikazani na grafikonu 19.

Grafikon 19. Utjecaj jednostavnosti na online kupnju

Kupujem online radi laganog procesa kupovine i plaćanja.

85 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

Najveći broj ispitanika, njih 27 (31,8%) u potpunosti se slažu sa navedenom tvrdnjom. Za te ispitanike jednostavnost online kupnje važan je čimbenik zašto se na nju odlučuju. Ukupno 14 ispitanika (16,5%) u potpunosti se na slažu s navedenom tvrdnjom. Te ispitanike lagani proces kupnje i plaćanja ne mogu potaknuti na online kupnju. Ukupno 9 ispitanika (10,6%) dalo je ocjenu dva, 21 (24,7%) ocjenu tri te 14 (16,5%) ocjenu četiri.

U posljednjem se pitanju ispitanike tražilo da navedu glavne razloge zašto ne kupuju u prodavaonicama brze mode. Čak 50 (52,6%) ispitanika navelo je kao glavni razlog asortiman. Zanimljivo je da je drugi najzastupljeniji razlog neslaganje sa poslovanjem i procesom proizvodnje. Ukupno 13 (13,7%) ispitanika je dalo takav odgovor. Ukupno 11 ispitanika (11,6%) kao glavni razlog navodi lokaciju, dok njih 10 (10,5%) navodi cijenu.

4.4. Ograničenje istraživanja

U provedbi istraživanja nisu postojala neka posebna ograničenja. Eventualno ograničenje predstavlja to što određeni broj ispitanika nikada nije kupovao u prodavaonicama brze mode, međutim, i ti su ispitanici dali odgovore na neka važna pitanja, poput razloga za ne kupovinu proizvoda brze mode.

5. Zaključak

Životni ciklus proizvoda brze mode znatno je kraći od tradicionalnog. Proizvodi brze mode proizvode se i distribuiraju i puno većom brzinom, obično po povoljnijim cijenama. Trendovi u brzjoj modi vrlo se brzo mijenjaju, stoga se obično kaže da su proizvodi brze mode jednokratni ili vrlo kratkog trajanja. Ponuda se brzo osvježava što nije slučaj kod drugih modnih oblika. Brza moda podrazumijeva držanje manjih količina zaliha i veliki obrtaj proizvoda.

Koncept brze mode ima i određene negativne strane. Jedan od najčešće spominjanih je negativni utjecaj na održivi razvoj. Po pitanju održivog razvoja, najveći problem vezan uz brzu modu je negativan utjecaj na okoliš. Brza moda rezultira češćom kupovinom modnih proizvoda koji su kraćeg vijeka trajanja, ponekad zbog promjene u trendovima, a ponekad i zbog slabije kvalitete. To znači da se odjeća češće baca. Također, postoje i problemi kao što su upotreba genetski modificiranog pamuka, pesticida, loših radnih uvjeta, iskorištavanja djece za proizvodnju, i sl.

Unatoč tomu, tržište brze mode u porastu je. Vrijednost industrije brze mode 2019. godine u odnosu na 2009. godinu porasla je za 14 milijardi američkih dolara, što je povećanje za nešto više od 60%. Ipak, zbog posljedica pandemije virusa COVID-19 i donesenih mjera tržište će 2020. godine biti u padu u odnosu na godinu prije, no kroz nekoliko godina predviđa se oporavak i daljnji rast proizvoda.

Rast tržišta odvija se i zbog sve veće online kupovine, što je uz prodaju u prodavaonicama glavni prodajni oblik brze mode u današnje vrijeme. Najveći potrošači brze mode su mladi, posebno mlade žene. Nažalost, ne postoji mnogo istraživanja na temu preferencija mladih prema pojedinim oblicima brze mode. U svrhu ovog rada provedeno je istraživanje upravo na tu temu. Zaključeno je da mladi potrošači i dalje u velikoj mjeri kupuju u fizičkim prodavaonicama, ponajviše zbog mogućnosti isprobavanja robe. No, i online kupovina zastupljena je, ponajviše zbog svoje jednostavnosti i preglednosti cjelokupne ponude. Zanimljiv je i podatak da određen postotak mladih potrošača ne kupuje proizvode brze mode zbog loših uvjeta proizvodnje i poslovanja poduzeća. To upućuje na određenu razinu osviještenosti o problemima koji dolaze uz brzu modu, što je u skladu sa nalazima drugih istraživanja na sličnu temu.

Popis literature

1. Anči, L.; Štrk, M. (2010). *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*. Split: Redak.
2. Anić, I. D.; Mihić, M.; Jurić, M. (2010). Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće. *Privredna kretanja i ekonomka politika* 20 (123), str. 27-56.
3. Bhardwai, V.; Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* Distribution and Consumer Research (1), str. 165-173.
4. Caratù, M.; Ryding, D. (2016). Eco-fashion's impact on young consumers' attitudes and perceptions of the fast-fashion brands. Conference: 13th International Circle Conference At: Lancashire, UK Volume: Book of Abstracts.
5. Drašković, N.; Marković, M.; Petersen, C. (2018). Začeci Swatcha: razvoj poslovnog modela brze mode u industriji satova. *Market* 30 (1), str. 93-108.
6. Edology. The Rise of Fast Fashion. URL: <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise-of-fast-fashion/> (12. rujna 2020.)
7. E-Zadar (2016). Kako je Zara postala globalno najpopularniji brend. URL: <https://ezadar.net.hr/lifestyle/2041209/kako-je-zara-postala-globalno-najpopularniji-brend/> (11. rujna 2020.)
8. Giulia, C.; Chiara, F. (2016). Zara internationalization strategy. URL: https://www.academia.edu/29720671/Zara_internationalization_strategy (11. rujna 2020.)
9. GlobeNewsfire (2020). Global Fast Fashion Market Report (2020 to 2030) - COVID-19 Growth and Change. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/09/2045523/0/en/Global-Fast-Fashion-Market-Report-2020-to-2030-COVID-19-Growth-and-Change.html> (12. rujna 2020.)
10. Good on You (2020). Fast Fashion. URL: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> (12. rujna 2020.)
11. Grilec, A. (2018). *Moda, tržište i marketinški mix*; u: Paić, Ž.; Purgar, K. (ur.) et. al. *Teorija i kultura mode – discipline, pristupi, interpretacije*. Sveučilište u Zagrebu – Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb.

12. Grilec, A. (2018). Moda, tržište i marketinški mix; u: Paić, Ž.; Purgar, K. (ur.) et. al. Teorija i kultura mode – discipline, pristupi, interpretacije. Sveučilište u Zagrebu – Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb.
13. Guldmann, E. (2016). Best Practice Examples of Circular Business Models. The Danish Environmental Protection Agency, Copenhagen.
14. INDITEX. ZARA. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> (11. rujna 2020.)
15. Kalambura, S.; Pedro, S.; Paixão, S. (2020). Fast Fashion – Sustainability and Climate Change. Comparative Study in Croatia and Portugal 29 (2), str. 269-291.
16. Knežević, B.; Sukser, B.; Renko, S. (2012). Povijesni aspekti održivog razvoja u trgovini. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
17. Knošková, L., Garasová, P. (2019). The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores. Studia commercialia Bratislavensia Volume 12 (41), str. 58-70.
18. Lopez, C.; Ying, F. (2009). Internalization of Spanish Brand ZARA. URL: <https://www.biu.ac.il/soc/sb/stfhome/bijaoui/891/case/2009/Zara.pdf> (11. rujna 2020.)
19. Mayrhofer, U.; Roederer, C. (2011). ZARA: The international succes sof fast moving fashion. URL: https://www.academia.edu/18808980/ZARA_The_international_success_of_fast_moving_fashion (11. rujna 2020.)
20. Novak, M. (2017). Analiza motiva i percepcije potrošača pri kupovini proizvoda brze mode. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
21. Omazić, M. A.; Grilec, A.; Šabarić, I. (2017). Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu 15 (2), str. 165-177.
22. Radner Linden, A. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. URL: https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016 (14. rujna 2020.)
23. Razum, A.; Pandža Bajs, I.; Zekić, Z. (2017). Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji. Ekonomski pregled 68 (3), str. 297-318.

24. Simpson, L. H. (2019). Exploration of the perpetuating fast fashion consumption cycle: Young women' s experiences in pursuit of an ideal self-image. Ames, Iowa: Iowa State University.
25. Službene internetske stranice Europske unije. Kako sigurno kupovati na internetu: upoznajte svoja prava. URL: https://ec.europa.eu/croatia/safe_online_shopping_know_your_rights_hr (14. rujna 2020.)
26. ZARA. URL: <https://www.zara.com/hr/hr/z-tvrtka-corp1391.html?v1=11112> (11. rujna 2020.)

Popis slika i grafikona

Slika 1. Atraktivne lokacije i dizajn nekih prodavaonica ZARE.....	12
Grafikon 1. Vrijednost tržišta brze mode u milijardama američkih dolara	8
Grafikon 2. Ispitanici prema spolu.....	17
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobi.....	18
Grafikon 4. Stručna sprema ispitanika.....	18
Grafikon 5. Radni status ispitanika.....	19
Grafikon 6. Osobni mjesečni prihod.....	20
Grafikon 7. Upoznatost potrošača s prodavaonicama brze mode.....	21
Grafikon 8. Najveća ponuda proizvoda	22
Grafikon 9. Najniža cijena proizvoda	23
Grafikon 10. Najkvalitetnija ponuda.....	23
Grafikon 11. Važnost blizine i pristupačnosti lokacije kod prodavaonica brze mode.....	24
Grafikon 12. Važnost uštede vremena pri odabiru online kupnje	25
Grafikon 13. Važnost izbjegavanja socijalnih kontakata pri odabiru online kupnje	26
Grafikon 14. Kombiniranje online narudžbe i preuzimanja robe u prodavaonici radi uštede na troškovima dostave	27
Grafikon 15. Preglednost cjelokupne ponude i online kupnja.....	28
Grafikon 16. Mogućnost isprobavanja odjeće i kupnja u prodavaonici	29
Grafikon 17. Kombinirana upotreba mogućnosti online kupnje i kupnje u prodavaonici.....	30
Grafikon 18. Utjecaj loših iskustava kod online kupnje na kupnju u prodavaonici	31
Grafikon 19. Utjecaj jednostavnosti na online kupnju.....	31

Prilozi

Anketni upitnik

Preferencije mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode

Poštovani, pred Vama je anketni upitnik kojim se žele istražiti preferencije mladih prema različitim prodajnim oblicima brze mode. Brza moda (engl. *fast fashion*) dio je modne industrije koju karakterizira kratak vremenski period u kojem određeni odjevni predmet sa modne piste dospije u prodavaonice. Brza moda ima široku dostupnost te relativno niske cijene odjevnih predmeta. Dobna granica za ispunjavanje ankete je do navršene 31. godine. Anketno ispitivanje je anonimno. Dobiveni podaci koristiti će se isključivo u znanstvene svrhe, u svrhu izrade završnog rada. Hvala na izdvojenom vremenu.

S kojim se prodavaonicama brze mode upoznati?

- Zara
- Bershka
- H&M
- Benetton
- Pull&Bear
- Mango
- Sve od navedenog

Za koju prodavaonicu smatrate da ima najveću ponudu proizvoda:

- Zara
- Bershka
- H&M
- Benetton
- Pull&Bear
- Mango
- Ostalo

Za koju prodavaonicu smatrate da ima najniže cijene:

- Zara
- Bershka
- H&M
- Benetton
- Pull&Bear
- Mango
- Ostalo

Prodavaonica brze mode za koju smatrate da ima najkvalitetniju ponudu (tkanina, kroj, dizajn) je:

- Zara
- Bershka
- H&M
- Benetton
- Pull&Bear
- Mango
- Ostalo

Odgovori na naredna pitanja izražavaju Vaš stupanj slaganja sa izrečenom tvrdnjom. Sva pitanja odnose se na kupnju robe brze mode u prodavaonicama ili online putem.

- Kupujem u klasičnim prodavaonicama radi blizine i pristupačnosti njihove lokacije.
- Preferiram online kupnju od kupnje u prodavaonici radi količine vremena utrošenog na kupnju te odlazak na prodajno mjesto.
- Preferiram online kupnju od kupnje u prodavaonici radi izbjegavanja socijalnih kontakata.
- Kombiniram online narudžbu i preuzimanje robe u prodavaonici zbog izbjegavanja plaćanja troškova dostave.
- Preferiram online kupnju zbog lakše preglednosti cjelokupne ponude.

- Preferiram kupnju u prodavaonici zbog mogućnosti isprobavanja veličine i materijala odjeće.
- Isprobam veličinu odjeće u prodavaonici te kasnije naručim robu online radi niže cijene na webshopu.
- Kupujem u prodavaonici jer sam imao/la loša iskustva sa online kupnjom.
- Kupujem online radi laganog procesa kupovine i plaćanja.

Odredite glavni razlog Vašeg neкупovanja u prodavaonicama brze mode:

- Asortiman
- Cijena
- Lokacija
- Nisam upoznat/a sa nijednom navedenom prodavaonicom
- Neslaganje sa poslovanjem i procesom proizvodnje
- Ostalo

Spol:

- muško
- žensko

Dob:

- 18-22
- 23-26
- 27-30

Stručna sprema:

- Završena osnovna škola
- Završena srednja stručna škola ili gimnazija
- Trenutno studiram
- Završen fakultet, viša škola
- Završen magisterij, doktorat

Radni status:

- Zaposlen/stalni radni odnos
- Zaposlen/na određeno vrijeme
- Radim honorarno
- Student/radim preko student servisa
- Student/ne radim
- Samozaposlen
- Nezaposlen

Osobni mjesečni prihod:

- Manje od 1000 kn
- Od 1000 do 2500 kn
- Od 2501 do 3500 kn
- Od 3501 do 5000 kn
- Više od 5001 kn