

Potrošačko ponašanje u industriji brze mode - Kako je pandemija Covid-19 utjecala na marketing i potrošnju brze mode?

Dodig, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:228598>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**POTROŠAČKO PONAŠANJE U INDUSTRIJI
BRZE MODE – KAKO JE PANDEMIJA
COVID-19 UTJECALA NA MARKETING I
POTROŠNJU BRZE MODE?**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Golem Silvia

Student:

Katarina Dodig

Split, svibanj 2023.

SAŽETAK

U ožujku 2020. godine, proglašena je globalna karantena – po prvi put od Velike gospodarske krize, industrija se našla u situaciji koja je tražila potpunu transformaciju poslovanja. Pad prodaje, gubitak potrošača i ostale negativne posljedice pandemije, nisu bile jedini problemi s kojima se modna industrija susrela. Modni trgovci su upali u takozvani „začarani krug“, gdje je nepoželjno vanjsko okruženje posljedično izazvalo unutarnje probleme. Zara i Shein – predstavnici brze mode, postali su primjer važnosti digitalne prodaje i brzine rudarenja podacima modnih potrošača te su primjenom različitih marketinških aktivnosti uspjeli u rekordnom roku vratiti se na razinu prodaje prije pandemije. Novo „normalno“ zahtijevalo je i od potrošača da se prilagode i preispitaju način alociranja svojih prihoda. Većina teorija potrošačkog ponašanja kada primijenjene na modnoj industriji, zanemaruje specifičnosti brze mode kao zasebnog entiteta u kojem vrijede nešto drugačija pravila. Razumijevanje toga kako se ponašanje potrošača promijenilo nastupom pandemije, procjena je li ta promjena privremena ili trajna te kako su se te promjene translaticirale na hrvatsko tržište, jedan je od ciljeva provedenog istraživanja. Kroz pet tematski podijeljenih poglavlja, nastoji se analizirati i opisati kako su se brzo-modna industrija, njeni predstavnici i potrošači „snašli“ u novonastaloj pandemijskoj situaciji te kako je Covid-19 utjecao na hrvatsko brzo-modno tržište.

Ključne riječi: brza moda, ponašanje potrošača, Covid-19, modni marketing

SUMMARY

In March 2020, a global quarantine was announced - for the first time since the Great Economic Crisis, the industry has found itself in a situation that required a complete transformation of established practices. The decline in sales, loss of consumers, and other negative consequences of the pandemic were not the only problems faced by the fashion industry. Fashion retailers fell into a so-called "vicious cycle" where an undesirable external environment, as a result, caused internal issues. Zara and Shein - representatives of fast fashion, became an example of the importance of digital sales and data mining. By applying various marketing activities, they managed to return to the pre-pandemic sales level in record time. The new "normal" also required consumers to adapt and rethink where they allocate their income. Most theories of consumer behavior, when applied to the fashion industry, ignore the specifics of fast fashion as a separate entity where slightly different rules apply. Understanding how consumer behavior changed with the onset of the pandemic, assessing

whether this change is temporary or permanent, and how these changes translated to the Croatian market, is one of the goals of this research. Through five thematically divided chapters, an attempt has been made to analyze and describe how the fast fashion industry, its representatives, and consumers managed to "survive" the pandemic and how it has affected the Croatian fast fashion market in the long run.

Key words: fast fashion, customer behavior, Covid-19, fashion marketing

SADRŽAJ:

SAŽETAK	2
SUMMARY	2
1. UVOD.....	6
1.1. Problem istraživanja.....	6
1.2. Predmet istraživanja	8
1.3. Ciljevi istraživanja	11
1.4. Istraživačka pitanja	11
1.5. Metode rada	12
1.6. Struktura diplomskog rada	13
1.7. Doprinos istraživanja	13
2. INDUSTRIJA BRZE MODE	15
2.2. „Fast fashion“ ili brza moda	15
2.3. Modni marketing.....	17
2.4. Digitalni svijet mode	18
2.3. Potrošačko ponašanje u industriji brze mode	21
2.4. Brza moda u službi društveno odgovornog potrošača	24
3. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA MODNU INDUSTRIJU	28
3.3. Utjecaj pandemije na marketing i potrošnju mode	29
3.4. Prognoza za modnu industriju	34
4. ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA BRZU MODE – studije slučaja... 36	
4.1. Zara	36
4.2. Shein.....	41
4.3. Komparacija brendova	47
5. ANALIZA UTJECAJA COVID-19 PANDEMIJE NA POTROŠAČE BRZE MODE U REPUBLICI HRVATSKOJ	48
5.1. Uzorak istraživanja	48

5.2. Rezultati istraživanja	51
5.3. Hrvatski potrošači u odnosu na potrošače svijeta	68
5.4. Limitacije istraživanja	71
6. ZAKLJUČAK	73
LITERATURA	78
POPIS SLIKA.....	85
POPIS GRAFOVA	85
POPIS TABLICA	86
PRILOZI.....	87

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Nakon više od dvije godine od nastupa globalne pandemije, modni brendovi koji su „preživjeli“ istu, nalaze se u situaciji ozbiljnog preispitivanja svojih marketinških strategija. Budući da su u nekim zemljama, zbog Covid-19 ograničenja, kupci bili spriječeni ili nisu željeli posjećivati fizičke trgovine, mnogi modni trgovci polagali su nade u svoje digitalne kanale kako bi održali priljev prihoda, dok oni koji nemaju uspostavljenu platformu za online prodaju, nalazili su poslovanje u pandemijskom vremenu posebno otežanim (Shabir i Al-Bishri, 2021).

S financijskog aspekta, prema analizi McKinsey Global Fashion Indeks-a (2020), modna industrija je predvidjela dva moguća scenarija za 2021. godinu. Prvi ishod je predviđao pad prodaje na globalnoj razini između 0-5% u 2021. u odnosu na 2019. godinu te povrat industrije na razinu proizvodnje iz 2019. do trećeg kvartala 2022. godine. Drugi scenarij je predviđao pad prodaje za 10-15% u odnosu na 2019. godinu zbog neizvjesnosti ponašanja i širenja virusa te produljenja karantene i ponovnog zatvaranja državnih granica. Prema ovom scenariju, modna industrija bi se oporavila tek u četvrtom kvartalu 2023. godine.

Za većinu industrija diljem svijeta, ožujak 2020. godine obilježava početak „novog doba“. Veliki modni brendovi, bili su prisiljeni zatvoriti svoje proizvodne pogone kao dio vladinih inicijativa da se spriječi širenja virusa. Slijedom toga, mnoge tvornice su ili u potpunosti zatvorene ili nastavljaju raditi smanjenim kapacitetom. Zbog niza godina eksponencijalnog rasta, većina brendova je imala nisku razinu dugova te je bila “spremna” na produljen zastoj proizvodnje. Međutim, po prvi put od Velike gospodarske krize, industrija se našla u situaciji koja je tražila potpunu transformaciju poslovanja. Modni brendovi su bili prisiljeni premjestiti fokus na proizvodnju društveno potrebnih proizvoda - maski, sredstva za dezinfekciju, zaštitnih rukavica, te na neko vrijeme „ostaviti“ svijet luksuza i mode po strani.

Iz marketinške perspektive, istraživanje ponašanja i preferencija potrošača je neophodan korak za razumijevanje ciljnih tržišta i razvijanje marketinških strategija (Yin Yin, 2011). Istraživanja su pokazala da postoje brojne dimenzije koje utječu na donošenja odluke o kupnji modnih proizvoda. Međutim, unutar postojeće literature postoje značajne nedosljednosti i razlike u empirijskim studijama koje istražuju te dimenzije (Darley et al., 2010). To je osobito naglašeno u postojećim istraživanjima tržišta brze mode, jer istu karakterizira impulzivna kupnja i neodlučni potrošači. Sukladno tome, određeni dio

stručnjaka se slaže da ne postoje adekvatni modeli kojima se može opravdati proces odlučivanja za modnu potrošnju i tim olakšati razumijevanje veze između brze mode i potrošačkog ponašanja.

U strahu od neizvjesnosti globalne situacije, potrošači su više trošili na prehrambene, kućanske i higijenske potrepštine, dok je potražnja za modnim dobrima značajno opala. Prema podacima konzultantske firme Equestris, koja je provela istraživanje o utjecaju pandemije na online kupovinu, više od 2 milijuna Hrvata se okrenulo Internet kupovini te jasno dalo znanja da to planira nastaviti i u budućnosti. Osnovna prednost spomenutog načina kupovanja je nepostojanje radnog vremena. Proizvode mogu kupiti u bilo koje doba dana te su im korisnička služba i informacije na raspolaganju 24 sata dnevno (Vuka, 2020).

Pad prodaje, gubitak potrošača i ostale negativne posljedice pandemije, nisu bile jedini problemi s kojima se modna industrija susrela. Modni trgovci su upali u takozvani „začarani krug“, gdje je nepoželjno vanjsko okruženje posljedično izazvalo unutarnje probleme. Kako bi održali stabilnost internog obrta kapitala, mnogi brendovi brze mode su odlučili zatvoriti pogone i otpustiti veliki broj zaposlenika kako bi smanjili troškove najma i plaća. Ovakav pristup nije naišao na odobravanje većine javnosti. Naime, do prije nekoliko godina, brend menadžeri su imali luksuz da ignoriraju stavove i kritike generalne publike te su oni bili ti koji su diktirali kako će se brend predstavljati i poslovati. Danas, takva praksa je gotovo nemoguća jer je sve veći broj industrija, a posebice modna, ovisan o stavovima i preferencijama kupca (Popović-Šević et al., 2021). Samo jedna Instagram objava ili video od 15 sekundi na Tik Toku može dosegnuti globalnu popularnost te sadržaj istog ima „moć“ pozitivno ili negativno definirati reputaciju određenog brenda u narednim razdobljima. Najveći izazov na koji su modni marketeri naišli je bio upravo kako uskladiti realnost potrošača i integritet branda. Nastupom Covid-19 pandemije, odgovornost koja je brendovima „nametnuta“ u komunikaciji s potrošačima je veća no ikad. Suosjećanje i empatija, postali su primarni fokus kreiranja marketinških strategija. Razumijevanje toga kako se ponašanje potrošača promijenilo nastupom pandemije te procjena je li ta promjena privremena ili trajna, pitanje je na koje još uvijek ne postoji definitivan odgovor. Povratne informacije kupaca su oslonac modernog poslovanja i što bolje brendovi poznaju svoje tržište, to ga bolje mogu opsluživati. Međutim, dobivanje pravih informacija, u pravo vrijeme i konzistentno tijekom vremena, predstavlja veliki izazov za cijelu industriju. Zato danas postoji tek nekolicina etabliranih modnih brendova koji dominiraju tržištem brze mode.

Bez sumnje, digitalizacija je revolucionirala potrošačko ponašanje i ukoliko brendovi ne djeluju brzo i efikasno, riskiraju ne samo gubitak kratkoročnog profita i nemogućnost zadovoljenja potreba svojih kupaca, već dugoročno mogu izgubiti svoje ciljno tržište, a time i imidž (Gautam i Sharma, 2017).

1.2. Predmet istraživanja

Teorije ponašanja potrošača potječu iz psiholoških studija s početka 20. stoljeća, međutim, danas se to područje još uvijek smatra relativno mladim i nedovoljno istraženim. Za marketere, istraživanje potrošača je neophodan korak u razumijevanju ciljnih segmenata i razvijanju strategija kojima bi osigurali pravilno opsluživanje istih. Proces donošenja odluke o kupnji (eng. *consumer decision making process*, CDMP) se smatra centralnom komponentom potrošačkog ponašanja jer se cijela marketinška strategija poduzeća, u ovom slučaju modnog brenda, prilagođava kupcima – ovisno o tome u kojoj fazi spomenutog procesa se nalaze. Istraživanja su pokazala da postoje brojne dimenzije koje utječu na donošenja odluke o kupnji modnih proizvoda, kao što su zadovoljavanje fizičkih potreba, ispunjenje hedonističkih potreba, društvena pripadnost i slično (Darley et al., 2010). Međutim, unutar literature postoje brojne nedosljednosti i razlike u empirijskim saznanjima jer se tržište brze mode često zanemaruje kao zaseban dio industrije. Odnosno, karakteristike industrije u cjelini se transliraju na tržište na kojem vladaju sasvim drugačija pravila. Prvenstveno, tržište modne maloprodaje karakterizira impulzivna kupnja i neodlučni potrošači (Yin Yin, 2011). Gledajući na područje potrošačkog ponašanja u kriznom kontekstu, većina provedenih studija je na temu ponašanja potrošača tijekom financijskih kriza ili recesija. Dok potrošači mijenjaju svoje kupovno ponašanje tijekom financijske krize korištenjem kupona, promocija ili robnih marki, oni i dalje zahtijevaju dostupnost izbora kojeg su imali prije financijske krize (Shabir i Al-Bishri, 2021). Međutim, u okolnostima globalne pandemije koja nalaže zatvaranje fizičkih trgovina, socijalno distanciranje, zabranjuje javna okupljanja i događanja, koji su osnovni izvor zabave i zadovoljstva čovjeka kao socijalnog bića – slobodan izbor više nije opcija. U prethodnim studijima, utvrđena je povećana impulzivnost potrošača, povezana s njihovim emocionalnim stanjima i načinima suočavanja sa stresom i depresijom. Impulzivnost i kupovina u velikim količinama postale su način za potrošače da se izbore sa svojim stresom i strahom od neizvjesnosti, te na taj način vrate kontrolu na emocionalnoj i hedonističkoj razini (Sneath et al., 2009). Takav pristup doveo je do skoka u prodaji sportske odjeće jer su ljudi nastojali ostati u formi unatoč

socijalnoj distanci i „prisilnom” boravku kod kuće (Yazolino, 2021). *Casualization*, proces kojim svakodnevni odjevni predmeti postaju manje formalni i opušteniji, je trend kojeg su modni brendovi prisvojili kao dugoročnu, a možda i trajnu promjenu u preferencijama potrošača. S druge strane, poduzeća se suprotstavljaju krizama mijenjajući svoje ponašanje i često pokazuju različite stilove upravljanja krizom po mnogim osnovama. Kao odgovor na financijsko opterećenje uzrokovano epidemijom, luksuzni brendovi su težili povećanju cijena, dok su se mnogi brzo-modni brendovi okrenuli strategiji popusta. Razlog tome se može pronaći u potrošačkoj percepciji vrijednosti dobra. Naime, luksuzna dobra imaju veliki utjecaj na samozadovoljstvo potrošača, njegovog status i društvenu moć (Peiyu, 2020). S druge strane, većina potrošača ima negativan stav prema važnosti brze mode na percepciju sebe. Odnosno, brza moda može imati neke pozitivne efekte na njihovu sliku o sebi, ali nije od velikog značaja za njihovu egzistenciju te iziskuje niski stupanj osobne povezanosti (Yin Yin, 2011). Značenje brenda danas je uvelike drugačije od značenja koje je imalo u začetcima industrije. Zato su marketeri prisiljeni graditi brendove koji su u skladu s potrebama i zahtjevima potrošača, odnosno njihova uspješnost u industriji ovisit će o tome koliko jaku emotivnu privrženost kupac osjeća prema određenom brendu. Drugim riječima, vrijednost brenda manje ovisi o njemu samom, a više o pojedincima koji se s njim poistovjećuju (Yin Yin, 2011). Lojalnost kupca je termin kojeg u modnoj industriji češće povezujemo s luksuznim brendovima. Isti prakticiraju poslovanje centrirano oko stalnih klijenata koji osim izdvajanja značajnih iznosa koji osiguravaju financijski opstanak brenda, s protekom vremena se uz taj brend i emocionalno vežu. Kupci luksuznih brendova su njihovi primarni *stakeholderi* i u globalnoj situaciji kao što je pandemija, u koristi je svih klijenata da brend kojeg konzumiraju opstane. Lojalnost prema brendovima brze mode je koncept koji se tek „nedavno“ počeo preispitivati. Tržište brze mode dominirano je od strane nekoliko velikih igrača koji posljednjih godina bilježe izuzetne poslovne rezultate te na taj način nameću visoku barijeru novopridošlicama u industriji. Evidentna uspješnost brendova aludira na točnost dosadašnjih istraženih karakteristika brzo-modnih potrošača, ali i nameće pitanje – koje varijable utječu na takvo potrošačko ponašanje i mogu li određene okolnosti rezultirati potpunom transformacijom marketinga i potrošnje brze mode?

Modna industrija se oduvijek vezala uz medij dominantan za dano razdoblje – od tiskanog medija, fotografije, televizije do društvenih mreža. Odlaskom u karantenu sva marketinška komunikacija, uključujući i ona modnih brendova, prebacila se na društvene mreže. Osnovni cilj poslovanja brendova kroz medije kao što su Instagram, Facebook ili TikToka, je upravo

prenošenje ideja, stavova i vizija koristeći vizualne stimulanse. Modni marketing koristi sposobnost vizualnih medija da uhvati određenu modnu sliku, prenese ju te učini razumljivom i poželjnom. Gotovo bez iznimke, modno oglašavanje i komunikacija luksuznih brendova ima sadržan moment navođenja (Voloder, 2020). Brza moda, s druge strane, ne inzistira na uvjeravanju, već „osluškuje“ što kupci žele i nastoji zadovoljiti tu potražnju bolje, kvalitetnije i brže od konkurencije. Dok s jedne strane modni trgovci traže inovativne i fleksibilne načine za pružanje održivih usluga u svjetlu brzo promjenjivih tržišnih okruženja – s druge, istraživanja ispituju kako potrošači reagiraju na online (ne)uspjeh brendova da prilagode svoje aktivnosti očekivanjima i osiguraju da njihova prisutnost na društvenim mrežama stvori pozitivan stav kupca prema brendu, koji će nadvladati negativnu percepciju industrije brze mode (Ozuem et al., 2021).

U ožujku 2020. kada je proglašena globalna karantena, brza moda je već bila pod pritiskom. Nova realnost zahtijevala je od trgovaca na malo da pronađu način da se prilagode brojnim poremećajima i ograničenjima koja su nastala s pandemijom. Oni brendovi koji su imali ustaljene mehanizme digitalne prodaje i održivog poslovanja, uspjeli su u rekordnim rokovima vratiti se na razinu prodaje prije pandemije. S druge strane, određeni brendovi su bili prisiljeni na stečaj – otkazujući narudžbe za sljedeću sezonu i ostavljajući svoje dobavljače na cjedilu, dok je pritisak da odgovaraju za društveni i ekološki utjecaj poslovnih odluka eksponencijalno rastao (McKinsey & Company, 2020). Marketing koji se primjenjivao prije pandemije se više nije mogao primjenjivati jer su brendovi riskirali da ih se portretira kao neupućene (eng. *ignorant* ili *out-of-touch*). Iako modna poduzeća pokušavaju biti što transparentnija i suosjećati s kupcima, ne uspijevaju uvijek privući pozornost, čak i kada ne pokušavaju potaknuti kupovinu. Brza moda je već dugi niz godina žestoko kritizirana zbog lošeg utjecaja na okoliš, nehumanih radnih uvjeta, iskorištavanja radne snage i sličnih praksi. Činjenica je da pod pritiskom promjena u društvenoj osviještenosti, mnogi brzo-modni brendovi integriraju ciljeve održivosti u svoje poslovanje, najčešće kroz praksu produljenja životnog ciklusa svojih proizvoda. Cilj takve integracije je postavljanje standarda koji će biti agent za pravu promjenu u bliskoj budućnosti (Garcia-Torres, 2017). Nastupom Covid-a, većina marketera je odlučila da je najbolja taktika komunikacije s potrošačima stvaranje sigurne zajednice oko brenda. Čak i u normalnim vremenima, brza je moda sama po sebi teško predvidljiva jer moda koja odgovara trendovima ima vrlo kratak rok trajanja. Uz trenutnu opadajuću ekonomiju, društveno restriktivne prakse i način razmišljanja potrošača o održivosti, poslovanje postaje još izazovnije (Kohan, 2020). Pogrešan pristup ili procjena u

području modnog marketinga može imati nevjerojatne posljedice, pogotovo zbog društvenih mreža i brzine širenja vijesti između korisnika istih. Određeni stručnjaci su pad u potražnji za modnim proizvodima, takozvana „karantena konzumerizma“, očekivali i bez nastupa pandemije. Već nekoliko godina, modni potrošači iskazuju veći interes prema poslovnim modelima koji minimiziraju stvaranje otpada i imaju veća očekivanja za održivo poslovanje. Generaciju Z – naziv za osobe rođene između 1997. i 2012. godine, smatra se najodgovornijom za ovakvu promjenu u potrošačkom ponašanju i vjeruje se da će upravo oni biti uzrok pada popularnosti brze mode. Kao trenutačno najveći potrošač brze mode, Gen Z očekuje od brendova da njeguju zajedništvo i pomažu svojim zaposlenicima, bez oportunističkih motiva (Maguire, 2020). Prema tome, nakon pandemije, brendovi koji nisu integrirali neke nove prakse, bit će prisiljeni preoblikovati poslovanje i okrenuti se holističkoj koncepciji marketinga koja će uzimati u obzir ekološke, socijalne i kupovne efekte industrije na potrošače (Alzahrani, 2021).

1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni istraživački cilj ovog rada je analizirati i opisati kako se brzo-modna industrija „snašla“ u novonastaloj pandemijskoj situaciji te objasniti promjene poslovanja u industriji na primjeru marketinški aktivnosti globalnih predstavnika brze mode. Odnosno, primarni cilj je ispitati utjecaj (ne)kvalitetno oblikovane marketinške strategije na preživljavanje brendova brze mode u vremenu globalne pandemije i društveno odgovornog potrošača.

Također, radom se želi ispitati i sintetizirati kako je Covid-19 pandemija utjecala na potrošačke navike brzo-modnih potrošača u Hrvatskoj te pretpostaviti koji trendovi se mogu očekivati u budućnosti. Odnosno, rezultati anketnog istraživanja će poslužiti kao podloga za analizu ponašanja i preferencija konzumenata brze mode na teritoriju Hrvatske te će se isti komparirati s javno dostupnim podacima prethodno provedenih istraživanja na temu potrošačkog ponašanja u industriji brze mode, na globalnoj razini. Sukladno tome, postaviti će se određena predviđanja o brzo-modnoj potrošnji u post-pandemijskom razdoblju.

1.4. Istraživačka pitanja

U skladu s definiranim problemom i ciljevima istraživanja, diplomskim radom će se nastojati odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- 1) Koji su bili efekti pandemije na industriju mode i gdje se industrija nalazi danas?

- 2) Kako su promjene u potrošačkom ponašanju utjecale na industriju brze mode?
- 3) Kako izgledaju poslovni modeli brendova Zara i Shein te koje marketinške strategije su im osigurale da „prežive“ pandemiju?
- 4) Koje su kupovne navike brzo-modnih potrošača u Republici Hrvatskoj?
- 5) Kakvi su stavovi hrvatskih brzo-modnih potrošača prema brzom modi u odnosu na globalnu statistiku?
- 6) Koje su se kupovne navike potrošača u Hrvatskoj promijenile nastupom pandemije?
- 7) Kakvi se trendovi u konzumaciji brze mode mogu očekivati „post-pandemije“?

1.5. Metode rada

Diplomski rad je podijeljen na dva dijela – teorijski dio u kojem su korištene metode znanstvenog istraživanja kako bi se definirali temeljni pojmovi brze mode, potrošačkog ponašanja i modnog marketinga te empirijski dio u kojem se ispituju gore navedeni ciljevi kombinacijom sekundarnih i primarnih podataka. Izvor sekundarnih podataka uključuje dostupnu inozemnu i domaću literaturu, kao što su znanstveni i akademski radovi, knjige, stručni članci i publikacije iz online baze podataka (Google Scholar, Emerald, Amadeus...) te portala Vogue Business i Business In Fashion koji prate i izvještavaju o aktualnim događanjima u modnoj industriji. Empirijski dio rada obuhvaća dva tipa istraživanja: studije slučaja i kvantitativno istraživanje.

U studijama slučaja, kroz analizu sekundarnih podataka i metodu komparacije, iz gore navedenih izvora, istražiti će se kako su neki od najvećih predstavnika industrije brze mode prilagodili svoje poslovanje, odnosno marketinške aktivnosti u vrijeme pandemije te dobivene informacije usporediti s predviđanjima modnih stručnjaka za oporavak industrije nastupom pandemije. Razlog korištenja sekundarnih izvora je nemogućnost samostalnog prikupljanja podataka kroz anketiranje ili intervju menadžera brendova oko kojih je istraživanje centrirano.

Za kvantitativno istraživanje koristit će se primarni podaci koji će biti prikupljeni putem anketnog upitnika koji će se distribuirati potrošačima brze mode putem Interneta. Ovaj dio istraživanja, bi trebao dati uvid u percepciju hrvatskih potrošača o brzom modi, njihovim kupovnim navikama, kako su se te navike promijenile nastupom pandemije te kako se planiraju ponašati u budućnosti. Odnosno, predvidjeti koje su promjene potrošačkih navika i

preferencija trajne, a koje su bile samo plod trenutnog straha i neizvjesnosti, specifično na hrvatskom tržištu.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je sistemski podijeljen na 6 poglavlja. U uvodnom poglavlju rada se iznose problem i predmet istraživanja te se utvrđuju ciljevi istraživanja i postavljaju istraživačka pitanja.

U drugom poglavlju će se obraditi industrija brze mode. U poglavlju će se ukratko opisati povijest industrije te objasniti osnovni termini s kojima se susrećemo u ispitivanju iste. Nadalje, objasniti će se termin modnog marketinga te opisati današnji trendovi u komunikaciji *fast fashion* brendova s brzo-modnim potrošačima. Također, opisan će se potrošačko ponašanje u industriji – osnovne karakteristike i trendovi.

Treće poglavlje opisan će prethodno spomenute aspekte (modni marketing, potrošačko ponašanje i brza moda) u okvirima pandemije Covid-19.

Potom, u 4. poglavlju, odgovorit će se na jedan od osnovnih ciljeva istraživanja – kako su se globalni predstavnici brze mode – Zara i Shein, snašli u novonastaloj pandemijskoj situaciji, odnosno koji su bili inicijalni efekti pandemije na industriju u cjelini te kako su izabrani brendovi prilagodili svoje poslovanje, posebice marketinške aktivnosti, kako bi osigurali oporavka u što kraćem vremenskom periodu.

Posljednjim poglavljem, odgovoriti će se na drugi cilj istraživanja – kako je Covid-19 pandemija utjecala na potrošačke navike brzo-modnih potrošača u Republici Hrvatskoj. Nakon opisa uzorka istraživanja, predstaviti će se rezultati dobiveni distribucijom anketnog upitnika te će se isti usporediti s javno dostupnim podacima različitih istraživanja koja su se bavila istom tematikom, ali na globalnoj razini.

Na kraju, predstaviti će se zaključci proizašli iz provedenih istraživanja kao i trendovi koji se pretpostavljaju za naredno „post-pandemijsko“ razdoblje.

1.7. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja je prvenstveno empirijske prirode. Kao prvo, analizom postojeće literature, uočen je nedostatak istraživanja na temu brzo-modne potrošnje u Republici Hrvatskoj uslijed pandemije Covid-19. Postojeći radovi s tematikom mode, istražuju

industriju kao cjelinu - ako se bave pitanjem brze mode, onda se naglasak pretežno stavlja na održivost (eng. *sustainability*) i etiku brzo-modne potrošnje. Razlog tome ponajviše leži u činjenici da je hrvatsko tržište u pogledu modne industrije relativno mlado i nerazvijeno te prikupljanje relevantnih podataka zahtijeva mnogo vremena i resursa. Potrebno je naglasiti da je pandemija relativno mlada pojava i da treba proći izvjesno vrijeme da se realiziraju određene promjene u potrošačkom ponašanju, a potom dizajniraju i provedu opsežnija istraživanja, pojedinačno na teritorijima različitih država. Uzimajući u obzir prirodu postojećih radova na temu brze mode, ovim diplomskim radom nastojat će se pružiti drugačija perspektiva. Analizom industrije brze mode, njenih potrošača i predstavnika na globalnoj razini, dobivene informacije se žele translirati na hrvatsko tržište brze mode te identificirati razlike u kupovnim navikama i stavovima koje su nastupile nakon proglašenja pandemije i koje se očekuju u bliskoj budućnosti.

2. INDUSTRIJA BRZE MODE

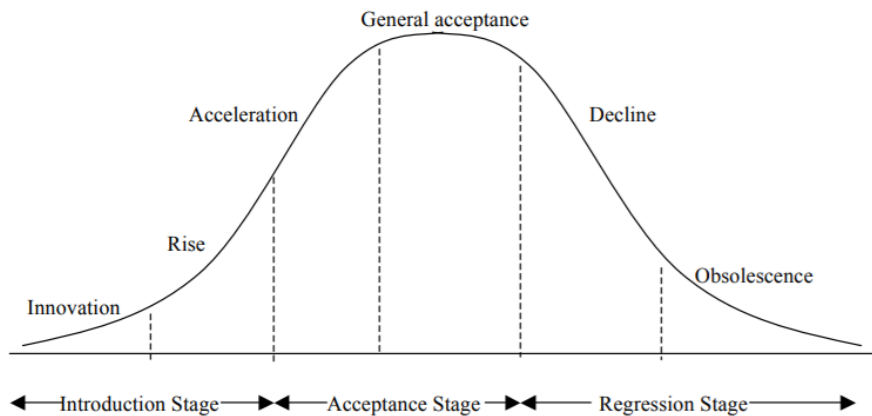
Fenomen mode, kakvog prepoznamo danas, pojavio se tek sredinom 19. stoljeća. Točnije, modna industrija, zasnovana na kompanijama ili modnim kućama koje vode individualni dizajneri, započela je s Charlesom Frederickom Worthom koji je, počevši od 1858. godine, bio prvi dizajner kojem je etiketa ušivena u odjeću koju je dizajnirao i kreirao (Rennolds i Milbank, 1985). 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 njenu funkcionalnu stranu kao jednu od temeljnih čovjekovih potreba, dok moda uključuje i vlastite predrasude stila, individualnoga ukusa, dizajna i kulturne evolucije (Zipfel, 2020). Iako je inicijalna funkcija odjeće bila "biti odjeven", razvoj civilizacija, društvenih klasa i kultura, stvorio je estetsku potrebu među ljudima. Potrebu za slobodom izražavanja, ali i diferencijacijom u kontekstu društvenog statusa te pripadnosti određenim skupinama ljudi. Modna industrija je u svojim počecima trebala izolirati elitu od mase, kako bi se oni najbogatiji razlikovali od „običnih“ ljudi. Prema tome, trendovi su se pojavljivali među višim slojevima odakle su „odlazili“ u srednji i niži sloj postajući tako roba široke potrošnje.

U svrhu tematike rada, potrebno je uvesti termine (modne) marke i/ili brenda. Marka ili brend mogu biti formalno isto, ali u praktičnoj upotrebi postoje nijanse koje se odnose na kontekst u kojem se ove riječi navode. Marka (eng. *trademark*) označava ime, simbole, riječi, fraze, dizajn i znakove po kojima se razlikuju proizvodi i usluge te imaju svog vlasnika, a brend je ideja ili obećanje koje stvara identitet poduzeća – njegov imidž (Pavlek, 2017). Zbog konteksta rada, u narednim poglavljima marka i brend će se koristiti kao sinonimi.

2.2. „Fast fashion“ ili brza moda

Na **slici 1**, moguće je uvidjeti da se faze životnog ciklusa proizvoda modne industrije ne razlikuju znatno od faza životnog ciklusa proizvoda bilo koje industrije. Ciklus započinje fazom uvođenja i rasta prodaje kad je proizvod dominantno korišten od strane modnih predvodnika (eng. *trendsetters*). Potom slijedi faza zrelosti kad je prodaja na vrhuncu i proizvod zauzima najveći tržišni udio (povećan udio modnih sljedbenika). Kada broj usvojitelja mode (eng. *fashion adopters*) polako počne opadati nastupa četvrta faza, faza opadanja, i traje sve dok proizvod u potpunosti ne zastari ili nestane. Duljina ciklusa i izgled

modela će se razlikovati ovisno o vrsti mode. Prema relativnoj duljini prihvaćanja ciklusa, osim tradicionalne (eng. *moderate fashion*) postoje još tri vrste "mode" pod imenom hirovi (eng. *fads*), brza moda (eng. *fast fashion*) i klasici (eng. *classics*). Fads se definira kao kratkotrajna moda koja odjednom postaje popularna i brzo nestaje te ne obavlja nikakvu značajnu funkciju (Solomon i Rabolt, 2009). Brza moda se javlja u ciklusima, dok su klasici uvijek prisutni.



Slika 1. Model životnog ciklusa modnih proizvoda

Izvor: Yin Yin, 2011

Osim prema fazi životnog ciklusa, moda se razlikuje s obzirom na namjenu, odnosno dostupnosti. Prema tome, *haute couture* se odnosi na luksuzne, unikatne komade s visokom pozornošću na detalje, posebice na finoću šivanja, odakle i sam naziv potječe. *Haute couture* kolekcije su odobrene od strane Komore za visoku modu u Parizu i rezervirane isključivo za lojalne klijente brenda. S druge strane, *ready-to-wear* (fr. *prêt-à-porter*) su vrhunski odjevni komadi inspirirani *haute couture*-om, ali dostupni u buticima, luksuznim robnim kućama i na određenim online stranicama za veći broj potrošača (artTECA, 2017). I posljednje, brza moda (eng. *fast fashion*) je masovno proizvedena jeftina odjeća kojoj je cilj u što kraćem roku zadovoljiti potrebe velikog broja potrošača. Također, pod pritiskom potrošačke „nezasićenosti“ te pojavom *micro-influencera*, u kontrastu s trendom održivosti koji više od desetljeća kritizira modnu industriju, pojavljuje se i novi fenomen – ultra-brza moda (eng. *ultra-fast fashion*).

Prije pojave brze mode, trgovci su morali proizvoditi i slati dovoljno velike narudžbe da bi zadovoljili potražnju cijele sezone, što je značilo da su postojale velike zalihe koje je trebalo adekvatno skladištiti, a time i visoki troškovi. To im nije ostavljalo dovoljno vremena niti sredstava za istraživanje i razumijevanje potreba potrošača, zbog čega su nerijetko doživljavali gubitke na kraju sezona. Pojavom globalizacije i inovacijom menadžmenta lanca

opskrbe, proizvođači (modne kompanije) su mogli dio svojih poslovnih aktivnosti premjestiti u inozemstvo, odnosno zemlje s većim poreznim olakšicama, manjom zakonskom regulativom i jeftinijom radnom snagom. Na taj način, trendovi koji su se nekada mogli nabaviti samo po visokim cijenama, sada su postali široko i cjenovno dostupni. Upravo mogućnost masovne proizvodnje u kratkom roku i prodaje po niskim cijenama doveli su do popularizacije brze mode, za koju možemo reći da je danas gotovo postala standardom. Iako danas postoji mnogo različitih predstavnika brze mode, moguće je izdvojiti neke zajedničke karakteristike:

- imitacija najnovijih trendova u kratkom vremenskom periodu – od trenutka pojave na modnoj pisti ili na slavnoj osobi do pojave u trgovinama
- proizvodnja u zemljama s jeftinom radnom snagom
- ograničena količina zaliha – brza izmjena postojećeg asortimana novim
- jeftini i niskokvalitetni materijali

Pojavom Internet trgovina, 90-ih godina prošlog stoljeća, uz klasičnu prodaju u trgovinama, razvio se novi oblik konzumacije mode. Kupovina putem Interneta omogućila je kupcima da naručuju odjeću iz različitih dijelova svijeta, što ujedno znači i veći asortiman. Nerijetko, cijene na web-stranicama su niže zbog nepostojanja troškova koji se javljaju kada se odjeća prodaje u klasičnim trgovinama – troškovi skladištenja, najam prostora, troškovi struje i slično. Posljednje, javlja se prednost uštede vremena kojeg bi se potrošilo na obilazak trgovina. Danas modne marke koje kategoriziramo u brzu modu su vodeći korisnici Internet trgovina te su zaslužne za popularizaciju novog modela promocije i prodaje modnih produkata – marketing putem društvenih mreža koji će se detaljnije opisati u narednom poglavlju (Zipfel, 2020).

2.3. Modni marketing

Prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA, 2004), marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane. Temeljni smisao marketinga je u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača te ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti. S tim ciljem, osmišljava se marketinški program koji obuhvaća četiri temeljna elementa: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju (Milas, 2007). Vodeći se ovim definicijama, temeljni cilj modnog marketinga je stvaranje i

praćenja trendova i ponašanja modnih potrošača, prognoziranje toga što oni žele te isporučivanje tih potreba putem odgovarajućih kanala. Već stoljećima fenomen mode intrigira znanstvenike različitih područja, ali nikad nije bio toliko atraktivan i aktualan kao u sadašnjem vremenu. Prodor potrošačkog društva, stalni poticaji na trošenje, bombardiranje reklamama različitih vrsta te česte promjene trendova u proizvodnji uvjetovali su učestale pokušaje racionalnog objašnjavanja, traženja zakonitosti ili smisla modnih kretanja. Moda je važna društvena i gospodarska pojava, ali i jedna od najosjetljivijih pokazatelja ukusa određenog vremena te temelj kritičkog i estetskog vrednovanja nekog povijesnog razdoblja (Krajnović et al., 2017).

Uspjeh ili neuspjeh proizvoda na tržištu se očituje u sposobnosti proizvođača da razumiju potrebe i želje potrošača. Modni marketing stoga ne može postojati samo kao zasebna strateška jedinica unutar modne kompanije, jer kvalitetno provedene marketinške aktivnosti zahtijevaju suradnju s prvenstveno dizajnerom/ima, ali i svim ostalim odjelima. Dizajneri dizajniraju, proizvodna jedinica izrađuje, računovodstveni odjela planira i raspoređuje budžet, prodajni odjel distribuira i prodaje gotove proizvode – paralelno surađujući s marketerima koji kontinuirano analiziraju mikro i makro okruženje brenda i prate promjene u trendovima i ponašanjima potrošača.

Prethodno spomenut termin brenda, predstavlja centralnu komponentu modnog marketinga. Izgradnja brenda danas uvelike ovisi o predanosti kupaca generiranju i konzumiranju sadržaja neke modne marke. Drugim riječima, vrijednost brenda manje će se oslanjati na sam brend, već više na ljude koji ga zastupaju i potrošače koji se s njim povezuju (Nguyen, 2011). Dobar imidž i kvaliteta brenda, kao i lojalnost kupaca, grade se godinama. Američki dizajner Tom Ford je izjavio kako je važno razumjeti da kupci ne trebaju njegovu odjeću, već ju moraju željeti. Iako je Tom Ford pri tom bio u pravu, nameće se pitanje kako postići da potrošači žele upravo njegov brend, a ne proizvode konkurenta (Gajski, 2020). Takvu prednost moguće je ostvariti isključivo pomoću brendinga i izgradnje potrošačkog povjerenja.

2.4. Digitalni svijet mode

Izraz „društveni mediji/mreže“ (eng. *social media*, SM) je prvi put upotrijebljen 1994.godine u tokijskom mrežnom okruženju pod imenom Matisse (Aichner et al., 2021). Upravo začetkom komercijalnog interneta, razvile su se i pokrenule prve SM platforme – danas jedan

od najznačajnijih produkata Interneta. U današnje vrijeme, internetske zajednice, blogovi, forumi i društvene mreže postali su dio života većine ljudi, zbog čega su društveni mediji postali alternativni komunikacijski alat – podržavajući postojeće odnose i aktivnosti na način koji može obogatiti korisničko iskustvo. Danas većina poduzeća koristi barem neku vrstu SM platformi za informiranje svojih kupaca, prikupljanje informacija, primanje povratnih informacija, pružanje post-kupovnih usluga ili konzultacija te naravno za oglašavanje proizvoda i usluga. Prednost SM-a je da omogućuje širenje velikog broja informacija o poduzeću i proizvodima, odnosno uslugama koje nudi neizmjereno velikom broju korisnika istih. Te informacije nisu ograničene samo na ono što poduzeće prezentira, već komentari i recenzije korisnika na društvenim mrežama također čine bazu potrebnih informacija pomoću kojih potencijalni kupci, ali i poduzeća dobivaju objektivniju perspektivu. Ključna karakteristika koja društvene medije čini toliko relevantnim je činjenica da omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Korištenjem ovih medija i primjenom *word-of-mouth* marketing, poduzeća mogu ostvariti niz ciljeva – povećana prodaja i profitabilnost, jačanje svijesti kupaca, povećana lojalnost, stvaranje digitalne zajednice i slično. Komunikacija putem društvenih medija pozitivno utječe i na percipirani rizik. Aktivno pretraživanje potrebnih informacija ojačava potrošačevu odluku o kupnji neovisno o predmetu potrošnje (Heinonen, 2011). Stoga, razumijevanje kako društvene mreže afektiraju proces donošenja kupovne odluke od ključne je važnosti u razumijevanju modernog potrošača i korištenju tih spoznaja u nadogradnji teorija potrošačkog ponašanja (Nash, 2019). Društvene mreže su unijele svježije i inovativne elemente u iskustvo online kupovine i potencijalno postale katalizator dodatnog profita, dajući poduzećima priliku da svoje proizvode predstavljaju tisućama potencijalnih kupaca u poznatom i lako dostupnom okruženju (Oliver, 2008).

Jedna od industrija koja se smatra savršeno prilagođenom i pogodnom za društvene medije je upravo modna industrija. Kada govorimo o društvenim medijima za modnu industriju, to se odnosi na službene web-stranice, društvene mreže i druge internetske platforme koje omogućuju modnim brendovima da se povežu sa svojim klijentima koristeći najnoviju tehnologiju. Prisutnost brendova na SM-u je iz temelja izmijenila globalno modno marketinško okruženje i pružila potpuno novu dimenziju marketinškoj i prodajnoj praksi. S obzirom da modne kompanije u planiranju marketinških aktivnosti definiraju i raspoređuju budžet na različite medije za oglašavanje i promociju, danas se naglasak stavlja na preusmjeravanje tih sredstava i aktivnosti upravo prema društvenim mrežama. Kao što je prethodno navedeno, društvene mreže predstavljaju veći „bazen“ potencijalnih kupaca te se

kao takve smatraju utjecajnim, vrjednijim i autentičnijim alatom od tradicionalnog oglašavanja (televizija, radio, časopisi...). Digitalni svijet mode drži kupce zainteresiranima i svjesnima trendova koji vladaju u industriji te u njima stvara potrebu praćenja istih i pripadanja dotičnom miljeu potrošača. Modni brendovi sve više koriste društvene mreže za proučavanje trendova koji se javljaju među njihovim ciljnim potrošačima te predviđanjem promjena njihova ponašanja (Ahmad et al., 2015). Zauzvrat, pratitelji od brendova očekuju da ostvaruju kontinuiranu interakciju s njima u stvarnom vremenu kako bi se stvorila emocionalna povezanost. Primjenjujući teoriju društvenog identiteta, Lyu i Kim (2020) otkrivaju da psihološki osjećaj zajednice igra ključnu ulogu u izgradnji povoljnog stava prema modnim markama, što dovodi do pozitivnih ishoda ponašanja.

Modni brendovi uglavnom nailaze na pozitivne reakcije od strane svojih pratitelja na društvenim mrežama. Društvene platforme omogućuju potrošačima lakše poistovjećivanje i povezivanje s brendom, a brendovima olakšavaju stvaranje jedinstvenog identiteta. Dodatne beneficije ostvaruju oni koji osim svojih proizvoda, dijele i objave o samom brendu – povijesti, proizvodnom procesu, zaposlenicima, sudjelovanju u rješavanju društvenih problema i slično. Nadalje, istraživanja su pokazala da postoji izravna pozitivna korelacija između kvalitete i truda uloženog u objave na SM-u i angažmana pratitelja (Kim i Ko, 2012). Iako je korištenje društvenih mreža u marketinškoj praksi od velikog značaja za modne brendove, određeni stručnjaci argumentiraju da utjecaji na poslovanje neće uvijek biti pozitivni. Naime, neke studije sugeriraju da se ono što korisnici traže razlikuje od onoga što brendovi nude putem društvenih mreža. Kupce uglavnom zanima jednostavna i brza komunikacija, dok iz poslovne perspektive, brend želi osigurati da kupci dobiju prave informacije i teže stvaranju dugoročne lojalnosti, istodobno kontrolirajući tijek informacija. Također, istraživanja su pokazala da potencijalni kupci smatraju komentare recenzenata vjerodostojnijim i transparentnijim jer dovode do subjektivnih normi i imaju pozitivniji učinak na namjere kupaca (Gillin, 2007). S ekonomskog aspekta, širenje digitalnih kanala smanjuje ulazne barijere čime modna industrija postaje globalna. Dok društveni mediji imaju pozitivan utjecaj na brzu modu jer im povećava vidljivost na internetskim platformama, luksuzni brendovi još uvijek ne žele u potpunosti otvoriti vrata digitalizaciji kako ne bi izgubili imidž ekskluzivnosti (Ćosić, 2021).

Što se tiče najkorištenijih platformi, moda je kompleksna umjetnost koja zahtijeva primjenu vizualno i auditivno podržanih medija. Prema tome, većina modnih potrošača će istaknuti da je Instagram primarna platforma koju koriste za praćenje mode i modnih trendova. To je

podržano istraživanjima koja navode da Instagram generira visoku stopu reakcije i osjećaja, pružajući snažan alat modnim kompanijama za stvaranje slika koje imaju veću “društvenu vrijednost” kroz preferiranu vizualnu estetiku (Sokolova et al., 2020). Društveni mediji potiču mentalitet „socijalnog dokazivanja“ (Tan, 2017). Zbog takvog stava, ljudi su skloniji kupovini jeftinije modne odjeće kako bi bili u trendu, bez da izdvajaju veliki dio svojih prihoda na prolaznu, a skupu modu. Danas, u svijetu velikih tehnoloških dostignuća, društvenih medija i internetske trgovine, postalo je lakše nego ikada, globalno potaknuti kupce na želju za kupovinom. Korištenje modnih influencera jedan je od najučinkovitijih alata u marketingu brendove brze mode. Influencer je osoba koja, svjesno ili nesvjesno, ima utjecaj na druge ljude, djelujući na kreiranje njihovih stavova i vjerovanja o bilo čemu. Kreiranjem sadržaja na Instagramu, Tik Toku, Snapchatu ili Facebooku, influenceri stvaraju vjernu publiku na koju mogu utjecati te ih potaknuti na konzumiranje izabranih brendova. Na neki način, influenceri su postali ti koji diktiraju modne trendove za nadolazeće sezone. Marketeri su u tome uvidjeli profitabilnu strategiju i za adekvatnu naknadu regrutiraju najatraktivnije SM modele, blogere, modne kritičare i slične javne ličnosti. Glavni kriteriji izbora tko će ih predstavljati su: odgovara li modni stil influencera imidžu brenda i tko je njegova/njezina publika? Naposljetku, gdje će brend ostvarivati svoju najveću aktivnost, odnosno koje društvene mreže će dominantno koristiti, ovisit će o tome tko je njegov ciljni segment. Brendovi koji su fokusirani na mlade (Gen Z, Millennials), koristit će Instagram ili Tik Tok, dok brendovi fokusirani na zrelije generacije potrošača će moguće i preispitivati jesu li društvene mreže uopće pravi alat za dosezanje njihovog ciljnog tržišta.

2.3. Potrošačko ponašanje u industriji brze mode

Osnovna teorija o generalnom ponašanju potrošača ukazuje na to da postoje tri osnovna psihološka procesa koja tvore proces potrošačkog odlučivanja, a to su obrada informacija, učenje i promjene stava i/ili ponašanja (Engel et al., 1995). Nadalje, navedeni procesi se mogu razdvojiti u šest faza: 1) prepoznavanje potrebe; 2) traženje informacija; 3) procjena alternativa prije kupnje; 4) kupnja; 5) potrošnja; 6) procjena alternativa nakon kupnje; i 7) gubitak interesa. Ovakav model odgovara općoj teoriji ponašanja potrošača, međutim za brzo-modne potrošače taj proces je nešto drugačiji. Odgovor toj razlici se prvenstveno krije u činjenici da moda, posebice brza moda, nije podložna racionalnom razmatranju, jer ne predstavlja nužnost u našim životima (Solomon i Rabolt, 2009). Točnije, proces potrošnje brze mode varira i događa se u tri obrasca (Yin Yin, 2011):

- 1) Kupnja u skladu s određenim planom
- 2) Kupnja nekog neočekivanog artikla tijekom kupovine planiranog proizvoda
- 3) Neplanirana kupovina

Povezujući ovu podjelu s prethodno navedenih sedam faza potrošačkog odlučivanja, zaključeno je da faze koje nastupaju prije same kupovine (1.-3.) odgovaraju samo kategoriji „Kupnja u skladu s određenim planom“, dok se ostalim kategorijama faze ne mogu s preciznošću dodijeliti. Poseban oblik ponašanja koji odgovara preostalim dvjema kategorijama je impulzivna kupnja – neplanirana radnja u trenutku izazvana izlaganjem proizvoda ili promocijom na prodajnom mjestu (Piron, 1991). Budući da se brza moda brzo ažurira, novi proizvodi dolaze u trgovine i ubrzo ih zamjenjuje sljedeća kolekcija, stoga neki potrošači možda neće imati priliku vidjeti proizvod dva puta, odnosno svaki put kada posjete trgovinu privući će ih nova odjeća. Kao rezultat toga, kupci nemaju vremena i uvjeta za formiranje bilo kakvog jasnog očekivanja ili plana kupovine proizvoda brze mode. To za posljedicu ima dva efekta: jedan je podsvjesna misao da nekih artikala sljedeći put vjerojatno neće biti u trgovini, pa da izbjegniju bilo kakvo žaljenje, vjerovat će da je najbolje odmah ih kupiti; a drugi je da nove kolekcije uvijek mogu zaintrigirati potrošača i probuditi im želju za kupnjom, bez odgovarajuće objektivne procjene, odnosno kupnja nastupa zbog trenutnog oduševljenja ili zadovoljstva artiklom (Yin Yin, 2011).

Proces odlučivanja i način konzumacije potrošača brze mode ovisit će o brojnim faktorima – od razine uključenosti, informiranosti, alternativnih izvora do individualnih razlika. Prema istraživanju, 75% ispitanika ima negativan stav prema važnosti brze mode u njihovim životima, dok preostalih 25% smatra brzu modu manje važnom, ali s određenim utjecajem na sliku o sebi (Yin Yin, 2010). Premda brza moda može imati dobar učinak na percepciju sebe i vlastitog stila, općenito ona nema veliko značenje za potrošače i tim iziskuje nizak stupanj uključenosti. Što se tiče informiranosti, većina potrošača vjeruje da ima dovoljno saznanja o brzom modi, odnosno aktualnim trendovima, i da sve dodatne informacije mogu dobiti od prijatelja, poznanika, iz časopisa, novina, online ili u krajnjem slučaju, samostalno dok kupuju u trgovini. Također, prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda brze mode, ne postoji veliki rizik za kupca – s obzirom da se brza moda karakterizira kao jeftina, ne postoji veliki ekonomski rizik, a zato što ista uvijek slijedi najnovije trendove, ne postoji ni rizik da kupljeni artikl mnogo odstupa od uobičajenog ukusa većine kupaca.

Iako se u ponašanju potrošača brze mode mogu pronaći mnoge zajedničke karakteristike, ipak postoje razlike koje variraju od pojedinca do pojedinca. Prema općoj teoriji ponašanja potrošača, pojedinci se razlikuju prema pet temeljnih faktora: 1) potrošački resursi (prihodi i vrijeme); 2) znanje (informiranost); 3) stavovi; 4) percepcija sebe i 5) stil života. S obzirom da brza moda spada u kategoriju „jeftine“ mode, njeni potrošači su skloniji češće kupovati neovisno o niskim prihodima. Štoviše, pojedinci s većim prihodima bilježe manju frekvenciju kupovanja iz dva razloga: 1) za vjerovati je da potrošači koji više zarađuju raspoložu s manje vremena i 2) potrošači s više prihoda su skloniji alocirati svoje resurse na luksuznije brendove. Što se tiče vremenskih resursa, studenti su pojedinci koji provode najviše vremena kupujući modne proizvode, posebice zaposleni studenti, jer raspoložu dodatnim financijskim sredstvima (Yin Yin, 2011). Potrošačko znanje se definira kao potrošačeva svijest o proizvodnoj kategoriji, proizvodu ili brendu (Engel et al., 1995). Brojna istraživanja pokazuju da potrošači rijetko kada stvaraju snažnu emocionalnu povezanost s brendovima brze mode, jer kao što je prethodno navedeno, glavni kriterij izbora između više brendova brze mode u većini slučajeva je cijena. Također, za mnoge kategorije proizvoda, teorija potrošačkog ponašanje nalazi da kupci znaju kada su određeni proizvodi sniženi te odgađaju svoju kupovnu odluku do tog vremena (Wilkie i Pessemier, 1973). Međutim, za industriju brze mode to nije slučaj - artikli brze mode oponašaju najnovije trendove, stoga nema smisla za potrošače da odgađaju kupovinu ukoliko ti isti proizvodi brzo zastarijevaju. Stavovi prema kupovnoj odluci posljedica su vjerovanja i emocija koje pojedinac povezuje s potrošačkim iskustvom (Yin Yin, 2011). Stavovi se formiraju tijekom cijelog potrošačkog procesa, od čega je najutjecajnije post-kupovno iskustvo. Iako je brza moda posebna kategorija robe čiji je glavni kriterij zadovoljavanje aktualnog trenda, s vremenom potrošači počinju obraćati pozornost na kvalitetu, dugotrajnost i nosivost, što rezultira kreiranjem pozitivnih i/ili negativnih stavova prema određenim brendovima. Percepcija sebe i životni stil uvelike stvaraju razlike između modnih potrošača. Generalno, potrošači ne dodjeljuju veliku važnost modi u vlastitom životu, ali će je okarakterizirati kao faktor pozitivnog utjecaja na izražaj vlastitog stila. Ovaj aspekt se u razmatranju potrošačkih preferencija ne smije zanemariti, jer iako su potrošači možda slični za sve brendove brze mode, svaki brend i dalje želi izgraditi vlastite karakteristike koje ga diferenciraju od ostalih. Naposljetku, kupovne odluke brzo-modnih potrošača diktirane su utjecajima potrošačeve okoline. S obzirom na utjecaj mode u individualnom izražavanju i percepciji sebe, kupovna motivacija samo-identiteta ili društvene prihvaćenosti je jača za modne nego za ostale kategorije proizvoda. U tom kontekstu, moda se može definirati kao industrija s najvišom razinom utjecaja referentnih grupa na kupovne

odluke pojedinca. Unatoč snazi *word-of-mouth*, važno je razumjeti da savjeti ili mišljenja nepoznatih osoba, neće u svim slučajevima rezultirati pozitivnom kupovnom odlukom. Štoviše, prema istraživanju (Yin Yin, 2010), ispitanici koje se smatraju modno osviještenim neće biti utjecani mišljenjima stranaca ili pojedinaca referentnih grupa čijim članom ne žele biti, dapače bit će skloniji ignorirati prijedlog ili ga čak prihvatiti na negativan način.

2.4. Brza moda u službi društveno odgovornog potrošača

Značenje brenda danas je uvelike drugačije od značenja kojeg je imalo u začetcima modne industrije. Zbog toga, marketeri danas su prisiljeni kreirati brendove koji su u skladu s potrebama i zahtjevima potrošača. Brendovi ne smiju ignorirati kritike kupca, dapače trebaju im posvećivati dodatnu pozornost, jer nemogućnost adekvatne reakcije bi mogla imati negativnu implikaciju na njihov ugled. Drugim riječima, vrijednost brenda manje ovisi o njemu samom, a više o pojedincima koji se s njim poistovjećuju (Nguyen, 2011). Kako bi modni brend izgradio i održao svoj ugled, od velike važnosti se ističe način komunikacije s publikom te ponuda proizvoda vrhunske kvalitete. Brendovi visoke mode kao što su Dior ili Givenchy, svoj imidž grade kroz ponudu visoke kvalitete, ekskluzivnost, dobar marketing i izbjegavanje skandala. Međutim, dio prepoznatljivosti i prihvaćenosti brenda generira se i kroz javne ličnosti koje se s istim identificiraju. Generalno, luksuzni brendovi surađuju s javnim osobama. Međutim, ukoliko kampanju nekog brenda predvodi slavna osoba s načelima i stavovima koje njegovi kupci ne podržavaju, brend riskira negativnu reputaciju u očima javnosti. Brzo-modni brendovi poput Zare ili Manga, uz koje se kupci rijetko emocionalno vezu, također moraju voditi brigu o postizanju pozitivnog imidža. Bitna razlika u odnosu na luksuzne brendove je u tome da brza moda rijetko ili gotovo nikad ne koristi javne ličnosti u svojim promotivnim aktivnostima. Razlog tome je da ona svoju konkurentsku prednost ostvaruje kroz kontrolu troškova, odnosno niske cijene. Po ovoj osnovi, brza moda je namijenjena većem broju potrošača i dokle god nudi najnovije trendove po najnižim cijenama, imat će svoje tržište.

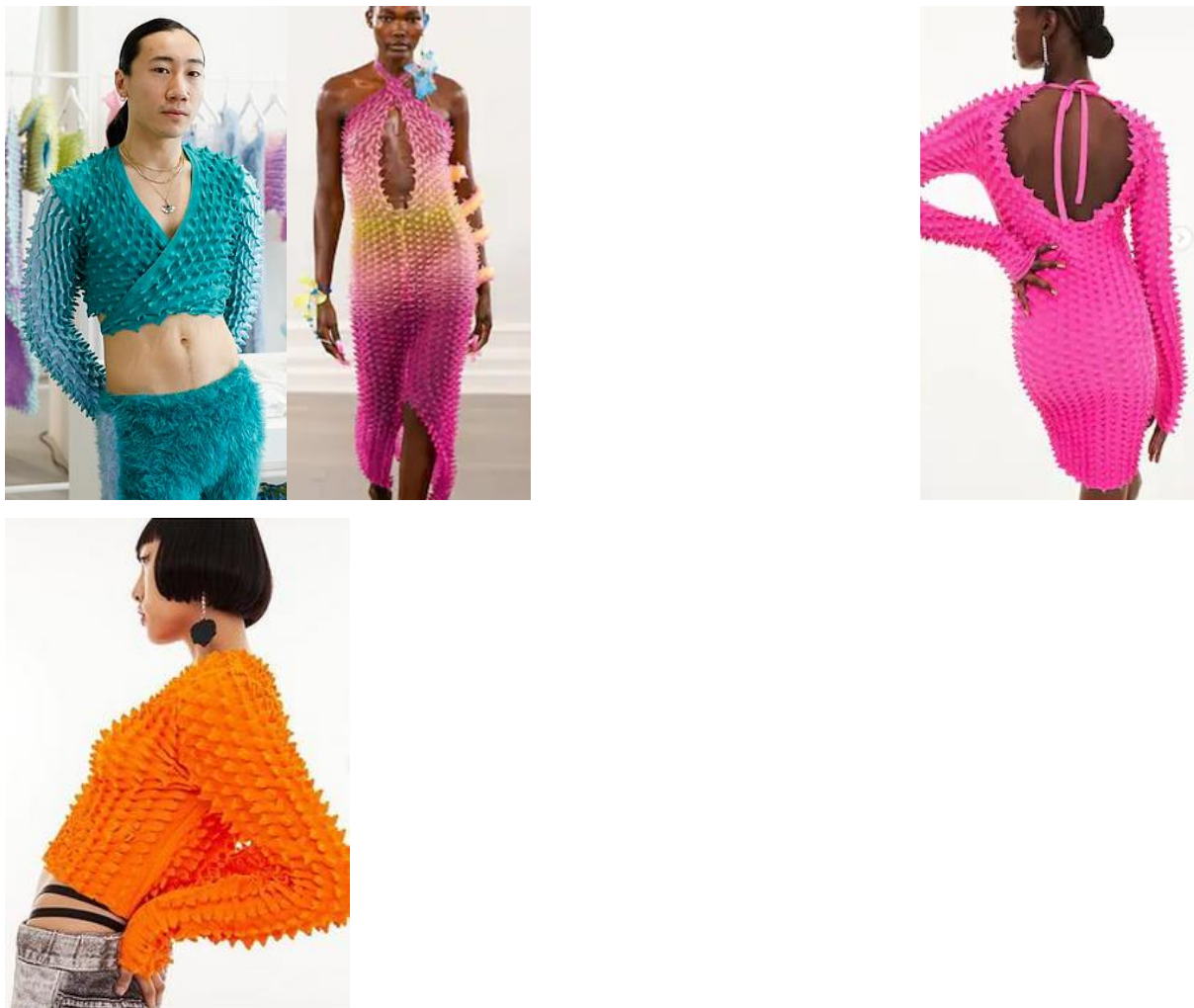
Danas, više no ikad, prije donošenja kupovne odluke potrošači su skloniji zapitati se sljedeća pitanja: Zašto investiram u ovaj brend? Od kakvog značaja je za mene ovaj brend? Je li poslovanje ovog brenda u skladu s mojim vjerovanjima?, itd. Generacija Z smatra se najodgovornijom za ovakvu promjenu u potrošačkom ponašanju i vjeruje se da će upravo oni biti uzrok pada popularnosti brze mode. Kao trenutačno najveći potrošači brze mode, Gen Z očekuje od brendova da njeguju zajedništvo i pomažu svojim zaposlenicima i kupcima, bez

oportunističkih motiva. Nameće se pitanje – „Može li i hoće li brza moda ikada biti etična?“. Utjecaj modne industrije na okoliš je već dugi niz godina u središtu javne pozornosti. Budući da aktivizam u sferi zaštite okoliša kontinuirano raste, modne marke su „prisiljene“ biti transparentnije i ekološki osvještenije u svojim poslovanja. Kako bi se smanjio negativan utjecaj brze mode na održivi razvoj, mnoga su poduzeća počela svoju konkurentnost bazirati upravo na konceptu održivosti. Iako će se pravi benefiti vidjeti tek u nadolazećim godinama, izvjesno je da je pandemija dodatno povećala svijest javnosti o štetnostima konzumerizma i neodrživosti. Određeni stručnjaci su pad u potražnji za modnim proizvodima, takozvana „karantena konzumerizma“, očekivali i bez nastupa pandemije. Već nekoliko godina, modni potrošači imaju veća očekivanja za održivo poslovanje te iskazuju veći interes prema poslovnim modelima koji minimiziraju stvaranje otpada. Prema izvješću stranice Lyst, ekološki osviještena kupnja je u evidentnom porastu – u 2021. godini potražnja za veganskim proizvodima je porasla za čak 178% , a pretraživanje za biljno-obojenim produktima 131% u odnosu na godinu prije (Lyst, 2022).

Povećana pozornost potrošača na održivost, ne samo u modi već i ostalim segmentima života, rezultirala je pojavom trenda sporog života (eng. *slow living*), a time i trenda spore mode (eng. *slow fashion*) kao antiteza sustavu brze mode. Kao odgovor na rigorozne posljedice brzo- modnog ciklusa proizvodnje, spora moda u fokus stavlja kvalitetu i dugotrajnost proizvodnih procesa i njihovih outputa (Phadtare, 2020). Bez obzira na napore pojedinaca da preusmjere svoju modnu potrošnju u smjeru etičkih i održivih brendova, kao i kontinuirani pokušaji transformacije brzo-modnog ciklusa, osnovni aspekti industrije su ti koji dovode u pitanje (ne)mogućnost promjene poslovanja i percepcije brze mode. Da bi se jeftina i lako dostupna odjeća mogla proizvesti, sirovine i tkanine koje se koriste u njenoj izradi moraju biti jeftine. Jeftine tkanine izgrađene od obnovljivih fosilnih goriva tvore tzv. petrokemijski tekstil za čiju je izradu potrebna ogromna količina energije i resursa. Kemikalije koje se koriste u proizvodnji istih su dokazano toksične, a u nekim slučajevima i kancerogene – sa štetnim utjecajem na ljude i okoliš. Tekstilna industrija smatra se jednom od najvećih prijetnji ekosustavu, s emisijom ugljičnog dioksida od 1,2 milijardi tona, što je 10% čovjekove emisije ugljika (Phadtare, 2020). Nadalje, proizvođači brze mode kontinuirano kopiraju ne-vlasničke elemente dizajnova s modnih piste, kako bi ih potom prodavali onima koji originalne dizajnovne ne mogu ili pak ne žele konzumirati. Štoviše, učestala je postala i praksa kopiranja malih, lokalnih dizajnera, posebice iz rasnih manjina (eng. *person of color*, POC), što potiče raspravu o ignoriranju nejednakosti i rasizma, odnosno ignoriranju luksuza kojeg brzi

brendovi uživaju u modnoj industriji. U jednom od novijih skandala našao se i brend H&M, koji je u sklopu svoje eko-osviještene kolekcije izbacio odjevne artikle koji kopiraju dizajn *queer*-POC dizajnera Chet Lo-a, prikazano na **slici 2**. Kolekcija se reklamira kao dio inicijative cirkularne proizvodnje u H&M tvornicama. Međutim, osim očigledne sličnosti, kompleksnost i aktualnost dizajna dovode u pitanje planiranu dugovječnost ove kolekcije. H&M je na optužbe odgovorio izjavom da nisu kopirali dizajn, već da su inspiraciju pronašli u trendovima 90-ih i 2000-ih (Yip, 2022).

Realnost je da u jednoj godini brendovi brze mode izbace po više od 50 novih kolekcija – proizvodnjom i prodajom kopiranih dizajna, isti ostvaruju prihode koji uvelike nadmašuje troškove mogućih tužbi za kršenje autorskih prava. U svjetlu takvih okolnosti, na tržištu na kojem potrošači hitreno i impulzivno kupuju, vodeći se trendovima i ne uvažavajući trud i originalnost koju iziskuje modni dizajn, ovakav slučaj je samo još jedan u nizu na kojeg će se osvrnuti tek pojedinci, a čim se „slegne prašina“ brendovi će se ponovno vratiti dobro uhodanom modelu.



Slika 2. Primjer kopiranja dizajnera Chet Lo-a od strane brenda H&M

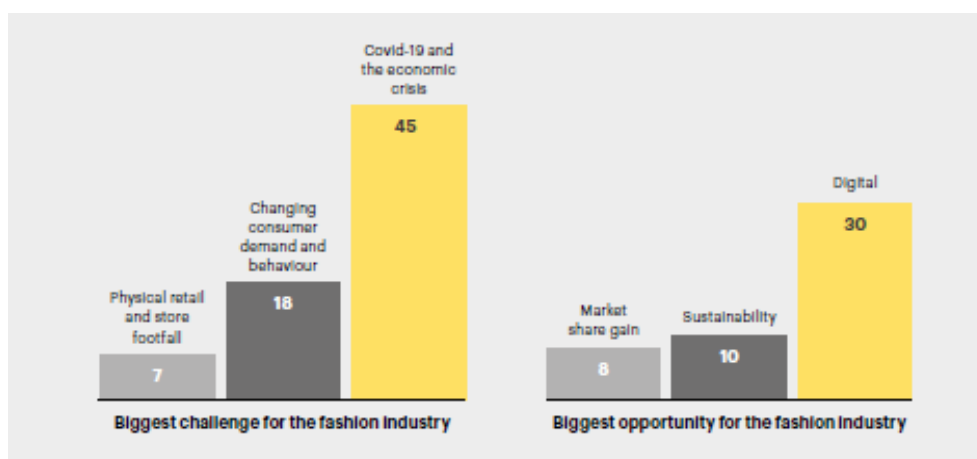
Izvor: Yip, 2022

Gledajući s marketinške strane, gotovo dvije trećine modnih potrošača su samoprolašeni *belief-driven* potrošači koji će izabrati, promijeniti, izbjegavati ili bojkotirati brend ukoliko isti nije na „pravoj“ strani društvenih pitanja (Yip, 2022). U kontrastu s navedenim, brojke u posljednje dvije godine pokazuju da je industrija brze mode daleko od propasti, štoviše – brza moda je možda upravo ušla u svoju novu eru trijumfa.

3. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA MODNU INDUSTRIJU

Od kraja 2019.godine do prve polovice 2020., iznenadni nastup epidemije imao je nevjerovatan efekt na globalnu ekonomiju. Kao što je to bio slučaj za većinu industrija, modna industrija je po prvi put od Velike gospodarske krize doživjela udarac koji ju je izložio dugotrajnim negativnim posljedicama. Ili se barem tako očekivalo. U kontekstu novih okolnosti, različite pod-industrije unutar modne pronašle su drugačije rješenja. I dok su luksuzni brendovi svoje financijske gubitke nadoknađivali porastom cijena, brza industrija je bila primorana primijeniti strategiju popusta (Peiyu, 2020).

Prema McKinsey & Company istraživanju iz rujna 2020. godine, prikazano na **slici 3**, većina modnih lidera je izrazila opravdan strah od utjecaja vremenskog trajanja pandemije na poslovanje u narednim godinama. Ispitanici su kao najveće izazove, uz zdravstvenu i gospodarsku krizu koje su se javile na globalnoj razini, istaknuli zatvaranje fizičkih trgovina i dugoročne promjene u ponašanju potrošača. Sukladno tome, trećina ispitanika je vidjela društvene platforme kao „svjetlo na kraju tunela“, odnosno najveću priliku u nadolazećim godinama. Gotovo svi ispitanici su predviđali porast Internet prihoda, od čega 26% njih predviđa da će taj rast ići i do 30%. S druge strane, održivost (eng. *sustainability*) – potrošački koncept koji se pojavio 90-ih godina prošlog stoljeća, se vidi kao prilika za proširenje poslovanja i usluživanje novih segmenata potrošača.

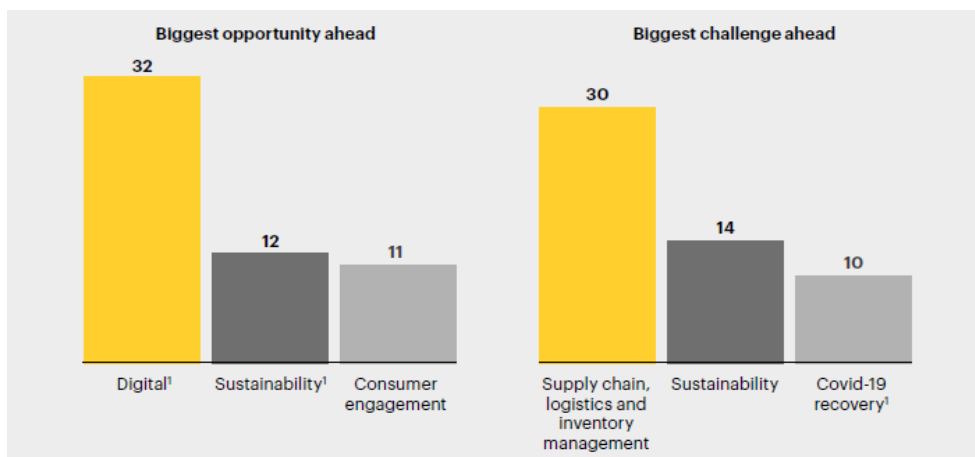


Slika 3. Prognoza prilika i izazova za modnu industriju u 2021.godini

Izvor: BOF – McKinsey State of Fashion Survey

Kao što se može vidjeti na **slici 4**, prema ponovljenom istraživanju za 2022. godinu, identificiralo se nekoliko novih prilika i prijetnji, kao što su novi kanali promocije, promijenjene potrošačke navike i komplikacije u globalnom gospodarstvu. Stručnjaci su kao najveću promjenu predvidjeli porast domaće luksuzne prodaje uslijed i dalje ograničenim

međunarodnim putovanjima te stalnu evoluciju digitalnih kanala. S obzirom da je istraživanje provedeno krajem 2021.godine, dok su u većini zemalja svijeta još uvijek bile na snazi stroge mjere međunarodnog kretanja (kako ljudi tako i materijala i sirovina), neki od navedenih strahova modnih brendova u istom istraživanju su se realizirali u manjoj mjeri nego što se očekivalo. Zbog promjena u logističkom lancu, velika pozornost stavljena je na mjere transparentnosti i kontrole u opskrbi, izravno povezujući to s zahtjevima potrošača da proizvodnja može i mora biti održivija. Što se tiče prodaje, 67% ispitanika je predvidjelo prosječni rast cijena od 3,2%, 14% predviđa da će taj rast dosegnut i 10%, dok ostatak predviđa smanjenje cijena i to specifično na tržištu brze mode. Kao što je to bio slučaj i u prošloj godini, *sustainability* se i dalje smatra prilikom, bez obzira na troškove i izazove takvog poslovanja. Za razliku od prošlogodišnjih 45% ispitanika koji su Covid-19 istaknuli kao najveći izazov, za 2022. taj broj je pao na samo 10%, što ukazuje na snagu mjera za suzbijanja utjecaja pandemije. Iako su razvoj digitalnih kanala i održivost dugoročne prilike za industriju, iskustva i uključenost kupaca (eng. *customer engagement*) s brendovima, kako online tako i *offline*, postaju glavni faktori diferencijacije modnih igrača na visoko-konkurentnom tržištu (McKinsey & Company, 2022).



Slika 4. Prognoza prilika i izazova za modnu industriju u 2022.godini

Izvor: BOF – McKinsey State of Fashion Survey

3.3. Utjecaj pandemije na marketing i potrošnju mode

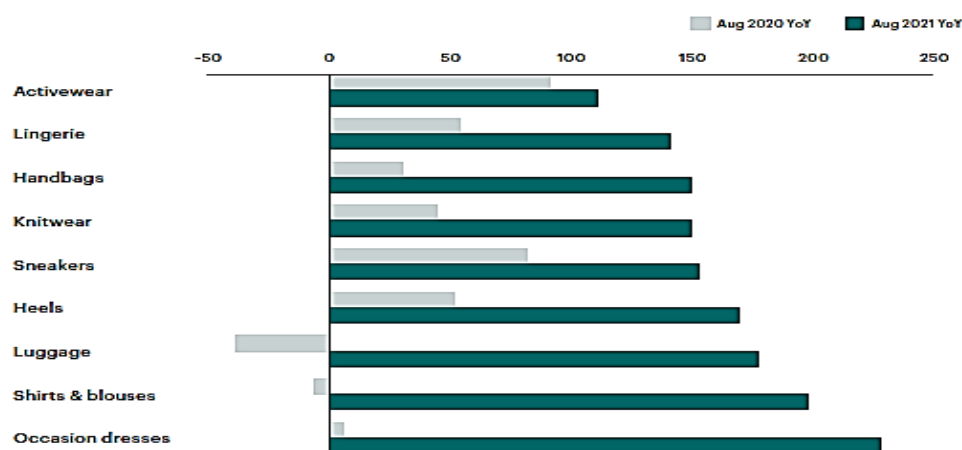
Covid-19 je utjecao na marketing u svim industrijama, međutim i bez pandemije modni marketing je oduvijek bio pod utjecajem radikalnih promjena koje su posljedica nemilosrdne konkurencije koja vlada u industriji. Nastupom pandemije, modni brendovi su bili prisiljeni premjestiti fokus na proizvodnju društveno potrebnih proizvoda - maski, sredstava za dezinfekciju, zaštitnih rukavica, te na neko vrijeme „ostaviti“ svijet luksuza i mode po strani.

Najveći izazov na koji su modni marketeri naišli je bio kako uskladiti realnost potrošača i integritet branda. Marketing koji se primjenjivao prije pandemije se više ne može primjenjivati jer brandovi riskiraju da ih se portretira kao neupućene (eng. *ignorant* ili *out-of-touch*). Nažalost, postoji samo toliko načina da se smrtonosni virus uvede u reklame za odjeću, nakit i slična luksuzna dobra. Poruke kao „Tu smo za vas!“ i „Ostanimo doma!“ su najmanje riskantne, ali neefektivne za ovakvu vrstu marketinga.

Većina marketera je uočila da je najbolja taktika komunikacije s potrošačima stvaranje sigurne zajednice oko brenda. Iako modna poduzeća pokušavaju biti što transparentnija i suosjećati s kupcima, ne uspijevaju uvijek privući pozornost, čak i kada ne pokušavaju potaknuti kupovinu. Razlog tome je konstantno podsjećanje od strane medija (i industrije) na veliki rast nezaposlenosti, povećane rizike prijenosa virusa kroz kontakt s dostavnim službenicima, osobljem i drugim kupcima, financijska neizvjesnost i slične posljedice pandemije. Pogrešan pristup ili procjena u području modnog marketinga može imati nevjerojatne posljedice, pogotovo zbog društvenih mreža i brzine širenja vijesti između korisnika istih. U nekim slučajevima, brendovi riskiraju da ih se optuži i za *COVIDwashing* – ekvivalent za *greenwashing* – iskorištavanje krizne situacije za poticanje prodaje. Na pozitivnu reakciju naišli su upravo oni brendovi koji su poticali pridržavanje pravila socijalnog distanciranja te su podržavali lokalna poduzeća i medicinske radnike kroz različite sheme doniranja. Socijalno distanciranje, napuštanje starih okvira ponašanja i radikalna promjena svakodnevice ljudi diljem svijeta, imala je veliki utisak na mentalno zdravlje mnogih. Kako bi im pomogli da „pobjegnu od realnosti“ te im olakšaju rekreiranje u udobnosti vlastitog doma, svjetski poznat sportski brend Nike je omogućio svim korisnicima aplikacije Nike Training Club besplatan pristup različitim programima vježbanja. Također, za sve kreativne pojedince, mnogi brendovi su pokrenuli natječaje za kreiranje brend kampanja i na taj način perspektivnim umjetnicima dali mogućnost zaposlenja u industriji (Mondalek, 2020).

Prema rezultatima prikazani na **slici 5**, životni stil potrošača se drastično promijenio tijekom pandemije, uzrokujući neujednačenu sezonsku kupnju koju karakteriziraju neredoviti skokovi i zatišja potražnje. Dok su neki pomaci u potrošnji između kategorija bili privremeni, za ostale se pretpostavlja da će se dugoročno zadržati. Pandemijska modna era ostat će specifično zapamćena po velikom porastu potražnje udobne odjeće (eng. *casualization*). Uistinu, kompanije koje su bile sposobne u što kraćem periodu prilagoditi poslovanje povećanoj potražnji za sportskom i udobnom odjećom, u 2020. godini su ostvarili puno bolje

prihode od onih koji na taj zahtjev nisu mogli odgovoriti. Iako je ovaj trend tijekom većine karantene bio u usponu, najnoviji podaci ukazuju da je ovo možda bila samo privremena reakcija na preseljenje profesionalnog života iz fizičkog u virtualni ambijent. Prema analizi online modne platforme Lyst, kategorije „otporne“ na pandemiju kao što su spavačice, aktivna odjeća i donje rublje počinju bilježiti usporavanje potražnje u usporedbi s više od 100-postotnim stopama rasta koje su bile zabilježene u 2020. Dok se u 2022.godini sigurno neće vidjeti kolaps potražnje tih kategorija odjeće, neki brendovi koji posluju u tim kategorijama ipak počinju bilježiti usporen obrt zaliha. Promjenu u potrošačkom ponašanju potvrđuju i podaci o globalnoj mjesečnoj potrošnji prigodne/svečane odjeće koja je porasla za 200% u 2021. u odnosu na prethodnu godinu (McKinsey & Company, 2022).



Slika 5. Odnos razlike u potražnji za modnim kategorijama u 2020. i 2021. godini

Izvor: Lyst, BoF, McKinsey & Company, State of Fashion 2022

Zbog Covid-19, naše su se navike prilagodile novim životnim uvjetima. Međutim, popuštanje pandemije, odnosno ukidanje mjera distanciranja i izolacije, sada jasno pokazuje koliko su ozbiljni učinci pandemije bili na ponašanje potrošača. Nakon 2 godine pandemije – karantene i globalne izolacije, potrošači su počeli aktivno tražiti načine kako da nadoknade izgubljeno vrijeme. Prigušene emocije pobudile su snažnu želju za trošenjem novca na „nebitne“ proizvode bez kojih se prije moglo živjeti. Prigušena potražnja manifestirala se kao takozvana "osvetnička kupnja" (eng. *revenge shopping*) i odnosi se na potrošače koji fazu karantene kompenziraju povećanom potrošnjom. Na taj se način kupci osvećuju za dugogodišnju nestašicu kroz intenzivnu kupnju, kako bi nadoknadili "nedostatak luksuza" kojeg su doživjeli. Ovakav trend je za rezultat imao popularizaciju nove vrste brze mode, tzv. ultra-brze mode o kojoj će više riječi biti u 4.poglavlju.

Za većinu robnih marki, potražnja za novim stilovima nije nužno značila usvajanje većeg asortimana, već obraćanje pozornosti na način plasiranja proizvoda te upravljanje zalihama na temelju prikupljenih podataka i promjena u potražnji. Osim promjeni u preferencijama, Covid-19 je uzrokovao i zastoje međunarodne trgovine. Ovakav preokret je značio evoluciju opskrbnog lanca – od osmišljavanja novih kolekcija do preobrazbe proizvodnog i distributivnog procesa. Da bi to postigli, brendovi su počeli surađivati s lokalnim dobavljačima koji su ih opskrbljivali potrebnim resursima, proizvodnja se u određenoj mjeri preselila u zemlje sjedišta i po završetku inicijalnog zastoja prodaje, fokus se stavio na upravljanje narudžbama i zalihama. Uravnoteženje ponude i nedostatne potražnje, je zahtijevalo prilagodbu cjenovne strategije. Luksuzni brendovi su tijekom pandemije povećali cijene svojih proizvoda. Razlog tome je u činjenici da luksuzni proizvodi su za većinu potrošača ogledalo socijalnog statusa i vjerni kupci brendova visoke mode osjećaju emocionalnu povezanost s njima – stoga je i u njihovom interesu da njihov najdraži brend ostane prosperitetan u krizi. S druge strane, brza moda, iako je uspjela prilagoditi svoje nadolazeće kolekcije novonastalim trendovima, nije uživala isti luksuz. Brendovi brze mode su bili prisiljeni rješavati se zaliha, tako da je jedini izlaz iz takve situacije bila strategija popusta. Iako su brojni brendovi i prije pandemije najavljivali inicijativu za preobrazbu proizvodnog procesa u održivije modele, Covid-19 je eliminirao potencijalno ignoriranje efekta kojeg modna industrija, posebice brza moda, ima na budućnost ekosustava. Za mlade potrošače, rođene u vremenu ekonomije dijeljenja, usvajanje cirkularne ekonomije predstavlja prirodan korak u smjeru održivosti. Međutim, stariji potrošači iziskuju potrebu za edukacijom i dodatnim poticajima. I dok se određen udio potrošača neće s pozitivnim stavom okrenuti *second-hand* odjeći, brendovi, uključujući i brzu modu, „neprimjetno“ u svojem poslovanju uvode cirkularne kolekcije. Od Zare, Manga do H&M, primijećena je praksa ponovnog plasiranja modnih artikla iz starijih kolekcija koji nisu ostvarili planiranu potražnju, s određenim modifikacijama ili potpuno vraćanje starih kolekcija u obliku *outlet-a* po jeftinijim cijenama.

Prelaskom života, profesionalnog i privatnog, na društvene mreže, brendovi su naišli na nove marketinške prilike. Prvenstveno, povećana mogućnost prikupljanja podataka o potrošačima kroz rast potrošnje u e-trgovinama, brendovima je pomogla u praćenju promjena potražnje za kategorijama odjeće i obuće, odnosno skrenula im je pozornost na to kako se novi asortimani rangiraju kod potrošača. Korištenje društvenih medija za otkrivanje i kupovanje mode dobilo je na snazi tijekom pandemije Covid-19 jer su kupci — koji nisu mogli posjećivati trgovine

ili se osobno družiti tijekom globalnih karantena — provodili više vremena kod kuće *scrolling* kroz svoj *feed*. Prema istraživanju, 74% potrošača tvrdi da su nastupom pandemije pod većim utjecajem da kupuju online, specifično putem društvenih mreža, nego što su bili prije 2020.godine. Također, 70% njih ističe modne proizvode kao kategoriju proizvoda koju najviše putem istih medija kupuju (Grechi et al., 2021).

Digitalni mediji nisu samo značajan kanal za proširenje poslovanja – adekvatna primjena SM-a može učiniti svaki korak u opskrbnom lancu boljim, bržim i jeftinijim. S obzirom na količinu vremena kojeg potrošači provode na društvenim mrežama, brendovi moraju biti u stanju razumjeti i upravljati prednostima koje im SM može ponuditi. S tradicionalnim medijima modne tvrtke su usmjerene na širu javnost, dok na društvenim mrežama mogu segmentirati tu publiku temeljem dobi, spola, zemljopisnog položaja, interesa, navika i slično. Adut za poticanje interakcija kod ciljne publike je primjena *content* marketinga. Karantena na globalnoj razini je dovela u prvi plan i neke nove društvene mreže kao što je Tik Tok i omogućila brendovima da prezentiraju svoj sadržaj na nov i originalan način, ali i potaknula ih da angažiraju svoje kupce da stvaraju „reklamu“ umjesto njih. Iako su brojni brendovi pohitri u smjeru digitalizacije poslovanja, pokazalo se da efektivnost novih marketinških strategija se ipak razlikuje ovisno o tržištu. Zapadna tržišta su u početku pandemije, opravdano, pokazivala otpor prema usvajanju *social media* prodaje, što je u kontrastu s praksom azijskog tržišta, koji ovakvu prodaju primjenjuju već godinama. Iako se na kanale društvenih medija obično gleda kao na sredstvo za povećanje doseg i usmjeravanje prometa na web-stranicama brendova— zbog ograničene funkcionalnosti platformi, oklijevanja robnih marki da prepuste kontrolu nad transakcijama te postojeći otpor od strane potrošača — trgovina putem društvenih mreža je dosegla svoju točku preokreta. Predstavnici društvenih mreža – Instagram, Facebook i Snap Inc. su već položili ogromna sredstva u značajke kupovine i maksimizaciju prednosti novih SM funkcija.

U svjetlu pandemije, posebnu pozornost dobila je industrija video igrice. Kako igranje igrice sve više postaje produžetak stvarnog svijeta, *gaming* industrija je postala glavna meta modnih brendova. Tehnološki obrazovane skupine potrošača provode sve više vremena u takvim prostorima - od društvenih medija i igara do virtualnih stvarnosti (eng. *virtual reality*, VR), usvajajući multiverzalne identitete (eng. *avatar*). Kako potrošači provode više vremena na Internetu, a pozornost oko meta-tržišta nastavlja poticati stvaranje virtualnih proizvoda, modnim liderima se otvaraju nove mogućnosti privlačenja najmlađih sudionika modnog tržišta. U avangardi, digitalna imovina u obliku virtualne mode i nezamjenjivih tokena (eng.

non-fungible token, NFT) nudi potrošačima nove načine za kupnju, razmjenu dobara i upotrebu tih identiteta. U većini slučajeva angažman brendova je poprimio oblik suradnje s platformama za igranje na dizajniranju virtualnih modnih kolekcija koje igrači kupuju i „nose“ u formi avatara. I dok su takve kolaboracije još dominantno rezervirane za luksuzne brendove, samo je pitanje vremena kada će brendovi brze mode svoju proizvodnju također preseliti u virtualni svijet. Massimo Dutti, brend pod vodstvom brzo-modnog lidera Inditexa, je nedavno uveo opciju u mobilnoj aplikaciji da korisnici iste mogu „probati“ određene artikule i tako donijeti odluku o kupovini, umjesto odlaska u fizičku trgovinu. Prije nekoliko mjeseci, Zara je uvela opciju *VR store* gdje su virtualno izloženi *make-up* proizvodi koji se mogu isprobati učitavanjem selfija. Na ovaj način eliminirao se problem ograničenosti fizičkog prostora u postojećim trgovinama te izbjegao problem prekrcanosti skladišta proizvodima niske potražnje. Potrošači koji su odmah razumjeli ideju virtualne mode, i aktivni su korisnici društvenih platformi, žele isprobat nešto novo te će iskoristiti VR za unapređenje svojih društvenih medija. Za ove potrošače virtualna moda je prirodni nastavak primjene filtera društvenih medija i sljedeći korak u stvaranju održive mode. Unatoč otporu većine modnih dizajnera i brendova, za očekivat je da će ista doživjeti akceleriranu upotrebu u „post-pandemijskom“ vremenu.

3.4. Prognoza za modnu industriju

Na globalnoj razini industrija je doživjela brži oporavak nego što se očekivalo krajem 2020.godine. Industrijski stručnjaci su očekivali da se cijela modna industrija neće vratiti na razine iz 2019. do kraja 2022. – to se naime postiglo već krajem 2021. Moglo bi se argumentirati da je modna industrija pokazala veću otpornost i bržu sposobnost suočavanja s izazovima nego što se to očekivalo. Ovaj povratak je uglavnom bio potaknut Kinom, ali i vrlo snažnim oporavkom u Sjedinjenim Američkim Državama. Važno je naglasiti da se oporavak razlikovao ovisno o zemljopisnim regijama. Azija, uz vrlo snažno vodstvo Kine, bila je katalizator oporavka odmah na početku. Tržište je imalo vrlo kratak pad, a potom je uslijedio rast. Europi je bilo najteže jer se morala nositi s nedostatkom međunarodne trgovine i putnika, a i fragmentiranost tržišta joj nije omogućila brz i jak oporavak. Sjeverna Amerika je pak bila iznenađenje za industriju – oporavak je bio eksponencijalan i konzistentan. Trenutno, Kina je pod velikim izazovom zbog politike nulte borbe protiv COVID-19. U Europi stanje ide na bolje jer se vraćaju međunarodna putovanja, dok Sjeverna Amerika nastavlja s rastom. Premda je 2021. za mnoge modne igrače donijela mnoštvo pozitivnih promjena, u odnosu na

godinu „izgublenu“ u pandemiji, stresovi u opskrbnom lancu, pritisci potrošača i stupanj neizvjesnosti u nekim zemljopisnim područjima i dijelovima modne industrije je ukazao da je sada, više no ikad, teško s preciznošću predvidjeti sveukupnu sliku. U kontrastu s očekivanjem, Covid-19 je početkom 2022.godine ponovno postao problem zbog pojave novih sojeva. Osim pandemije, industriju su pogodili i drugi problemi – invazija na Ukrajinu, trajna inflacija i energetska kriza. U ovom trenutku, sve se svodi na potražnju potrošača. Popuštanje pandemije, otvaranje granica i potreba za slobodom i luksuzom, omogućuje industriji da nastavi ostvarivati impresivne rezultate. Na neki način, unatoč prijetećoj recesiji i stopama inflacije, vidljivo je da potrošači osjećaju neku vrstu zaostatka i žele trošiti na modu. Problem nastaje s činjenicom da energetska i životni troškovi nastavljaju rasti te bi to moglo pogoditi veće dijelove industrije – posebice brzu modu (McKinsey & Company, 2022). Ukupno gledano, modnu industriju su u posljednje tri godine obilježili brojni, privremeni, ali i trajni izazovi, s ključnim momentima za rast i razvoj onih brendova koji su pravovremeno prilagodili svoje poslovanje. I dok je 2021. za mnoge bila godina oporavka, izazovna 2022. i još teža 2023. mogle bi imati razorne učinke na industriju.

U nastavku rada, analizirat će se studije slučaja globalnih predstavnika brze mode – Zara i Shein. Cilj ovog poglavlja je bio prikazati marketinške modele izabranih brendova prije nastupa pandemije te analizirati, sintetizirati i komparirati faktore koji su utjecali na (ne)uspjeh poslovanja od trenutka nastupa pandemije. Metoda studije slučaja je kvalitativna metoda koja pruža mogućnost proučavanja pojedinaca i organizacija iz perspektive vanjskog subjekta – kompenzirajući tako nemogućnost individualnih intervjua s predstavnicima i/ili zaposlenicima izabranih brendova. Studije slučaja su se pokazale kao najbolji izbor za kvalitetnu obradu postavljene tematike koja će s jedne strane sintetizirati ponašanje brzo-modnih predstavnika te olakšati razumijevanje ponašanja potrošača prije i nakon nastupa pandemije Covid-19. Razlog izbora navedenih brendova proizlazi iz njihova kontinuiranog i uspješnog praćenja brzo-mijenjajućih trendova posljednjeg desetljeća. Od svojih početaka, Zara je bazirala svoje poslovanje na pronalasku praznine na tržištu mode koju je malo koji brend mogao učinkovito riješiti – ponuda odjeće visoke kvalitete po pristupačnim cijenama. Korak dalje u brzini proizvodnje i distribucije najnovijih trendova napravi je Shein te se tako pozicionirao na čelu ultra-brze modne industrije – sasvim novog koncepta brze mode koji je svoj uspon doživio u pandemiji.

4. ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA BRZU MODE – studije slučaja

4.1.Zara

Španjolska grupacija Inditex, tržišne vrijednosti od skoro 92 milijuna američkih dolara, jedna je od najvećih distributera brze mode u svijetu te ima svoje prodavaonice u gotovo svim velikim gradovima svijeta. Osim glavnog predstavnika – ZARA, grupaciju čine i Zara Home, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Bershka, Oysho i Uterque (Fashion United, 2022). Inditex je prvu prodavaonicu brenda Zara otvorio 1975. godine u španjolskom gradu A Coruña i od tada je brend prošao kroz mnoge razvojne faze, što je rezultiralo nastankom specifičnog poslovnog modela (Zipfel, 2020). Prema Inditex godišnjem izvješću 31.01.2022. godine, brend broji 1939 poslovnice u 96 zemalja svijeta, što označava pad u odnosu na 2020. i 2019. godinu kada je taj broj iznosio 2025, odnosno 2142 fizičke prodavaonice (Bilińska-Reformat i Dewalska-Opitek, 2021). U 2021. godini, Zara je procijenila vrijednost brenda na 13.2 milijuna američkih dolara (Statista, 2021). Ujedno, brend je iste godine ostvario neto prodaju od 19.5 milijuna američkih dolara, što je oko 70% neto prodaje grupacije (Inditex, 2022).

	2021	2020	2019	2018
Turnover (millions of euros)				
Net sales	27,716	20,402	28,286	26,145
Online sales ²	25.5%	32%	14%	12%
Sales by concept (millions of euros)				
Zara (Zara + Zara Home) ³	19,586	14,129	19,564	18,021

Slika 6. Ekonomski pokazatelj neto prodaje brenda Zara unutar grupacije Inditex, 2018.-2021. godina

Izvor: Inditex (2022), Annual report 2021

Što se tiče aktivnosti na društvenim mrežama, u trenutku pisanja rada Zara broji 116.2 milijuna pratitelja na sljedećim platformama: Instagram (53 mil.), Facebook (30.7 mil.), Twitter (1.3 mil.), Tik Tok (3.6 mil.), Pinterest (1.6 mil.), LinkedIn, WeChat i Weitaio.

Asortiman Zare je podijeljen na „Woman“, „Man“ i „Kids“ kolekcije, s dodatnom diferencijacijom ženskih kolekcija na „Woman“, „Basic“ i „TRF“, odnosno muških kolekcija na „Man“, „Vestir“ i „TRF“, koje variraju s obzirom na cijenu, stil i ciljne potrošače.

Također, od svibnja 2021. godine, brend plasira i vlastitu liniju dekorativne šminke kroz adaptaciju koncepta virtualne trgovine.

Poslovni model Zare temelji se na nekoliko specifičnosti. Marketinšku strategiju Zare moguće je promatrati kroz 4C model, koji odgovara tradicionalnom 4P modelu, ali se promatra iz potrošačeve perspektive. Elementi 4C modela su rješenje za potrošača (eng. *customer solution*), trošak za potrošača (eng. *cost*), pogodnost (eng. *convenience*) i komunikacija (eng. *communication*) (Prevšić i Došen-Ozretić, 2004). Prema ovom modelu, poslovanje brenda Zara se zasniva na odrednicama prikazanim u **Tablici 1**.

Tablica 1. Odrednice poslovnog modela brenda Zara

Rješenje za potrošače	Troškovi za potrošače	Pogodnosti za potrošače	Komunikacija
<ul style="list-style-type: none"> imitacija luksuznih brendova i trendova koje promoviraju ograničena količina stilova pristupačne cijene 	<ul style="list-style-type: none"> snižavanje dizajnerskih troškova snižavanje troškova nabave materijala i proizvodnje snižavanje logističkih i transportnih troškova 	<ul style="list-style-type: none"> dizajn fizičkih trgovina e-trgovina 	<ul style="list-style-type: none"> Obuka prodavača unapređenje kanala komunikacije napredni sustav interne kontrole

Izvor: Izrada autora

Konkurentnost proizvodnog sustava ostvaruje se kroz fleksibilnost i brzinu. Novi proizvodi razvijaju se brzo, a dizajnira ih grupa dizajnera prema uputama stručnjaka koji sami prate modne trendove i predviđaju buduću potražnju. Većina brendova brze mode svoju odjeću proizvodi ili uvozi iz zemalja s jeftinijom radnom snagom, posebice zemalja Azije, dok Inditex oko polovicu svojih proizvoda proizvodi upravo u Španjolskoj, smanjujući na taj način troškove transporta, umanjujući ovisnost o dobavljačima i rizik nemogućnosti pokrivanja potražnje. Također, Zara ostvaruje niže troškove transporta izborom različitih modela transporta za različita geografska područja (npr. transport kamionima u Europi). Proizvodnja se odvija u manjim serijama – tvornice proizvode samo 10.000 do 15.000 tisuća kopija svakog proizvoda, što je puno manje u odnosu na prosjek industrije. Potrebno je oko 2 tjedna kako bi proizvod došao na police trgovina diljem svijeta te se na istima ne zadržava dulje od mjesec dana. Cilj ovakve strategije je stvaranje dojma ekskluzivnosti, kako bi se povećao strah među kupcima od oskudice. Problem viška asortimana se rješava kroz sezonska i posebna sniženja. Na taj način minimizira se držanje zaliha i stvaranje „otpada“. Proizvodi su standardizirani za sva tržišta, ali cijene mogu varirati. Međutim, uzimajući u obzir da su ciljni segment i primarni potrošači brenda mladi potrošači, poslovni model se

temelji na cjenovnoj pristupačnosti. Zara, za razliku od svojih direktnih konkurenata, minimalno ulaže u promociju brenda – samo 0,3% svog prometa na tržištima. Umjesto u tradicionalno oglašavanje, Zara investira u POS (eng. *point of sale*) i *in-store* komunikaciju. Glavna sredstva promocije su društvene mreže, *word-of-mouth* i prodavaonice. Strategija Zare je zauzimanje luksuznih lokacija u velikim gradovima, velika kvadratura, *clean* način prezentacije proizvoda u izlozima te otvoreni raspored kolekcija u samoj trgovini. Takav oblik vizualne komunikacije olakšava privlačenje kupaca te po njihovom dolasku u trgovinu smanjuje osjećaj konfuzije. Zara ima gotovo savršen sustav interne kontrole. Prodavači se posebno obučavaju kako da komuniciraju s kupcima i prikupljaju informacije kako bi znali što kupci vole i žele. Te se informacije prosljeđuju dizajnerima koji temeljem istih osmišljavaju proizvode i kreiraju nove trendove. Menadžeri trgovina svakodnevno prikupljaju te informacije i šalju izvještaje regionalnim menadžerima (voditeljima 10 do 60 prodavaonica) koji temeljem izvještaja o tome što se prodalo i u kolikim količinama, mogu upravljati kanalima distribucije između prodavaonica i planirati buduću prodaju. Također, Zara na raspolaganju ima i aplikaciju putem koje se može kupovati i stupiti u kontaktu sa službom za korisnike te postavljati pitanja u slučaju problema i nedoumica (Zipfel, 2020). Od 2015.godine, Zara kontinuirano ulaže u unapređenje inicijative #JoinLife koja obuhvaća istraživanja o održivoj proizvodnji te proizvodnju i distribuciju artikla od prirodnih materijala (pamuk, tencel i reciklažni papir) s minimalnom emisijom CO₂ korištenjem najnovijih tehnologija – naravno, s ciljem da isti budu dostupni po nižim cijenama. Inicijativa kao ciljeve ima i otvaranje reciklažnih centara, poticanje doniranja artikla od strane samih kupaca te uvođenje virtualnih računa u obliku QR koda. Kako bi se smanjila potrošnja ekološki štetnih materijala, Zara je povećala upotrebu papirnatih omotnica u odnosu na tradicionalne kutije za 8% u 2020. godini te planira 100-postotnu zamjenu plastičnih materijala u dostavnom procesu recikliranim do 2025. godine (Inditex, 2021).

Neizbježan detalj poslovanja brenda je bio ulaganje u više-kanalnu (eng. *omni-channel*) tehnologiju, odnosno mobilnu aplikaciju. Kada je pandemija nastupila, postojanje aktivne aplikacije u koju se kontinuirano ulagalo, uvelike je olakšalo ovom brzo modnom lideru da prilagodi komunikaciju sa svojim kupcima i osigura impresivnu razinu online prodaje, a tim i brži oporavak nego ostalim konkurentima u industriji.

Jedan od problema brze mode generalno, a u ovom slučaju i Zare, je da se kupovina često temelji na prigodama ili praksi kupovanja u slobodno vrijeme. Nedostatkom javnih okupljanja i eventova, potreba za novim odjevnim artiklima je gotovo nepostojeća. Također,

ukoliko potrošači ne mogu fizički posjećivati trgovine, smanjuje se i pojava impulzivne kupnje. S obzirom da je fizička prodaja bila primaran oblik prodaje za Zaru, zatvaranje trgovina usred krize ozbiljno je pogodilo poslovanje te je prodaja u prvom kvartalu 2020. godine pala za 44% u odnosu na isti kvartal prethodne godine (Popović-Šević et al., 2021). Radom od kuće, u neformalnom okruženju, preferencije potrošača su se jednostavno promijenile. U karanteni potrošači su počeli težiti udobnosti – na Zari je bilo da iskoristi prednosti svog poslovnog modela i okrene ovu situaciju u svoju korist. Kao odgovor na ovu promjenu, Zara je uvela novu kategoriju proizvoda pod imenom „*New comfort*“ koja je obuhvaćala sportsku odjeću, kućnu odjeću i odjeću za odmor, kao i maske za lice s prepoznatljivim logom. Strategija brzog reagiranja omogućila je voditeljima Zara prodavaonica da povećaju prodaju već u sljedećem kvartalu. Fleksibilnost kupoprodajnih ugovora i proizvodnja u Španjolskoj i okolnim zemljama (blizina dobavljača), omogućila je brzo prilagođavanje promjenama u potražnji. Iako je tijekom pandemije zatvoreno oko 87% fizičkih trgovina, zbog mjera socijalnog distanciranja i ukupnog pada prodaje brzo-modne industrije, Zara je uspjela postići značajnu popularnost svojom internetskom prodajom te je zabilježila porast prodaje od čak 74% u odnosu na 2019. godinu. Poslovni model specifičan upravo za Zaru pokazao se efikasnim u kriznoj situaciji, jer su do kraja trećeg kvartala 2020. zalihe smanjenje do 19%, a operativni troškovi oko 21% (Business of Fashion, 2020). Do rujna 2020. gotovo sve trgovine su ponovno otvorene i nastavljaju su s radom pridržavajući se propisanih mjera zaštite. S perspektive Covid-a, brend nije olako shvatio novonastalu zdravstvenu krizu. Sukladno, na razini grupacije pokrenut je sustav higijenskih, tehničkih i organizacijskih mjera koje su trebale osigurati zaštitu zdravlja i sigurnost zaposlenika, a ponovnim otvaranjem fizičkih prodajnih mjesta, i zdravlje kupaca. Kao dodatak osnovnim mjerama kontrole epidemioloških uvjeta i pridržavanja mjera dezinfekcije i socijalne distance u prodavaonicama diljem svijeta, svi zaposlenici bili su dužni pohađati predavanja o opasnostima Covid-19 i mjerama zaštite na i izvan radnog mjesta. Na razini Europe, Inditex je održao 23 615 sati treninga za sve zaposlene tijekom 2020. godine (Inditex, 2021).

Bez obzira na brzinu povratka života i poslovanja „u normalu“, formiranje nove digitalne strategije zbog krize COVID-19 postao je fokus pozornosti brenda. Neke od novih strategija komunikacije s pratiteljima i kupcima bile su: plasiranje novih kolekcija korištenjem fotografija koje su modeli samostalno slikali uz potporu fotografa i stilista putem Zoom-a; održavanje virtualnih *event*-ova i konferencija; objavljivanje Tik Tokova i Instagram *story*-ja; angažiranje pratitelja za sudjelovanje u SM kampanjama i slično (O'Connor, 2021). Jedna od

najvećih transformacija ostvarena je na razini digitalne prodaje. Bez niza godina ulaganja u IT platformu – IOP (eng. *Inditex Open Platform*), ovakva adaptacija poslovanja ne bi bila moguća (Inditex, 2022). IOP, vlasnička IT platforma, dizajnirana je da pokreće sve digitalne operacije Inditex-a, a tim i Zare – omogućava kvantitativno i fleksibilno koordiniranje zaliha, inventara, distribucije i narudžbi. Ova arhitektura je temelj Zarine mobilne aplikacije i web stranice. Postavke aplikacije koje su zbog nastupa pandemije doživjeli ubrzanu implementaciju su:

- „*Click&Find*“ – usmjerava kupce do točne lokacije proizvoda unutar fizičke trgovine i obavještava ukoliko je artikl dostupan na skladištu
- „*Click&Go*“ - kupovina artikla online i pouzeće paketa u roku od 30 minuta u izabranoj prodavaonici
- „*Click&Try*“ – rezervacija garderobe s izabranim artiklom/ima
- „*My Zara QR*“ – korištenje QR koda prilikom plaćanja na blagajni koji omogućava da umjesto printanja fizičkog računa, isti bude poslan direktno na mobilni uređaj – ovakva opcija, osim što smanjuje stvaranje nepotrebnog otpada, osigurava da u bilo kojem trenutku kupac može pristupiti računu te ga ne mora „čuvati“ u svrhu zamjene ili povrata
- „*Wallet*“ – opcija plaćanja u na blagajni kroz aplikaciju

U narednom razdoblju, planira se implementacija opcije samostalnog plaćanja korištenjem QR koda. Međutim, ovakva transformacija kupovnog iskustva zahtijevat će modifikacije u samoj infrastrukturi prodavaonica (Inditex, 2022).



Slika 7. Kretanje trenda vrijednost brenda Zara od 2005. do 2020. godine

Izvor: Popović-Šević et al., 2021

Covid-19 je uvelike utjecao na poslovanje Zare – prvenstveno zbog masovnog zatvaranja fizičkih trgovina, ali i zbog promjena u obrascima potražnje. Wall Street Journal objavio je da je, zbog pandemije, preuzimanje Zarine aplikacije u prvoj polovici 2020.godine palo za oko 14% na američkim tržištima (Shabir i Al-Bishri, 2021). Prema očekivanjima, potrošači su dali prioritet kupnji osnovnih proizvoda i namirnica. O jačini efekta pandemije, odnosno karantene na globalnoj razini, govori i podatak da je 2020. godine, ukupna vrijednost brenda procijenjena na 14.8 bilijuna dolara, dok je vrijednost 2019. godine iznosila oko 18.4 bilijuna dolara. Prema ovim brojkama, Zara je zabilježila pad procijenjene vrijednosti brenda od 13% u samo jednoj kalendarskoj godini, prikazano na **sluci 3**. U 2021. vrijednost brenda je procijenjena na oko 13.2 bilijuna američkih dolara – ovakav podatak potvrđuje da sposobnost brzog oporavka brenda od udara pandemije, fleksibilnost i godine ulaganja u digitalizaciju i integraciju poslovanja nisu dovoljne da bi brend opstao na tržištu koje se kontinuirano mijenja. Industrija brze mode je neupitno u krhkoj poziciji i kao lider iste, Zara mora odlučiti u kojem smjeru će razvijati svoj poslovni model – održivo poslovanje i „spora“ proizvodnja ili „ubiranje plodova“ usvajanjem strategije ultra-brze proizvodnje na već etabliranom tržištu (Statista, 2021).

4.2. Shein

Shein je poduzeće kineskog podrijetla osnovano 2008.godine od strane stručnjak za SEO (eng. *search engine optimization*) Yangtian Xu pod inicijalnim imenom Sheinside. Poduzeće je počelo raditi kao salon za prodaju odjeće za vjenčanja, Međutim 2014. godine su proveli *rebranding* – mijenjajući fokus poslovanja, a ujedno i ime u Shein (Shen, 2022). Iste godine, Shein je počeo s implementacijom vlastitog opskrbnog lanca, transformirajući se u veleprodajnog trgovca. Do 2016. godine, Xu je okupio tim od 800 dizajnera i prototipera, čiji je zadatak bio pratiti trendove i prema njima dizajnirati odjeću. Posljednji korak bio je eliminacija dobavljača „niske kvalitete“ te sklapanje ugovora s lokalnim tvornicama kako bi se osigurala blizina proizvodnih centara (Nguyen, 2021). Kao misiju brenda se identificira opsluživanje što većeg udjela potrošača bez obzira na njihov ekonomski i socijalni status. Iako je prisutan na tržištu brze mode već više od desetljeća, brend je eksponencijalnu popularnost ostvario nastupom pandemije – u prvoj polovici 2021.godine, prihod od prodaje iznosio je više od 6,1 bilijuna američkih dolara, nadmašivši konkurente s 28% udjela na tržištu brze mode, osiguravši titulu najpopularnijeg brenda (Shen, 2022). Do kraja 2021.godine, brend je generirao 15.7 bilijuna dolara prihoda, što je bio skok od 60% u

odnosu na godinu prije (Curry, 2022). Ovakav uspjeh nije slučaj – zbog Covid-19 pandemije, trenda online kupovine i Sheinove sposobnosti korištenja društvenih mreža i niskih cijena, brend se pokazao kao dostojan konkurent. Sheinova titula velikana ultra-brze mode ne može se pripisati isključivo cijeni njegove odjeće ili sveprisutnosti na Internetu. Uzrok ovakvog uspjeha pak seže puno dublje i izravno je povezan s razvijenošću poslovanja Kine. Jos 1999.godine, kineska vlast razvila je *Going Global* politiku – inicijativu koja je trebala potaknuti kineska poduzeća da iskoriste brzu globalnu trgovinu, osiguravši prijelaz Kine s gospodarstva vođenog proizvodnjom na gospodarstvo podređeno potrošačima. Rebrandiranjem 2014.godine, Shein prilagođava svoje poslovanje vodeći se upravo ovom strategijom.

Kao što je to slučaj s industrijom brze mode generalno, Shein se kontinuirano suočava s kritikama javnosti po pitanju etičnosti poslovanja. Kao prvo, brend temelji svoju proizvodnju na modelu kopiranja radova drugih dizajnera. S obzirom na povredu autorskih prava, nije rijetko da brend „gubi“ sudske parnice. Međutim, prihodi generirani kroz ovakvo poslovanje su više no dovoljni da pokriju sudske troškove, a u moru negativnih komentara i skandala, ovakvi incidenti s vremenom privlače sve manje pozornosti. Također, posljednjih nekoliko godina „kruže“ glasine o nelegalnom zapošljavanju dječje radne snage. Takve optužbe, iako nisu dokazane, se najčešće pojavljuju ispod objava influencera, kako bi ih se prozvalo zbog indirektnog podupiranja neetičnih aktivnosti. Naposljetku, praksa proizvodnje masovnih količina odjeće i obuće na dnevnoj bazi – koja zahtijeva trošenje značajne količine energije i resursa, ne prolazi nezapaženo od strane ekološki osviještenih pojedinaca. Sheinov poslovni model, kao i onaj njegovih prethodnika, pridržava se načela da je više bolje, viška asortimana može se riješiti primjenom misteriozno niskih cijena, uz jako malo brige o troškovima zaštite okoliša ili transparentnosti poslovanja.

Iz perspektive marketinga, poslovanje brenda Shein se može razmatrati kroz dva modela – tradicionalni 4P model i STP model (segmentacija, targetiranje i pozicioniranje), prikazan **Tablicom 2.**

U prethodnim poglavljima, uveden je koncept ultra-brze mode. Ovaj fenomen postoji već nekoliko godina, ali bez validnog predstavnika, pored predvodnika brze mode kao što je Zara, isti nije dobivao toliku pozornost. Karakteristika koja razdvaja ovakav model od klasičnog modela brze mode je ostvarivanja konkurentske prednosti kroz „modu u realnom vremenu“ (eng. *real-time fashion*) – poslovni model koji omogućava maksimalno skraćivanje

proizvodnog ciklusa kroz identifikaciju modnih trendova rudarenjem podataka u realnom vremenu. Da bi realizirao ovakvo poslovanje, Shein je trebao zaposliti vlastiti tim analitičara i dizajnera koji će u svega nekoliko dana prikupiti potrebne informacije o promjenama u potrošačkim preferencijama, identificirati viralne produkte te započeti s proizvodnjom i oglašavanje na službenoj web-stranici. Da bi se ovaj proces odvijao bez velikih zastoja, Shein je proveo godine učvršćujući odnose s kineskim proizvođačima tekstila, osiguravši reputaciju „poštenog“ klijenta, jer je navodno jedan od rijetkih brendova u Kini koji na vrijeme podmiruje obveze prema svojim dobavljačima i zaposlenicima. Model ultra-brze proizvodnje omogućava Sheinu izbacivanje oko 2000 novih artikala ženskog asortimana svaki dan – različitih boja, stilova i uzoraka. Kako bi kupovno iskustvo bilo što intuitivnije, web-stranica je dizajnirana na način da su svi proizvodi podijeljeni u kategorije „Men“, „Woman“, „Kids“, „Plus size“, „New In“, „Seasonal“, „Sale“, a potom i prema vrsti i stilu. Veličina izbora koja se svakodnevno rotira na Web-u, čini kupovno iskustvo zabavnim – u potpunosti prilagođeno kupcima koji se ne žele ograničavati u svom modnom izričaju.

Što se tiče distribucijskog aspekta 4P modela, Shein je maloprodajni trgovac iz Kine. Iako ima bazu u Kini, ne postoji fizička trgovina ili lanac trgovina odgovoran za upravljanje narudžbama. Osim svoje web-stranice i mobilne aplikacije, Shein prodaje putem Amazon-a i eBay-a. Shein je započeo kao isključivo online trgovac, međutim posljednjih godina je počeo otvarati privremene fizičke trgovine (eng. *pop-up stores*). Izvorno, sve na stranici bilo je isporučivano izravno iz Kine – danas, Shein je dostupan u više od 150 zemalja i teritorija diljem svijeta i paketi dolaze iz nekoliko veleprodajnih skladišta diljem svijeta. Odakle će se paketi dostavljati i koliko će trajati dostavni period ovisi o lokaciji kupca i izabranoj dostavnoj opciji. Ukoliko kupac u Europi obavlja narudžbu, preko baze u Kini se obavještava najbliži lokalni centar; ako u lokalnom skladištu postoje zalihe naručenog artikla, isti se dostavljaju kupcu kroz nekoliko dana, ovisno o lokaciji; ukoliko artikl nije dostupan u europskom dostavnom centru, narudžbu će ispuniti dostavni centar iz Kine, automatski produljujući period dostave. Duljina dostave ujedno ovisi o odabranoj opciji dostavne usluge – standardna (2-3 tjedna), ekonomična (3-4 tjedna) i ekspresna dostava (1-2 tjedna). S obzirom na proizvodnju centriranu u Kini, ukoliko je kupac s teritorija Azije, isti, prethodno definirani dostavni periodi se uvelike skraćuju. Postojanje lokalnih skladišta diljem svijeta, ujedno omogućava Sheinu zaračunavanje nižih cijena, jer smanjuje resurse uložene u dostavu (Shein, 2022). Shein ne posluje na kineskom tržištu – od 2014. godine SAD postaje najvažnije tržište za brend te se isti u nadolazećim godinama širi na Europu, Bliski Istok i Afriku (R3

Agency, 2019). Usprkos svojoj popularnosti, brend ostaje uglavnom nepoznat među kineskim potrošačima. Razlog tome je da je kinesko tržište odjeće iznimno konkurentno i Sheinov prioritet od samih početaka je bio izvoz robe upravo u inozemstvo (Nguyen, 2021).

Po pitanju cijene, model proizvodnje i distribucije omogućava mu zaračunavanje cijena puno niže od ostalih igrača u industriji. Pa tako, jedna kratka haljina iz Zare može koštati i do 30\$, dok će se vjerodostojna kopija iste na Sheinovoj stranici prodavati za upola jeftinije. Cjenovna prednost ostvaruje se 5kroz proizvodnju i plasiranje asortimana u manjim količinama. Nakon što tim analitičara prikupi potrebne informacije o ciljnim potrošačima, Shein naručuje izradu novih kolekcija u svega 50-100 komada po proizvodu, osiguravajući da se maksimalna količina proizvoda proda i riješi problem stvaranja zaliha. U isto vrijeme, brend ne posjeduje fizičke trgovine koje treba opskrbljivati i održavati. Pregledavanje Sheinove web-stranice, mora garantirati da će kupovina nastupiti ili da će se potrošač vratiti – stoga, da bi se privuklo skeptične pojedince i navelo na kupnju što većeg broja artikla, brend uvijek nudi kodove za popuste pored uvijek dostupnog sniženog asortimana. Kupci mogu ostvariti i dodatne bodove kroz ostavljanje recenzija o kupljenim proizvodima, što im omogućuje uštedu na sljedećoj kupnji. Nadalje, brend surađuje s firmama za online transakcije (npr. PayPal) kako bi pružili kupcima mogućnost korištenja kupona. Oni koji se pretplate na njihove *premium* planove, mogu se odreći i troškova dostave te ostvariti popuste do 80%. S obzirom da sve veći broj potrošača koristi mobilne aplikacije i skloniji je kupovnom procesu sa skraćenim kanalom plaćanja, ovakav model suradnje je postao veliki faktor Sheinovog uspjeha (Caijingyanjiu, 2021).

Naposljetku, dominantni segmenti koje Shein targetira su generacija Z (s naglaskom na žene) te roditelji djece do 15 godina. Budući da je Gen Z najvažnija ciljna skupina potrošača za Shein, cilj mu je biti poželjan, jedinstven i društveno prihvatljiv za mlade ljude. Stoga, Shein za svoje promotivne aktivnosti koristi sadržaj kojeg generiraju sami potrošači. Fotografije, videa, storiji, *reels* – ideja je povezati se s kreatorima sadržaja i korisnicima u stvarnom vremenu kako bi stvarali uvjerljive priče o svojim proizvodima. Shein se karakterizira kao rani usvojitelj digitalnog marketinga čija se online prisutnost, još od 2012.godine, temelji na mikro-influencer marketingu. Mikro-influencer marketing (eng. *micro-influencer marketing*) je noviji koncept oglašavanja putem SM-a kroz suradnju s influencerima koji imaju između 1000 do 100 000 pratitelja. Ovakvi pojedinci su popularniji od „običnih“ korisnika, ali jeftiniji od poznatih ličnosti poput pjevača, glumaca ili sportaša (Hunter, 2022). Influenceri zarađuju novac od Sheina na sljedeći način – izabrani influenceri ga prvo promoviraju putem

društvenih mreža kreiranjem sadržaja u obliku slika, videozapisa, Tik Tokova, Instagram storija i slično; pratitelj tog influencera – potencijalni kupac, reagira na taj sadržaj, odnosno putem ponuđenog linka pronalazi određeni artikl i obavlja narudžbu; nakon što se odradi transakcija, brend isplaćuje influenceru dogovoren iznos provizije (Daxue Consulting, 2022). Ono što izdvaja promotivne aktivnosti Sheina od većine brendova brze industrije je reprezentativnost i inkluzivnost. Shein u svojoj ponudi nudi veličine od XS do 4XL, a shodno tome angažira promotore različitih tipova tijela, boje kože, seksualnosti i slično. Ovakva taktika osigurava da svi potencijalni kupci mogu dotičan artikl vidjeti na osobama sličnima sebi, odnosno dobiti sve potrebne informacije „iz prve ruke“. Shein je okupio „vojsku“ modnih influencera koji podržavaju brend objavljivanjem sadržaja na Tik Toku s oznakom #Shein. Svakog mjeseca, oni najvrjedniji, dobivaju pakete besplatnih proizvoda koje potom recenziraju u obliku Tik Tok ili YouTube videa. S obzirom da su proizvodi jeftini, čak i kada nisu dobivali besplatne uzorke, influenceri su pokrenuli trend kupovine odjeće brenda u vrijednosti i do 500\$ ne bi li mogli stvarati potreban sadržaj i tako zabavljati publiku na društvenim mrežama. Na više od pet društvenih platformi, Shein danas broji preko 61.5 milijuna pratitelja – od čega je 25.7 milijuna na Instagramu, 5.1 milijuna na Tik Toku (34.5 milijuna lajkova) i 27.2 milijuna na Facebooku. Pored oglašavanja na društvenim mrežama, brend se pobrinuo da uvijek postoji neki oblik promocije – popusti na veličinu košarice, ponude paketa, ekskluzivne ponude za korisnike aplikacija, brze rasprodaje povodom praznika kao što su Božić, povratak u školu i slično. Budući da su osnovne cijene relativno niske, brend je oprezan prilikom provođenja svojih promocija kako ne bi ugrozio profitne marže.

Tablica 2. STP model brenda Shein

Segmentiranje	Targetiranje	Pozicioniranje
<ul style="list-style-type: none"> žene, muškarci, djeca – fokus na mlade potrošače; Generacija Z potrošači s niskim ili srednjim primanjima aktivni korisnici društvenih mreža (mobitel kao osnovni medij) 	<ul style="list-style-type: none"> cijena kao najvažniji kriterijem pri kupovini odjeće pojedinci upoznati s najnovijim modnim trendovima 	<ul style="list-style-type: none"> digitalni trgovac na malo inkluzivnost i reprezentativnost svih veličina, rasa, seksualnosti i religija integracija mode s interesima modernih potrošača (pop culture)

Izvor: Izrada autora

Tijekom karantene, prolaskom inicijalnog šoka i vraćanjem modnih kategorija u košarice potrošača, Sheinovi ciljani kupci su provodili većinu vremena pregledavajući i kupujući na

Internetu. Ukoliko je pojedinac mlada osoba, koja prati trendove, preferira kupovinu putem Interneta i većinu svog vremena aktivno provodi na društvenim mrežama – algoritam će se pobrinuti da Shein oglas dođe do njega. Tijekom pandemije Covid-19, dok je prodaja većine američkih modnih marki pala za 20% u odnosu na 2019.godinu, prodaja kineskog modnog brenda porasla je na troznamenkastu brojku. Uspješnost brenda u ovom razdoblju se može pronaći u nekoliko aspekata njegovog poslovanja. Prvo, brend Shein „ne postoji“ u fizičkom svijetu – njegovo poslovanje je pretežno digitalno. Ovakva diferencijacija u prošlosti je predstavlja problem zbog otpora kupaca prema online kupovini, nemogućnosti probavanja proizvoda prije donošenja kupovne odluke, dugog period dostave i slično. Nastupom pandemije, dugogodišnja prisutnost u digitalnom svijetu je pomogla brendu da izbjegne sudbinu većine svojih konkurenata. Nastup Covid-19 pandemije je uzrokovao evidentan pad u prihodima – dijelom zbog globalnog pada potražnje za modom, ali i zbog masovnog zatvaranja trgovina, otpuštanja zaposlenika, gomilanja zaliha te postojanja fiksnih troškova koje je trebalo podmirivati iako je poslovanje stagniralo. I dok su brojni brendovi tek tada počeli investirati u implementaciju digitalnih rješenja i unapređenje web-stranica, Shein je već imao uhodanu praksu. Shein je i prije pandemije imao vjernu publiku na društvenim mrežama – kada je započela karantena, ljudi su tražili načine da učine život „normalnim“. Shein je iskoristio ovu priliku i odlučio stvoriti sigurnu zajednicu u kojoj se potiče individualni kreativni izričaj, otvorena komunikacija i uživanje u modi. Naravno, Sheinovi proizvodi su proizvodi niske kvalitete i kratkog vijeka trajanja, međutim pokoja loša recenzija u ovakvom ambijentu nije isključivo kritika za brend – ovakav sadržaj je Sheinu primarni izvor podataka nužnih za analizu tržišta. Zbog toga, ponovnim otvaranjem trgovina i povratkom industrije u „normalu“, kada su Zara i ostali brendovi brze mode tek počeli implementirati nove strategije za oporavak poslovanja, Shein je bio daleko ispred svojih konkurenata u razini ostvarenih prihoda. Dio uspjeha je i rezultat prodaje na zapadnim tržištima po kineskim cijenama. U okolnostima financijske krize i trajne inflacije, udio u novčaniku potrošača kojeg Shein ostvaruje lako nadmašuju zapadne konkurente.

Kineski brend je u jako kratkom vremenu postao jedan od omiljenih brendova generacije Z. Njegova rasprostranjenost na društvenim mrežama, posebice Tik Toku, dala mu je kultni status među najmlađim potrošačima brze mode. U lipnju ove godine Shein je po prvi put pretekao Amazon na iOS App Store-u u Sjedinjenim Američkim Državama te tako postao vodeća aplikacija za kupovinu s više od 6,8 milijuna preuzimanja tijekom drugog kvartala 2022. godine (Zhou, 2022). Vrijednost brenda u 2020.godini je bila procijenjena na 15

bilijuna američkih dolara. Prema najnovijim podacima Wall Street Journal-a, danas se ta vrijednost procjenjuje na čak 100 milijuna dolara – što je više od vrijednosti Zare i H&M zajedno (Yip, 2022).

4.3. Komparacija brendova

Na prvu, brendovi se ne razlikuju mnogo – predstavnici brze mode s ciljem pružanja najnovijih trendova u što kraćem vremenu. Međutim, daljim istraživanjem poslovnih modela, razlike postaju evidentnije te upućuju na zaključke o potencijalnim uzrocima (ne)uspješnosti oporavka poslovanja uslijed globalne, zdravstvene i financijske krize. Gledajući iz perspektive vanjskog okruženja, uspjeh brendova tijekom pandemije ovisio je o više čimbenika – od geopolitičke trgovinske politike do desetljećima starog, raščlanjenog globalnog modnog ekosustava.

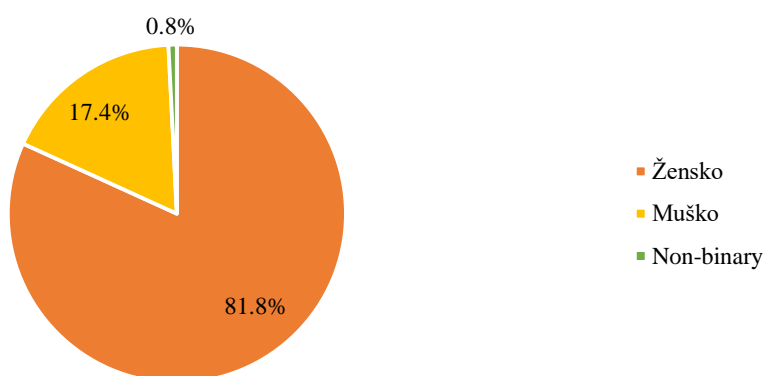
Sukladno provedenom istraživanju, Zara je uspjela premašiti svoje direktne konkurente jer su faktori koji utječu na potražnju za brzom modom bili prisutni i nakon pojave Covid-19. Na privremene i/ili trajne promjene u preferencijama Zara je uspijevala odgovoriti u relativno kratkom roku. Jedan od glavnih razloga je postojanje IOP platforme, koja je temelj Zarine kvalitetno razvijene web-stranice i mobilne aplikacije. S druge strane, Shein može prihvatiti veći broj narudžbi i to uz manji rizik. Shein uživa slobodu da naručuje proizvodnju novih kolekcija u manjim količinama, od oko 100 ili čak manje komada, pa ukoliko određeni top ili haljina preko noći postanu *viral* na Tik Tok-u, Instagramu ili nekoj drugoj društvenoj platformi, Shein će moći trenutačno povećati proizvodnju tog odjevnog predmeta te ovisno o aktualnoj potražnji naručivati dodatne serije proizvodnje. Iako su sjedišta i Zara i Shein smještena u blizini tvornica, proizvodnja u Kini jednostavno ide brže nego u Španjolskoj. Također, Shein ne radi s velikim tvornicama, već s malim i srednjim radionicama koje svakodnevno primaju narudžbe, što mu omogućuje manje troškove, ne samo proizvodnje i skladištenja, već i troškove održavanja i kompenzacije zaposlenih (Nguyen, 2021). S perspektive etičnosti poslovanja, u izboru između dva „zla“, Zara se može pohvaliti transparentnošću i kontinuiranom praksom adaptacije održivijih modela poslovanja, što nije slučaj kod Sheina. Zašto se pak čini da se potrošači sve više okreću Sheinu? Odgovor se može pronaći u činjenici da si ne mogu svi potrošači priuštiti Zarinu odjeću - bilo da su to artikli iz redovnih kolekcija (koji ujedno znaju biti i jeftiniji), suradnji ili pak *eco-conscious* kolekcija. Shein je u posljednje dvije godine natjerao svoje konkurente da preispitaju naglasak na brzini kako bi povećali profitne marže, po cijenu svega ostalog (Nguyen, 2021).

Unatoč tome, brend Zara je etabliran među brzo-modnim potrošačima. Njeno dugogodišnje i uspješno poslovanje u novonastalim, globalno neizvjesnim okolnostima, pruža psihološki osjećaj sigurnosti potrošačima koji imaju tendenciju ostati vjerni brendovima koje inače konzumiraju, bez obzira na vanjske utjecaje. I dok se Shein uspješno rješava konkurenciju u pogledu cijene i brzine, Zara konkurentsku prednost na račun Sheina ostvaruje kroz dostavu, usluge i kvalitetu proizvoda. Međutim, dokle god brza moda ovisi o prekomjernoj potrošnji – igrač koji uspije odgovoriti na takvu potražnju bolje, brže i jeftinije, pobjeđuje – bez obzira na cijenu koju će društvo, u skoroj budućnosti, morati platiti. Dosada se nije činilo da Zaru itko može preduhitrit, ali u svjetlu novih okolnosti i u industriji s konkurentima kao što je Shein, nametnulo se pitanje – Kada će Zaru s leaderske pozicije zbaciti brza moda 2.0?

5. ANALIZA UTJECAJA COVID-19 PANDEMIJE NA POTROŠAČE BRZE MODE U REPUBLICI HRVATSKOJ

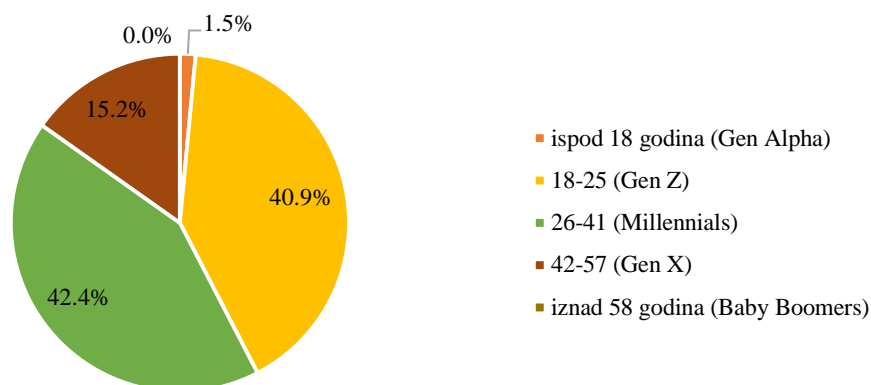
5.1. Uzorak istraživanja

U sklopu diplomskog rada, za drugo istraživanje korištena je metoda anketnog istraživanja putem Interneta. Anketno istraživanje se jednostavno definira kao kvantitativna metoda za prikupljanje i analizu podataka koristeći standardizirane ankete, zbog čega se ujedno smatra najjednostavnijom i najisplativijom metodom za istraživanje tržišta. S obzirom na prirodu rada, ograničenost vremena i tematiku, dotična metoda se smatrala najboljim izborom. Također, prednost iste ogleda se u lakoći distribucije i mogućnosti pokrivanja većeg geografskog područja. Na samo početku definirana su istraživačka pitanja na temu brzo-modne potrošnje, od čega pitanja 4.-7. se planiraju odgovoriti kroz ovo istraživanje. Kao što je navedeno, anketa je kreirana i distribuirana putem Interneta, specifično putem aplikacija WhatsApp, Instagram i Facebook.



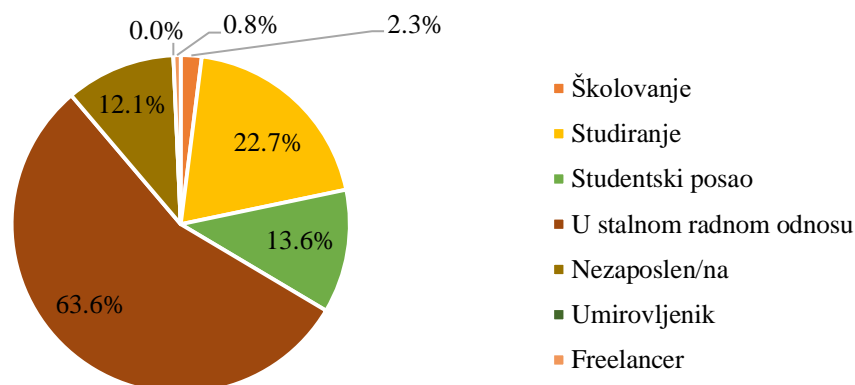
Graf 1. Sastav ispitanika anketnog istraživanja po spolu

Izvor: Izrada autora



Graf 2. Sastav ispitanika anketnog istraživanja po dobi

Izvor: Izrada autora

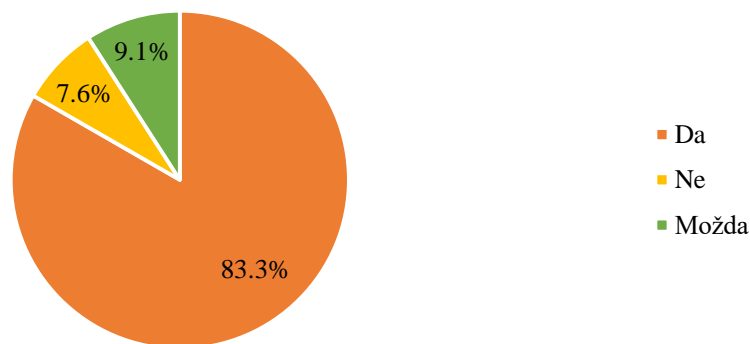


Graf 3. Trenutni radni status ispitanika anketnog istraživanja

Izvor: Izrada autora

Kao što možemo vidjeti na **grafu 1**, anketa je riješena od strane 132 ispitanika – 108 žena, 23 muškarca i 1 *non-binary* osobe. Dobni sastav je podijeljen u pet kategorija prema generacijskim rangovima. S obzirom da istraživanje ne ovisi izravno o dobi ispitanika, može se primijetiti nejednakost u broju pripadnika pojedine generacije – odnosno, prema **grafu 2**, najveći broj anketa riješen je od strane Millennials (42,4%) i Generacije Z (40,9%), potom slijede Generacija X (15,2%) i Alpha (1,5%), dok anketu nije riješio nijedan pripadnik Baby Boomers generacije. Što se tiče radnog statusa ispitanika, u trenutku rješavanja ankete najviše ispitanika je u stalnom radnom odnosu na određeno ili neodređeno vrijeme (63,6%), u fazi studiranja (22,7%) ili radi uz studij (13,6%). Predstavljeno **grafom 3**, za isto pitanje ponuđen je izbor više odgovora koji najbolje opisuju trenutni radni status – s obzirom na dominantne generacijske kohorte, može se pretpostaviti da većina od 12,1% ispitanika koji su označili polje „Nezaposlen/na“ su zapravo studenti koji ne rade.

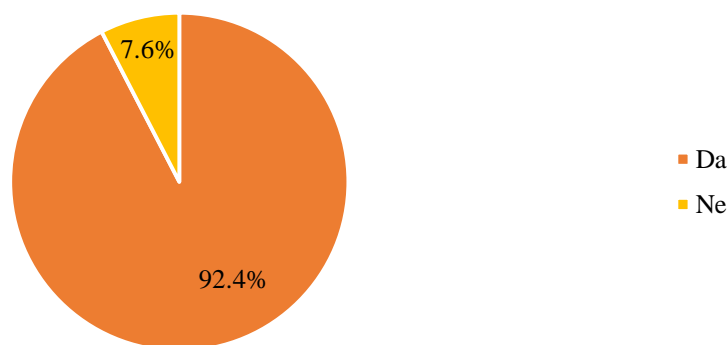
Prva tri pitanja su prvenstveno formalne prirode i zbog primjetne nejednakosti u spolu i dobi, ne mogu se izvući definitivni zaključci. Uzevši u obzir da je istraživanje u sklopu diplomskog rada, anketa je dominantno distribuirana mladima, odnosno studentima i osobama koje su nedavno završile fakultet – što ujedno objašnjava radni (financijski) status ispitanika te u nastavku istraživanja može pomoći u objašnjenju kupovnih tendencija prema određenim brendovima brze mode. Također, anketa je bila javno dostupna za rješavanje na Facebooku i Instagramu te su istu većinom rješavale žene, što indicira veći stupanj poistovjećenosti ženske populacije s modom i njoj povezanim tematikama.



Graf 4. Upoznatost ispitanika anketnog istraživanja s pojmom brze mode

Izvor: Izrada autora

U nastavku ankete ispitana je upoznatost ispitanika s pojmom brze mode (eng. *fast fashion*), kao i koliki broj ispitanika zapravo konzumira brendove brze mode. Na pitanje „Upoznat/upoznata sam s značenjem pojma *fast fashion* (jeftina i masovna proizvodnja trendovskih modnih proizvoda koji su dostupni kupcima u kratkom vremenu i po povoljnim cijenama, npr. Zara, Mango, GAP, Shein, Bershka, Pull&Bear, Mohito...)“, predstavljeno **grafom 4**, 83,3% ispitanika je odgovorilo da je upoznato s pojmom, 7,6% nije upoznato s pojmom, dok 9,1% nije sigurno da u potpunosti razumije koncept brze mode.



Graf 5. Postotak ispitanika koji konzumiraju brendove brze mode

Izvor: Izrada autora

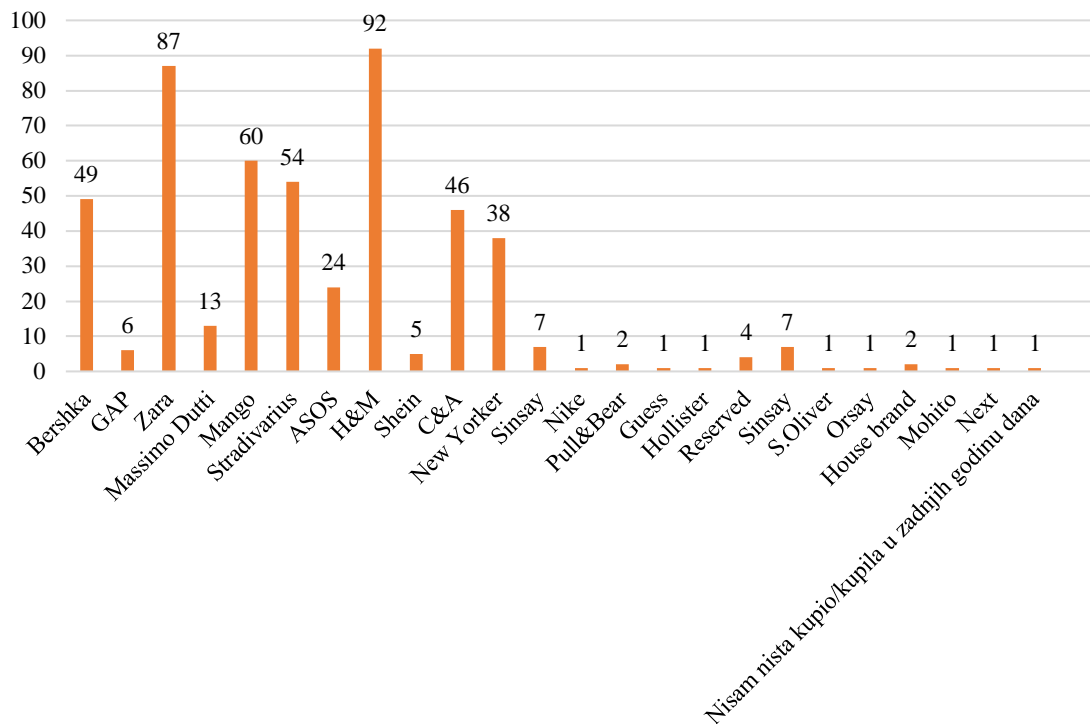
Posljednje pitanje prvog dijela upitnika je eliminacijsko pitanje, odnosno determinira tko od ispitanik nastavlja s rješavanjem ankete – vidljivo na **grafu 5**. Pitanje je formulirano u obliku izjave (eng. *statement*) i glasi „Kupac sam *fast fashion* brendova (npr. Zara, Mango, Massimo Dutti, GAP, Stradivarius, H&M, Bershka, New Yorker, C&A...)“. Na isto je 92,4% ispitanika odgovorilo s „da“, a 7,6% s „ne“, Slijedom toga, anketu su nastavila rješavati 122 ispitanika.

5.2.Rezultati istraživanja

U nastavku ankete, postavljena pitanja, odnosno *statements* su podijeljena u dvije kategorije – *Generalna pitanja o brzo-modnoj potrošnji pojedinca i Osobna percepcija brze mode i potrošačkog ponašanja prije i nastupom Covid-19 pandemije*. Priroda ove podijele leži u samoj formulaciji pitanja i preglednosti ankete. Međutim, u daljnjoj evaluaciji dobiveni rezultati će se analizirati u kontekstu postavljenih istraživačkih pitanja:

- Koje su kupovne navike brzo-modnih potrošača u Republici Hrvatskoj?
- Kakvi su stavovi hrvatskih brzo-modnih potrošača prema brzoj modi u odnosu na globalnu statistiku?
- Koje su se kupovne navike potrošača u Hrvatskoj promijenile nastupom pandemije?
- Kakvi se trendovi u konzumaciji brze mode mogu očekivati „post-pandemije“?

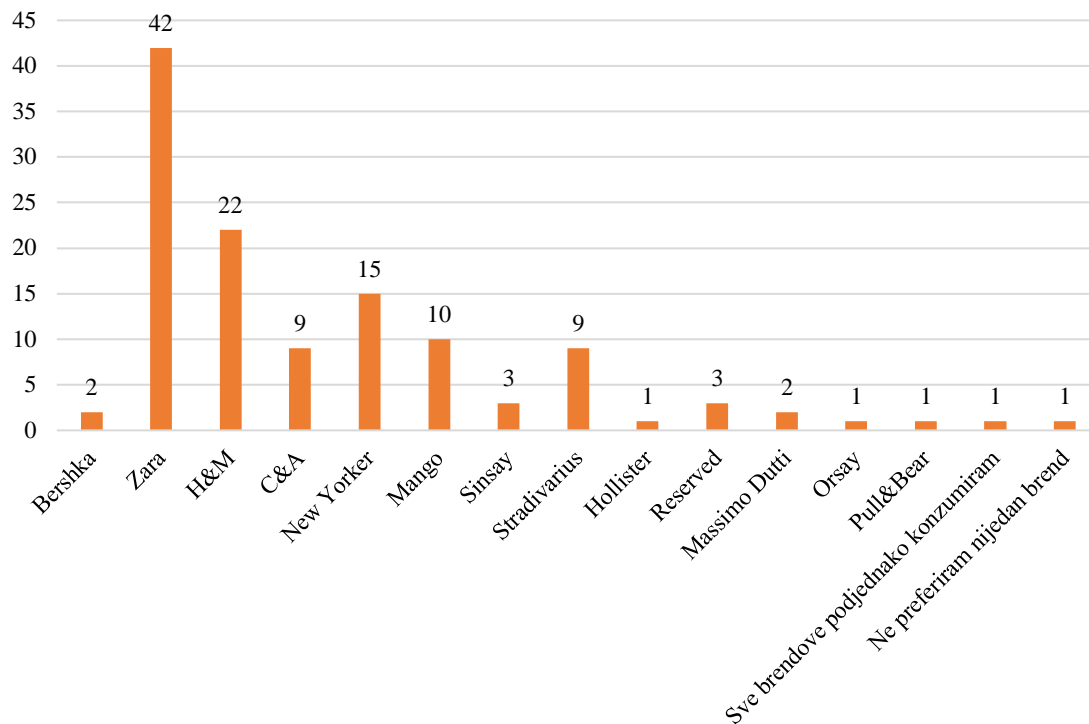
Nakon što se spoznalo koliki broj ispitanika poznaje koncept brze mode te koliki postotak ju zapravo i konzumira, bilo je potrebno utvrditi određene navike koje prevladavaju kod hrvatskih brzo-modnih potrošača, a koje su u prošlim istraživanjima ocijenjene kao osjetljive na promjene u okolini, u ovom slučaju pandemiju Covid-19.



Graf 6. Popis brendova brze mode konzumiranih od strane ispitanika u posljednjoj godini dana

Izvor: Izrada autora

Između 122 ispitanika, iz **grafa 6** možemo iščitati da se najveći dio izjasnio kao kupac brendova H&M (92 ispitanika), Zara (87 ispitanika), Mango (60 ispitanika), Stradivarius (54 ispitanika) i Bershka (49 ispitanika). Ovakav rezultat nije iznenađujući s obzirom na evidentnu rasprostranjenost tih brendova po teritoriju Republike Hrvatske, ali i njihov stil, odnosno aktualnost proizvoda koje nude u svojim kolekcijama. Osim toga, među manje zastupljenim brendovima evidentnu prednost imaju C&A i New Yorker – brendovi koji ne prate nužno najnovije trendove ili ih ne mogu kopirati jednakom brzinom kao i prvih pet, ali su značajno jeftiniji i pristupačniji, posebice mlađoj populaciji i/ili pojedincima s nižim prihodima. Također, samo jedan ispitanik se izjasnio da nije kupovao proizvode brzo-modnih brendova u posljednjih godinu dana. S obzirom na formulaciju pitanja, nije moguće s točnošću navesti razlog takvog odgovora.



Graf 7. Popis brendova brze mode koje su ispitanici istaknuli kao brend od kojeg najviše kupuju

Izvor: Izrada autora

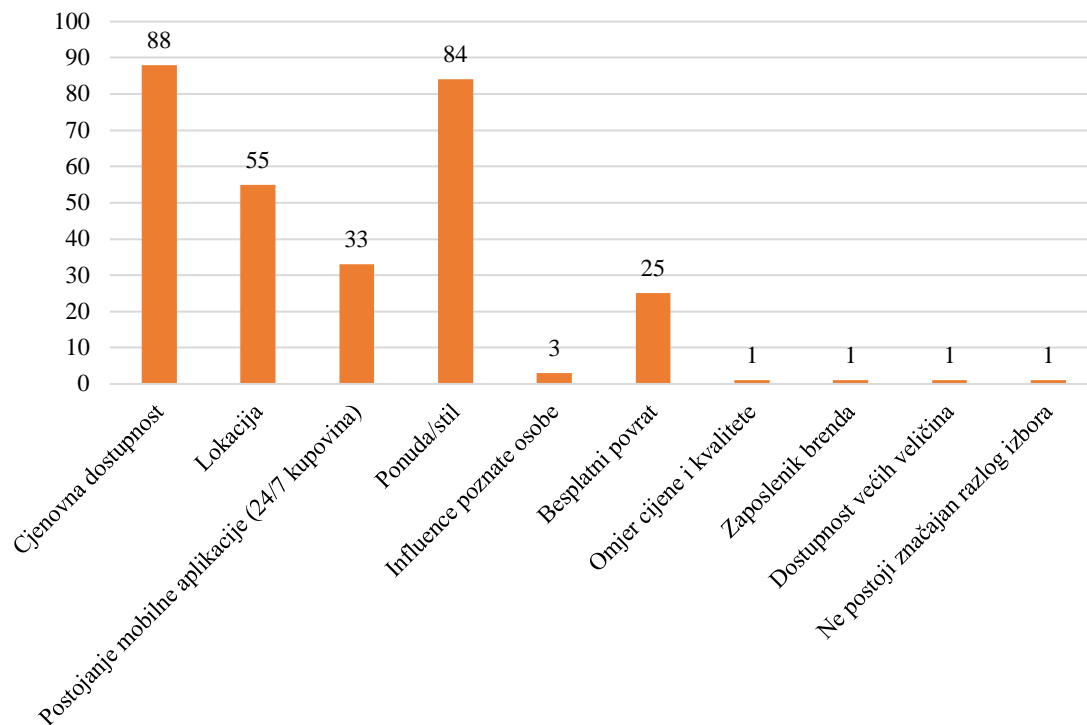
Nadalje, ispitanici su trebali navesti jedan brend čije proizvode najčešće kupuju. U ovom slučaju, prema **grafu 7**, 42 ispitanika je kao svoj prvi izbor napisalo Zara, potom H&M (22 ispitanika), New Yorker (15 ispitanika), Mango (10 ispitanika), dok peto mjesto s jednakim brojem ispitanika (9 ispitanika) dijele C&A i Stradivarius.

Između nekoliko ponuđenih odgovora, vidljivih na **grafu 8**, kao glavni razlozi izbora dotičnog brenda ispred njegove konkurencije izabrani su:

- cjenovna dostupnost (88 ispitanika)
- vrsta ponude, odnosno stil brenda (84 ispitanika)
- postojanje fizičke prodavaonice u mjestu stanovanja ispitanika (55 ispitanika)
- brend ima svoju mobilnu aplikaciju što omogućuje 24/7 kupovinu i dostupnu službu za korisnike (33 ispitanika)
- mogućnost besplatnog povrata (25 ispitanika), te
- influence poznate osobe (3 ispitanika)

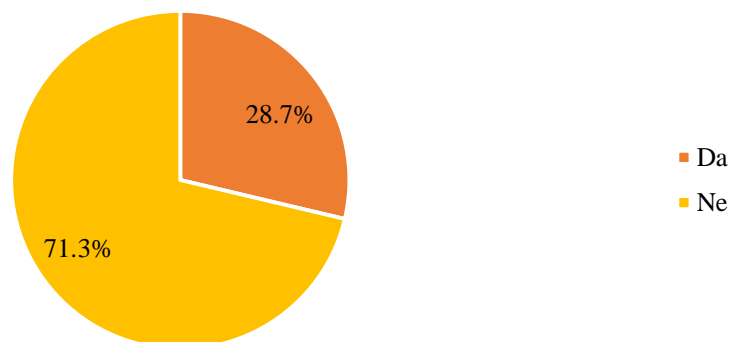
Od ostalih razloga, osim ponuđenih, navedeni su: zadovoljavajući omjer cijene i kvalitete, dostupnost *plus-size* veličina te status zaposlenika brenda (što predstavlja za zaposlenike

određen oblik benefita, najčešće u obliku popusta na obavljenu kupnju ili na najjeftiniji proizvod). Naposljetku, jedan ispitanika je naveo „Pronašao sam što sam tražio.“, isključujući ponuđene izbore kao primarne faktore u izboru brenda kojeg konzumira, odnosno moguće je da neće preferirati nijedan brend iznad ostalih dokle god mu više različitih brendova zadovoljava sve njegove kupovne, odnosno modne potrebe.



Graf 8. Razlog izbora preferiranog brenda brze mode pored konkurencije

Izvor: Izrada autora

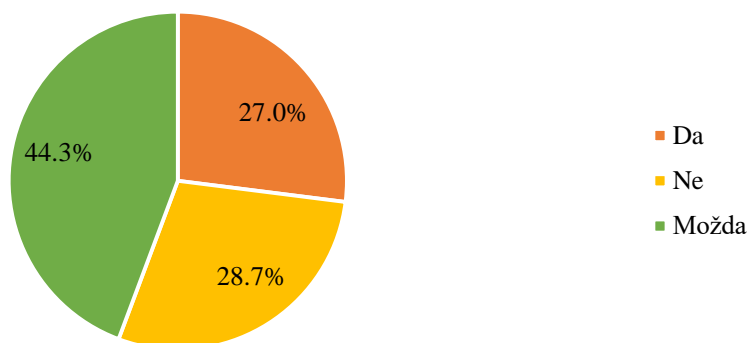


Graf 9. Postotak posjećenosti profila brendova brze mode na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima **grafa 9**, po pitanju posjećenosti društvenih profila brendova brze mode, 71,3% ispitanika se izjasnilo da ne prati društvene mreže brendova, dok preostalih 28,7%

prati – postotak praćenosti ne naglašava i razinu uključenosti korisnika SM-a, odnosno ukoliko na primjer ispitanik prati H&M na Instagramu, ne mora značiti da svakodnevno lajka, komentira ili dijeli objave dotičnog brenda.

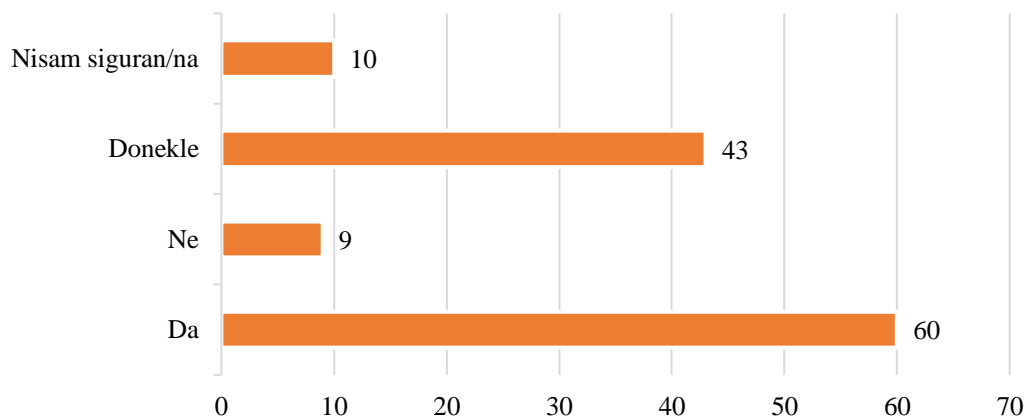


Graf 10. Utjecaj društvenih mreža na kupnju izbor modnih proizvoda

Izvor: Izrada autora

Nadalje, **grafom 10** prikazani su rezultati odgovora na izjavu „Vjerujem da je veća mogućnost da ću kupiti neki modni proizvod ukoliko sam ga vidio/vidjela na društvenim mrežama (na influencer-ima, prijateljima/poznancima, službenom profilu brenda...)“ – 27% je odgovorilo pozitivno, 28,7% negativno, dok je 44,3% ispitanika izabralo odgovor „možda“. Iako ovakav rezultat upućuje na relativno mali utjecaj društvenih medija na kupovne odluke brzo-modnih potrošača, potrebno ga je razmotriti i u kontekstu odgovora na preostala pitanja – što će biti napravljeno u zaključku 5. poglavlja.

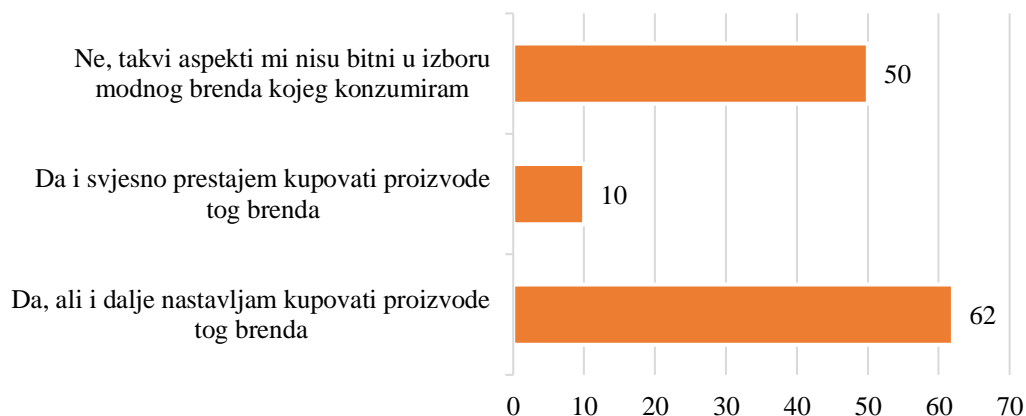
Kako bismo razumjeli zašto su nastupile određene promjene pojavom pandemije, bilo je potrebno ispitati upoznatost ispitanika s efektima brzo-modne industrije – prikazano **grafom 11** te utjecaj marketinških napora na buduće kupovne odluke – prikazano **grafom 12**. Odnosno, trebalo je ispitati u kolikoj mjeri ono što brend brze mode oglašavala, za što se zalaže ili kakav je njegov imidž utječe na kupovne odluke hrvatskih potrošača.



Graf 11. Upoznatost ispitanika s efektima brzo-modne industrije

Izvor: Izrada autora

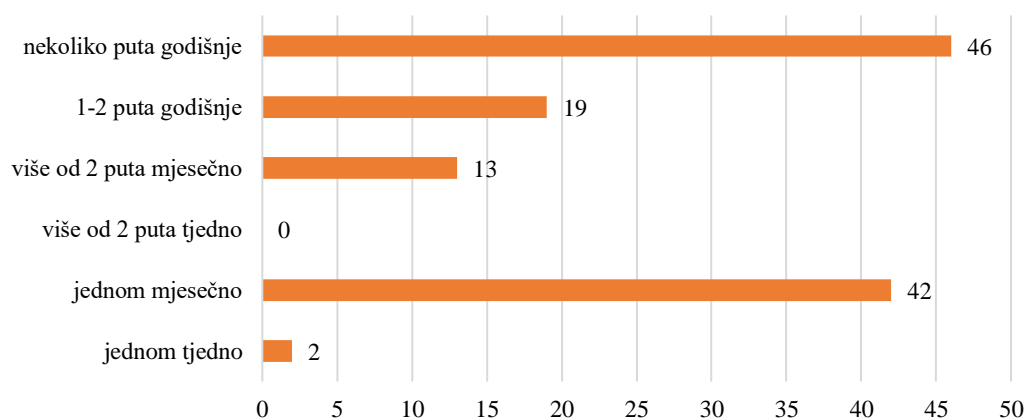
U ovoj anketi, *statement* „Informiran/na sam o problemima i utjecajima *fast fashion* industrije, kao što su ekološki i socijalni efekti, koji su još više izraženi nastupom Covid-19 pandemije.“ se odnosio na uvjerenje da je brzo-modna industrija jedan od katalizatora problema s kojima se čovječanstvo susreće u današnjem vremenu. Tematika koju se najčešće povezuje s industrijom je njen utjecaj na okoliš. Unatoč naporima određenih brendova da se prilagode globalnoj situaciji i zahtjevima potrošača, javlja se objektivna briga da u svojoj srži brzo-modna industrija nije i nikada neće biti ekološki prihvatljiva. Osim toga, od svojih začetaka, modna industrija je aktivni sudionik političkih i socijalnih pitanja, pa se i nastupom pandemije Covid-19, moglo vidjeti na koji način su brendovi oglašavali svoju politiku poslovanja u kriznom razdoblju – od javnih izjava o nošenju zaštitnih maski i cjepivu do koraka koji su se poduzimali „iza kulise“, bilo da su se odnosili na zaštitu sudionika nabavnog, proizvodnog, distributivnog, promotivnog i prodajnog lanca ili zatvaranje pogona i trgovina te otpuštanje „viška“ radne snage. Prema rezultatima **grafa 11**, 60 ispitanika se izjasnilo da je upoznato s prethodno navedenim efektima brzo-modne industrije, 43 ih je odgovorilo s „donekle“, 9 je odgovorilo s „Ne“, a 10 s „Nisam siguran/na“. – prema ovom može se zaključiti da među hrvatskim potrošačima postoji relativno visok stupanj svijest o brznoj industriji i njenim utjecajima na društvo.



Graf 12. Utjecaj marketinških aktivnosti i imidža brenda brze mode na kupovne preferencije ispitanika

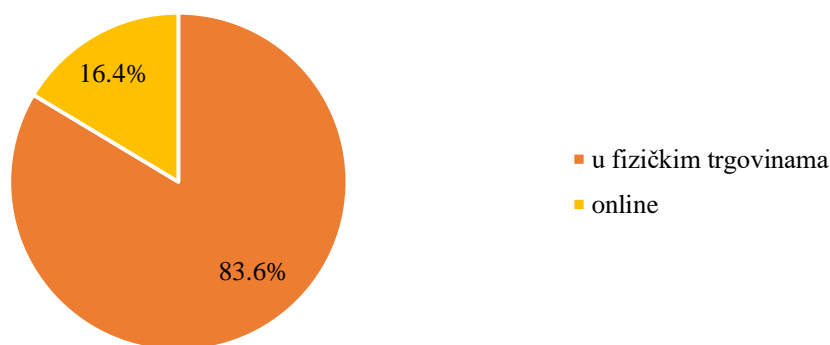
Izvor: Izrada autora

Iz **grafa 12** saznajemo da bez obzira na postojeću razinu svijesti o efektima industrije, više od 90% ispitanika nastavlja konzumirati proizvode brze mode. Točnije, 50 ispitanika smatra da imidž nije presudan faktor u izboru brenda kojeg će konzumirati, dok 62 ispitanika iako upoznato s negativnom reputacijom ili lošom komunikacijom određenog brenda s javnošću, svjesno nastavlja kupovati proizvode istog. Razlog se može pronaći u prethodno ispitanim faktorima izbora između brendova brze mode prikazanim **grafom 8**. Samo 10 ispitanika se izjasnilo da način komunikacije *fast fashion* brendova s kupcima, pratiteljima i generalnom publikom, utječe na njihovu percepciju i odluku o (ne)kupovini proizvoda tog brenda u budućnosti.



Graf 13. Učestalost kupnje modnih proizvoda prije pandemije

Izvor: Izrada autora



Graf 14. Preferirano mjesto kupnje modnih proizvoda prije pandemije

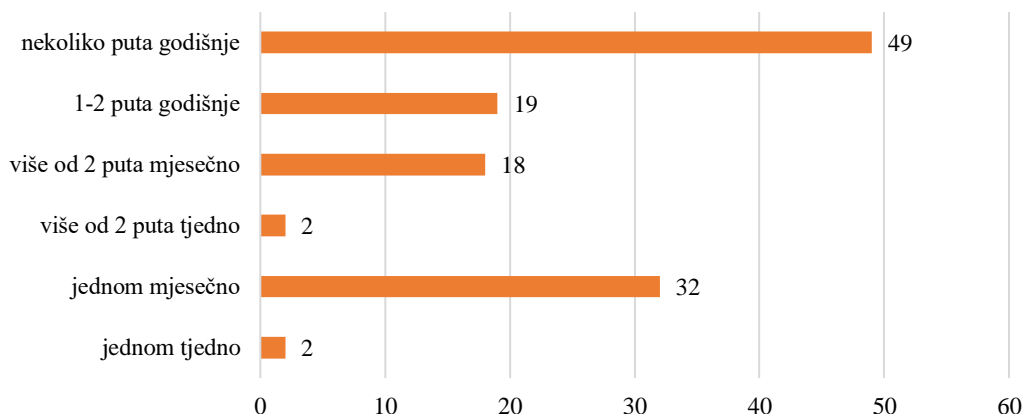
Izvor: Izrada autora

Prije pandemije, kupovne navike sudionika ankete su izgledale na sljedeći način:

- učestalost kupnje: 37,7% ispitanika je kupovalo odjeću i ostale modne proizvode nekoliko puta godišnje, 34,4% ih je kupovalo jednom mjesečno, 15,5% 1-2 puta godišnje, 10,7% više od 2 puta mjesečno, a 1,6% jednom tjedno – prikazano na **grafu 13**
- mjesto kupovine: 83,6% je preferiralo kupovinu odlaskom u fizičke prodavaonice, a 16,4% je preferiralo kupovinu putem Interneta i/ili mobilnih aplikacija – prikazano na **grafu 14**

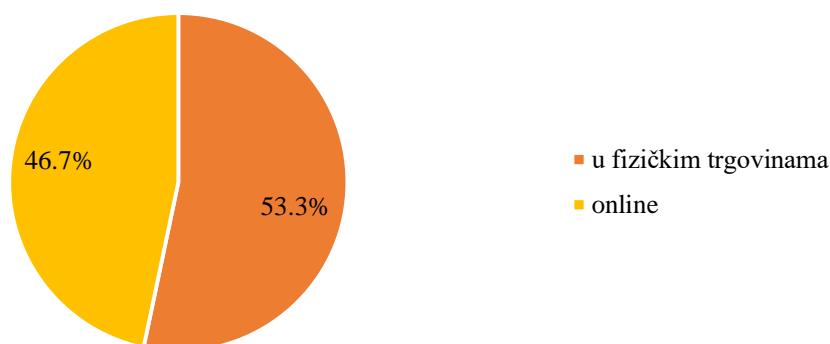
Za ispitanike, ponuđeni odgovori označavaju prosjek, jer je ponekad teško sa sigurnošću definirati stvarni broj, pogotovo ako se proizvodi kupuju nekoliko puta godišnje ili manje. Pretpostavljajući da su odgovori bili iskreni, možemo zaključiti da su prije pandemije ispitanici uglavnom kupovali modne proizvode nekoliko puta godišnje – što može značiti jednom nekoliko uzastopnih mjeseci, svako drugi mjesec, na prijelazu sezona i slično. Više od 80% ispitanika je prije pandemije obavljalo svoje modne kupovine u fizičkim trgovinama, što se može opravdati činjenicom da je lakše donijeti pozitivnu kupovnu odluku ukoliko se proizvod može isprobati, a potom i relativno jednostavno vratiti ukoliko isti ne odgovara. Ovakvi rezultati su posljedica i postojećeg trenda obilaženja trgovina u *shopping* centrima kao neka vrsta hobija ili ispunjenja slobodnog vremena. Ovaj stav se može podržati spoznajom da je više od 45% ispitanika odgovorilo pozitivno na *statement* „Prije Covid-19 pandemije, odjeću sam kupovao/kupovala ne samo iz potrebe, već i zbog trenda i/ili osobnog zadovoljstva kojeg mi pruža posjedovanje takvog odjevnog predmeta.“, odnosno odgovorilo s ocjenom 5 (u potpunosti se slažem) ili 4 (donekle se slažem). Ukoliko bismo otišli korak dalje, gledajući **graf 17**, možemo pretpostaviti da polovica ispitanika koja je odgovorila s 3

(niti se slažem niti se ne slažem), ima veću tendenciju ka slaganju s ovom izjavom – tada dobivamo 58,2% ispitanika koji pronalaze određenu vrstu zadovoljstva u praćenju trendova i kupnji modnih proizvoda te ih neće kupovati samo kada im je to nužno potrebno.



Graf 15. Učestalost kupnje modnih proizvoda poslije pandemije

Izvor: Izrada autora



Graf 16. Preferirano mjesto kupnje modnih proizvoda poslije pandemije

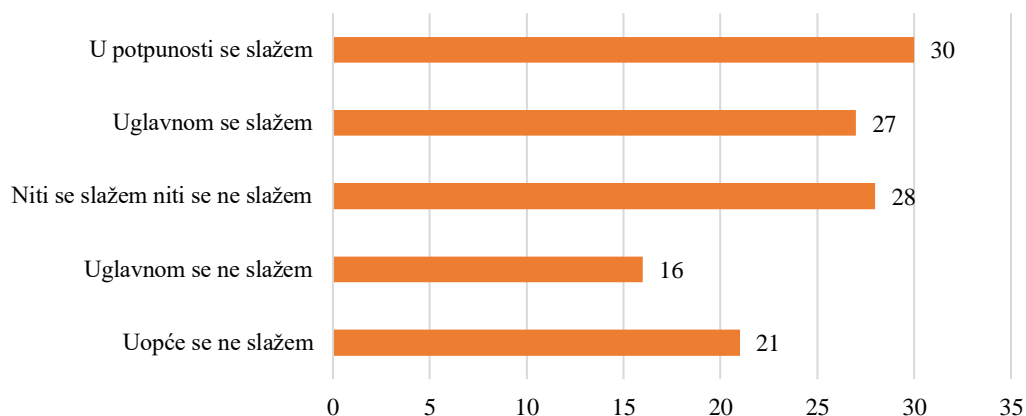
Izvor: Izrada autora

Poslije pandemije (u trenutku provođenja istraživanja), kupovne navike sudionika ankete izgledaju na sljedeći način:

- učestalost kupnje: 40,2% ispitanika kupuje odjeću i ostale modne proizvode nekoliko puta godišnje, 26,2% ih kupuje jednom mjesečno, 15,5% 1-2 puta godišnje, 14,8% više od 2 puta mjesečno, a 1,6% jednom tjedno, 1,6% više od 2 puta tjedno – prikazano **grafom 15**
- mjesto kupovine: 53,3% preferira kupovinu odlaskom u fizičke prodavaonice, a 46,7% kupovinu putem Interneta i/ili mobilnih aplikacija – prikazano **grafom 16**

Uspoređujući rezultate u učestalosti i preferiranom mjestu obavljanja kupovine, prije pandemije i danas – u vremenu nakon globalne karantene, s nepostojećim ili minimalnim mjerama socijalnog distanciranja, primjećuju se određene promjene u modnoj potrošnji. Naime, kupovina je porasla za sljedeće kategorije: nekoliko puta godišnje (+2,5 p.p.), dva puta mjesečno (+4,1 p.p.), dva puta tjedno (+1,64 p.p.), dok je kupovina jednom mjesečno pala (-8,2 p.p.). Pad broja ispitanika koji kupuju modne proizvode u prosjeku jednom mjesečno nije zabrinjavajući, ali porast u ostalim ponuđenim opcijama ipak nije dovoljno velik da bi postojala značajna razlika u modnoj potrošnji prije i poslije pandemije. Ukoliko bismo kategorije učestalosti poredali od najučestalije (više od 2 puta tjedno) do najmanje učestale kupovine (1-2 godišnje), trend je u oba slučaja da hrvatski potrošači kupuju modne proizvode nekoliko puta godišnje. Premda zvuči malo, moramo uzeti u obzir da ovi podaci ne govore o volumenu kupovine, npr. neki ispitanici obavljaju cjenovno i volumno veći *shopping* dva do tri puta godišnje, dok će neki kupiti tek jedan ili dva jeftinija komada odjeće jednom mjesečno. S obzirom na porast u broju ispitanika koji kupuju više od dva puta tjedno i dva puta mjesečno, a uzimajući i prethodno navedeno u razmatranje, za pretpostaviti je da je su određeni ispitanici prije pandemije Covid-19 bili studenti/učenici ili između poslova, dok danas imaju status zaposlene osobe, a tim i potrebne prihode koje mogu u većoj ili manjoj mjeri alocirati na modu. Nadalje, online kupovina je porasla, odnosno kupovina u fizičkim prodavaonicama kao preferirani oblik je pala za 30,3 p.p.. Ovakva promjena se očekivala iz nekoliko razloga: (1) nastupom karantene, online kupovina je bila jedini način konzumacije modnih proizvoda, jer su sve modne trgovine, kako u Hrvatskoj tako i u ostatku svijeta, bile zatvorene; (2) brendovi koji dotada nisu, nastupom pandemije su bili prisiljeni otvoriti službene web-stranice ili plasirati mobilne aplikacije, kako bi osigurali oporavak prodaje; (3) dio ispitanika je u novonastalim okolnosti po prvi put probao online kupovinu te moguća pozitivna iskustva su učinila da se preorijentiraju na takav oblik konzumacije mode; (4) za ispitanike koji su i prije pandemije kupovali online, ovakav prelazak je bio intuitivan i do danas se vjerojatno pokazao kao relativno laganiji, posebice jer im omogućava izbjegavanje troškova koji nastaju odlaskom u prodavaonice; i (5) premda pruža mogućnost da se odjeća proba i kupi na licu mjesta, odlazak u trgovinu iziskuje dodatne troškove, odnosno prepreke (npr. trgovine imaju ograničeno radno vrijeme, da bi se došlo do *shopping* centra potrebno je transportno sredstvo, obilaženje trgovina iziskuje više vremena, itd..). S druge strane, ukoliko kupac posjeduje pametni telefon ili računalo, u tek nekoliko klikova može obaviti željenu kupovinu u bilo koje doba dana, izbjegavajući tako gužve i određenu vrstu emocionalnog stresa koji se javlja prilikom kupovnog iskustva. Povrh toga, određeni brendovi danas pružaju

možućnost da se odjeća kupi i preuzme u svega nekoliko sati, što također eliminira prethodno navedene nedostatke fizičkog kupovanja (npr. „Click&Go“ opcija brenda Zara).



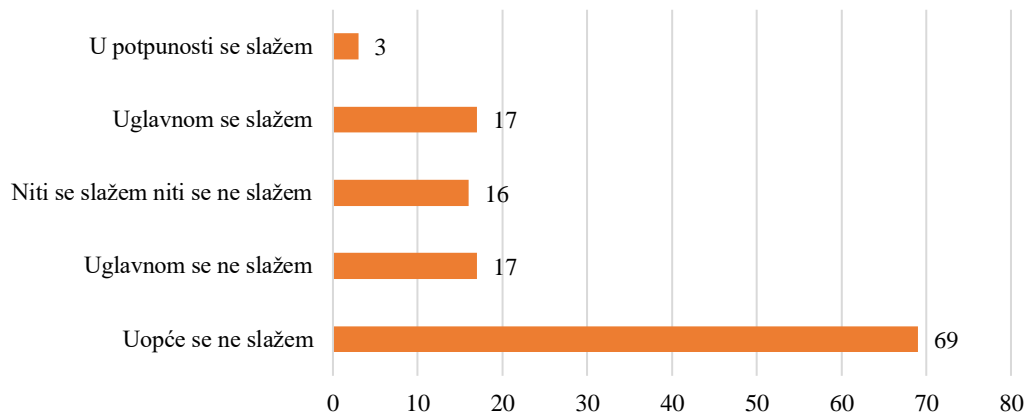
Graf 17. Kupovna motivacija prije pandemije

Izvor: Izrada autora

Prema **grafu 17**, što se tiče motivacije iza kupovine modnih proizvoda, ispitanici su se pretežno izjasnili da pronalaze određenu razinu zadovoljstva u modnoj potrošnji i prema tome na istu odvajaju udio u novčaniku i kada ne postoji nužna potreba. Naravno, ako uzmemo u obzir mali pad u učestalosti modne potrošnje nakon nastupa pandemije i podatak da je 28 ispitanika odgovorilo s „Niti se slažem niti se ne slažem“, odnosno 37 ispitanika je odgovorilo negativno na postavljen *statement*, onda možemo zaključiti da je dohodak ipak primarni faktor donošenja pozitivne kupovne odluke. Dodatno, taj zaključak možemo poduprijeti i u nastavku rada, proučavajući odgovore na pitanje iz **graf 21** o (ne)sklonosti trošenja na modne proizvode nastupom pandemije.

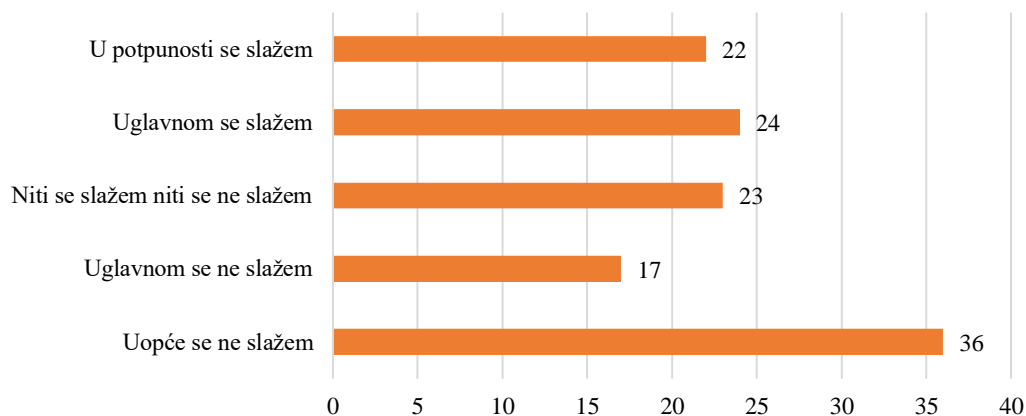
Zbog evidentnog porasta u online oblicima kupnje modnih proizvoda, vidljivo usporedbom **grafova 14 i 16**, bilo je potrebno preispitati postoje li među ispitanicima oni koji nikada nisu kupovali odjeću putem Interneta (web-stranica brendova, Instagrama, Facebooka i slično), odnosno ukoliko ima, koji je razlog takvog kupovnog ponašanja. Potrebno je naglasiti da su ispitanici imali slobodu izbora hoće li odgovoriti na ovo pitanje – na isto je odgovorilo 24 ispitanika. Ovaj broj ne možemo uzeti kao definitivni jer: (1) troje ispitanika je odgovorilo u obliku znakova, što može značiti da ili nemaju poseban razlog za odluku da ne kupuju online ili nisu razumjeli da na pitanje nije obvezan odgovor pa su ostavili bilo kakav odgovor kako bi mogli nastaviti s anketom bez komplikacija, odnosno (2) neki su jednostavno preskočili pitanje bez obzira što nikada nisu kupovali modne proizvode putem Interneta. Kao razloge preferiranja kupovine u fizičkim prodavaonicama, čak i kada brend brze mode ima svoju

web-stranicu i/ili mobilnu aplikaciju, navedeni su: „Jer volim obilaziti dućane“, „Mislim da je jako komplicirano“, „Nemogućnost probavanja prije kupovine/Nije mi lagano izabrati točnu veličinu bez probavanja“, „Nesigurnost – uglavnom proizvod ne izgleda isto u stvarnosti i na slici“, „Nemam naviku“, „Želim moći isprobat odjeću koju ionako rijetko kupujem“, „Zbog nepovjerenja o zaštiti osobnih podataka“, itd.



Graf 18. Praćenje trendova tijekom karantene

Izvor: izrada autora



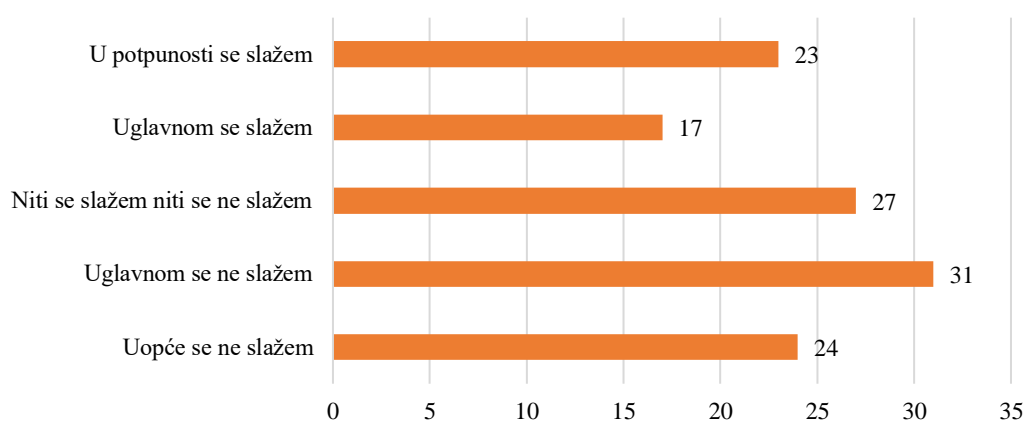
Graf 19. Prisutnost *casualisation* trenda među brzo-modnim potrošačima

Izvor: Izrada autora

Još i prije nastupa pandemije, među svjetskim modnih potrošačima, primijećen je trend kažuvalizacije (eng. *casualisation*), koji objašnjava porast prodaje kućne i sportske odjeće. Nastupom Covid-a, većina ljudi je ureda zamijenila radom od kuće, što je u mnogim modnim potrošačima pobudila želju za udobnijom „radnom“ odjećom. Prema **grafu 19** možemo zaključiti da ovakav trend nije u potpunosti zaobišao hrvatske potrošače. Ipak, većina ispitanika bilježi negativnu tendenciju prema spomenutom trendu, odnosno smatra da pandemija nije nužno utjecala na povećanu kupovinu *casual* odjeće, što može značiti da (1) *casual* odijevanje je stil ispitanika pa shodno tome dominantno posjeduje odjeću i obuću

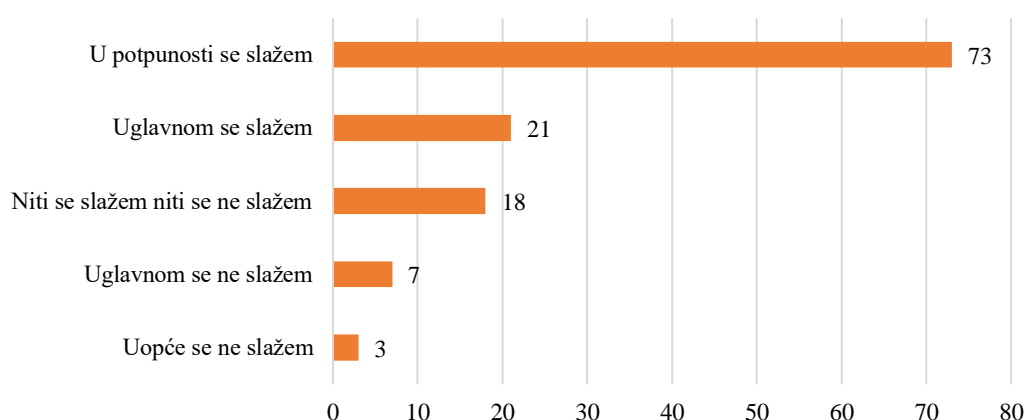
opuštenog ili sportskog stila, (2) tijekom i neposredno nakon karantene, ispitanik nije kupovao nikakve modne proizvode, tako da ne primjećuje znatnu promjenu u osobnom stilu ili (3) je ispitanik kupovao odjeću i obuću s ciljem nošenja po završetku karantene i povratkom života „u normalu“.

S obzirom da je 69 ispitanika, što je više od 55% sudionika ankete, prema **grafu 18** odgovorilo negativno na pitanje o praćenju trendova i pripremi garderobe za post-karantensko razdoblje, za vjerovat je da hrvatski brzo-modni potrošači nisu nužno pronalazili „sreću“ u modnoj potrošnji. Svoje kupovne navike adaptirali su novonastaloj situaciji, tako da su praćenje trendova prilagođavali svojim financijskim mogućnostima – za većinu to je značilo izbjegavanje pada u „klopku“ *revange shopping*-a ili impulzivne kupovine – kako saznajemo iz **grafova 20 i 21**.



Graf 20. Nesklonost trošenju prihoda na modne proizvode nastupom pandemije

Izvor: Izrada autora



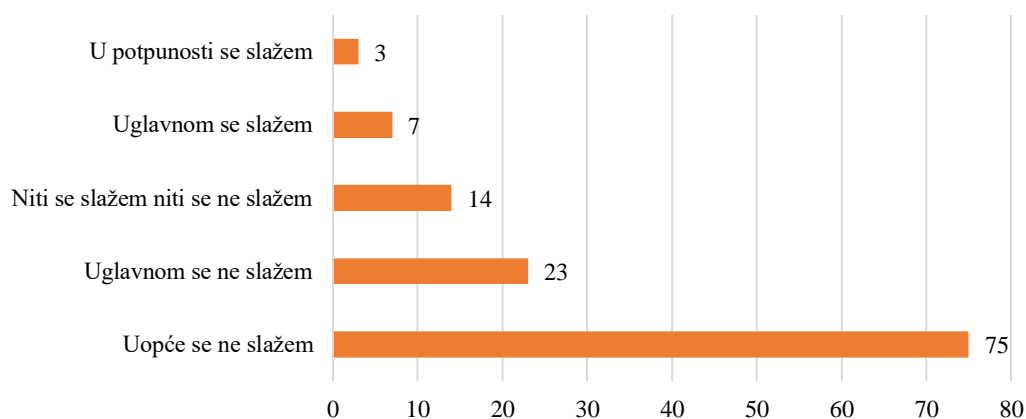
Graf 21. Spremnost kupnje modnih proizvoda nastupom pandemije

Izvor: Izrada autora

U kolikoj mjeri su financijske mogućnosti i promijenjene okolnosti na globalnoj razini utjecale na promjenu kupovnih navika hrvatskih brzo-modnih potrošača, govori i **Graf 21**. 60% ispitanika se u potpunosti slaže da zbog pandemije, danas pokazuju manju spremnost

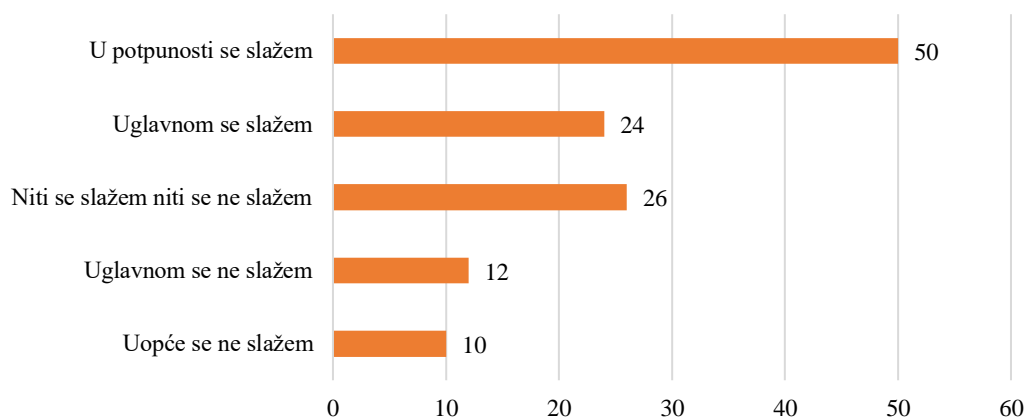
kupovini modnih proizvoda koje neće sa sigurnošću nositi ili koristiti. Tek 10 ispitanika se djelomično ili u potpunosti nije složilo s ovom izjavom – vjerojatno jer su i prije pandemije ulagali jednake napore u donošenje odluke o ovakvom obliku potrošnje ili je negativan stav prema kupnji „viška“ modnih proizvoda nastupio neovisno o pandemiji (npr. promjenom visine plaće, dobi, aktualnim trendovima i slično).

Kako bi se dobio uvid u potencijalna ponašanja brzo-modnih potrošača u budućnosti, postavljala su se pitanja koja odražavaju stupanj spremnosti hrvatskih kupaca na moguće scenarije u narednom razdoblju. U svrhu stavljanja rada u određen kontekst, odnosno da bi se isti mogao opravdati istraženom i sintetiziranom teorijom, govorimo o periodu do kraja 2025. godine, jer bi to označavalo kraj peto-godišnjeg razdoblja od nastupa pandemije u Republici Hrvatskoj.



Graf 22. Spremnost čekanja ispred prodavaonica ponovnim nastupom mjera distanciranja

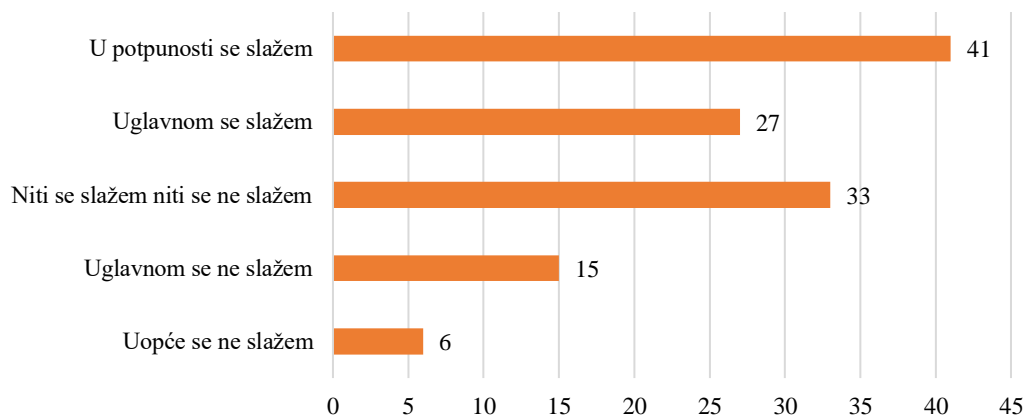
Izvor: Izrada autora



Graf 23. Spremnost prelaska na online kupovinu modnih proizvoda ponovnim nastupom mjera distanciranja

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima prikazanim **grafom 22** – u slučaju ponovnog nastupa mjera socijalnog distanciranja i ograničenja broja kupaca u trgovinama, 75 ispitanika se izjasnilo da definitivno neće čekati u redovima za ulazak u prodavaonice, 23 ispitanika se uglavnom slaže s tom izjavom, dok 10 ispitanika izražava spremnost na takav scenarij. Te prema **grafu 23**, ukoliko bi pak nastupom strožih mjera, sva modna kupovina bila prebačena na online kanale, 50 ispitanika je izrazilo pozitivan stav prema ovoj promjeni, 24 ispitanika se djelomično složilo s takvim ishodom, 26 ih je neutralno, 12 ih se djelomično ne slaže, a 10 ispitanika ne bih prešlo na online oblik kupovine. Poučeni prošlim iskustvima, ispitanici koji ne bih prihvatili ponovni nastup „karantene konzumerizma“, skloniji su uvjerenju da takvo stanje nije za stalno te da će popuštanjem pandemije, fizičke trgovine ponovno biti otvorene te da nije potrebno mijenjati stvorene navike u korist „privremenog“ disbalansa.



Graf 24. Spremnost nastavka konzumacije preferiranog brenda isključivo online

Izvor: Izrada autora

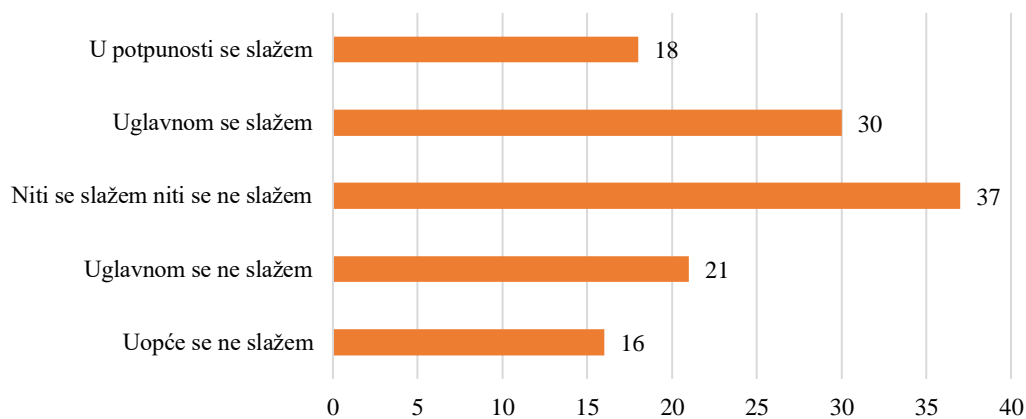
Ipak, iz **grafa 24** saznajemo da u slučaju kada bi preferirani brend ispitanika prešao na isključivo online kanale prodaje – bilo da je zbog pandemije ili iz potrebe za transformacijom postojećeg poslovnog modela, 55% ispitanika bi nastavilo konzumirati taj brend, 17,2% bi ga vjerojatno prestali konzumirati, a 27% ispitanika je indiferentno prema ovoj izjavi. Ovakav postotak dijelom ukazuje u kolikoj mjeri su hrvatski modni kupci prigrlili online oblik kupovine, ali dovodi u pitanje i ostale faktore lojalnosti prema nekom brendu brze mode.

Kao odgovor na pitanje „Koja bi bila Vaša očekivanja od brenda, odnosno uvjeti da ostanete i dalje kupci tog brenda, ukoliko bi isti bio dostupan isključivo online?“ najviše su se navodili:

- besplatna dostava
- jednostavan i/ili besplatan povrat
- niža cijena proizvoda, odnosno pristupačnije cijene

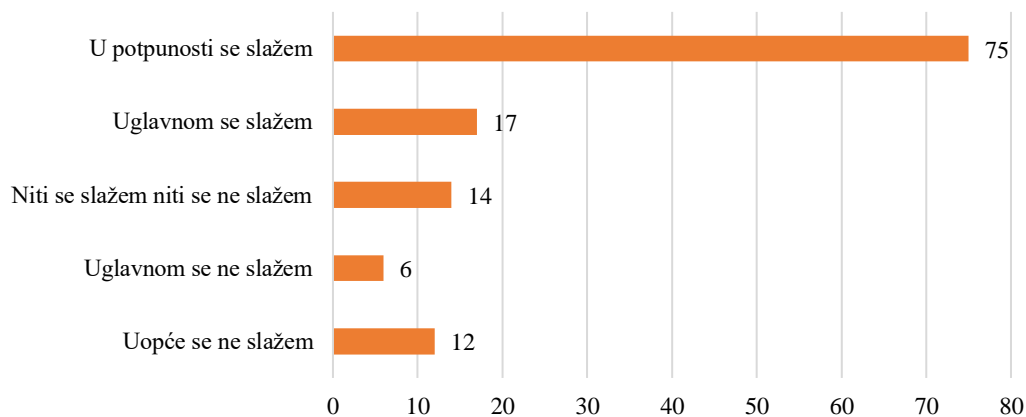
- brzina, odnosno kraći period dostave
- detaljniji opis veličina i sastava
- ista razina kvalitete uz istu ili bolju ponudu stilova od brendova koji imaju fizičke prodavaonice
- dostupnost većeg ranga veličina
- vjerodostojniji prikaz proizvoda na modelima različitih veličina
- postojanje kvalitetne i jednostavne za korištenje mobilne aplikacije uz 24/7 službu za korisnike
- veća ekološka osviještenost brenda

Nekolicina ispitanika odgovorila je s „Nemam očekivanja.“, navodeći u nastavku da tako razmišljaju jer ili ne očekuju realizaciju takvog scenarija ili će prestati kupovati od tih brendova ukoliko se to ipak dogodi – vjerojatno jer nikada nisu ili ne prakticiraju online kupovanje modnih proizvoda.



Graf 25. Spremnost konzumacije *eco-conscious* proizvoda preferiranog brenda

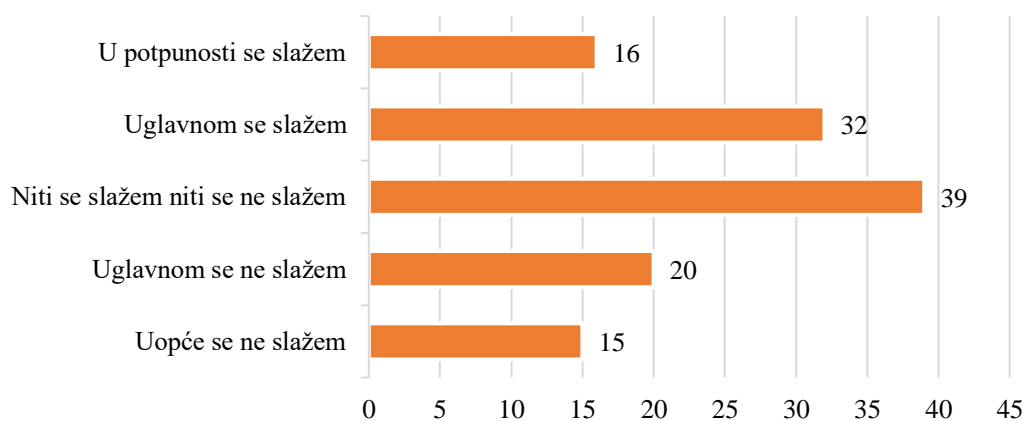
Izvor: Izrada autora



Graf 26. Spremnost korištenja QR računa u korist eko-inicijative brenda brze mode

Izvor: Izrada autora

Ukoliko bi preferirani brend uveo *eco-conscious* kolekcije, odnosno proizvodio odjeću od npr. recikliranih ili manje štetnih materijala, te ju prodavao po istim ili višim cijenama od ostatka asortimana, 39,3% ispitanika bi bilo spremno češće kupovati takve proizvode, 30,3% ne bih bilo spremno, dok 30,3% nije sigurno što bi napravilo u takvoj situaciji – saznajemo iz **grafa 25**. Ovakav omjer upućuje na zaključak da kod hrvatskih potrošača još uvijek postoji relativan otpor ka ekološki održivijim modnim produktima. Ako uzmemo prethodno analizirane rezultate u obzir, takav stav je najvjerojatniji zbog činjenice da *eco-conscious* proizvodi su još uvijek skuplji od uobičajenog asortimana. Kod brendova koji već imaju ustaljenu praksu održivih kolekcija, omjer kvalitete i cijene nije zadovoljavajući, pa ni ne stvara potrebnu svijest o boljoj alternativni. S druge strane, ukoliko bi brendovi ukinuli fizičke račune, što je samo jedna u nizu praksi koju su brzo-modni brendovi implementirali nastupom pandemije kako bi smanjili stvaranje nepotrebnog otpada, ispitanici su u puno većoj mjeri spremni prihvatiti ovakvu promjenu. Prema **grafu 26**, čak 75 ispitanika, odnosno 61%, se u potpunosti slaže da bi bilo spremno poduzeti potrebne korake (u ovom slučaju, instalacija mobilne aplikacije brenda) u korist ovakve inicijative, a tek 14,8% se djelomično ili u potpunosti ne slaže s ovim „zahtjevom“ .



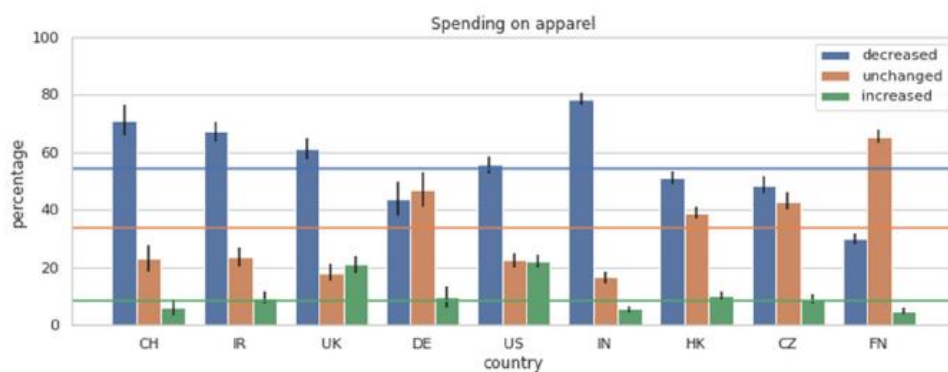
Graf 27. Stav ispitanika o budućnosti brze mode u modnoj industriji

Izvor: Izrada autora

Naposljetku, ispitanike se pitalo da ocijene u kolikoj mjeri se slažu s izjavom da brza moda gubi svoje mjesto u modnoj industriji. Trend kojeg uočavamo na **Grafu 27** ukazuje da dominantan broj sudionika ankete nema definitivni stav o ovoj temi. Međutim, ukoliko bismo presjekli dobiveni graf na stranu koja se slaže i stranu koja se ne slaže s postavljenom izjavom, dobili bismo zaključak da 67,7% ispitanika se više slaže, nego ne slaže s tim.

5.3. Hrvatski potrošači u odnosu na potrošače svijeta

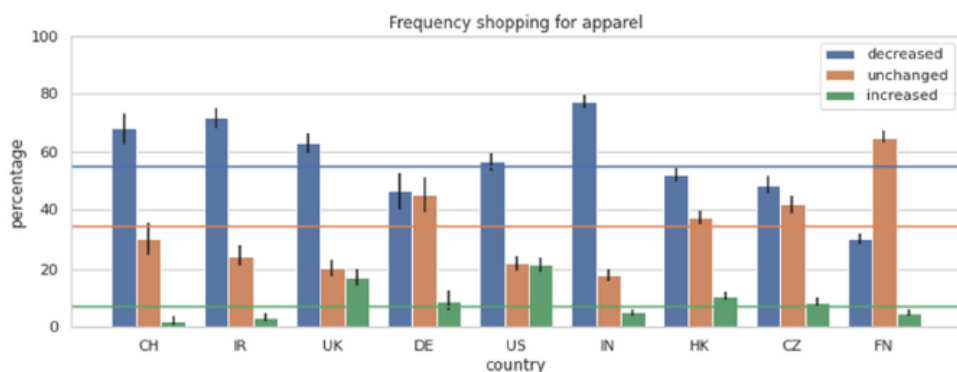
Grupa znanstvenika je od lipnja 2020. do travnja 2021. godine provodila anketno ispitivanje na uzorku od 5802 ispitanika iz devet različitih zemalja svijeta (USA, Njemačka, Finska, UK, Švicarska, Iran, Indija, Češka Republika i Hong Kong) s ciljem ispitivanja jesu li nastale određene promjene u modnoj potrošnji nastupom Covid-19 pandemije. Premda se istraživanje bavi modnom potrošnjom bez fokusa na specifičnu pod-industriju mode, zbog prirode postavljenih pitanja, isto će poslužiti u komparaciji određenih aspekata brzo-modne i modne potrošnje u Republici Hrvaskoj s promjenama u modnoj potrošnji na globalnoj razini.



Slika 8. Modna potrošnja nastupom pandemije na primjeru devet zemalja svijeta

Izvor: Vladimirova et al., 2022

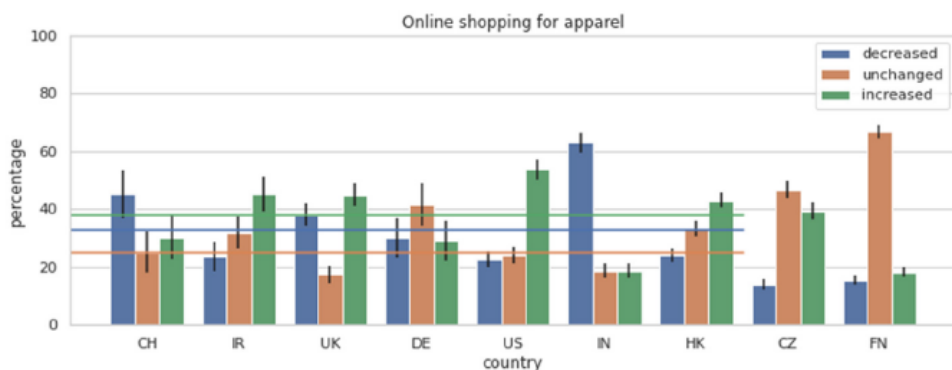
U globalnom istraživanju, vidljivo na **slici 8**, generalna modna potrošnja je zabilježila pad – u prosjeku devet zemalja, više od polovice ispitanika (56%) se izjasnila da od nastupa Covid-19 manje troši na modne proizvode, 33% se izjasnilo da troši jednako kao i prije ožujka 2020., a tek 11% njih troši više. Kao što se moglo zaključiti iz **grafa 21**, hrvatski potrošači su pokazali nešto drugačiji trend u sklonosti trošenja svojih prihoda na modne proizvode. Po pitanju izdvajanja prihoda na modnu potrošnju, odgovori su raznoliki. Svaka kategorija odgovora je izabrana od podjednakog broja ispitanika – s najvećim brojem ispitanika koji su izabrali „Uglavnom se ne slažem“ (31 ispitanik), a najmanje s odgovorom „Uglavnom se slažem“ (17 ispitanika). Prema tome, za ovaj aspekt ne možemo definirati jasan trend kod hrvatskih potrošača. Razlog se može pronaći u potencijalnoj promjeni preferencija potrošača, pa isti kupuju cjenovno više ili jednako kao i prije pandemije, ali s većom pozornošću na što točno troše svoj novac, odnosno kakvu vrijednost za njih ima kupljeni proizvod te koliko dugo i često će ga nositi.



Slika 9. Učestalost kupnje modnih proizvoda na primjeru devet zemalja svijeta

Izvor: Vladimirova et al., 2022

Što se tiče učestalost kupnje prikazane na **slici 9**, na globalnoj razini je taj trend zabilježio pad – 57% ispitanika se izjasnilo da kupuje manje nego prije Covid-19. Smanjenje učestalosti kupovine u različitim zemljama može biti povezano s 2 osnovna razloga: (1) smanjeni raspoloživi dohodak može navesti potrošače da troše manje na nebitne artikle, (2) zatvaranje fizičkih trgovina - moda je visoko taktilno i vizualno iskustvo u kojem se odluke o kupnji često donose temeljem toga kako se osjećamo u nekom odjevnom predmetu ili kako isti izgleda na nama. Na primjeru RH učestalost kupnje modnih proizvoda se promatrala u okvirima prosječnog broja modnih kupovina u jednoj godini, a rezultati su prikazani **grafovima 13 i 15**. Premda su zabilježene varijacije u brojevima ispitanika koji su izabrali određene kategorije (više od 2 puta tjedno, više od 2 puta mjesečno...), kvantitativno gledano, trend je ostao isti kao i prije Covid-19 – hrvatski potrošači dominantno kupuju modne proizvode nekoliko puta godišnje (više od 2 puta godišnje, ali manje od jednom mjesečno).

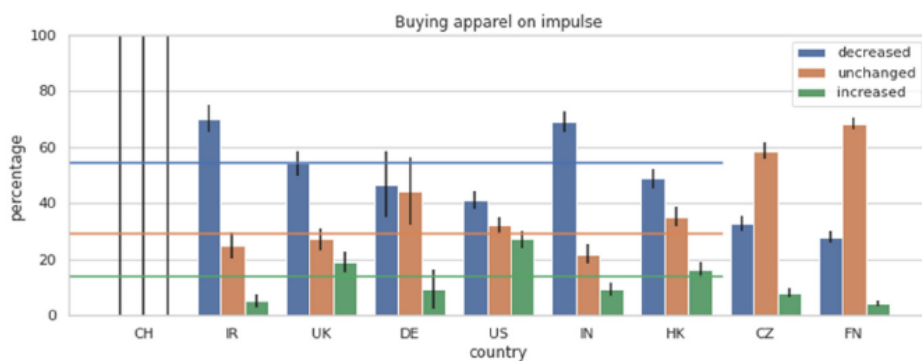


Slika 10. Konzumaciji mode putem online kanala nastupom Covid-19 na primjeru devet zemalja

Izvor: Vladimirova et al., 2022

Gledajući **sliku 10**, po pitanju online kupovine, na primjeru devet zemalja svijeta, nije zapažen jasan trend. Više od polovice ispitanika (53%) se izjasnilo da je dominantno

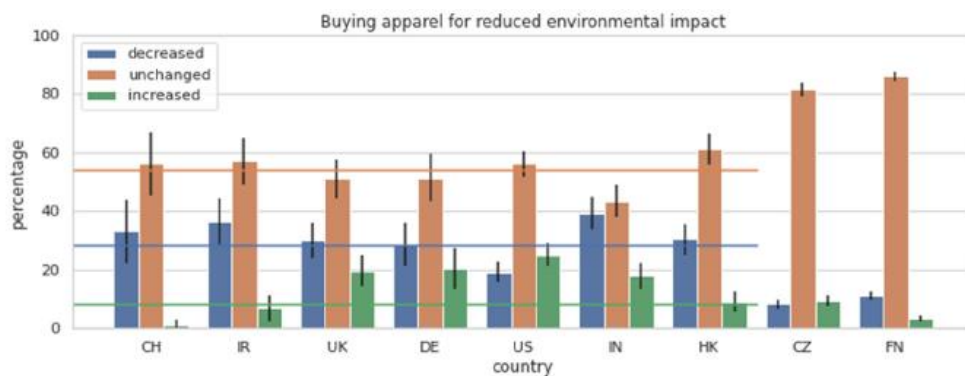
kupovalo online i prije Covid-19 te nastavilo konzumirati modne proizvode putem istog kanala i poslije 2020. godine. Kontrastno, na primjeru hrvatskih modnih potrošača, trend je jasan i ukazuje na značajni rast (30 p.p.) u preferenciji online kanala, što vidimo na **grafovima 14 i 16**. Nastupom pandemije ovakva reakcija potrošača nije bila začuđujuća, ali s protekom vremena pokazuje se da su mnogi hrvatski potrošači ipak uvidjeli prednosti online kupovine pored kupovine u fizičkim prodavaonicama te će se i unatoč eliminiranim mjerama distanciranja i zaštite, nastaviti tako ponašati. U bliskoj budućnosti, ne očekuje se značajna promjena u ovom trendu – ponajviše zbog investiranja u online kanala od strane modnih brendova, raznolikost izbora koja se modnim potrošačima nudi uz niže troškove te novonastale „jednostavnosti“ u izboru veličina, dizajna i oblika dostave/povrata.



Slika 11. Razine impulzivne kupnje nastupom pandemije na primjeru devet zemalja

Izvor: Vladimirova et al., 2022

Hrvatski potrošači ističu manju spremnost kupnje modnih proizvoda nastupom pandemije. Naime, prema rezultatima iz **grafa 20**, 60% ispitanika se u izjasnilo da više vremena ulaže u donošenje odluke o kupnji nekog modnog artikla ukoliko isti neće sa sigurnošću nositi ili koristiti. Unatoč prethodno spomenutom trendu *revenge shopping*-a kao alata za kompenzaciju vremena provedenog u zatvorenom, bez događanja i druženja, trend impulzivnosti koji je prikazan na **slici 11** te s kojim je isti usko povezan, zabilježi je evidentan pad u oba slučaja. Prema ispitanicima globalnog istraživanja, impulzivno kupovanje je zabilježilo pad od nastupa pandemije, s najvećim padom zabilježenim u Ujedinjenim Američkim Državama, najmanjim u Indiji i Njemačkoj. Ovakva tendencija nije iznenađujuća uzimajući u obzir da pandemije nije utjecala samo na socijalni aspekt života potrošača, već i na njihovu financijsku solventnost i stabilnost.



Slika 12. Razina kupovine ekološki tolerantnije odjeće nastupom pandemije na primjeru devet zemalja

Izvor: Vladimirova et al., 2022

Naposljetku, pojavom pandemije fokus je stavljen na modne izbore potrošača, odnosno pretjerani konzumerizam koji je pod povećalom ekološki osviještenih pojedinaca već više od desetljeća. Premda obje ankete ukazuju na pad modne potrošnje, pitanje se postavlja je li pandemija potakla i etičnost u konzumaciji mode. Na **slici 12** vidimo da između devet zemalja, 26% ispitanika je indiciralo da su nastavili kupovati odjeću s manjim negativnim utjecajem na okoliš, a 28% ih je nastavilo kupovalo etički proizvedenu odjeću. Obje prakse su nastupom pandemije zabilježile tendenciju prema padu. U slučaju hrvatskog tržišta, ekološka osviještenost je relativno nova praksa. Prema informacijama koje su proizašle iz provedene ankete, hrvatski potrošači su u određenoj mjeri upoznati s negativnim posljedicama brzo-modne proizvodnje i potrošnje, ali ju svjesno nastavljaju konzumirati. Takav stav je očekivan s obzirom da glavni faktor konzumacije jednog brenda naspram drugog za hrvatske ispitanike cjenovna dostupnost – jedna od osnovnih karakteristika brze mode. I premda hrvatski ispitanici nisu pokazali visoku spremnost kupovine ekološki i etički transparentnijih brendova, prikazano na **grafu 25**, više od 65% ih je pokazalo spremnost primjene drugačijih praksi u generalnoj konzumaciji mode, prikazano **grafom 26**.

5.4. Limitacije istraživanja i prijedlog budućim istraživanjima

U planiranju i provođenju ovog istraživanja, uočeni su određeni nedostaci, odnosno momenti koji su ograničili dobivanje kvalitetnijih, transparentnijih i validnijih rezultata. Kao najznačajnija ograničenja istaknula bi se:

- broj ispitanika
- prigodan uzorak
- iskrenost ispitanika
- repetitivnost odgovora

- razumijevanje tematike istraživanja
- razumijevanje postavljenih pitanja
- primjerenost izabranih metoda istraživanja

Premda ukupno 132, odnosno 122 ispitanika, nije mali broj, za potrebe istraživanja ovakve tematike, poželjno bi bilo provođenje istraživanja s većom geografskom i demografskom pokrivenošću. Numerički veći uzorak bi potencijalno pružao mogućnost definiranja jasnijih trendova u određenim aspektima kupovnog ponašanja, a time garantirano i bolju praktičnu primjenu dobivenih rezultata. Nadalje, primjereniji omjer po dobnim skupinama bi također olakšao definiranje trendova, ali s obzirom da istraživanje se nije oslanjalo u tolikoj mjeri na generacijske kohorte, ovakvo ograničenje je manje značajno. Prilikom svakog istraživanja, bez obzira na vrstu, javlja se rizik da ispitanici nisu iskreni u svojim odgovorima, U ovom slučaju, bilo da (1) žele što prije završiti s anketom ili (2) nisu razumjeli postavljena pitanja i *statements*. Dodatno, nepoznavanje ili nezainteresiranost za brzu modu, nameće rizik neobjektivnosti u pitanjima koja su to od ispitanika tražila, odnosno izbor odgovora „Niti se slažem niti se ne slažem“ kao najčešćeg, jer isti ne zahtjeva pretjerano razmišljanje. Na kraju, u radu su navedeni razlozi izbora metoda studije slučaja i anketnog istraživanja, međutim moguće je uvidjeti i mane takvog izbora. Premda najjednostavnija za upotrebu, metoda istraživanja korištenjem anketnog upitnika zahtjeva formulaciju pitanja na način da su razumljiva, jednostavna, a istovremeno pružaju dovoljno informacija ispitivaču. U kontekstu obrađene tematike, metoda poput intervjua bi pružila više informacija o razlozima određenih promjena u potrošačkom ponašanju nastupom pandemije. S obzirom da se nastojalo da anketa ne bude preduga i prezahtjevna, dobiveni rezultati se moraju uzimati kao pretpostavke utemeljene na teorijskom poznavanju tematike. Po pitanju drugog tipa istraživanja, studija slučaja ograničava donošenje zaključaka na javno dostupne podatke.

6. ZAKLJUČAK

Pandemija Covid-19 nije bila samo zdravstvena kriza – za razliku od industrija koje su direktno zadužene za zaštitu zdravlja i općeg blagostanja stanovnika svijeta, modna industrija se našla u poziciji potencijalne propast zbog (ne)važnosti koju moda ima u životima potrošača. Zbog toga, je cijela modna industrija bila prisiljena adaptirati i/ili u potpunosti zaustaviti postojeće prakse poslovanja. Inicijalni efekti su bili zabrinjavajući – trgovine diljem svijeta su zatvorene, proizvodnja je stala, otpuštanje zaposlenika je kulminiralo, a udio u novčaniku potrošača je preorijentiran na neophodna dobra. Modni stručnjaci su u rekordnom roku objavili svoja predviđanja za industriju - unatoč inicijalno nepovoljnim okolnostima i negativnim prognozama, određeni modni brendovi dokazuju da su ipak bili spremniji za krizu globalnih razmjera nego što to očekivalo.

Kako moda ne bi bila luksuz rezerviran za ekonomski i društveno privilegirane, Inditex – matična firma pionira mode Zara, 20-ih godina prošlog stoljeća, uvodi poslovni model brze mode. Misija brenda je oduvijek bila demokratizacija mode, stoga Zara nastoji ponuditi pristupačnu, svakodnevnu odjeću, obuću i modne dodatke, inspirirane stilovima, željama i životnim navikama modernih žena i muškaraca. Kroz godine kontinuiranog unapređenja, Zara je postigla da može identificirati nove trendove s modnih pista i ulica svjetskih gradova, prenijeti ih u svoj dizajn te proizvesti i plasirati na policama svojih prodavaonica u svega nekoliko dana. Implementacijom ovog modela, lider brzo-modne industrije notorno napušta koncept modnih sezona u korist cjelogodišnjeg ciklus proizvodnje. Zara nije „običan“ brend brze mode – cijeli koncept oglašavanja brenda zasniva se na ideji da se u marketing ulaže jako malo resursa. Minimalistički izgled, atraktivna lokacija, otvoren koncept prodavaonica i sama aktualnost dostupnih stilova su „jedine“ marketinške investicije koje omogućavaju diferenciranje Zarinog brenda u moru jeftinih i široko dostupnih brendova. Ovakav uspjeh potaknuo je ostale dizajnere i trgovce na malo da slijede njegovo vodstvo u posljednjem desetljeću. Kako bi to postigli, brendovi preseljavaju većinu svojih proizvodnih procesa u inozemstvo – u zemlje s labavim zakonima o radu, gdje plaće mogu biti niske, a prekovremeni rad je uobičajen. To je, naravno, učinilo modne tvrtke profitabilnijima, budući da je kontinuirana dostupnost najnovijih trendova učinila kupce ovisnima o ciklusu noviteta. Pred kraj 2010-ih, brendovi koje danas identificiramo kao ultra-brzi modni brendovi - Asos, Boohoo, Fashion Nova i sve poznatiji Shein – pojavljuju su se kao notorni konkurenti dominantnim modnim carstvima iz prethodnog desetljeća. Ove ultra-brze modne firme

uspješno dopiru do milijuna mladih kupaca – izravno, putem društvenih medija bez potrebe za fizičkim maloprodajnim prostorima te svoj opstanak baziraju na rudarenju podatka o kupcima u realnom vremenu, jer im isti osiguravaju imitaciju trendova u rekordnom roku. Zahvaljujući Sheinovoj lokaciji na jednom od najkonkurentnijih tržišta svijeta, kao i visoko razvijenoj softverskoj tehnologiji, brend je vrlo brzo razvio prednost nad svojim konkurentima. *Real-time fashion* omogućava Sheinu da neprestano prikuplja i analizira podatke o klijentima i koristi to znanje u izradi novih viralnih dizajnova. Vjerodostojna replika haljine poznatog brenda ili lokalnog dizajnera, koja je postigla globalnu pozornost, ali čija bi proizvodnja u većim količinama zahtijevala izvjestan period da bi ista postala široko dostupna – u samo tri dana može biti oglašavana na digitalnim platformama Shein brenda i povrh svega, moći će ju priuštiti značajno veći broj ljubitelja mode, jer je i cjenovno dostupnija. Ovakva prednost je posljednjih godina uzrokovala borbu nad leaderskom pozicijom brzo-modne industrije, čiji je tron desetljećima prije neupitno zauzimao već spomenut brend Zara.

Još i prije 2020.godine, modna industrija se nastojala prilagoditi Sheinovom zasljepljujućem tempu proizvodnje. I premda su mnogi brendovi uživali benefite konzumerizma koji je obilježio posljednje desetljeće, pandemija je pak nametnula pitanje – do kada će takva praksa opstati. Na globalnoj razini industrija je doživjela povratak na razine profita iz 2019., već krajem 2021. godine – uvelike potencirano eksponencijalnim rastom kineskog modnog tržišta i relativno brzim povratkom međunarodnih putovanja i transporta. Ipak, 2022. je donijela mnoštvo novih izazova (rat, inflacija, porast energetske i životne troškova) koji danas predstavljaju novi val dugogodišnjih izazova za modnu industriju. Uz smanjeni raspoloživi dohodak i ostale vanjske čimbenike, potrošači su odlučili trošiti manje na odjeću, smanjiti impulzivne kupnje i početi ulagati u dugovječnije modne komade. Pandemija je između ostalog, otvorila put ka većoj svijesti o modnoj potrošnji, odnosno o volumenu modnih proizvoda koji se godišnje proizvode, koliki utrošak resursa iziskuje brzo-modna proizvodnja te koliko odjeće se zapravo „baci“ od strane kupaca i proizvođača. Kao što se moglo vidjeti u teorijskom dijelu rada i studijama slučaja, brendovi brze mode ne mogu više izbjegavati odgovornost prema okolišu i sukladno tome uvode različite inicijative koje bi trebale učiniti ovakav model poslovanja održivijim. Već nekoliko godina, Zara provodi inicijativu #JoinLife, koja bi trebala potaknuti kupce da svjesno investiraju u održivije proizvode, dok s druge strane stavlja pritisak na brend da investira u ekološki prihvatljivije materijale i procese proizvodnje. Objektivno gledano, krivnju za povećanom potražnjom za modnim proizvodima

nije moguće dodijeliti samoj jednoj strani. Organska dominacija prakse održive i cirkularne proizvodnje će biti primjetna tek kada kupci kolektivno odluče re-fokusirati svoje novce u korist prirode i čovječanstva. Koliko dugo vremena će biti potrebno da industrija reagira na kritike javnosti govori činjenica da je vrijednost Zare u 2022.godini procijenjena na tek 13.2 bilijuna, dok je za Shein - brend koji je u centru pozornosti zbog neetične i neodržive prakse, ta vrijednost iznosila vrtoglavih 100 bilijuna američkih dolara – ovakva realnost ukazuje na kontradiktornost modernog potrošačkog miljea te opravdava napore brendova da nastave sa širenjem svojih proizvodnih kapaciteta.

Rezultati istraživanja daju zaključiti da je Covid-19 doprinio promijenjenom značenju kojeg potrošači pridaju modnoj potrošnji. Brza moda, za razliku od luksuzne, je oduvijek bila predmet hira i privremenog obožavanja masa. U studijama koje su se koristile kao podloga za proučavanje tematike diplomskog rada, impulzivnost i povećana kupovina su direktno povezane s emocionalnim stanjima potrošača te u većini slučajeva postaju način suočavanja sa stresnim i neizvjesnim situacijama. Međutim, ovakva korelacija ne uzima u obzir ekonomsku neizvjesnost na globalnoj razini te istraživanje provedeno u sklopu rada upućuje na sasvim drugačije zaključke. Premda su potrošači prvom prilikom požurili u prodavaonice modnih brendova, u nadi da povrate osjećaj normale u svojim životima, nove okolnosti stvorile su nužnost utroška više resursa, odnosno vremena i pažnje u svrhu donošenja pozitivne kupovne odluke. U svjetlu pandemijskih okolnosti, moda vrlo brzo postaje 'nebitna' i potrošači počinju preispitivati koliko odjeće im zapravo treba. Nastaviti se ponašati kao da se ništa ne događa nije bila opcija – za većinu potrošača novo „normalno“ je postalo ekvivalent oprezu, štednji i nesigurnosti. Ne samo brzo-modna potrošnja, već i konzumacija ekološki prihvatljivih proizvoda – svi oblici mode doživjeli su pad u konzumaciji, jer moda u svojoj biti više nije bila neophodno dobro, već luksuz. Prema rezultatima ankete, hrvatski brzo-modni potrošači nisu posvećivali pozornost trendovima koji su se razvili uslijed pandemije, bilo da je to trend kažualizacije, osvetničkog kupovanja ili pak neki drugi – u svakom slučaju, odluke o kupovini modnih proizvoda donosili su ovisno o svojim financijskim sposobnostima. Iako određeni ispitanici danas češće kupuju modne proizvode, to ne upućuje na zaključak da veliki dio prihoda zapravo odlazi na modnu potrošnju, odnosno da hrvatski potrošači s lakoćom donose odluku o kupovini post-pandemije. Ukoliko eliminiramo cjenovni aspekt modne potrošnje, hrvatski brzo-modni potrošači potvrđuju statistiku da brza moda ne igra bitnu ulogu u životima pojedinaca, već je samo estetska

komponenta koja može obogatiti individualni stil, ali će biti podložna inferiornosti kadgod se pojavi opasnost financijske nestabilnosti.

Naposljetku, postavlja se pitanje: Kakvo se ponašanje/trend očekuje u budućnosti od strane hrvatskih brzo-modnih potrošača? Unatoč promjenama u praksi modne potrošnje tijekom pandemije, a koje su obuhvaćene ovim istraživanjem, davanje predviđanja o dugotrajnosti nastalih trendova nije jednodimenzionalno. Usporedbom istraživanja provedenog u devet zemalja svijeta i istraživanja prezentiranog u radu, uočene su razlike u određenim aspektima modne potrošnje. Za razliku od ostalih zemalja svijeta, online kanali kupovine nisu doživjeli svoj pravi trijumf u Hrvatskoj prije nastupa Covid-a. Ovakav rezultat nije neobičan, s obzirom da u top tri razloga izbora jednog brenda brze mode naspram drugog je upravo postojanje fizičke prodavaonice u mjestu rezidencije ispitanika. Zašto bi kupac prolazio kroz agoniju zbog nemogućnosti probavanja željenog artikla, pogrešnog izbora veličine, nedosljednosti modela, a potom naporni proces povrata – ako njemu sličan proizvod može pronaći kod drugog brenda koji ima svoju fizičku prodavaonicu? Kada bismo ovo stavili u kontekst razvijenosti hrvatskog modnog tržišta u odnosu na, na primjer američko tržište – dominantnost online kanala sa sigurnošću ne bi nastupila da nije bilo pandemije. Danas, možemo gledati na online dostupne brendove kao ekvivalente brendovima s fizičkom lokacijom – čak i kada bi omiljeni brend ispitanika prešao na online prodaju, uz određene kriterije kvalitete i cijene, većina ispitanika ne bi imala problem s takvom praksom. Iako anketa obuhvaća pitanja koja se odnose na spremnost mijenjaju ponašanja u slučaju ponovnog nastupa mjera suzbijanja pandemije, zbog tendencije ispitanika da odgovaraju s „Niti se slažem, niti se ne slažem“, nije moguće sa sigurnošću zaključiti koje su to promjene zapravo trajne. Određene promjene, kao na primjer povećanje online kupovine, su već godinama *in-the-making*, ali nastupom pandemije njihova primjena je akcelerirana kao posljedica direktne reakcije na promjene vanjskog okruženja (fizička ograničenja). Naklonost ekološki održivijim konceptima, također nije u jeku pozornosti hrvatskih potrošača. Premda određena razina svijesti postoji o negativnim posljedicama industrije, više od 90% ispitanika nastavlja konzumirati brzu modu. Naravno, ovakav stav može biti kraćeg vijeka jer se temelji na internim reevaluacijama modnog sustava i ulozi koju će moda imati u samo-aktualizaciji hrvatskih brzo-modnih potrošača. Uzimajući u obzir brendove obrađene u studijama slučaja, hrvatski potrošači pokazuju definitivnu naklonost Zari – brend posluje na hrvatskom tržištu dugi niz godina, nudi najveću raznolikost dostupnih stilova uz relativno nisku asimetriju cijene i kvalitete, prodaje i putem mobilne aplikacije te omogućava vrlo jednostavan sustav

povrata i zamjene. Shein, s druge strane je dostupan samo putem Interneta, asortiman kojeg nudi se nerijetko razlikuje ovisno o tržištu, a unatoč dostupnosti širokog ranga veličina i niskim cijenama – ne ostavlja dojam vrijednosti i dugovječnosti. Za potencijalno probijanje Sheina na hrvatskom brzo-modnom tržištu, postojala bi potreba da se brend krene aktivno promovirati uz pomoć hrvatskih influencera. Naposljetku, bilo da je kroz direktne napore brendova da oblikuju potrošačevu percepciju i preferenciju na izabranom tržištu ili zbog sklonosti hrvatskih potrošača da ostanu modno i socijalno aktualni – brza industrija će neupitno biti prisutna na hrvatskom modnom tržištu još dugi niz godina.

LITERATURA

1. Ahmad, N., Salman, A., Ashiq, R. (2015): The impact of social media on fashion industry, *Journal of resources development and management*, 7(1), str.12-20.
2. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., Jegeni, D. (2021): Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), str.215-222.
3. Alzahrani G. (2021): A review of the rising trend of virtual fashion marketing in the pandemic of 2020, *International Journal of Management*, 12(3), str. 526-536.
4. Marketing definicija (2004) *Moderni marketing*, AMA, [Internet] raspoloživo na <http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/marketing-definicija-ama-2004.html>
5. artTECA (2017): What is the difference between Haute Couture and Ready to wear?, [Internet] raspoloživo na <https://medium.com/@artteca/what-is-the-difference-between-haute-couture-and-ready-to-wear-48bcd2ea1710> [13.08.2022.]
6. Bilińska-Reformat, K., Dewalska-Opitek, A. (2021): E-commerce as the predominant business model of fast fashion retailers in the era of global COVID-19 pandemics, Elsevier, str.2479-2490.
7. *Business of Fashion* (2020): Zara owner's lean business model helps it cope with pandemic, [Internet] raspoloživo na <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/zara-owners-lean-business-model-helps-it-cope-with-pandemic> [14.08.2022.]
8. Caijingyanjiu. (2021). Shein is edging Zara out of its Lane, [Internet] raspoloživo na <https://kr-asia.com/shein-is-edging-zara-out-of-its-lane> [14.08.2022.]
9. Chunling, L. (2020): Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory, *ICEMEET 2020*, Jiangxi, str.455-459.
10. Curry, D. (2022): Shein revenue and usage statistics, *Business of apps*, [Internet] raspoloživo na <https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/> [25.08.2022.]
11. Ćosić, B. (2021): Digitalna prisutnost poslovnog subjekta Mango, *Ekonomski fakultet, Osijek*

12. Darley, W.K., Blankson, C., Luethge, D.J. (2010): Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: a review, *Psychology & Marketing*, 27(2), str. 94-116.
13. Dawar, R., Bishnoi, N. (2022): Impact of Covid-19 on H&M, *International engineering journal for research and development*, Department of Fashion Management Studies, India
14. Daxue Consulting (2022): Shein's marketing strategy: How the Chinese brand is conquering the West?, [Internet] raspoloživo na <https://daxueconsulting.com/shein-market-strategy/> [25.08.2022.]
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995): *Consumer behavior*, New York
16. Fashion United, [Internet] raspoloživo na <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> [24.08.2022.]
17. Gajski, T. (2020): *Marketing u modnoj industriji*, Fakultet hrvatskih studija, Sveuciliste u Zagrebu
18. Garcia-Torres, S. (2017): Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action, 9(12), str. 1-27.
19. Gautam, V., Sharma, V. (2017): The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands, *Journal of Promotion Management*, 23(6), str.872-888.
20. Gillin, P. (2007): *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New social media*, Linden Publishing, Sanger
21. Grechi, D., Pezzetti, R., Pavione, E., Gazzola, P. (2021): The Impact of COVID-19 on the Fashion Industry, *Strategica*, str.287-298.
22. Guire, K.(1969): Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Models, *Journal of Marketing*, 10(6), str.428-441.
23. Heinonen, K. (2011): Consumer activity in social media: Managerial aproces to consumerswsocial media behaviour, *Journal of consumer Behaviour*, Helsinki, 10(6), str.356-364.

24. Hunter, T. (2022): What is micro-influencer, and why do brands use them?, [Internet] raspoloživo na <https://builtin.com/marketing/micro-influencer> [21.07.2022.]
25. Inditex (2021): Annual report 2020, [Internet] raspoloživo na <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/press/news> [21.07.2022]
26. Inditex (2022): Annual report 2021, [Internet] raspoloživo na https://static.inditex.com/annual_report_2021/en.html [09.08.2022.]
27. Kim, A.J., Ko, E. (2012): Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, Journal of Business Research, Espoo, 65(10), str.1480-1486.
28. Kohan, S. E. (2020): Fast fashion leaders H&M and Zara; Weathering the pandemic, [Internet] raspoloživo na <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/03/30/fast-fashion-leaders-hm-and-zara-weathering-the-pandemic/> [20.01.2022.]
29. Krajnović, A., Hordov, M., Bosna, J. (2017): Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, 2(4), str. 8-19.
30. Lyst (2022): Year in fashion 2021, [Internet] raspoloživo na <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2021/movements.html> [03.10.2021]
31. Lyu, J., Kim, J. (2020): Antecedents of social media – Induced Retail Commerce Activities: Impact of Brand–Consumer Relationships and Psychological Sense of Community, Journal, str.119-132.
32. Maguire, L. (2020): Marketing to Gen Z during Covid-19, [Internet] raspoloživo na <https://www.voguebusiness.com/consumers/marketing-to-gen-z-during-covid-19> [03.02.2022.]
33. Marketing definicija (2004) Moderni marketing, AMA, [Internet] raspoloživo na <http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/marketing-definicija-ama-2004.html> [03.07.2022.]
34. McKinsey&Company (2022): How current global trends are disrupting the fashion industry, [Internet] raspoloživo na <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-current-global-trends-are-disrupting-the-fashion-industry> [03.07.2022.]

35. McKinsey&Company (2019): The State of Fashion 2020, Business of Fashion, [Internet] raspoloživo na <https://www.businessoffashion.com/reports/global-markets/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-bof-mckinsey-report-release-download/> [22.01.2022]
36. McKinsey&Company (2020): The State of Fashion 2021, Business of Fashion, [Internet] raspoloživo na <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> [22.01.2022.]
37. McKinsey&Company (2021): The State of Fashion 2022, Business of Fashion, [Internet] raspoloživo na <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2022-industry-report-bof-mckinsey/>
38. Milas, G., (2007): Psihologija marketinga, Target d.o.o., Zagreb
39. Mondalek, A. (2020): When pandemic marketing goes too far: How to avoid #COVIDwashing, [Internet] raspoloživo na <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/when-pandemic-marketing-goes-too-far-how-to-avoid-covidwashing> [21.07.2022.]
40. Nguyen, T. (2021): Shein is the future of fast fashion, Is that a good thing?, [Internet] raspoloživo na <https://www.vox.com/the-goods/22573682/shein-future-of-fast-fashion-explained> [01.08.2022.]
41. Nash, J. (2019): Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector, Journal of Fashion Marketing and Management, 23(1), Bournemouth, str. 82-103.
42. Nguyen, H. (2011): Facebook marketing for fashion industry, Arcada University of Applied Sciences, International Business, Helsinkij
43. O'Connor, T. (2021): Where to fast fashion's giants go from here?, [Internet] raspoloživo na <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/where-do-fast-fashions-giants-go-from-here> [01.08.2022.]
44. Oliver, C. (2008): Social Networks Change the Online Retail Game, IT World and open exchange, New York
45. Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M., Rovai, S., Howell, K. (2021): Exploring customers' responses to online service failure and recovery strategies during Covid-19

- pandemic: An Actor-network theory perspective, *Psychology & Marketing*, Cumbria, 38(9), str.1440-1459.
46. Pavlek Z. (2017): Marka ili brend, [Internet] raspoloživo na https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf [18.11.2021.]
47. Peiyu, W. (2020): Analysis on the different response of fast fashion brands and luxury brands to the epidemic, *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry*, Atlantis Press, Shanghai, str.15-18.
48. Phadtare A. (2020): Fast fashion, loose ethics: the human and environmental cost of cheap clothing and what we can do about it [Internet] dostupno na: <https://www.thelovepost.global/protection/articles/fast-fashion-loose-ethics-human-and-environmental-cost-cheap-clothing-and-what> [10.08.2022.]
49. Piron, F. (1991): Defining Impulse Purchasing, 18(1), *ACR North American Advances*, San Antonio, str.509-514.
50. Popović-Šević, N., Jeremić, A., Slijepčević, M., Ilić, M. (2021): Marketing focused on the online brand community: The example of Zara, *SCIIndeks*, Novi Sad, str.32-42.
51. Previšić J., Došen Ozretić Đ. (2004): *Marketing*, 2(1), Adverta, Zagreb
52. Milbank, C.R. (1985): *Couture - The great designers*, Inc. Publishers, New York, str.24-429.
53. R3 (2019): China brands go global, [Internet] raspoloživo na <https://rthree.com/insights/china-brands-go-global/> [24.08.2022.]
54. Shabir, S., Al-Bishri, N. A. (2021): Sustainable Retailing Performance of Zara during COVID-19 Pandemic, *Open Journal of Business and Management*, 9(3), str.1013-1029
55. Shein (2022): Where Does Shein Ship From? A Complete Guide, [Internet] raspoloživo na <https://eur.shein.com/> [24.08.2022.]
56. Shen, J. (2022): Analyzing on the Going Global Marketing Strategy – Taking Shein as an example, *CIKE 2022*, Atlantis Press, Los Angeles, str.225-229.

57. Sneath, J.Z., Lacey, R., Kennett-Hensel, P.A. (2009): Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying, *Marketing Letters*, 20(1), str.45-60.
58. Sokolova, P., Shukla, P., Ali, M. (2020): The effect of complex visual stimuli and conceptual fluency on purchase intentions in the context of luxury fashion brand communication on social media, *Proceedings of the European Marketing Academy*, Essex
59. Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004): *Consumer behaviour in fashion*, 2(1), Prentice Hall, Pearson, New Jersey
60. Statista (2021), [Internet] raspoloživo na <https://www.statista.com/statistics/980126/brand-value-of-zara-worldwide/> [01.08.2022.]
61. Statista (2021): Zara's brand value worldwide from 2016 to 2021, [Internet] raspoloživo na <https://www.statista.com/statistics/980126/brand-value-of-zara-worldwide/> [02.08.2022.]
62. Statista (2021): Prognoza tržišnog udjela industrije brze mode 2009.-2029. godine, [Internet] raspoloživo na <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/> [02.08.2022.]
63. Tan O. (2017): How Social Media Contributed to the Rise of Fast Fashion, [Internet] raspoloživo na <https://www.adweek.com/digital/oliver-tan-višenze-guest-pot-fast-fashion/> [25.07.2022.]
64. TechNode (2022): Shein surpasses Amazon in downloads for the first time in the US, [Internet] raspoloživo na <https://technode.com/2022/08/08/shein-surpasses-amazon-in-downloads-for-the-first-time-in-the-us/> [27.07.2022.]
65. Vladimirova, K., Henninger, C.E., Joyner-Martinez, C., Iran, S., Diddi, S., Durrani, M., Iyer, K., Jestratićević, I., McCormick, H., Niinimäki, K. and Thangavelu, P. (2022): Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability. Elsevier
66. Voloder, A. (2020): *Odnos feminističkih teorija i modnog marketinga*, Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb

67. Vuka, M. (2020): Kupovne navike potrošača izazvane pandemijom COVID-19, Ekonomski fakultet, Osijek
68. Yazolino, N. (2021): How sports and activewear retail changed because of COVID-19, [Internet] raspoloživo na <https://blog.fitanalytics.com/how-sportswear-retail-changed-because-of-covid-19/> [03.02.2022.]
69. YinYin, W. (2011): Consumer behavior characteristics in fast fashion, Swedish School of Textiles, Borås
70. Yip, W. (2022), [Internet] raspoloživo na <https://www.insider.com/hm-called-out-for-copying-chet-lo-spiky-knitwear-designs-2022-4> [03.08.2022.]
71. Yip, W. (2022): Controversial Chinese fast fashion company Shein is now worth more than Zara and H&M combined, [Internet] raspoloživo na <https://www.insider.com/shein-100-billion-value-worth-more-zara-and-hm-combined-2022-4> [17.07.2022.]
72. Zipfel, S., (2020): Preferencije mladih prema pojedinim prodajnim oblicima brze mode, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagrebu

POPIS SLIKA

Slika 1. Model životnog ciklusa modnih proizvoda	16
Slika 2. Primjer kopiranja dizajnera Chet Lo-a od strane brenda H&M.....	27
Slika 3. Prognoza prilika i izazova za modnu industriju u 2021.godini	28
Slika 4. Prognoza prilika i izazova za modnu industriju u 2022.godini	29
Slika 5. Odnos razlike u potražnji za modnim kategorijama u 2020. i 2021. godini.....	31
Slika 6. Ekonomski pokazatelj neto prodaje brenda Zara unutar grupacije Inditex, 2018.-2021. godina	36
Slika 7. Kretanje trenda vrijednost brenda Zara od 2005. do 2020. godine	40
Slika 8. Modna potrošnja nastupom pandemije na primjeru devet zemalja svijeta.....	68
Slika 9. Učestalost kupnje modnih proizvoda na primjeru devet zemalja svijeta	69
Slika 10. Konzumaciji mode putem online kanala nastupom Covid-19 na primjeru devet zemalja.....	69
Slika 11. Razine impulzivne kupnje nastupom pandemije na primjeru devet zemalja.....	70
Slika 12. Razina kupovine ekološki tolerantnije odjeće nastupom pandemije na primjeru devet zemalja	71

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Sastav ispitanika anketnog istraživanja po spolu	48
Graf 2. Sastav ispitanika anketnog istraživanja po dobi	49
Graf 3. Trenutni radni status ispitanika anketnog istraživanja	49
Graf 4. Upoznatost ispitanika anketnog istraživanja s pojmom brze mode	50
Graf 5. Postotak ispitanika koji konzumiraju brendove brze mode	51
Graf 6. Popis brendova brze mode konzumiranih od strane ispitanika u posljednjoj godini dana	52
Graf 7. Popis brendova brze mode koje su ispitanici istaknuli kao brend od kojeg najviše kupuju.....	53
Graf 8. Razlog izbora preferiranog brenda brze mode pored konkurencije	54
Graf 9. Postotak posjećenosti profila brendova brze mode na društvenim mrežama	54
Graf 10. Utjecaj društvenih mreža na kupnju izbor modnih proizvoda.....	55
Graf 11. Upoznatost ispitanika s efektima brzo-modne industrije	56

Graf 12. Utjecaj marketinških aktivnosti i imidža brenda brze mode na kupovne preferencije ispitanika.....	57
Graf 13. Učestalost kupnje modnih proizvoda prije pandemije	57
Graf 14. Preferirano mjesto kupnje modnih proizvoda prije pandemije	58
Graf 15. Učestalost kupnje modnih proizvoda poslije pandemije	59
Graf 16. Preferirano mjesto kupnje modnih proizvoda poslije pandemije	59
Graf 17. Kupovna motivacija prije pandemije	61
Graf 18. Praćenje trendova tijekom karantene	62
Graf 19. Prisutnost casualisation trenda među brzo-modnim potrošačima.....	62
Graf 20. Nesklonost trošenju prihoda na modne proizvode nastupom pandemije	63
Graf 21. Spremnost kupnje modnih proizvoda nastupom pandemije	63
Graf 22. Spremnost čekanja ispred prodavaonica ponovnim nastupom mjera distanciranja..	64
Graf 23. Spremnost prelaska na online kupovinu modnih proizvoda ponovnim nastupom mjera distanciranja	64
Graf 24. Spremnost nastavka konzumacije preferiranog brenda isključivo online	65
Graf 25. Spremnost konzumacije eco-concious proizvoda preferiranog brenda.....	66
Graf 26. Spremnost korištenja QR računa u korist eko-inicijative brenda brze mode	66
Graf 27. Stav ispitanika o budućnosti brze mode u modnoj industriji.....	67

POPIS TABLICA

Tablica 1. Odrednice poslovnog modela brenda Zara	37
Tablica 2. STP model brenda Shein.....	45

PRILOZI

ANKETA: Ponašanje *fast fashion* potrošača nastupom Covid-19 pandemije u Republici Hrvatskoj

1. Spol:
 - a. Žensko
 - b. Muško
 - c. *Non-binary*
2. Dob:
 - a. ispod 18 godina
 - b. 18-25 (Gen Z)
 - c. 26-41 (Millennials)
 - d. 42-57 (Gen X)
 - e. iznad 58 godina (Baby Boomers)
3. Trenutni radni status:
 - a. Školovanje
 - b. Studiranje
 - c. Studentski posao
 - d. U stalnom radnom odnosu (na određeno ili neodređeno vrijeme)
 - e. Nezaposlen/na
 - f. Umirovljenik
 - g. Ostalo:
4. Upoznat/upoznata sam s značenjem pojam "*fast fashion*" (jeftina i masovna proizvodnja trendovskih modnih proizvoda koji su dostupni kupcima u kratkom vremenu i po povoljnim cijenama, npr. Zara, Mango, GAP, Shein, Bershka, Pull&Bear, Mohito...).
 - a. Da
 - b. Ne
 - c. Možda
5. Kupac sam *fast fashion* brendova.
 - a. Da
 - b. Ne

Generalna pitanja o brzo-modnoj potrošnji pojedinca

U sljedećim pitanjima, molim Vas da odgovorite izborom jednog ili više ponuđenih odgovora, gdje je primjenjivo.

6. Kupio/kupila sam odjeću i/ili obuću sljedećih fast fashion brendova (*označi sve koji odgovaraju ovoj izjavi*):
 - a. Bershka
 - b. GAP
 - c. Zara
 - d. Massimo Dutti
 - e. Mango
 - f. Stradivarius
 - g. ASOS
 - h. H&M
 - i. Shein
 - j. C&A
 - k. New Yorker
 - l. Ostalo:
7. Od prethodno navedenih brendova, najčešće kupujem u...
(*navesti jedan brend*).
8. Koji su glavni razlozi kupovine proizvoda brenda kojeg ste izdvojili u prethodnom pitanju (*možete izabrati više odgovora*)?
 - a. Cjenovna dostupnost
 - b. Postojanje fizičke trgovine u mojem gradu
 - c. Brend ima svoju mobilnu aplikaciju, koja omogućuje 24/7 kupovinu
 - d. Vrsta ponude/stil
 - e. Influence poznate osobe
 - f. Mogućnost besplatnog povrata
 - g. Ostalo:
9. Prije Covid-19 pandemije, odjeću i/ili obuću sam kupovao/kupovala...
 - a. jednom tjedno
 - b. jednom mjesečno
 - c. više od 2 puta tjedno

- d. više od 2 puta mjesečno
 - e. 1-2 godišnje
 - f. nekoliko puta godišnje
10. Danas, odjeću i/ili obuću kupujem...
- a. jednom tjedno
 - b. jednom mjesečno
 - c. više od 2 puta tjedno
 - d. više od puta mjesečno
 - e. 1-2 godišnje
 - f. nekoliko puta godišnje
11. Prije Covid-19 pandemije, odjeću i/ili obuću sam najviše kupovao/kupovala...
- a. u fizičkim trgovinama
 - b. online
12. Danas, odjeću i/ili obuću najviše kupujem...
- a. u fizičkim trgovinama
 - b. online
13. Ukoliko nikad niste kupovali odjeću online, molim Vas da navedete razlog zašto.
(*kratki odgovor*)
14. Informiran/na sam o problemima i utjecajima fast fashion industrije, kao što su ekološki i socijalni efekti, koji su još više izraženi nastupom Covid-19 pandemije.
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Donekle
 - d. Nisam siguran/sigurna
15. Posjećujete li društvene profile fast fashion brendova čije proizvode kupujete (Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter, YouTube...)?
- a. Da
 - b. Ne
16. Vjerujem da je veća mogućnost da ću kupiti neki modni proizvod ukoliko sam ga vidio/vidjela na društvenim mrežama (na influencerima, prijateljima/poznancima, službenom profilu brenda...).
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Možda

17. Način na koji se *fast fashion* brendovi komuniciraju sa svojim kupcima, pratiteljima i generalnom publikom (npr. neuključenost brenda u društvena pitanja kao što su povećana nezaposlenost nastupom pandemije, jednakost spolova, neodrživost proizvodnje...) utječe na moju percepciju o njima.

- a. Da, ali i dalje svjesno nastavljam kupovati proizvode tog brenda
- b. Da i svjesno prestajem kupovati proizvode tog brenda
- c. Ne, takvi aspekti mi nisu bitni u izboru modnog brenda kojeg konzumiram

Osobna percepcija brze mode i potrošačkog ponašanja prije i nastupom Covid-19 pandemije

Razmišljajući o fast fashion brendu kojeg najviše konzumirate i vlastitim kupovnim navikama, ocijenite sljedeće izjave koristeći se skalom od 1 do 5 (1-uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem). Naglasak: Uzmite u obzir da se pitanja isključivo odnose na kupovinu modnih proizvoda - odjeće, obuće i slično.

18. Prije Covid-19 pandemije, odjeću sam kupovao/kupovala ne samo iz potrebe, već i zbog trenda i/ili osobnog zadovoljstva kojeg mi pruža posjedovanje takvog odjevnog predmeta.

- 1 – uopće se ne slažem
- 2
- 3
- 4
- 5 – u potpunosti se slažem

19. Nastupom pandemije, pretežno sam kupovao/kupovala sportsku, "casual" odjeću i obuću.

- 1 – uopće se ne slažem
- 2
- 3
- 4
- 5 – u potpunosti se slažem

20. Tijekom karantene, pratio/pratila sam trendove i svjesno kupovao/kupovala odjeću za nošenje po završetku karantene.

- 1 – uopće se ne slažem
- 2
- 3
- 4
- 5 – u potpunosti se slažem

21. Ukoliko bi moj omiljeni *fast fashion* brend uveo *eco-conscious* kolekcije (npr. odjeća od recikliranih materijala u svrhu stvaranja manje količina otpada), bio/bila bih spreman/spremna češće kupovati takve komade, čak i kad bi bili skuplji.

- 1 – uopće se ne slažem
- 2
- 3
- 4
- 5 – u potpunosti se slažem

22. U svrhu smanjenja nepotrebnog otpada, spreman/spremna sam instalirati mobilnu aplikaciju brenda koja će mi omogućiti korištenje QR koda kao zamjenu fizičkom izdavanju računa.

- 1 – uopće se ne slažem
- 2
- 3
- 4
- 5 – u potpunosti se slažem

23. Danas, više vremena i razmišljanja ulažem u izbor odjevnog predmeta, odnosno pokazuje manju spremnost na kupovinu proizvoda kojeg neću sa sigurnošću nositi.

- 1 – uopće se ne slažem
- 2
- 3
- 4
- 5 – u potpunosti se slažem

24. Vjerujem da generalno manje novca trošim na modu, upravo zbog nastupa pandemije.

1 – uopće se ne slažem

2

3

4

5 – u potpunosti se slažem

25. Ukoliko ponovno nastupe mjere socijalnog distanciranja i ograničenja broja kupaca u trgovinama, spreman/spremna sam čekati u redu za ulazak u trgovinu.

1 – uopće se ne slažem

2

3

4

5 – u potpunosti se slažem

26. Ukoliko ponovno nastupe mjere socijalnog distanciranja i ograničenja broja kupaca u trgovinama, spreman/spremna sam u potpunosti preći na online oblik kupovine modnih proizvoda.

1 – uopće se ne slažem

2

3

4

5 – u potpunosti se slažem

27. Ukoliko bi brend kojeg najviše konzumiram u potpunosti zatvorio svoje fizičke trgovine, odnosno svu prodaju i promociju "preselio" *online*, i dalje bih kupovao/kupovala od tog brenda.

1 – uopće se ne slažem

2

3

4

5 – u potpunosti se slažem

28. Koja bi bila Vaša očekivanja od brenda, odnosno uvjeti da ostanete i dalje kupci tog brenda, ukoliko bi isti bio dostupan isključivo *online*?

(*kratki odgovor*)

29. Mislim da brza moda gubi svoje mjesto u modnoj industriji, posebice nastupom pandemije, jer kupci postaju svjesniji novih i boljih načina konzumacije mode (npr. ulaganje u dugovječne, *sustainable* komade odjeće).

1 – uopće se ne slažem

2

3

4

5 – u potpunosti se slažem