

Stavovi o održivoj i "brzoj modi" i održivo ponašanje

Jelušić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:767365>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

Stavovi o održivoj i brznoj modi i održivo ponašanje

Lucija Jelušić

Izv. prof. dr. sc. Tijana Trako Poljak

Zagreb, listopad 2022.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 3 |
| 2. Održiva i „brza moda“ | 6 |
| 2.1. Održivost..... | 6 |
| 2.2. „Održiva moda“ | 8 |
| 2.3. „Spora moda“ vs „brza moda“ | 9 |
| 2.4. „Brza moda“ | 11 |
| 2.5. Motivacija pri kupovini odjeće | 14 |
| 2.6. Simbolika odjeće..... | 18 |
| 3. Hipoteze | 19 |
| 4. Metodologija | 20 |
| 4.1. Uzorak..... | 21 |
| 5. Rezultati | 22 |
| 5.1. Održivost..... | 22 |
| 5.2. Potrošačke navike i potrošačko ponašanje..... | 30 |
| 5.3. Motivacija pri kupnji | 40 |
| 5.4. Simbolika odjeće..... | 42 |
| 6. Diskusija | 48 |
| 6.1. Održivost..... | 48 |
| 6.2. „Brza moda“ i potrošnja | 50 |
| 6.3. Motivacija pri kupovini odjeće | 52 |
| 7. Zaključak | 54 |
| 8. Literatura | 56 |
| Sažetak | 58 |

1.Uvod

Svjetska komisija za okoliš i razvoj definira održivi razvoj kao: „potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe“ (WCED 1987, str. 8). Dakle, održivi razvoj se ne tiče samo postojeće generacije potrošača već i sljedećih generacija (Saricam i Okur, 2019). Međutim, što se tiče modne industrije, kako ističu McNeill i Moore (2015), ljudi nisu sasvim upoznati s negativnim učincima koje ona ima na okoliš, pri čemu se pozivaju na istraživanje Birtwistle i Moore (2007) koje se usredotočuje na zbrinjavanje modnih predmeta (Birtwistle i Moore, 2007 prema McNeill i Moore, 2015). Neki od ostalih načina na koje modna industrija utječe na okoliš su primjerice načini dobivanja poliestera i sintetičkog tekstila koji se dobivaju od ulja, dok pamuk zahtijeva velike količine vode i pesticida za rast (Bick, Halsey i Ekenga, 2018). Pri tome je posebno problematična proizvodnja i prodaja u sektoru tzv. „brze mode“ koja se odnosi na konstantnu proizvodnju odjeće, pridavanje velike važnosti najnovijim trendovima, kratko vrijeme skladištenja, a promet je velik jer su odjevni predmeti dostupni kupcima po povoljnim cijenama (Silva i Oliveira, 2017 prema Kalambura, Pedro i Paixão, 2020). Navedeni način proizvodnje šteti okolišu, stoga bi ekološki prihvatljiv način uključivao ukidanje plastičnih vrećica, smanjenje emisije CO₂ te druge načine poput istraživanja Saricam i Okur (2019) koji navode kako bi održivi proizvodi od zelenih materijala trebali biti dizajnirani i proizvedeni na ekološki prihvatljiv način. Međutim, tu bi trebala biti uključena i socijalna dimenzija, poput poticanja poboljšanja prakse zapošljavanja npr. ravnopravnost plaća muškaraca i žena, zapošljavanje radnika s fizičkim ili mentalnim poteškoćama i dr. (Lavorata, 2014 prema Saricam i Okur, 2019).

Binet i sur. (2019) navode kako je „održivost“ riječ koju tvrtke nerijetko koriste kao promotivni alat, ali čak i kada je njihova zabrinutost stvarna i kada pokušavaju potaknuti promjenu načina na koji industrije i tvrtke funkcioniraju vezano za održivo poslovanje, potrebna im je pomoć javnosti da bi se te promjene doista i dogodile. Javnost pak održivost vidi na način na koji ga korporacije promoviraju, često ne provjeravaju provode li u realnosti tvrtke svoje deklarirane održive strategije (Binet i sur., 2019). Stoga, s obzirom na očit negativan utjecaj modne industrije na okoliš i društvo, postoji sve snažnija potreba za razvijanjem i

provođenjem održivih strategija u cijelom modnom sektoru (Turker i Altuntas, 2014). Kako bi se takve strateške akcije provele, tvrtke koje proizvode, primjerice „brzu modu“ poduzimaju različite mjere i komuniciraju ih putem svojih izvješća o održivosti (Turker i Altuntas, 2014). U radu *Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports*, Turker i Altuntas po zoru na De Brito i sur. (2008), dijele tvrtke „brze mode“ na dvije glavne skupine. Prvu grupu čine tvrtke koje se odupiru praksama održivosti i jednostavno pokušavaju preživjeti u visoko zahtjevnom poslovnom okruženju, dok drugu skupinu čine tvrtke koje pokušavaju usvojiti i poboljšati principe održivosti kroz svoje opskrbne lance upotrebom alata kao što su ekološko označavanje, „ozelenjavanje“ sustava upravljanja, ekološke i socijalne revizije, „zelene“ prakse, poštena trgovina i „čisti“ načini prijevoza (De Brito i sur., 2008 prema Turker i Altuntas, 2014).

Fenomen „brze mode“ povećava pritisak na modnu industriju da proizvodi na načine koji štete zdravlju prirodnog okoliša i ljudi. Brojna istraživanja kao, primjerice, ono autorica McNeill i Moore (2015) pokazuju da čak i kada su potrošači svjesni te štetnosti za okoliš, odlučuju se na konzumiranje „brze mode“ zbog više razloga. Individualne potrebe kao što je potreba za izražavanjem identiteta, životnog stila ili klase kroz odjeću imaju širi učinak na društvo i okoliš (McNeill i Moore, 2015). Drugim riječima, odluke na mikro razini (individualnoj) imaju svoje posljedice na makro razini (okolišu). Iako potrošač može biti osviješten za ekološke probleme, ne mora značiti da će njegovo ponašanje biti u skladu sa zabrinutosti za okoliš. U svom radu *Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology*, Niinimäki (2010) navodi da će se etična kupnja odvijati samo ako nema troškova za potrošača u smislu veće cijene, gubitka kvalitete ili nelagode u kupovini. Ista se situacija može vidjeti i u globalnom poslovanju s odjećom u kojem su potrošači zainteresirani za eko-modu, ali ne žele da etička kupnja uzrokuje neugodnosti, kao što su npr. više cijene ili neugodni materijali (Niinimäki, 2010). Na primjer, nedavni trend „spore mode“ (Fletcher, 2010.; Johansson, 2010.; Pookulangara i Shephard, 2013.) nema za cilj eliminirati modu i odjeću iz života potrošača, već promijeniti način na koji se ona danas realizira (Turker i Altuntas, 2014). Međutim, s obzirom na sve veću potražnju potrošača za modnim proizvodima i želju proizvođača za

postizanjem boljih financijskih rezultata, moglo bi se očekivati da koncept „spore mode“ ne može biti široko prepoznat od strane lidera sektora (Turker i Altuntas, 2014). Pokret „spore mode“, koji se razvio u suprotnosti s „brzom modom“, navodi da proizvodnja i proizvodni proces koji koristi „brza moda“ doprinose društvenoj i ekološkoj šteti (Mair, 2018).

Različite teorije pokušavaju objasniti etičnost u potrošnji u odnosu na ekološke stavove i ponašanje. Prema teoriji društvene prakse, na odlučivanje i ponašanje pojedinca se ne gleda kao da su rezultat individualnih karakteristika, već se smatra da su odlučivanje i ponašanje pojedinca ugrađeni unutar društvenih praksi, odnosno da su dio društva i kolektiva (Hargreaves, 2011). Sukladno tome se djelovanje za očuvanje ili ne očuvanje okoliša, kao i održivi ili manje održivi obrasci potrošnje, ne smatraju rezultatom individualnih stavova, već rezultatom društvenih praksi (Warde, 2005 prema Hargreaves, 2011). Nadalje, prema Ajzenovoj (2002) teoriji planiranog ponašanja, potrošači koji su ekološki osviješteni se mogu ili ne moraju ekološki ponašati pri kupnji. Stoga, potrošačeva etika može utjecati na kupnju odjeće, ali će pri konačnoj odluci biti važniji elementi poput boje ili stila odjevnog predmeta (Bray, Johns i Kilburn, 2011). Ajzen (2002) također navodi čimbenike koji mogu olakšati ili spriječiti određeno ponašanje, u ovom slučaju kupnju odjeće te takve čimbenike dijeli na unutarnje (vještina i snaga volje pojedinca) i vanjske (djelovanje druge osobe). Sljedeća teorija je ona autora Saricama i Okura koji govore o učinkovitosti aktera odnosno potrošača. Učinkovitost potrošača opisuje se kao spremnost potrošača da vrate planetu, odnosno riječ je o potrošačima koji smatraju da njihove pojedinačne akcije mogu utjecati na pomoć planeti te vjeruju da će kroz pojedinačne akcije doprinijeti rješavanju problema zagađenja okoliša (Laskova, 2007 prema Saricam i Okur, 2019). Konačno, u navedenoj teoriji, kao i u teoriji planiranog ponašanja vidimo da Ajzen govori o disonanciji u kupnji, odnosno da akteri koji razmišljaju ekološki i etički se možda tako neće ponašati (Ajzen 2002). Disonancu u kupnji su istražili autori Bray, Johns i Kilburn (2011) te ukazuju da je važan aspekt etičke potrošnje disonanca nakon neetičke kupnje u obliku krivnje zbog neopredjeljenja za etičku alternativu. U provedenoj studiji se pokazalo da ispitanici razmišljaju o etičkim pitanjima, no cijena je ključna prepreka etičkoj potrošnji, ali uz cijenu tu je i

kvaliteta odjevnog predmeta i vjernost određenoj marki (Bray i su., 2011). Stoga, akteri koji razmišljaju ekološki i etički se tako ne ponašaju u kupnji te se kod neetičkog ponašanja može i ne mora javiti osjećaj krivnje (Bray i sur., 2011).

U ovom diplomskom radu predstavljaju se rezultati empirijskog istraživanja metodom online anketnog upitnika provedenog na studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu koji su ispitani o stavovima o „brzoj“ i „održivoj modi“, zajedno s njihovim identitetskim obilježjima i vrijednostima koji bi mogli biti povezani s tim stavovima, te motivacijom za određeno potrošačko ponašanje. Cilj je rada dobiti uvid u potrošačko ponašanje studenata Sveučilišta u Zagrebu vezano za „brzu“ i „održivu modu“ kako bi se pokazalo da je tema održive mode relevantna za sociologiju (socijalnu ekologiju) s obzirom da troškovi koji su uključeni u proizvodnju i upražnjavanje „brze mode“ nisu samo štetni za prirodni okoliš, već i ljude, za ljudsko zdravlje, ali i ljudska prava koja se u „brzini“ te proizvodnje i prodaje krše na gotovo svakom koraku duž proizvodnog lanca (Bick, Halsey i Ekenga, 2018). Odjeća koja se ne proda na tržištu postaje tzv. „čvrsti otpad“ koji zagađuje vode i zelene puteve te stvara potencijal za dodatne opasnosti po zdravlje okoliša i čovjeka (Bick i sur., 2018). Globalna socijalno-ekološka pravda ovisit će stoga o inovacijskom razvoju tekstila, korporativnoj održivosti, trgovinskoj politici i navikama potrošača (Bicki sur., 2018). Industrija „brze mode“, zajedno s tehnološkom industrijom, koja na sličan način proizvodi stalni tok sve boljih, sve primamljivijih proizvoda, bez obzira na socijalno-ekološke posljedice, postoji zahvaljujući neograničavanju impulzivnog ponašanja i proizvođača i potrošača (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang i Chan, 2015).

2. Održiva i „brza moda“

2.1. Održivost

Održivost je izraz koji je prvi put korišten 1713. godine u području šumarstva, a znači da se nikada ne bere više nego što šuma daje u novom rastu (Saricam i Okur, 2019). Kasnije je to skrenulo pažnju ekonomista koje je sve više preokupirala tema oskudice resursa (Saricam i Okur, 2019). Pojam održivosti je

prvi put stručno određen u Brundtlandovom izvješću Svjetske komisije za okoliš i razvoj 1987. godine kao zadovoljavanje potreba sadašnjosti bez ugrožavanja potreba budućih generacija (Saricam i Okur, 2019). Osamdesete godine prošlog stoljeća bile su obilježene nekoliko ekoloških i industrijskih katastrofa pa je Brundtlandovo izvješće uslijedilo nakon velike naftne krize tijekom koje je svijest javnosti i korporacija porasla jer je po prvi puta postalo sasvim jasno kako su resursi ograničeni (Binet, Coste-Manière, Decombes, Grasselli, Ouedermi i Ramchandani, 2019). Stoga se održivost kao nužno primarno pitanje 21. stoljeća često povezuje s korporativnom društvenom odgovornošću (Aguilera i sur., 2007 prema Joy, i sur., 2015), informiranim odlukama o kupnji i pojavom zelene orijentacije u nekim tvrtkama (Joy i sur., 2015 prema Bansal i Roth, 2000). Nakon toga, definicija održivosti dodatno je izgrađivana i to na konceptu tri dimenzije, koje uključuju okoliš, društvo i gospodarstvo, odnosno ekonomiju (Saricam i Okur, 2019). Samit o Zemlji u Riju de Janeiru 1992. godine popularizirao je ovaj koncept kroz povezivanje ove tri dimenzije, što će kasnije i postati poznato kao dimenzije održivog razvoja, odnosno održivi razvoj (Binet i sur. 2019).

Održivost uključuje složenu i promjenjivu dinamiku okoliša koja utječe na život i dobrobit ljudi, s isprepletenim ekološkim, ekonomskim i sociopolitičkim dimenzijama, na globalnoj i na lokalnoj razini (Joy i sur., 2015). Održivost kao pojam povezuje gospodarski razvoj, društveni razvoj i zaštitu okoliša te je usko povezana s aktivnostima uspostavljenim u proizvodnoj industriji pa tako i modnoj industriji (Saricam i Okur, 2019). Modna industrija je prihvatila termin „održiva moda“ kako bi se smanjila zabrinutost oko zaštite okoliša i kako bi se zadovoljili potrošači koji su osjetljivi na okoliš te su posebno zabrinuti etičkim i društvenim pitanjima (Saricam i Okur, 2019). Modna industrija s jedne strane dizajnira, proizvodi, prodaje i isporučuje proizvode kako bi ispunila zahtjeve svojih korisnika te usko radi s proizvođačima tekstila i odjeće, dok s druge strane radi s distributerima i distribucijskim kanalima (Saricam i Okur, 2019). Pri tome modna industrija zagađuje okoliš tijekom cijelog procesa proizvodnje, prvenstveno u fazama bojenja i tiskanja proizvodnje s mnogo različitih vrsta kemikalija (Saricam i Okur, 2019).

Kako bi se ispitala svjesnost modne industrije kao zagađivača i percepcije zagađivača, u istraživanju u ovom radu je ispitanicima postavljeno pitanje „Po vašem mišljenju koji je najveći zagađivač okoliša?“, a ponuđeni su odgovori naftna industrija, modna industrija, prijevoz i transport, poljoprivredna i prehrambena industrija. Nadalje, u istraživanju u ovom radu se ispituju i dimenzije održivosti koje uključuju okoliš, društvo i gospodarstvo. Etička se dimenzija istražuje kroz skalu slaganja s tvrdnjama „Ne podržavam brandove koji onečišćuju okoliš“ i „Ne kupujem proizvode koji su testirani na životinjama“, dok se okolišna dimenzija istražuje kroz skalu učestalosti na tvrdnjama „Recikliram papir“, „Recikliram plastiku“, „Recikliram odjeću/tekstil“, „Kupujem prehrambene namirnice organskog/ekološkog porijekla“, „Koristim platnene ili biorazgradive vrećice umjesto plastičnih“, „Često se na različite načine informiram o zaštiti okoliša“, „Poticem svoju obitelj, vršnjake i poznanike na ekološko ponašanje (recikliranje i sl.)“.

2.2. „Održiva moda“

„Održiva moda“ je protupokret „brzj modj“ koja se u SAD-u razvila od koncepta vođenog proizvodima 1980-ih do tržišno utemeljenog procesa u 1990-ima (Mair, 2018), kao pojam upotrijebili su ga Ujedinjeni narodi 1972. godine (Saricam i Okur, 2019). Izraz „održiva moda“ se koristi za opisivanje odjeće koja je dizajnirana za dugotrajnu uporabu, proizvedena u etički proizvodnom sustavu koji koristi materijale i procese koji nisu štetni za okoliš i radnika i koji uključuje načela poštene trgovine s radnim uvjetima bez pogona te se koriste materijali s eko oznakom ili reciklirani materijali (Saricam i Okur, 2019). Stoga je predloženo korištenje pojma „održiva moda“ koji odražava sve gore navedene dimenzije mode (Saricam i Okur, 2019). Prema Mair (2018), aktivisti „održive mode“ tvrde kako su zapravo svaki proizvedeni predmet ili usluga koju kupimo u određenoj mjeri štetni za okoliš. Aktivisti ističu kako se pojedinci se moraju zapitati ne samo mogu li si priuštiti određenu kupnju ili iskustvo, već i može li si to naš planet priuštiti (Mair, 2018). Oni nadalje žele da potrošači svate kako psihičko blagostanje ne proizlazi iz materijalnog bogatstva (Mair, 2018), iako se katkad drugačije predstavlja u javnosti, posebno vezano za kupnju odjeće (npr. eng. „shopping therapy“, „retail therapy“, „comfort buys“ i sl., odnosno na hrv. „terapija kupovinom“). No, nečiji

životni standard može imati mnogo manje utjecaja na njihovu sreću nego što su stavovi, vrijednosti i očekivanja vezana uz način na koji živimo (Mair, 2018).

Prve odjevne tvrtke koje su predstavile i pokrenule ideju proizvodnje i marketinga „održive odjeće“ su Patagonia i Esprit (Binet i sur., 2019). Također, ove su tvrtke preuzele model „spore mode“, što je podrazumijevalo povećanje svih onih aktivnosti koje se odnose na uklanjanje što je više moguće štetnog utjecaja, uključenjem ekonomske, društvene i ekološke perspektive (Binet i sur., 2019). Navedeni način proizvodnje je važan za okoliš i društvo. To je postajalo sve očitije kada je sve masovnija modna industrija počela uvelike preseljavati svoju modnu proizvodnju s lokalnih mjesta na Daleki istok (Mair, 2018). Kemikalije korištene u bojama pri ispiranju sve više zagađuju rijeke, dok, primjerice, proizvodnja nekih tekstilnih sirovina poput pamuka zahtijeva velike količine dragocjenih resursa poput zemlje i vode (Mair, 2018). Stoga se upravo ovi prirodni resursi moraju koristiti na društveno odgovorniji i ekološki održiviji način. Kada se zagađivanju okoliša dodaju loši uvjeti rada prijavljeni u skandalima u tzv. „sweatshopovima“ („sweatshopovi¹“ su male tvornice u kojima su radnicima plaće jako niske, radi se puno sati u jako lošim uvjetima), pokušaji razvijanja filozofije „održive mode“ koja nastoji smanjiti utjecaj na okoliš i društvo ima smisla (Mair, 2018). Međutim, podizanje svijesti o štetnim posljedicama „brze mode“ na dnevnom je redu više od desetljeća, a promjene su vrlo spore (Mair, 2018). Brendovi „brze mode“ i dalje su najveći zagađivači, a loši uvjeti rada se nastavljaju pa okoliš i određeni segmenti društva i dalje trpe (Mair, 2018). Kako bi se ispitale ove etičke i društvene dimenzije održivosti te sama svjesnost (ne)etičkih radnih uvjeta u istraživanju u ovom radu postavljena je tvrdnja „Ne podržavam neetične radne uvjete“, čiji će stupanj slaganja dati uvid u to koliko je navedeni faktor bitan studentima pri kupnji odjevnih predmeta.

2.3. „Sporna moda“ vs „brza moda“

Dok masovna modna industrija globalno troši pa i iscrpljuje prirodne resurse, pokret „spore mode“ nastoji promicati održive inovacije, višenamjenski i bezvremenski dizajn, ponovnu upotrebu tekstilnih materijala i usluga na temelju

¹ „sweatshops“, 2022

alternativnih strategija kao što je tzv. „leasing“ (hrv. posudba) moderne odjeće i modnih dodataka (Angel i Gardetti 2017 prema Buzzo i Abreu, 2019). Poput pokreta „spore hrane“, koncept „spore mode“ također traži od potrošača da preispita ustaljene prakse i svjetonazore, preispitujući ekonomske modele koji podupiru u ovom slučaju modnu proizvodnju i potrošnju (Fletcher, 2010 prema Joy i sur., 2015). Tamo gdje se razvija „spora moda“ kao održiviji pristup modnoj proizvodnji i potrošnji, usmjerava se veća pozornost na „vrednovanje i poznavanje objekta“ (Clark, 2008., str. 440 prema McNeill i Moore, 2015). Oblik etičke potrošnje usredotočen je, dakle, ne samo na potrošnju već i na potrošački sustav vrijednosti, od iskustvenih vrijednosti do vrijednosti samopoboljšanja (Manchiraju i Sadachar, 2014 prema McNeill i Moore, 2015). Također, pojam „sporo“ u „sporoj modi“ nije suprotan pojmu „brzo“, dakle ne radi se toliko o dualizmu koliko o potpuno drugačijem pristupu u kojem su dizajneri, kupci, trgovci i potrošači svjesniji utjecaja proizvoda na radnike, zajednicu i ekosustav (Buzzo i Abreu, 2019). „Spora moda“ temelji se na identifikaciji rješenja održive mode kao i strateško repozicioniranje dizajna, proizvodnje, potrošnje i ponovne uporabe, omogućujući pojedincu da bude moderan na etičniji način (Clark, 2008 prema McNeill i Moore, 2015). „Spora moda“ posebno predstavlja drugačiji način konzumiranja odjeće, prelazeći s količine na kvalitetu (Buzzo i Abreu, 2019). Kad bi tvrtke „spore mode“ počele svoju proizvodnju usmjeravati na manje cikluse koji su više orijentirani na kvalitetu, potrošačima bi se olakšala kupnja proizvoda vrhunske kvalitete koje mogu koristiti dulje vremena (Magnuson i sur., 2017 prema Buzzo i Abreu, 2019). „Spora moda“ neraskidivo je povezana s lancem vrijednosti tekstila i mode, stavljajući u prvi plan odgovornost za čišću proizvodnju, obradu pritoka, uporabu biorazgradivih ili održivih materijala, neovisnost o internacionalizaciji proizvodnog procesa i bolje uvjete rada (Rúbia, 2014 prema Buzzo i Abreu, 2019). „Spora moda“ omogućuje dobavljačima planiranje proizvodnje i organiziranje radne snage koja će za tu proizvodnju biti zadužena, tako da ne treba zapošljavati privremene radnike ili ih prisiliti na prekovremeni rad kako bi se zadovoljila potražnja (Buzzo i Abreu, 2019). Snaga u industriji „brze mode“ pomaknula se od trgovaca prema potrošačima (Barnes i Lea-Greenwood, 2006 prema Turker i Altuntas, 2014), pa ako potrošači zahtijevaju održivost, to bi moglo imati snažan utjecaj na industrijske

prakse (Turker i Altunas, 2014). S obzirom na izazove održivosti ovog sektora zbog širenja poslovanja diljem svijeta u razvoju, tvrtke bi mogle pokušati pronaći nova rješenja i poduzeti druge mjere kako bi ostale održive, ali i dalje „brze“ (Turker i Altuntas, 2014). Upravo navedeno preispitivanje odluka vezanih uz potrošnju, ali i samog ponašanja vezanog uz potrošnju se ispituje kroz slaganje studenata i studentica uz tvrdnje „Pazim da odjeća koju kupujem ima oznaku na sebi da je reciklirana“, „Prije kupovine nove odjeće recikliram staru“, „Kupujem odjeću iz second handa umjesto novu“, „Nastojim kupiti samo komade odjeće koje ću nositi dulje vremena“, „Kada mi treba odjeća za jednu prigodu (npr. putovanje, izlazak...) umjesto kupovine nove posudim odjeću od obitelji/prijatelja“.

2.4. „Brza moda“

Prema definiciji Fernje i Sparksa (1998) moda je objašnjena kao izraz koji je široko prihvaćen od strane grupe ljudi tijekom vremena i karakterizira ga nekoliko marketinških čimbenika kao što su niska predvidljivost, visoka impulzivna kupnja, kraći životni ciklus i velika likvidnost tržišne potražnje (Fernja i Sparks, 1998 prema Bhardwaj i Fairhurst, 2009). U tom se kontekstu pojavljuje i pojam „brze mode“, koja nije novi fenomen, već fenomen koji je povećao pritisak na modnu industriju da proizvodi na načine koji ugrožavaju okoliš održive prakse (McNeill i Moore, 2015). Naime, okoliš se ugrožava jer je „brza moda“ sustav brzog reagiranja koji potiče jednokratnost kroz jeftine kolekcije odjeće koje se temelje na trenutnim, skupim i luksuznim modnim trendovima (Joy i sur., 2015). Koncept „brze mode“ i njezin utjecaj na klimatske promjene je istražila Kalambura i sur. (2020), usporedbom Portugala i Hrvatske. U istraživanju su dobiveni rezultati da se u Hrvatskoj kupuju manje količine odjevnih predmeta nego u Portugalu pa prema tome Portugal proizvodi više tekstilnog otpada (Kalambura i sur., 2020).

Koncept „brze mode“ prvi se put pojavljuje krajem 1990-ih kao način karakteriziranja brze promjene mode i njezinog oblika potrošnje kojeg su se neke tvrtke počele pridržavati (Buzzo i Abreu, 2019). Za Caro i Martinez-de-Albéniz (2015), brzi modni poslovni model može se objasniti kombinacijom triju elemenata: brz odziv, česta izmjena raznolikosti i modni dizajn po pristupačnim cijenama, pri čemu su prva dva elementa operativne prirode i omogućavaju rad „brze mode“

(Caro i Martinez-de-Albéniz, 2015 prema Buzzo i Abreu, 2019). Dakle, pojam „brza moda“ opisuje lako dostupnu, jeftinu suvremenu modu (Bick i sur., 2018). Riječ „brzo“ opisuje koliko brzo trgovci mogu premjestiti dizajn od modne piste do dućana, držeći korak s konstantom potražnjom za više i različitim stilovima (Bick i sur., 2018). Gledajući u povijest, modne piste i revije bile su najveća inspiracija za modnu industriju (Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Uz to, ove trend revije bile su prvenstveno ograničene na dizajnere, kupce i druge modne menadžere (Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Međutim, od 1999. nadalje modne revije i modne piste postale su javni fenomen, gdje su se fotografije nedavnih modnih revija mogle vidjeti u časopisima i na webu što je dovelo do demistifikacije modnog procesa (Sydney 2008 prema Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Oslanjajući se na temelje „brze“ reakcije, industrija modne odjeće prešla je s predviđanja budućih trendova na korištenje podataka u stvarnom vremenu kako bi razumjela potrebe i želje potrošača (Jackson, 2001 prema Bhardwaj i Fairhurst, 2009). S usponom globalizacije i rastom globalne ekonomije, lanci opskrbe su postali internacionalni, pomičući rast od vlakana, proizvodnje tekstila i izrade odjevnih predmeta u područja s jeftinijom radnom snagom (Bick i sur., 2018). Osim utjecaja globalizacije, priroda same industrije nameće daljnja ekološka i socijalna opterećenja (Turker i Altuntas, 2014). Proizvodni procesi u tekstilnoj industriji koriste kemikalije i neobnovljive izvore energije koji štete okolišu (De Brito i sur., 2008 prema Turker i Altuntas, 2014). Veliki brendovi otkrili su tržišnu nišu gdje mogu proizvoditi „brže“ i jeftinije u usporedbi s njihovim matičnim zemljama kao što je Europa gdje se cijena rada povećala u ovom vremenskom razdoblju (Binet i sur. 2019). Povećana potrošnja pokreće proizvodnju jeftine odjeće, a cijene se drže niskima na način da se proizvodnja prepusti vanjskim suradnicima, odnosno da se proizvodnja premjesti u zemlje s niskim i srednjim dohotkom (Bick, Halsey i Ekenga, 2018). Tradicionalno su trgovci modnom odjećom pokušali predvidjeti modne trendove dosta prije realnog vremena potrošnje kako bi se mogli natjecati na tržištu (Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Međutim, posljednjih su se godina modni trgovci na malo natjecali s drugima na način da postignu brzinu na tržištu, odnosno da što prije ponude modne trendove i prenesu ih s revija i pista u trgovinu (Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Kako se moda smatra privremenim cikličkim fenomenom koji potrošači usvajaju

na određeno vrijeme (Sproles, 1979 prema Bhardwaj i Fairhurst, 2009), postaje očito da je životni ciklus mode prilično kratak (Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Na današnjem potrošačkom tržištu odjeće, novi proizvodi se nude gotovo svaki tjedan (Saricam i Okur, 2019). U biti, to je rezultat fenomena "brze mode" koji se pojavio 1980-ih i od tada se proširio svijetom (Saricam i Okur, 2019). Sa sve više i više kolekcija koje se osmišljavaju svake godine, moda uskoro postaje zastarjela (Mair, 2018). Kako bi zadovoljili zahtjeve potrošača da nose posljednju modu, brendovi „brze mode“ nude pristupačne, moderne dizajne koji se kopiraju s modne piste i stavljaju na raspolaganje u roku od nekoliko sati u trgovini ili *online* (Mair, 2018). U provedenom istraživanju se studente i studentice pitalo što njima predstavlja „brza moda“ te su ponuđeni odgovori: trendi odjeću, kvalitetnu odjeću, povoljne cijene, lako dostupnu odjeću, nekvalitetnu odjeću i dobar utjecaj na okoliš. Nadalje, pitanjem „U ormaru imam odjeću koju sam obukao/la manje od pet puta“ se nastoji dobiti uvid kupuju li studenti i studentice nepromišljeno, odnosno smatraju li svoju odjeću zastarjelom ili je jednostavno ne nose. Kao što je već ranije navedeno, više nema samo dvije sezone jesen/zima i proljeće/ljeto (Bhardwaj i Fairhurst, 2009; Binet i sur., 2019), već je na tržištu konstantno dostupna nova odjeća. Kako bi se izmjerilo koliko često studenti i studentice kupuju novu odjeću i u kojim sezonama, postavljeno je pitanje „Koliko često kupujete novu odjeću?“.

Cohen (2011.) definira model „brze mode“ kao jednostavan sustav koji uključuje dizajn, proizvodnju, distribucija i brz marketing (Cohen, 2011 prema Buzzo i Abreu, 2019). Unatoč tome što se pojmovi moda i „održivost“ čine kontradiktornim fenomenima, u poslovne modele mode se može uklopiti „održivost“ (Saricam i Okur, 2019). Na primjer, nedavno se pojavio koncept „spore mode“ kao alternativni poslovni model koji predstavlja viziju održivosti u modnoj industriji (Capdevila, 2014 prema Saricam i Okur, 2019). Međutim, ono što se bolje povezuje s „održivom modom“ je second hand odjeća. U našem istraživanju se studente i studentice pita što za njih uopće predstavlja pojam second hand odjeće i ponuđeni su odgovori: nekvalitetnu odjeću, visoke cijene u odnosu na kvalitetu, odjeću koju nema svatko – originalnost, odjeću koja nije više u modi, dobar utjecaj na okoliš. Cilj ovog pitanja je dobiti bolji uvid u to kako studenti i studentice vide second hand odjeću i koje asocijacije vežu u istu. Stoga, iako se „brza moda“, čak

i samo moda, i održivost na prvi pogled čine proturječnim fenomenima, vodeći trgovci brzom modom kao što je H&M također mogu biti jedan od vodećih brendova koji održivost čine jednom od glavnih komponenti u svojoj organizaciji (Saricam i Okur, 2019). H&M izjavljuje da je održivost u njihovoj organizaciji integrirana u sve dijelove organizacije (Saricam i Okur, 2019). Osim toga, tvrtka ima dugoročni pogled na održivost i izbjegava kratkoročna rješenja koja ne dovode do trajne promjene, tvrtka surađuje s markama, sindikatima, nevladinim organizacijama, stručnjacima i znanstvenicima, poslovnim partnerima i civilnim društvom nastaviti će se u smislu inovacija recikliranja, novih održivih materijala ili rada na poboljšanju radnih uvjeta zaposlenika (Saricam i Okur, 2019). Općenito, u industriji „brze mode“ je prisutan i problem radnih uvjeta na koji kompanije trebale obratiti pažnju. Naime, većina radne snage modne industrije nalazi se u *offshore* zemljama i sastoji se od mladih, slabo obrazovanih ljudi, od kojih proizvodni proces ne zahtijeva visoke vještine (Turker i Altuntas, 2014). Iz navedenog razloga žene i djeca čine većinu radne snage u zemljama u razvoju, budući da su ti ljudi u nepovoljnom položaju pa prihvaćaju niže plaćene poslove (Turker i Altuntas, 2014).

2.5. Motivacija pri kupovini odjeće

Potrošnja uključuje dvije vrste funkcija kada odgovara na potrebe, ciljeve i vrijednosti osobe, to su individualna i/ili društvena korist koju potrošač može postići (Niinimäki, 2010). Prema modelu Hunta i Vitella (1986), etičko odlučivanje počinja percepcijom etičkog problema te je pod utjecajem niza egzogenih varijabli (Hunt i Vitell, 1986 prema Bray, Johns i Kilburn, 2011). Potrošači tako vrše procjene svih alternativnih ponašanja kako bi došli do opće etičke prosudbe koja vodi njihove namjere, a time i njihovo ponašanje (Bray i sur., 2011). Navedeni model postulira da se u završnoj fazi posljedice ponašanja apsorbiraju u učenje, aspekt koji je važan u etičkoj potrošnji, gdje pojačano zadovoljstvo može proizaći iz kupnje robe etičkih izvora, ili može proizaći osjećaj krivnje radi kupnje manje etičke alternative (Chatzidakis i sur., 2006 prema Bray i sur., 2011). Opća definicija etičkog potrošača bi bila da oni razmatraju kakve posljedice njihova konzumacija ostavlja na ljude, životinje ili okoliš (McNeill i Moore, 2015 prema Saricam i Okur, 2019). U kontekstu mode, etički i društveno odgovorni potrošači će više trošiti na

odjevne premete jer će smatrati da je skupa odjeća etički bolja opcija (Mair, 2018). Kako bi se vidjelo u koji tip navedenih potrošača možemo smjestiti studente i studentice iz istraživanja, postavlja se pitanje, odnosno slaganje s tvrdnjama: „Kada kupujem novu odjeću njena kvaliteta mi je uvijek na prvom mjestu“ i „Najbitnija mi je niska cijena pri kupovini nove odjeće“.

Potrošače se prema McNeill i Moore (2015) može podijeliti u tri skupine: samostalni potrošači, zabrinuti za hedonističke potrebe, društveni potrošači, zabrinuti za društveni imidž i žrtvovani potrošači koji teže smanjiti njihov utjecaj na svijet (McNeill i Moore, 2015). Nadalje, kroz potrošnju na odjeću (kroz modu) pojedinci teže stvoriti individualni identitet koji se uklapa u okvire društvenih normi (Thompson i Haytko, 1997.; Murray, 2002 prema McNeill i Moore, 2015). Individualna korist uključuje faktore kao što su cijena, kvaliteta, ušteda vremena i udobnost kupnje (Moisander, 1991 prema Niinimaki, 2010). Kao što je već ranije navedeno, iza potrebe za kupnjom postoji i potreba za konstruiranjem identiteta kroz simbole proizvoda i robnih marki (Niinimaki, 2010) što možemo povezati s ulogom materijalizma u društvu. Nadalje, ono što utječe na potrošačevo ponašanje su egoističke ili altruističke karakteristike, tako su autori Corraliza i Berenguer (2000) otkrili da se pojedinci koji su altruisti ponašaju usmjereno prema okolišu (Corraliza i Berenguer, 2000 prema Saricam i Okur, 2019). Pokazalo se da moralne norme utječu i na namjere potrošača budući da odražavaju utjecaj altruističkog ponašanja (Saricam i Okur, 2019). Schwartzova teorija tvrdi da se pro-ekološke radnje događaju zbog osobnih moralnih normi i uvjerenja pojedinaca u činjenicu da uvjeti okoliša predstavljaju prijatniju drugim ljudima, drugim vrstama, ili biosferi, pa poduzimaju radnje kako bi spriječile te posljedice (Stern i sur., 1999 prema Saricam i Okur, 2019). Moralne odluke opisuju se situacijama u kojima se ljudi nalaze svjesni da dobrobit drugih ovisi o njihovom djelovanju, stoga se oni osjećaju odgovornima za ponašanje i za posljedice vlastitog ponašanja (Arvola i sur., 2008 prema Saricam i Okur, 2019).

Osim individualnih normi, društvene norme predstavljaju pritisak za potrošača koji se povećava kada pojedinac pridaje važnost mišljenjima drugih (Hornig i sur., 2013 prema Saricam i Okur, 2019). Iz tog se razloga društvene norme

moгу smatrati uvjerenjima i vrijednostima drugih ljudi ili skupine (Saricam i Okur, 2019). Prema ovom gledištu, djelovanje protiv ili za okoliš, te više ili manje održivi obrasci potrošnje se ne smatraju rezultatom stavova i vrijednosti pojedinaca, već se javljaju kao dio društvenih praksi (Warde, 2005 prema Hargreaves, 2011). Navedene individualne i društvene norme su prethodnici ponašanja koje identificira teorija promišljenog djelovanja (Fishbein i Ajzen, 1980), dok teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1988) predlaže da ponašanje ovisi o tri čimbenika: nečijim stavovima, nečijoj percepciji društvenog pritiska i kontroli koju osjećamo nad kupnjom (Ajzen, 1988 prema Bray i sur., 2011). Na primjer, potrošačeva etika može imati određeni utjecaj na kupnju odjeće, ali će neki drugi faktori, primjerice boja, stil ili cijena, vjerojatno biti važniji (Bray i sur., 2011). Tvrdnjom „Pratim modne trendove i kupujem sezonsku odjeću“ i pitanjem „Gdje vidite inspiraciju za odjeću koju želite kupiti – društvene mreže, prijatelji, tv reklame, na aplikacijama za kupovinu, u trgovini bez plana“ se nastoji dobiti uvid u to koji sve faktori inspiriraju ili motiviraju na kupnju.

Čini se da je važan aspekt etičke potrošnje disonanca nakon kupnje u obliku krivnje zbog neopredjeljenja za etičku alternativu (Bray i sur., 2011). Cowe i Williams (2000) nazvali su ovaj nedostatak djelovanje kao "jaz u etičkoj kupnji" i „sindrom 30:3“ koji se temelji na velikom istraživanju provedenom u Velikoj Britaniji (Cowe i Williams, 2000 prema Saricam i Okur, 2019). Prema ovoj studiji, utvrđeno je da 30% potrošača ima svijest i znanje o etičkim problemima, ali je svega 3% ispitanika pri kupnji postupilo etički (Saricam i Okur, 2019). Nadalje, Carrigan i Attala (2001) predlažu diskreciju između uvjerenja i ponašanja koja je rezultat drugih čimbenika koji igraju važniju ulogu u određivanju ponašanja kupnje (Carrigan i Attala, 2001 prema McNeill i Moore, 2015). To uključuje cijenu, vrijednost, trendove i imidž robne marke, elemente koji su posebno relevantni za potrošnju odjeće (Solomon i Rabolt, 2004 prema McNeill i Moore, 2015). Pristupi o kojima se do sada raspravljalo pretpostavljaju da su potrošači aktivno uključeni u barem jedno etičko pitanje, kojem posvećuju značajnu pažnju, no malo je vjerojatno da će to uvijek biti slučaj jer potrošači možda nisu u potpunosti svjesni etičkih pitanja iza svojih izbora (Bray i sur., 2011). U kontekstu kupovine odjeće, čak iako bi potrošač htio uzeti u obzir samo jedan faktor, primjerice funkcionalnost odjeće,

pritisak drugih može dovesti do kupnje predmeta u modne svrhe umjesto u funkcionalne (McNeill i Moore, 2015). Djelovanje, odnosno (ne)održivo ponašanje se u ovom istraživanju ispituje kroz odgovore na pitanje „Kada više ne nosite odjeću koja je još u nosivom stanju, što napravite s njom?“ te su ponuđene opcije „odjeću držim u ormaru“, „bacim odjeću u kontejner za tekstil“, „bacim odjeću u obični kontejner“, „doniram odjeću nekoj dobrotvornoj udruzi“ i „poklonim odjeću članu obitelji, prijatelju ili poznaniku“.

Oreg i Katz-Gerro (2006) impliciraju da je kultura ključni prediktor za okolišno ponašanje temeljeno na uzorku od 27 zemalja kako bi se predvidjelo ponašanje u skladu s okolišem (Oreg i Katz-Gerro, 2006 prema Saricam i Okur, 2019). Ostali su se istraživači usredotočili na društveni aspekt pojma „održivosti“ (Saricam i Okur, 2019). Modni trendovi se ne rađaju iz kulturnih čimbenika, već su strateški kreirani kako bi se uklopili u vrlo precizan proizvodni kalendar za osam sezona (Anguelov, 2016). Kulturne sile poput umjetnosti, glazbe, pa čak i politike oblikuju estetiku ljudi (Anguelov, 2016). Na temelju te logike se očekuje da se novi trend rađa kada dođe do kulturološke promjene, a kako trend postaje sve popularniji, konzumenti mode zahtijevaju njegov odraz (Anguelov, 2016). Nadalje, Shaw i Shiu (2002) istaknuli su kako je povećanje svijesti o okolišu rezultiralo „zelenim konzumerizmom“, pa čak i „etičkim konzumerizmom“ (Shaw i Shiu, 2002 prema Saricam i Okur, 2019). Istraživači razlikuju „etički konzumerizam“ od „zelenog konzumerizma“ na način da etični potrošači imaju dodatne brige kao što su, primjerice, poštena trgovina i proizvodnja oružja (Saricam i Okur, 2019). „Etička potrošnja“ prema tome uključuje sva pitanja povezana s pravednom trgovinom, kao što su korištenje organski uzgojenih materijala i organskih procesa, radne prakse u zemljama u razvoju i iscrpljivanje prirodnih resursa (Shaw i Riach 2011; Bray i sur. 2011 prema Saricam i Okur). Konzumerizam, odnosno „etička potrošnja“ se kroz rad ispituje odgovorom na pitanje „Zašto i kada kupujete novu odjeću?“, gdje odgovori „zbog toga što slijedim modne trendove“ i „kada mi se odjeća više ne sviđa“ označava manju razinu etičke potrošnje, dok odgovori „kada mi se odjeća pokida“ i „kada mi je odjeća prevelika/premalena“ označavaju veću razinu etičke potrošnje.

2.6. Simbolika odjeće

Moda nije samo proizvodnja materijalnog predmeta već se radi i o simboličkoj proizvodnji koja između ostalog omogućuje izgradnju identiteta, sudjelovanje/članstvo u određenim društvenim grupama i društvenim klasama te iskazivanje individualnosti, kreativnosti, ljepote i razlikovanja od drugih (Kaiser, 1990 prema Niinimaki, 2010). Odjeća također ima snažan utjecaj na emocije i može onima koji ju nose biti stimulativna, davati energiju ili dobar osjećaj (Raunio, 1995 prema Niinimaki, 2010). Biološka, estetska i društvena razina kao i kulturni standardi odjeće u interakciji su dok potrošač konstruira svoj identitet kroz odabir odjeće, a proces samoizgradnje izražava izgledom, između ostalog i odjećom (Niinimaki, 2010). Na potrošnju u mnogim kategorijama proizvoda utječe ljudska želja za izražavanjem značenja o sebi i stvaranjem identiteta, a to je posebno slučaj s odjećom jer je stalno izložena i vidljiva (Berger i Heath, 2007 prema McNeill i Moore, 2015). Ponašanje koje je vezano uz potrošnju je potreba za sudjelovanjem, dok proizvodi predstavljaju put prema željenom načinu života (Niinimaki, 2010). Naime, kada potrošač posjeduje željeni predmet, u ovom slučaju odjeću, htjet će prenijeti anticipaciju na drugi objekt jer samo jedan pojedinačni proizvod ne može ispuniti potrebu potrošača za postizanjem određenog načina života (Niinimaki, 2010). Ono što utječe na potrošačev koncept sebe i formiranje vlastitog identiteta su jedinstvenost, individualnost, stalne promjene i materijalističke vrijednosti koje su u središtu suvremenog društva (Niinimaki, 2010). Uotila (1995) isto tako tvrdi da odjeća nije samo objekt, već i predikat djelovanja (Uotila, 1995 prema Niinimaki, 2010). Kako navodi Niinimaki, prema Kaiseru (1990), prilikom donošenja odluka o kupnji odjeće, potrošač prolazi tzv. „tihi dijalog“ između „ja“ i „mene“ (Niinimaki, 2010). Niinimaki dalje tumači Kaiserovu ideju navodeći da „ja“ otkriva, osjeća i tumači odjevni predmet subjektivno, dok „mene“ procjenjuje određenu opciju stila kroz implikacije koje to ima za „mene“ pri čemu, primjerice, razmišlja o tome kako bi drugi mogli reagirati na novi izgled (Niinimaki, 2010, str. 154). Kaže dalje Niinimaki o Keiserovoj distinkciji: „Ja“ je, dakle, kreativna strana, „mene“ ocjenjuje i prosuđuje, a zajedno čine „sebe/sebstvo“ (Niinimaki, 2010). Niinimaki također navodi primjer Baumana: „Prema Baumanu (1996.), postmoderno doba se promatra kao razdoblje individualizma, promjena vrijednosti,

slobode izbora potrošača, promjena načina života i novih društvenih pokreta“ (Niinimaki, 2010, str. 154).

Kako bi se dobio uvid u simboliku odjeće studenata i studentica, u ovom je istraživanju postavljeno pitanje „Što odjeća predstavlja za vas“ te su ponuđeni odgovori „Sredstvo izražavanja“, „Nema značenje“, „Socijalni status“, „Ljepotu“ i „Udobnost“.

3. Hipoteze

Za anketno istraživanje koje se provelo u svrhu izrade diplomskog rada postavljene su sljedeće hipoteze, temeljene na postojećim istraživanjima koja kontinuirano pokazuju da su hrvatski studenti i studentice primarno ekocentrični u svojim stavovima, iako ne možda i u ponašanju (Kahlina, 2018), te da se s temom „brze mode“ radi o relativno novoj temi, kako je pokazano u uvodnom teorijskom pregledu, o kojoj studenti i studentice možda još nisu stigli dublje promišljati:

H1: Studenti i studentice pridavat će veću važnost održivim brandovima, pri čemu će biti više skloni onima s etičkim radnim uvjetima nego onima koji općenito brinu za održivost.

H2: Studentima i studenticama će pri kupovini nove odjeće cijena biti bitniji faktor od kvalitete.

H3: Studentima i studenticama će biti bitnije da je odjeća reciklirana nego koje je odjeća marke.

H4: Studenti i studentice će veću pažnju posvećivati recikliranju plastike nego recikliranju odjeće.

H5: Studenti i studentice će više preferirati kupovati odjeću nekoliko puta godišnje nego jednom mjesečno.

H6: Studentima i studenticama će odjeća više predstavljati sredstvo izražavanja nego socijalni status.

4. Metodologija

Za istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada korištena je metoda ankete tehnikom online anketiranja, a upitnik je distribuiran putem fakultetskih i studentskih *mailing lista* te društvenih mreža, točnije Facebooka. Podatci su se prikupljali od lipnja do rujna 2022. godine. Anketa je bila namijenjena studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu, a identitet sudionika je u svakom trenutku bio anonimn, opcija prikupljanja e-adresa je isključena te se sudionike i sudionice na nikakav način ne može identificirati. Od osobnih podataka u anketi su se tražili jedino podatci vezani uz određena socio-demografska obilježja, kao spol, fakultet i mjesto gdje su studenti proveli većinu života. Socio-demografska obilježja spol i fakultet su konstruirana za potrebe ovog istraživanja pri čemu su za fakultet bile ponuđene opcije prirodoslovno područje, tehničko područje, biomedicinsko područje, biotehničko područje, društveno-humanističko područje i umjetničko područje. Što se tiče socio-demografskog obilježja vezanog uz mjesto gdje su studenti proveli većinu života, skala selo, manji grad (do 70.000 stanovnika), grad do 500.000 stanovnika (npr. Osijek, Split) i grad više od 500.000 stanovnika (Zagreb) je preuzeta s Katedre za socijalnu ekologiju. Provedeno istraživanje pridržavalo se etičkih standarda te je dobilo odobrenje Povjerenstva Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja (17.06.2022., 19-2021/2022).

4.1. Uzorak

Veličina prigodnog uzorka je N=230 studenata i studentica Sveučilišta u Zagrebu. S obzirom na korištenu tehniku online anketiranja, nekontrolirane su kvote unutar uzorka. Anketu su pretežno ispunile žene, njih 82,1%, čemu razlog može biti i sama tema ankete, ali i činjenica da su anketne upitnike, posebice one online gdje se uzorak ne kontrolira po spolu, većinom sklonije ispuniti žene. No, da bi i tema mogla imati utjecaja pokazuju istraživanja poput „Gender differences in German consumer decision-making styles“ autora Mitchell i Walsh (2004) koji prikazuju razlike između muškaraca i žena u kupnji, kao i razlike u zanimanjima za različite proizvode. Prema navedenom istraživanju, za muškarce se tema mode većinom asocira uz kupnju odjeće te nije područje njihovog interesa kao što je to kod žena (Mitchell i Walsh, 2004) pa se na taj način možda dijelom može objasniti zašto su u manjini ispunili anketni upitnik.

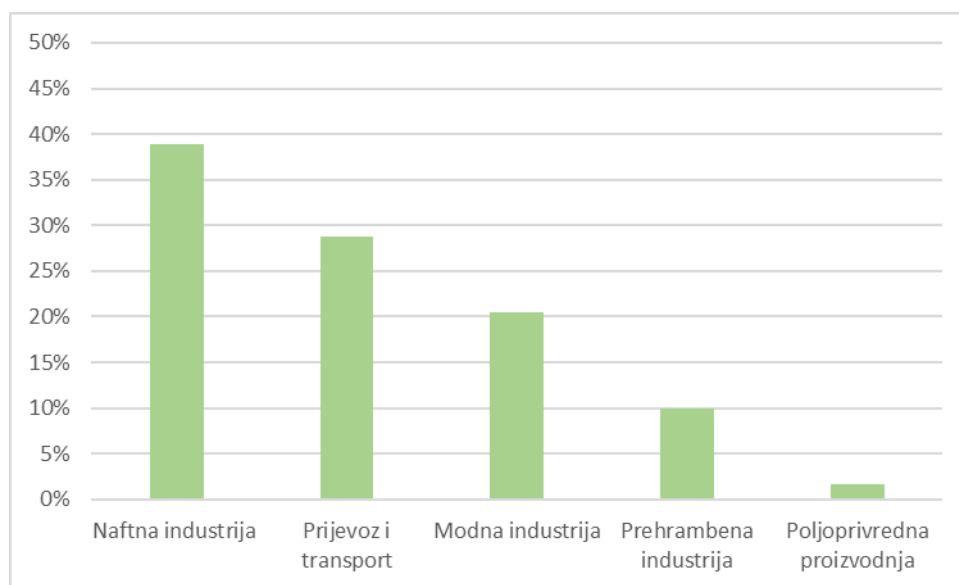
Što se tiče područja fakulteta koje studenti i studentice pohađaju, najviše je studenata i studentica društveno-humanističkog područja (52,4%) ispunilo anketu, zatim tehničkog područja (23,8), iz prirodoslovnog područja je ispunilo 7,9% studenata i studentica, iz biomedicinskog također 7,9%, s umjetničkog 4,4% i iz biotehničkog 3,5%. Vidljivo je da je najviše studenata i studentica ispunilo iz društveno-humanističkog područja, točnije 52,4% uzorka.

5. Rezultati

U ovom dijelu rada se prikazuju rezultati provedenog online anketnog istraživanja na studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230). Po uzoru na teorijske koncepte, anketni upitnik pokriva tematske cjeline koje se odnose na održivost, potrošnju i potrošačko ponašanje, motivaciju pri kupnji i simboliku odjeće.

5.1. Održivost

Održivost se ispituje kroz mišljenje studenata o najvećim zagađivačima okoliša, zatim etičku i ekološku dimenziju održivosti. Kako bi se ispitala svjesnost modne industrije kao zagađivača i percepcije zagađivača, u istraživanju u ovom radu je ispitanicima postavljeno pitanje „Po vašem mišljenju koji je najveći zagađivač okoliša?“, a rezultati su slijedeći:

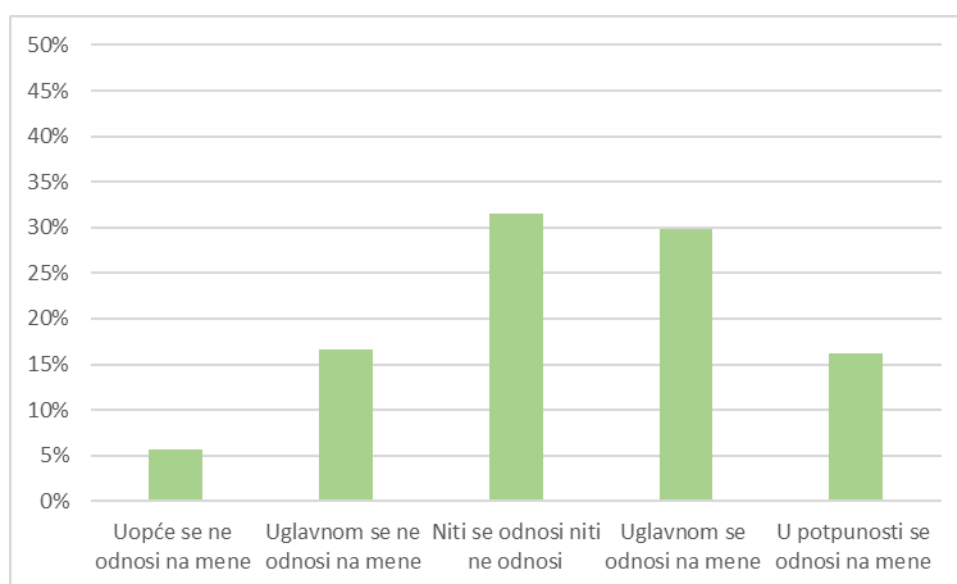


Slika 1. Mišljenje o najvećem zagađivaču okoliša među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Kao najveći zagađivač okoliša studenti i studentice navode naftnu industriju (38,9%), zatim prijevoz i transport (28,8%), dok modnu industriju kao najvećeg zagađivača okoliša smatra njih 20,5%. Manji broj navodi prehrambenu (10%) i poljoprivrednu industriju (1,7%). Kalambura, Pedro i Paixão (2020) su u svom radu dobile malo drugačije rezultate, kada su upitale sudionike znaju li da modna industrija trenutno najviše zagađuje okoliš na planetu, 62,1% odgovora je bila „Da“.

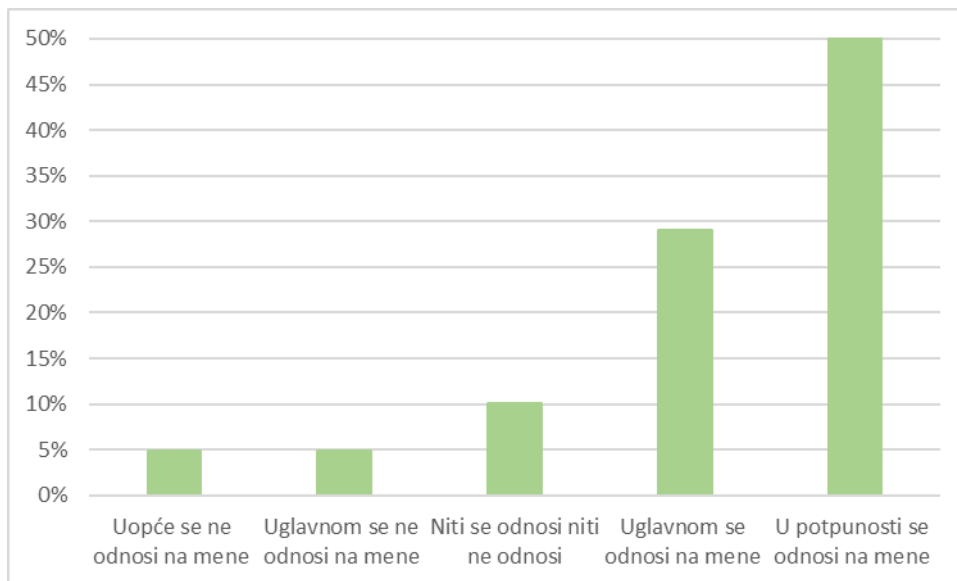
Međutim, na taj se način može lako usmjeriti na željeni odgovor, stoga se u ovom istraživanju ispitalo znanje na drugačiji, manje izravan način jer je ponuđeno više odgovora te je svega 20% studenata prepoznalo modnu industriju kao velikog zagađivača.

Dalje, etička dimenzija održivosti se ispituje kroz tvrdnje „Ne podržavam brendove koji onečišćuju okoliš“, „Ne podržavam neetične radne uvjete“ i „Ne kupujem proizvode koji su testirani na životinjama“.



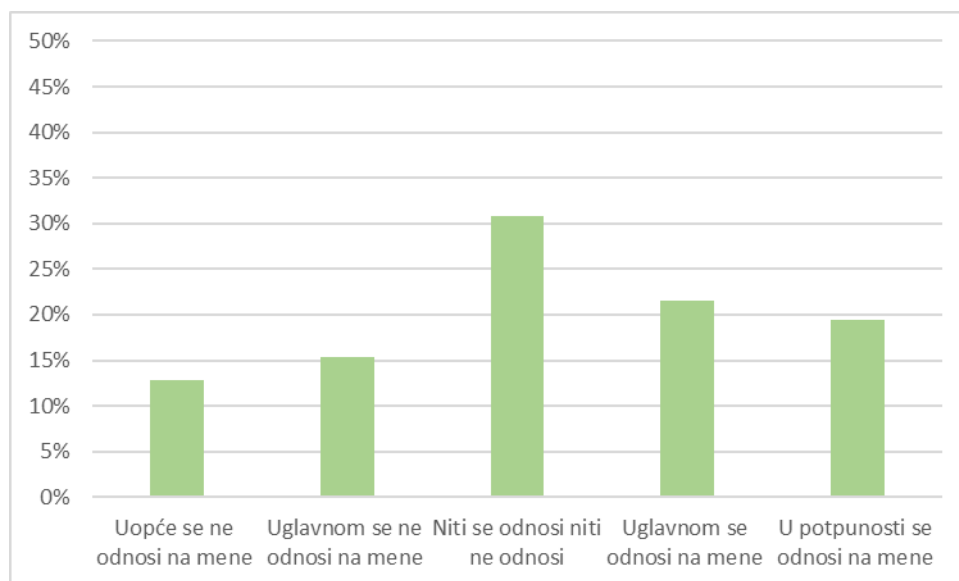
Slika 2. Distribucija odgovora za tvrdnju „Ne podržavam brendove koji onečišćuju okoliš“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Od ukupnog broja odgovora, 46% studenata i studentica ne podržava brendove koji onečišćuju okoliš, od čega 29,8% uglavnom ne podržava, a 16,2% u potpunosti ne podržava. Dodatno, 31,6% studenata je neutralno po ovom pitanju, dok se navedena tvrdnja uglavnom ne odnosi na 16,7% studenata, a uopće se ne odnosi na njih 5,7%.



Slika 3. Distribucija odgovora za tvrdnju „Ne podržavam neetične radne uvjete“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

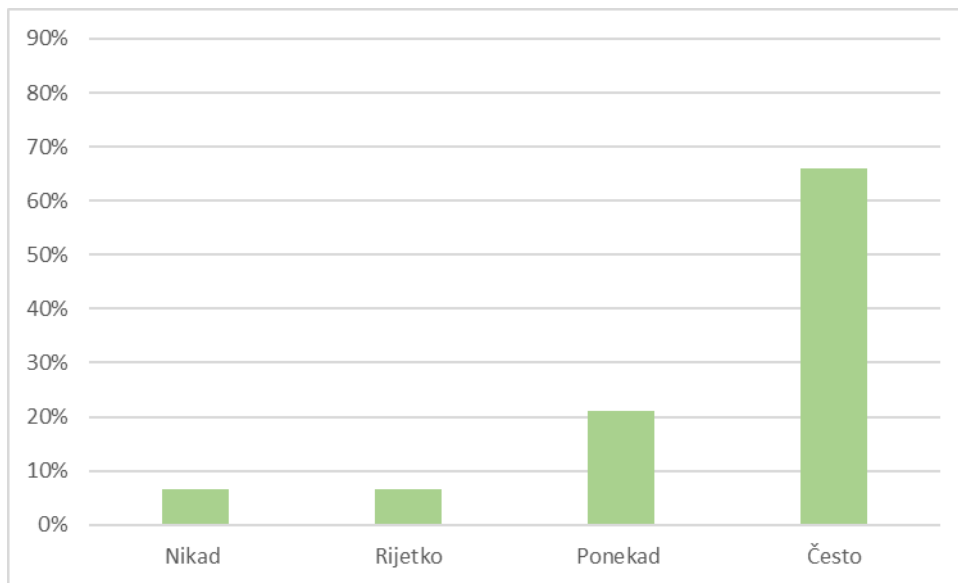
Tvrdnja „Ne podržavam neetične radne uvjete“ se odnosi na 88,2% studenata i studentica od čega se na njih 29,1% se uglavnom odnosi, a na 51,1% se odnosi u potpunosti. Ukupno 10,1% studenata je neutralno oko ove tvrdnje, dok se navedena tvrdnja ne odnosi na njih 9,8%. Navedeni rezultati pokazuju da su studentima i studenticama etička pitanja bitna što potvrđuje hipotezu *Studenti i studentice pridavati će veću važnost održivim breandovima*, pri čemu će biti više skloni onima s etičkim radnim uvjetima nego onima koji općenito brinu za održivost.



Slika 4. Distribucija odgovora za tvrdnju „Ne kupujem proizvode koji su testirani na životinjama“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

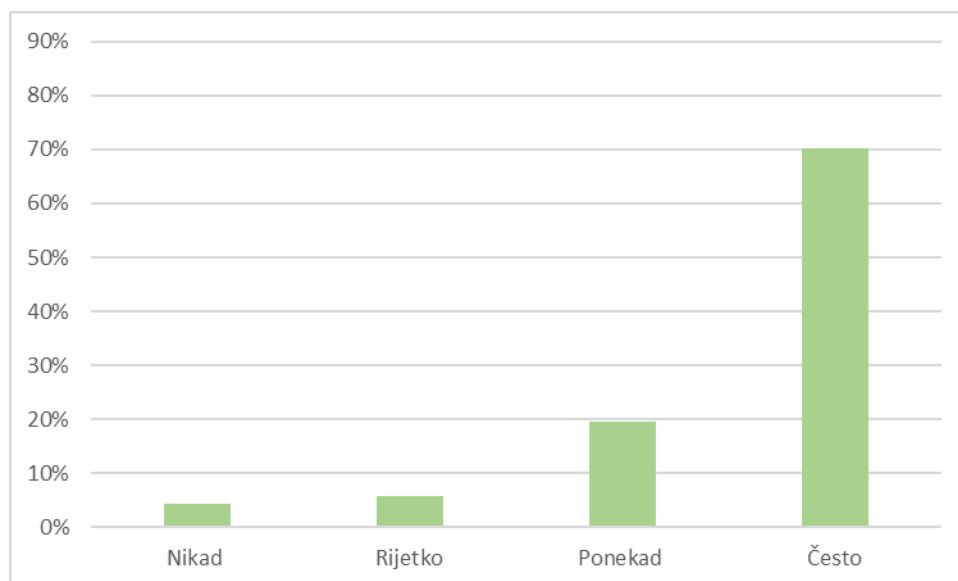
Ukupno 41% studenata i studentica ne kupuje proizvode testirane na životinjama, dok je njih 30,8% neutralno oko ove tvrdnje. Tvrdnja „Ne kupujem proizvode testirane na životinjama“ uglavnom se ne odnosi na 15,4% studenata i studentica, a uopće se ne odnosi na njih 12,8%.

Nadalje, što se tiče ekološke dimenzije održivosti, ona se ispituje kroz proekološko ponašanje kroz skalu učestalosti na tvrdnjama „Recikliram papir“, „Recikliram plastiku“, „Recikliram odjeću/tekstil“, „Kupujem prehrambene namirnice organskog/ekološkog porijekla“, „Koristim platnene ili biorazgradive vrećice umjesto plastičnih“, „Često se na različite načine informiram o zaštiti okoliša“, „Potičem svoju obitelj, vršnjake i poznanike na ekološko ponašanje (recikliranje i sl.)“.



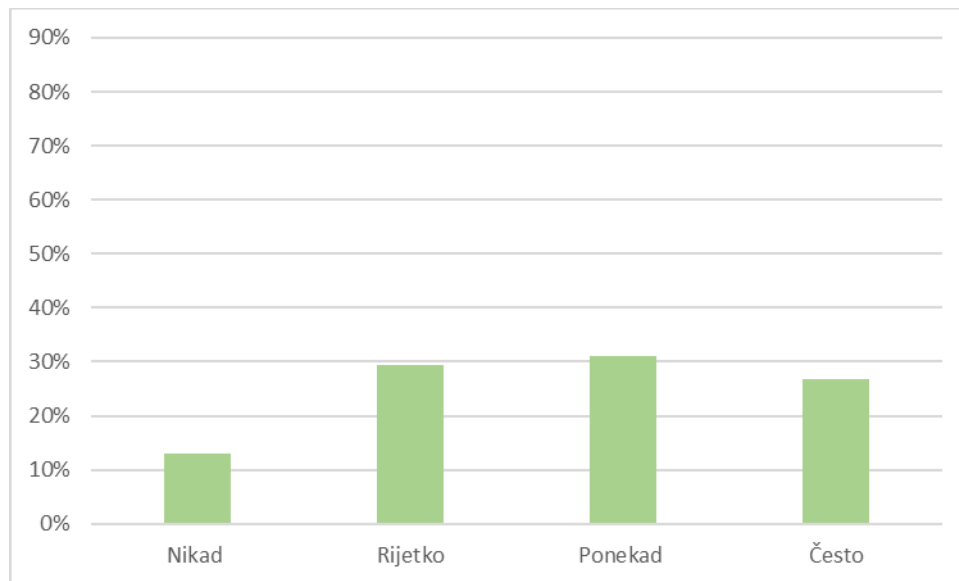
Slika 5. Učestalost radnje „Recikliram papir“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Papir često reciklira 65,9% studenata i studentica, dok njih 21% reciklira papir ponekad. Rijetko i nikad papir reciklira jednak broj studenata i studentica, njih 6%. Dobivenim rezultatima je vidljivo da studenti i studentice brinu za recikliranje, odnosno obraćaju pažnju na ekološko ponašanje.



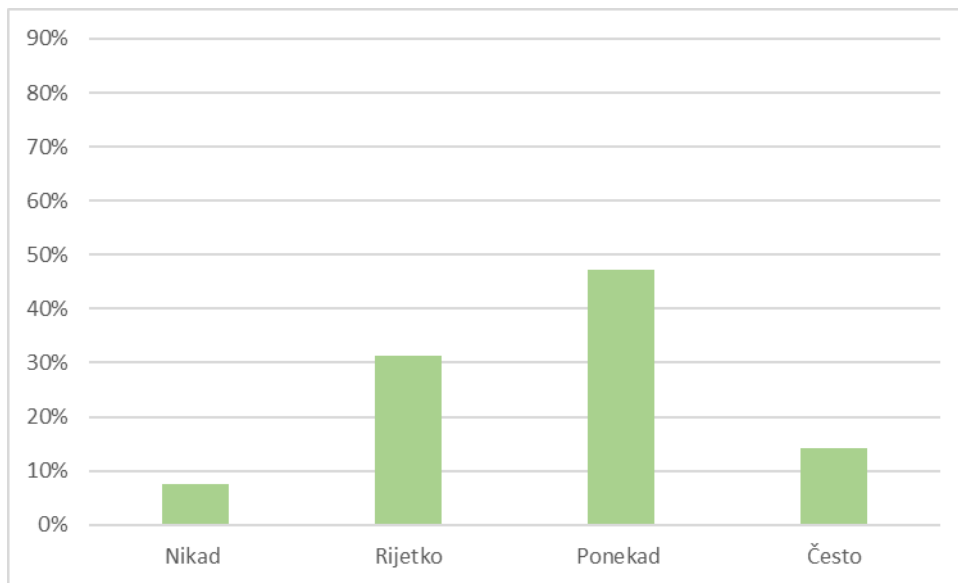
Slika 6. Učestalost radnje „Recikliram plastiku“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Plastiku često reciklira 70,3% studenata i studentica, a njih 19,7% reciklira ponekad. Rijetko plastiku reciklira 5,7% studenata i studentica, dok nikad 4,4%. Dobivenim rezultatima je vidljivo da studenti i studentice brinu za recikliranje, odnosno obraćaju pažnju na ekološko ponašanje.



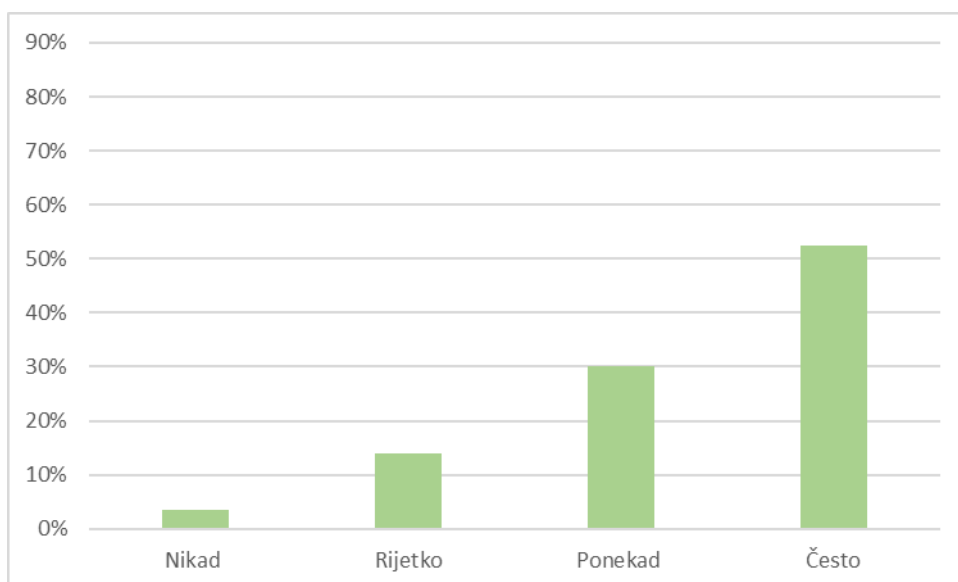
Slika 7. Učestalost radnje „Recikliram odjeću/tekstil“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Često odjeću reciklira 26,7% studenata i studentica, ponekad 31,1%, rijetko 29,9%, dok tekstil nikad ne reciklira 12,9% studenata i studentica. Vidljivo je da se recikliranje odjeće/tekstila obavlja manje nego recikliranje papira i plastike. Dobiveni rezultati potvrđuju hipotezu *Studenti i studentice će veću pažnju posvećivati recikliranju plastike nego recikliranju odjeće.*



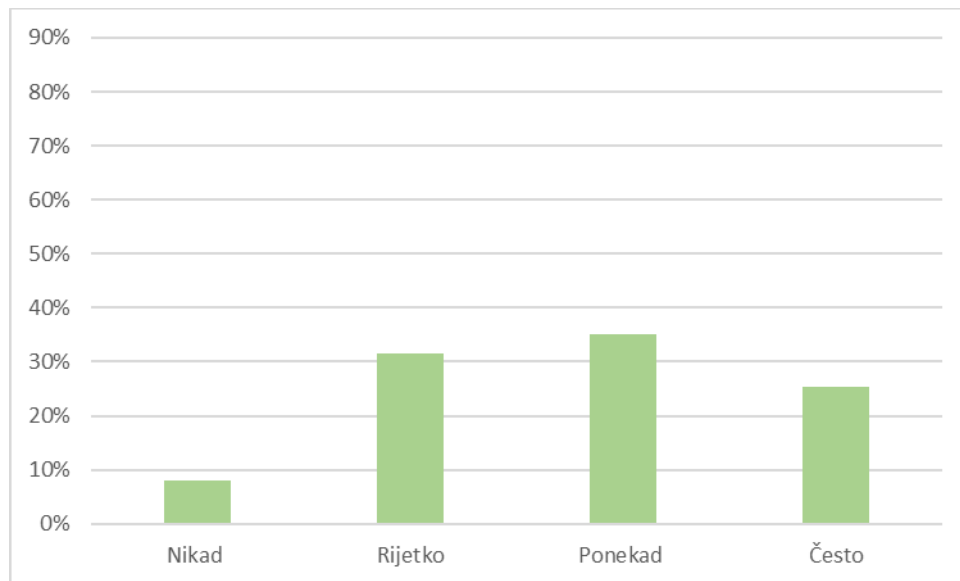
Slika 8. Učestalost radnje „Kupujem prehrambene namirnice ekološkog ili organskog porijekla“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Namirnice ekološkog ili organskog porijekla često kupuje 14,1%, a ponekad 47,1% studenata i studentica. Prehrambene namirnice ekološkog porijekla rijetko kupuje 31,1% studenata i studentica, dok nikad ne kupuje njih 7,5%.



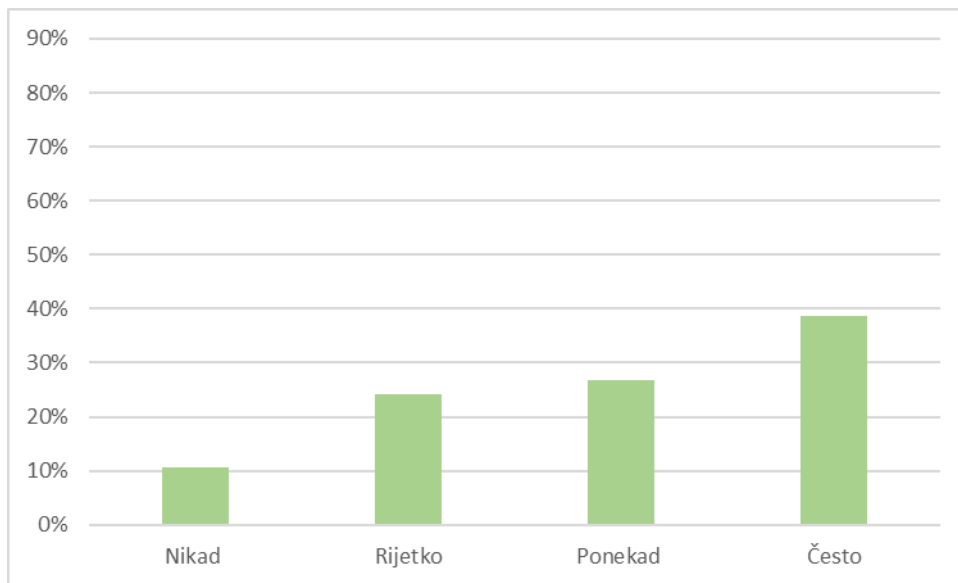
Slika 9. Učestalost radnje „Koristim platnene ili biorazgradive vrećice umjesto plastičnih“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Često platnene ili biorazgradive vrećice umjesto plastičnih koristi 52,4% studenata i studentica, njih 30,1% platnene ili biorazgradive vrećice koristi ponekad, a rijetko 14%. Platnene ili biorazgradive vrećice ne koristi 3,5% studenata i studentica. Iz dobivenih rezultata je vidljivo da studenti i studentice ne koriste plastične vrećice.



Slika 10. Učestalost radnje „Često se na različite načine informiram o zaštiti okoliša“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Ukupno se 25,4% studenata i studentica često na različite načine informira o zaštiti okoliša, njih 35,1% se informira ponekad, a 31,6% rijetko, dok se 7,9% studenata i studentica ne informira o zaštiti okoliša. Vidljivo je da su studenti i studentice podijeljeni po ovom pitanju.

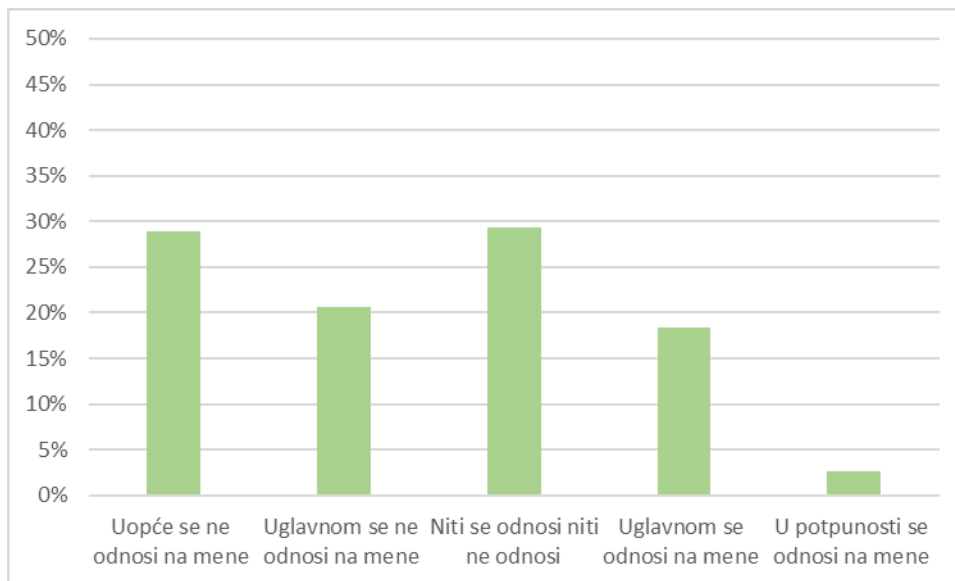


Slika 11. Učestalost radnje „Potičem svoju obitelj, vršnjake, poznanike i sl. na ekološko ponašanje (recikliranje ili sl.)“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Svoju obitelj, vršnjake, poznanike i sl. na ekološko ponašanje (recikliranje ili sl.) potiče često 38,6% studenata i studentica, a ponekad 26,8%. Na ekološko ponašanje svoju okolinu rijetko potiče 24,1% studenata i studentica, dok nikad ne potiče njih 10,5%.

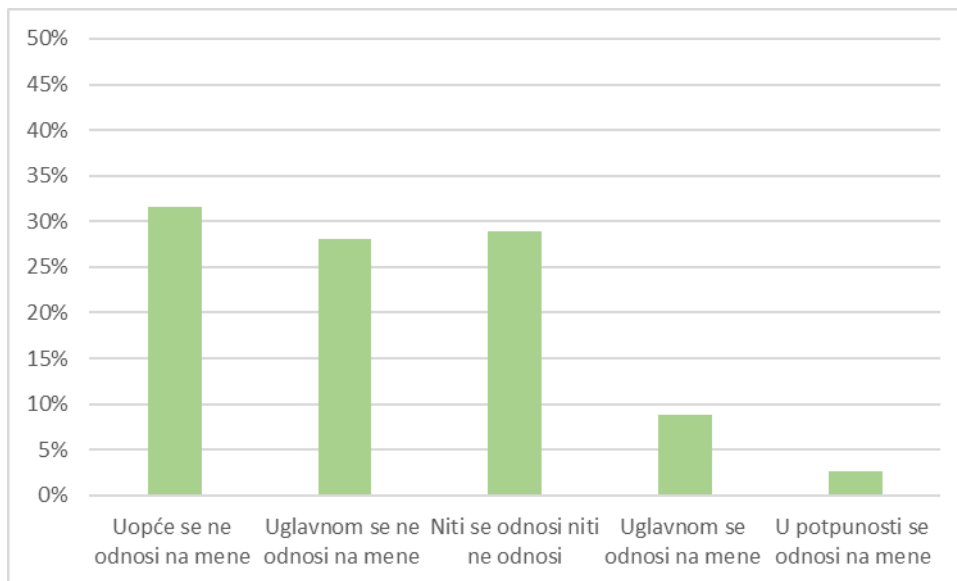
5.2. Potrošačke navike i potrošačko ponašanje

Potrošačke navike i ponašanje se ispituju kroz skalu odnošenja na tvrdnje „Pri kupovini nove odjeće mi je važna marka odjevnog predmeta“, „Pazim da odjeća koju kupujem ima oznaku na sebi da je reciklirana“, „Kada kupujem novu odjeću njena kvaliteta mi je uvijek na prvom mjestu“, „Prije kupovine nove odjeće recikliram staru“ „Kupujem odjeću iz second handa umjesto novu“ i „Najbitnija mi je cijena pri kupovini nove odjeće“.



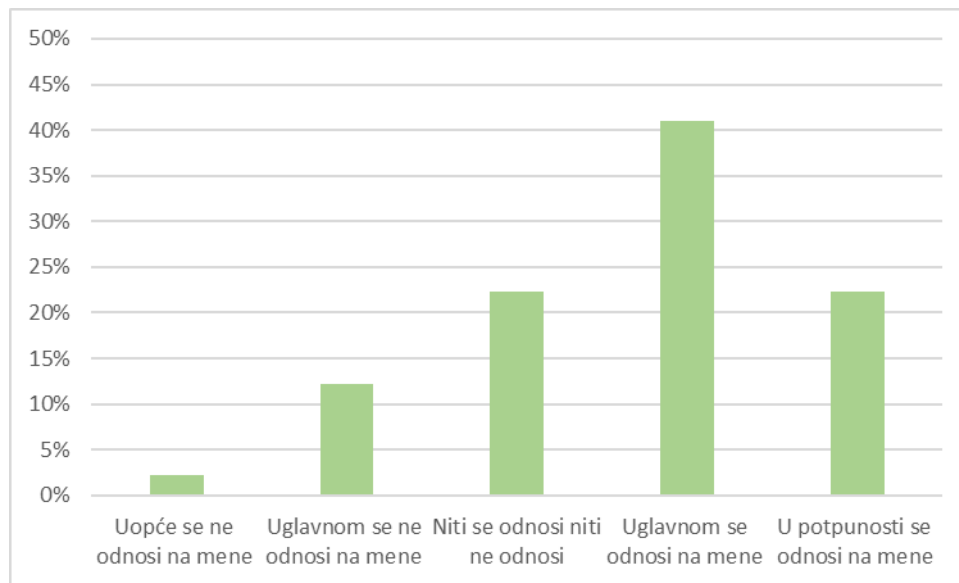
Slika 12. Distribucija odgovora za tvrdnju „Pri kupovini nove odjeće mi je važna marka odjevnog predmeta“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Pri kupovini nove odjeće marka odjevnog predmeta je uglavnom važna za 18,4% studenata i studentica, u potpunosti je važna 2,6%, a njih 29,4% je neutralno oko ove tvrdnje. Marka odjevnog predmeta nije važna za 20,6% studenata i studentica, dok uopće nije važna za 28,9%. Navedeni rezultati pokazuju kako ispitanici i ispitanice pri kupovini nove odjeće ne uzimaju marku odjevnog predmeta u obzir, što je sukladno rezultatima Kalambure i sur. (2020).



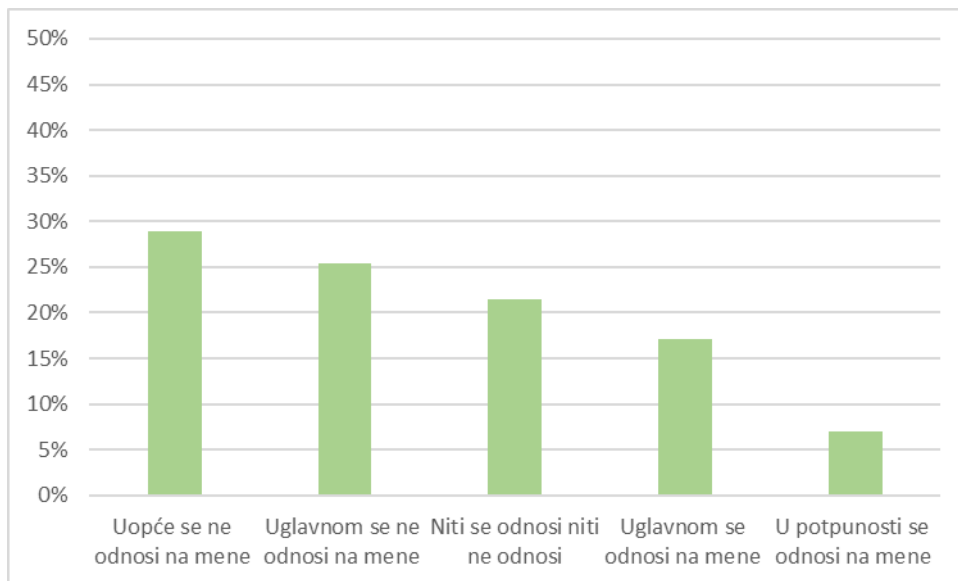
Slika 13. Distribucija odgovora za tvrdnju „Pazim da odjeća koju kupujem ima oznaku na sebi da je reciklirana“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Ukupno 59,7% studenata i studentica ne pazi da odjeća koju kupuju ima oznaku na sebi da je reciklirana, dok je 28,9% neutralno. Da odjeća koju kupuju ima oznaku na sebi da je reciklirana pazi 11,4% studenata i studentica. Rezultati su u skladu s Kalamburininim i sur. (2020) istraživanjem jer pokazuju da ispitanici prilikom kupnje nove odjeće ne obraćaju pozornost na ekološki prihvatljivi faktor, odnosno na to je li odjeća reciklirana. Dobiveni rezultati govore u prilog odbacivanju hipoteze *Studentima i studenticama će biti bitnije da je odjeća reciklirana nego koje je odjeća marke*. Iako marka odjeće nije jako važna studentima i studenticama, bitnija je nego recikliranost odjeće s napomenom da se radi o deskriptivnoj razini rezultata.



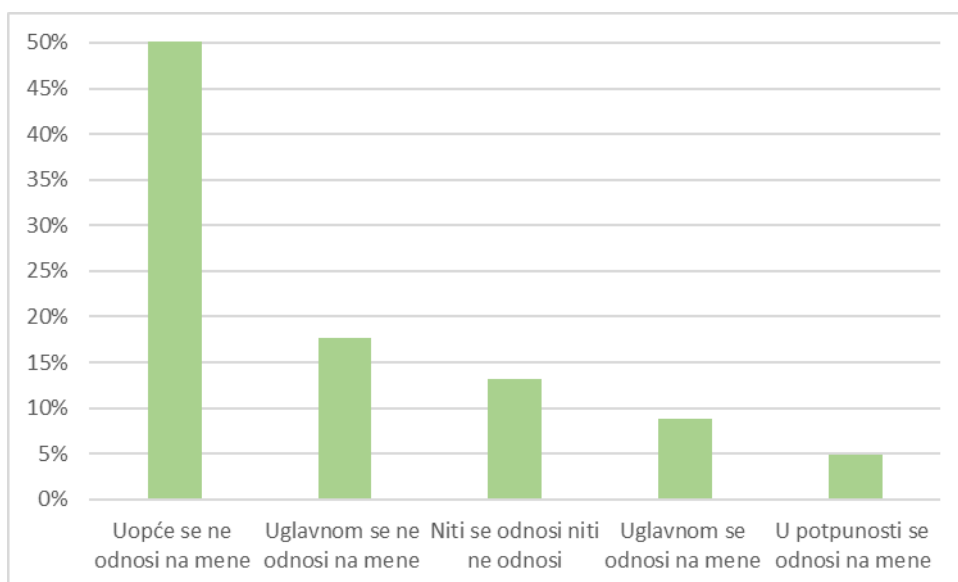
Slika 14. Distribucija odgovora za tvrdnju „Kada kupujem novu odjeću njena kvaliteta mi je uvijek na prvom mjestu“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Tvrdnja „Kada kupujem novu odjeću njena kvaliteta mi je uvijek na prvom mjestu“ se odnosi na 63,3% studenata i studentica. Nadalje, 22,3% ih je neutralno, dok 12,2% navodi da se tvrdnja o kvaliteti odjeće uglavnom ne odnosi na njih, a 2,2% navodi da se tvrdnja uopće ne odnosi na njih. Dobiveni rezultati pokazuju da je faktor kvalitete bitan pri kupnji nove odjeće, a iste je rezultate u svom istraživanju dobila i Kalambura i sur. (2020) gdje je 78% sudionika odgovorilo da imaju ovaj faktor na umu.



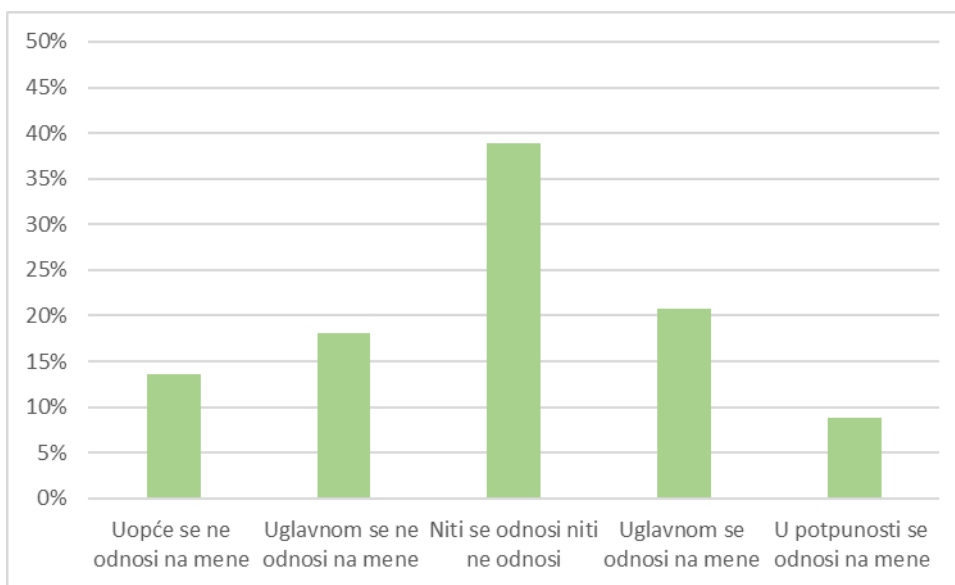
Slika 15. Distribucija odgovora za tvrdnju „Prije kupovine nove odjeće recikliram staru“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Prije kupovine nove odjeće staru odjeću reciklira 7% studenata i studentica, dok njih 17,1% uglavnom reciklira. Dalje, 21,5% studenata i studentica je neutralno oko ove tvrdnje, a prije kupovine nove odjeće staru odjeću ne reciklira njih 54,3%.



Slika 16. Distribucija odgovora za tvrdnju „Kupujem odjeću iz second handa umjesto novu“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

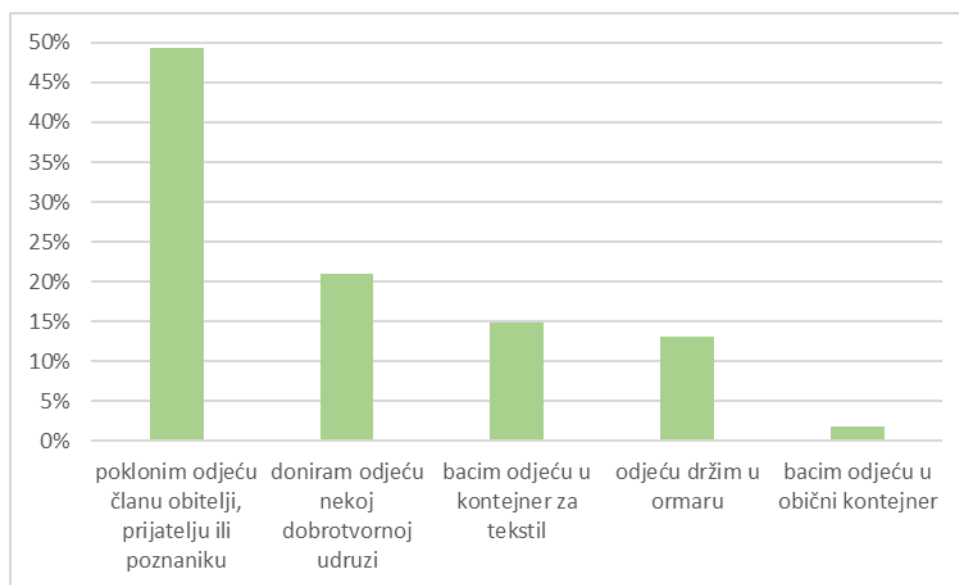
Tvrđnja „Kupujem odjeću iz second hand shopa umjesto novu“ se uopće ne odnosi na 55,5% studenata i studentica, dok se uglavnom ne odnosi na njih 17,6%. Oko navedene tvrdnje je neutralno 13,2% studenata i studentica. Nadalje, navedena se uglavnom odnosi na 8,8% studenata i studentica, a u potpunosti se odnosi na njih 4,8%.



Slika 17. Distribucija odgovora za tvrdnju „Najbitnija mi je cijena pri kupovini nove odjeće“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

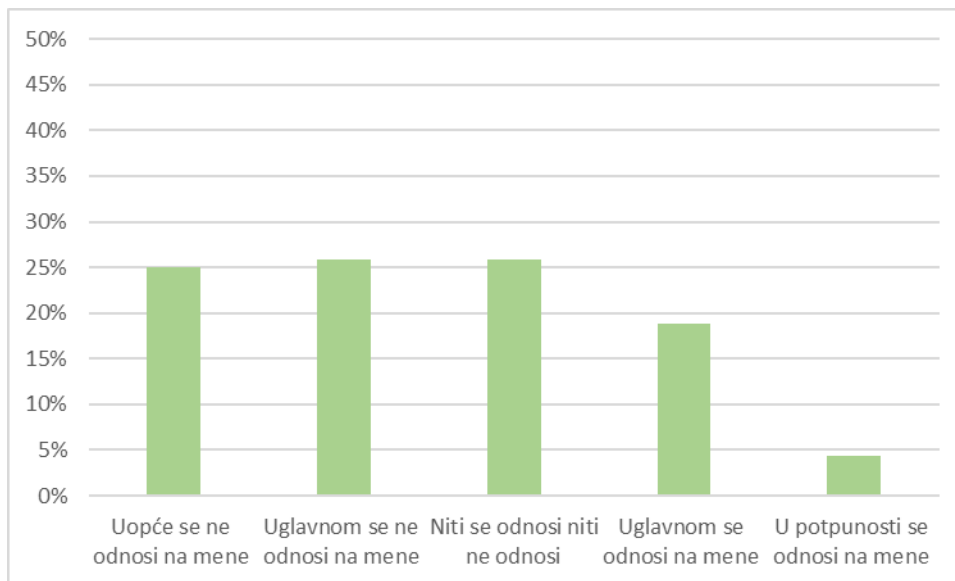
Oko tvrdnje „Najbitnija mi je niska cijena pri kupovini nove odjeće“ su studenti i studentice podijeljeni. 29,5% smatra bitnom nisku cijenu, a 31,8% ju ne smatra bitnom, dok je oko ove tvrdnje neutralno 38,8% studenata i studentica. U istraživanju Kalambure i sur. (2020) rezultati nisu tako podijeljeni jer 66% (N=135) ispitanika smatra da je cijena važna pri kupnji nove odjeće. Dakle, dobiveni rezultati govore u prilog odbacivanju hipoteze *Studentima i studenticama će pri kupovini nove odjeće cijena biti bitniji faktor od kvalitete*, jer cijenu smatra bitnom 25,5% studenata i studentica, dok je kvaliteta bitna za 63,3% studenata i studentica.

Nadalje, potrošnja i potrošačko ponašanje se ispituju kroz tvrdnje Kada više ne nosite odjeću koja je još u nosivom stanju, što napravite s njom?“, „Kada mi treba odjeća za jednu prigodu (npr. putovanje, izlazak..) umjesto kupovine nove posudim odjeću od prijatelja/obitelji“, „Nastojim kupiti samo komade odjeće koje ću nositi dulje vremena“ i „U ormaru imam odjeću koju sam obukao/la manje od pet puta“.



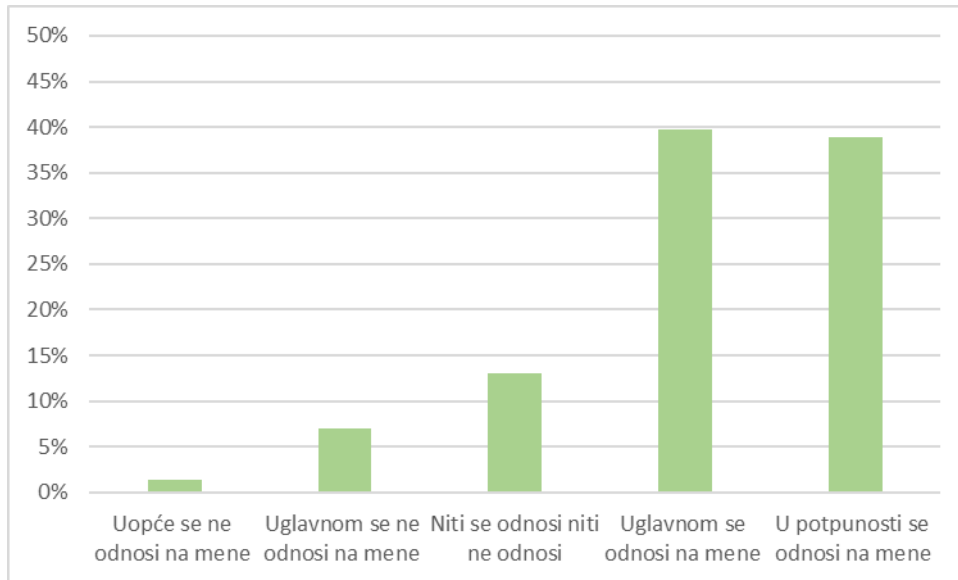
Slika 18. „Kada više ne nosite odjeću koja je još u nosivom stanju, što napravite s njom?“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Kada više ne nose odjeću koja je u nosivom stanju, najviše studenata i studentica ju pokloni članu obitelji, prijatelju ili poznaniku, njih 49,3%. Nešto manje studenata i studentica (21%) nenošenu odjeću donira nekoj dobrotvornoj udruzi, dok 14,8% baci odjeću u kontejner za tekstil. Zatim, 13,1% studenata i studentica nenošenu odjeću drži u ormaru, a 1,7% baci nenošenu odjeću u običan kontejner. Iz rezultata je vidljivo da studenti i studentice nakon korištenja odjeću zbrinjavaju ekološki prihvatljivo.



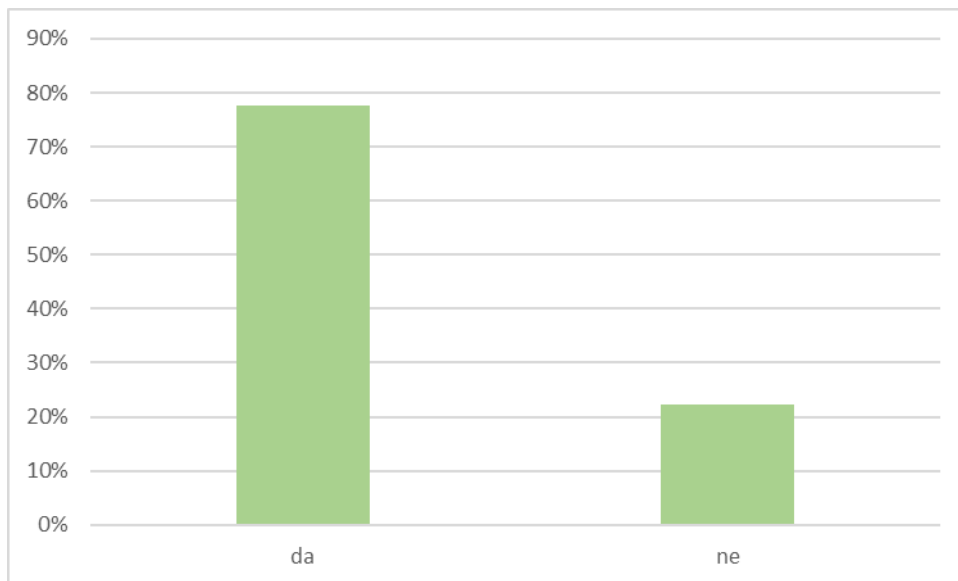
Slika 19. Distribucija odgovora za tvrdnju „Kada mi treba odjeća za jednu prigodu (npr. putovanje, izlazak..) umjesto kupovine nove posudim odjeću od prijatelja/obitelji“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Tvrdnja „Kada mi treba odjeća za jednu prigodu (npr. putovanje, izlazak...) umjesto nove posudim odjeću od prijatelja/obitelji“ se uglavnom odnosi na 18,9% studenata i studentica, a u potpunosti se odnosi na 4,4%. Neutralno je 25,9% studenata i studentica, a na podjednako se ispitanika tvrdnja uglavnom i u potpunosti ne odnosi, na njih 25%.



Slika 20. Distribucija odgovora za tvrdnju „Nastojim kupiti samo komade odjeće koje ću nositi dulje vremena“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

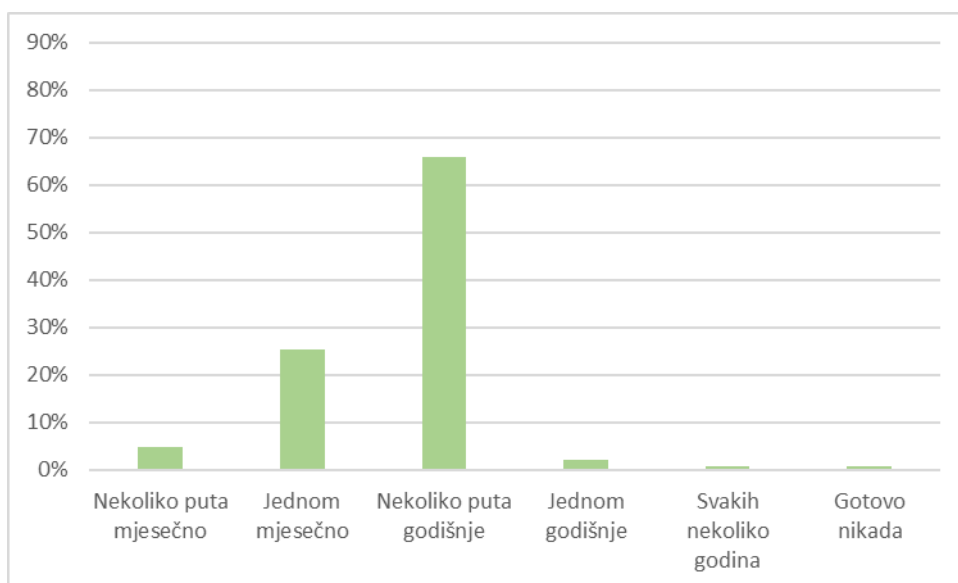
Tvrdnja „Nastojim kupiti samo komade odjeće koje ću nositi dulje vremena“ se odnosi na 78,6% studenata i studentica, oko ove tvrdnje neutralno je 13,1%, na 8,3% studenata i studentica se tvrdnja ne odnosi. Iz rezultata je vidljivo da studenti i studentice promišljaju o odjeći prije nego što ju kupe.



Slika 21. Distribucija odgovora za tvrdnju „U ormaru imam odjeću koju sam obukao/la manje od pet puta“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Većina studenata i studentica, njih 77,7% u ormaru ima odjeću koju su obukli manje od pet puta.

Zatim, potrošačke navike vezane uz učestalost kupnje se ispituju kroz tvrdnju „Koliko često kupujete novu odjeću?“.

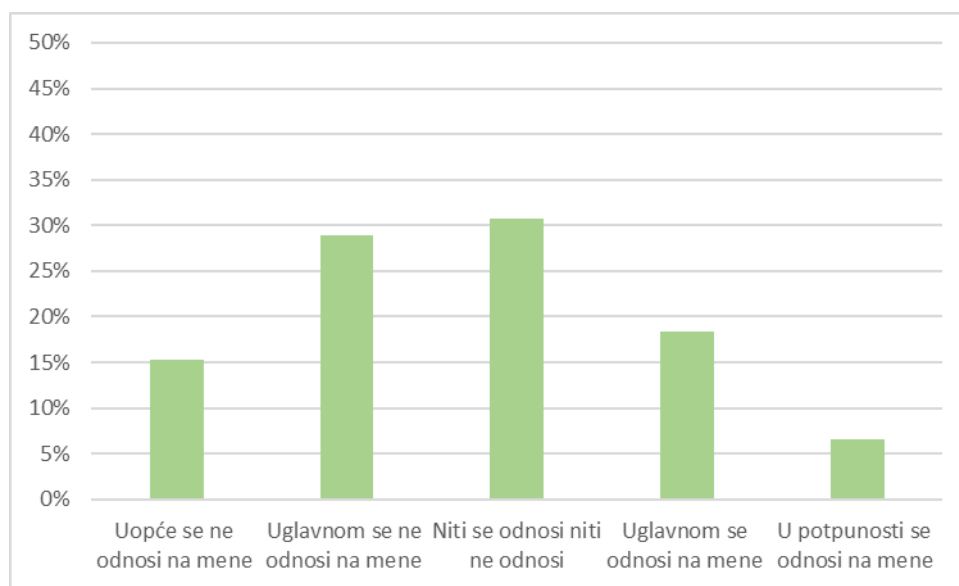


Slika 22. „Koliko često kupujete novu odjeću?“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Najviše studenata i studentica kupuje odjeću nekoliko puta godišnje, njih 65,9%. Odjeću nekoliko puta mjesečno kupuje 4,8% studenata i studentica, jednom mjesečno 25,3%, a jednom godišnje 2,2%. Svakih nekoliko godina ili gotovo nikada novu odjeću kupuje 1,8% studenata i studentica. Iz rezultata je vidljivo da najviše studenata i studentica kupuje odjeću nekoliko puta godišnje što potvrđuje hipotezu *Studenti i studentice će više preferirati kupovati odjeću nekoliko puta godišnje nego jednom mjesečno.*

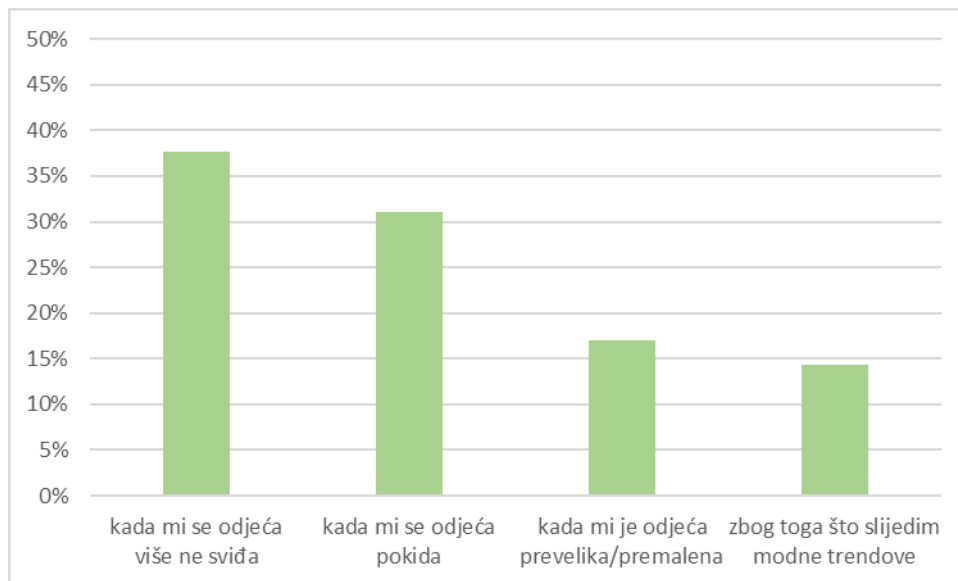
5.3. Motivacija pri kupnji

Motivacija pri kupnji se ispituje kroz tvrdnje „Pratim modne trendove i kupujem sezonsku odjeću“, „Zašto i kada kupujete novu odjeću?“ i „Gdje vidite inspiraciju za odjeću koju želite kupiti?“.



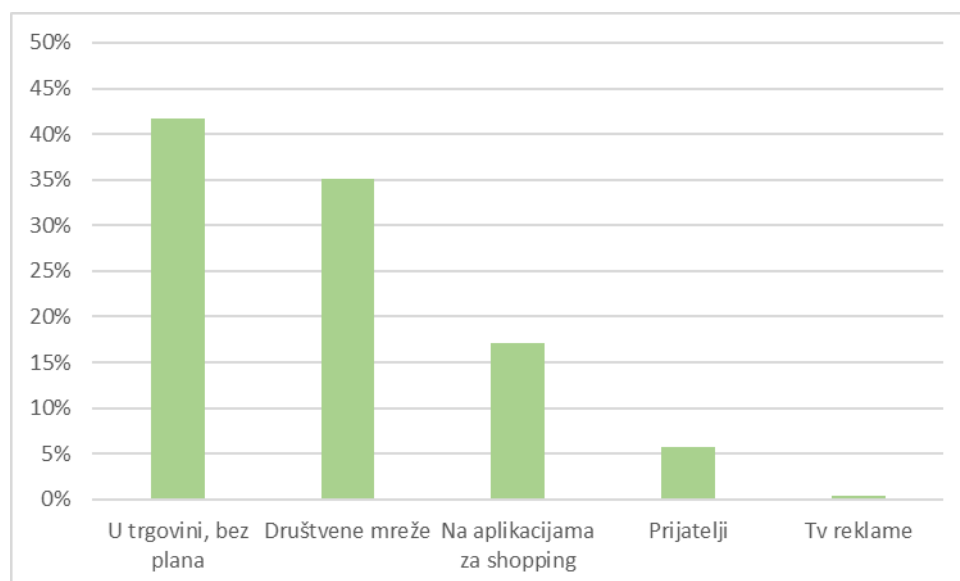
Slika 23. Distribucija odgovora za tvrdnju „Pratim modne trendove i kupujem sezonsku odjeću“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Tvrdnja *Pratim modne trendove i kupujem sezonsku odjeću* se u potpunosti odnosi na 6,6%, uglavnom se odnosi na 18,4% studenata i studentica, a njih 30,7% je neutralno. Tvrdnja se uglavnom ne odnosi na 28,9%, dok se uopće ne odnosi na 15,4% studenata i studentica.



Slika 24. „Zašto i kada kupujete novu odjeću?“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Najviše studenata i studentica kupuje novu odjeću kada im se odjeća koju već imaju ne sviđa, njih 37,6%, zatim 31% ispitanika kupuje novu odjeću kada im se njihova odjeća pokida. Nešto manje studenata i studentica, njih 17% kupuje novu odjeću kada im je postojeća prevelika/premalena, dok najmanje ispitanika, 14,4%, kupuje novu odjeću jer prati modne trendove.

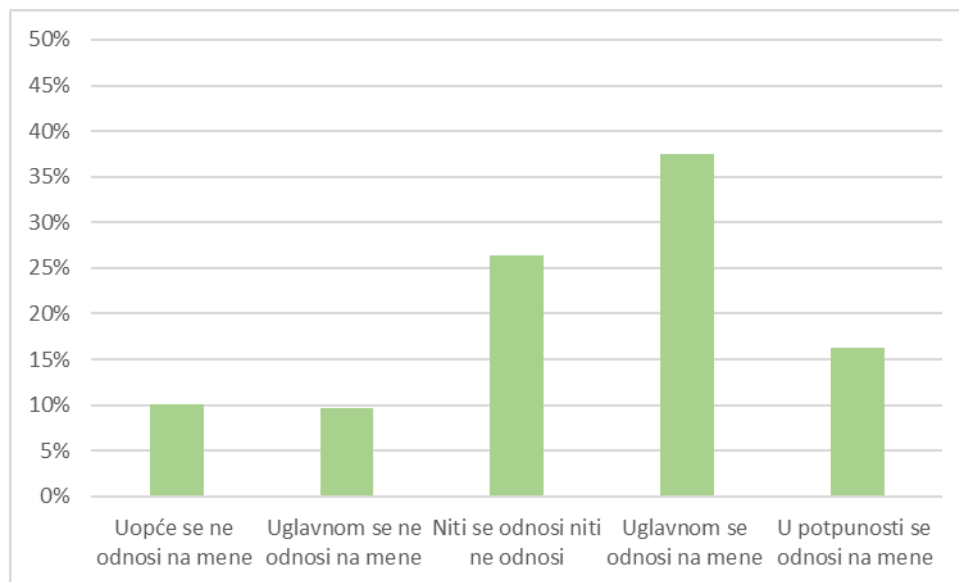


Slika 25. „Gdje vidite inspiraciju za odjeću koju želite kupiti?“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Ukupno 41,7% studenata i studentica kupi odjeću u trgovini, bez plana, dok 35,1% inspiraciju za odjeću koju želi kupiti vidi na društvenim mrežama. Inspiraciju za odjeću koju žele kupiti, njih 17% vidi na aplikacijama za kupovinu, 5,7% kod prijatelja/poznanika, a 0,4% na TV reklamama.

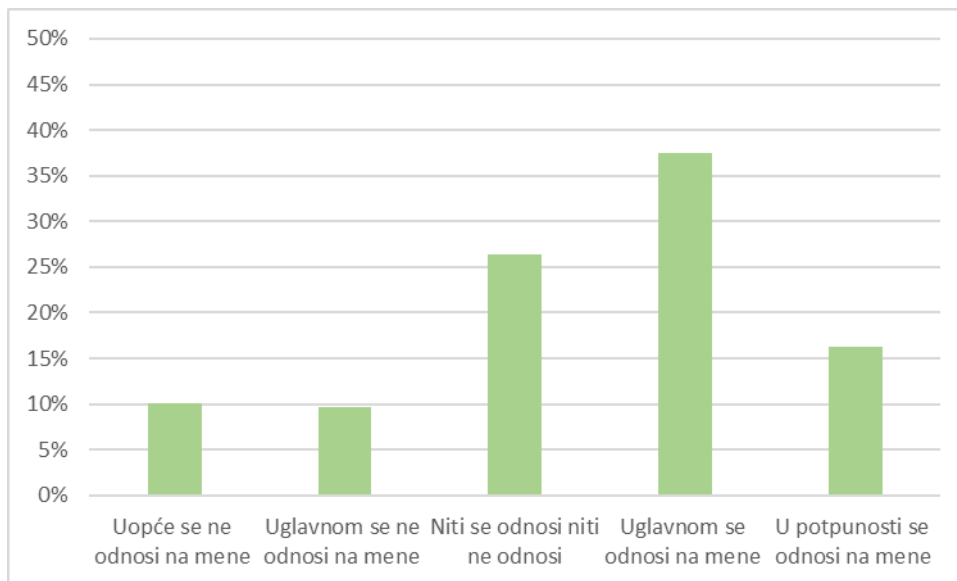
5.4. Simbolika odjeće

Kako bi se ispitala simbolika odjeće, odnosno što odjeća predstavlja za studente i studentice, postavljeno je pitanje „Što odjeća predstavlja za vas?“, a ponuđeni odgovori su sredstvo izražavanja, nosim ju jer moram, nema neko značenje, socijalni status, ljepotu, udobnost. Navedeni odgovori su preuzeti iz istraživanja autorice Niinimaki (2010).



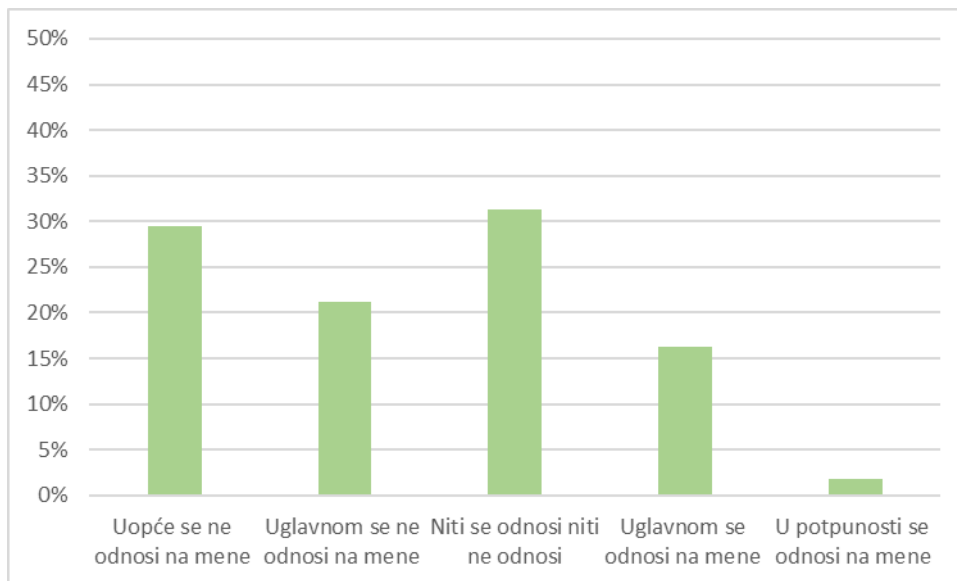
Slika 26. Distribucija odgovora za tvrdnju „Što odjeća predstavlja za vas? - Sredstvo izražavanja“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Odjeću kao sredstvo izražavanja smatra 53,7% studenata i studentica, 26,4% je neutralno oko ove tvrdnje, a 19,8% ne vidi odjeću kao sredstvo izražavanja.



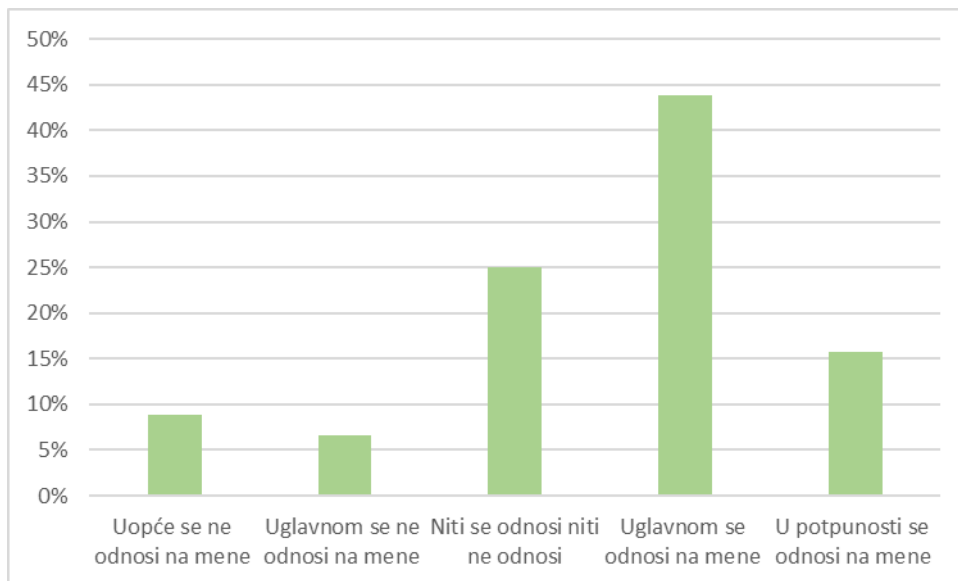
Slika 27. Distribucija odgovora za tvrdnju „Što odjeća predstavlja za vas? - Nosim ju jer moram, nema neko značenje“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Tvrdnja da Odjeću nosim jer moram/nema neko značenje se u potpunosti odnosi na 9,3% studenata i studentica, uglavnom se odnosi na 21,1%, dok je njih 23,8% neutralno. Navedena tvrdnja se ne odnosi na ukupno 45,8% studenata i studentica. Navedeni rezultati pokazuju kako uglavnom ispitanici ne kupuju novu odjeću iz nužnosti. Slične je rezultate dobila Kalambura i sur. (2020) u istraživanju gdje 31,2% (N=64) ispitanika pridaje pozornost kupnji odjeće kada im je potreba.



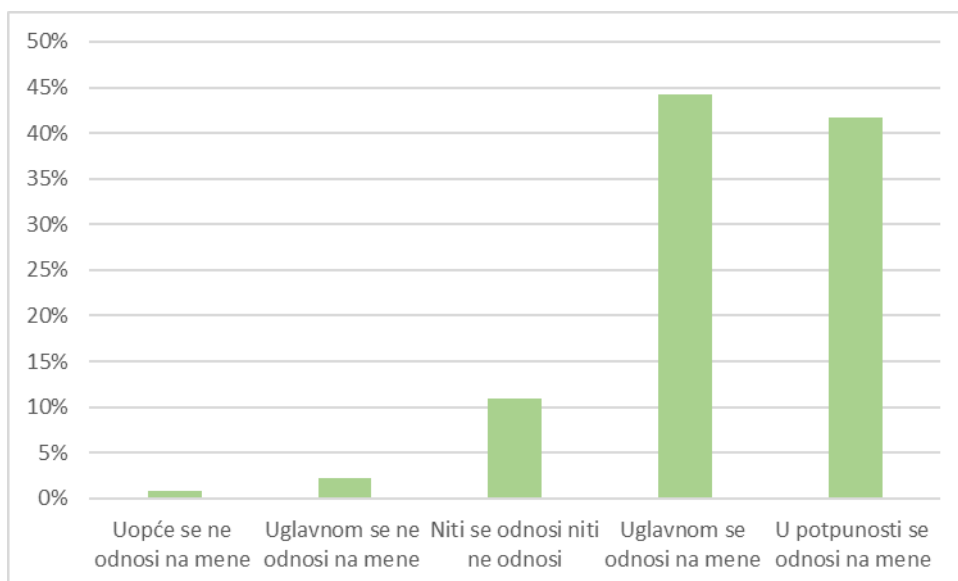
Slika 28. Distribucija odgovora za tvrdnju „Što odjeća predstavlja za vas? - Socijalni status“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Tvrdnja „Odjeća mi predstavlja socijalni status“ se u potpunosti odnosi na 1,8% studenata i studentica, dok se uglavnom odnosi na 16,3%. Ukupno 31,3% studenata i studentica je neutralno oko ove tvrdnje, a na 21,1% se navedena tvrdnja uglavnom ne odnosi, dok se na 29,5% studenata i studentica tvrdnja uopće ne odnosi. Dobivenim rezultatima je prihvaćena hipoteza *Studentima i studenticama će odjeća više predstavljati sredstvo izražavanja nego socijalni status.*



Slika 29. Odnosnje tvrdnje „Što odjeća predstavlja za vas? - Ljepotu“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

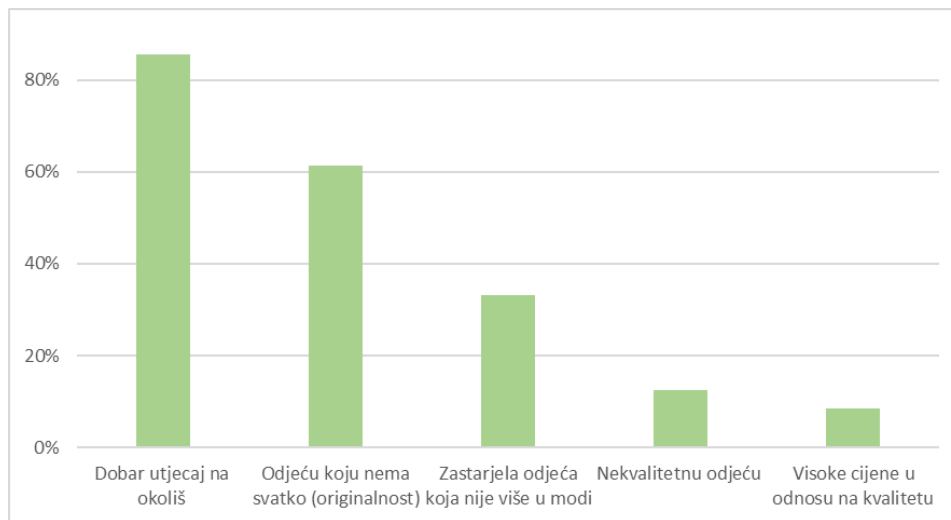
Tvrdnja „Odjeća mi predstavlja ljepotu“ se u potpunosti odnosi na 15,8% studenata i studentica, dok se uglavnom odnosi na 43,9% studenata i studentica. Neutralno je oko navedene tvrdnje njih 25%, a na 6,6% se studenata i studentica navedena tvrdnja uglavnom ne odnosi, dok se na 8,8% tvrdnja uopće ne odnosi.



Slika 30. Odnosnje tvrdnje „Što odjeća predstavlja za vas? - Udobnost“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

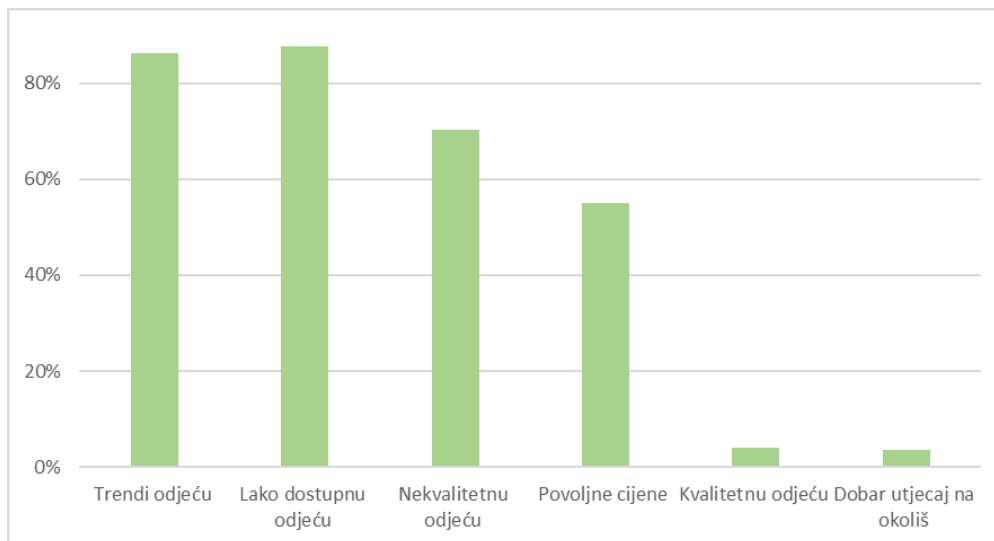
Većini studenata i studentica (86%) odjeća predstavlja udobnost, 11% je neutralno, a 3,1% navodi da odjeća za njih ne predstavlja udobnost.

Dalje, simbolika odjeće se ispituje i kroz tvrdnje koje se odnose na second hand odjeću i pojam „brze mode“.



Slika 31. „Što vam predstavlja pojam second hand odjeće?“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Pojam second hand odjeća studentima i studenticama predstavlja prvenstveno dobar utjecaj na okoliš 85,5%, zatim odjeću koju nema svatko - originalnost (61,2%), zastarjelu odjeću (33,2%), nekvalitetnu odjeću njima 12,4%, te visoke cijene u odnosu na kvalitetu (8,4%). Odgovori nekvalitetna odjeća, visoke cijene u odnosu na kvalitetu i odjeću koju nema svatko, su preuzeti iz rada *Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing* autorica Sorensen i Jennifer Johnson Jorgensen (2019).



Slika 32. „Što vam predstavlja pojam brza moda?“ među studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu (N=230)

Pojam brza moda studentima i studenticama predstavlja prvenstveno lako dostupnu odjeću (87,6%), zatim trendi odjeću (86,3%), nekvalitetnu odjeću (70,2%), povoljne cijene (55,1%) te kvalitetnu odjeću (4%) i dobar utjecaj na okoliš (3,5%). Odgovori trendi odjeću, kvalitetnu odjeću, povoljne cijene i nekvalitetnu odjeću su preuzeti iz rada *Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing* autorica Sorensen and Jennifer Johnson Jorgensen (2019).

6. Diskusija

6.1. Održivost

Najveći zagađivač okoliša je naftna industrija, zatim prijevoz, poljoprivreda, prehrana pa moda (Howell, 2022). Kako bi se ispitala svjesnost modne industrije kao zagađivača i percepcije najvećeg zagađivača, u istraživanju u ovom radu je studentima i studenticama postavljeno pitanje „Po vašem mišljenju koji je najveći zagađivač okoliša?“. Rezultati pokazuju da najviše studenata i studentica smatra kako je najveći zagađivač naftna industrija (38,9%), zatim prijevoz i transport (28,8%) te nakon njih modna industrija (20,5%). Studenti i studentice su dobro procijenili prva dva zagađivača, dok su modnu industriju precijenili, odnosno podcijenili su poljoprivrednu i prehrambenu industriju kao zagađivače. Nadalje, u istraživanju u ovom radu su se ispitale i dimenzije održivosti koje uključuju okoliš, društvo i gospodarstvo. U presjeku ekonomske i društvene održivosti ili održivog razvoja, glavni cilj je osigurati povećanje općeg blagostanja ljudi (Garbie, 2016 prema Saricam i Okur, 2019). Društvena održivost se temelji na zabrinutosti za rad i radne uvjete, zdravlje i sigurnost na radu, otkup zemljišta te sigurnost domorodačkog stanovništva i zajednice (Saricam i Okur, 2019). Ona je povezana i s ekonomskom održivosti jer kako bi zadržali niske cijene za potrošače, proizvođači odjeće nastoje zadržati svoje proizvodne troškove niskim, a ova potraga za minimiziranjem izravnih troškova rezultirala je povećanjem društvenih troškova (Anguelov, 2016). Društveni troškovi su troškovi koje snosi društvo koji se ne mogu internalizirati formalnim tržištima (Kapp, 1950 prema Anguelov, 2016). Primjeri su troškovi onečišćenja iz industrijske proizvodnje; troškovi društvenih nemira zbog radne eksploatacije, ti nemiri onda dovode do nasilja ili značajne ljudske patnje, ali se pojavljuju i troškovi oštećenja zdravlja ljudi zbog nuspojava konzumacije nesigurnih proizvoda, a popis danas raste sve više (Anguelov, 2016). U kontekstu modne industrije, socijalna održivost utječe na društvo zbog etičke proizvodnje i prodaje modnih proizvoda (Saricam i Okur, 2019). Tako se u radu istražila etička dimenzija i to kroz skalu slaganja s tvrdnjama „Ne podržavam brandove koji onečišćuju okoliš“, „Ne kupujem proizvode koji su testirani na životinjama“ i „Ne podržavam neetične uvjete rada“. Iz rezultata je vidljivo da studenti i studentice imaju najveći postotak slaganja za tvrdnju „Ne podržavam

neetične uvjete rada“, što je iskazalo njih 88,2%. Brandove koji onečišćuju okoliš ne podržava 46% studenata i studentica, dok njih 41% ne kupuje proizvode koji su testirani na životinjama. Dobiveni rezultati su potvrdili hipotezu: ***Studenti i studentice pridavati će veću važnost održivim brendovima, pri čemu će biti više skloni onima s etičkim radnim uvjetima nego onima koji općenito brinu za održivost.***

Zatim, dimenzija ekološke održivosti okoliša, koja se smatra globalnim pitanjem više nego ostale dvije dimenzije održivosti jer su njezina pitanja u izravnoj vezi s našim planetom kao i svim živim organizmima na njemu (Saricam i Okur, 2019). Ekološka dimenzija održivog odjevnog proizvoda uključuje upotrebu obnovljivih izvora, učinkovito recikliranje materijala, minimiziranje proizvodnje otpada i obrada otpada bez opasnog utjecaja na okoliš, korištenje proizvodnih principa i tehnologija za uštedu energije (Niinimäki, 2013 prema Saricam i Okur, 2019). Okolišna/ekološka dimenzija se u ovom istraživanju ispitala kroz skalu učestalosti tvrdnjama „Recikliram papir“, „Recikliram plastiku“, „Recikliram odjeću/tekstil“, „Kupujem prehrambene namirnice organskog/ekološkog porijekla“, „Koristim platnene ili biorazgradive vrećice umjesto plastičnih“, „Često se na različite načine informiram o zaštiti okoliša“, „Potičem svoju obitelj, vršnjake i poznanike na ekološko ponašanje (recikliranje i sl.)“. Iz rezultata je vidljivo da je najčešće ekološko ponašanje koje studenti i studentice u ovom istraživanju prakticiraju - recikliranje plastike (70,3%). Zatim, često se reciklira i papir (65,9%), koriste platnene ili biorazgradive vrećice (52,4%) te studenti i studentice često potiču svoju obitelj, vršnjake i poznanike na ekološko ponašanje (recikliranje i sl.), njih 38,6%. Često odjeću reciklira 26,7% studenata i studentica iz provedenog istraživanja, njih 24,5% se često na različite načine informira o zaštiti okoliša, a 14,1% često kupuje prehrambene namirnice ekološkog ili organskog porijekla. Navedeni rezultati potvrđuju hipotezu: ***Studenti i studentice će veću pažnju posvećivati recikliranju plastike nego recikliranju odjeće.*** Dakle, vidljivo je da recikliranje odjeće nije na prvom mjestu, ali primjerice rezultati reciklaže plastike pokazuje da su studenti i studentice ipak osviješteni za ekološke probleme.

6.2. „Brza moda“ i potrošnja

„Brza moda“ doprinosi prekomjernoj potrošnji i temelji se na želji brenda za profitom i želji konzumenata za novom odjećom (Mair, 2018), što potiče potrošače da na odjeću gledaju kao na stvari za jednokratnu upotrebu (Bick, Halsey i Ekenga, 2018). Početkom 1990-ih trgovci su počeli uvoditi više modnih sezona, stoga se dvjema glavnim sezonama jesen/zima i proljeće/ljeto, brzim reagiranjem na modne trendove dodalo više mikro-sezona (Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Ove izmjene u broju mikro-sezona dijelom su proizašle iz promjena u životnim stilovima potrošača, a dijelom zbog potrebe da se zadovolji potražnja potrošača za modnom odjećom za određene prigode (Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Što se tiče današnjeg modnog tržišta, ono je vrlo konkurentno i zahtjeva stalnu potrebu za osvježavanjem asortimana proizvoda kao i sve češću promjenu robe unutar trgovine (Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Navedena ažurnost stvara ogroman pritisak na dobavljače jer je potrebno dostaviti modnu odjeću u manjim serijama sa skraćenim rokom isporuke (Tyler, Heeley i Bhamra, 2006 prema Bhardwaj i Fairhurst, 2009). Da bi se to postiglo, lanac opskrbe mora biti brz i jeftin. Cilj je omogućiti običnim modnim potrošačima da kupuju najnovije modne stilove po nižoj cijeni (Mair, 2018). „Brza moda“ postala je povezana s jeftinom, jednokratnom modom i izvorom štete po okoliš (Mair, 2018). U skladu sa svime navedenim, studentima i studenticama pojam „brze mode“, prema rezultatima u ovom istraživanju, predstavlja lako dostupnu odjeću (87,6%), zatim trendi odjeću (86,3%), nekvalitetnu odjeću (70,2%), povoljne cijene (55,1%) te kvalitetnu odjeću (4%) i dobar utjecaj na okoliš (3,5%).

Moda, više od bilo koje druge industrije na svijetu, prihvaća zastarijevanje kao primarni cilj; „brza moda“ jednostavno podiže uloge (Abrahamson 2011, prema Joy i sur., 2015), što je dobiveno i u našem istraživanju. Pitanjem „U ormaru imam odjeću koju sam obukao/la manje od pet puta“ kupuju li studenti i studentice nepromišljeno, odnosno smatraju li svoju odjeću zastarjelom ili je jednostavno ne nose, 77,7% studenata i studentica u ormaru ima odjeću koju je obuklo manje od pet puta. Kao što je već ranije navedeno, više nemamo samo dvije sezone zima/ljeto, već je na tržištu konstantno dostupna nova odjeća. Konzumerizam, odnosno etička potrošnja se kroz rad ispituje odgovorom na pitanje „Zašto i kada kupujete novu

odjeću?“. Najviše studenata i studentica kupuje novu odjeću kada im se odjeća koju već imaju ne sviđa, njih 37,6%, zatim 31% kupuje novu odjeću kada im se njihova odjeća pokida. Nešto manje studenata i studentica, njih 17% kupuje novu odjeću kada im je postojeća prevelika/premalena, dok najmanje ispitanika, 14,4%, kupuje novu odjeću jer prati modne trendove. Međutim, neki vodeći brendovi koriste brzu modu kao poslovni model, to su npr. Zara, Benetton, GAP i H&M (Saricam i Okur, 2019). „Brza moda“ integrira preferencije potrošača u proces dizajna u vrlo kratkom vremenskom intervalu i brzo nudi trendovske i moderne proizvode potrošačkom tržištu (Gabielli i sur., 2019 prema Saricam i Okur, 2019). Izraz „brzo“ u ovom poslovnom modelu odnosi se na masovnu proizvodnju odjevnih proizvoda u vrlo kratkom vremenu, nudeći proizvode po pristupačnim cijenama i skraćujući životni vijek proizvoda (Saricam i Okur, 2019). Prvenstveno, ova vrsta proizvodnje koristi više materijalnih resursa i radne snage, a korištenje više materijalnih resursa rezultira sve većim onečišćenjem okoliša (Saricam i Okur, 2019). Ono što je potrebno za promjenu je potrošačevo razumijevanje same jeftine mode i kakav utjecaj ona ima na okoliš (McNeill i Moore, 2015). Klijenti brze mode bili su i ostali fokusirani na materijalističke vrijednosti, njihov imidž, novac i društveni status su pokretači koji vode njihov život (Binet i sur. 2019). Potrošači postaju sve zahtjevniji i sve se više razumiju u modu, što modne trgovce tjera da ponude pravi proizvod u pravo vrijeme na tržištu, drugim riječima da pruže „brzu modu“ (The Economist 2005 prema Bhardwaj i Fairhurst, 2009).

Fenomen „brze mode“ revolucionirao je odjeću industrije u posljednjem desetljeću (McNeill i Moore, 2015). Glavni lanci trgovina imaju ponudu odjevnih predmeta koji su dizajnirani za nošenje manje od 10 puta (McAfee i sur., 2004 prema McNeill i Moore, 2015), a jedna od pet mladih potrošačica u studiji ponašanja odjeće Morgan i Birtwistle (2009) priznaje kupnju novog odjevnog predmeta svaki tjedan (Morgan i Birtwistle, 2009 prema McNeill i Moore, 2015). Od navedenih se rezultata razlikuje ovo istraživanje jer su studenti i studentice na pitanje „Koliko često kupujete novu odjeću“ u većini odgovorili Nekoliko puta godišnje, njih 65,9%, dok novu odjeću više puta mjesečno kupuje njih 4,8%. Ovo je posebno relevantno u kontekstu brze mode, gdje potrošačeva svijest o održivim opcijama niska (Butler i Francis, 1997.; Birtwistle i Moore, 2007). Dobivenim se

rezultatima potvrđuje hipoteza: ***Studenti i studentice će više preferirati kupovati odjeću nekoliko puta godišnje nego jednom mjesečno.***

Kada potrošači traže proizvode napravljene pod etičkim uvjetima ili iz održivih izvora tkanina, u tome ih sprječava želja za ažuriranom modom koja povećava otpad na način da se nakon ograničene upotrebe bace odjevni predmeti koji se smatraju "nemodnim" (Morgan i Birtwistle, 2009 prema McNeill i Moore, 2015). Upravo navedeno preispitivanje odluka vezanih uz potrošnju, ali i samog ponašanja vezanog uz potrošnju se ispituje kroz slaganje studenata i studentica uz tvrdnje, „Pazim da odjeća koju kupujem ima oznaku na sebi da je reciklirana“, „Prije kupovine nove odjeće recikliram staru“, „Kupujem odjeću iz second handa umjesto novu“, „Nastojim kupiti samo komade odjeće koje ću nositi dulje vremena“. Rezultati su sljedeći: najviše se na studentice i studente u istraživanju odnosi tvrdnja „Nastojim kupiti samo komade odjeće koje ću nositi dulje vremena“ (78,6%), zatim „Prije kupovine nove odjeće recikliram staru“ (24,1%), „Kupujem odjeću iz second handa umjesto novu“ (13,7%) te se tvrdnja „Pazim da odjeća koju kupujem ima oznaku na sebi da je reciklirana“ (11,4%) odnosi na najmanje studenata i studentica. Navedenim se rezultatima odbacuje hipoteza: ***Studentima i studenticama će biti bitnije da je odjeća reciklirana nego koje je odjeća marke.*** No, ono što se bolje povezuje s „održivom modom“ je second hand odjeća. U našem istraživanju se studente i studentice pita što za njih uopće predstavlja pojam second hand odjeće te su dobiveni sljedeći rezultati: dobar utjecaj na okoliš (85,5%), odjeću koju nema svatko – originalnost (61,2%), zastarjela odjeća koja nije više u modi (33,2%) nekvalitetnu odjeću (12,4%) te visoke cijene u odnosu na kvalitetu (8,4%). Cilj ovog pitanja je dobiti bolji uvid u to kako studenti i studentice vide second hand odjeću i koje asocijacije vežu u istu, a iz rezultata je vidljivo da su to uglavnom pozitivne asocijacije.

6.3. Motivacija pri kupovini odjeće

Jedno od glavnih pitanja u analizi potrošnje jest hoće li potrošači biti spremni platiti veću cijenu za održivu modu ili ne (Saricam i Okur, 2019). Naime, s obzirom na važnost izgradnje identiteta, želja aktera da budu modno osviješteni nerijetko nadmašuje želju da budu etični ili održivi (McNeill i Moore, 2015).

Navedeni paradoks naglašava sukob želje za konzumiranjem i napora da se ograniči potrošnja (McNeill i Moore, 2015). Tako su neki istraživači skrenuli pozornost na činjenicu da ponašanje pri kupnji nije uvijek povezano s namjerom pri kupnji (Saricam i Okur, 2019). Kako bi se vidjelo u koji tip navedenih potrošača možemo smjestiti studente i studentice iz ovog istraživanja, postavljeno je pitanje, odnosno tražilo se slaganje s tvrdnjama: „Kada kupujem novu odjeću njena kvaliteta mi je uvijek na prvom mjestu“ i „Najbitnija mi je niska cijena pri kupovini nove odjeće“. Dobiveni rezultati u istraživanju ukazuju kako studentima i studenticama pri kupnji odjeće nije najbitnija cijena, odnosno podijeljeni su pri čemu je njih 29,5% ona bitna. Što se tiče kvalitete, studenti i studentice joj pridaju visoku važnost, njih 63,3%. Dobivenim rezultatima je odbačena hipoteza: ***Studentima i studenticama će pri kupovini nove odjeće cijena biti bitniji faktor od kvalitete.***

Uz to, neki istraživači su pri analiziranju ponašanja uzeli u obzir individualne norme i utvrdili da one utječu na izbor proizvoda, traženje informacija i navike recikliranja (Minton i Rose, 1997 prema Saricam i Okur, 2019). Nadalje, vlastiti identitet također može utjecati na ponašanje potrošača (Saricam i Okur, 2019). Hustvedt i Dickson (2009) tako tvrde da samoidentifikacija potrošača kao ekološkog potrošača ili organskog potrošača može utjecati na ponašanje potrošača kao u slučaju njihovih stavova, uvjerenja i moralne obveze da kupuju organske proizvode (Hustvedt i Dickson, 2009 prema Saricam i Okur, 2019). Međutim, kao što Beard (2008) tvrdi, nije dovoljno da se odjeća proizvodi samo etički, već ona mora biti moderna i odgovarati estetskim potrebama potrošača (Beard, 2008 prema Niinimaki, 2010). Iz tog razloga eko-odjeća ostaje tržišna niša budući da ne odražava širok raspon životnih stilova potrošača (Niinimaki, 2010). Dakle, aspekti okoliša moraju se kombinirati s dobrim dizajnom i modom kako bi se proizvela poželjnija eko-odjeća (Niinimaki, 2010). Kako bi se imao uvid u simboliku odjeće studenata i studentica, u istraživanju se postavlja pitanje „Što odjeća predstavlja za vas“ te je dobiveno da je najvažnija udobnost (86%), zatim odjeća predstavlja ljepotu (59,6%), sredstvo izražavanja (53,7%), nema značenje (30,5%) te socijalni status (18,1%). Navedenim rezultatima se prihvaća hipoteza: ***Studentima i studenticama će odjeća više predstavljati sredstvo izražavanja nego socijalni status.***

Što se tiče održivog ponašanja ono se u ovom istraživanju ispitalo kroz odgovore na pitanje „Kada više ne nosite odjeću koja je još u nosivom stanju, što napravite s njom?“ te su dobiveni odgovori da najviše studenata i studentica pokloni odjeću članu obitelji, prijatelju ili poznaniku, njih 49,3%, zatim njih 21% donira odjeću nekoj dobrotvornoj udruzi, 14,8% studenata i studentica baci odjeću u kontejner za tekstil, 13,1% odjeću drži u ormaru, a 1,7% baci odjeću u obični kontejner. Ovi odgovori upućuju na to da se ispitani studenti i studentice uglavnom pobrinu na nošenju robu na ekološki način.

7. Zaključak

Na potrošnju uopće, vezano za različite kategorije proizvoda, utječe ljudska želja za izražavanjem značenja o sebi i stvaranjem identiteta, što je posebno slučaj s odjećom (McNeill i Moore, 2015). Odjeća se koristi za emanaciju značenja o onome tko ga nosi drugima, a također i za jačanje značenja za sebe (Belk, 1988 prema McNeill i Moore, 2015). Zato, iza potrebe za kupnjom postoji i potreba za konstruiranjem identiteta kroz simbole proizvoda i robnih marki (Niinimaki, 2010). Kako je izgradnja identiteta važna za mnoge potrošače, akteri koji žele biti „modni“ (eng. *fashionable*) često nadilaze one koji bi trebali biti etični ili održivi (McNeill i Moore, 2015). Dakle, potrošač stalno balansira između individualnih potreba i društvene koristi (Niinimaki, 2010)

Hipoteze koje su postavljene i prihvaćene u ovom diplomskom radu vezano za fenomen „brze mode“, a na temelju provedenog anketnog istraživanja na prigodnom uzorku studenata i studentica Sveučilišta u Zagrebu su: *Studenti i studentice pridavat će veću važnost održivim brendovima, pri čemu će biti više skloni onima s etičkim radnim uvjetima nego onima koji općenito brinu za održivost, Studenti i studentice će veću pažnju posvećivati recikliranju plastike nego recikliranju odjeće, Studenti i studentice će više preferirati kupovati odjeću nekoliko puta godišnje nego jednom mjesečno i Studentima i studenticama će odjeća više predstavljati sredstvo izražavanja nego socijalni status.* Prihvaćene hipoteze ukazuju na to da su ovi studenti i studentice osviješteni za etičke uvjete rada u modnoj industriji i smatraju ih bitnijima od održivosti, iako u teoriji ekološki i društveni faktori čine održivost zajedno. Također, što se tiče recikliranja, prema

rezultatima je vidljivo da studenti i studentice recikliraju plastiku i papir često, dok odjeća nije tako visoko rangirana. Dakle, prisutno je ekološko ponašanje, ali ne u svim segmentima, odnosno rjeđe u ovom modnom. Isto tako se potvrdila hipoteza o učestalosti kupnje koja pokazuje da studenti i studentice kupuju odjeću nekoliko puta godišnje. Zadnja potvrđena hipoteza pokazuje da studentima odjeća predstavlja sredstvo izražavanja više nego socijalni status, odnosno važnije im je izražavanje na individualnoj nego na kolektivnoj razini.

Hipoteze koje su odbačene u ovom istraživanju su: *Studentima i studenticama će pri kupovini nove odjeće cijena biti bitniji faktor od kvalitete i Studentima i studenticama će biti bitnije da je odjeća reciklirana nego koje je odjeća marke.* Iz rezultata istraživanja je suprotno očekivanjima da će studentima biti cijena najvažnija pri kupovini nove odjeće pa je u odnosu na cijenu ipak je prevagnula kvaliteta. Konačno, hipoteza da je bitnije studentima i studenticama da je odjeća reciklirana nego marka odjeće je odbačena, iako im prema rezultatima ovog istraživanja nije jako bitno ni jedno ni drugo.

Tema „održive mode“ je široka i svakako je društveno relevantna. Bilo bi zanimljivo usporediti odgovore između muškaraca i žena ili između područja fakulteta studenata kako bi se vidjele eventualne razlike (ne)održivog ponašanja. Upravo je nedostatak ovog istraživanja to što se zbog uzorka i velikog omjera žena, odnosno studenata i studentica s društvenog-humanističkog područja ne može detaljnije analizirati. Kada bi uzorak bio bolje kontroliran mogle bi se provesti ozbiljnije analize i ova tematika dalje istražiti. Ipak, studenti su jedna od većih skupina potrošača mode, stoga provedeno istraživanje doprinosi podistraženoj temi „održive mode“ i daje uvid u studentsko mišljenje i ponašanje u kontekstu mode. Daljnja istraživanje teme „održive mode“, bi trebala potaknuti modne tvrtke da se prebace na održivije poslovanje i da posluju u etički i ekološki prihvatljivim uvjetima.

8. Literatura

- Ajzen, I. (2002) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665–683.
- Anguelov, N. (2016). *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: CRC Press.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010) Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1): 165–173.
- Bick, R., Halsey, E. i Ekenga C. (2018) The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92): 9-4.
- Binet, I., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., Ramchandani, M. (2019) Fast Fashion and Sustainable Consumption. U Muthu, S. S. (ur.) *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapur: Springer.
- Bray, J., Johns, N., i Kilburn, D. (2011) An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4): 597–608.
- Buzzo, A., Abreu, M. J. (2019) Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. U Muthu, S. S. (ur.) *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapur: Springer.
- Hargreaves, T. (2011) Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of consumer culture*, 11(2): 79-99.
- Howell, B. (4.10.2022). Top 7 Most Polluting Industries in 2022. Preuzeto s <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2015) Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3): 273–295.

- Kahlina, P. (2018). *Ekološki stavovi i ponašanja studenata i studentica Sveučilišta u Zadru* (Završni rad). Odjel za sociologiju, Zadar, Sveučilište u Zadru.
- Kalambura, S., Pedro, S., Paixão, S. (2020) Fast fashion – Sustainability and climate change: A comparative study of Portugal and Croatia. *Socijalna ekologija*, 29(2): 269-291.
- Mair, C. (2018). *The Psychology of fashion*. London: Routledge.
- McNeill, L., Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212-222.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of consumer behaviour*, 3(4): 331-346.
- Niinimäki, K. (2010) Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18, 150–162.
- Saricam, C., Okur, N. (2019) Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior. U Muthu, S. S. (ur.) *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*.
- Sorensen, K., Jorgensen J.J. (2019) Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*, 8(244): 1-13.
- „Sweatshops“. (2022). U *Cambridge dictionary online*. Preuzeto s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sweatshop>
- Turker, D., Altunas, C. (2014) Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5): 1-13.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future: The Brundtland report*. New York: Oxford University Press.

Sažetak

Cilj diplomskog rada je na studentima i studenticama Sveučilišta u Zagrebu ispitati stavove o brzoj i održivoj modi, identitetska obilježja i vrijednosti koje su s tim stavovima povezane (simbolika odjeće), kao i motivaciju za određeno potrošačko ponašanje, odnosno cilj je dobiti uvid u potrošačko ponašanje. Također, cilj je pokazati relevantnost teme održive mode za socijalnu ekologiju jer društveni troškovi koji su uključeni u proizvodnju brze mode nisu samo štetni za okoliš, već i za ljudsko zdravlje i ljudska prava. Istraživanje je provedeno putem online ankete na prigodnom uzorku od 230 studenata i studentica Sveučilišta u Zagrebu. Rezultati pokazuju da su im neki faktori održivosti važniji od drugih, primjerice najvažnija im je društvena održivost, tj. etički uvjeti rada. Što se tiče ponašanja, studenti i studentice obraćaju veću pozornost na primjerice recikliranje papira i plastike nego na recikliranje odjeće. Ono što je zanimljivo, mali broj studenata i studentica vidi modnu industriju kao velikog zagađivača, to pokazuje malu svjesnost o tome koliko ova industrija šteti okolišu. Ovaj rad može poslužiti kao dobra podloga za daljnja istraživanja koja se mogu provesti na temu održive i brze mode, kako bi se podigla svjesnost o tome koliko je zapravo modna industrija veliki zagađivač i ne samo ekološki već i društveni problem.

Ključne riječi: brza moda, održiva moda, potrošačko ponašanje, simbolika odjeće

Summary

The aim of this paper is to investigate the attitudes of the students of the University of Zagreb about fast and sustainable fashion, the identity characteristics and values associated with these attitudes (symbolism of clothing), as well as the motivation for certain consumer behavior, i.e. the aim is to gain insight into consumer behavior. Also, the goal is to show the relevance of the topic of sustainable mode for social ecology because the social costs involved in the production of a fast fashion are not only harmful to the environment, but also to human health and human rights. The research was conducted through an online survey on a sample of 230 students of the University of Zagreb. The results show that some sustainability factors are more important to them than others, for example social sustainability, i.e. ethical working conditions, is most important to them. In terms of behavior, students pay more attention to, for example, paper and plastic recycling than to clothing recycling. What is interesting is that few students see the fashion industry as a major polluter, which shows little awareness of how much this industry damages the environment. This paper can be a good base for further research that can be carried out on the topic of a sustainable and fast fashion, in order to raise awareness of how big a polluter the fashion industry really is, and not only an ecological but also a social problem.

Keywords: fast fashion, sustainable fashion, consumer behavior, clothing symbolism