

# Važnost čimbenika održivosti za pripadnike generacije Z prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda modne industrije

---

Erić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:900523>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Marija Erić

**VAŽNOST ČIMBENIKA ODRŽIVOSTI ZA PRIPADNIKE  
GENERACIJE Z PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI  
PROIZVODA MODNE INDUSTRIJE**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Marija Erić

**VAŽNOST ČIMBENIKA ODRŽIVOSTI ZA PRIPADNIKE  
GENERACIJE Z PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI  
PROIZVODA MODNE INDUSTRIJE**

Diplomski rad

**Kolegij: Marketing-strategije**

JMBAG: 0236227819

e-mail: meric@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Komentor: dr. sc. Juraj Rašić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study Marketing


Marija Eric

**THE IMPORTANCE OF SUSTAINABILITY FACTORS FOR  
MEMBERS OF GENERATION Z WHEN MAKING A DECISION  
TO PURCHASE FASHION INDUSTRY PRODUCTS**

Master's thesis

Osijek, 2024

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni/diplomski/specijalistički/doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Marija Erić

**JMBAG:** 0236227819

**OIB:** 89414159582

**e-mail za kontakt:** eric.marija98@gmail.com

**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij Marketing

**Naslov rada:** Važnost čimbenika održivosti za pripadnike generacije Z prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda modne industrije

**Mentor/mentorica rada:** prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 23. 07. 2024. godine

Potpis Marija Erić

# **Važnost čimbenika održivosti za pripadnike generacije z prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda modne industrije**

## **SAŽETAK**

Rastući značaj koncepta održivosti čini brendove i potrošače sve osviještenijima, a njihovi stavovi se posljedično odražavaju u njihovom ponašanju. Nužnost promjene svijesti potaknuta je sve većim ekološkim problemima. Koncept održivosti posebno je našao svoju primjenu u modnoj industriji zbog toga što ona igra veliku ulogu u zagađenju okoliša, što je i tema ovoga rada. Rad nudi teorijsku podlogu određenja pojma održivosti, objašnjenja koncepta brze i spore mode i nužnosti razvoja drugih koncepta koji se vezuju uz održivost u modnoj industriji, kao i spektar prethodno provedenih istraživanja koji pripadnike generacije Z stavlja u interakciju s navedenim konceptima. Praktični dio rada nastoji otkriti stavove pripadnika generacije Z prema održivosti u modnoj industriji te kakav utjecaj ti stavovi imaju na njihovo ponašanje tj. donošenje odluke o kupnji. Ovaj rad također utvrđuje što je to što pripadnike navedene generacije potiče, odnosno sprječava, u kupovini modnih proizvoda sa značajkama održivosti. Istraživanje je provedeno na ispitanicima rođenim između 1995. i 2010. godine kroz anketu od 19 pitanja putem Google obrasca. Otkriveno je kako generacija u fokusu istraživanja vrednuje održivost prilikom donošenja odluke o kupovini modnih proizvoda, ali ispred održivosti stavlja druge čimbenike poput udobnosti, kvalitete i cijene. Unatoč prisutnosti ekološke osviještenosti, održivo ponašanje izostaje stvarajući tako jaz između stava i ponašanja. Svoj izostanak održivog ponašanja pravdaju, u najvećoj mjeri, visokom cijenom proizvoda unatoč tome što je istraživanje potvrdilo njihovu spremnost na plaćanje većeg cjenovnog iznosa za modni proizvod sa značajkama održivosti.

**Ključne riječi:** održivost u modnoj industriji, generacija Z, brza moda, spora moda, stav potrošača

## **The importance of sustainability factors for members of generation Z when making a decision to purchase fashion industry products**

### **ABSTRACT**

The growing importance of the concept of sustainability makes brands and consumers more aware, and their attitudes are consequently reflected in their behavior. The need to change consciousness is prompted by growing environmental problems. The concept of sustainability has especially found its application in the fashion industry because fashion industry plays a big role in environmental pollution, which is the topic of this paper. This paper offers a theoretical basis for defining the concept of sustainability, explaining the concepts of fast and slow fashion and the necessity of developing other concepts related to sustainability in the fashion industry, as well as a series of previously conducted research that puts members of generation Z in interaction with the mentioned concepts. The research seeks to reveal the attitudes of generation Z towards sustainability in the fashion industry and to reveal what influence these attitudes have on their behavior, i.e. making a purchase decision.

This paper also determines what encourages or prevents members of the mentioned generation from purchasing fashion products with sustainability features. The research was conducted on people born between 1995 and 2010 through a survey of 19 questions via a Google form. It was discovered that the generation in the focus of the research values sustainability when making a decision to purchase fashion products, but puts other factors before sustainability, such as comfort, quality and prices. Despite the presence of environmental awareness, sustainable behavior is absent, thus creating a gap between attitude and behavior. They justify their lack of sustainable behavior, to the greatest extent, by the high price of the product, despite the fact that research has confirmed their willingness to pay a higher price for a fashion product with sustainability features.

**Keywords:** sustainability in fashion industry, generation Z, slow fashion, fast fashion, consumer attitude

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGIJA RADA.....</b>	<b>2</b>
2.1. Predmet i ciljevi rada.....	2
2.2. Korištene metode.....	3
2.3. Hipoteze istraživanja.....	4
2.4. Provedba primarnog istraživanja.....	5
<b>3. ODRŽIVOST U MODNOJ INDUSTRIJI.....</b>	<b>7</b>
3.1. Princip održivosti.....	7
3.1.1. Održivi marketing.....	8
3.1.2. Zeleni proizvodi i percipirane koristi pri kupnji zelenih proizvoda.....	10
3.2. Koncept održive mode.....	11
3.3. Modeli održive mode.....	14
3.3.1. Recikliranje.....	15
3.3.2. Zero-waste koncept.....	17
3.3.3. Rabljena roba.....	17
3.4. Utjecaj modne industrije na okoliš i društvo.....	19
3.5. Brza i spora moda.....	22
3.6. Certificiranje održivosti.....	24
3.7. Prepreke prilikom kupovine održivih modnih proizvoda.....	25
<b>4. GENERACIJA Z.....</b>	<b>28</b>
4.1. Pojmovno određenje i obilježja generacije Z.....	28
4.2. Ponašanje pripadnika generacije Z prilikom kupovine modnih proizvoda.....	30
4.3. Odnos pripadnika generacije Z prema zelenim proizvodima.....	32
<b>5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA VAŽNOSTI ČIMBENIKA ODRŽIVOSTI PRIPADNICIMA GENERACIJE Z PRILIKOM KUPNJE PROIZVODA MODNE INDUSTRIJE.....</b>	<b>34</b>
5.1. Demografski profil ispitanika.....	34
5.2. Kognitivna komponenta stava prema održivosti.....	38
5.2.1. Znanje ispitanika o održivosti u modnoj industriji.....	39
5.2.2. Percepcije ekološke osviještenosti ispitanika o održivosti u modnoj industriji.....	42
5.3. Bihevioralna komponenta stava prema održivosti.....	44
5.4. Afektivna komponenta stava prema održivosti.....	49



5.5. Odluka o kupovini modnih proizvoda.....	53
5.6. Čimbenici koji potiču kupovinu održivih modnih proizvoda.....	55
5.7. Čimbenici koji inhibiraju kupovinu održivih modnih proizvoda.....	58
5.8. Kraj životnog vijeka odjevnog proizvoda.....	62
6. RASPRAVA.....	66
7. ZAKLJUČAK.....	70
LITERATURA.....	71
Popis slika.....	79
Popis grafikona.....	79
Prilog.....	81

# 1. UVOD

Koncept održivosti zauzima sve važniju ulogu u industriji modnih proizvoda koja se smatra jednom od najvećih zagađivača današnjice. Sve zabrinutiji potrošači okreću se ekološki prihvatljivijim rješenjima kako bi vlastita neodrživa ponašanja zamijenili onim povoljnijim u socijalnom, ekonomskom i ekološkom smislu. Uvidjevši rastuću brigu potrošača, brendovi se okreću održivim rješenjima nudeći im zelenije proizvode. Modna industrija nastoji opovrgnuti opisnu rečenicu koja se toliko dugo uz nju veže, a određuje ju kao zagađivača, time što će brzi tempo (*fast fashion*) zamijeniti sporim (*slow fashion*). Ovaj će rad pomiriti dva, naizgled nespojiva, pojma: modu, koja inspiraciju bazira na trenutku, i održivost, koja nastoji taj trenutak učiniti u dugovječnim. Posebnu važnost u tome igraju pripadnici generacije Z koji čine gotovo trećinu svjetske populacije. Ova se generacija smatra ekološki osvještenijom nego prethodne generacije i spremnijom odreći se udjela financijskih dobara kako bi demonstrirali vlastitu ekološku zabrinutost za okoliš što pokazuju istraživanja Sigeartha (2020) i Nande (2020). Oni zahtijevaju od modnih brendova usklađenost sa vlastitim principima i vrijednostima. Identificiraju se kroz ono što nose na sebi odmaknuvši se od primarne funkcije odjevnih predmeta. Brojna su istraživanja pokazala kako je čimbenik održivosti važan pripadnicima generacije Z, međutim, s obzirom na rastuću važnost ove teme, ta se istraživanja čine nedovoljnima. Ovo istraživanje nastoji otkriti u kojoj je mjeri pripadnicima generacije Z održivost važna prilikom donošenja odluke o kupovini modnih proizvoda i gdje se održivost nalazi u odnosu na ostale čimbenike koji imaju utjecaj na odluku. Također, po uzoru na prethodna istraživanja kao što je primjerice studija Cowea i Williamsa (2000), ovo istraživanje pretpostavlja postojanje jaza između stava pripadnika generacije Z o održivosti u modnoj industriji i njihova održiva ponašanja. Uz sve navedeno pokušava identificirati razloge nastalog jaza na relaciji stav – ponašanje nastojeći utvrditi koji čimbenici djeluju motivirajuće, a koji demotivirajuće na kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti. Poglavlje 2 dat će uvid u metodologiju kojom je rad pisan, poglavlje 3 donosi teorijsku podlogu održivosti, njezino pojmovno određenje, ali i implementaciju u modnu industriju. Poglavlje 4 nudi teorijsku podlogu kojom se поближе određuje generacija Z i njihovo ponašanje u kupnji, a poglavlja 5 i 6 rezervirana su za interpretaciju rezultata dobivenih istraživanjem kao i raspravu o njima.

## 2. METODOLOGIJA RADA

Unutar ovog poglavlja bit će navedeni predmet i ciljevi rada, a potom i metode korištene kako u teorijskom, tako i u praktičnom dijelu. Potpoglavlje 2.3. bit će rezervirano za hipoteze koje će se na temelju istraživačkog dijela rada prihvatiti ili odbiti. U posljednjem potpoglavlju nalaziti će se sve informacije značajne za provedbu primarnog istraživanja uz ograničenja koja su neizostavni dio svakog istraživačkog poduhvata.

### 2.1. Predmet i ciljevi rada

Brze promjene trendova, pod utjecajem čestih promjena preferencija potrošača i njihove nezasitnosti, potiču kupovinu, potrošnju, kulturu bacanja i čine da se moda karakterizira brzom, a modna industrija jednom od najvećih zagađivača okoliša. Upravo zato razvija se koncept održive mode. Postavlja se pitanje kako pripadnici mlađih generacija reagiraju na ideju održive mode? Koliko je za njih značajan čimbenik održivosti pri kupovini modnih proizvoda? Cilj ovog rada je otkriti ključne čimbenike koji utječu na stavove pripadnika generacije Z prema održivosti te ispitati njihov značaj pri donošenju odluka o kupovini proizvoda modne industrije. Osim toga, želi istražiti najznačajnije čimbenike koji iste sprječavaju odnosno potiču na kupovinu održivih modnih proizvoda. Među njima se ističu cijena, nedostatak informacija, *greenwashing*, ograničen izbor proizvoda te njihova dostupnost, nedostatak društvene podrške ili povjerenja, percepcija kvalitete i performansi te estetski aspekt proizvoda. Istraživača također zanima u kojem intenzitetu djeluju navedeni čimbenici. Osim toga, cilj je identificirati postojanje odstupanja između stava pripadnika generacije Z o značaju održivih modnih proizvoda i njihovog ponašanja prilikom kupovine. Drugim riječima nastoji se otkriti koliko se samoiskazana razina osviještenosti preklapa sa njihovim kupovnim odlukama. Dosadašnja istraživanja navedenog na području Republike Hrvatske još uvijek su oskudna, a novo istraživanje stava pripadnika generacije Z prema održivosti itekako je značajno budući da ova generacija čini gotovo jednu trećinu svjetske populacije. Ne samo da će istraživanje biti od koristi proizvođačima u kreiranju planova poslovanja, nego će pomoći i onima koji kreiraju politike održivosti u industriji brze mode. Ovo istraživanje iskristaliziralo je nekoliko ciljeva:

- Istražiti stav pripadnika generacije Z prema održivosti proizvoda modne industrije.

- Istražiti u kojoj mjeri pripadnici generacije Z vrednuju aspekt održivosti pri kupovini modnih proizvoda?
- Utvrditi postoji li jaz između stava pripadnika generacije Z o važnosti održivih modnih proizvoda i njihovog ponašanja prilikom kupovine?
- Odgovoriti na pitanje koji su to čimbenici koji utječu na odluke potrošača o kupnji održivih modnih proizvoda?

Kako bi se odgovorilo na postavljena pitanja, provedeno je sekundarno istraživanje u svrhu prikupljanja materijala za teorijsku podlogu rada te pružanja pregleda prethodnih istraživanja povezanih s temom održivosti u modnoj industriji. Korišteni su brojni izvori literature poput znanstvenih i stručnih radova (većinom dostupnih na internetskom pretraživaču znanstvene literature Google znalac i portalu Hrčak Srce) te službenih web stranica. Svi su izvori navedeni abecednim redoslijedom u poglavlju „Literatura“.

## **2.2. Korištene metode**

U pisanju ovoga rada koristile su se brojne istraživačke metode prema Zeleniki (1990) koje rezultiraju znanstvenim spoznajama stoga će iste biti ovdje nabrojane. Prve od njih su induktivna i deduktivna metoda. Induktivna metoda iz pojedinačnih premisa izvodi opće zaključke, odnosno deduktivna metoda koja iz općih spoznaja izvodi pojedinačne. Svakako je nezaobilazna analitička metoda kojom se cjelina razlaže na njezine sastavne elemente kako bi se utvrdio uzročno-posljedičan odnos između pojava, kao i sintetička metoda u kojoj se iz jednostavnih elemenata grade kompleksnije forme. Tu je i apstrakcija pomoću koje se eliminiraju irelevantne od relevantnih sastavnica promatrane pojave bez obzira eliminiraju li se opće ili posebne spoznaje. Nadalje koristi se i konkretizacija kao oprečan postupak prethodno navedenoj metodi. Prisutne su metode generalizacije i specijalizacije. Prva se odnosi na uopćavanje tj. dolazak od posebnog do općenitijeg pojma, a druga se odnosi na dolazak od općeg pojma do pojma manjeg opsega. Kao metoda koja inkorporira posljednjih šest navedenih metoda javlja se i metoda dokazivanja. Ostale korištene metode su metode klasifikacije (sistematska i cjelovita podjela pojma na elemente), deskripcije (opisivanje činjenica, pojava itd.), komparativna metoda (kojom se uspoređuju pojave te utvrđuju njihove sličnosti i razlike), statistička metoda (kojom se izvodi opći zaključak o vrijednosti obilježja temeljem određenog broja pojedinačnih elemenata) te dijalektička metoda kojom se kroz raspravu i sučeljavanje oprečnih stavova dolazi do spoznaja (Zelenika, 1990). Deskriptivnom

se metodom nastoji opisati trenutna situacija stava pripadnika generacije Z prema održivim modnim proizvodima, a potom se analitičkom metodom nastoji prikazati širok spektar čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje njihovom identifikacijom i određenjem intenziteta utjecaja. Time se utvrđuje uzročno-posljedični odnos između varijabli. Mjerenje je omogućeno uporabom Likertove skale od pet stupnjeva koji se kreću od „uopće se ne slažem“ (1) do „potpuno se slažem“ (5).

### **2.3. Hipoteze istraživanja**

Proučena literatura ponudila je brojna istraživanja s brojnim spoznajama u području održivosti u modnoj industriji. Ta su se istraživanja provodila diljem svijeta, međutim ona se, zbog brzorastuće važnosti tematike održivosti modnih proizvoda, čine nedovoljna. Svijetu nedostaje spoznaja o tome kakav stav pripadnici generacije Z, koji postupno preuzimaju primat na kupovnoj sceni, imaju prema održivosti dok kupuju modne proizvode, postoji li jaz između njihova stava i ponašanja te zašto on postoji. Upravo zbog toga ovim se radom postavljaju tri hipoteze.

- H1: Pripadnici generacije Z smatraju održivost najvažnijim čimbenikom pri kupovini modnih proizvoda.
- H2: Postoji jaz između stava pripadnika generacije Z o važnosti održivih modnih proizvoda i njihovog ponašanja prilikom kupovine.
- H3: Postoje čimbenici koji sprječavaju pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.
  - H3a: Visoka cijena proizvoda sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.
  - H3b: Nedostatak informacija o proizvodima sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.
  - H3c: Ograničen izbor proizvoda sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.
  - H3d: Nedostupnost proizvoda i otežan pronalazak u trgovinama sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.
  - H3e: Percepcija niske kvalitete proizvoda sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.

- H3f: Nedostatak povjerenja u izjave o održivosti proizvoda sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.
- H3g: Nedovoljna estetska privlačnost proizvoda sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.
- H3h: Percepcije nižih performansi proizvoda sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda.

#### 2.4. Provedba primarnog istraživanja

Po završetku dijela rada koji nudi teorijsku podlogu promatrane tematike uz presjek prethodnih istraživanja, dolazi poglavlje rezervirano za istraživački dio koji donosi odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Primarno se istraživanje provelo kroz anketu CAWI tehnikom (*Computer Assisted Web Interviewing*). Anketa je provedena anonimno putem Google obrasca, a podaci su se obrađivali uz pomoć Microsoft Excel programa. Sastojala se od 7 sekcija koji sadrže 19 pitanja. 6 pitanja odnose se na demografske podatke, 4 pitanja su kreirana od strane autora ovog rada, a preostalih 9 pitanja preuzeta su (te prilagođena) od drugih autora koji su već provodili istraživanja vezana uz temu održivosti u modnoj industriji. Ona će biti navedena u prilogu zajedno sa pripadajućim izvorima. Poveznica koja vodi ispitanika do ankete bila je dostupna od 12.7.2024. u 13h do 22.7.2024. u 21h na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Od ispitanika se očekivalo prosljeđivanje ankete poznanicima zbog čega je ova metoda uzorkovanja određena kao metoda snježne grude (engl. *snowball method*). Odabran je manji krug ispitanika koji su zatim prosljedili poveznicu na anketu svojim kontaktima, koristeći metodu snježne grude. Ova se vrsta uzorka ispitanika svrstava u neprobabilistički (namjerni) uzorak u kojem je vjerojatnost izbora jedinica iz populacije različita i nepoznata što znači da se pouzdanost i preciznost dobivenih podataka ne mogu ocijeniti statistički objektivnom metodom. Anketu su ispunila 272 ispitanika od kojih je devetero isključeno jer ne pripadaju traženoj dobnoj skupini rođenih između 1995. i 2010. Naime, za njih je potpuno ispunjavanje ankete bilo onemogućeno. Prilikom izbora ispitanika nisu postojala ograničenja u vidu geografskog obuhvata, distribucije spola ili stupnja obrazovanja.

U toku istraživanja javila su se neka ograničenja. Tu se primjerice našla pogreška uzorka vezana uz veličinu i vrstu. Naime pouzdanost rezultata proporcionalna je veličini uzorka, a uzorak od 263 ispitanika relativno je mali za donošenje zaključaka o cjelokupnoj populaciji pripadnika generacije Z. Nadalje, *snowball* uzorak je selektivan, a ne slučajan, zbog čega se

rezultati ne mogu generalizirati na cjelokupnu populaciju koja je u fokusu interesa. Još neki od ograničenja vezani su uz neodgovarajući odabir ispitanika. Naime odstupanje uzorkovanja (*sampling bias*) koje podrazumijeva odaziv ispitanika dobrovoljaca kojima je pitanje održivosti od velikog značaja te odstupanje neodaziva (*non-response bias*) ispitanika. Podatci su se prikupljali u rasponu od 10 dana u mjesecu srpnju. Općenito je ljeto vrijeme kada je naglašena kupovina modnih proizvoda zbog praznika, vjenčanja, festivala i sl. Sezonalnost ove pojave može utjecati na rezultate istraživanja. Također, ograničenje istraživanja je i otežan pristup ispitanicima mlađim od 18 godina koji čine dio populacije u fokusu istraživanja te neravnomjerna distribucija ispitanika prema spolu. Potrebno je uzeti u obzir da su stavovi ispitanika subjektivni i promjenjivi stoga ni izvedeni zaključci temeljem ovog istraživanja ne mogu biti vječni. Ovo istraživanje nudi samo mali dio ogromne slike u određenoj vremenskoj točki.

### 3. ODRŽIVOST U MODNOJ INDUSTRIJI

Održivost svoju egzistenciju nalazi u dugoročnosti dok modna industrija svoje uspjehe temelji na trenutku. Brze promjene trendova inspirirane su promjenjivim osjećajima i stilovima u nastajanju, što podrazumijeva kraće rokove proizvodnje i distribucije te češće promjene ukusa potrošača. Postavlja se pitanje kako pomiriti ove naizgled nespojive krajnosti uz rastuću kulturu bacanja i ogromnim apetitima masa za konstantno novim odjevnim komadima. Upravo ovo poglavlje dat će odgovor na postavljeno pitanje počevši od definiranja osnovnih koncepata značajnih za razumijevanje teme kao što su održivost, zeleni marketing i zeleni proizvodi. U nastavku će biti objašnjen koncept održive mode te utjecaj modne industrije na okoliš i društvo nakon čega slijedi usporedba *slow* and *fast fashion* koncepata. Sam kraj ovog poglavlja bit će obilježen čimbenicima koji utječu na održivu modu.

#### 3.1. Princip održivosti

Jednu od najobuhvatnijih definicija održivog razvoja 1987. godine ponudila je Svjetska komisija za okoliš i razvoj (Brundtland komisija) definirajući ga kao razvoja „koji zadovoljava potrebe današnjice, a pritom ne ugrožava potrebe budućih generacija ” (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH, 2024). Druga, nešto specifičnija definicija govori kako održivi razvoj „ostvaruje ravnotežu između zahtjeva za unaprjeđivanjem kakvoće života (ekonomska sastavnica), za ostvarivanjem socijalne dobrobiti i mira za sve (socijalna sastavnica) te zahtjeva za očuvanjem sastavnica okoliša kao prirodnog dobra o kojima ovise i sadašnja i buduće generacije“ (Narodne novine, 2009:658). Iz nje se mogu iščitati tri stupa održivog razvoja: socijalni napredak, zaštita okoliša i ekonomski razvoj. Pozornost koja se pridaje održivosti opravdana je novonastalim ekološkim problemima pod utjecajem nemarnog čovjekovog djelovanja. Iz tog razloga sve više ljudi počinje uviđati važnost brige o okolišu, kao jednoj od sastavnica održivog razvoja, a znanstvenici su svoja istraživanja usmjerili proučavanju jaza između njihove ekološke svijesti i njihova ponašanja. Kako bi se navedeni jaz minimizirao ranih 90-ih godina 20. stoljeća pojavio se koncept obrazovanje za održivi razvoj. On se provodi na tri razine: formalnim obrazovanjem, neformalnim obrazovanjem (npr. putem aktivnosti nevladinih organizacija) te putem medija čime ono postaje dio svakodnevice. Održivim se razvojem nastoji postići sedamnaest ciljeva skraćeno poznatih kao



SDGs (*engl. Sustainable Development Goals*). Postavljeni su 2015. godine, a trajat će petnaest godina. Među njima se nalaze (UN, n.g.):

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1. Svijet bez siromaštva                 | 10. Smanjenje nejednakosti           |
| 2. Svijet bez gladi                      | 11. Održivi gradovi i zajednice      |
| 3. Zdravlje i blagostanje                | 12. Održiva potrošnja i proizvodnja  |
| 4. Kvalitetno obrazovanje                | 13. Zaštita klime                    |
| 5. Rodna ravnopravnost                   | 14. Očuvanje vodenog svijeta         |
| 6. Čista voda i sanitarni uvjeti         | 15. Očuvanje života na zemlji        |
| 7. Pristupačna energija iz čistih izvora | 16. Mir, pravda i snažne institucije |
| 8. Dostojanstven rad i ekonomski rast    | 17. Partnerstvom do cilja            |
| 9. Industrija, inovacija, infrastruktura |                                      |

Implementiranje principa održivosti u područje marketinga omogućilo je podlogu za stvaranje koncepta održivog marketinga.

### 3.1.1. Održivi marketing

Razvoj ekološke svijesti potrošača prouzročen je rastućom degradacijom okoliša. Teret krivnje za ovu situaciju nije poštudio ni marketing zbog njegove sposobnosti povećavanja potrošnje, a time i otpada. Upravo iz toga razloga dolazi do pojave zelenog marketinga. Sharma (2021) kaže kako riječ „zeleno“ svoje korijene vuče još iz 1960-ih godina, a stvarno proučavanje zelenog marketinga započinje tek početkom 2000-ih. Održivi se marketing često koristi kao sinonim zelenom marketingu, međutim ova dva pojma nisu istoznačnice. Zeleni marketing dio je održivog marketinga. On kao uži pojam obuhvaća samo okolišnu dimenziju, ali ne i ostale dvije dimenzije (socijalnu, ekonomsku). Održivi marketing podrazumijeva postizanje dvaju težnji, ostvarivanje poslovnih ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba potrošača pružanjem najveće moguće vrijednosti, ali na način minimiziranja resursa, troškova i štetnog utjecaja na okoliš čime se štite i promiču dugoročni interesi okoliša i zajednice. Marketinški miks, osim zadovoljavanja potreba potrošača, mora zadovoljiti i kriterij sigurnosti proizvoda i procesa njihove proizvodnje za sve zainteresirane strane (zaposlenike, potrošače, zajednicu i dr.). Također, sve aktivnosti poduzeća kao i sam proizvod moraju biti

društveno prihvatljivi te održivi. Kemper i Ballantine održivi su marketing podijeliti u tri kategorije (Kemper i Ballantine, 2019:16-24):

1. Pomoćni marketing održivosti (*engl. auxiliary sustainability marketing*) - ASM
2. Reformativni marketing održivosti (*engl. reformative sustainability marketing*) - RSM
3. Transformativni marketing održivosti (*engl. transformative sustainability marketing*)

Kemper i Ballantine (2019) tvrde kako se pomoćni marketing održivosti odnosi na integraciju održivosti kroz cijeli marketing miks fokusirajući se na sve tri dimenzije proizvodnje i potrošnje (okolišnu, socijalnu i ekonomsku). On se fokusira na promjene unutar postojećih struktura. Reformativni marketing održivosti proširuje aspiracije prvo navedenog i priznaje neodrživost trenutnih razina potrošnje, o čemu svjedoči ograničenost resursa i jaz između razvijenih država i država u razvoju. RSM je zadužen za promicanje održivog načina života. Transformativni marketing održivosti ima za cilj mijenjanje institucija koje usporavaju prijelaz na održiv način života. On uzima u obzir sve one prepreke s kojima se potrošači suočavaju na putu održive potrošnje.

Najveći problem zelenog marketinga jeste jaz između stavova potrošača i njihova djelovanja. Ekološka svjesnost podrazumijeva stav koji uzima u obzir posljedice ponašanja ljudi na okoliš. Ona može potaknuti kupovinu zelenih proizvoda, ali i ne mora. U obzir se uzimaju i drugi čimbenici koji utječu na odluku o kupnji. U svakom je slučaju, Brochado (2017) identificirao zelenu svijest kao prethodnih zelenom ponašanju. Sharma razlikuje četiri faktora koji utječu na zeleno ponašanje potrošača (Sharma, 2021:5-8):

1. Zelena svjesnost (*engl. Green consciousness*)
2. Zeleno znanje (*engl. Green knowledge*)
3. Zelena svijest (*engl. Green awareness*)
4. Situacijski čimbenici (*engl. Situational factors*)

Sharma (2021) zelenu svjesnost opisuje kao stupanj do kojeg su potrošači zabrinuti za ekološke probleme i mjera u kojoj su se spremni prilagoditi mjerama koje nude njihovo rješenje. Zeleno je znanje ključni element kupovne odluke te se odnosi na činjenice, koncepte vezane uz ekološki utjecaj zelene kupovine potrošača na društvo. Zelena svijest povezana je sa zelenim znanjem i učinkom zelenih proizvoda koji može biti pozitivan ili negativan. Na posljednjem mjestu navodi situacijske faktore kao što su ugođaj prodavaonice, pristup prodajnog osoblja, karakteristike proizvoda i brojni drugi.

Osim toga, kritike zelenom marketingu upućuju se zbog pretjeranih ekoloških tvrdnji te zavaravanja javnosti od strane poduzeća povezanih s ekološkom dimenzijom proizvoda. Ova je pojava poznata kao *greenwashing*, a Neto (2020) iznosi kako ju je 1986. godine prvi definirao Jay Wasterveld. To je „stvaranje ili širenje neutemeljene ili pogrešne slike o zaštiti okoliša“ (OED, n.g.). Zbog vrlo česte pojave *greenwashing-a* razvio se i pojam *green purchase trust* koji, prema Chenu (2010), podrazumijeva spremnost potrošača da vjeruje i ovisi o istinitosti ekoloških svojstava proizvoda. Povjerenje se uvijek promatra ovisno o percipiranim uvjerenjima i prošlim iskustvima, a rezultira lojalnošću. Za povećanje svijesti i povjerenja koriste se strategije kao što su zeleno oglašavanje, ekološko označavanje, zelene inicijative i dr. One mogu pomoći u smanjivanju jaza između stava i ponašanja u kupnji.

### 3.1.2. Zeleni proizvodi i percipirane koristi pri kupnji zelenih proizvoda

Zeleni proizvodi još se nazivaju i ekološki prihvatljivi proizvodi. Chen i Chai (2010) zeleni proizvod definiraju kao onaj koji ne zagađuje planet Zemlju i ne ugrožava prirodne resurse. Ekološki prihvatljivi proizvodi također stavljaju u ravnotežu kompatibilnost proizvoda sa zaštitom okoliša, adekvatnost njegove cijene te tehnička svojstva istog. Niti jedan proizvod nije u potpunosti ekološki prihvatljiv tj. zelen. Tek onaj proizvod koji troši minimum energije i materijala u proizvodnji samog proizvoda i ambalaže, distribuciji, procesu potrošnje i odlaganja, može se nazvati ekološki prihvatljivim. Zeleni proizvodi imaju manje štetne nuspojave, opasnosti, zdravstvene probleme i toksične tvari kao i veću mogućnost recikliranja. Potrošači koji kupuju takve proizvode nazivaju se zeleni potrošači. Zeleni proizvodi često su percipirani kao proizvodi niske vrijednosti ne ispunjavajući ekološka obećanja. „Profesionalni kupci vjerojatno neće pristati na kompromis u vezi s tradicionalnim atributima proizvoda kao što su cijena, kvaliteta, vrijednost i performanse“ (Geldman i dr., 2020:2063). Postavlja se pitanje je li se percepcija potrošača promijenila. Zadovoljstvo zelenih kupaca ukupno je ispunjenje očekivanja, želja i potreba kupaca povezanih sa njihovom brigom o zaštiti okoliša.

U svakom slučaju, posljednjih godina sve je više govora o standardizaciji ekoloških oznaka koje pružaju vjerodostojnost u pružanju informacija o ekološkim svojstvima proizvoda. „Zelena oznaka smatra se oznakom ili amblemom koji se koristi na spremniku zelenih proizvoda ili umetkom u informativni list koji nadopunjuje proizvod, pružajući činjenice o

tome u kojoj mjeri proizvodi promiču neštetne učinke na okoliš“ (Struwig i Adendorff, 2018, navedeno u Masocha, 2021:180).

Ključni čimbenici koji utječu na odluku kupovine zelenog proizvoda su cijena proizvoda i troškovi korištenja, zelene promocije, zelene značajke proizvoda te ekološka svijest povezana sa određenim proizvodom. Tu su svakako mediji, obitelj i vršnjaci te uključenost potrošača u ekološke probleme lokalne zajednice. Značaj i utjecaj navedenih čimbenika varira. Pa je tako istraživanje Razum, Pandža Bajs, Zekić pokazalo kako „osviještenost i informiranost generacije Z u Hrvatskoj ne proizlazi iz medija i njihovog utjecaja“ (Razum, Pandža Bajs, Zekić, 2017:313), kao ni iz utjecaja vršnjaka, nego govori kako se „obitelj pokazala kao najznačajniji čimbenik u izgradnji svijesti generacije Z o ekologiji i ekološkim problemima“ (Razum, Pandža Bajs, Zekić, 2017:313). S druge strane, prethodna su istraživanja (Holbert, 2003) pokazala kako mediji i poruke medija o temama zaštite okoliša imaju pozitivan utjecaj na stav i osviještenost potrošača vezanih uz pitanja zaštite okoliša.

Piri Rajh i Ćurić (2016) razlikuju pet kategorija percipiranih koristi od strane potrošača prilikom kupovine zelenih proizvoda: funkcionalne, simboličke, društvene, iskustvene te pojačanje općeg dojma. Potonje se odnosi na onu korist koja se „veže uz percepciju potrošača o marki, u smislu primjerenog rješenja problema za potrošača i opće učinkovitosti te marke, kao i pojačanja njegova dojma u javnosti korištenjem odabrane marke (Sondoh i dr., 2007., navedeno u u Piri Rajh i Ćurić, 2016). Prve se odnose na karakteristike proizvoda izražene u procesu zadovoljena potreba potrošača tj. na izvedbu samih proizvoda i kvalitetu (Ghodeswar, 2008., navedeno u Piri Rajh i Ćurić, 2016). Simboličke koristi utjelovljuju potrošačeve aspiracije na samoizražavanje (Bhat i Reddy, 1998., navedeno u Piri Rajh i Ćurić, 2016) dok društvene koristi slične simboličkima sa osnovnom razlikom stvaranja i komuniciranja društvenog imidža u cilju društvene prihvaćenosti (Ambler, 1997., navedeno u Piri Rajh i Ćurić, 2016). Posljednje, iskustvene koristi odnose se na osjećaje koje u potrošačima budi uporaba proizvoda posredstvom svih pet osjetila.

### **3.2. Koncept održive mode**

Generacija Z jeste generacija koja pokazuje zabrinutost za okoliš i svijest o ekološkim pitanjima. Wang (2021) navodi kako 75% potrošača generacije Z očekuje od brendova društvenu i ekološku odgovornost u suprotnom izostaje njihova podrška i kupovina istog brenda. Njihovo „shvaćanje da je otpad dio modnog poslovanja za koji se mora preuzeti

odgovornost gura poslovnu paradigmu od brze i ekološki štetne mode prema čišćoj, sporijoj i održivijoj modi“ (Niinimäki, 2020:197). Održiva je moda ona koja je usklađena sa svih sedamnaest ciljeva održivog razvoja predstavljenih od strane UN-a. Održivost u modnoj industriji, ali i općenito prestaje biti stavka koja poslovnim subjektima osigurava konkurentsku prednost. Održivost sve više postaje uvjet konkurentskog pariteta i *must* današnjeg doba. Iz tog su razloga mnogi modni brendovi odlučili implementirati održivu filozofiju i prakse u svoje poslovanje zbog čega su se, prema Markuz, Plećaš i Ban (2022), pojavile brojne varijante održive mode među kojima su eko-moda, kružna moda, veganska moda, etička moda, *second hand* moda itd.

„Čak su i neki od najvećih zagovornika brze mode poput H&M-a ili ASOS počeli razvijati zasebne linije poput H&M Conscious Collection ili ASOS Eco Edit“ (Omazić, Grilec, Šabarić 2017:167), a osim njih se „Puma, Adidas, New Balance i Nike natječu u prezentaciji održivosti svojih poslovnih modela“ (Omazić, Grilec, Šabarić 2017:167). Javnost, posebice pripadnici generacije Z, ne preže pred javnim osuđivanjem i kažnjavanjem neodrživih poslovnih praksi pa su se tako neki od spomenutih poslovnih subjekata našli na udaru. Nike, Adidas, ali i brojni drugi kao što su Benneton, C&A, Levis i dr. optuženi su za ili loše uvjete rada ili štetan utjecaj na okoliš u procesu proizvodnje ili nabave proizvoda. Ne samo da je nužno voditi računa da lanac opskrbe bude što kraći zbog minimiziranja ispušnih CO<sub>2</sub> plinova prilikom transporta, nego je potrebno i pomno birati partnere s kojima poslovni subjekti surađuju uključujući i njihove poslovne prakse. Choi i Li (2015) navode kako modne tvrtke moraju postići 5R kako bi se nazvale održivim. To se odnosi na:

1. Smanjenje (*engl. reduce*) – otpada i štetnog utjecaja na okoliš
2. Ponovnu uporabu (*engl. reuse*) – materijala i predmeta u cilju produženja životnog vijeka
3. Recikliranje (*engl. recycle*) – transformiranje otpada u novi materijal ili proizvod
4. Redizajniranje (*engl. re-design*) – radi minimiziranja utroška resursa te uporaba materijala manje štetnih za okoliš
5. Reimidžiranje (*engl. re-image*) – u cilju razvoja svijesti o održivosti

Prema Markuz, Plećaš i Ban (2022) eko-moda podrazumijeva odjevne proizvode stvorene od sirovina koji su napravljeni bez korištenja pesticida, štetnih kemikalija, izbjeljivača, bojila te su uzgojeni u organskoj vegetaciji ili napravljeni od recikliranog tekstila tj. materijala (npr. plastika), algi ili tekstila iz biološkog otpada (npr. protein kazein koji se izdvaja iz mlijeka). Ekološka komponenta nije samo prisutna u području izbora materijala za proizvod ili njegovu

ambalažu, nego postoji i kada je riječ o samim uvjetima proizvodnje primjerice kroz pravedan odnos prema zaposlenicima te pošteni kompenzaciju za njihov rad, bez nehumanog testiranja na životinjama, korištenja njihove kože ili krzna i dječjeg rada. „U zemljama koje spadaju u najveće izvoznike tekstila kao što su Kina, Indija, Bangladeš zabilježeni su slučajevi iznimno loših uvjeta rada u tekstilnoj industriji – cijena rada ispod minimalne, diskriminacija, prevelik broj radnih sati, tvornice i objekti koji nisu sigurni za rad, zapošljavanje djece i sl.“ (Razum, Pandža Bajs, Zekić, 2017:301). Također, važno je spomenuti i proces nabave koji mora biti proveden sa jednako pažnje kao i proces proizvodnje i odlaganja. To dovodi do zaključka kako održiva moda predstavlja težnju da se od prvog do posljednjeg koraka stvaranja odjevnog komada minimizira štetan utjecaj na potrošače, okruženje, zaposlenike, javnost i druge zainteresirane strane. Abbie (2020) navodi jedan od primjera kako odjevni proizvod koji je neusklađen sa ekološkim zahtjevima može imati štetan utjecaj, ne samo na potrošača koji ga je kupio, nego i na okruženje i zdravlje svih u tom okruženju. Ističe kako tekstil izrađen od sintetičkih vlakana štetno djeluje za zdravlje zbog toga što sintetička vlakna kroz perlice rublja dopijevaju do rezervi vode.

Kružna moda je „sustav u kojemu se odjeća i osobni predmeti proizvode po modelu u kojem su proizvodnja predmeta i kraj njegova života jednako važni. Ovaj sustav pažljivo razmatra materijale i proizvodnju, naglašavajući vrijednost korištenja proizvoda do kraja, a zatim ide korak dalje i prenamjenjuje ga u nešto drugo“ (Markuz, Plećaš i Ban, 2022:174). Markuz, Plećaš i Ban (2022) također govore kako ovaj tip održive mode predstavlja odmak od dosadašnje linearnosti spajajući kraj životnog vijeka odjevnog predmeta s njegovim novim početkom. Oživljavanje modnih komada omogućeno je minimiziranjem raznolikosti materijala prilikom kreiranja odjevnog predmeta kako bi se povećala njegova reciklabilnost. Eliminiranje štetnih i nerekiclabilnih materijala iz proizvodnje, maksimalno moguće produljivanje životnog vijeka proizvoda te zbrinjavanje neiskoristivog otpada na siguran način, samo su neke od karakteristika kružne mode.

Izvrstan primjer veganske mode je relativno mladi gospodarski subjekt VEGEA, koja se bavi proizvodnjom održivih i ekoloških prihvatljivih materijala i proizvoda Osnovana je 2016. godine u Milanu, te proizvodi materijal kojeg karakterizira visoka koncentracija biljnih, obnovljivih i recikliranih sirovina (npr. ostatci grožđa iz proizvodnje vina). Veganska moda protivi se iskorištavanju životinja te korištenju sirovina poput životinjske kože i krzna u proizvodnji odjevnih proizvoda. Međutim, upitno je koliko je veganska moda zaista održiva jer kao alternativu za životinjsku kožu uzima umjetnu kožu izrađenu od PVC-a koji ima

kratak životni vijek. Upravo zbog toga se pojavljuju brendovi koji kao alternativu životinjskoj koži uzimaju kožu biljnog podrijetla (ananas, kaktus, gljive i dr.).

*Second hand* moda vrlo je popularan oblik održive mode. Radi se o kupovini odjevnih predmeta koji su već imali prethodnog vlasnika i koji su korišteni. Prema Thred UP-u (2024), svjetsko second hand tržište dosegnut će 350 milijardi, s rastom tri puta bržim od ukupnog svjetskog tržišta odjeće. Generaciji Z ovo omogućava način iskazivanja brige za okoliš, financijske benefite uštedom novca, ali i zaradu kroz preprodaju. Također im pruža mogućnost jedinstvenog izražavanja tj. autentičnost. Odjeća svoj daljnji život može nastaviti prodajom na platformama kao što su eBay, Facebook Marketplace, Moje krpice i sl. Osim preprodaje, odjeća može biti donirana u humanitarne svrhe, poklonjena prijateljima ili rodbini ili može završiti u prodavaonicama koje zaprimaju tekstilni otpad kao što je to u Hrvatskoj primjerice H&M.

Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama ili TikToka, igraju važnu ulogu u promicanju koncepta održivosti. Naime generacija Z koristi društvene mreže kao sredstvo prikupljanja informacija o proizvodima. Markuz, Plećaš i Ban (2022) kažu kako 60% TikTok korisnika pripadaju generaciji Z. Prema Finances Online (2024) 85% pripadnika generacije Z preferira YouTube, 72% njih Instagram, 69% Snapchat, a samo 51% Facebook. Temeljem, na spomenuti način prikupljenih informacija, donosi se odluka o kupovini stoga je važno da modni brendovi neprestano razmišljaju i unaprjeđuju kvalitetu svoje prisutnosti na ovakvim mjestima online okupljanja. Istraživanje Zhang, Zhang i Zhou (2021) pokazalo je da je veća vjerojatnost da će prijatelji/obitelj i društveni mediji utjecati na žene nego na muškarce, a društveni su se mediji pokazali su se kao utjecajni od utjecaja prijatelja i obitelji na kupovne odluke održivih proizvoda.

### **3.3. Modeli održive mode**

Prethodno poglavlje pružilo je objašnjenje nekih od oblika održive mode. Ovo poglavlje ponudit će temeljna načela na koja se održiva moda oslanja. Važno je spomenuti kako se ista mora zasnivati na kombinaciji etičkih i ekoloških principa te dugovječnosti. Cilj modnih dizajnera koji promiču održivost nalazi se u minimiziranju štetnog utjecaja na okoliš od samog izvora sirovina u opskrbnom lancu do potrošača, ali i u poticanju uzvodnog toka proizvoda (npr. povrat na reciklažu). Sve su češće u uporabi nove, ekološki prihvatljivije

metode proizvodnje, potrošnje, odlaganja modnog otpada itd. Suvremeni koncepti i modeli koji odražavaju različite strategije održive mode uključuju sljedeće (Celcar, 2020:5):

1. Dizajniranje održivih kolekcija
2. *Zero waste* modni dizajn i krojenje uzorka
3. Reciklaža otpadnih materijala
4. Ponovno korištenje sirovina
5. Prerada tekstilnih materijala i odjeće u proizvode visoke kvalitete
6. Redizajn i popravak tekstila i odjeće
7. Dizajniranje višenamjenske odjeće
8. Proizvodi koji promoviraju lokalno gospodarstvo
9. Dizajniranje *fair trade* proizvoda koji ističu ekološka i društvena pitanja
10. Promicanje "korištenja" rabljene i *vintage* odjeće, te posudba (iznajmljivanje) odjeće
11. Razvoj novih održivih, biorazgradivih, obnovljivih materijala, tehnologija i procesa

U nastavku će biti objašnjena neka od načela održive mode.

### 3.3.1. Recikliranje

Recikliranje materijala općenito podrazumijeva njegovo izuzimanje iz toka otpada i povratak razini sirovog materijala. Prema Heinu (2022) recikliranje se odnosi na proces prenamjene materijala iz rabljenih proizvoda kako bi se stvorili novi proizvodi jednake kvalitete. Pojmovi *upcycling* i *downcycling* odnose se na ponovnu uporabu materijala samo za proizvode veće kvalitete u prvom slučaju i manje kvalitete u drugom. Pri tome se i prettekstilnog i posttekstilnog otpada može izraditi reciklirana odjeća. Ova praksa pridonosi očuvanju okoliša, smanjuje otpad i korištenje novih resursa, a odjeća koja je reciklirana smatra se održivom. Prema podacima Kim i dr. (2022) predviđa se kako će tržište održive mode do 2025. godine biti povećano s 5,84 milijarde USD u 2021. godini na 8,3 milijarde USD iz razloga što su novonastala ekološka pitanja i problemi potaknuli modne brendove na prakticiranje održivosti. Porast također očekuje i Yamini i dr. (2021) vezan uz globalno tržište recikliranog tekstila. Njegova vrijednost u 2019. godini iznosila je 5,6 milijardi USD, a do 2027. godine predviđa se doseg od 7,6 milijardi USD. Tvrtke kao što su H&M, Bershka, Uniqlo, Forever21 samo su jedne od brojnih koje su uvele recikliranje u poslovanje. One su prepoznale rastuću zainteresiranost potrošača, a posebice pripadnika generacije Z, za recikliranje te njegov značaj. Umjesto primjene principa „od kolijevke pa do groba“, one primjenjuju princip „od



kolijevke do kolijevke“. Unatoč tome, brojni su autori u svojim istraživanjima utvrdili jaz između stavova prema održivosti i održivog ponašanja.

VBN teorija (engl. Value-Belief-Norm) iznimno je korisna u istraživanju namjere kupovine recikliranih proizvoda. Još davne 1999. Stern i dr. razvili su VBN teoriju s ciljem procjene zaštite okoliša te analize ponašanja u kupovini zelenih proizvoda. Iza skraćenice VBN kriju se riječi vrijednost-uvjerenje-norma. Teorija kaže kako vrijednosti imaju utjecaj na uvjerenja, a uvjerenja na osobne norme koje se odražavaju na ponašanje. Vrijednosti su „opće i pojedinačne težnje za postizanjem ciljeva koji se smatraju privlačnima, poželjnima ili prihvatljivima, odnosno doživljavaju ispravnima i dobrima, a odlikuju se procesom socijalizacije“ (Hrvatska enciklopedija, 2024). Uvjerenja predstavljaju temelj ljudskih postupaka. Hein (2022) u kontekstu recikliranih proizvoda razlikuje biosferne i altruističke vrijednosti koje pripadaju vrijednostima samotranscendencije. Prve se odnose na brigu o posljedicama postupaka na prirodu i ekosustav, a druge na dobrobit drugih prije svega. Istraživanje Hein (2022) pokazalo je kako one pozitivno utječu na brigu za okoliš. Briga za okoliš jedna je od sastavnica uvjerenja, među kojima se nalaze i svijest o posljedicama te pripisivanje odgovornosti. Potonje se odnose na onoga tko nosi teret krivnje za posljedice radnji, a svijest o posljedicama podrazumijeva razumijevanje pojedine osobe posljedica ekoloških problema. Heinino (2022) istraživanje također je potvrdilo kako briga za okoliš i svijest o posljedicama imaju pozitivan utjecaj na pripisivanje odgovornosti što pozitivno utječe na osobne norme, a one pak pozitivno utječu na namjeru kupovine.

Postoji još jedan vrlo značajan čimbenik u procesu kupovine recikliranih proizvoda koji se povezuje s očekivanim gubitcima prilikom kupovine, a naziva se percipirani rizik. Percipirani rizik prisutan pri kupovini recikliranih proizvoda „obično se sastoji od šest vrsta rizika: društveni, financijski, fizički, učinak, vremenski vezan i psihološki rizik“ (Stone i Gronhaug, 1993, navedeno prema Hein, 2022:5). Društveni rizik odnosi se na negativne asocijacije društva povezanih s recikliranim proizvodima te stvaranje neželjenog imidža u društvu. Financijski se rizici vezuju uz percepciju kako su reciklirani proizvodi skuplji te percipirani visoki troškovi njihova češćeg popravka kao i lošija percepcija odnosa vrijednosti i novca koji se plaća za proizvod koji nije nov. Pod fizički rizik spadaju rizik od kemikalija, loše istražena obrada materijala koji pripadaju riziku pojave zdravstvenih problema. Funkcionalni rizik je rizik da reciklirani proizvodi neće funkcionirati na zadovoljstvo kupaca, da će se često kvariti, imati slabije performanse i sl. Vremenski povezani rizici odnose se na dostupnost proizvoda, ograničenost asortimana, pronalaženje potrebnih informacija i *greenwashing*. Psihološkim

rizicima pripada osjećaj gađenja ili kontaminacije pri uporabi recikliranih proizvoda. Svi oni negativno utječu na namjeru kupovine. To je pokazalo istraživanje Hein (2022), ali i brojna druga prije njezina među kojima je istraživanje Zeng i Durif (2019) koje kaže kako je percepcija zelenih proizvoda takva da ih se doživljava skupljima i manje kvalitetnima.

### 3.3.2. *Zero-waste* koncept

Holistički pristup održivosti govori kako se na otpad ne bi trebalo gledati kao neminovan nusproizvod, nego bi trebao postojati sustav u kojem se taj otpad uopće ne proizvodi pa tako umjesto rješavanja problema pojave otpada u proizvodnom procesu, koncept *zero-waste* nudi opciju njegova preveniranja. Prema ElShishtawy, Sinha i Bennell (2022) *Zero-Waste Fashion Design* (ZWFD) podrazumijeva modni dizajn bez otpada. Nastao je kako bi povećao učinkovitost u procesu dizajniranja i proizvodnje odjevnih predmeta, a prvi ga je 2008. godine spomenuo Fletcher. Ovaj koncept postojao je i ranije i njime su se vodile mnoge kulture (indijski sari, japanski kimono) čak i prije industrijalizacije. Karakterizira ga očuvanje materijala i kreativnost koja je potrebna za provedbu, a moguće ga je postići metodom bešavnog pletenja odjevnih predmeta, stvaranjem uzoraka koji upotrebljavaju čitavu širinu tkanine ili upotrebom ostataka koji ostanu nakon rezanja uzoraka. Unatoč uporabi moderne računalne tehnologije, tijekom izrade odjeće 15-20% tkanine ostaje neiskorišteno.

Dobar primjer korištenja *zero-waste* koncepta daje NIKE koji je razvio politiku održivosti pod nazivom „*Go to Zero*“ kao oblik borbe protiv klimatskih promjena. Svojom kampanjom nastoji eliminirati otpad i emisiju ugljika. On je bio pionir transformacije industrije na održive materijale. U 2019. godini prevenirano je više od 28 000 tona emisije ugljika time što se koristio reciklirani poliester u proizvodnji NIKE obuće. Carrillo (2024) tvrdi kako 100% pamuka koji se koristi u njihovoj liniji proizvoda je certificirano kao organsko, reciklirano ili BCI porijekla, a 78% svih NIKE proizvoda sadrži neke reciklirane materijale.

### 3.3.3. Rabljena roba

Jedan od trendova modne industrije je *thrifting* što podrazumijeva traganje za polovnim odjevnim predmetima u za to predviđenim prodavaonicama. Pripadnici generacije Z, zajedno s milenijalcima, veliki su entuzijasti kada je u pitanju ovaj rastući trend. Oni kupuju uvezenu

rabljenu odjeću 250% brže nego što to čine ranije generacije. Prema istraživanju Dharme (2023) čimbenici koji mogu potaknuti pojedince na kupovinu rabljene odjeće su štedljivost (jer je rabljena odjeća često jeftinija od nove), ekološka svijest, modna uključenost, referentna skupina, percipirana kvaliteta, unikatnost odjevnih komada i potreba za jedinstvenošću te potreba za društvenim statusom. Jedinstveni odjevni komadi mogu pružiti osnovu za razlikovanje pojedinca od drugih čime raste osjećaj vlastite vrijednosti i stvara se temelj za vlastitu i društvenu identifikaciju. Prema istraživanju Amaral i Djuang (2023) društveni utjecaj ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru kupovine te kaže kako „će nečije društveno okruženje utjecati na nečiji interes za konzumaciju proizvoda, na primjer, rabljene odjeće“ (Amaral i Djuang, 2023:94). Također „kada se osoba udruži sa skupinom korisnika rabljene odjeće, to će polako utjecati na njen interes za korištenje rabljene odjeće na temelju informacija i utjecaja društvene skupine“ (Amaral i Djuang, 2023:94). Dharma (2023) je u svom istraživanju koje je proveo na pripadnicima generacije Z u Indoneziji, potvrdio istraživanje prethodno navedenih autora zaključivši kako „štedljivost, potreba za jedinstvenošću, uključenost u modu, referentna skupina i percipirana kvaliteta pet su faktora koji značajno utječu na namjeru kupnje Generacije Z izravno prema uvezenoj rabljenoj odjeći. S druge strane, pokazalo se da potreba za statusom i ekološka svijest ne utječu izravno na namjeru kupnje, već preko posredničke varijable traženje povoljnih cijena“ (Dharma, 2023:143).

Jedan od oblika korištenja rabljene odjeće je iznajmljivanje odjeće koje se temelji na principima ekonomije dijeljenja. Ovo je rješenje ekološki prihvatljivo, praktično i zasniva se na dijeljenju troškova, a provodi se na online platformama. Radi se o suradničkoj potrošnji prilikom koje ljudi dijele vlastitu nedovoljno iskorištenu odjeću za novac. „Životni vijek modnih proizvoda postaje sve elastičniji kako bi se omogućio poslovni model iznajmljivanja proizvoda koji su prethodno bili predmet dugoročnog posjeda“ (Won i Kim, 2020:198). Istraživanje Phama i dr. (2021) na pripadnicima generacije Z pokazalo je kako percipirana korisnost i jednostavnost korištenja, međuljudski utjecaj, E-WOM (*engl. Electronic word of mouth*) te influencer e-marketing, imaju pozitivan odnos sa stavom u vezi s online uslugama iznajmljivanja odjeće. Iz tog razloga vjeruje se kako iznajmljivanje odjeće predstavlja veliki potencijal održivosti okoliša kroz prakse ekonomije dijeljenja, a pojednostavljenje procesa iznajmljivanja učinilo bi ovu praksu atraktivnijom potrošačima generacije Z.

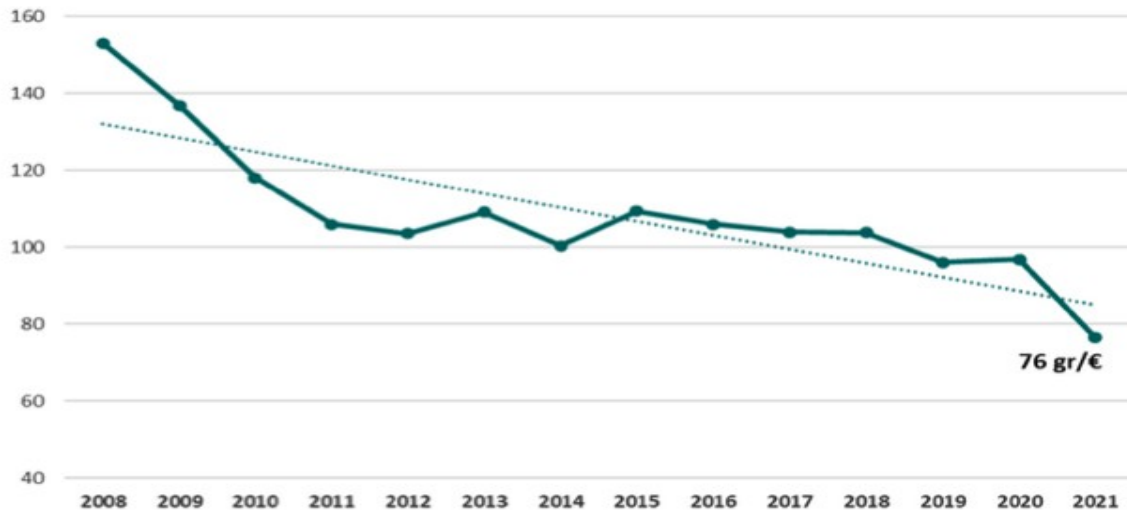
Nužno je spomenuti i fenomen preprodaje modnih komada zbog rasta njegove popularnosti u posljednjih nekoliko godina među mlađom populacijom. Ovaj se model online preprodaje

odnosi na proces kupovine i prodaje rabljenih modnih predmeta putem interneta. Liu, Bernardoni i Wang (2023) u svom radu postavljaju pitanje koliko su pripadnici generacije Z voljni sudjelovati u ovom vidu održive mode, unatoč rastućoj popularnosti preprodaje odjeće putem online platformi. Njihovo istraživanje je pokazalo kako 93% ispitanika ima rabljene odjevne predmete u svome ormaru te rabljena odjeća čini 60% ukupnog sadržaja ormara. 75% njih kupilo je rabljene predmete u lokalnim trgovinama rabljenom robom, a 50% ispitanika je to učinilo na platformama za preprodaju. Neke od platformi za preprodaju odjeće dostupne u Hrvatskoj su Vinted i Moje Krpice.

### **3.4. Utjecaj modne industrije na okoliš i društvo**

Brze promjene trendova, pod utjecajem čestih promjena preferencija potrošača i njihove nezasitnosti, potiču kupovinu, potrošnju, kulturu bacanja i čine modnu industriju brzom. Moda je, zbog toga, u svojoj srži, suprotnost održivosti koja naglašava dugovječnost. Ovaj fenomen Brewer (2019) naziva modni paradoks te ga opisuje kao „odnos između imperativa modne industrije da se neprestano razvija kako bi se zadovoljila nezasitna želja potrošača za kupnjom najekskluzivnijih, najnovijih trendova, i posljedičnog gubitka ekskluzivnosti, kako potrošači kupuju najpopularnije odjevne predmete, čime sugerira da je sam *raison d'être* modne industrije sam po sebi dijametralno suprotan održivosti“ (Brewer, 2019:3).

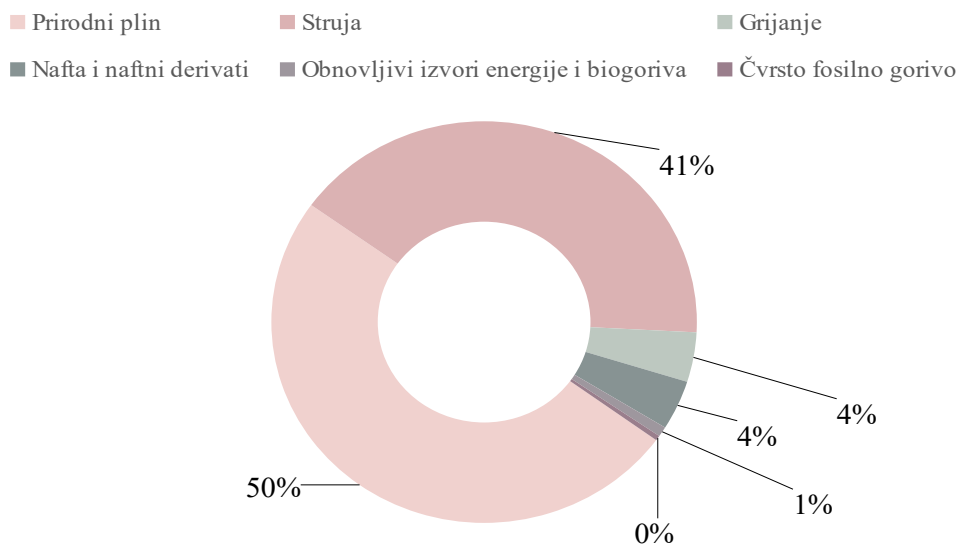
Modna industrija jedna je od najvećih zagađivača današnjice zbog trošenja iznimno velikih količina sirovina, visokog ugljičnog otiska te otpada i zagađenja koji iza sebe ostavlja. Prema Conci (2015), modna je industrija odgovorna za 10% svjetskih emisija ugljika. Proizvođači odjevnih predmeta nabavljaju sirovine iz raznih dijelova svijeta te gotove proizvode šalju u prodavaonice diljem svijeta. Oni stoga stvaraju guste transportne mreže potičući na taj način emisiju štetnih plinova. Na slici 1 prikazana je evolucija emisije CO<sub>2</sub> od 2008 do 2021. godine. Iz nje je vidljivo kako se trend emisije CO<sub>2</sub> smanjuje.



*Slika 1 Evolucija intenziteta emisije CO<sub>2</sub> u TCFL sektoru 2008.-2021. (jedinica: gram/EUR)*

*Izvor: Euratex (2024)*

Prema podacima Europskog parlamenta (2020) prosječna osoba u EU-u potrošnjom tekstila uzrokovala je ugljični otisak od oko 270kg, što rezultira 121 milijunom tona emisije stakleničkih plinova. Osim emisije štetnih plinova, spomenuto je kako tekstilna industrija troši ogromne količine sirovina. Prirodni je plin glavni izvor energije za tekstilnu industriju, a tranzicija prema zelenom zahtjeva značajne investicije i inovacije. Od 326 tvrtki koje je ispitalo Euratex (2024) 42% tvrtki usvojilo je zelenu tehnologiju ili prihvatilo novi zeleni poslovni model. Grafikon 1 prikazuje kakav je odnos utroška pojedinih energenata u TCFL (*engl. Textile, Clothing, Leather and Footwear*) sektoru.



*Grafikon 1 Potrošnja energije u TCFL sektoru, prema energentima*

*Izvor: izrada autora prema podacima Euratex (2024)*

Za proizvodnju jedne pamučne majice, potroši se 2 700 litara pitke vode što odgovara količini koju osoba popije u dvije i pol godine (Europski parlament, 2020), a otpadna voda ove industrije sadrži različite kemikalije, među kojima su opasne boje. One imaju negativan utjecaj i štetne posljedice na životinjski vodeni svijet i zdravlje ljudi. „Procjenjuje se da su postupak bojanja i završna obrada u proizvodnji tekstila odgovorni za 20 posto globalnog onečišćenja vode“ (Europski parlament, 2020). Europski parlament (2020) tvrdi da se voda ne zagađuje samo u procesu proizvodnje, nego i korištenja. Naime, tijekom pranja poliesterske odjeće može se ispustiti 700 000 mikroplastičnih vlakana koje put dovodi do prehrambenog lanca. Tekstilna industrija treći je najveći izvor degradacije vode i korištenja zemljišta. No, nisu samo proizvodnja i transport uzroci problema modne industrije. Potrošnja je ta koja pokreće motor proizvodnje, a društvo današnjice je potrošačko. Prema Euratex (2024), kućanstva u 2022. godini u Europskoj uniji potrošila su 282 milijarde eura (ili 630 eura po stanovniku) na odjevne predmete, što čini povećanje od 15% u odnosu na prethodnu godinu. Nekorištena ili malo korištena odjeća završava u smeću, gomilajući otpad. Dakle, tekstilni otpad završava na odlagalištima, a stopa recikliranja je niska. Dok prirodnim vlaknima poput vune ili pamuka treba manje vremena za razlaganje, sintetičkim vlaknima može trebati do dvjesto godina. Prema podacima Europskog parlamenta (2020), samo 1% korištene odjeće reciklira se i koristi za novu odjeću jer „Europljani godišnje u prosjeku koriste gotovo 26 kg i bacaju oko 11 kg tekstila“ (Europski parlament, 2020). Prema podacima iz 2022. godine najveći svjetski izvoznik tekstila i odjeće prema Euratexu (2024) je Kina (314 milijarde eura),

a odmah iza nje nalaze se države Europske Unije (218 milijardi eura) te na trećem mjestu dolazi Bangladesh (45 milijardi eura). Iz toga je razloga Europska komisija u ožujku 2022. predstavila strategiju borbe protiv brze mode, a u lipnju 2023. godine predložene su strože mjere za eliminiranje prekomjerne proizvodnje i potrošnje tekstila.

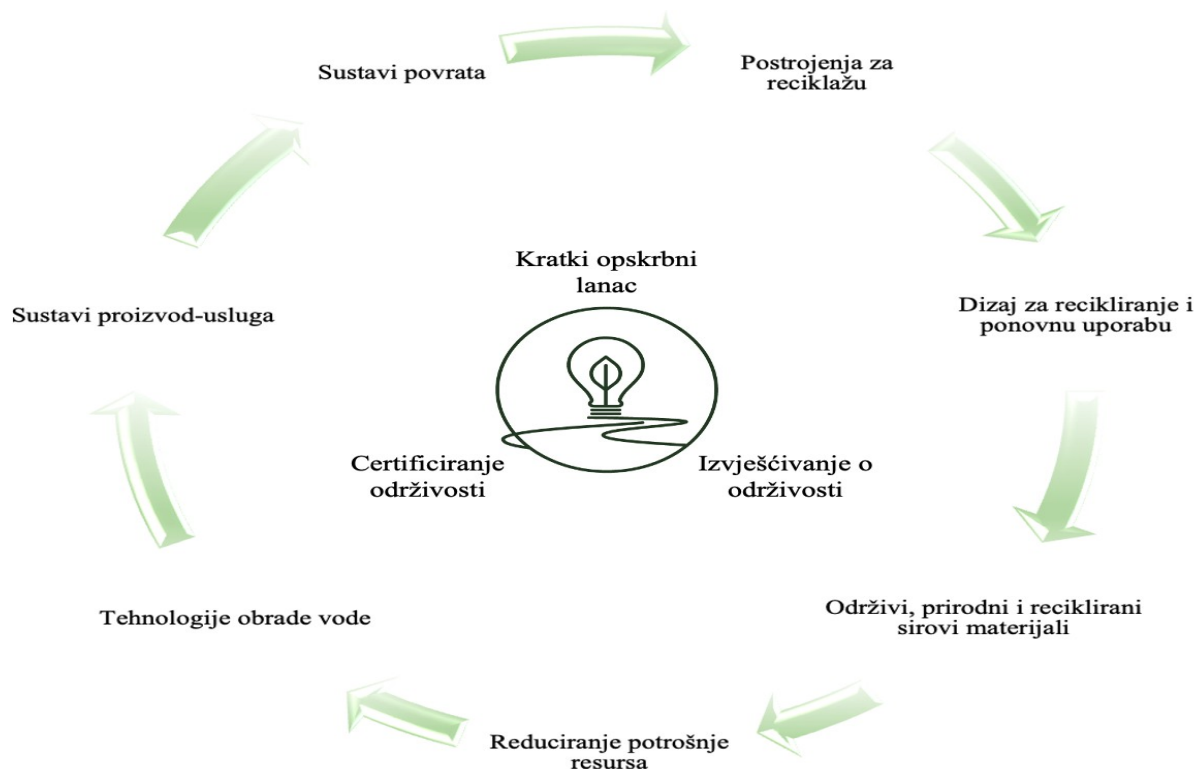
### 3.5. Brza i spora moda

„Brza moda je učinkovita poslovna strategija koja je povezana s učinkovitim upravljanjem opskrbnim lancem, pri čemu definicija „učinkovitog“ u ovom kontekstu obuhvaća masovnu proizvodnju s visokom stopom odgovora na potražnju kupaca i poboljšanim dizajnom“ (Cachon i Swinney, 2011., navedeno u Štefko i Steffek, 2018:2). Karakteristike brze mode su brzina, novosti, profitabilnost i brze promjene trendova, jednokratnost uporabe i sl. Ona se često povezuje s nehumanim i nezdravim uvjetima rada zaposlenika, klimatskim promjenama i prirodnim katastrofama, gubitkom bioraznolikosti, visokom potrošnjom vode i energenata te onečišćenjem okoliša. Zbog toga se proizvodnja *fast fashion* proizvoda često *outsourca* te smješta u zemlje u razvoju gdje su troškovi rada i energenata niži i nedostaju strogi zakoni koji uređuju zaštitu i sigurnost radnika. Brza moda čini modnu industriju jednom od najvećih zagađivača na svijetu. Prema Šajnu (2019), modna industrija godišnje koristi 79 milijardi kubnih metara vode, proizvede 1,7 milijardi tona CO<sub>2</sub> i 92 milijarde tona tekstilnog otpada. Unatoč naporima da se nazovu održivima, odjevne tvrtke poput Zare, Breshke i H&M-a pripadaju *fast fashion* tvrtkama. Prema Šajnu (2019), od 2000. do 2011. prosječan se broj godišnjih kolekcija povećao s dvije na pet, a upravo spomenuta tvrtka Zara je izdala 24 kolekcije svake godine. Pristupačnost u cijeni potrošači povezuju s nižom kvalitetom te odjeću vide gotovo kao namijenjenu za jednokratnu uporabu. To povećava kupnju, a time i otpad. Kao odgovor na navedeno 31. ožujka 2022. pojavljuje se Strategija EU-a za održivi i cirkularni razvoj tekstila koji pomaže tranziciji tekstilne industrije prema zelenijoj, održivijoj i kružnoj ekonomiji. Ona za cilj ima dugotrajnost i mogućnost recikliranja tekstilnih dobara, da ista budu napravljena od recikliranih vlakana u skladu sa društvenim i ekološkim principima te da ne sadrže štetne spojeve. Proizvođači postupno preuzimaju odgovornost za svoje postupke, zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija koje omogućuju korištenje digitalne putovnice proizvoda. Ona sadrži popis svih onih sirovina koje su korištene u proizvodnji uključujući i njihovo podrijetlo. Primjena održivih poslovnih praksi povećava konkurentnost

te poduzećima pruža interne i eksterne koristi, što rezultira povećanjem vidljivosti i pouzdanosti u očima potrošača i javnosti općenito.

Spora moda (*engl. slow fashion*) predstavlja protuotrov brzom modi, a svoje temelje ostvaruje u održivosti u sve tri dimenzije: ekonomskoj, ekološkoj i socijalnoj. Ona u obzir uzima potrebe i dobrobit svih dionika među kojima su zaposlenici, kupci i potrošači, dizajneri, javnost itd. Zasniva se na niskoj potrošnji, ekonomiji dijeljenja i poštenoj trgovini. Ograničenost resursa čini koncept brze mode dugoročno neodrživim. Sve je više izražena potreba za primjenom kružnih poslovnih modela, s ciljem minimiziranja otpada, koji podrazumijevaju ponovnu uporabu, recikliranje i sl. Kako bi potonje bilo moguće, potrebno je planiranje od samoga početka dizajniranja proizvoda, korištenje materijala koje je moguće reciklirati te organskih, prirodnih materijala, učinkovita obrnuta logistika (povrat) i kreiranje proizvoda na način da je otporan na promjene. Dobar primjer iz prakse nudi H&M koji omogućava kupcima da višak svoje odjeće donesu u njihove prodavaonice u zamjenu za kupon s određenim postotkom popusta na kupovinu. Njega je moguće iskoristiti u prodavaonicama H&M-a. Spora moda minimizira potrošnju resursa, kvalitetu stavlja ispred kvantitete te pruža vrijednost produžavajući vijek trajanja odjevnim predmetima povećanjem njihove izdržljivosti. Planiranje dizajna proizvoda, između ostalog, odnosi se na sastav materijala. Naime, ukoliko se vlakna kombiniraju, izazovnost recikliranja raste. Spora moda iz toga razloga nastoji poticati uporabu materijala koji nemaju potrebu za odvajanjem prije postupka reciklaže (gumbi od konoplje). Neka od rješenja koja nudi spora moda je uporaba CO<sub>2</sub> za proces bojenja tkanine kao alternativa vodi ili izgradnja postrojenja za recikliranje vode zagađene procesom bojenja te uporaba prirodnih boja. Druga rješenja javljaju se u izboru ekološki prihvatljivijih materijala kao što je biosintetika, Lyocell od celuloze eukaliptusa, Piutex od lišća ananasa, Bemberg od pamučnog otpada itd. Slika ispod prikazuje model kružne spore mode.





*Slika 2 Model kružne spore mode*

*Izvor: izrada autora prema podacima Centobelli i dr. (2022)*

### 3.6. Certificiranje održivosti

Prema Cooku i Luo (2003) certificiranje održivosti je mehanizam putem kojega treća strana, koja uživa vjerodostojnost i povjerenje objiju strana, nudi objektivan dokaz kojim predstavlja sposobnosti i očekivanja trgovačkog partnera te kojim ublažava zabrinutost potrošača u vezi sa tim. Ono pozitivno utječe na potrošače prilikom donošenja odluka u kupovini, minimizira informacijsku asimetriju vezanu uz cijenu, kvalitetu, utjecaj proizvoda na okoliš te pomaže izgradnji povjerenja na relaciji proizvođač-potrošač. Kada se govori o održivom označavanju u modnoj industriji, ono se najčešće odnosi na označavanje ekoloških materijala i certificiranje. Nužno je da ono obuhvati sve ekološke koncepte mode. Lee, Bae i Kim (2020) smatraju kako ukoliko postoji nedostatak informacija o ekološki prihvatljivom proizvodu, a proizvod sadrži poznatu oznaku, znanje potrošača o oznaci može se proširiti na proizvod koji je s njom usklađen. U svom su istraživanju potvrdili kako „reputacija certifikacije ima značajan pozitivan utjecaj na podudarnost između proizvoda i certifikacije, povjerenje

certifikacije i stav prema proizvodu (Lee, Bae i Kim, 2020:12). Također kažu kako „podudarnost između proizvoda i certifikacije ima značajan pozitivan učinak na povjerenje u certificiranje“ (Lee, Bae i Kim, 2020:12). Važnost transparentnosti brenda naglašavaju i Byrd i Su (2021) iz razloga što postoje dokazi koji svjedoče o tome kako ju potrošači cijene (podrijetlo proizvoda, utjecaj na okoliš) unatoč tome što imaju nedovoljno znanja kako bi procijenili te čimbenike bez jasne i vjerodostojne komunikacije brendova. Certificiranje je nastalo kao odgovor na namjeru modnih brendova na obmanjivanje potrošača što je još poznato kao *greenwashing*. Neki od primjera certifikata su:

1. *Better Cotton Standard* povezanim s održivošću u proizvodnji pamuka.
2. *EcoCert* koji za cilj ima učiniti proizvodne procese boljima prema okolišu u smislu upravljanja energijom i prirodnim resursima ukazujući, također, i na tekstil od organski uzgojenih materijala.
3. GOTS koji „potvrđuje korištenje prirodnih vlakana u organskim tekstilnim proizvodima, koji potječu iz usjeva tretiranih smanjenom potrošnjom vode i netoksičnim proizvodima za ljude“ (Centobelli i dr., 2022:4).
4. *Fairwear Foundation* koja se odnosi na prakse vezane uz uvjete rada zaposlenika. Certifikat *Fair Trade* „potvrđuje usklađenost sa sigurnosnim uvjetima na radnom mjestu i higijenskim standardima poljoprivrednih proizvođača u zemljama u razvoju, što potrošačima omogućuje da donesu odgovorniji izbor u pogledu proizvoda koje kupuju“ (Centobelli i dr., 2022:4).
5. *Oeko-Tex* koji ukazuje na prisutnost otrovnih kemikalija
6. *Cradle 2 Cradle* upućuje na organsko zdravlje materijala, mogućnost recikliranja, korištenje obnovljivih izvora energije te društvenu odgovornost u proizvodnji. U ovisnosti o stupnju zadovoljenja navedenih kriterija, dodjeljuje proizvodima jednu od tri moguće razine: zlatna, srebrna ili platinasta.
7. *Bluesign* ukazuje na ekološki otisak tekstila i stupanj održivosti proizvodnog procesa.
8. *Certified B Corporation* imaju brendovi koji zadovoljavaju niz ekoloških i socijalnih kriterija te su fokusirani na korporacijsku odgovornost.
9. PETA – *Approved Vegan* oznaka usmjerena je na zaštitu životinja.

### **3.7. Prepreke prilikom kupovine održivih modnih proizvoda**

Unatoč tome što pripadnici generacije Z imaju pozitivan stav prema konceptu održivosti, brojna su istraživanja pokazala lošu korelaciju istih sa ostvarenim kupnjama održivih

proizvoda. Studija Cowea i Williamsa (2000) „otkrila je da se više od jedne trećine potrošača u Ujedinjenom Kraljevstvu opisuje kao „etički kupci“, no ipak etički priznati proizvodi kao što su *Fair Trade* linije postižu samo 1-3% udjela na njihovom tržištu“ (Cowe i Williams, 2000, navedeno prema Bray, Johns, Kilburn, 2010:1). Ovu su pojavu nazvali „fenomen 30:3“ s obzirom na to da oko 30% potrošača mari za etičke standarde, a samo 3% njih to pokazuje kupovinom. Fenomen je nazvan „*Ethical Purchasing Gap*“ tj. jaz etičke kupnje ili jaz stavoponašanje. Brojna druga istraživanja podržavaju ovu teoriju. Postavlja se pitanje koje se prepreke javljaju, a koje sprječavaju kupce u kupovini održivih modnih proizvoda. Weather, Tregear i Allinson (2003) su u svojoj studiji o javnoj percepciji o hrani u UK-u proveli istraživanje u kojem se kristaliziralo nekoliko čimbenika koji, uz ekološku prihvatljivost, utječu na izbor hrane. Među njima su utjecaj na zdravlje, izgled, dostupnost, cijena, uzimanje u obzir dobrobiti životinja, jednostavnost uporabe, organski proizvedeno, lokalno proizvedeno, estetska privlačnost, poznatost brenda itd. „Većina mladih potrošača zainteresirana za kupnju zelenih proizvoda i pristaje promijeniti način života ako je cijena proizvoda ista ili niža od cijene običnog proizvoda“ (Nekmahmud i Fekete-Farkas, 2020:20). Svi navedeni čimbenici mogu se primijeniti na modnu industriju tvoreći moguće prepreke ili poticaje za kupovinom održivih modnih proizvoda.

Istraživanje Zhang, Zhang i Zhou (2021) provedeno na 128 ispitanika koji su tada imali između 18 i 27 godina pokazalo je kako žene s većom pažnjom promatraju pitanja dječjeg rada i okoliša, dok su muškarci osvješteniji po pitanju društvene jednakosti. Zaposleni su svjesniji pitanja održivosti od onih koji ne rade, a svijest opada s rastom udjela brze mode u proračunu. Osim toga, istraživanje je pokazalo kako postoji jaz u stvarnom znanju o pitanjima održivosti i samoiskazanoj procjeni znanja ispitanika. „Čimbenici poput dobi, nacionalnosti i vjere nisu značajni za kognitivnu komponentu stava prema održivosti“ (Zhang, Zhang i Zhou, 2021:13), dok kulturna i religijska pozadina osoba igra ključnu ulogu u afektivnoj komponenti stava prema održivosti. Također, „vjerojatno je ljudima s višim prihodima stalo do održivosti više od onih bez posla“ (Kim i Hall, 2021, navedeno prema Zhang, Zhang i Zhou, 2021:17). Isto istraživanje pokazalo je kako su muškarci spremni platiti 5-10% više za kupovinu proizvoda brze mode sa značajkama održivosti te su spremniji povećati kupnju održive brze mode od žena, dok je veća vjerojatnost da žene plate 10-20% veće novčane premije za iste proizvode.

Istraživanje Nekmahmud i Fekete-Farkas (2020) pokazalo je kako „zabrinutost za okoliš ima značajan pozitivan utjecaj na odluku o zelenoj kupnji kod mladih, obrazovanih potrošača“

(Nekmahmud i Fekete-Farkas, 2020:5), a briga za okoliš ima pozitivan učinak na ekološke odluke o kupnji zelene hrane. Također „percipirana dobrobit zelenog proizvoda pozitivno utječe na odluku o zelenoj kupnji kod mladih, obrazovanih potrošača“ (Nekmahmud i Fekete-Farkas, 2020:5).

## 4. GENERACIJA Z

Generacijske kohorte omogućuju ispitivanje karakteristika generacije iz čega se mogu izvući relevantni zaključci. U ovom će se poglavlju pojmovno odrediti generacija Z kao socijalna kategorija te će se navesti njezina obilježja. Potpoglavlje 4.2. i 4.3. bit će rezervirano za opis ponašanje istih u procesu kupovine kao i za odnos ove generacije prema zelenim proizvodima.

### 4.1. Pojmovno određenje i obilježja generacije Z

Prema podacima Finances Online (2024), danas 32% svjetske populacije pripada generaciji Z. To je gotovo jedna trećina populacije u čemu se krije značaj razumijevanja njezinih karakteristika. 600 milijardi dolara godišnje potrošnje kućanstva pod utjecajem je ove generacije, a njihova kupovna moć procijenjena je na 44 milijarde dolara (Finances Online, 2024). Postoje različita tumačenja koja se vežu uz raspon godina u koji se smjestila generacija Z. Raznolikost tumačenja ponajprije ovisi o perspektivi samog autora. Dok mnogi generaciju Z svrstavaju u raspon rođenih između 1996. i 2010. (Finances Online, 2024), kao najčešći raspon godina za ovu generaciju uzima se od 1996. do 2012 (Markuz, Plećaš i Ban, 2022:170). Prema ovome tumačenju pripadnici generacije Z danas imaju između 12 i 28 godina. Sudeći po tome kako se ova generacija nastavlja na generaciju milenijalaca, još ih nazivaju i post-milenijalcima. Osim toga, pojavljuju se i kao *homeland* generacija, iGeneracija te *digital natives* s obzirom na to da su rođeni u informatičkom svijetu i ne poznaju svijet prije njega.

Kako svaka generacija ima svoja vlastita obilježja, ima ih i ova. Ona su posljedica okolnosti u kojima je određena generacija odgajana, bilo da je riječ o ekonomskim, tehnološkim, političkim ili drugim čimbenicima. Nakon zalaganja milenijalaca za prava različitih skupina, pri čemu je osnova razlikovanja rasa, vjera i drugo, generacija Z odrasta prihvaćajući izborena prava kao normalna te kao nešto što se podrazumijeva. Pripadnici generacije Z ne samo da prihvaćaju različitosti, nego ih i potiču. Oni vrednuju iskrenost i otvorenost, ne podržavaju nasilje, potiču ambicioznost i strastvenost u pogledu interesa, protiv su društvene komfornosti i teže mirnom društvu. Žele stvoriti bolji svijet, ali u tome nisu nerealni. Markuz, Plećaš i Ban, (2022) tvrde kako ih je njihovo izranjanje iz liberalnog okruženja i same učinilo

takvima. Osim odrastanja u liberalnom okruženju, odrasli su u doba recesije. To ih čini spremnijim i prilagođenijim zateknutim uvjetima života nego što su to primjerice milenijalci čije je odrastanje obilježeno ekonomskim blagostanjem. Milenijalci su zbog diplomiranja u lošijim ekonomskim uvjetima opterećeni dugom unatoč obrazovanošću i vještinom koje karakteriziraju ovu generaciju. Generacija X, koji su u najvećem broju slučajeva roditelji generaciji Z, gledajući to i proživljavajući četiri recesije, odgaja generaciju Z za traženje svog puta, svojih zaključaka izvučenih iz svojih vlastitih pogreški. Iskusiivši ekonomske, političke te ekološke nedaće, generacija Z raste u brizi za vlastitu budućnost, zaposlenje i uspjeh te budućnost čitavog svijeta. Oni imaju izrazito visoka očekivanja od vlastitog života te su voljni dati veći doprinos svijetu.

Kao posljedica odrastanja u vrijeme dominacije informacijsko komunikacijske tehnologije, izraženija je prisutnost pripadnika generacije Z na društvenim mrežama i internetu općenito u odnosu na milenijalce. Društvene mreže predstavljaju osnovu njihovog socijalnog života. Posljedično im izostaju socijalne vještine u izravnoj komunikaciji. Rupčić (2021) kaže da osim što su pripadnici generacije Z *digital natives*, oni su i *mobile natives* zbog toga što se „u pokretu“ služe tehnologijom. To je omogućeno zahvaljujući razvoju mobilnih uređaja. Ova generacije očekuje da je samo jednim klikom udaljena od potrebnog sadržaja s kojim se služe u radu ili učenju. Unatoč dostupnosti svega, oni teško izražavaju i prezentiraju vlastite želje i težnje te ih karakterizira nedostatak koncentracije. Teže se usredotočuju od prethodnih generacija zbog izloženosti velikim količinama različitih informacija dostupnih putem različitih medija. Pristupačnost informacija s bilo koje lokacije u bilo koje vrijeme njima je značajnije nego raspolaganje s njima. To ih čini manje zainteresiranima za formalne oblike obrazovanja, a više za praktične aktivnosti. Čest je slučaj u pripadnika ove generacije istodoban rad i školovanje. Generacija Z poznata je po velikoj brzini konzumacije sadržaja koji su aktualni, relevantni i interesantni. Njihova je konzumacija stihijska, nekritička, netemeljita i primarno pragmatična, uz lak gubitak zainteresiranosti zbog pojave novoga. S obzirom na to da se rad društvenih mreža i aplikacija zasniva na kontinuiranom pružanju sadržaja koji izaziva osjećaj ugone, pripadnici ove generacije pokazuju simptome ovisnosti. Upravo u tome i leži uzrok teškoće držanja pozornosti. Rupčić (2021) također tvrdi kako je njihova pozornost istovremeno podijeljena na različite aktivnosti odnosno sposobni su za *multitasking*, a granice organiziranja poslovnih i zabavnih radnji nestaju. Nekritičnost u konzumaciji sadržaja najbolje je oslikana u činjenici da se, primjerice, vijesti konzumiraju sa društvenih mreža zapostavljajući time relevantnije izvore informacija. Osim već spomenute

brzine u konzumaciji sadržaja, pripadnici generacije Z poznati su i po brzini koju očekuju u ostvarivanju zarade što im omogućuju primjerice društvene mreže. Iznimno su skloni mrežnom poduzetništvu. Povratne informacije, podršku, pomoć, ostvarenje ciljeva i dr. očekuju odmah, lako odustajući ukoliko navedeno sporo dolazi. Nisu vjerni organizacijama te ih karakterizira visoka razina individualnosti u učenju i radu kao i sloboda. Skloniji su pokretanju *start-up* poduzeća kako bi izbjegli djelovanje u ogromnim korporacijama koje zahtijevaju rad u skladu s pravilima i procedurama koji obvezuju na unaprijed određeno ponašanje. Njihova individualnost te usmjerenost na vlastite potrebe i želje otežava ostvarivanje snažnih veza s drugima, a obilježava ih i česta promjena poslova u želji da pronađu vlastitu svrhu, otklone dosadu te pronađu zadovoljstvo. Pripadnici generacije Z prihvaćaju raznolikosti u kulturi i podrijetlu. Oni su orijentirani globalno. S ljudima se povezuju temeljem zajedničkih interesa i želja. Važno je naglasiti kako niti jedna generacija nije u cijelosti monolitna, a navedena obilježja generacije Z razvijena su pod pretpostavkom razvoja u sličnim okolnostima i intenzivnijim komuniciranjem uzorkovanih generacijskom povezanosti.

#### **4.2. Ponašanje pripadnika generacije Z prilikom kupovine modnih proizvoda**

Generacija Z javlja se kao snažan potrošač s jednako snažnom kupovnom moći kada je riječ o kupovini proizvoda modne industrije. Njihov utjecaj varira s obzirom na geografsku lokaciju. Do sada su glavni potrošači bili milenijalci, a sada tu ulogu počinju preuzimati pripadnici generacije Z. Njihovi se ukusi i percepcije mode u mnogočemu razlikuju, što zahtjeva od modnih brendova brze reakcije kako bi bili u korak s njihovim kupovnim navikama i preferencijama. Za ovu je generaciju moda više od uklapanja među druge. Ne postavlja se više pitanje što je neki modni proizvod, koje benefite donosi i kako čini da se osoba osjeća dok ga nosi. Pitanje koje zauzima najvažnije mjesto glasi: „Tko sam ja dok nosim ovaj proizvod?“ Moda služi kao sredstvo kojim se osobe identificiraju, a modni brendovi, prema Nandi (2020) ne odražavaju samo njihove vrijednosti, nego su i njihov produžetak. Stoga oni modni brendovi koji odgovore na zahtjeve pripadnika generacije Z na način da rezultira njihovim zadovoljstvom imaju izgleda za daljnji uspjeh. U tome i leži značaj spoznaje obilježja njihove potrošnje: olakšavanje tranzicije brendova prema stilu koji ova generacije preferira. Pristup generacije Z modnoj industriji razlikuje se od pristupa prethodnih generacija. Zahtjevniji su u nastojanju pokazivanja vlastite jedinstvenosti i spremniji su potrošiti novac kupujući proizvode onih brendova koji promiču društvene ciljeve kojima i

sami teže. Nanada (2020) u BOF časopisu tvrdi kako je upravo rastuće nezadovoljstvo pripadnika generacije Z pokrenulo trend korporativnog aktivizma posljednjih godina. Oni će kupovati robu brendova za koje vjeruju da su društveno odgovorni. Wang (2021) govori kako pripadnici generacije Z očekuju personaliziranost, individualizirana iskustva i usklađenost s vlastitim vrijednostima npr. s vrijednostima povezanim s rasnom jednakošću. Ukoliko usklađenost izostane, ne prežu u smanjivanju ili potpunom zaustavljanju kupovine. Također im je značajan odnos organizacije prema zaposlenicima te uvjeti u kojima oni rade.

Od brendova također očekuju autentičnost, inkluzivnost i raznolikost. Raznolikost može primjerice biti sadržana u pogledu rase, spola, tipu tijela i sl. Vjeruju recenzijama i WOM (*engl. Word-of-mouth*) marketingu prijatelja i influencera.

Generacija Z smatra se primarnom generacijom koja doprinosi ekspanziji online kupovine, a u tom procesu na njih utječu brojni čimbenici poput cijene, pogodnosti usluge, rizici online kupovine i društveni rizici. Lojalnost brendu sve više gubi na značaju među pripadnicima generacije Z upravo zbog pristupačnosti informacija koju omogućava internet. Pripadnici se generacije Z „ne definiraju kroz robnu marku koju kupuju, već su okupirani predstavljanjem svoje osobne marke na društvenim mrežama“ (Markuz, Plećaš i Ban, 2022: 182). Olakšana je usporedba proizvoda i pristup recenzijama drugih korisnika. Zbog preopterećenosti informacijama javlja se paraliza analize i neodlučnost. Generacija Z susreće se sa dilemom u kojoj što god izabrali, druga se opcija nameće kao bolja zbog zbunjenosti nastalom prevelikim izborom. Istraživanje Taylora (2018) o utjecaju oglašavanja govori kako su potrošači danas sve više kritični prema oglašavanju i sve teže vjeruju namjerama brendova. Thangavel, Pathak i Chandra (2022) u svojoj studiji klasificiraju pripadnike generacije Z u četiri segmenta temeljem njihovih predispozicija za kupnju. Prva kategorija odnosi se na tragače za ekonomskom kvalitetom (*economic-quality seekers*) i njoj pripada 25% ispitanika. Ovo svjedoči o tome kako otprilike četvrtina kupaca generacije Z teži kupovini kvalitetnih proizvoda po razumnoj cijeni vrlo vjerojatno uspoređujući proizvode dostupne na platformama e-trgovina. Za ovaj je segment najmanje vjerojatno kako će biti pod utjecajem imena brenda i pogodnosti. Drugi segment, kupci praktičnih proizvoda (*convenience shoppers*), najviše od svega cijeni pogodnost. Ovom segmentu pripada 14,3% ispitanika. Oni nisu lojalni stoga ih ne privlače dugoročne pogodnosti poput kartica vjernosti i kupona. S druge strane privlače ih kratkoročne pogodnosti kao što su pokloni, popusti, besplatne dostave i sl. Iz tog je razloga ovaj segment posebno privlačan online trgovcima. 30,3% ispitanika pripada segmentu kupaca u potrazi za povoljnim proizvodima (*deal hunting-convenience*



*seekers*). Oni cijene popuste i druge pogodnosti te žele dobiti najveću vrijednost za novac. Posljednjem segmentu pripadaju kupci svjesni brenda i kvalitete (*brand and quality-conscious shoppers*). Čini ih 30,3% ispitanika. Ovaj segment vjeruje kako samo dobro poznate marke nude najbolju kvalitetu dok im cijena nije od velikog značaja. Istraživanje također pokazuje kako je učestalost i iznos novca ispitanika potrošen u e-kupnji u 2021. godini iznad prosjeka. Sve navedeno svjedoči o tome kako se stavovi, preferencije i očekivanja pripadnika generacije Z značajno razlikuju o pripadnika prethodnih generacija te je potrebno prilagoditi marketinške strategije kako bi što bolje i potpunije odgovarali kupovnim aspiracijama generacije Z.

### **4.3. Odnos pripadnika generacije Z prema zelenim proizvodima**

Zeleni proizvod ili ekološki prihvatljiv proizvod mora imati uravnotežene tri dimenzije: prihvatljivost cijene, tehnička svojstva i usklađenost sa zaštitom okoliša. Istraživanje Euratexa (2024) o kupovni navikama 19 000 potrošača diljem SAD-a, Njemačke, Japana, Italije, Francuske, Indije, Kine i Brazila pokazalo je kako je 71% ispitanika zabrinuto za održivost, a samo njih 38% usvaja održivo ponašanje. Tek 12% njih kupuje održive proizvode, a samo 3% plaća premiju za održiviju kupnju. Postavlja se pitanje u kojoj mjeri pripadnici generacije Z imaju usklađen stavove o održivosti sa ponašanjem. Pripadnici generacije Z općenito imaju pozitivan stav prema kupovini ovakvih proizvoda. Oni odlaze od neodrživih brendova, a prihvaćaju i spremni su potrošiti više novca na održive proizvode. Istraživanje Sigeartha (2020) pokazalo je kako je 73% pripadnika generacije Z to spremno učiniti. Spremni su platiti do 10% više za proizvod koji je održiv. Istraživanje Nanda (2020) u BOF časopisu dalo je nešto drugačije rezultate. Naime 54% ispitanika pripadnika generacije Z spremno je platiti 10% više novca ukoliko je proizvod održiv. S druge strane ostale generacije imaju niže postotke. Generacija milenijalaca vrlo je blizu generaciji Z sa svojih 50% ispitanika dok je tek 34% pripadnika generacije X to spremno učiniti. Kada je riječ o generaciji Baby Boomer, tek 23% ispitanika voljno je platiti 10% više za održivost. Istraživanje u Republici Hrvatskoj provedeno nad malenom skupinom ispitanika (95) koji pripadaju generaciji Y i Z pokazalo je da su isti „voljni platiti više za modni proizvod održive mode čak do 20 % (36,8% ispitanika spremno je platiti od 11 % do 20 % više za održivi modni proizvod)“ (Dlačić, Franulović i Sredl, 2021:89). Naravno da postoje i pripadnici generacije Z koji su protiv trošenja većeg iznosa novca na održive proizvode. U odnosu na generaciju X, Baby Boomer generaciju te

generaciju Y, generacija Z u najvećoj mjeri preferira čimbenik održivosti prilikom kupovine proizvoda.

Nešto drugačije rezultate polučilo je istraživanje Razum i dr. (2017) koje je pokazalo kako u Hrvatskoj pripadnici generacije Z jesu sve svjesniji ekoloških problema u području mode, ali to ima vrlo mali utjecaj na njihovu potrošnju i odluke u kupnji. „Prema provedenom istraživanju, ekološka osviještenost ne pokazuje značajan utjecaj na održivu potrošnju hrvatske generacije Z u modnoj industriji“ (Razum, 2017:314). Istraživanje je također pokazalo kako „mediji, obitelj i vršnjaci posredno preko uključenosti u ekološke probleme zajednice pozitivno utječu na održivu potrošnju generacije Z pri kupnji proizvoda modne industrije“ (Razum). Nešto recentnije istraživanje Markuz i dr. (2022) dalo je slične rezultate koji kaže kako segment potrošača generacije Z često imaju samo zeleni stav koje nije praćeno zelenim ponašanjem. „...članovi generacije Z, pokazuju svijest i zabrinutost za okoliš, a time i interes za robne marke koje se percipiraju kao ekološki prihvatljive“ (Markuz, Plećaš, Ban, 2022:180). Razlog izostanka zelenog djelovanja može se kriti u visokoj cijeni i troškovima, lošijim performansama, nižoj kvaliteti i dr. „Zbog ograničenih resursa generacije Z, u smislu financijske i fizičke imovine, proces donošenja odluka o kupovini izgrađen je na ekonomskim motivima“ (Lindgren i Major, 2021 navedeno u Markuz, Plešaš i Ban, 2022:180). ovo je jedan od razloga zašto se ova generacija okreće prema *second hand* prodavaonicama te *second hand* moda postiže najznačajniju ulogu u odnosu na ostale vrste održive mode. Osim toga „istražujući namjere “zelene” kupnje potrošača generacije Z u vezi s korištenjem društvenih medija, otkriveno je da je upotreba društvenih medija u pozitivnoj vezi s namjerom kupnje održivih proizvoda“ (Markuz, Plešaš i Ban, 2022: 181). U potpoglavlju 3.1. spomenuto je kako su pripadnici generacije Z globalno orijentirani. S jedne strane nastoje pratiti svjetske trendove, a s druge strane teže unikatnosti. Biti ekološki osviješten i brinuti o planeti Zemlji jeste trend koji još uvijek ne gubi popularnost stoga i zanimanje generacije Z za održiva rješenja ne izostaje.

## **5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA VAŽNOSTI ČIMBENIKA ODRŽIVOSTI PRIPADNICIMA GENERACIJE Z PRILIKOM KUPNJE PROIZVODA MODNE INDUSTRIJE**

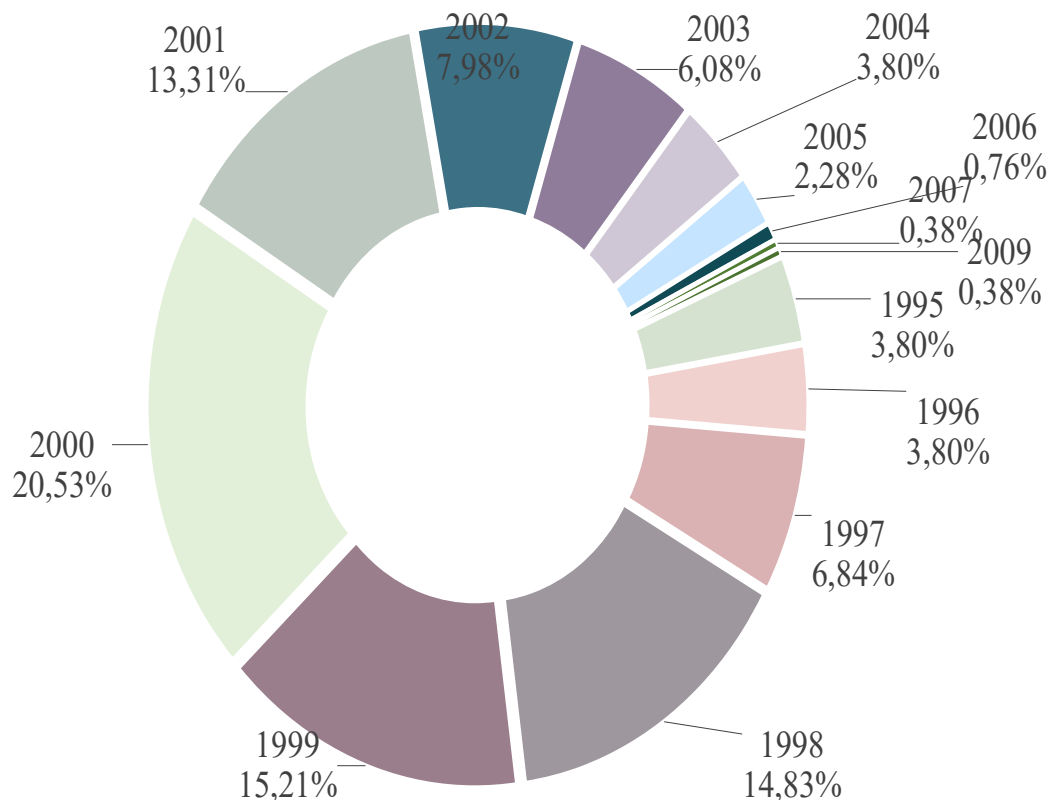
Ovo istraživanje donosi uvid u stavove uzorka pripadnika generacije Z vezanih uz čimbenik održivosti u modnoj industriji. Ono daje uvid u to koliko je isti važan pri donošenju kupovnih odluka te koliko je samoiskazana razina ekološke osviještenosti. Također nudi nekoliko čimbenika koji ih sprječavaju u kupovini modnih proizvoda sa značajkama održivosti. Istraživanje je provedeno na 263 ispitanika u periodu između 12.7.2024. i 22.7.2024. online anketom dostupnom na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Poglavlje 5 sastoji se od opisa demografskog profila ispitanika, ABC modela strukture stava koji je podijeljen u tri potpoglavlja, čimbenika koji potrošače motiviraju odnosno demotiviraju na kupovinu održivih modnih proizvoda te potpoglavlja koje se odnosi na kraj životnog vijeka modnih proizvoda.

### **5.1. Demografski profil ispitanika**

Prvi dio pitanja ankete imala je za cilj prikupiti demografsku pozadinu ispitanika. Ona se sastojala od šest pitanja vezanih uz dob, spol, mjesto stanovanja, zanimanje, stupanj obrazovanja i prihode kućanstva. Sva navedena pitanja bila su zatvorenog tipa osim pitanja vezanog uz mjesto stanovanja gdje se od ispitanika očekivao samostalni unos.

Grafikon 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Sudeći po tome kako su u fokusu ovog istraživanja pripadnici generacije Z, ovdje su navedena 263 ispitanika rođena između 1995. i 2010. godine tj. sada imaju između 29 i 14 godina. Prema ovom grafikonu, najveći broj ispitanika (20,53%) je 2000. godište, a 63,88% ispitanika je rođenih između 1998. i 2001. godine. U prosjeku, ispitanici imaju 24 (24,15) godine. Također je vidljivo kako anketa nije dosegla ispitanike rođene 2008. (16 godina) i 2010. (14 godina), a anketu su ispunila tek dva ispitanika mlađa od 18 godina radi poteškoća pristanka na sudjelovanje. Zbog njihova udjela s manje od 1% (0.76%), smatra se kako ovom istraživanju nedostaje uvid u promišljanja značajnog dijela populacije generacije Z. Distribucija ispitanika s obzirom na spol je neravnomjerna. Naime, ovo istraživanje ima gotovo dvostruko više ženskih ispitanika (172) nego muških (91). Ženskih je ispitanika 65,40%, dok je muških ispitanika samo 34,60%. Niža zastupljenost muških ispitanika može dovesti do negativnog utjecaja na

rezultate istraživanja i zakazivanja u cjelovitom i preciznom predstavljanju cjelokupne populacije. Žene su općenito sklonije sudjelovanju u istraživanjima, što se pokazalo i na ovom primjeru te su također spremnije platiti više cjenovne premije prilikom kupovine modnih proizvoda sa značajkama održivosti (Zhang, Zhang i Zhou, 2021:13). Spol, dakle, utječe na kupovne odluke potrošača u sferi održivih modnih proizvoda.

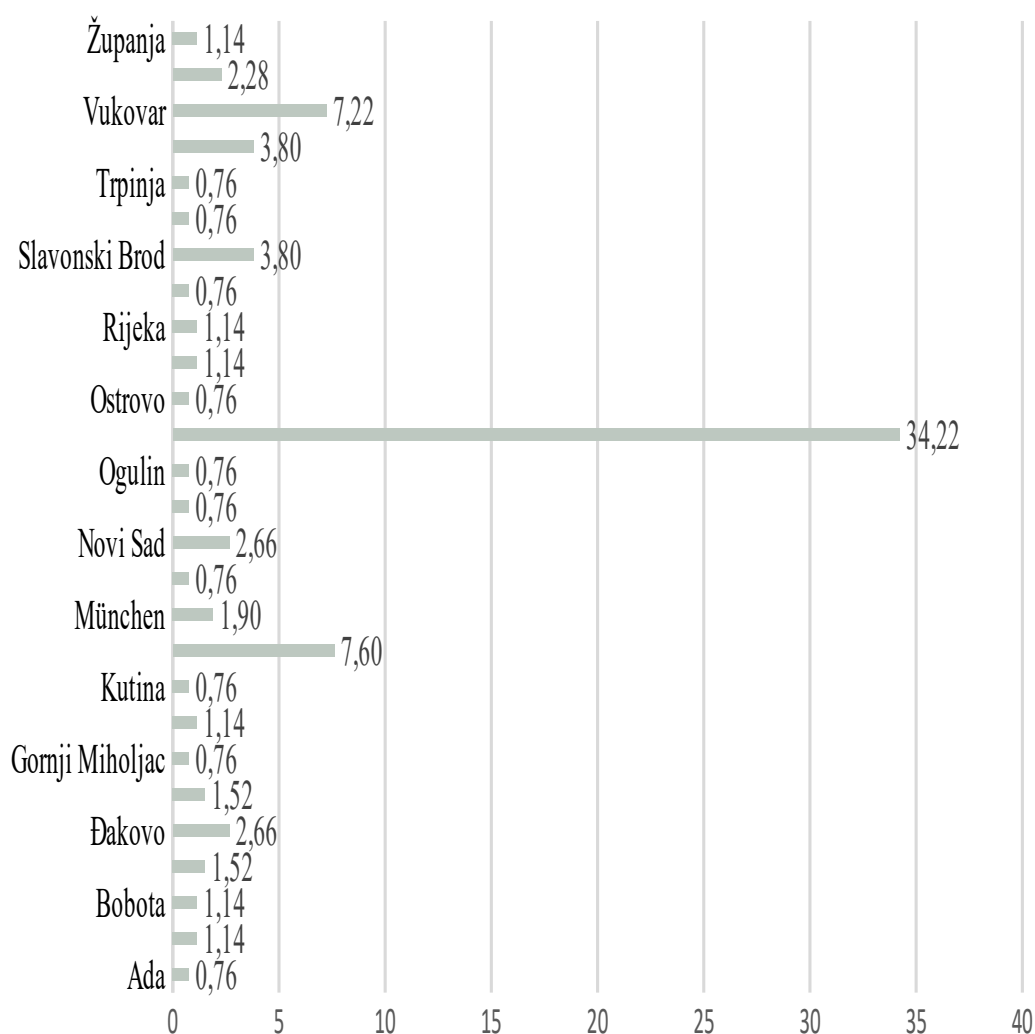


*Grafikon 2 Dobna struktura ispitanika*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikon 3 prikazuje postotak ispitanika koji stanuje u navedenim mjestima. Na njemu su prikazani najčešći odgovori ispitanika. Iz grafikona je vidljivo kako najveći broj ispitanika (90) dolazi iz Osijeka s 34,22%. Odmah iza Osijeka prema veličini udjela u ukupnom broju ispitanika, nalazi se Markušica, a potom slijedi Vukovar. 7,60% ispitanika dolazi iz Markušice, a 7,22% ispitanika dolazi iz Vukovara. Osim mjesta navedenih u grafikonu, među odgovorima su se našla i sljedeće lokacije: Babina Greda, Beč, Beograd, Bilje, Bršadin, Čačinci, Dalj, Donja Motičina, Drenovci, Fažana, Friedrichsdorf, Grömitz, Habjanovci, Hamburg, Irska, Ivanić-Grad, Koprivnica, Koritna, Kungsbacka, Mikleuš, Odžak, Orahovica, Pakrac, Pariz, Petrijevc, Petrova Slatina, Podravski Podgajci, Rokovci, Sikirevci, Široko Polje, Sladojevci, Slatina, Split, Srebreno, Stuttgart, Valpovo, Varaždin, Vrbas i Zrenjanin.

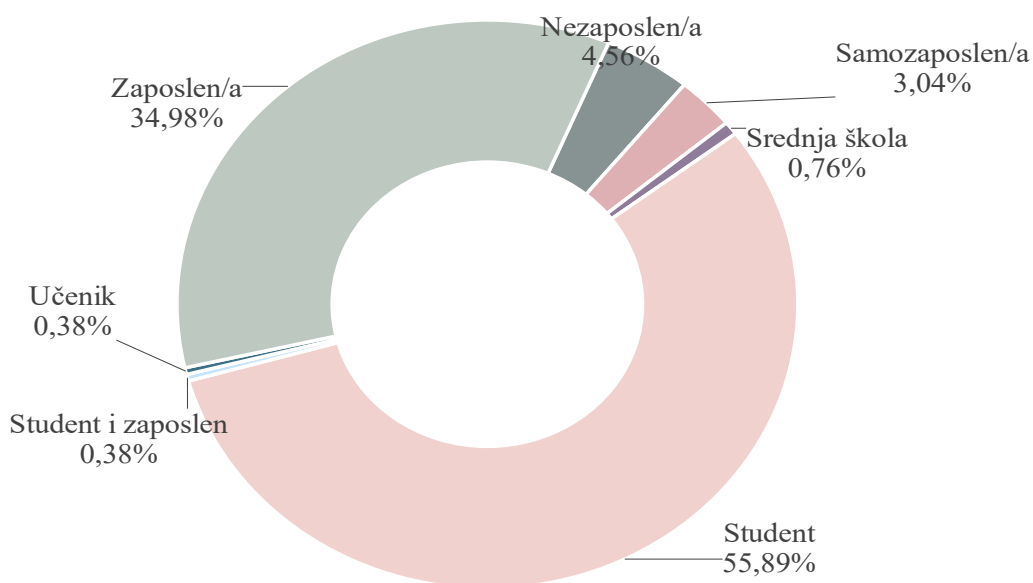
7,22% ispitanika dolazi izvan RH (Njemačka, RS, BiH, Švedska, Austrija) među kojima je 57,89% njih iz Njemačke.



*Grafikon 3 Mjesto stanovanja ispitanika (iskazan u %)*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

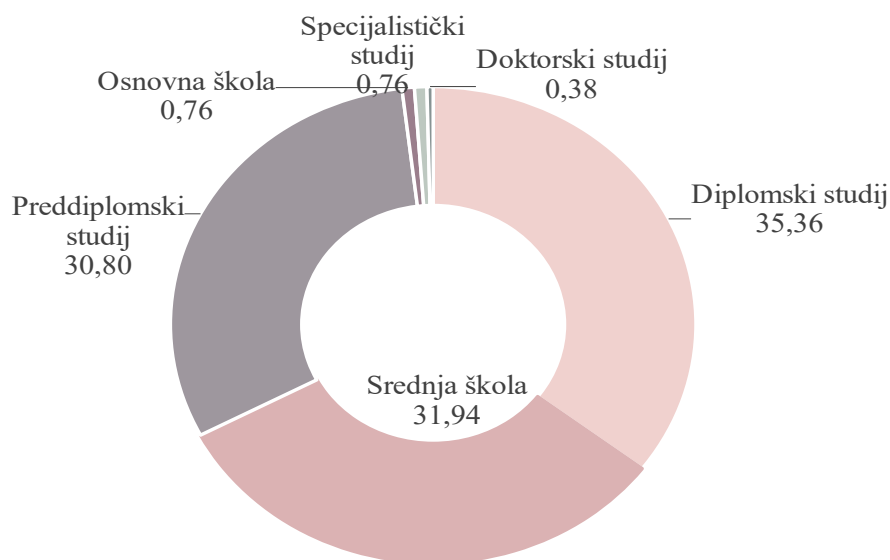
Na grafikonu 4 prikazana je struktura ispitanika prema radnom statusu. Iz priloženog je vidljivo kako je najviše zastupljenih ispitanika u statusu studenta, s 55,89%, a 34,98% ispitanika je zaposleno. Nezaposlenih je 4,56% ispitanika, dok je samo jedan ispitanik učenik, a dva ispitanika pohađaju srednju školu. Prethodna istraživanja, navedena u teorijskom dijelu rada, pokazala su kako radni status osobe utječe na osviještenost i odluke u kupnji po pitanju održivosti. Zbog toga je od iznimnog značaja uzeti u obzir kako ova socio-demografska komponenta utječe na predmet istraživanja. Isto je i sa stupnjem završenog obrazovanja. Grafikon 5 prikazuje stupanj najvišeg završenog obrazovanja ispitanika. 1,14% ispitanika završilo je specijalistički ili doktorski studij.



*Grafikon 4 Struktura ispitanika prema radnom statusu*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

U pogledu stupnja obrazovanja 31,94% ispitanika označilo kako ima završenu srednju školu, 30,42% ispitanika ima završen preddiplomski studij, a 35,36% ispitanika ima završen diplomski studij.

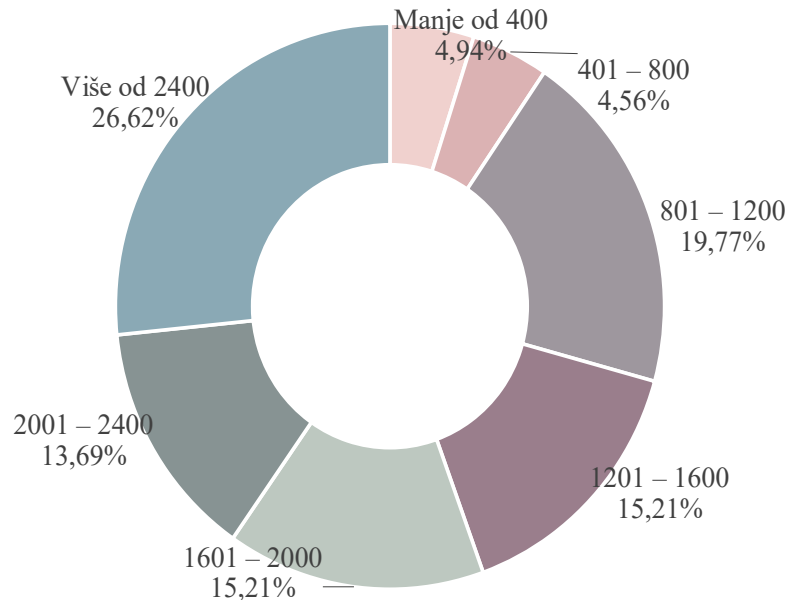


*Grafikon 5 Stupanj najvišeg završnog obrazovanja izražen u % ispitanika*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikon 6 prikazuje strukturu ispitanika prema prihodima kućanstva. Najveći je udio (26,62%) ispitanika čiji prihodi kućanstva prelaze 2 400 eura. Manje od 800 eura mjesečno

zarađuje kućanstvo 9,5% ispitanika, a 30,42% kućanstava ispitanika zarađuje između 1201 eura i 2000 eura mjesečno. Sukladno prethodnim istraživanjima, pretpostavlja se kako mjesečni prihodi kućanstva utječu na kupovno ponašanje prilikom kupovine održivih modnih proizvoda pripadnika generacije Z te na njihovu spremnost u izdvajanju većih novčanih iznosa u navedenoj prigodi.



*Grafikon 6 Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima kućanstva u eurima*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Struktura stava određena je trima komponentama: afektivnom (*engl. affective*), bihevioralnom (*engl. behavioural*) i kognitivnom (*engl. cognitive*). Afektivna komponenta podrazumijeva osjećaje, bihevioralna komponenta određuje kako stav utječe na djelovanje i ponašanje, a kognitivna komponenta obuhvaća znanje i uvjerenje neke osobe povezane s objektom. Ovaj se model skraćeno naziva ABC (*engl. Affective, Behavioural and Cognitive*) model te će se putem njega u nastavku analizirati dobiveni rezultati.

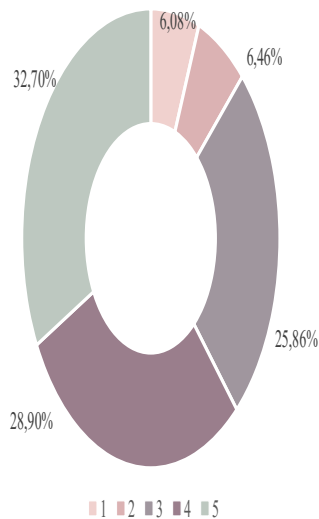
## **5.2. Kognitivna komponenta stava prema održivosti**

Posljednje slovo akronima veže se uz kognitivnu komponentu stava prema održivosti, a odgovara na pitanje do koje su mjere kupci svjesni održivosti u industriji brze mode. Ovo potpoglavlje dat će sliku o samoiskazanoj razini ekološke osviještenosti i znanja ispitanika

(generacija Z) o održivosti u modnoj industriji. Najprije će biti analizirana samoiskazana i stvarna razina znanja, a potom percepcija ekološke osviještenosti.

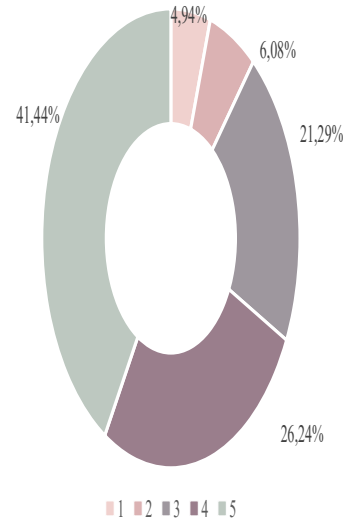
### 5.2.1. Znanje ispitanika o održivosti u modnoj industriji

Pitanje 7 u anketi otkriva samoiskazanu razinu znanja ispitanika o održivosti u modnoj industriji. Ono sadrži četiri izjave s pridruženom Likertovom skalom. Naime, od ispitanika se očekivalo da označe u kojoj se mjeri slažu sa navedenim izjavama (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem). Na grafikonima koji slijede u nastavku nalazi se struktura ispitanika prema stupnju slaganja sa izjavama. Grafikon 7 prikazuje distribuciju odgovora ispitanika s obzirom na iskazanu razinu slaganja s izjavom kako su svjesni pitanja društvene jednakosti u industriji brze mode. Najveći broj ispitanika (86) označio je kako su u potpunosti svjesni navedenog, a oni čine 32,70% ukupnog broja ispitanika. 61,6% ispitanika uglavnom su ili u potpunosti svjesni pitanja društvene jednakosti u industriji brze mode označivši svoj stupanj slaganja sa izjavom 4 odnosno 5. 25,86% ispitanika je neodlučno, a tek 12,54% ispitanika smatraju kako uglavnom ili u potpunosti nisu svjesni ovoga problema.



*Grafikon 7 Svjestan/a sam pitanja društvene jednakosti u industriji brze mode, kao što su uvjeti rada radnika u tvornicama i pravedna trgovina.*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



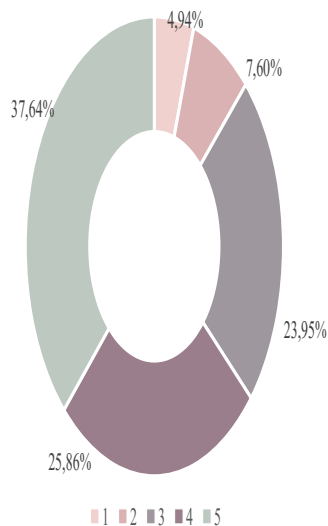
*Grafikon 8 Svjestan/a sam problema povezanih s dječjim radom i sweatshopovima u globalnom lancu opskrbe industrije brze mode.*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

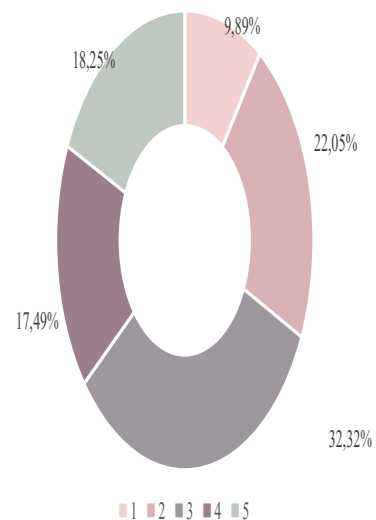


S druge strane, grafikonom 8 prikazana je struktura osviještenosti ispitanika povezana s problemima dječjeg rada i *sweatshop*-ova u industriji brze mode. 67,68% ispitanika uglavnom su ili u potpunosti svjesni, 26,24% su suzdržani dok 11,02% ispitanika označava kako su u potpunosti ili uglavnom nesvjesni navedenih problema. Ovi podatci ukazuju kako se ispitanici izjašnjavaju kao više osviješteni po pitanju problema povezanih sa dječjim radom i *sweatshop*-ovima nego po pitanju društvene jednakosti u industriji brze mode.

Grafikon 9 prikazuje distribuciju ispitanika prema mjeri njihove informiranosti o ekološkim problemima koje donosi brza moda poput onečišćenja zbog pretjerane proizvodnje odjeće. Najveći broj ispitanika (37,64%) smatraju se u potpunosti informiranima. Zajedno s ispitanicima koji su uglavnom informirani čine 63,5%. Samo 12,54% ispitanika izjašnjava se kao uglavnom ili u potpunosti neinformirani o ekološkim problemima u modnoj industriji.



*Grafikon 9 Informiran sam o ekološkim problemima u industriji brze mode kao što su otpad i onečišćenje uzrokovano pretjeranom proizvodnjom odjeće.  
Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

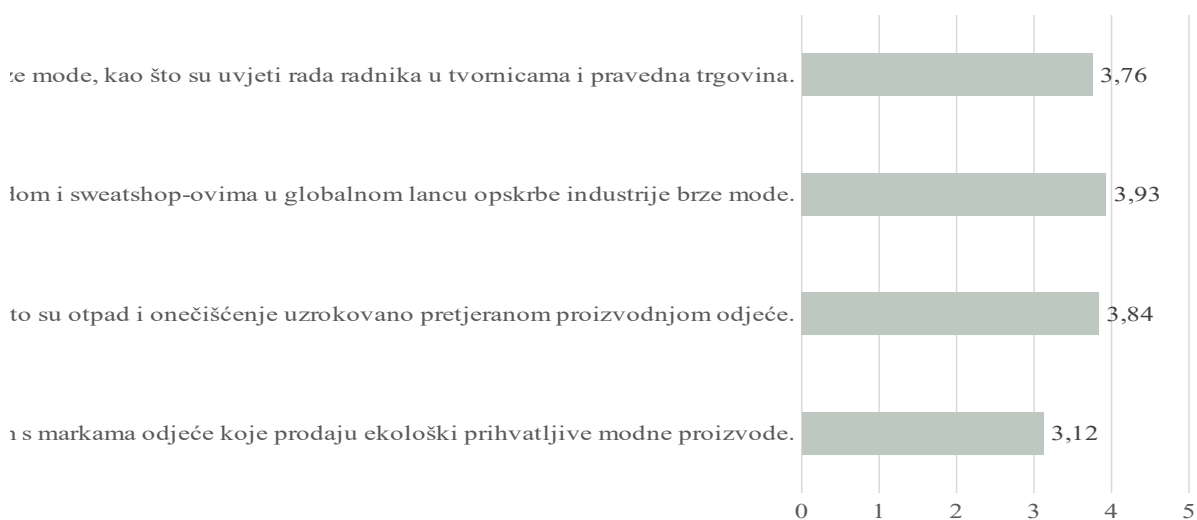


*Grafikon 10 Upoznat sam s markama odjeće koje prodaju ekološki prihvatljive modne proizvode.  
Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Nešto drugačiju distribuciju odgovora nudi grafikonom 10 na kojemu se nalazi raspodjela ispitanika prema tome u kojoj mjeri smatraju kako su upoznati s markama odjeće koji prodaju ekološki prihvatljive proizvode. U ovom slučaju dominiraju ispitanici koji su neodlučni po pitanju vlastitog znanja (32,32%). 31,94% ispitanika smatra kako u potpunosti ili uglavnom

nisu upoznati sa održivim modnim markama dok se 35,74% ispitanika izjašnjava kao u potpunosti ili uglavnom upoznati s navedenim.

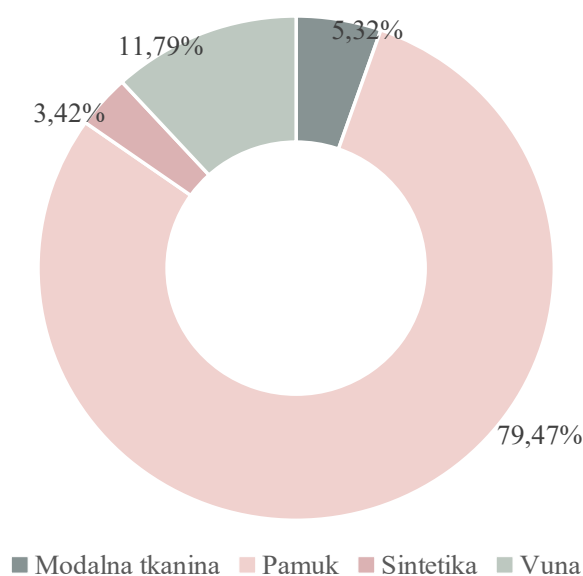
Grafikon 11 prikazuje prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s izjavama koje odražavaju njihovo percipirano znanje o ekološkim pitanjima u modnoj industriji. Naime, razinu svjesnosti društvene jednakosti u industriji brze mode (npr. uvjeti radnika u tvornicama i pravedna trgovina) ispitanici su ocijenili ocjenom 3,76, dok su svjesnost vezanu uz probleme dječjeg rada i *sweatshop*-ova u prosjeku ocijenili ocjenom 3,93. Prosječno standardno odstupanje iskazane razine svijesti ispitanika po pitanju društvene jednakosti od prosjeka iznosi 1,1565, dok prosječno standardno odstupanje iskazane razine svijesti po pitanju problema povezanih s dječjim radom i *sweatshop*-ovima iznosi 1,1471. Uspoređujući navedeno, standardna devijacija za prvo navedeno blago je viša. Varijabilitet ocjena u prvom slučaju je umjeren (30,79%), dok je u drugom slučaju relativno slab (29,18%). Moguće je zaključiti kako se pripadnici generacije Z, koji su sudjelovali u ovom istraživanju, izjašnjavaju kao ekološki osvješteniji za pitanja povezana s dječjim radom nego za pitanja društvene jednakosti. Svoju informiranost o ekološkim pitanjima u modnoj industriji ocjenjuju prosječnom ocjenom od 3,84, dok upoznatosti s markama odjeće koje prodaju ekološki prihvatljive modne proizvode daju nižu prosječnu ocjenu od 3,12. U prvom slučaju prosječno standardno odstupanje od prosjeka je 1,16, dok je u drugom 1,23. Varijabilitet ocjena ispitanika u pogledu informiranosti o ekološkim problemima u industriji brze mode je 30,21%, dok varijabilitet u pogledu upoznatosti s ekološki prihvatljivim markama odjeće je 39,39%. Oba koeficijenta varijabilnosti su umjereni.



*Grafikon 11 Prosječne ocjene samoiskazane razine znanja o ekološkim pitanjima u modnoj industriji*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Uzevši u obzir sve četiri navedene izjave koje svjedoče o samoiskazanom znanju o održivosti u modnoj industriji, ispitanici svoju razinu znanja ocjenjuju prosječnom ocjenom od 3,66. To pokazuje u kojoj mjeri pripadnici generacije Z smatraju da posjeduju potrebna znanja o održivosti mode. Postavlja se pitanje koliko ova razina znanja odgovara njihovoj stvarnoj razini znanja?! Na grafikonu 12 prikazan je postotak ispitanika koji posjeduju stvarno znanje o ekološkoj prihvatljivosti pojedine tkanine za okoliš. Točan odgovor na pitanje je modalna tkanina. Ona se proizvodi isključivo od drvene celuloze, zahtjeva relativno malo resursa (npr. vode) te se iz tog razloga koristi kao alternativa pamuku kojeg 79,47% ispitanika smatra ekološki najprihvatljivijom tkaninom. Samo 5,32% ispitanika odgovorilo je točno na ovo pitanje. Ovaj podatak podupire ideju kako je percepcija znanja ispitanika u neskladu sa stvarnom razinom znanja koju pripadnici generacije Z posjeduju o održivosti u modnoj industriji.



*Grafikon 12 Struktura ispitanika prema odgovorima na pitanje: Koja je o sljedećih tkanina po Vašem mišljenju najprihvatljivija za okoliš?*

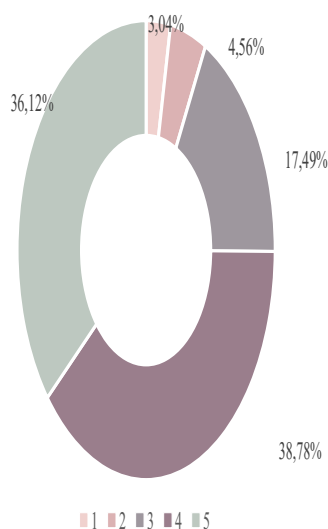
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Prethodnu tvrdnju dokazuje podatak da od 99 ispitanika, koji su se izjasnili kao potpuno informirani o ekološkim problemima u industriji brze mode (otpad i onečišćenje), njih 92,93% ne zna koja je od ponuđenih tkanina najviše ekološki prihvatljiva te su u 74,75% slučajeva odabrali pamuk. Veći je postotak ispitanika koje su točno odgovorile na postavljeno pitanje, a koje su se izjasnile kao uglavnom neinformirane po pitanju navedenog (10%).

70,24% ispitanika koji imaju srednju školu kao najviši završen stupanj obrazovanja smatra se uglavnom ili potpuno informiranima o ekološkim problemima u industriji brze mode, dok isto smatra tek 55,21% ispitanika koji imaju završen diplomski studij. Samokritičnost po pitanju znanja o održivosti u modnoj industriji pokazala se većom na višem stupnju obrazovanja.

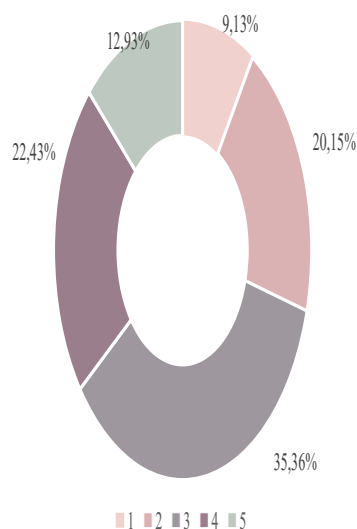
### 5.2.2. Percepcije ekološke osviještenosti ispitanika o održivosti u modnoj industriji

Treća skupina pitanja u anketi odnosi se na jednu od kognitivnih sastavnica stava – samoiskazanu razinu ekološke osviještenosti o održivosti u modnoj industriji. U ovom dijelu nalazi jedno pitanje sastavljeno od četiri izjave na koje ispitanici odgovaraju označavanjem stupnja svoga slaganja. Grafikoni prikazuju strukturu ispitanika s obzirom na stupanj slaganja s navedenim izjavama. Prve su tri izjave vezane uz zabrinutost ispitanika za okoliš. Oni potrošači koji su zabrinuti za okoliš zainteresirani su i motivirani za kupnju zelenih proizvoda što znači kako zabrinutost ispitanika za okoliš ima utjecaj na proces donošenja odluke u kupovini. Međutim, ekološka osviještenost ima tek posredan utjecaj na namjeru kupnje utječući na svrhu kupovine. Pripadnici generacije Z koji su sudjelovali u istraživanju u najvećem broju slučajeva (38,78% ) uglavnom čvrsto vjeruju u očuvanje prirode i divljih životinja. Ukupno 74,9% ispitanika uglavnom ili u potpunosti vjeruju u navedeno.



*Grafikon 13 Čvrsto vjerujem u očuvanje prirode i divljih životinja*

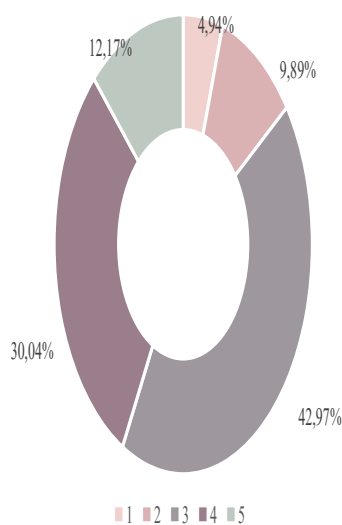
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



*Grafikon 14 Prilikom donošenja mnogih odluka uzimam u obzir mogući utjecaj moje kupnje na okoliš*

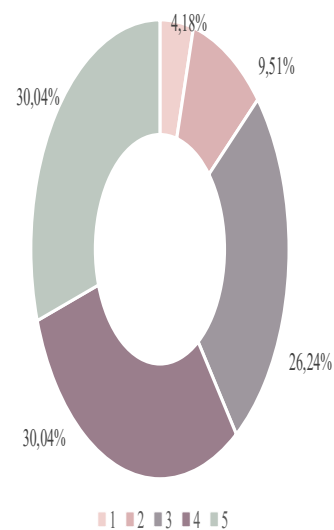
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikon 14 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na razinu uzimanja u obzir utjecaja vlastite kupnje ispitanika na okoliš. Najveći je broj ispitanika (35,36%) neutralan, 29,28% ispitanika uopće ili uglavnom ne uzimaju u obzir, dok 35,36% ispitanika izjavljuju kako prilikom donošenja odluka uzimaju u obzir utjecaj kupnje na okoliš. Na grafikonu 15 vidljivo je u kojoj mjeri pojedini udio ispitanika sebe opisuje kao ekološki odgovorne. I u ovom slučaju najveći je broj onih koji se izjašnjavaju neutralno. Gotovo 43% ispitanika. 42,21% izjašnjavaju se kao uglavnom ili u potpunosti ekološki odgovorni, a tek 14,83% uglavnom ili u potpunosti ne vidi sebe kao ekološki odgovornu osobu.



*Grafikon 15 Sebe bih opisao/la kao ekološki odgovornu osobu*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



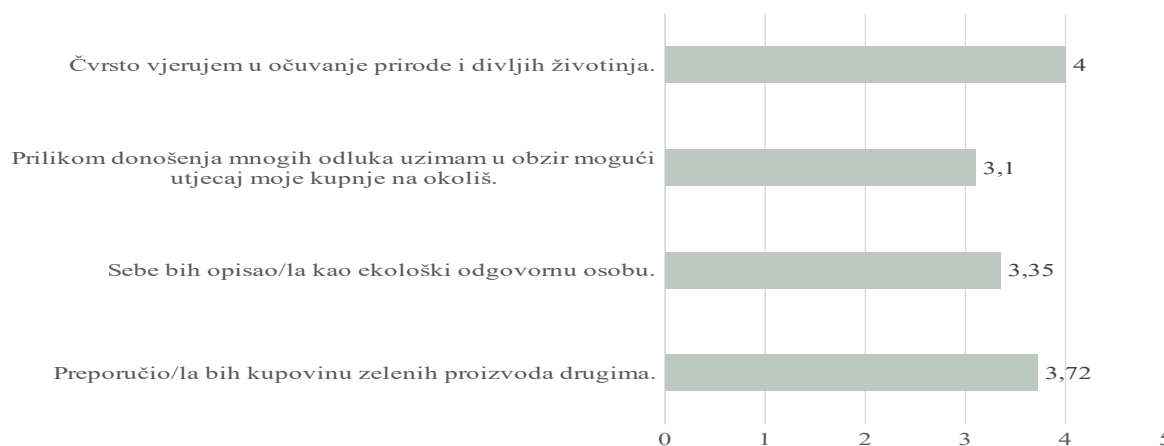
*Grafikon 16 Preporučio/la bih kupovinu zelenih proizvoda drugima*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikon 16 prikazuje distribuciju ispitanika s obzirom na stupanj u kojem su spremni preporučiti kupovinu zelenih proizvoda drugima. Pitanje preporuke drugima generalizira ukupan stav ispitanika prema ispravnosti kupovine ekološki prihvatljivih proizvoda. Drugim riječima, svjedoči o tome koliko ispitanici smatraju da je ekološki osviještena kupovina dobra i preporučljiva za činiti. Ono projicira stav ispitanika prema ispravnosti jednog aspekta življenja u skladu sa ekološkim principima. 60,08% ispitanika uglavnom su ili u potpunosti spremni preporučiti kupovinu zelenih proizvoda, dok 13,69% uglavnom ili u potpunosti nisu spremni preporučiti drugima kupovinu istih.

Na grafikonu 17 nalazi se pregled prosječnih ocjena percipirane ekološke osviještenosti ispitanika. Najvišom prosječnom ocjenom (4) ispitanici su ocijenili njihovu vjeru u očuvanje

prirode i divljih životinja, a najnižom (3,1) izjavu kako pri donošenju odluka uzimaju u obzir utjecaj vlastite kupnje na okoliš. Prosječno standardno odstupanje prvog navedenog od prosjeka iznosi 0,9981 dok prosječno standardno odstupanje drugoga iznosi 1,1416. Varijabilitet ocjena u prvom slučaju je relativno slab (24,93%), dok je u drugom slučaju umjeren (36,84%).



*Grafikon 17 Prosječne ocjene percepcije ekološke osviještenosti ispitanika*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

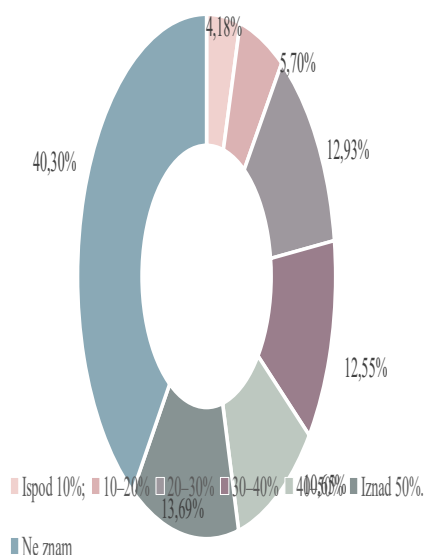
Prosječna ocjena kojom ispitanici opisuju svoju ekološku odgovornost je 3,35 s prosječnim standardnim odstupanjem od prosjeka za 0,9836 tj. relativno slabim varijabilitetom ocjena od 29,40%. Nešto većom prosječnom ocjenom od 3,72 označavaju svoju spremnost na preporuku kupovine zelenih proizvoda drugima. Varijabilitet ocjena na granici je relativno slabog i umjerenog (30%), a standardna devijacija iznosi 1,1167. Na temelju četiri navedene izjave pripadnici generacije Z svoju ekološku osviještenost opisuju prosječnom ocjenom od 3,54 što znači kako se smatraju uglavnom ekološki odgovornima.

### **5.3. Bihevioralna komponenta stava prema održivosti**

Bihevioralna komponenta stava prema održivosti odnosi se na ponašanje potrošača prema održivim modnim proizvodima u kupnji, ali i nudi odgovore na pitanje koji čimbenici utječu na odluku o kupovini modnih proizvoda sa značajkama održivosti što će biti obrađeno u potpoglavljima 5.6. i 5.7.

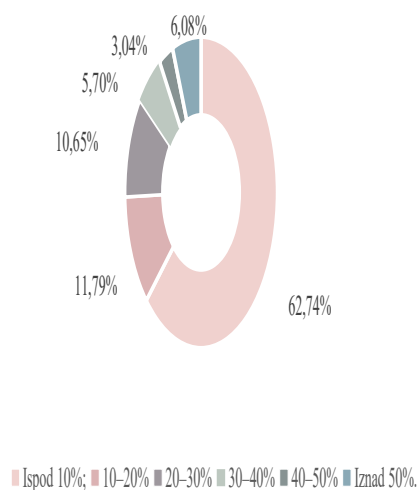
Grafikon 18 prikazuje distribuciju ispitanika prema udjelu održive odjeće u ukupnoj kupnji odjeće. Većina ispitanika (40,30%) ne zna koliki je udio održive odjeće u ukupnoj kupnji

odjeće. 41,51% ispitanika koji ne znaju udio održive kupnje u ukupnoj kupnji odjeće imaju prihode kućanstva preko 2001 eura, dok su oni s manje prihoda osvješteniji po pitanju strukture svoje potrošnje. 30,11% ispitanika koje su se izjasnile kako uglavnom ili u potpunosti uzimaju u obzir utjecaj vlastitih kupnji na okoliš u stvari ne znaju koliki je udio kupnje održive odjeće dok 65,58% njih imaju više od 20% udjela kupovine održive odjeće. 31,53% ispitanika koje sebe smatraju uglavnom ili u potpunosti ekološki odgovornima također ne znaju koliki udio njihove kupnje opada na održive modne proizvode, a 66,66% njih imaju preko 20% održivih modnih proizvoda u ukupnoj kupnji. Za pretpostaviti je da ovoj grupi ispitanika, koja ne zna koliko je održive odjeće u njihovoj ukupnoj kupnji, nije dovoljno stalo do čimbenika održivosti kako bi osvijestili mjeru održivosti vlastitih kupnji. To pokazuju i podatci. Od ispitanika kojima je održivost važna ili vrlo važna najviše je onih koji ne znaju udio održivosti modnih proizvoda u vlastitoj kupnji (32,14%).



*Grafikon 18 Struktura ispitanika prema udjelu kupnje održive odjeće*

*Izvor: izrada autora prema podatcima dobivenim iz ankete*

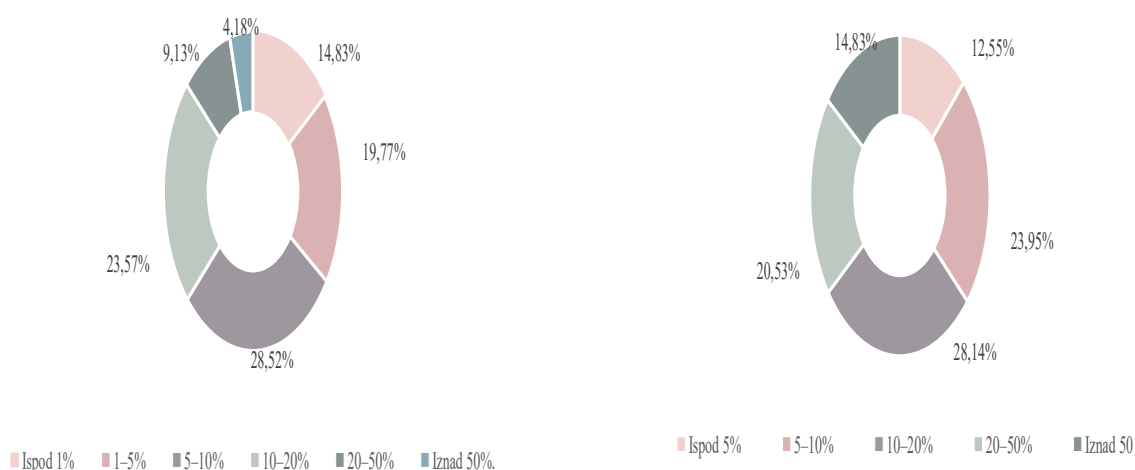


*Grafikon 19 Struktura ispitanika prema udjelu kupnje polovne odjeće*

*Izvor: izrada autora prema podatcima dobivenim iz ankete*

24,34% ispitanika ima iznad 40% udjela održive odjeće u kupnji, a ispod 10% udjela ima samo 4,18% ispitanika. Zaposlene osobe imaju veći udio održive kupnje od primjerice studenata. 29,34% zaposlenih ima udio kupovine održive odjeće preko 40%, dok 20,4% studenata može reći isto. S druge strane manje od 20% udjela kupnje održive odjeće ima 15,64% studenata, a samo 2,17% zaposlenih.

Kupovina polovne odjeće također predstavlja vid ekološko prihvatljivog ponašanja koje podupire koncept održivosti. Grafikonom 19 utvrđuje se struktura ispitanika prema udjelu kupnje polovne odjeće. Moguće je vidjeti kako je najveći broj onih ispitanika (62,74%) kojima polovna odjeća čini manje od 10% kupnje. 22,44% ispitanika polovnu odjeću kupuje u 10-30% slučajeva, a preko 50% kupnji polovne odjeće ostvari samo 6,08% ispitanika. Dakle, u najvećem broju slučajeva, pripadnici generacije Z posjeduju manje od 10% polovne odjeće što je u suprotnosti prethodnim istraživanjima.



*Grafikon 20 Struktura ispitanika prema postotku cijene koji su spremni dodatno platiti za proizvod sa značajkama održivosti*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

*Grafikon 21 Struktura ispitanika prema postotku rasta prihoda koji je potreban kako bi ispitanici razmotrili kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti*

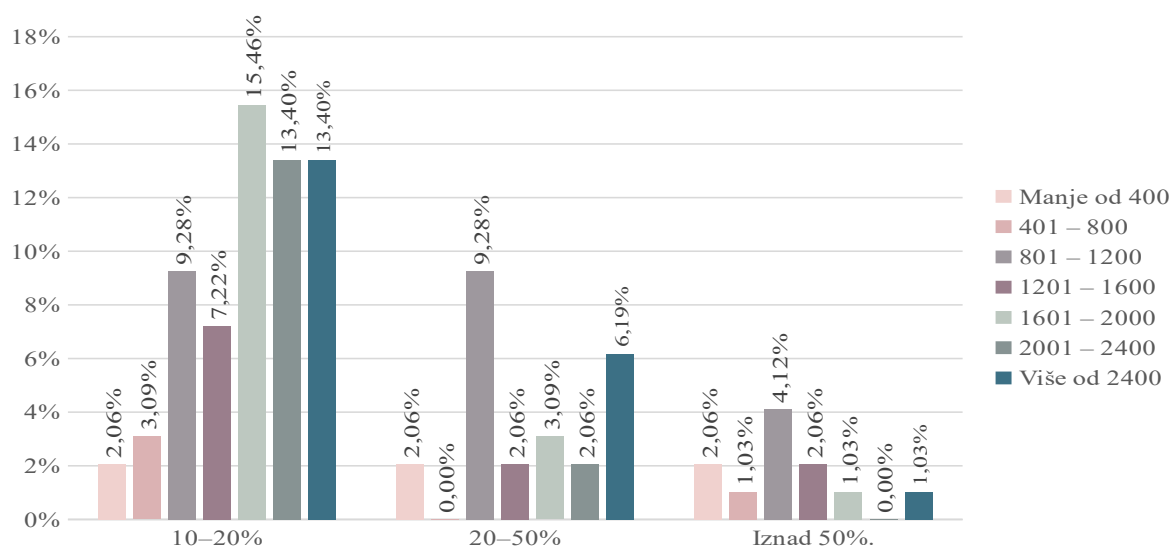
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikon 20 prikazuje distribuciju ispitanika prema dodatnom iznosu novca koji su spremni izdvojiti ukoliko proizvod posjeduje značajke održivosti. Naime, 14,83% ispitanika nije spremno platiti više od 1% iznosa cijene, a mali je i udio ispitanika (4,18%) koji su spremni platiti više od 50% iznosa. 5-10% više spremno je platiti najveći broj ispitanika (28,52%), a 37,33% ispitanika ima prihode kućanstva veće od 2400 eura. 5-20% više novca za održive modne proizvode spremno je platiti 52,09% ispitanika. Iznenaduje činjenica da kategorije onih čiji su iznosi kućanstva veći 2001 eura ne pokazuju najveću spremnost za plaćanje 10% i više novca za proizvode sa značajkama održivosti. To pokazuje grafikon 22. Naime, 10-20%



više novca za održivi modni proizvod najspremniji su platiti oni koji imaju 1601 – 2000 eura prihoda kućanstva, 20-50% više te više od 50% oni koji imaju 801 – 1200 prihoda kućanstava. To govori kako prihodi nisu jedina determinanta na temelju koje pripadnici generacije Z, kao mladi potrošači, donose odluku o kupnji održivih modnih proizvoda. 63,12% pripadnika generacije Z spremno je platiti do 10% više novca za modni proizvod sa značajkama održivosti.

Grafikon 21 prikazuje distribuciju ispitanika prema postotku rasta prihoda koji je potreban kako bi ispitanici razmotrili kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti. Naime, 36,5% ispitanika razmotrilo bi kupovinu održivih modnih proizvoda ukoliko bi im prihod porastao do 10%, Najveći broj njih (28,14%) razmotrio bi kupovinu ukoliko bi njihov prihod porastao za 10-20%. 14,83% ispitanika očekuje povećanje prihoda više od 50% kako bi razmotrili kupovinu održivih modnih proizvoda, a među njima dominiraju oni sa prihodima većim od 2400 eura po kućanstvu.

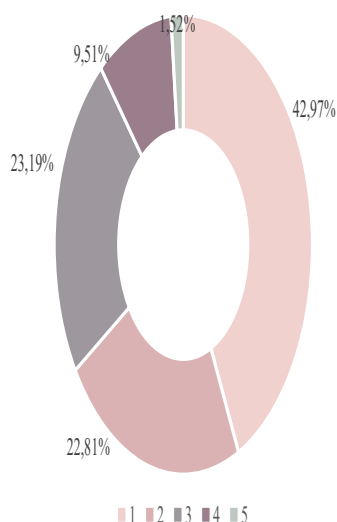


*Grafikon 22 Postotak cijene koji su ispitanici spremni dodatno platiti za proizvod sa značajkama održivosti i prihodi kućanstava ispitanika*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

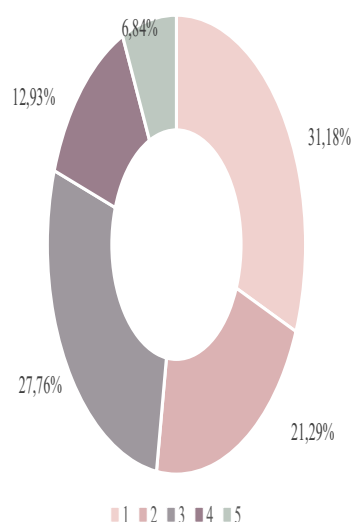
Grafikon 23 prikazuje distribuciju ispitanika prema stupnju utjecaja prijatelja i/ili obitelji na kupovinu održivih modnih proizvoda. Najveći broj ispitanika (42,97%) smatra kako navedeni nemaju uopće utjecaj na njih., a najmanji broj (1,52%) smatra kako prijatelji i/ili obitelj imaju iznimno velik utjecaj na njihove odluke o kupnji modnih proizvoda sa značajkama održivosti. S druge strane grafikon 24 prikazuje utjecaj percipirani društvenih mreža ispitanika na njihove odluke o kupnji održivih modnih proizvoda. 52,47% ispitanika u potpunosti ili

djelomično negira utjecaj društvenih mreža na njihove kupovne odluke, dok 19,77% ispitanika smatra kako društvene mreže djelomično ili u potpunosti imaju utjecaj na njihovu kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti. Od ukupnog broja ispitanika 46,01% je u potpunosti ili djelomično negiralo utjecaj i obitelji/prijatelja i društvenih mreža na kupnju modnih proizvoda sa značajkama održivosti.



*Grafikon 23 Struktura ispitanika prema stupnju utjecaja prijatelja i/ili obitelji na njihovu kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



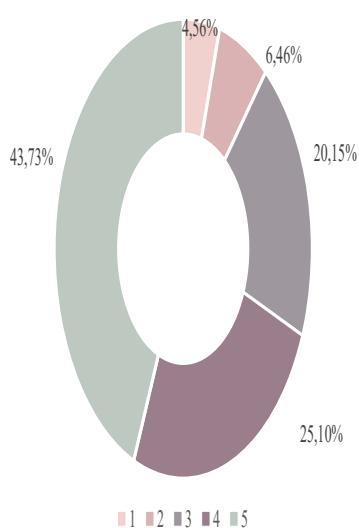
*Grafikon 24 Struktura ispitanika prema stupnju utjecaja društvenih mreža na njihovu kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Prosječna ocjena percipiranog utjecaja prijatelja i/ili obitelji na kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti je 2,04 sa standardnim odstupanjem od prosjeka za 1,0871 tj. varijabilitetom ocjena koji je relativno jak i iznosi 53,34%. Prosječna ocjena percipiranog utjecaja društvenih mreža nešto je veća i iznosi 2,43 uz standardno odstupanje od prosjeka za 1,2424 i također relativno jakim varijabilitetom ocjena (51,14%). Svoju podložnost navedenim utjecajima ispitanici su ocijenili relativno niskim ocjenama. Smatraju kako navedeni uglavnom nemaju utjecaj na njihove kupovne odluke. Postavlja se pitanje koliki je stvarni utjecaja navedenog na odluke u kupnji održivih modnih proizvoda ispitanika što bi mogao biti prijedlog za daljnja istraživanja.

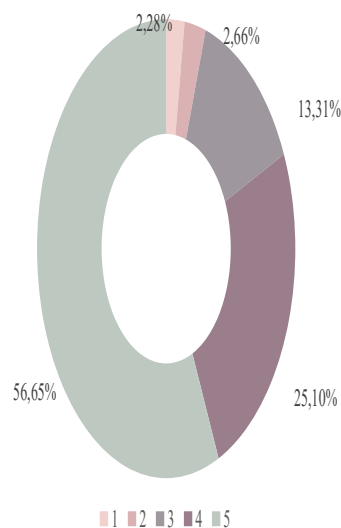
#### 5.4. Afektivna komponenta stava prema održivosti

Afektivna komponenta stava prema održivosti daje uvid u to kako se ispitanici osjećaju povodom modnih proizvoda sa značajkama održivosti. Ona je ispitana kroz jedno pitanje koje se sastoji od četiri izjave, a od ispitanika se očekivalo da na Likertovoj skali (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem) označe razinu slaganja sa izjavom. Grafikon koji slijede prikazuju strukturu ispitanika prema stupnju slaganja sa sljedećim izjavama.



*Grafikon 25 Osjećam se zgroženo kada saznam koliko otpada i zagađenja stvara industrija brze mode*

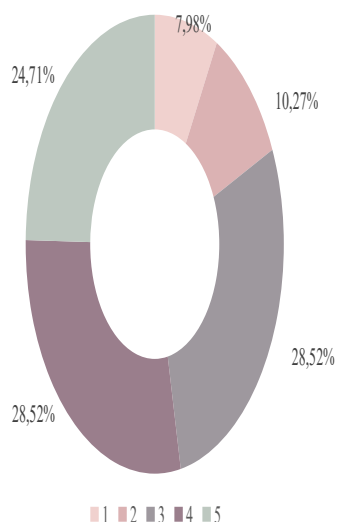
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



*Grafikon 26 Ljuti me kad saznam o uvjetima rada i dječjem radu u globalnom lancu opskrbe brze mode*

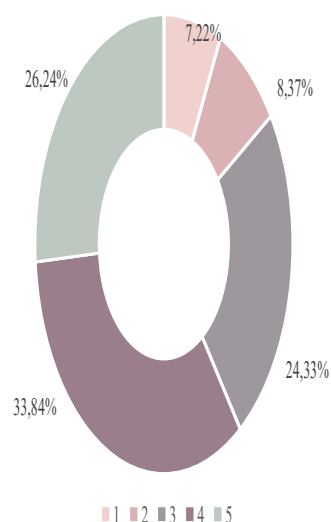
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikon 25 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na stupanj zgroženosti otpadom i zagađenjem koje stvara industrija brze mode. 68,83% ispitanika uglavnom je ili u potpunosti zgroženo navedenim, a tek 11,02% se uglavnom se ili uopće ne osjećaju zgroženo spoznajom navedenog. Nešto veći udio ispitanika osjetljiv je na pitanja uvjeta rada i dječjeg rada u globalnom lancu opskrbe brze mode što je vidljivo na grafikonu 26. Naime, 81,75% ispitanika uglavnom ili u potpunosti ljuti spoznaja o navedenom, a puno je i manji udio ravnodušnih (13,31%) po tom pitanju. Grafikon 27 prikazuje distribuciju ispitanika prema mjeri u kojoj se osjećaju počašćeni odabiranjem modne marke koja promiče održivost. Veći je broj onih koji se smatraju uglavnom ili u potpunosti počašćenima (53,23%), nego onih koji uglavnom ili u potpunosti to nisu (18,25%).



*Grafikon 27 Osjećam se počašćenim/om ako odaberem modnu marku koja se bavi promicanjem održivosti*

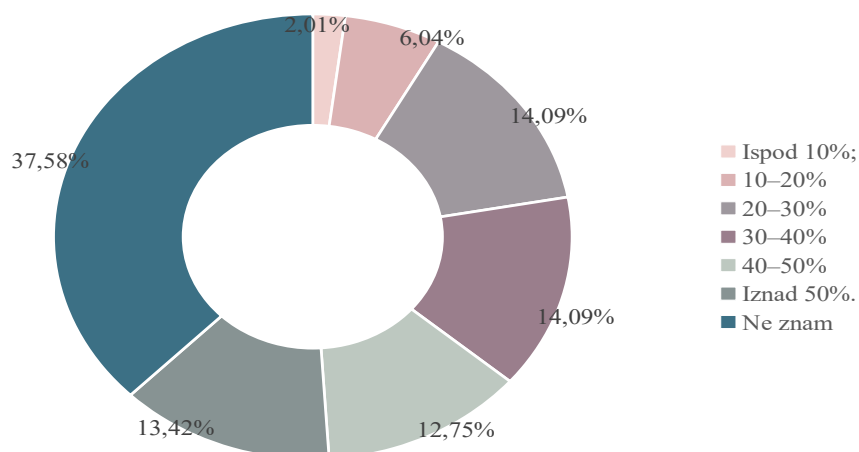
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



*Grafikon 28 Zanima me modna marka koja se bavi promicanjem održivosti*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikonom 28 prikazana je zainteresiranost ispitanika modnom markom koja promiče održivost. 60,08% ispitanika označava se kao uglavnom ili u potpunosti zainteresiranima dok samo 15,59% to uglavnom ili u potpunosti nisu. Od 18,25% ispitanika koji su označili kako su u potpunosti upoznati s markama odjeće koje prodaju ekološki prihvatljive modne proizvode (pitanje 7., izjava 4.) njih 12,5% uglavnom ili u potpunosti ne zanima modna marka koja se bavi promicanjem održivosti. Poglavlja koja slijede nastojat će otkriti uzrok tomu.

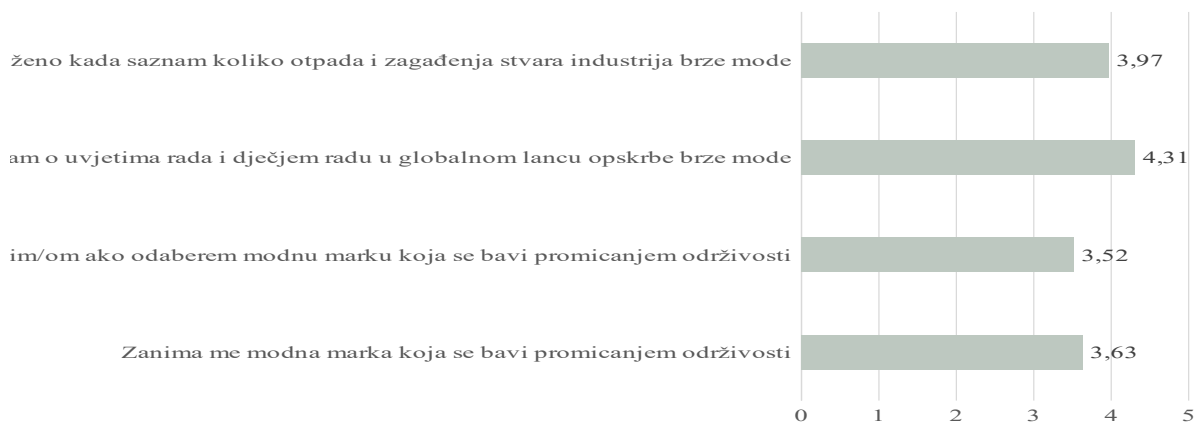


*Grafikon 29 Struktura ispitanika prema udjelu održive modne potrošnje koji se u potpunosti slažu sa izjavom: „Ljuti me kad saznam o uvjetima rada i dječjem radu u globalnom lancu*

## opskrbe brze mode“

Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete

Od svih onih koje iznimno ljuti spoznaja o uvjetima rada i dječjem radu u globalnom lancu opskrbe brze mode, njih 37,58% ne zna udio održive kupnje u ukupnoj kupnji modnih proizvoda. Struktura ispitanika prema udjelu održive modne potrošnje koji se u potpunosti slažu sa izjavom: „Ljuti me kad saznam o uvjetima rada i dječjem radu u globalnom lancu opskrbe brze mode“ prikazana je na grafikonu 29. Ova činjenica svjedoči o tome kako nešto više od 37% ispitanika jesu u potpunosti emotivno involvirani u pitanja nehumanih uvjeta rada i dječjeg rada, ali nisu dovoljno osviješteni kako svojim postupcima doprinose situaciji i kako mogu utjecati na njezinu promjenu.



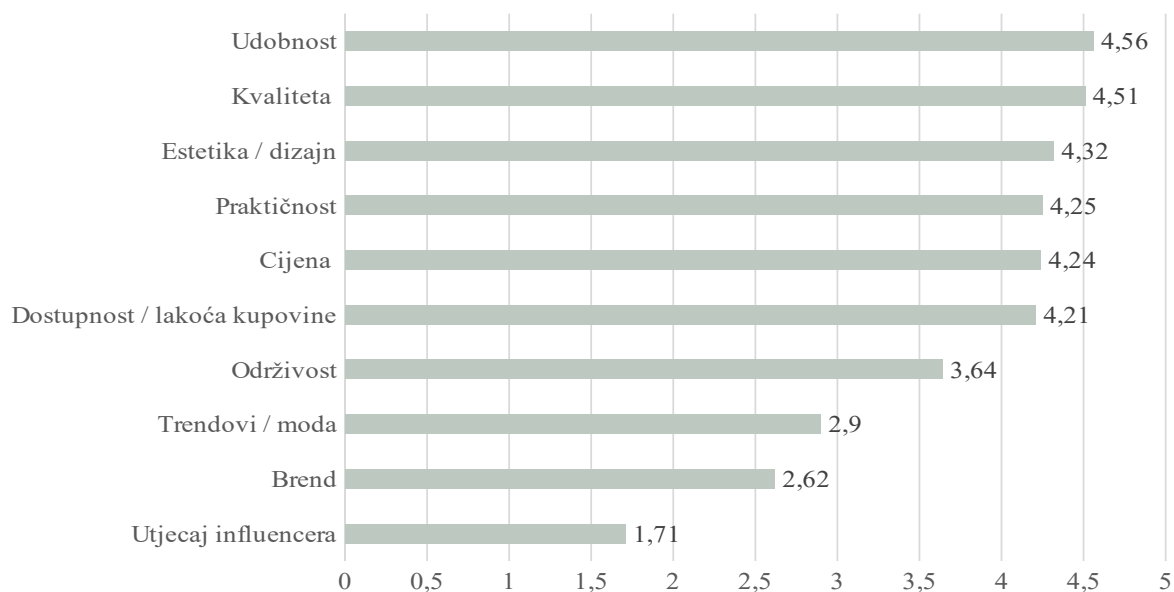
Grafikon 30 Prosječne ocjene izjava vezanih uz afektivnu komponentu stava prema održivosti

Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete

Na grafikonu 30 nalaze se prosječne ocjene prethodno navedenih izjava koji svjedoče o afektivnoj komponenti stava. Najvišu prosječnu ocjenu od 4,31, dobila je izjava u kojoj ispitanici izražavaju ljutnju prema uvjetima rada općenito i dječjeg rada sa standardnim odstupanjem ocjene od prosjeka za 0,9480 tj. relativno slabim varijabilitetom ocjena od 22,22% . Odmah iza nje slijedi ocjena o zgroženosti ispitanika otpadom i zagađenjem koje stvara industrija brze mode, sa standardnim odstupanjem od prosjeka za 1,1454 i također relativno slabim varijabilitetom ocjena koji iznosi 28,86%. Afektivna komponenta stava prema održivosti ukupno je ocijenjena prosječnom ocjenom od 3,86 što znači kako pripadnici generacije Z uglavnom osjećaju ekološke probleme i pitanja.

## 5.5. Odluka o kupovini modnih proizvoda

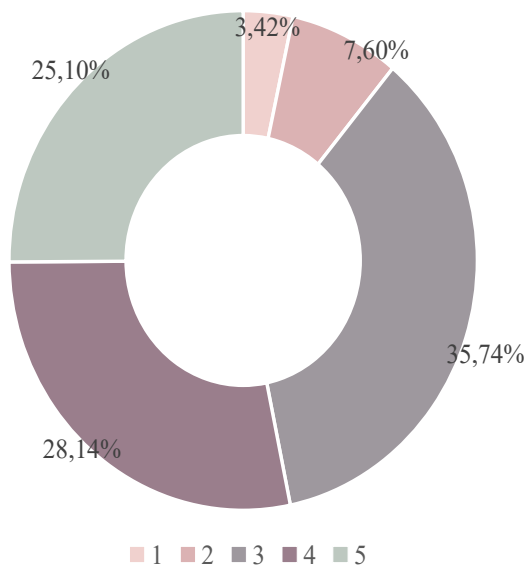
Potrošač se prilikom kupnje i donošenja odluke o kupovini modnih proizvoda susreće s brojnim faktorima koji u različitoj mjeri mogu utjecati na ishod kupovine. Ovo će potpoglavlje nastojati dati odgovor na pitanje što je to što na njega utječe i u kojoj mjeri? Također je važno za shvatiti kakvu ulogu u kupovini igra održivost proizvoda i gdje se održivost nalazi u odnosu na druge determinante kupovnog ponašanja. Grafikon 31 daje odgovor na postavljeno pitanje. On prikazuje prosječne ocjene kojima se prema važnosti za ispitanika rangiraju pojedine determinante kupovine modnih proizvoda.



*Grafikon 31 Prosječne ocjene važnosti razloga kupovine modnih proizvoda*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Vidljivo je kako su udobnost i kvaliteta proizvoda pripadnicima generacije Z najvažnije s prosječnim ocjenama 4,56 i 4,51. Prosječno standardno odstupanje ocjena čimbenika udobnosti od prosjeka iznosi 0,7230 dok prosječno standardno odstupanje ocjena čimbenika kvalitete od prosjeka iznosi 0,6928. U oba se slučaja radi o relativno slabim varijabilitetima ocjena od 15,87% tj. 15,38%. Cijena kao čimbenik nalazi se na 5. mjestu po važnosti, potom dostupnost proizvoda tj. lakoća kupovine. Održivost se našla tek na 7. mjestu s prosječnom ocjenom 3,64 i standardnim odstupanjem od prosjeka za 1,0460 tj. relativno slabim varijabilitetom ocjena od 28,75%. Iz svega navedenog može se zaključiti kako prilikom kupovine modnih proizvoda pripadnici generacije Z cijene održivost, ali prednost daju drugim čimbenicima među kojima su udobnost, kvaliteta, dizajn, praktičnost, cijena i dostupnost zbog čega se hipoteza 1 odbacuje. Pripadnici generacije Z ne smatraju održivost najvažnijim čimbenikom pri kupovini modnih proizvoda.



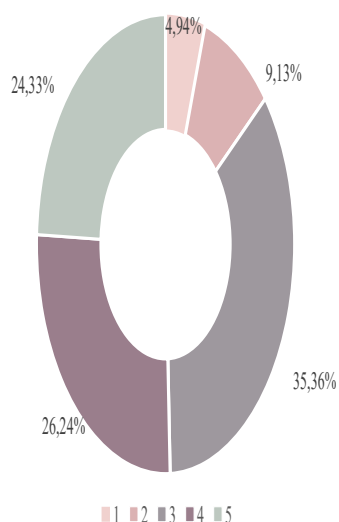
*Grafikon 32 Struktura ispitanika prema važnosti održivosti prilikom kupovine modnih proizvoda*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Na grafikonu 32 nalazi se distribucija odgovora ispitanika prema stupnju važnosti održivosti prilikom kupovine modnih proizvoda. iz grafikona je vidljivo kako je najveći dio ispitanika (35,74%) ravnodušan prema utjecaju održivosti na kupovnu odluku, a 53,24% ispitanika smatra kako je održivost važna ili vrlo važna.

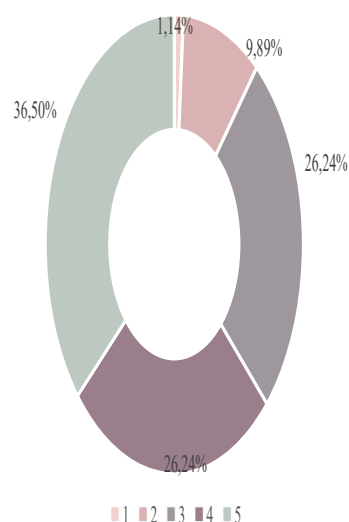
## **5.6. Čimbenici koji potiču kupovinu održivih modnih proizvoda**

Potpoglavlje 5.6. nastojat će odgovoriti na pitanje što je to što potrošače motivira na kupovinu održivih modnih proizvoda i u kojem intenzitetu ih navedeno motivira. Grafikoni koji slijede prikazuju strukturu ispitanika s obzirom na stupanj važnosti izjava (1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti mi je važno, niti mi nije važno, 4 – važno mi je, 5 – iznimno mi je važno). Na grafikonu 33, koji prikazuje distribuciju ispitanika prema stupnju važnosti korištenja ekološki prihvatljivih materijala, vidljivo je kako je najveći dio ispitanika ravnodušan. 50,57% ispitanika smatra kako je korištenje ekološki prihvatljivih materijala važno ili vrlo važno, dok 14,07% smatra suprotno. Nešto veća osjetljivost prisutna je po pitanju fer uvjeta rada i poštenih plaća za radnike koja je prikazana grafikonom 34. 36,50% ispitanika izjasnilo se kako im je navedeno vrlo važno, a tek 1,14% kako im uopće nije važno.



*Grafikon 33 Korištenje ekološki prihvatljivih materijala (npr. organski pamuk, reciklirani materijali)*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

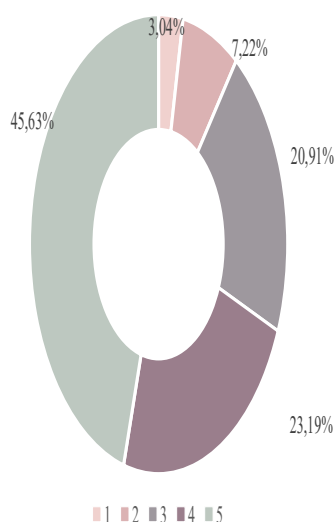


*Grafikon 34 Fer uvjeti rada i poštena plaća za radnike*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

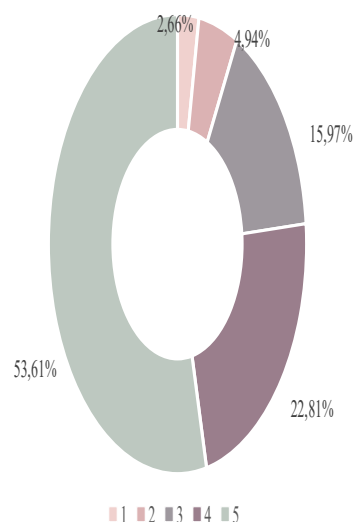
Grafikoni 35 i 36 prikazuju strukturu ispitanika prema mjeri u kojoj je su za njih značajna pitanja humanog tretmana prema životinjama odnosno nekorisćenje dječjeg rada u proizvodnji modnih proizvoda. Naime najvećem broju ispitanika (45,63%) vrlo je važan human tretman prema životinjama. 10,26% ispitanika tretman prema životinjama uglavnom ili uopće ne smatraju značajnim. S druge strane veću osjetljivost pokazuju prema korištenju dječjeg rada. Za 76,42% ispitanika ovo je pitanje važno ili iznimno važno, a tek 7,6% ispitanika uopće ili uglavnom ne smatra značajnim pitanje dječjeg rada.





*Grafikon 35 Human tretman prema životinjama*

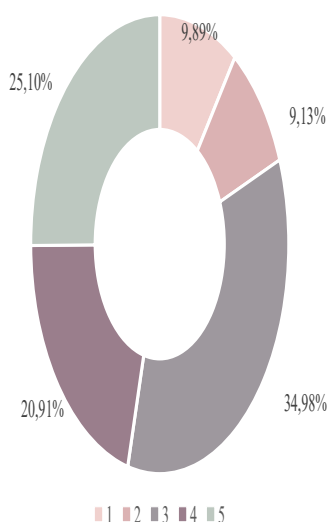
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



*Grafikon 36 Nekorištenje dječjeg rada*

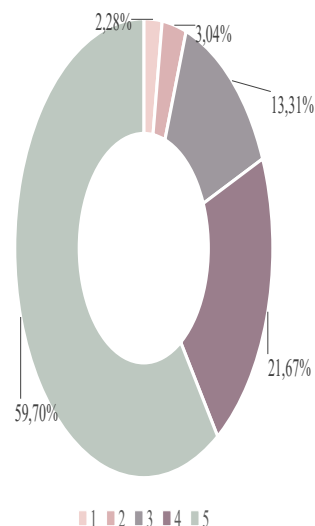
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikon 37 prikazuje strukturu ispitanika prema stupnju u kojem im je lokalna proizvodnja odjeće od značaja kao motivator za kupovinu. Naime, najveći dio ispitanika (34,98%) ravnodušan je po pitanju proizvoda koji su izrađeni u njihovoj zemlji ili regiji. 46,01% ispitanika pitanja lokalne proizvodnje smatra važnim ili vrlo važnim. No među svim navedenim motivatorima kupovine modnih proizvoda, ovaj se čimbenik pokazao najmanje utjecajan. S druge strane dug vijek trajanja proizvoda i kvaliteta izrade ima puno značajniji utjecaj. Grafikon 40 prikazuje strukturu odgovora ispitanika prema važnosti zadnje navedenog čimbenika. 59,70% ispitanika smatra vrlo važnim dug vijek trajanja i kvalitetu modnih proizvoda. Tek mali dio (5,32%) uopće ga ili uglavnom smatra nevažnim.



*Grafikon 37 Lokalna proizvodnja  
(proizvodi izrađeni u vašoj zemlji ili regiji)*

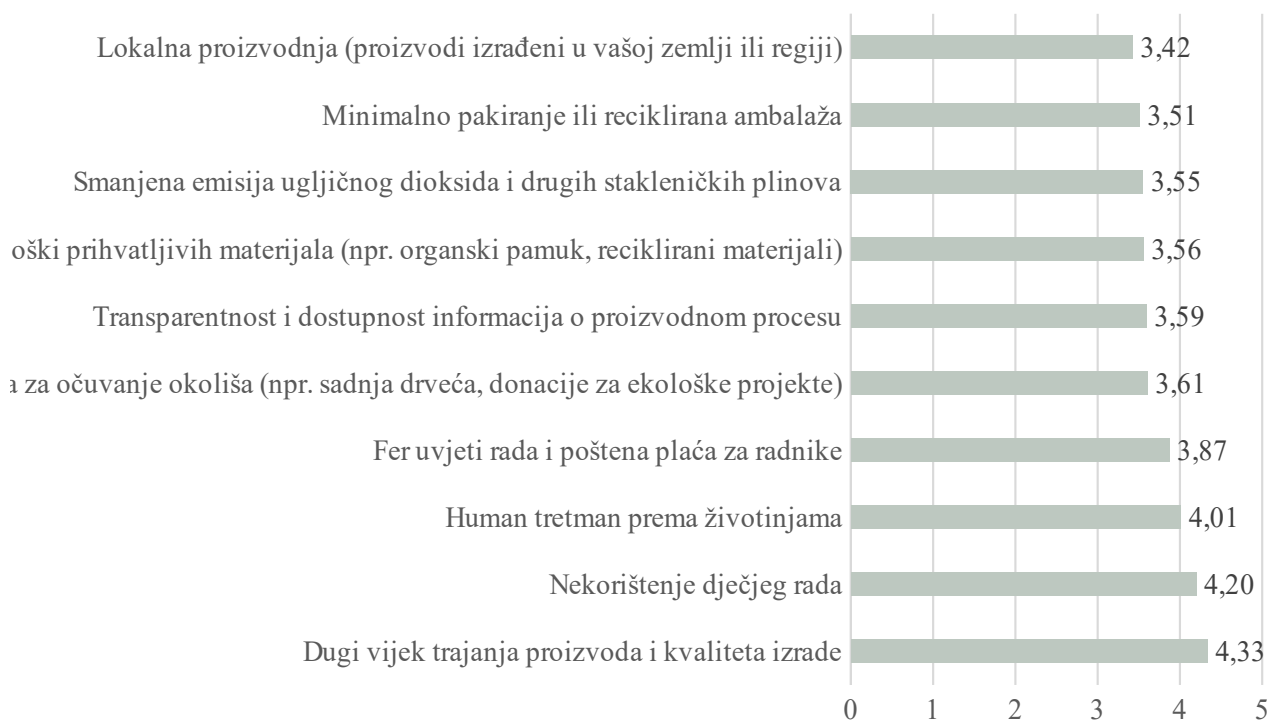
*Izvor: izrada autora prema podacima  
dobivenim iz ankete*



*Grafikon 38 Dugi vijek trajanja proizvoda  
i kvaliteta izrade*

*Izvor: izrada autora prema podacima  
dobivenim iz ankete*

Grafikon 39 prikazuje prosječne ocjene čimbenika koji motiviraju ispitanike na kupovinu održivih modnih proizvoda od najmanje do najveće. Iz grafikona je vidljivo kako je već spomenuta lokalna proizvodnja odjevnih predmeta najmanje značajna za kupca s prosječnom ocjenom od 3,42 i standardnim odstupanjem ocjena od prosjeka za 1,2358 tj. umjerenim varijabilitetom ocjena od 36,11%. Svi faktori koji izravno imaju pozitivan utjecaj na okoliš za pripadnike generacije Z pokazali su se kao relativno slabi motivatori za kupnju održivih modnih proizvoda poput primjerice smanjene emisije stakleničkih plinova s prosječnom ocjenom od 3,55 (standardna devijacije  $\sigma = 1,2154$ ) i umjerenim varijabilitetom od 34,23%. Među njima se nalazi ekološki prihvatljivo pakiranje s prosječnom ocjenom 3,51. Interesantna je činjenica da je pripadnicima generacije Z human tretman prema životinjama značajniji nego human tretman prema radnicima u pogledu uvjeta rada i poštene kompenzacije za isti. Naime, potonji su ocijenjeni prosječnom ocjenom od 3,87 sa standardnim odstupanjem ocjena od prosjeka za 1,0550 i relativno slabim varijabilitetom ocjena od 27,26% dok su prvo navedeni ocijenjeni ocjenom 4,01 ( $\sigma = 1,1103$ ) i također relativno slabim varijabilitetom ocjena od 27,68%.



*Grafikon 39 Prosječne ocjene čimbenika koji potiču kupovinu održivih modnih proizvoda*

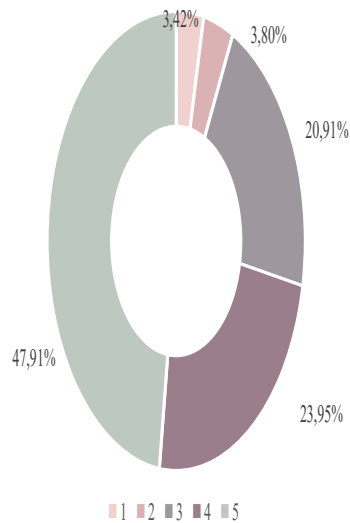
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Istraživanje je pokazalo da su pripadnicima generacije Z sljedeća dva motivatora najznačajnija: nekorištenje dječjeg rada i dugi vijek trajanja proizvoda i kvaliteta njihove izrade. Ove su faktore ispitanici ocijenili ocjenama 4,20 ( $\sigma = 1,0479$ ) i 4,33 ( $\sigma = 0,9740$ ). Radi se o relativno slabim varijabilitetima ocjena od 24,96% tj. 22,47%.

## **5.7. Čimbenici koji inhibiraju kupovinu održivih modnih proizvoda**

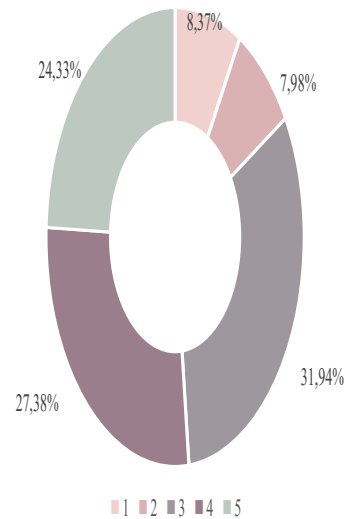
Pripadnici generacije Z cijene održivost kao determinantu kupovine modnih proizvoda. Ipak, istraživanje je pokazalo kako su im neki čimbenici važniji od održivosti. Ovo potpoglavlje dat će uvid u to što ispitanike sprječava tj. demotivira u kupovini održivih modnih proizvoda i u kojoj mjeri. Na grafikonima koji slijede nalazi se struktura ispitanika s obzirom na stupanj u kojem navedeni čimbenici demotiviraju ispitanike na kupovinu održivih modnih proizvoda. Svaki grafikon nudi po jedan razlog zbog kojeg se ispitanici ne odlučuju na kupovinu više održivih modnih proizvoda. Grafikon 40 prikazuje distribuciju ispitanika prema stupnju u kojem ih cijena proizvoda sprječava u kupovini. Najveći broj ispitanika (47,91%) naveo je

kako ih visoka cijena proizvoda iznimno demotivira u kupovini održivih modnih proizvoda. 20,91% ispitanika neutralno je po pitanju važnosti čimbenika.



*Grafikon 40 Visoka cijena*

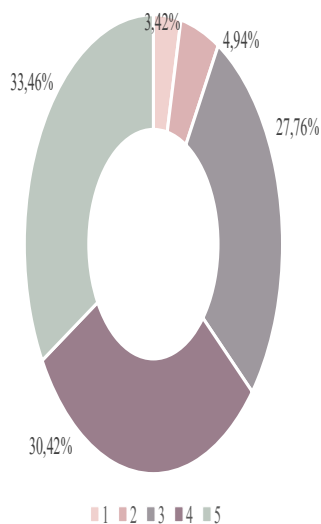
*Izvor: izrada autora prema podacima  
dobivenim iz ankete*



*Grafikon 41 Nedostatak informacija*

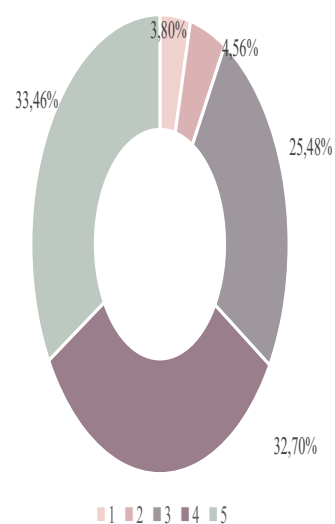
*Izvor: izrada autora prema podacima  
dobivenim iz ankete*

Na grafikonu 41 nalazi se čimbenik nedostatka informacija o proizvodima. Najveći dio ispitanika (31,94%) zauzima neutralan stav. Veći je broj ispitanika kojima je ovaj čimbenik važan ili vrlo važan (51,7%), nego onih kojima nije ili uopće nije važan (16,35%). Veći značaj za ispitanike pokazuje ograničen izbor proizvoda gdje mu 63,88% ispitanika pripisuje važnosti ili iznimnu važnost, a 8,36% smatra ograničen izbor proizvoda uopće ili uglavnom nevažnim. To se može iščitati iz grafikona 42. Vrlo sličnu strukturu odgovora ima čimbenik lakoće pronalaska proizvoda u trgovinama gdje je za 2,28% manje neutralnih odgovora, a za jednako toliko više ispitanika koji ovaj faktor smatraju važnim demotivatorom kupovine održivih modnih proizvoda.



*Grafikon 42 Ograničen izbor proizvoda*

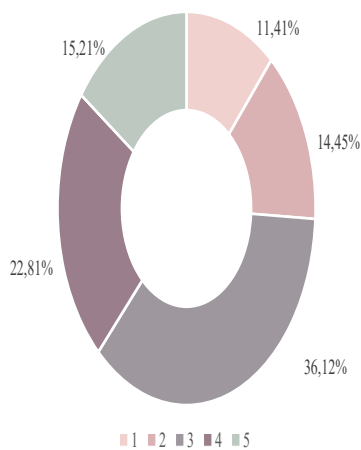
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



*Grafikon 43 Teško je pronaći proizvode u trgovinama*

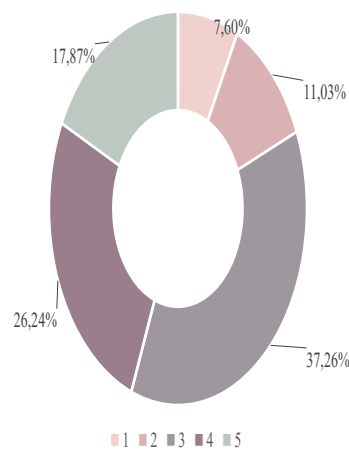
*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Grafikon 44 pokazuje strukturu ispitanika prema njihovim ocjenama značaja percepcije niže kvalitete održivih proizvoda kao čimbenika koji sprječava njihovu kupovinu. Naime, najveći dio ispitanika (36,12%) neutralno je prema ovoj izjavi,



*Grafikon 44 Niže su kvalitete od konvencionalnih proizvoda*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



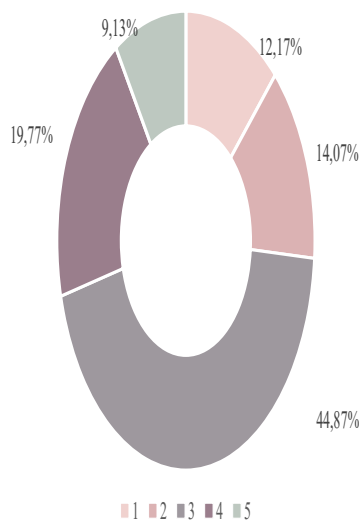
*Grafikon 45 Nemam povjerenja u izjave o održivosti proizvoda*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

To je također slučaj kada je riječ o nedostatku povjerenja u izjave o održivosti proizvoda ili *greenwashingu*. Ipak, više je ispitanika koji smatraju ovaj čimbenik važnim ili iznimno

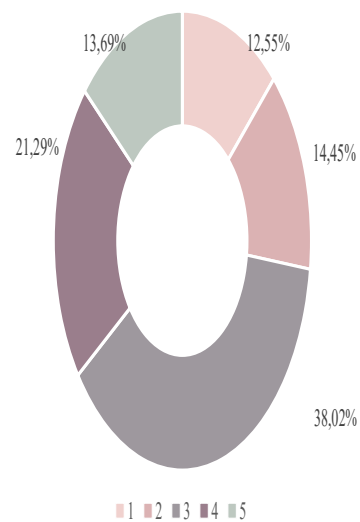
važnim razlogom zbog kojega bi odustali od kupovine proizvoda (44,11%), nego onih kojima je on uglavnom ili potpuno nevažan (18,63%).

Od svih čimbenika koji sprječavaju potrošače u kupovini održivih modnih proizvoda, a koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem, najveći je broj onih koji zauzimaju neutralan stav po pitanju performansi proizvoda. Njih je 44,87% i prikazani su na grafikonu 46. Grafikon 47 također svjedoči o dominantno neutralnom stavu ispitanika s blagom pozitivnom orijentacijom ispitanika što je kasnije vidljivo i u prosječnoj ocjeni danoj navedenom čimbeniku.



*Grafikon 46 Nižih su performansi*

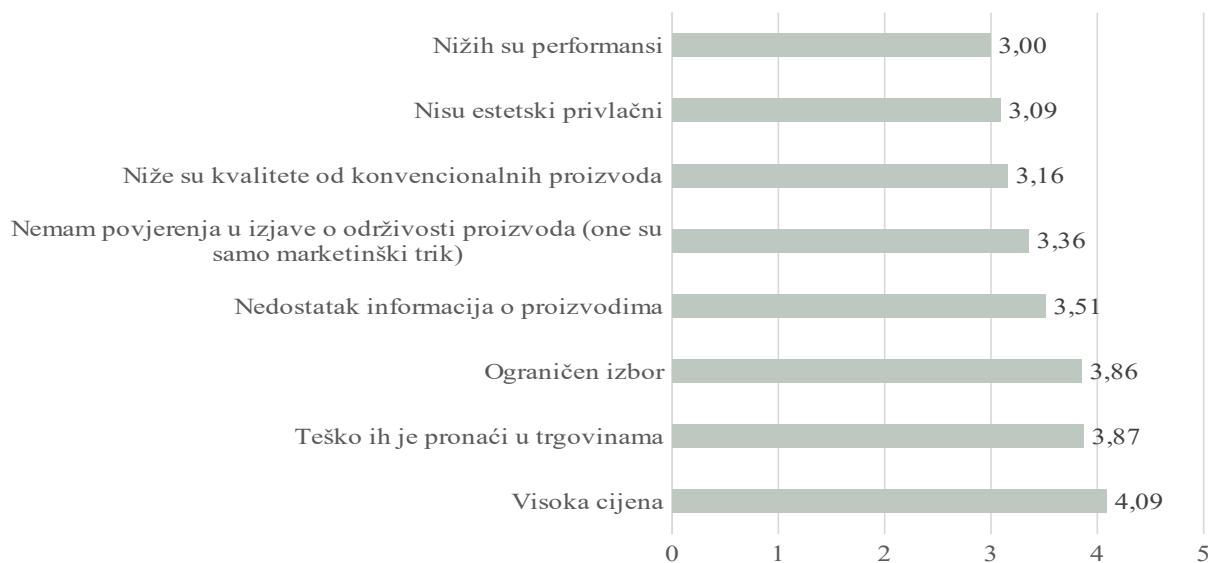
*Izvor: izrada autora prema podacima  
dobivenim iz ankete*



*Grafikon 47 Nisu estetski privlačni*

*Izvor: izrada autora prema podacima  
dobivenim iz ankete*

Prosječne ocjene svih čimbenika (koji sprječavaju potrošače u kupovini održivih modnih proizvoda) obuhvaćenim ovim istraživanjem, vidljive su na grafikonu koji slijedi. Naime, iz njega je vidljivo kako je cijena najvažniji demotivator u kupovini sa prosječnom ocjenom od 4,09 koja ima standardno odstupanje od prosjeka za 1,0697 tj. relativno slab varijabilitet ocjena od 26,15%. Odmah iza visoke cijene nalazi se otežan pronalazak u trgovinama pa ograničen izbor proizvoda.



*Grafikon 48 Prosječne ocjene čimbenika koji demotiviraju potrošače u kupovini održivih modnih proizvoda*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

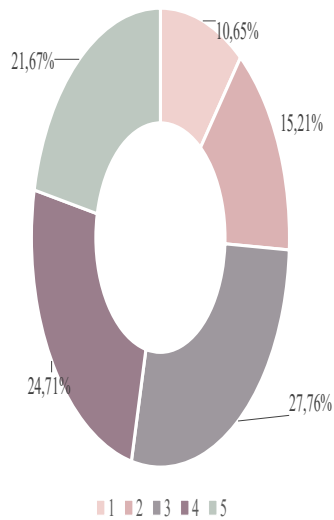
Niske performanse proizvoda, estetska privlačnost i niža kvaliteta nisu se pokazali kao utjecajni faktori te imaju najniže, prosječne ili blago nadprosječne ocjene od svih navedenih. Sudeći po tome da se kvaliteta pokazala kao druga najvažnija determinanta pri odabiru modnih proizvoda (vidljivo u potpoglavlju 5.5), ne znači da je ispitanicima prihvatljiva niža kvaliteta modnih proizvoda, nego da smatraju da održivi modni proizvodi ne znače nužno njihovu nižu kvalitetu. Dakle, kvaliteta proizvoda ostaje važna pripadnicima generacije Z, ali oni ne sumnjaju u kvalitetu održivih modnih proizvoda.

## **5.8. Kraj životnog vijeka odjevnog proizvoda**

Postavlja se pitanje što potrošači čine po završetku životnog vijeka nekog odjevnog predmeta. Prenamjena, reciklaža, prodaja, poklanjanje – sve su to opcije koje produžuju njihov životni vijek i ekološki su prihvatljivije od samog bacanja. Korištenje stare odjeće kao resursa za novu ima blagotvoran učinak na okoliš. Na grafikonima koji slijede bit će prikazana struktura ispitanika prema razini u kojoj poduzimaju sljedeće radnje.

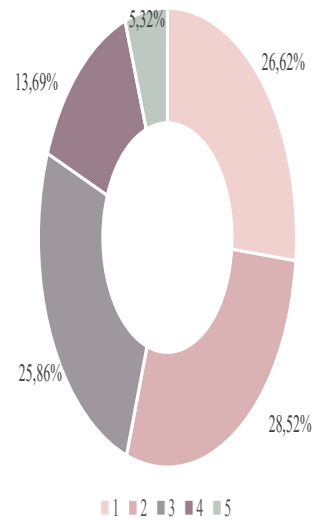
Grafikon 51 odnosi se na stupanj u kojem ispitanici doniraju vlastitu odjeću humanitarnim organizacijama. 46,38% ispitanika to radi često ili uvijek, a 25,86% ispitanika nikada ili rijetko. Mali postotak ispitanika baca odjeću koja im više nije potrebna. Tek 19,01%

ispitanika to čini često ili uvijek, a 55,14% ispitanika to čini rijetko ili nikada. Ovi se podaci mogu iščitati iz grafikona 50.



*Grafikon 49 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj poklanjaju odjeću koja im više nije potrebna humanitarnim organizacijama i potrebitima u dobrotvorne svrhe*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



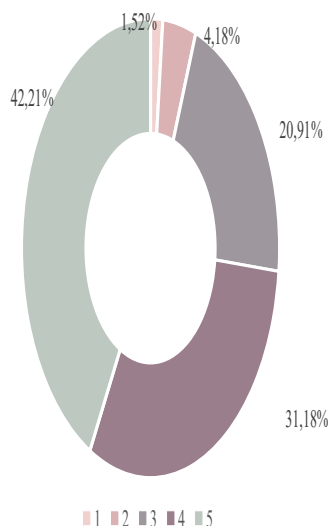
*Grafikon 50 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj bacaju odjeću koja im više nije potrebna*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

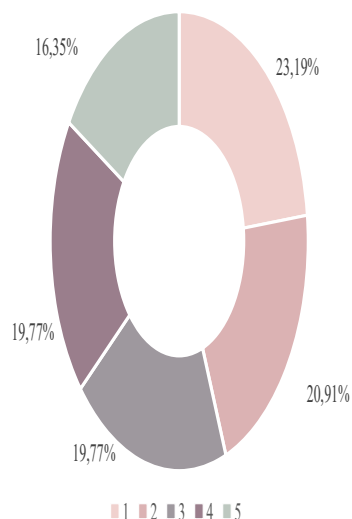
Grafikonu 51 prikazuje distribuciju ispitanika prema učestalosti poklanjanja odjeće rodbini ili prijateljima. 73,39% ispitanika odjeću poklanja često ili uvijek, a 20,91% to čini samo ponekad.

Iz grafikona je također vidljivo kako vrlo mali udio ispitanika (5,7%) to čini rijetko ili nikada. Grafikon 52 s druge strane prikazuje strukturu ispitanika koji prenamjenjuju svoje odjevne predmete. Najveći broj njih to ne čini nikada (23,19%), a također velik dio njih to čini rijetko (20,91%).



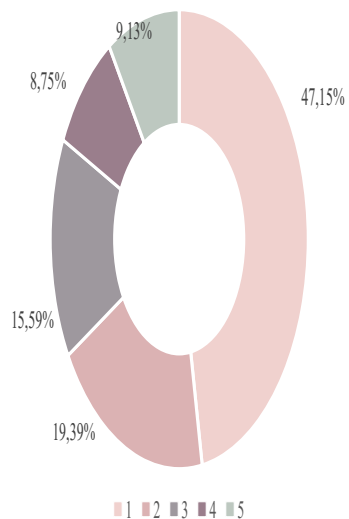


*Grafikon 51 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj poklanjaju odjeću koja im više nije potrebna rodbini i prijateljima  
Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*



*Grafikon 52 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj prenamjenjuju odjeću koja im više nije potrebna  
Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

Kada je riječ o prodaji odjeće koja im više nije potrebna, najviše se ispitanika izjasnilo kako to ne čini nikada. Radi se o 47,15% ispitanika, a 19,39% ispitanika to čini rijetko. Grafikon 53 također otkriva kako 17,88% ispitanika to čine često ili uvijek. Iz prosječnih ocjena dodijeljenih za učestalost pojedinih radnji da se zaključiti kako su pripadnici generacije Z u najmanjoj mjeri skloni prodavati svoju odjeću (2,13 sa standardnom devijacijom od 1,3370 tj. relativno jakim varijabilitetom ocjena od 62,68%).



*Grafikon 53 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj prodaju odjeću koja im više nije potrebna*

*Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim iz ankete*

U najvećoj mjeri pripadnici generacije Z skloni su poklanjati odjeću rodbini i prijateljima (4,08), a potom humanitarnim organizacijama (3,32). Više su skloni prenamjeni (2,85), nego bacanju odjeće koja im više nije potrebna (2,43 sa standardnim odstupanjem od prosjeka za 1,1727 tj. umjerenim varijabilitetom ocjena od 48,34%).

## 6. RASPRAVA

Ovo istraživanje stavlja u fokus pripadnike generacije Z koji čine gotovo trećinu svjetske populacije. Njihov utjecaj na potrošnju kućanstava izrazito je značajan, stoga je i istraživanje njihovih stavova i ponašanja u kupnji modnih proizvoda od jednakog takvog značaja. Odjeća više nije samo u funkciji termoizolacije. Mladi se potrošači identificiraju kroz odjevne predmete i oni su odraz životnih vrijednosti onih koji ih nose. Istraživanje Nande (2020) pokazalo je kako je rastuće nezadovoljstvo pripadnika generacije Z pokrenulo trend korporativnog aktivizma što znači da će oni kupovati robu brendova za koje vjeruju da su društveno odgovorni. Budući da su prethodna istraživanja naslutila važnost održivosti u životima mladih potrošača, ovaj je rad posvećen istraživanju stavova pripadnika generacije Z prema održivosti prilikom kupovine proizvoda modne industrije. Također, istraživanje je nastojalo otkriti u kojoj mjeri isti vrednuju aspekt održivosti, utvrditi postojanje jaza između stava o važnosti održivih modnih proizvoda i njihovog ponašanja prilikom kupovine te identificirati čimbenike koji utječu na odluke potrošača o kupnji održivih modnih proizvoda. Navedeni ciljevi doveli su do formiranja tri hipoteze.

Prva hipoteza koja govori kako pripadnici generacije Z smatraju održivost najvažnijim čimbenikom pri kupovini modnih proizvoda odbija se. Istraživanje je pokazalo kako je održivost, među brojnim drugim čimbenicima, tek na 7. mjestu prema važnosti te kako su udobnost i kvaliteta modnih proizvoda pripadnicima generacije Z najvažnije. Cijena se našla tek na 5. mjestu, iako ne iznenađuje podatak da je pripadnicima generacije Z upravo visoka cijena proizvoda glavni demotivator u kupovini modnih proizvoda sa značajkama održivosti.

Druga hipoteza naglašava postojanje jaza između stava pripadnika generacije Z o važnosti održivih modnih proizvoda i njihovog ponašanja prilikom kupovine. Ona se prihvaća. Naime, afektivna komponenta stava prema održivosti ukupno je ocijenjena prosječnom ocjenom od 3,86 što znači kako pripadnici generacije Z uglavnom osjećaju ekološke probleme i pitanja. Najveću emotivnu uključenost pokazuju po pitanju uvjeta rada i dječjeg rada te po pitanju otpada i zagađenja u industriji brze mode. Unatoč tomu više od 40% ispitanika ne zna koliki je udio održive kupnje u vlastitoj ukupnoj kupovini tj. nisu svjesni kako njihovo ponašanje u kupnji može doprinijeti ili spriječiti navedene stavke koji ih ljute, zgražavaju ili rastužuju. Među njima dominiraju oni s višim prihodima. Pokazalo se kako su oni s manje prihoda osvješteniji po pitanju strukture svoje potrošnje. Važno je spomenuti i one koji su se izjasnili kako potpuno ili uglavnom uzimaju u obzir utjecaj vlastitih kupnji na okoliš. Nešto više od

30% njih ne zna strukturu svoje kupovine. Istraživanja Razum (2017) i Markuz (2022) potvrđuju isto navodeći kako postoji disbalans između zelenog stava i zelenog ponašanja. Isto je potvrdilo i istraživanje Euratexa (2024), otkrivši kako je 71% ispitanika zabrinuto za održivost, a samo njih 38% usvaja održivo ponašanje. Nadalje, istraživanje je otkrilo kako zaposlene osobe imaju veći udio održive kupnje od studenata te svojim ponašanjem demonstriraju veću zabrinutost za pitanja održivosti nego što to čine studenti bez obzira na razloge koji potonje u navedenom sprečavaju. O tome svjedoči i istraživanje Zhang, Zhang i Zhou (2021).

Iduće otkriće vezuje se za strukturu kupovine polovne odjeće. Istraživanje je pokazalo kako je najveći broj onih (62,74%) kojima polovna odjeća čini manje od 10% kupnje, unatoč spoznajama do kojih su došli Liu, Bernardoni i Wang (2023) koje otkriva kako 93% ispitanika ima rabljene odjevne predmete u svome ormaru te rabljena odjeća čini 60% ukupnog sadržaja ormara. Dakle, u najvećem broju slučajeva, pripadnici generacije Z posjeduju manje od 10% polovne odjeće, što je u suprotnosti prethodnim istraživanjima.

63,12% pripadnika generacije Z spremno je platiti do 10% više za modni proizvod sa značajkama održivosti. Ovaj se udio ispitanika kreće između 73% i 54% koji su zabilježeni u istraživanjima Sigeartha (2020) i Nande (2020). U spremnosti za plaćanje veće cijene za proizvod sa značajkama održivosti ne dominiraju oni koji imaju najveće prihode kućanstva. To govori kako prihodi nisu jedina determinanta na temelju koje pripadnici generacije Z, kao mladi potrošači, donose odluku o kupnji održivih modnih proizvoda, a 52,09% ispitanika za povećanje spremnosti na kupovinu moglo bi ih motivirati povećanje prihoda od 5-20%. Ovaj je zaključak u suprotnosti sa zaključkom istraživanja Kima i Halla (2021) koji smatraju kako je ljudima s višim prihodima vjerojatno do održivosti stalo više nego onima bez posla.

Pripadnici generacije Z negirali su utjecaj prijatelja i/ili obitelji te društvenih mreža na njihove odluke u kupovini održivih modnih proizvoda izjavivši kako se uglavnom ne slažu sa njihovim utjecajima na vlastite kupovne odluke. Ovo se kosi sa istraživanjem Amaral i Djuang (2023) koje tvrdi kako društveni utjecaj ima pozitivan i značajan utjecaj na namjeru kupovine, ali istraživanjem Razum, Pandža Bajs, Zekić (2017) koje spominje obitelj kao najutjecajniji čimbenik u formiranju svijesti o ekološkim pitanjima i problemima. Postavlja se pitanje je li stvarni utjecaj veći od percipiranoga.

Istraživanje Zhang, Zhang i Zhou (2021) je pokazalo kako postoji jaz između stvarnog znanja o pitanjima održivosti i samoiskazanoj procjeni znanja ispitanika. I ovo istraživanje, koje je

provedeno tri godine kasnije, ne eliminira spomenuti jaz. Ispitanici svoju razinu znanja ocijenili prosječnom ocjenom od 3,66. To pokazuje mjeru u kojoj pripadnici generacije Z smatraju kako posjeduju potrebna znanja o održivosti mode. Percepcija znanja ispitanika u neskladu je sa stvarnom razinom znanja koju pripadnici generacije Z posjeduju o održivosti u modnoj industriji. Od svih koji su se izjasnili kao potpuno informirani o ekološkim problemima u industriji brze mode (otpad i onečišćenje), 92,93% ispitanika nije demonstriralo stvarno znanje.

Treća hipoteza identificira čimbenike koji sprječavaju pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda. Ona se sastoji od osam radnih hipoteza, pri čemu se svaka od njih vezuje za jedan čimbenik. Sve se hipoteze, osim jedne, prihvaćaju. Istraživanjem je utvrđeno kako sljedeći čimbenici, od najvećeg do najmanjeg, imaju demotivacijski utjecaj na potrošača prilikom kupovine održivih modnih proizvoda: visoka cijena, otežan pronalazak u trgovinama i nedostupnost, ograničen izbor, nedostatak informacija o proizvodima, nedostatak povjerenja u izjave o održivosti proizvoda, percepcija niže kvalitete te nedostatak estetske privlačnosti. Naime odbija se hipoteza H3h, koja glasi percepcija nižih performansi proizvoda sprječava pripadnike generacije Z u kupovini održivih modnih proizvoda. Ocijenivši je prosječnom ocjenom 3, pripadnici generacije Z ovaj čimbenik niti smatraju, niti ne smatraju važnim demotivatorom kupovine. Visoka cijena, kao broj jedan čimbenik, našla se i u istraživanju Nekmahmud i Fekete-Farkas (2020) gdje se utvrdilo kako mladi uglavnom žele kupiti zeleni proizvod ako je cijena ista ili ispod konvencionalnog proizvoda. Niža kvaliteta nije se pokazala kao snažan utjecajni faktor. Sudeći po tome da se kvaliteta pokazala kao druga najvažnija determinanta pri odabiru modnih proizvoda, ne znači da je ispitanicima prihvatljiva niža kvaliteta modnih proizvoda, nego da smatraju da održivi modni proizvodi ne znače nužno njihovu nižu kvalitetu. Dakle kvaliteta proizvoda ostaje važna pripadnicima generacije Z, ali oni ne dovode u pitanje kvalitetu održivih modnih proizvoda. Nedostatak povjerenja u izjave o održivosti proizvoda također je utjecajan čimbenik odustajanja od kupovine održivog modnog proizvoda. Istraživanje Taylora (2018) o utjecaju oglašavanja u skladu je sa navedenim i govori kako su potrošači danas sve više kritični prema oglašavanju i sve teže vjeruju namjerama brendova.

Kada se govori o čimbenicima koji djeluju kao motivatori, pripadnici generacije Z navode nekorištenje dječjeg rada i dugi vijek trajanja proizvoda i kvaliteta njihove izrade kao najvažnije. Lokalna proizvodnja odjevnih predmeta najmanje značajna, a interesantno je otkriće kako je pripadnicima generacije Z human tretman prema životinjama značajniji

motivator nego human tretman prema radnicima u pogledu uvjeta rada i poštene kompenzacije za isti. Time prava radnika stavljaju u rang ispod prava životinja. U konačnici, ostaje otkriti što pripadnici generacije Z rade sa odjevnim predmetima koji im više ne trebaju. U najvećoj mjeri skloni su poklanjati odjeću rodbini i prijateljima, a potom humanitarnim organizacijama, a rijetko ju prenamjenjuju, bacaju ili prodaju.

## 7. ZAKLJUČAK

Ovaj rad, uz to što daje teorijsku podlogu o održivosti općenito i implementaciji koncepta održivosti u modnu industriju, nudi i uvid u ponašanje pripadnika generacije Z kao i u njihov odnos prema zelenim proizvodima. Sva istraživanja provedena na tu temu poslužila su kao priprema za ono što ovaj rad nastoji rasvijetliti, a to je stav pripadnika generacije Z prema održivosti proizvoda modne industrije i mjera u kojoj vrednuju aspekt održivosti. Osim toga, cilj je bio utvrditi postoji li jaz između stava pripadnika generacije Z o važnosti održivih modnih proizvoda i njihovog ponašanja prilikom kupovine te odgovoriti na pitanje koji su to čimbenici koji utječu na odluke potrošača o kupnji održivih modnih proizvoda. Svi navedeni ciljevi rada su ostvareni, a istraživanje je dovelo i do usputnih otkrića. Naime, osim što je u radu potvrđena pretpostavka o postojanju jaza između stava potrošača i njihova kupovna ponašanja (koje ne odiše iskazanom ekološkom zabrinutošću) otkriven je i jaz između samoiskazanog i stvarnog znanja ispitanika o održivosti u modnoj industriji. Pripadnici generacije Z vrednuju održivost prilikom donošenja odluka o kupovini, ali su im udobnost, kvaliteta, cijena i još tri druga faktora ispred nje na listi prioriteta. Najvećim demotivatorom prilikom kupovine pokazala se visoka cijena proizvoda. Otkrivanje stavova pripadnika generacije Z o održivosti, kao i njihova ponašanja od velikog je značaja za modne brendove čija egzistencija ovisi o milosti i nemilosti onih koji pristaju nositi njihov brend. Da bi znali kako pridobiti ovu generaciju, moraju prvo znati što ta generacija voli, a koja korporativna ponašanja kažnjava. Jednako je tako znati koliko su spomenuti mladi potrošači skloni održivom stavu i ponašanju dobra referentna točka za njihovo približavanje ka većoj ekološkoj prihvatljivosti. Iz toga bi razloga bilo uputno nastaviti provoditi istraživanja u ovom smjeru, nastojeći utvrditi razlike održivih stavova i ponašanja s obzirom na spol, obrazovanje, razvijenost zemlje podrijetla i dr. Osim toga, interesantno bi bilo steći uvid u izvore utjecaja koji dovode do formiranja stavova te identificirati koliki utjecaj isti imaju na svjesnoj, odnosno podsvjesnoj razini. Ograničenja koja se vezuju za ovo istraživanje su vezana za veličinu i vrstu uzorka. Naime uzorak od 263 ispitanika premali je kako bi reprezentirao cjelokupnu populaciju generacije Z, a *snowball* uzorak je selektivan, namjeran. Također, podatci su prikupljeni u rasponu od 10 dana u mjesecu srpnju što znači da odgovori nisu očišćeni od sezonskih utjecaja kada je naglašena kupovina modnih proizvoda. Osim toga, dio populacije mlađe od 18 godina nedostaje, a distribucija ispitanika prema spolu je neravnomjerna.

## LITERATURA

1. Amaral, M. A. L. i Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. *KINERJA*. 27(1), 91-106. Dostupno na: <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/6635/2924> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
2. Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*. 98, 597-608. Dostupno na: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/16008/3/Factors\\_Impeding\\_Ethical\\_Consumption.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/16008/3/Factors_Impeding_Ethical_Consumption.pdf) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
3. Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*. 8(4), 24. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
4. Carrillo, H. (2024). *Is Nike Fast Fashion*. Dostupno na: <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-fashion/is-nike-fast-fashion#:~:text=With%20a%20total%20goal%20of,products%20contain%20some%20recycled%20materials> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
5. Celcar, D. (2020). Steps towards a more sustainable fashion. *III. International conference "Contemporary trends and innovations in the textile industry"*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Damjana-Celcar/publication/373019793\\_STEPS\\_TOWARDS\\_A\\_MORE\\_SUSTAINABLE\\_FASHION/links/64d4b52ed3e680065aaaffd6/STEPS-TOWARDS-A-MORE-SUSTAINABLE-FASHION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Damjana-Celcar/publication/373019793_STEPS_TOWARDS_A_MORE_SUSTAINABLE_FASHION/links/64d4b52ed3e680065aaaffd6/STEPS-TOWARDS-A-MORE-SUSTAINABLE-FASHION.pdf) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
6. Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. 38, 100684. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622000967> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
7. Chang, J. (2024). *113 Key Generation Z Statistics 2024: Characteristics & Facts You Should Know*. FinancesOnline. Dostupno na: <https://financesonline.com/generation-z->



- [statistics/](#) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
8. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*. 93, 307-319. Dostupno na: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62901026/Chen\\_2010\\_JBE20200410-111993-1g74ebg-libre.pdf?1586531874=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe\\_Drivers\\_of\\_Green\\_Brand\\_Equity\\_Green.pdf&Expires=1725528495&Signature=C7EVU3s~bhMbVqeKowsYIFXo0UyyImo0Mm~YxSeufEX8wfuE7oecE8Ulpmng463EeYCVvVoILE6PTESkEke6lBmhCHfNtIamD~wxjVZzUyFp6Sqp6h79KgWhIsvgQP3qg~oLOkOS-Afvvi74RiMecDvIAbAVQ5VYugbzaTKNoAViVxxcLIP1rH1i3KyHtcXdf9oTanlBp99xUBBO0jnFpmuq706MwF-zp5DIeOB-RwhEU1WQ0AWqUK6Ujw7w~PfhF4VfEKp3Sy3WmGFbI5nhIPgkAY7uJ0-prwXVyt~BoRm0DzkAzxY3n2d1ZibkgRuH5cctxGhgyTl2w1xoWyfS7g\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62901026/Chen_2010_JBE20200410-111993-1g74ebg-libre.pdf?1586531874=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Drivers_of_Green_Brand_Equity_Green.pdf&Expires=1725528495&Signature=C7EVU3s~bhMbVqeKowsYIFXo0UyyImo0Mm~YxSeufEX8wfuE7oecE8Ulpmng463EeYCVvVoILE6PTESkEke6lBmhCHfNtIamD~wxjVZzUyFp6Sqp6h79KgWhIsvgQP3qg~oLOkOS-Afvvi74RiMecDvIAbAVQ5VYugbzaTKNoAViVxxcLIP1rH1i3KyHtcXdf9oTanlBp99xUBBO0jnFpmuq706MwF-zp5DIeOB-RwhEU1WQ0AWqUK6Ujw7w~PfhF4VfEKp3Sy3WmGFbI5nhIPgkAY7uJ0-prwXVyt~BoRm0DzkAzxY3n2d1ZibkgRuH5cctxGhgyTl2w1xoWyfS7g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
  9. Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*. 4(2), 27. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/236301777.pdf> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
  10. Choi, T. M. i Li, Y. (2015). Sustainability in Fashion Business Operations. *Sustainability*. 7(11), 15400–15406. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su71115400> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
  11. Conca, J. (2015). *Making Climate Change Fashionable—The Garment Industry Takes on Global Warming*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#18725edb79e4> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
  12. Cook, D. P., & Luo, W. (2003). The role of third-party seals in building trust online. *E-Service*. 2(3), 71-84. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/10.2979/esj.2003.2.3.71> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
  13. de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., i Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*. 32, 1-12. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-0300-3> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].

14. Dharma, I. K. W. (2023). The Factors that Influence Generation Z's Purchase Intention Towards Imported Secondhand Clothes In Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*. 1(2), 136-145. Dostupno na: <https://jurnal.integrasisainsmedia.co.id/index.php/JIMS/article/view/91> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
15. Dlačić, J., Franulović, A. M., & Sredl, K. C. (2021). Održivi modni proizvodi kao budućnost mode: percepcija održivih modnih proizvoda kod generacija Y i Z. *Sarajevo Business and Economics Review*. 39, 77-93. Dostupno na: [https://www.efsa.unsa.ba/ef/sites/default/files/zbornik\\_39\\_2021\\_final.pdf#page=77](https://www.efsa.unsa.ba/ef/sites/default/files/zbornik_39_2021_final.pdf#page=77) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
16. ElShishtawy, N., Sinha, P., & Bennell, J. A. (2022). A comparative review of zero-waste fashion design thinking and operational research on cutting and packing optimisation. *International Journal of Fashion design, technology and education*. 15(2), 187-199. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17543266.2021.1990416?needAccess=true> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
17. Euratex (2024). *Facts & Key Figures of the European Textile and Clothing Industry*. Brussels: EURATEX, Economic and Statistics. Dostupno na: <https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX-Facts-Key-Figures-2024.pdf> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
18. Europski parlament (2020). Utjecaj proizvodnje tekstila i tekstilnog otpada na okoliš. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20201208STO93327/utjecaj-proizvodnje-tekstila-i-tekstilnog-otpada-na-okolis-infografika> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
19. Furbee, C. (2020). *Gen Z Makes Sustainability Important for All Businesses*. Sigearth. Dostupno na: <https://sigearth.com/gen-z-makes-sustainability-important-for-all-businesses/> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
20. Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., i Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business strategy and the environment*. 30(4), 2061-2076. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.2732> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
21. Hein, N. (2022). Factors influencing the purchase intention for recycled products: Integrating perceived risk into value-belief-norm theory. *Sustainability*. 14(7), 3877.

- Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3877> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
22. Holbert, R. L., Kwak, N. i Shah, D.V. (2003). Environmental concerns, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 47 (2), 177–196. Dostupno na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4702\\_2](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4702_2) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
23. Hrvatska enciklopedija (2024). *Vrijednost*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/vrijednost> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
24. Kemper, J.A. i Ballantine, P.W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. 35, 3-4, 277-309. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
25. Kim, Y., & Suh, S. (2022). The core value of sustainable fashion: A case study on “Market Gredit”. *Sustainability*. 14(21), 14423. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/21/14423> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
26. Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*. 11(2), 137-153. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2020.1726198> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
27. Liu, C., Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z consumer online fashion resale participation and continuance intention through the lens of consumer perceived value. *Sustainability*. 15(10), 8213. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/10/8213> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
28. Markuz, A., Plećaš, M. i Ban, D. (2022). Koncept održive mode generacije “Z“. *Acta Economica Et Turistica*. 8 (2), 143-312. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/417266> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
29. Masocha, R. E. G. I. N. A. L. D. (2021). Green marketing practices: green branding, advertisements and labelling and their nexus with the performance of SMEs in South Africa. *Journal of Sustainability Science and Management*. 16(1), 174-192. Dostupno na: <https://jssm.umt.edu.my/wp-content/uploads/sites/51/2021/01/16.1-15.pdf> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].

30. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH (2024). *Održivi razvoj*. Dostupno na: <https://mvep.gov.hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi/globalne-teme/odrzivi-razvoj/22706> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
31. Nanda, M. (2020). Gen-Z Shopping: Separating Myth from Reality. *The Business of Fashion*. Dostupno na: <http://thinkific-import-development.s3.amazonaws.com/8603/GenZShoppingSeparatingMythfromReality-201007-150632.pdf> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
32. Narodne novine (2009). Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_03\\_30\\_658.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_30_658.html) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
33. Nekomahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*. 12(19), 7880. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/7880> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
34. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*. 1(4), 189-200. Dostupno na: [https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/78950024/The\\_environmental\\_price\\_of\\_fast\\_fashion.pdf](https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/78950024/The_environmental_price_of_fast_fashion.pdf) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
35. OED (n.g.). *Greenwashing*. Dostupno na: [https://www.oed.com/dictionary/greenwashing\\_n?tl=true](https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tl=true) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
36. Omazić, M. A., Grilec, A., & Šabarić, I. (2017). Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji—pregled literature. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 15(2), 165-177. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/281753> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
37. Parihar, Y. i Prasad, E. (2021). Global Recycled Textiles Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Type and End-user Industry: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 20220-2027. Dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/recycle-textile-market> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
38. Pham, H. T., Hoang, K. T., Nguyen, T. T., Do, P. H., & Mar, M. T. C. (2021). Sharing economy: Generation Z's intention toward online fashion rental in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3), 997-1007. Dostupno na:

- <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543650.pdf> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
39. Piri Rajh, S. i Ćurić, A. (2016). Percipirane koristi proizvođačkih i privatnih maraka kozmetičkog proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 14 (2), 111-125. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/251049> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
40. Razum, A., Pandža Bajs, I., & Zekić, Z. (2017). Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji. *Ekonomski pregled*. 68(3), 297-318. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/272203> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
41. Rupčić, N. (2021). Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*. 15(1-2), 47-60. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/378296> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
42. Sarajlić, T. (2021). *Donosimo vam leksikon održive mode koji će vam olakšati iduću kupovinu*. Dostupno na: <https://green.hr/donosimo-vam-leksikon-odrzive-mode-koji-ce-vam-olaksati-iducu-kupovinu/> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
43. Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 45(6), 1217-1238. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12722> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
44. Šajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*. Dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)\\_633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)_633143_EN.pdf) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
45. Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*. 10(7), 2270. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2270> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
46. Taylor, C. R. (2018). Generational research and advertising to millennials. *International Journal of Advertising*. 37(2), 165-167. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2018.1432102> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
47. Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*. 23(3), 710-728. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Packiaraj-Thangavel-2/publication/337098852\\_Consumer\\_Decision-](https://www.researchgate.net/profile/Packiaraj-Thangavel-2/publication/337098852_Consumer_Decision-)

- [making\\_Style\\_of\\_Gen\\_Z\\_A\\_Generational\\_Cohort\\_Analysis/links/606d2ecca6fdccf289fd578f/Consumer-Decision-making-Style-of-Gen-Z-A-Generational-Cohort-Analysis.pdf](https://www.researchgate.net/publication/381111111/making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis/links/606d2ecca6fdccf289fd578f/Consumer-Decision-making-Style-of-Gen-Z-A-Generational-Cohort-Analysis.pdf) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
48. Thread UP (2024). *Resale Report*. Dostupno na: [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2024/ThredUp\\_2024\\_Resale%20Report.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf) [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
49. UN (n.g.). *17 Goals to Transform Our World*. Dostupno na: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
50. VEGEA (2024). *Company*. Dostupno na: <https://www.vegeacompany.com/company/> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
51. Zelenika, R. (1990). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Partizanska knjiga–Ljubljana, Radna jedinica u Rijeci.
52. Zeng, T., & Durif, F. (2019). The influence of consumers' perceived risks towards eco-design packaging upon the purchasing decision process: An exploratory study. *Sustainability*. 11(21), 6131. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/21/6131> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
53. Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*. 13(4), 1646. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1646> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
54. Wang, W. (2021). How has the fashion industry reacted to Gen z's completely different consumption concepts and shopping habits. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*. 4(10), 72-80. Dostupno na: <https://francispress.com/uploads/papers/pg4hPXDHxaVqk1WRfm4J7VmEYGalGWMsyGtEjUHR.pdf> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
55. Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of rural studies*. 19(2), 233-244. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016702000839?via%3Dihub> [pristupljeno: 25. lipnja 2024].
56. Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(6), 197-207. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Consumer-Motivations-on->

<Purchase-of-Won-Kim/75377dff542cabbf0168d9c937e032f650f931f7?p2df>

[pristupljeno: 25. lipnja 2024].

## Popis slika

- Slika 1 Evolucija intenziteta emisije CO<sub>2</sub> u TCFL sektoru 2008.-2021.....
- Slika 2 Model kružne spore mode.....

## Popis grafikona

- Grafikon 1 Potrošnja energije u TCFL sektoru, prema energentima.....
- Grafikon 2 Dobna struktura ispitanika.....
- Grafikon 3 Mjesto stanovanja ispitanika (iskazan u %)......
- Grafikon 4 Struktura ispitanika prema radnom statusu.....
- Grafikon 5 Stupanj najvišeg završnog obrazovanja izražen u % ispitanika.....
- Grafikon 6 Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima kućanstva u eurima.....
- Grafikon 7 Svjestan/a sam pitanja društvene jednakosti u industriji brze mode, kao što su uvjeti rada radnika u tvornicama i pravedna trgovina.....
- Grafikon 8 Svjestan/a sam problema povezanih s dječjim radom i sweatshop-ovima u globalnom lancu opskrbe industrije brze mode.....
- Grafikon 9 Informiran sam o ekološkim problemima u industriji brze mode kao što su otpad i onečišćenje uzrokovano pretjeranom proizvodnjom odjeće.....
- Grafikon 10 Upoznat sam s markama odjeće koje prodaju ekološki prihvatljive modne proizvode.....
- Grafikon 11 Prosječne ocjene samoiskazane razine znanja o ekološkim pitanjima u modnoj industriji .....
- Grafikon 12 Struktura ispitanika prema odgovorima na pitanje: Koja je o sljedećih tkanina po Vašem mišljenju najprihvatljivija za okoliš? .....
- Grafikon 13 Čvrsto vjerujem u očuvanje prirode i divljih životinja.....
- Grafikon 14 Prilikom donošenja mnogih odluka uzimam u obzir mogući utjecaj moje kupnje na okoliš.....
- Grafikon 15 Sebe bih opisao/la kao ekološki odgovornu osobu.....
- Grafikon 16 Preporučio/la bih kupovinu zelenih proizvoda drugima.....
- Grafikon 17 Prosječne ocjene percepcije ekološke osviještenosti ispitanika.....
- Grafikon 18 Struktura ispitanika prema udjelu kupnje održive odjeće.....
- Grafikon 19 Struktura ispitanika prema udjelu kupnje polovne odjeće.....
- Grafikon 20 Struktura ispitanika prema postotku cijene koji su spremni dodatno platiti za proizvod sa značajkama održivosti.....
- Grafikon 21 Struktura ispitanika prema postotku rasta prihoda koji je potreban kako bi ispitanici razmotrili kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti.....
- Grafikon 22 Postotak cijene koji su ispitanici spremni dodatno platiti za proizvod sa značajkama održivosti i prihodi kućanstava ispitanika.....
- Grafikon 23 Struktura ispitanika prema stupnju utjecaja prijatelja i/ili obitelji na njihovu kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti.....
- Grafikon 24 Struktura ispitanika prema stupnju utjecaja društvenih mreža na njihovu kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti.....
- Grafikon 25 Osjećam se zgroženo kada saznam koliko otpada i zagađenja stvara industrija brze mode.....



Grafikon 26 Ljuti me kad saznam o uvjetima rada i dječjem radu u globalnom lancu opskrbe brze mode.....	
Grafikon 27 Osjećam se počašćenim/om ako odaberem modnu marku koja se bavi promicanjem održivosti.....	
Grafikon 28 Zanima me modna marka koja se bavi promicanjem održivosti.....	
Grafikon 29 Struktura ispitanika prema udjelu održive modne potrošnje koji se u potpunosti slažu sa izjavom: „Ljuti me kad saznam o uvjetima rada i dječjem radu u globalnom lancu opskrbe brze mode“.....	
Grafikon 30 Prosječne ocjene izjava vezanih uz afektivnu komponentu stava prema održivosti .....	
Grafikon 31 Prosječne ocjene važnosti razloga kupovine modnih proizvoda.....	
Grafikon 32 Struktura ispitanika prema važnosti održivosti prilikom kupovine modnih proizvoda.....	
Grafikon 33 Korištenje ekološki prihvatljivih materijala (npr. organski pamuk, reciklirani materijali).....	
Grafikon 34 Fer uvjeti rada i poštena plaća za radnike.....	
Grafikon 35 Human tretman prema životinjama.....	
Grafikon 36 Nekorištenje dječjeg rada.....	
Grafikon 37 Lokalna proizvodnja (proizvodi izrađeni u vašoj zemlji ili regiji).....	
Grafikon 38 Dugi vijek trajanja proizvoda i kvaliteta izrade.....	
Grafikon 39 Prosječne ocjene čimbenika koji potiču kupovinu održivih modnih proizvoda.....	
Grafikon 40 Visoka cijena.....	
Grafikon 41 Nedostatak informacija.....	
Grafikon 42 Ograničen izbor proizvoda.....	
Grafikon 43 Teško je pronaći proizvode u trgovinama.....	
Grafikon 44 Niže su kvalitete od konvencionalnih proizvoda.....	
Grafikon 45 Nemam povjerenja u izjave o održivosti proizvoda.....	
Grafikon 46 Nižih su performansi.....	
Grafikon 47 Nisu estetski privlačni.....	
Grafikon 48 Prosječne ocjene čimbenika koji demotiviraju potrošače u kupovini održivih modnih proizvoda.....	
Grafikon 49 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj poklanjaju odjeću koja im više nije potrebna humanitarnim organizacijama i potrebitima u dobrotvorne svrhe.....	
Grafikon 50 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj bacaju odjeću koja im više nije potrebna .....	
Grafikon 51 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj poklanjaju odjeću koja im više nije potrebna rodbini i prijateljima.....	
Grafikon 52 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj prenamjenjuju odjeću koja im više nije potrebna.....	
Grafikon 53 Struktura ispitanika prema mjeri u kojoj prodaju odjeću koja im više nije potrebna.....	

## Prilog

U prilogu se nalazi anketa koja je ispitanicima bila dostupna putem društvenih mreža.

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketa za istraživanje teme „Važnost čimbenika održivosti za pripadnike generacije Z prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda modne industrije“ koje se provodi za potrebu pisanja diplomskog rada. Za ispunjavanje ankete potrebno je odvojiti 6 minuta. Vaši podaci bit će pohranjeni u skladu s etičkim i bioetičkim principima, a rezultati će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Anketa ne sadrži pitanja poput imena, prezimena, identifikacijskog broja, datuma rođenja, točne lokacije niti slična pitanja kojima se može utvrditi identitet sudionika. Sudjelovanje u ovom istraživanju u potpunosti je anonimno i dobrovoljno, što znači da u bilo kojem trenutku možete odustati od sudjelovanja ako to želite, bez ikakvih posljedica.

### *Demografski podatci*

#### 1. Označite godinu Vašeg rođenja.

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1995 | <input type="radio"/> 2004               |
| <input type="radio"/> 1996 | <input type="radio"/> 2005               |
| <input type="radio"/> 1997 | <input type="radio"/> 2006               |
| <input type="radio"/> 1998 | <input type="radio"/> 2007               |
| <input type="radio"/> 1999 | <input type="radio"/> 2008               |
| <input type="radio"/> 2000 | <input type="radio"/> 2009               |
| <input type="radio"/> 2001 | <input type="radio"/> 2010               |
| <input type="radio"/> 2002 | <input type="radio"/> Ništa od navedenog |
| <input type="radio"/> 2003 |  |

#### 2. Označite Vaš spol.

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> Muški | <input type="radio"/> Ženski |
|-----------------------------|------------------------------|

#### 3. Napišite Vaše mjesto stanovanja:

#### 4. Označite Vaše zanimanje.

- Student
- Zaposlen/a
- Samozaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Drugo:

**5. Označite stupanj Vašeg obrazovanja.**

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Specijalistički studij
- Doktorski studij
- Drugo:

**6. U kojem se od navedenih raspona nalaze mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (EUR)?**

- Manje od 400
- 401 – 800
- 801 – 1200
- 1201 – 1600
- 1601 – 2000
- 2001 – 2400
- Više od 2400

***Kognitivna sastavnica stava - Znanje***

*Prema Zhang, Zhang, i Zhou (2021)*

**7. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim izjavama?**

(1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem)

Svjestan/a sam pitanja društvene jednakosti u industriji brze mode, kao što su uvjeti rada radnika u tvornicama i pravedna trgovina.

1      2      3      4      5

Svjestan/a sam problema povezanih s dječjim radom i *sweatshop*-ovima u globalnom lancu opskrbe industrije brze mode.

1      2      3      4      5

Informiran sam o ekološkim problemima u industriji brze mode kao što su otpad i onečišćenje uzrokovano pretjeranom proizvodnjom odjeće.

1      2      3      4      5

Upoznat sam s markama odjeće koje prodaju ekološki prihvatljive modne proizvode.

1      2      3      4      5

### **8. Koja je od sljedećih tkanina po Vašem mišljenju najprihvatljivija za okoliš?**

- Pamuk
- Sintetika
- Vuna
- Modalna tkanina

### ***Kognitivna sastavnica stava - Percepcija ekološke osviještenosti***

*Prema Mishal i dr., Sharma i Bansal, Schlegelmilch i dr., Wimmer*

### **9. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim izjavama?**

(1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem)

Čvrsto vjerujem u očuvanje prirode i divljih životinja.

1      2      3      4      5

Prilikom donošenja mnogih odluka uzimam u obzir mogući utjecaj moje kupnje na okoliš.

1      2      3      4      5

Sebe bih opisao/la kao ekološki odgovornu osobu.

1      2      3      4      5

Preporučio/la bih kupovinu zelenih proizvoda drugima.

1      2      3      4      5

### ***Bihevioralna sastavnica stava - Ponašanje***

*Prema Zhang, Zhang, i Zhou (2021)*

#### **10. Od ukupnog broja Vaših kupnji odjeće, koji postotak je održiv?**

- Ispod 10%;
- 10–20%
- 20–30%
- 30–40%
- 40–50%
- Iznad 50%.
- Ne znam

#### **11. Od ukupnog broja Vaših kupnji odjeće, koji postotak se odnosi na polovnu odjeću?**

- Ispod 10%;
- 10–20%
- 20–30%
- 30–40%
- 40–50%
- Iznad 50%.

#### **12. Koliko biste posto više htjeli platiti za proizvod sa značajkama održivosti?**

- Ispod 1%
- 1–5%
- 5–10%
- 10–20%
- 20–50%
- Iznad 50%.

**13. Koliko je posto više prihoda potrebno prije nego što biste razmotrili kupovinu modnih proizvoda sa značajkama održivosti?**

- Ispod 1%
- 5–10%
- 10–20%
- 20–50%
- Iznad 50

**14. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim izjavama?**

(1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem)

Moji prijatelji i/ili obitelj utječu na moju kupnju modnih proizvoda sa značajkama održivosti.

1      2      3      4      5

Utjecaji na društvenim mrežama utječu na moju kupnju modnih proizvoda sa značajkama održivosti.

1      2      3      4      5

### *Afektivna sastavnica stava*

*Prema Zhang, Zhang, i Zhou (2021)*

#### **15. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim izjavama?**

(1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem)

Osjećam se zgroženo kada saznam koliko otpada i zagađenja stvara industrija brze mode.

1      2      3      4      5

Ljuti me kad saznam o uvjetima rada i dječjem radu u globalnom lancu opskrbe brze mode.

1      2      3      4      5

Osjećam se počašćenim/om ako odaberem modnu marku koja se bavi promicanjem održivosti.

1      2      3      4      5

Zanima me modna marka koja se bavi promicanjem održivosti.

1      2      3      4      5

#### **16. U kojoj mjeri su Vam važni sljedeći razlozi pri kupovini modnih proizvoda?**

(1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti mi je važno, niti mi nije važno, 4 – važno mi je, 5 – vrlo mi je važno)

- |                                       |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Kvaliteta       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Cijena          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Estetika/dizajn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Održivost       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Brend           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- |                              |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| ○ Udobnost                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Trendovi/moda              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Praktičnost                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Dostupnost/lakoća kupovine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Utjecaj influencera        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**17. U kojoj mjeri su Vam važni sljedeći čimbenici pri kupovini modnih proizvoda?**

(1 – uopće mi nisu važni, 2 – nisu mi važno, 3 – niti su mi važni, niti mi nisu važni, 4 – važni su mi, 5 – iznimno su mi važni)

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| ○ Korištenje ekološki prihvatljivih materijala (npr. organski pamuk, reciklirani materijali)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Fer uvjeti rada i poštena plaća za radnike   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Human tretman prema životinjama  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Nekorištenje dječjeg rada  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Lokalna proizvodnja (proizvodi izrađeni u vašoj zemlji ili regiji)                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Minimalno pakiranje ili reciklirana ambalaža   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Smanjena emisija ugljičnog dioksida i drugih stakleničkih plinova                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Dugi vijek trajanja proizvoda i kvaliteta izrade   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Transparentnost i dostupnost informacija o proizvodnom procesu                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Inicijative brendova za očuvanje okoliša (npr. sadnja drveća, donacije za ekološke projekte) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



**18. U kojoj mjeri sljedeći razlozi utiču na to zbog čega ne kupujete više održivih modnih proizvoda?**

(1 – uopće mi nisu važni, 2 – nisu mi važni, 3 – niti su mi važni, niti mi nisu važni, 4 – važni su mi, 5 – iznimno su mi važni)

- Visoka cijena

1      2      3      4      5

- Nedostatak informacija o proizvodima

1      2      3      4      5

- Ograničen izbor

1      2      3      4      5

- Teško ih je pronaći u trgovinama

1      2      3      4      5

- Niže su kvalitete od konvencionalnih proizvoda

1      2      3      4      5

- Nemam povjerenja u izjave o održivosti proizvoda (one su samo marketinški trik)

1      2      3      4      5

- Nižih su performansi

1      2      3      4      5

- Nisu estetski privlačni

1      2      3      4      5

**19. U kojoj mjeri poduzimate sljedeće radnje u situacijama kada Vam Vaša odjeća više nije potrebna?**

(1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek)

- Poklanjam humanitarnim organizacijama i potrebitima u dobrotvorne svrhe

1      2      3      4      5

- Bacam

1      2      3      4      5

- Poklanjam rodbini i prijateljima

- 1      2      3      4      5
- Prenamjenjujem
- 1      2      3      4      5
- Prodajem
- 1      2      3      4      5

Hvala Vam na suradnji i povjerenju!

Zahvaljujem Vam što ste izdvojili vrijeme za sudjelovanje u ovoj anketi. Vaši odgovori su izuzetno vrijedni, a Vaša povratna informacija će biti pažljivo razmotrena.