

Stavovi potrošača vezani za održivost u modnoj industriji: Usporedba generacije Y i Z u Republici Hrvatskoj

Ercegović, Dea

Master's thesis / Diplomski rad

2025

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:495046>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Dea Ercegović

**Stavovi potrošača vezani za održivost u modnoj
industriji: Usporedba generacije Y i Z u Republici
Hrvatskoj**

Diplomski rad

Zadar, 2025.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Stavovi potrošača vezani za održivost u modnoj industriji: Usporedba generacije Y i Z u Republici
Hrvatskoj

Diplomski rad

Student/ica:

Dea Ercegović

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2025.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dea Ercegović**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Stavovi potrošača vezani za održivost u modnoj industriji: Usporedba generacije Y i Z u Republici Hrvatskoj** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 7. veljače 2025.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA	2
1.2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA	4
1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	4
1.4. CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA.....	4
1.5. ZNANSTVENE METODE KORIŠTENE U ISTRAŽIVANJU.....	5
1.6. STRUKTURA RADA.....	6
2. MODNA INDUSTRIJA	8
2.1. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA VEZANIH ZA MODNU INDUSTRIJU.....	8
2.2. KARAKTERISTIKE TRŽIŠTA MODNE INDUSTRIJE.....	11
2.2.1. BRZA MODA I MARKE	23
2.2.2. SPORA MODA I MARKE	25
2.3. DIZAJN I PROIZVODNJA TEKSTILA.....	28
2.4. MODNI DIZAJN I PROIZVODNJA	37
2.5. MODNA MALOPRODAJA I VELEPRODAJA.....	41
2.6. MODNI MEDIJI I MARKETING	44
3. ODRŽIVOST U MODNOJ INDUSTRIJI.....	49
3.1. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA VEZANIH ZA ODRŽIVOST U MODNOJ INDUSTRIJI	51
3.2. EKONOMSKA ODRŽIVOST MODE.....	54
3.3. SOCIO-KULTURNA ODRŽIVOST MODE	57
3.4. EKOLOŠKA ODRŽIVOST MODE.....	63
3.5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U MODNOJ INDUSTRIJI.....	72
4. PONAŠANJE POTROŠAČA U MODNOJ INDUSTRIJI.....	80

4.1. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA VEZANIH ZA PONAŠANJE POTROŠAČA	81
4.2. FAKTORI KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI U MODNOJ INDUSTRIJI	83
4.2.1. POTROŠAČI BRZE MODE	86
4.2.2. POTROŠAČI SPORE MODE	88
4.3. ODLIKE ODRŽIVE MODNE POTROŠNJE.....	91
4.4. OBILJEŽJA RAZLIČITIH DEMOGRAFSKIH SKUPINA POTROŠAČA VEZANA ZA ODRŽIVOST U MODI	94
4.4.1. GENERACIJA Y KAO MODNI POTROŠAČI	96
4.4.2. GENERACIJA Z KAO MODNI POTROŠAČI.....	99
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA TRENDNA ODRŽIVOSTI U MODNOJ INDUSTRIJI NA POTROŠAČKE NAVIKE.....	105
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	105
5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	106
5.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	122
5.4. MOGUĆE IMPLIKACIJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA	123
6. ZAKLJUČAK	127
SAŽETAK	129
SUMMARY	130
LITERATURA.....	131
PRILOZI	142
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA.....	147
ŽIVOTOPIS	Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

Modna industrija, kao jedan od najvećih i najdinamičnijih sektora u globalnom gospodarstvu, ima dubok utjecaj i na društvo i na okoliš. Tijekom proteklih desetljeća moda se razvijala neviđenom brzinom, vođena trendovima poput brze mode, koja naglašava brze proizvodne cikluse i pristupačnu odjeću. Ovaj je model potaknuo kulturu jednokratne mode, gdje se potrošače potiče da često kupuju jeftine, moderne artikle, često nauštrb etičkih razloga. Međutim, ovaj brzi rast imao je značajnu cijenu, posebice u smislu degradacije okoliša i društvenih nejednakosti. Kao odgovor na te izazove pojavio se rastući pokret prema održivosti u modnoj industriji, potičući robne marke, dizajnere i potrošače da promisle o tradicionalnim pristupima proizvodnji i potrošnji mode. Kako je rasla svijest o ekološkim i društvenim učincima dosadašnjeg pristupa, tako je rasla i potražnja za održivijim alternativama.

Održivost u modi je multidimenzionalna, od ekonomske održivosti do društvenih i kulturnih implikacija etičke proizvodnje. Kako potrošači postaju sve svjesniji ekoloških i društvenih učinaka svojih odluka o kupnji, dolazi do pomaka u ponašanju prema svjesnijim obrascima potrošnje. Taj je pomak posebno očit u usponu spore mode, koja promiče dugovječnost, etičku proizvodnju i ekološki prihvatljive materijale kao alternativu masovno proizvedenim jednokratnim predmetima brze mode. Kako održivost postaje sastavni dio modne industrije, razumijevanje preferencija i ponašanja potrošača ključno je za robne marke koje se žele prilagoditi ovom promjenjivom krajoliku. Ovaj rad će istražiti kako sve veća potražnja potrošača za održivošću utječe na tržišne trendove, strategije marki i cjelokupnu budućnost mode. Osim toga, istražiti će se uloga modnog marketinga i medija u oblikovanju percepcije potrošača o održivosti te kako transparentnost i društvena odgovornost poduzeća postaju ključni čimbenici pri donošenju odluka o kupnji.

Primarni fokus ovog rada je istražiti utjecaj trenda održivosti na ponašanje potrošača u modnoj industriji. Ispitujući ekonomske, sociokulturne i ekološke dimenzije održivosti, kao i različite demografske skupine potrošača i njihove odluke o kupnji, ovo istraživanje nastoji pružiti sveobuhvatno razumijevanje načina na koji održivost preoblikuje modno tržište. U posljednjem dijelu rada provest će se empirijsko istraživanje usmjereno na identificiranje ključnih čimbenika koji pokreću održivu potrošnju, s posebnim naglaskom na ulogu mlađih generacija, poput generacije Y i generacije Z, koje su često predvodnici ovog pomaka.

Kroz analizu aktualnih industrijskih praksi, potrošačkih trendova i potencijala za održive poslovne modele, ovo istraživanje ima za cilj doprinijeti kontinuiranom dijalogu o budućnosti

mode u svijetu koji je sve ograničeniji resursima. Na taj način rad će pružiti uvid u to kako modna industrija može uskladiti svoje prakse s rastućom potražnjom za održivošću, nudeći i teorijske i praktične implikacije za modne marke i potrošače. pomažući u poticanju održivijih obrazaca potrošnje i odgovornije modne industrije.

1.1. Predmet istraživanja

Kontinuirani rast globalne ekonomije prouzročio je značajne ekološke probleme za planet i ekosustav: mnoga prirodna područja su izgubljena ili oštećena, mnoge vrste životinja su izumrle ili su u opasnosti, a prirodni resursi se previše iskorištavaju. Odnos između zaštite okoliša i gospodarskog razvoja vrlo je kompliciran jer su ta dva procesa u međusobnoj interakciji, a ne u suprotnosti. Prema McCann-Erickson (n.d.) kako bi se postigao održiv i skladan odnos između gospodarstva i okoliša, odgovornost je na i potrošačima i na poduzećima da učinkovito troše prirodne resursa, smanjuju onečišćenja i štite globalno okruženje i ekosustav za buduće generacije. Posljednjih godina važnost održivog razvoja prepoznale su i tekstilna i modna industrija, budući da je tekstilna industrija jedna od najvećih industrija, a ujedno i onečišćivača u cijelom svijetu. Brza moda pogoršala je već postojeću zagađenost planete na način da moda postaje pristupačnija jer je globalizacijom omogućena proizvodnja odjeće po nižim troškovima. Stoga bi razvoj i implementacija održivih poslovnih strategija i marketinga mogao pomoći modnoj industriji u postizanju održivog razvoja, povećanju tržišnog udjela održive mode i povećanju stope recikliranja rabljene odjeće. Održiva odjeća može se promatrati kao nova marketinška prilika za modnu industriju, a održiva moda postala je jedan od najnovijih i popularnih trendova u posljednjem desetljeću. Specifične informacije i znanja o održivoj odjeći mogle bi omogućiti potrošačima da razumiju prednosti koje će dobiti kupnjom i korištenjem iste. Ponašanja i vrijednosti potrošača mogu utjecati na njihovu ekološku svijest, ponašanje pri kupnji artikala i odluke o recikliranju. Stoga su stavovi i navike potrošača ključni čimbenici za povećanje tržišnog udjela održivih modnih proizvoda. Istovremeno, povećanje stope recikliranja i ponovnog korištenja vlastite odjeće jedno je od najznačajnijih rješenja za smanjenje tekstilnog otpada i opstojanja održivog razvoja u modnoj industriji. Što se tiče marketinške strategije, izgradnja imidža održivosti omogućuje mnogim tvrtkama i trgovcima da prikažu svoje napore za ekološkom odgovornošću i promoviraju proizvode s ekološkim mjerama koje se primjenjuju sve od proizvodnje do prodaje pa do potrošnje. Istraživanje zelenih marketinških napora u svjetlu generacijskih skupina nudi dodatne uvide jer ne postoje dvije iste

generacije. Svaka generacija razlikuje se po vrsti proizvoda i usluga koje trebaju i žele, različito reagiraju na marketinške poruke i različito gledaju na održivost kao pojam, a itekako i na održivost proizvoda. Ideja koja stoji iza ispitivanja različitih generacijskih skupina jest da svaka skupina dijeli određena kulturna, politička i ekonomska iskustva, poglede i vrijednosti. Ovaj rad se fokusira na usporedbu generacije Y i generacije Z koja se smatra održivom generacijom. Prema Petro (2021) veliki globalni događaji na određen način oblikuju životne potrošne navike generacija koje tijekom njih postaju punoljetne. Godinu dana nakon što je počela, postaje sve jasnije da će pandemija Korona virusa za generaciju Z (one rođene od 1997. do 2012.) biti ono što je velika recesija koja je započela 2008. bila za milenijalce (one rođene između 1981. i 1996.). Ljudi su naučili činiti manje, trošiti manje i bacati manje, a nijedna skupina nije bila tako duboko pogođena kao generacija Z. Kako se gospodarstvo počinje oporavljati, istraživanje o potrošačima i modnim markama jasno daje do znanja da je sljedeća normalna stvarnost spašavanje planeta. Globalna anketa Masdar (2016) o održivosti generacije Z pokazala je da se generacija Z puno više fokusira i brine o održivosti u svojem svakodnevnom životu od prijašnjih generacija. Istraživanje je pokazalo da mladi ljudi žele preuzeti više odgovornosti u pronalaženju rješenja globalnih problema, smatraju da su državni propisi neophodni, ali žele da korporacije preuzmu jednaku odgovornost za održivu proizvodnju i potrošnju, čine više da budu zeleni i spremni su bojkotirati tvrtke koje štete okolišu. Upravo zbog ovakvih životnih navika i stavova o održivosti, te visoke ekološke svijesti generacija Z jedna je od prvih koja pokušava mijenjati svijet i način razmišljanja na bolje. Obje generacije više su od prethodnih orijentirane na održivost - čak i kada je u pitanju novac. Budući da je održivost moderan megatrend koji utječe na gotovo sve aspekte svakodnevnog života ljudi, uključujući poduzeća i posebno tvrtke za proizvodnju odjeće, njezin utjecaj na modnu industriju ispitan je u mnogim istraživanjima. Ta je tema aktualan predmet rasprave tijekom posljednjeg desetljeća. Međutim, većina istraživanja vezanih za ovu temu koja su dostupna putem digitalnih izvora ne ispituju problem sa stajališta potrošača, već s gledišta poduzeća, opisujući rezultate koje održivi modni trend može donijeti industriji u budućnosti. Osim toga, prethodna istraživanja prvenstveno su se koncentrirala na proizvodnu stranu održive odjeće, ali ne i na njezino oglašavanje i stav potrošača prema njoj.

Shodno tome, u ovom radu će se analizirati održivost mode na masovnom tržištu, trend održivosti u marketinškim aktivnostima i stavove potrošača prema ovom trendu u Republici Hrvatskoj. Osim toga, bavit će se pitanjima jesu li potrošači generacije Z i generacije Y u Republici Hrvatskoj, u kojoj mjeri i na koji način pod utjecajem trenda održivosti u modnoj

industriji te kako se ovisno o njihovom stavu razlikuju njihove potrošačke navike pri kupnji modnih proizvoda. Također će se ispitati prepoznaju li i na koji način potrošači trend održivosti i koliko su ga spremni platiti.

1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja je utvrditi koji su i kakvi stavovi potrošača vezani za održivost u modnoj industriji te kako se oni razlikuju s obzirom na dob usporedbom generacije Y i Z u Republici Hrvatskoj.

1.3. Hipoteze istraživanja

Hipoteze kojima će se nastojati proučiti problem istraživanja i ostvariti ciljevi istraživanja su sljedeće:

H1: Ne postoje razlike između stava o ekološkoj štetnosti modne industrije i kupnje održivih odjevnih predmeta.

H2: Ne postoje razlike između percepcije imidža modne marke kao održive i razine cijene iste.

1.4. Ciljevi i svrha istraživanja

S obzirom na velik broj načina na koje modne marke definiraju, provode i promoviraju trend održivosti te kako potrošači vide taj trend i kako na njega reagiraju, ciljevi ovog istraživanja su sljedeći:

- Dati pregled relevantne znanstvene literature iz područja održivosti u modnoj industriji,
- Definirati osnovne pojmove vezane za ponašanje potrošača,
- Pojasniti obilježja potrošača različitih demografskih skupina vezana za održivost u modnoj industriji,
- Istražiti utjecaj trenda održivosti u modnoj industriji na potrošačke navike u Republici Hrvatskoj,
- Dati prijedloge za buduća istraživanja i implikaciju trenda održivosti u marketinškim aktivnostima modnih marki.

1.5. Znanstvene metode korištene u istraživanju

Prilikom izrade rada koristit će se induktivna i deduktivna znanstvena metoda, metoda sinteze i analize, deskriptivna metoda, statistička metoda te ostale potrebne metode znanstvenog istraživanja.

U svrhu izrade ovoga rada koristit će se sekundarni podaci prikupljeni iz relevantnih znanstveno i stručnih izvora, stoga se rad temelji na pregledu literature i studija slučaja, koji uključuje neke od nalaza ranijih istraživanja, te na upitniku potrošača koji mjeri njihov stav prema održivosti u modnoj industriji. Uz to, prikupljat će se i primarni podaci u okviru anketnog istraživanja, pri čemu će ciljna populacija biti pripadnici generacije Z na području Hrvatske. Iako se vodi polemika koja godina točno dijeli generaciju Z od milenijalaca, prema Dimock (2019) sve osobe rođene između 1981. i 1996. godine (u dobi od 25 do 40 godina u 2021. godini) smatraju se milenijalcima, odnosno generacijom Y a sve osobe rođene od 1997. godine do 2012. godine (u dobi od 9 do 24 godine u 2021. godini) dio su generacije Z. Međutim, za potrebe ovog istraživanja ispitivat će se punoljetne osobe, što znači da će dobna skupina uključivati osobe od 18 do 43 godine. Prema zakonu, maloljetnici ne mogu dati pristanak - njihovi roditelji moraju dati suglasnost za njih (u ovom slučaju za sudjelovanje u istraživanju). Prema Lenhart (2013) suglasnost roditelja za osobe mlađe od 16, 17 ili 18 godini (dob ovisi o državi) postoji iz razloga što te osobe nisu u potpunosti opremljene za donošenje dobrih odluka u svom najboljem interesu i da mladi mogu biti neopravdano podložni prisili. Krajnja granica je 43 godine s obzirom da je to najveća moguća dob trenutnih milenijalaca. Uzorkovanje će se vršiti metodom snježne grude, a upitnik će biti distribuiran putem Interneta. Upitnik će sadržavati pitanja o održivosti općenito te o održivosti u modnoj industriji, na koje će odgovori ovisiti o stavovima potrošača. Prema Wright (2005) online upitnici, kao jedan od alata za provedbu istraživanja putem Interneta, imaju određene prednosti - iskorištava sposobnost interneta da omogući pristup grupama i pojedincima do kojih bi bilo teško, ako ne i nemoguće, doći drugim kanalima, omogućuju istraživaču da dosegne velik broj ljudi sa zajedničkim karakteristikama u kratkom vremenu, unatoč velikim geografskim udaljenostima te eliminiraju potrebu za papirom i drugim troškovima, poput onih koji nastaju poštarinom, ispisom i unosom podataka. S druge strane imaju i određene nedostatke - relativno malo se zna o karakteristikama ljudi u online zajednicama, osim nekih osnovnih demografskih varijabli, pa čak i te informacije mogu biti upitne, problemi poput višestrukih odgovora sudionika i nevažeće/neaktivne adrese e-pošte čine

nasumično uzorkovanje na mreži problematičnom metodom u mnogim okolnostima te pojedinci lako mogu lagati o svim informacijama koje ponude ili napišu, odnosno nema jamstva za točnost. Podatci prikupljeni ovim istraživanjem bit će prikazani u obliku tablica i grafikona, a hipoteze će biti testirane odgovarajućim statističkim metodama.

1.6. Struktura rada

Rad je strukturiran u šest glavnih dijelova kako bi se na smislen način obradila tema rada i ostvarili zadani ciljevi istraživanja, a u nastavku je opisano svako poglavlje zasebno.

U uvodnom poglavlju definirat će se predmet i problem istraživanja te će se predstaviti i pojasniti hipoteze istraživanja. Uz to, navest će se i ciljevi istraživanja i pobliže objasniti svrha planiranog istraživanja. Naposljetku, pojasnit će se korištene znanstvene metode i dati uvid u strukturu rada.

U drugome poglavlju pod nazivom „Modna industrija“ predstaviti će se dosadašnje teoretske spoznaje o modnoj industriji i karakteristikama njenog tržišta, te podjelu na brzu i sporu modu. Pojedinačno će se analizirati svaka od četiri glavne razine modne industrije od proizvodnje tekstila, dizajna tekstila do modne prodaje do marketinga.

Treće poglavlje bavit će se analizom tri glavna aspekta koja sačinjavaju „Održivost u modnoj industriji“, odnosno ekonomske, socio-kulturne i ekološke održivosti pri dizajnu, proizvodnji, prodaji i marketingu mode. Naglasit će se važnost društvene odgovornosti poduzeća te načini na koje proizvodnja mode može biti održiva.

U četvrtom poglavlju predstaviti će se dosadašnje teoretske spoznaje koje definiraju „Ponašanje potrošača u modnoj industriji“, odnosno o načinima na koje potrošači donose svoje odluke o kupnji. Analizirat će se utjecaji na ponašanje i od ponašanja potrošača, načini i primjeri održive potrošnje te karakteristike i stavovi generacije Y i generacije Z, kao i potrošača brze i spore mode.

Peto poglavlje pojasnit će metodologiju korištenu u provedbi anketnog istraživanja „Empirijsko istraživanje utjecaja trenda održivosti u modnoj industriji na potrošačke navike potrošača“ te

će se predstaviti i interpretirati dobiveni rezultati. Također će se pojasniti i ograničenja istraživanja te moguće implikacije dobivenih rezultata u praksi.

U posljednjem, šestom poglavlju donijet će se konačan pregled istraživanja, odnosno zaključaka donesenih na temelju dobivenih rezultata, te prijedloga praktičnih implikacija.

2. MODNA INDUSTRIJA

Modna industrija obuhvaća širok raspon aktivnosti povezanih s dizajnom, proizvodnjom, marketingom i distribucijom odjeće, obuće, dodataka i srodnih proizvoda. Četiri razine modne industrije, kojima je u ovom poglavlju posvećeno svakoj po jedno potpoglavlje, su:

1. proizvodnja sirovina
2. proizvodnja odjeće
3. prodaja
4. mediji i marketing.

Na prvoj razini, proizvodnja sirovina općenito uključuje preradu vlakana, proizvodnju pređe i tkanina i završnu obradu tkanina. Bez ovih sirovina i njihovog ponekad dugog vremena obrade, ne bi postojale druge razine modne industrije. Na drugoj razini pri proizvodnji odjeće dizajneri i proizvođači koriste sirovine za proizvodnju modnih proizvoda. Ova razina može imati mnogo koraka od razvoja koncepta, pravljenja uzoraka, planiranja proizvodnje, same proizvodnje do dorade i distribucije. Na trećoj razini nakon što se modni proizvodi proizvedu, šalju se u maloprodajne i veleprodajne objekte diljem svijeta na prodaju. Zadnja razina modne industrije uključuje kanale i alate kojima se oglašavaju i pružaju usluge povezane s modom izvan proizvodnje odjeće, što uključuje Internet marketing, društvene mreže, različite medije, oglašavanje i još mnogo toga. U sljedećim poglavljima govorit će se detaljnije o ključnim aspektima i razinama modne industrije.

2.1. Definiranje osnovnih pojmova vezanih za modnu industriju

Za razumijevanje modne industrije važno je razlikovati različite modne pojmove. Modna industrija složeno je i dinamično područje koje obuhvaća širok raspon stilova, koncepta i praksi. Svaki segment industrije ima svoje jedinstvene karakteristike, od luksuzne i po mjeri rađene visoke mode do brzo proizvedene brze mode vođene trendovima. Neki od najbitnijih modnih pojmova definirani su u nastavku. Modu se definira kao društveni fenomen i kulturnu pojavu koja reflektira „kulturne vrijednosti, povijesne stilove i trendove, te se prilagođava specifičnim kontekstima i tradicijama. Moda se razvija i mijenja s vremenom, a promjene u običajima, normama i društvenim uvjetima često prate transformaciju mode“ (Škojo, 2023: 5).

Modna industrija je gospodarski sektor mode, tekstila i kože koji uključuje „proizvodnju, promociju i prodaju odjeće, obuće, dodataka i drugih modnih proizvoda. Najčešće se povezuje s najstarijim sektorima industrije: proizvodnjom odjeće, obuće, kože i srodnih proizvoda“ (Škojo, 2023: 5). Modni dizajn je „kreativni proces stvaranja estetski privlačnih modela i kolekcija modnog dizajna uvažavajući trendove, stilove, osobnost klijenta i želje potrošača 21. stoljeća“ (Škojo, 2023: 6) pri čemu je najbitnija dobra timska suradnja svih sudionika kreativnog procesa, analiza potreba potrošača, istraživanje, skiciranje, izbor tkanina i pomoćnog materijala, izrada uzoraka, krojenje i šivanje i u konačnici predstavljanje proizvoda koji zadovoljavaju klijente i potrošače 21. stoljeća. Kolekcija je „skup modnih proizvoda povezan kolekcijskom niti prema zajedničkim elementima, liniji, boji i specifičnostima“ (Škojo, 2023: 7), a modeli u kolekciji mogu biti povezani prema „namjeni, spolu, dobnoj pripadnosti, sezoni, težini i sl.“ (Škojo, 2023: 7). Modni trend su „popularni stilovi, uzorci ili boje koji dominiraju u kolekcijama prema sezoni ili razdoblju“ (Škojo, 2023: 7). Modni trendovi najčešće se predstavljaju na već svima poznatim tjednima mode (*fashion week*) koji se održavaju u Parizu, Milanu, New Yorku i Londonu.

Kategorizacija mode vrši se prema načinu izrade i kvaliteti modnih proizvoda i prema tome postoje tri osnovna žanra: visoka moda, srednji žanr i ulična moda. Prema Škojo (2023:7) visoka moda (franc. *haute couture*) je „moda specifična po dominaciji ručne i obrtničke izrade te luksuznim materijalima, srednji žanr (eng. *Ready-to-wear* (RTW) ili franc. *Prêt-à-porter*) – moda visoke industrijske proizvodnje i niski žanr ili tzv. ulična moda (eng. *Street*). U Hrvatskoj se često niski žanr industrijski proizvedene masovne odjeće naziva i konfekcijska moda. Srednji i niski žanr direktno ovise o modnim trendovima stilskih odrednica dizajna brenda, dok visoki žanr određuje stilska glamuroznost i ekstravagantnost“ (Škojo, 2023: 7). Brendiranje u modnoj industriji odnosi se na izgradnju prepoznatljivog identiteta i imidža marke, a uključuje „dugotrajan proces stvaranja prepoznatljivog logotipa, slogana, ambalaže i marketinških strategija kako bi se privukla ciljana publika i izgradila lojalnost prema brendu“ (Škojo, 2023:7). Modne korporacije su velike multinacionalne tvrtke koje se sastoje od niza modnih brendova. Najpoznatije su: LVMH, Richemont, Prada, Kering, Inditex i VF. Modna industrija je međunarodna i visoko globalizirana industrija gdje se odjeća često dizajnira u jednoj zemlji, proizvodi u drugoj, a prodaje u trećoj. Christopher et al. (2004: 56) definiraju modna tržišta kao tržišta koja tipično pokazuju sljedeće karakteristike: „kratki životni ciklusi, visoka volatilitnost, niska predvidljivost i visoka impulzivna kupnja“. Modna tržišta su sinonim za brze promjene i kao rezultat toga komercijalni uspjeh ili neuspjeh na tim tržištima uvelike je određen

fleksibilnošću i odazivom organizacije. Modni proizvodi često su prolazni, osmišljeni da zabilježe raspoloženje trenutka, stoga je razdoblje u kojem se mogu prodavati vjerojatno vrlo kratko i sezonsko, mjereno u mjesecima ili čak tjednima. Potražnja za ovim proizvodima rijetko je stabilna ili linearna. Na to mogu utjecati vremenske nepogode, filmovi ili čak pop zvijezde i poznate osobe (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014: 1012). Riječ moda se po značenju razlikuje od riječi odijevanje iako se često koriste kao sinonimi, a znanstvenici definiraju ove riječi mnogo preciznije. Prema Eicher i Roach-Higgins (1992: 7) odijevanje treba shvatiti kao „sve što pojedinac čini kako bi modificirao tijelo, dodao tijelu ili ga zatvorio ili dopunio.“ Prema ovoj definiciji, primjeri odijevanja uključuju tretmane tijela kao što su „tetoviranje, nošenje parfema, nanošenje boje ili šminke ili čak podvrgavanje estetskim operacijama, uz pokrivanje ili nadopunjavanje tijela ili dijelova tijela bilo kojom vrstom odjeće ili uređaja“ (Eicher i Roach-Higgins, 1992: 7). Dodaci tijelu i pokrivala za tijelo mogu se napraviti od gotovo svega. Uobičajeni primjeri koji nam padaju na pamet su tekstil, koža ili krzno te drago i poludrago kamenje, ali povijesni zapis također uključuje različite tvari kao što su metal (koji se koristi u predmetima poput oklopa ili pojaseva), slama, papir, perje, i drvo. S druge strane moda je društveni fenomen. Može se zaključiti da je odijevanje aktivnost kojom se čovjek bavi od svojih početaka, a postavlja se pitanje kako, gdje, kada i zašto je moda postala važan element odijevanja. Odgovore su dali mnogi pojedinci i postojao je opći konsenzus da se moda u odijevanju prvi put pojavila u Europi, vjerojatno u srednjem vijeku, ali malo je bilo slaganja oko specifičnosti (Tortora, 2010).

Moda je također pojam koji se ne odnosi samo na odjeću. Prema Tortora (2010: 2) moda mogu biti „elementi materijalne kulture ili ljudskog ponašanja. Očito je da postoji moda u stilovima automobila, arhitekture, uređenja interijera, namještaja za dom i dječjih igračaka.“ Također se može prepoznati moda u odredištima za odmor i u izboru kojim se sportovima baviti, koju hranu jesti, koje knjige čitati ili koju dijetu slijediti. Modna promjena u odijevanju očitija je jer industrija, koja se razvila oko proizvodnje i prodaje odjeće i drugih elemenata modernog odijevanja, može brzo izbacivati niz alternativnih stilova, a cijena tih predmeta često je relativno mali dio budžeta pojedinca ili obitelji. Mnogi su pojedinci stoga spremni odbaciti relativno jeftinu stvar u korist nove i modernije. Prema Wilson (2010) modna industrija se razlikuje od ostalih grana prerađivačke industrije jer na nju i na njen krajnji proizvod snažno utječe promjena te bi se modna industrija vrlo jednostavno mogla opisati kao industrija izrade odjeće. To bi izostavilo važnu razliku između mode i njezinoga rezultata koji podrazumijeva da sama odjeća uključuje svoju funkcionalnu stranu kao jednu od temeljnih osnovnih potreba

čovjeka, dok moda uključuje „vlastite predrasude stila, individualnoga ukusa, dizajna i kulturne evolucije“ (Omazić, Grilec, & Šabarić, 2017: 166). Ukratko, moda predstavlja estetske i stilske aspekte odijevanja i osobnog izgleda, dok modna industrija obuhvaća šire gospodarske i komercijalne aktivnosti povezane s dizajnom, proizvodnjom i distribucijom proizvoda povezanih s modom. Nadalje, Wilson (2010) navodi kako je upravo ono što definira modnu djelatnost temeljeno na funkcijama i položajima pojedinaca koji djeluju unutar nje, a to su „dizajneri, proizvođači uzoraka, trgovine, radnici u tvornicama, švelje, krojači, novinari, publicisti, prodajno osoblje, modeli, proizvođači tekstila te umjetnici, kao i mnogi drugi koji su (in)direktno povezani,“ (Omazić, Grilec, & Šabarić, 2017: 166). Ovo su samo neki od brojnih sudionika koji čine raznolik i međusobno povezan ekosustav modne industrije. Svaki od njih igra ključnu ulogu u oblikovanju trendova, dinamike i utjecaja na društvo i kulturu u industriji. Općenito, modna industrija je dinamična, raznolika i neprestano se razvija, vođena kreativnošću, inovacijama i potražnjom potrošača. Obuhvaća širok raspon aktivnosti, od dizajna i proizvodnje do marketinga i maloprodaje, pridonoseći kulturnom izražaju, gospodarskom rastu i društvenom utjecaju diljem svijeta.

2.2. Karakteristike tržišta modne industrije

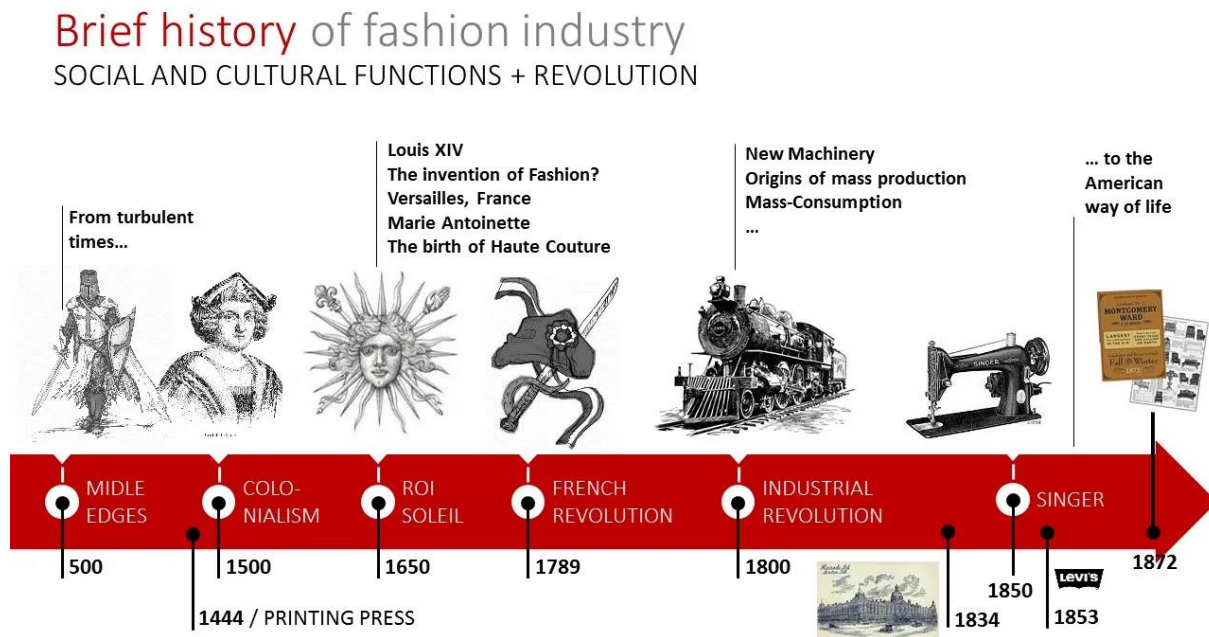
Modna industrija ima značajan i višestruk utjecaj na globalnu scenu, utječući na različite aspekte gospodarstva, društva, kulture i okoliša. Uniform Market (2024) iz godine u godinu prikazuje globalno i lokalno stanje na tržištu odjeće. Neki od brojčanih podataka o modnoj industriji u 2024. godini navedeni su u nastavku.

- Procjenjuje se da će tržište odjeće biti procijenjeno na „1.79 trilijuna dolara u 2024. godini, što čini 1.63 % globalnog bruto domaćeg proizvoda“ (Uniform Market, 2024). Prema veličini tržišta, na prva 3 mjesta nalaze se: SAD, Kina i Indija.
- Globalno tržište ženske odjeće trenutno se procjenjuje na „930 milijardi i prijeći će granicu od 1 bilijun dolara 2027. godine. Tržište muške odjeće vrijedi 587.61 milijardi dolara, a dječje 274.25 milijardi dolara“ (Uniform Market, 2024).
- „82 % kupaca diljem svijeta u dobi između 26 i 35 godina kupilo je odjeću online u prethodnih 12 mjeseci. Osobe u dobi od 36 do 45 godina najčešće kupuju odjeću, a njih 80 % kupnju je obavilo u posljednjih 12 mjeseci“ (Uniform Market, 2024).

- Ukupna potrošačka potrošnja u industriji odjeće iznosi „2.4 trilijuna dolara na globalnoj razini, što je povećanje od 15.94 % u prošlom desetljeću. Procjenjuje se da će globalna potrošnja do 2029. dosegnuti 2.88 trilijuna dolara“ (Uniform Market, 2024).
- „79 % modnih prodaja dogodilo se u trgovinama, a samo 21 % modnih prodaja dolazi od online prodaje“ (Uniform Market, 2024).
- „430 milijuna ljudi (11.9 %) od ukupne globalne radne snage od 3.62 milijarde radi u modnom sektoru u 2024. godini, odnosno 1 od 8 radnika“ (Uniform Market, 2024). Ova brojka između ostalog uključuje uzgoj, preradu, obradu, doradu i logistiku, a velik dio ove radne snage nalazi se u Aziji.
- Procjenjuje se da se svake godine u svijetu proizvede preko „100 milijardi komada odjeće, što predstavlja 12.5 komada odjeće po osobi“ (Uniform Market, 2024).
- Prosječna osoba diljem svijeta posjeduje „od 70 do 150 komada odjeće“ (Uniform Market, 2024). Ljudi u Europi imaju veću garderobu od svih ostalih regija svijeta.
- Hong Kong je najveći potrošač odjeće, s prosječnom količinom od „117.3 komada odjeće po glavi stanovnika. U Hrvatskoj ta brojka iznosi 69.4 komada odjeće po glavi stanovnika“ (Uniform Market, 2024).
- „43 % ljudi u dobi od 18 do 34 reklo je da kupuju rabljene stvari „vrlo često“ ili „često“ u usporedbi sa samo 11 % ljudi starijih od 55 godina“ (Uniform Market, 2024).
- Što se tiče štetnosti modne industrije za okoliš brojke su velike, a svake godine u svijetu se: „odbaci 92 milijuna tona tekstila, potroši dovoljno vode za potrebe pet milijuna ljudi (93 mlrd. m³), prouzroči 10 % globalne emisije ugljika, reciklira samo 1 % odjeće, do 500.000 tona mikrovlakana svake godine završi u oceanu, 15 % rabljenog tekstila šalje se u inozemstvo“ (Uniform Market, 2024) gdje materijali ionako često završavaju na odlagalištima zbog manje naprednih sustava gospodarenja otpadom i konačno tekstilu može trebati i do 200 godina da se razgradi.

Ova statistika i trendovi naglašavaju dinamičnu prirodu globalne industrije odjeće, koja se nastavlja razvijati kao odgovor na promjene preferencija potrošača, tehnološki napredak i globalne ekonomske uvjete. Njen utjecaj nadilazi puku estetiku, oblikuje globalne trendove i prakse dok se suočava sa značajnim izazovima i prilikama. Kako se industrija nastavlja razvijati, njezina uloga u rješavanju kritičnih pitanja kao što su održivost i etičke prakse bit će najvažnija u oblikovanju odgovornije i inkluzivnije budućnosti.

Slika 1: Kratka povijest modne industrije



Izvor: The Fashion Retail (2017) Maslow, evolution and Luxury Fashion, dostupno na: <https://fashionretail.blog/2017/05/22/the-pyramid-of-fashion-social-approach/> (preuzeto 28.03.2024)

The Fashion Retail (2018) donio je kratak pregled modne industrije kroz povijest. Moda je rezultat kontinuiranog poboljšanja i inovacija, odražava kulturne promjene i tehnološki napredak. Povijest mode odražava promjene kulturnih i društvenih normi tijekom vremena. U drevnim civilizacijama poput Egipta i Grčke, odjeća je bila jednostavna i funkcionalna, često drapirana ili zamotana. Renesansa je donijela raskoš, sa složenim tkaninama i vezom. Do 19. stoljeća industrijalizacija je učinila modu pristupačnijom, što je dovelo do krojenih odijela za muškarce i strukturiranih haljina za žene. U 20. stoljeću došlo je do brzih promjena, od haljina na preklop u 1920-ima do ležernijih, globaliziranih stilova u kasnom stoljeću, potaknutih tehnološkim napretkom i masovnom proizvodnjom. Iz ove evolucije nastala je modna prodaja, koja je postala značajna grana koja pokreće globalno gospodarstvo i utječe na društvene trendove. Moda se fokusira na dizajn i kreiranje odjeće i modnih dodataka, postavljajući trendove i izražavajući kulturne vrijednosti. Maloprodaja je, s druge strane, posao prodaje ovih modnih artikala izravno potrošačima, bilo u trgovinama ili online, i uključuje aspekte poput marketinga i distribucije. Dok se moda bavi kreativnošću i inovacijom, maloprodaja se bavi isporukom tih proizvoda javnosti. Zaključuje se da je moda posljedica usavršavanja, a modna prodaja je poslovanje koje je nastalo iz toga.

Najraniji spisi o potrošnji mode predlagali su ono što se naziva „teorija pretočnog usvajanja mode“ (engl. *trickle-down theory of fashion adoption*). Ova teorija objašnjava ne samo zašto dolazi do modnih promjena nego i kako se stvaraju modna tržišta. Usvajanje mode, prema ovom gledištu, počinje s elitnom višom klasom koja usvaja određeni stil. Pojedinci nešto niže klase pokušavaju oponašati višu klasu usvajanjem ove mode, dajući tako sebi dojam višeg statusa. Oni na sljedećoj nižoj stepenici društvene ljestvice zatim kopiraju one iznad sebe i tako dalje, sve dok pojedinci iz elitne više klase ne primijete da su oni mnogo nižeg statusa odjeveni u istu odjeću i posljedično usvoje neki novi stil. Novi stil pak prolazi kroz isti proces, a rezultat je modna promjena. U takvoj situaciji, lukav trgovac može predložiti nove stilove, pronalazeći voljno tržište (Tortora, 2010). Međutim, odjeća za elite kao pokretač modnih promjena može pridonijeti objašnjenju podrijetla modnih stilova tek u ranijim razdobljima. Kasnije, u dvadesetom stoljeću, događa se suprotan fenomen, odnosno tzv. „teorija bujanja“ (engl. *bubble up theory of fashion adoption*) prema kojoj modni trendovi ne potječu iz visoke mode, već iz takozvanog uličnog stila. Ova teorija opisuje početke stilova koji potječu iz malih grupa koje nisu dio *mainstream* kulture. Primjeri su brojni: „odjeća koju nose obožavatelji glazbenih skupina, traperice koje su prvi nosili studenti prosvjednici protiv Vijetnamskog rata ili cipele s odvezanim vezicama koje je nosila afroamerička gradska mladež“ (Tortora, 2010: 11). Crane (2000: 135) je napravila razliku između starijeg obrasca „klasne“ mode i novijeg modnog sustava koji naziva „potrošačka“ moda. Potrošačku modu dijeli na tri vrste: luksuzni modni dizajn, industrijski modni dizajn i ulični stil. Luksuzni modni dizajn potječe od dizajnera visoke mode u određenim gradovima i zemljama (poput Pariza, New Yorka, Londona i Milana). Industrijski modni dizajn dolazi od velikih proizvođača koji proizvode slične vrste odjeće i prodaju te predmete na velikim međunarodnim tržištima ili od manjih tvrtki koje mogu imati manja, više lokalna tržišta, a ulični stilovi općenito potječu od manjih subkultura. Dizajneri i proizvođači na tržištu luksuzne mode i oni na tržištu industrijske mode uvijek traže izvore inspiracije za svoje stilove. Kao rezultat toga, oni mogu, u nekim slučajevima, razviti *couture* ili masovno proizvedene dizajne koji proizlaze iz stila odijevanja subkulture.

Postoji nekoliko podjela tržišta modne industrije. Prema američkom blogu Retail Dogma autorica Mahmoud (n.d.) navodi da je modna piramida „piramida segmentacije tržišta koja odvaja modne marke na temelju cijene, kvalitete i kreativnosti,..“ Od dna prema vrhu pet razina segmentacije su: masovna moda (*mass-market*), *bridge*, *diffusion*, *Ready-to-wear* (RTW) i visoka moda (*haute couture*). Što je viša razina segmentacije, te su karakteristike određene marke veće.

Slika 2: Piramida mode prema cijeni, kvaliteti i kreativnosti



Izvor: Mahmoud, R. (n.d.) The Fashion Pyramid, dostupno na: <https://www.retaildogma.com/fashion-pyramid/> (preuzeto 31.03.2024)

S druge strane prema španjolskom blogu The Fashion Retailer (2019) postoji pet razina segmentacije modnih marki koje naziva: „*supreme, aspirational, accessible luxury, premium* i na kraju *mass market* (masovna moda)“. Također je bitno naglasiti da pozicioniranje marke u piramidi nije odluka marke nego percepcije kupaca jer kupci zapravo pozicioniraju robne marke prema svom iskustvu, usmenoj predaji, oglašavanju, društvenim medijima, korisničkom iskustvu, kvaliteti tkanina, programima vjernosti, cijenama i promocijama, vizualnom *merchandisingu*, između ostalog.

Slika 3: Piramida modnih marki



Izvor: The Fashion Retail (2021) The Fashion Pyramid of brands, dostupno na: <https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/> (preuzeto 31.03.2024)

Na vrhu modne piramide nalazi se *haute couture* (visoka moda). Ova moda su ekskluzivni komadi izrađeni po mjeri (obično samo u jednom primjerku) koje karakterizira visoka razina izrade i posvećenost detaljima. Ne obraćaju se velikoj publici, već odabiru nekoliko klijenata i komadi se smatraju umjetničkim djelima. Ferrero (2023) naglašava da su uvjeti za postanak *haute couture* markom definirani i francuskim zakonom, a da bi nosio službeni naziv *haute couture*, marka mora ispunjavati stroge kriterije, uključujući:

- ◇ „stvarati originalne dizajne koji se u potpunosti izrađuju ručno u pariškom ateljeu koji zapošljava najmanje 20 obrtnika.
- ◇ predstavljati dvije kolekcije godišnje u Parizu s najmanje 25 različitih komada, i
- ◇ biti sponzoriran od strane postojeće marke *haute couture* za ulazak u krug“ (Ferrero, 2023).

Trenutno postoji samo 16 modnih kuća koje zadovoljavaju visoke standarde potrebne za članstvo u *haute couture*-u: Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Franck Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Margiela, Masion Rabih Kayrouz, Maurizio Galante, Schiaparelli i Stéphane Rolland (Ferrero, 2023). Iako većina luksuznih kuća većinu svog profita ne ostvaruje kroz odjeću, već kroz torbe, novčanike i parfeme zbog visokih bruto marži, svake godine se održavaju modne revije visoke mode koje zahtijevaju velike troškove i brojne sate ručnog rada. Sve donedavno, *couture* odjeća bila je vidljiva samo određenim masama tijekom sezone dodjela nagrada, ali u doba društvenih medija *haute couture* vidljiv je potrošačima diljem svijeta, a sjaj i glamur koji stvaraju modne revije ostavlja sve veći trag i na taj način *couture* stvara i potiče modne trendove i u nižim modnim segmentima.

Slika 4: Haute Couture revije (slijeva nadesno: Maison Margiela SS24, Schiaparelli F24 i Christian Dior SS98)



Izvor: „haute couture“, Pinterest, dostupno na: <https://www.pinterest.com/> (preuzeto 09.03.2024)

Ferrero (2023) navodi kako je posljednjih godina *haute couture* također poduzeo korake kako bi postao održiviji, smanjujući otpad preprodajom ostataka tkanine i dopuštajući drugim markama da ih koriste za svoje komade. Osim toga, većina marki *haute couture* eliminirala je upotrebu krzna, pokazujući predanost etičkoj i ekološki osviještenoj modi. Koristeći manje životinjskih dijelova, smanjujući otpad i proizvodeći samo prema zahtjevu, *haute couture* ostaje bitan dio modne industrije, predstavljajući najviše standarde kreativnosti, izrade i ekskluzivnosti, stvarajući umjetnost koja nadahnjuje cijeli svijet.

S obzirom da se *haute couture* po svojoj prirodi fokusira na: bezvremenost, kvalitetu ispred kvantitete, lokalnu i ograničenu proizvodnju te inovacije, ova je moda na neki (većinom nenamjeran) način usklađena s određenim načelima održivosti. S druge strane visoka se moda često povezuje s ekstravagancijom i luksuzom, egzotičnim materijalima te opsežnim putovanjima koji pridonose negativnom utjecaju na okoliš.

Ready-to-wear (RTW) ili *Prêt-à-Porter* odnosi se na „odjeću koja se masovno proizvodi u standardnim veličinama i dostupna je za kupnju u maloprodajnim trgovinama za razliku od komada visoke mode izrađenih po mjeri za pojedinačne klijente“ (Becker, 2023). I dalje ju karakterizira visok stupanj kreativnosti koja često utjelovljuje viziju dizajnera. Osim *haute couture* marki koje imaju i svoje *Ready-to-Wear* kolekcije, neke od ostalih marki u ovoj kategoriji su putem Vogue (2023):

- | | | |
|---------------------|------------------|--------------|
| ✿ Stella McCartney | ✿ Bottega Veneta | ✿ Loewe |
| ✿ Vivienne Westwood | ✿ Gucci | ✿ Ferragamo |
| ✿ Eileen Fisher | ✿ Prada | ✿ Miu Miu |
| ✿ Acne Studios | ✿ Giorgio Armani | ✿ Jacquemus |
| ✿ Re/Done | ✿ Versace | ✿ Coperni... |

Pet marki (Stella McCartney, Vivienne Westwood, Eileen Fisher, Acne Studios i Re/Done) stavljeno je na početak popisa *RTW* marki upravo jer ulažu određene napore kako bi bili što održiviji. Potrošači su ti koji mogu promicati održivost u *Ready-to-wear* modi podupiranjem robnih marki koje daju prednost etičkim i ekološkim praksama, odabirom izdržljive i bezvremenske odjeće, prakticirajući svjesnu potrošnju i zalažući se za transparentnost i odgovornost marki unutar modne industrije.

Slika 5: Ready-to-Wear (RTW) revije (slijeva nadesno: Stella McCartney F23, Vivienne Westwood F94 i Versace F92)



Izvor: „ready-to-wear“, Pinterest, dostupno na: <https://www.pinterest.com/> (preuzeto 09.03.2024.)

Održivost *Ready-to-Wear (RTW)* mode uvelike varira ovisno o robnoj marki, korištenim materijalima, proizvodnim procesima i cjelokupnoj poslovnoj praksi. Unatoč onome što mnogi misle, uz pravu motivaciju dizajnera, održivost i *high-end* mogu ići ruku pod ruku. Prema Ducker (2022) poznate luksuzne robne marke, uključujući slavne Stellu McCartney i Vivienne

Westwood, samo su neke od modnih kuća koje danas proizvode etičku odjeću – stvarajući trendove koji ne samo da se uklapaju u naše ormare, već i u naš planet – fokusirajući se na prihvaćanje kvalitetnih standarda rada, organske materijale ili najnovije inovacije u održivim vlaknima. U sadašnje vrijeme u modnoj industriji postoji toliko zasićenosti lažnim tvrdnjama o održivosti i kontradiktornim podacima o eko vrijednostima robnih marki, da to za potrošača može biti poražavajuće. Mnogi potrošači koji pokušaju istraživati ne dođu do konkretnih odgovora. Čak je i Stella McCartney nedavno rekla u svojoj proljetnoj prezentaciji da „Jedva više zna što znači održivost“ (Ducker, 2022). Dakle, nisu samo potrošači ti koji su zbunjeni. Bitno je naglasiti da velik dio *Ready-to-Wear* segmenta modnog tržišta zaostaje u pogledu održivosti. Dok se *RTW* suočava sa značajnim izazovima održivosti, u tijeku su naponi za promicanje odgovornijih praksi. Neke marke usvajaju ekološki prihvatljive materijale, provode etičke radne prakse, smanjuju otpad putem inicijativa za recikliranje i preradu te povećavaju transparentnost u svojim opskrbnim lancima. Osim toga, potrošači postaju svjesniji ekoloških i društvenih utjecaja svojih izbora odjeće i sve više zahtijevaju održivije opcije.

Diffusion i *Bridge* ili *Premium* marke inspirirane su *Ready-to-Wear*-om, ali namjeravaju privući mnogo širu publiku po nižim cijenama, iako je cijena još uvijek na visokoj razini. Oni nude ležernije komade i imaju mlađu ciljanu demografiju. Distribuiraju se kroz različite maloprodajne i veleprodajne kanale, s namjerom da dopru do što većeg broja kupaca te namjeravaju premostiti jaz između *high end* i masovnog tržišta.

Na samom dnu modne piramide nalazi se segment masovnog tržišta. Namjera mu je doprijeti do najvećeg broja ljudi, pružajući trendovsku modu po pristupačnim maloprodajnim cijenama. To uključuje veliki broj marki brze mode kao što su Zara, Shein, H&M itd. o kojima će se više govoriti u idućim poglavljima s obzirom da su zbog svoje masovne proizvodnje zaslužni za većinu negativnih utjecaja koje moda ima na ljude, društvo i okoliš te provode neodržive prakse u svom poslovanju.

Kako bi zadovoljili veliku skoro dva trilijuna vrijednu tekstilnu industriju i industriju odjeće (Uniform Market, 2024) nove tvrtke ulaze na tržište svaki dan. Iako upravljaju svijetom, većina tvrtki ostaje prilično nepoznata potrošačkoj publici. Prosječnom potrošaču poznatije su pojedinačne marke koji su dio ovih globalnih modnih kompanija. Rozana (2022) navodi kako od 1980-ih postoje tri velika konglomerata luksuzne mode: LVMH, Kering i Richemont. Između svoja tri holdinga, Bernard „vuk u kašmiru“ Arnault (LVMH), François Pinault (Kering) i Johann Rupert (Richemont) posjeduju 128 luksuznih marki. LVMH je daleko ispred

ostalnih, što nije iznenađujuće jer su oni pionir modela luksuznih konglomerata, a njihov izvršni direktor ima notorno agresivan pristup poslovanju (Rozana, 2022). Arnault je najbogatija osoba na svijetu, a većina ljudi nema pojma tko je on niti da upravlja ovolikim konglomeratom.

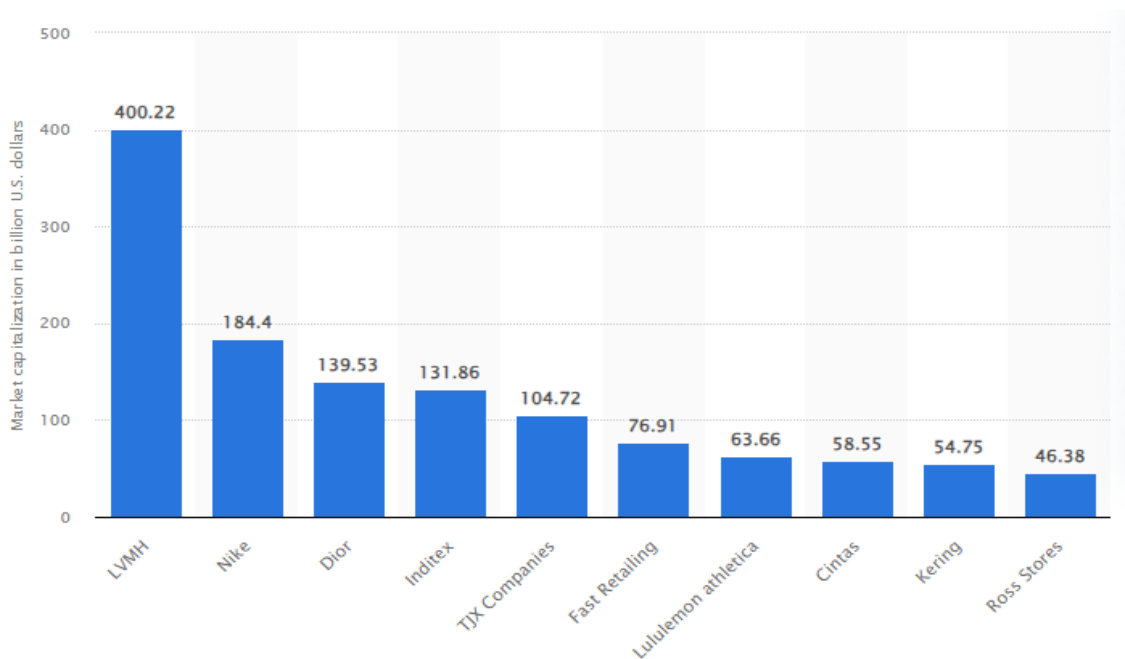
Slika 6: Konglomerati luksuznih dobara



Izvor: The Fashion Retail (2019) Luxury and Fashion Corporations, dostupno na: <https://fashionretail.blog/2019/04/08/luxury-and-fashion-corporations/> (preuzeto 20.03.2024.)

Prema analizi tržišta Statista (2023) LVMH je 2023. godine bila daleko najveća tvrtka za proizvodnju odjeće s najvećom tržišnom kapitalizacijom od 400 milijardi američkih dolara. Tržišna kapitalizacija LVMH-a bila je gotovo 220 milijardi dolara veća od Nike-a, kompanije na drugom mjestu. Nakon njega slijede Dior (koji je dio LVMH grupe) i zatim Inditex grupacija (koja uključuje sedam marki: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho i Zara Home).

Grafikon 1: Vodeće svjetske tvrtke modne industrije prema tržišnoj kapitalizaciji 2023. (mlrd. dolara)



Izvor: Smith, P. (2024) Leading clothing companies worldwide as of December 2023, by market capitalization, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/> (preuzeto 20.03.2024.)

Postoje i marke koji su se uspjele izboriti za svoje mjesto u modnoj industriji, a nisu dio konglomerata. Hanifa je postala globalno poznata nakon što je njihova virtualna modna revija 2020. postala viralna. To je dovelo ne samo do rasta svijesti o robnoj marki, već i do opipljivih i održivih komercijalnih rezultata. Jacquemus je postao poznat po svojoj jednostavnosti, ali i inovaciji u biranju lokacija modnih revija. Coperni je privukao pažnju sprejom obojenom haljinom te robotima na reviji. Uspjeh ovih marki pokazuje da se umijeće, kulturni kapital i komercijalni uspjeh mogu postići izvan modnog konglomerata (Rozana, 2022).

Slika 7: Inovativne modne revije (slijeva nadesno: Hanifa 3D model, 2020, Jacquemus revija, 2020 i Coperni tekuća vlakna, 2022)



Izvor: „hanifa“, „jacquemus“, „coperni“, Pinterest, dostupno na: <https://www.pinterest.com/> (preuzeto 21.03.2024.)

Neovisne marke kao što su Giorgio Armani, Ferragamo i Loewe također se dosljedno bore s luksuznim konglomeratima i izdržali su test vremena sa svojim unikatnim kolekcijama.

Slika 8: Marke koji nisu dio konglomerata (slijeva nadesno: Loewe RTW S23, Ferragamo RTW S24 i Giorgio Armani FW23)



Izvor: „loewe“, ferragamo“, „armani“, Pinterest, dostupno na: <https://www.pinterest.com/> (preuzeto 21.03.2024.)

Nažalost, luksuzni konglomerati nisu jedina prepreka manjim markama. Ključno pitanje nakon Covida bilo je iznimno povećanje troškova modne proizvodnje, od troškova uvoza, troškova rada do cijene tkanine. Povećani troškovi života također znače da potrošači imaju manji raspoloživi dohodak. To znači da se potrošači tada okreću robnim markama brze mode koje kradu dizajne od manjih neovisnih marki i koje mogu snositi troškove proizvodnje i prodavati po mnogo nižoj cijeni. „Ovaj koktel blokada – luksuzni konglomerati s velikim postotkom tržišnog udjela, jednako velike marke brze mode i globalna kriza troškova života jasno pokazuje zašto se marke u razvoju muče“ (Rozana, 2022). Neovisne marke u nastajanju obično su one čiji su dizajneri najviše usredotočeni na inovacije u modnoj industriji.

2.2.1. Brza moda i marke

Brza moda u 2024. nastavlja privlačiti raznoliku bazu potrošača, osobito među mlađom demografijom. Ovaj segment tržišta potaknut je potražnjom za modernom, pristupačnom odjećom i brzim preokretom novih stilova koje nude robne marke kao što su Shein, Temu, H&M, TopShop i Zara. Stvarni troškovi brze mode dolaze u fokus, posebno za milenijalce i generaciju Z. Mladi ljudi sve više vode računa o održivosti u pogledu načina na koji konzumiraju. Također su i te kako svjesni da modna industrija uvelike pridonosi globalnom zatopljenju (McKinsey, 2023). Predviđa se da će veličina tržišta brze mode dosegnuti „197 milijardi dolara do 2028. godine“ (The Business Research Company, 2024). Brza moda opisuje „jeftinu, ali elegantnu odjeću koja se brzo kreće od dizajna do maloprodajnih trgovina kako bi zadovoljila trendove i iskoristila ih“ (Hayes, 2024). Kolekcije se često temelje na stilovima predstavljenim na revijama modnih tjedana ili koje nose slavne osobe. Brza moda omogućuje uobičajenim potrošačima kupnju novog izgleda po pristupačnoj cijeni, a proizašla je iz jeftinijih, bržih načina proizvodnje i dostave, apetita potrošača za modernim stilovima i sve veće kupovne moći, osobito mladih ljudi. Brza moda dovodi u pitanje tradiciju etabliranih marki odjeće u uvođenju novih kolekcija i linija na redovnoj, sezonskoj osnovi. Prema Hayes (2024) glavni igrači na tržištu brze mode uključuju UNIQLO, GAP, Forever 21, Topshop, Esprit, Primark, Fashion Nova i New Look. Dva od lidera su Zara i H&M. Španjolski trgovački lanac Zara, vodeća marka tekstilnog diva Inditex-a, sinonim je za brzu modu. „Zbog kratkog opskrbnog lanca, Zarin gotov komad pojavi se na policama trgovina za samo četiri tjedna. Više od polovice Zarinih tvornica nalazi se u blizini sjedišta kompanije u A Coruñi, Španjolska, a

godišnje proizvede više od 11.000 komada odjeće u odnosu na industrijski prosjek od 2.000 do 4.000 komada“ (Hayes, 2024). H&M grupa sa sjedištem u Švedskoj jedna je od najstarijih kompanija brze mode. „Od 2024. H&M grupa posluje u 76 zemalja i ima više od 4.200 trgovina. Grupacija H&M djeluje kao robna kuća, prodaje odjeću, kozmetiku i pokućstvo. Ne posjeduje nikakve tvornice, već se oslanja na neovisne dobavljače za svoje proizvode, a tvornice s kojima radi nalaze se diljem Europe, Azije i Sjeverne Amerike“ (Hayes, 2024).

Model tradicionalne industrije odjeće djeluje sezonski, s jesenskim tjednom mode i proljetnim tjednom mode koji prikazuju izgled za četiri tradicionalna godišnja doba. „Marke brze mode proizvedu oko 52 mikro sezone godišnje, odnosno jednu novu kolekciju odjeće tjedno namijenjenu za nošenje odmah“ (Hayes, 2024). Trgovci na malo više ne drže zalihe i stoga surađuju s proizvođačima koji ih mogu brzo opskrbiti novim proizvodima. Postoji pomak u brzom modi koji zapravo vrši pritisak na opskrbne lance da povećaju broj dobavljača koje trgovci koriste jednostavno zato što potrošači traže veću raznolikost stilova koji se češće mijenjaju. Dobavljači su pod povećanim pritiskom da budu fleksibilniji i spremniji na promjenjivu potražnju. Ukidanje faza u opskrbnom lancu znači da se razvoj proizvoda i kontrola kvalitete eliminiraju iz procesa opskrbnog lanca u nastojanju da se bolje odgovori na potražnju potrošača. To uzrokuje određene pomake u opskrbnom lancu „jer se nabava odmiče od Kine koja preferira duge proizvodne serije, prema fleksibilnijim i malim proizvodnim jedinicama, poput onih u Europi i na Bliskom istoku“ (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014: 1016).

Slika 9: Glavne karakteristike i tendencije brze mode



Izvor: Obrada autorice (prema Čiarnienė, R. i Vienažindienė, M. (2014) *Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain*, 2014: 1015, dostupno na: [10.1016/j.sbspro.2014.09.113](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.113), preuzeto 28.03.2024.)

Unatoč tome što ga karakteriziraju niže marže, zbog nižih cijena, ovaj poslovni model potiče čestu kupnju potrošača koji su zainteresirani za ono što je najnovije, a time i češće okretanje zaliha trgovaca, što im omogućuje veću zaradu od kapitala uloženog u takve zalihe. Ono što je omogućilo uspon ovog poslovnog modela je šira promjena u ponašanju potrošača koji se odvaja od „etikete” u korist „trends”. „Mnogi potrošači postaju slijepi na etikete dok kupuju modu, sve dok mogu pronaći odgovarajući kroj i stil po pravoj cijeni. Ta ista promjena također stoji iza uspjeha mnogih nadolazećih DTC (*Direct-to-Consumer*) marki, koje su se uzdigle u posljednjih nekoliko godina, i uzrokuje stratešku prijetnju samom modelu brze mode jer zaobilaze „posrednike” - trgovce na veliko i malo“ (Mahmoud, n.d.). Brza moda povećava potrošačku potrošnju i profit. Zadovoljava potrebu potrošača za sudjelovanjem u modnom trendu. Međutim, modna industrija doprinosi klimatskim promjenama, zagađenju pesticidima i otpadu. Rasprava o brzom modi i njezinim alternativama nastavit će se sve dok potrošači žele i nastaviti kupovati najnovije stilove po niskim cijenama i brzim stopama izmjene.

2.2.2. Spora moda i marke

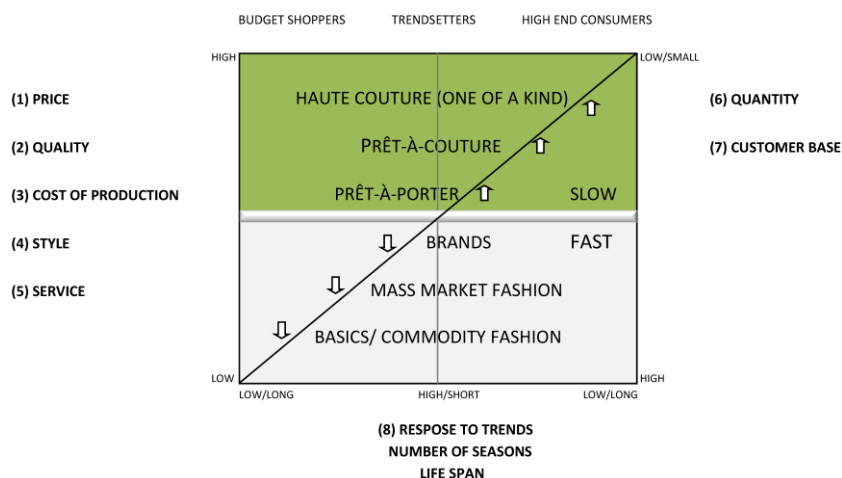
Sporna moda je koncept koji je 2008. godine prvi put predstavila savjetnica za modu i održivost Kate Fletcher, a „koristi ekološki prihvatljive procese i materijale kroz pažljivu proizvodnju, fokusirajući se na kvalitetu, a ne na kvantitetu“ (Hayes, 2024). Iako postoji više definicija pojma, sporna moda (*slow fashion*) obično opisuje „dugotrajnu, lokalno proizvedenu odjeću, prvenstveno izrađenu od održivih tkanina pravedne trgovine (*fair-trade*). Omogućuje slobodu individualnog stila, potiče obrazovanje o odjeći i naglašava trajnost“ (Štefko & Steffek, 2018: 2270). Ne može se pretpostaviti da se sporna moda oslanja na ista poslovna načela kao brza moda samo zamjenom trendi odjeće bezvremenskim, visokokvalitetnim kolekcijama s višim cijenama. Sporna moda predstavlja zasebnu percepciju poslovnog ponašanja (Fletcher, 2010). Često se mogu čuti i vidjeti definicije ekološke, zelene, održive, etičke, reciklirane, organske i uključive (univerzalne) mode i modnog dizajna – riječi koje kao pojmovi koegzistiraju, ali lako se zamijene i daleko su od toga da budu široko prihvaćene kao *status quo* (Thomas S. , 2008).

Thompson i Whittington (2012) ulaze u segment *couture*-a ukazujući na Vivienne Westwood i Martina Margielu, dizajnere koji su pokazali sposobnost stvaranja nekoliko novih odjevnih predmeta kroz bazični proces dekonstrukcije modnih artikala. Za razliku od brze mode, koja je strogo definirana, nije neobično pronaći razne uljepšane opise pokreta spore mode, a definirana je kao protuotrov za brzu modu bez formalne definicije ili kao stil života iako se općepriznata definicija autorice Fletcher (2010) temelji na vrijednosti održivosti zajedno sa sljedećim kriterijima: „lokalna proizvodnja, tradicionalne vrijednosti, očuvanje ekosustava, raznolikost izvora i odgovoran pristup“ (Fletcher, 2010: 261).

Autori Štefko i Steffek (2018) izradili su okvir Modne matrice koja ocrtava i definira šest ključnih modnih segmenata: *Haute Couture*, *Prêt-à-couture*, *Prêt-à-porter*, *Fast Fashion* marke, *Mass market* i *Basics/commodity* moda.

Slika 10: Modna matrica

Fashion Matrix



Izvor: Štefko R, Steffek V. (2018) Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2270#> (preuzeto 28.03.2024.)

Matrica predstavlja vizualni sažetak percipirane podjele modne industrije zajedno s njihovim karakteristikama. Uspoređuje sporu modu s odgovarajućim gore navedenim područjima u smislu osam identificiranih čimbenika: (1) cijena, (2) kvaliteta, (3) trošak proizvodnje, (4) stil, (5) usluga, (6) količina, (7) kupci, (8) odgovor na trendove i mreže. Matrica ocrtava svaki

modni segment i vizualno sažima njegovu odgovarajuću poziciju u modnoj hijerarhiji. Nekoliko jedinstvenih aspekata čini sporu modu složenijim područjem. Štefko i Steffek (2018) objašnjavaju matricu na način da su horizontalne granice između ova dva glavna segmenta neprozirne. „Razlog za ovu nejasnu podjelu proizlazi iz činjenice da većina eminentnih postojećih modnih igrača nije niti eksplicitno prihvatila niti odbacila novi koncept spore mode“ (Štefko i Steffek, 2018: 2270). Dijagonalna linija prikazuje hijerarhijski uzlazni poredak segmenata. Lijeva os predstavlja raspon od niske prema visokoj s obzirom na prodajnu cijenu, kvalitetu korištenih tkanina, cijenu i kvalitetu proizvodnje, stil i razinu usluge. Iz ove perspektive, *haute couture* rangiran je kao „visoko“, dok bazična moda ima rang „nisko“. S druge strane, desna os identificira *haute couture* prema „malom“ broju prodanih artikala i „maloj“ bazi kupaca. Povezanost s određenom bazom potrošača i životni vijek proizvoda dijele Matricu okomito. Nasuprot tome, „nizak“ odgovor na trendove i „nizak“ broj sezona karakteriziraju i bazičnu i visoku modu.

The Good Trade (2024) naveo je 99 održivih marki odjeće prema budžetu, prema četiri kriterija: etičke prakse, ekološkost/održivost, dizajn i pristupačnost. Neke od svjetskih najodrživijih modnih marki prema ovim kriterijima su:

- ✿ Sézane (FR)
- ✿ Veja (FR)
- ✿ Stella McCartney (UK)
- ✿ Mother of Pearl (UK)
- ✿ Etsy (SAD)
- ✿ Reformation (SAD)
- ✿ Patagonia (SAD)
- ✿ MATE The Label (SAD)
- ✿ Girlfriend Collective (SAD)
- ✿ SKFK (ŠPA)
- ✿ Ganni (DK)

Što se tiče Hrvatske, Goreta (2024) navodi neke od hrvatskih održivih marki: Klisab, Krie Design, lunilou, Izakova, Staša Design, Marija Kulušić i A'marie.

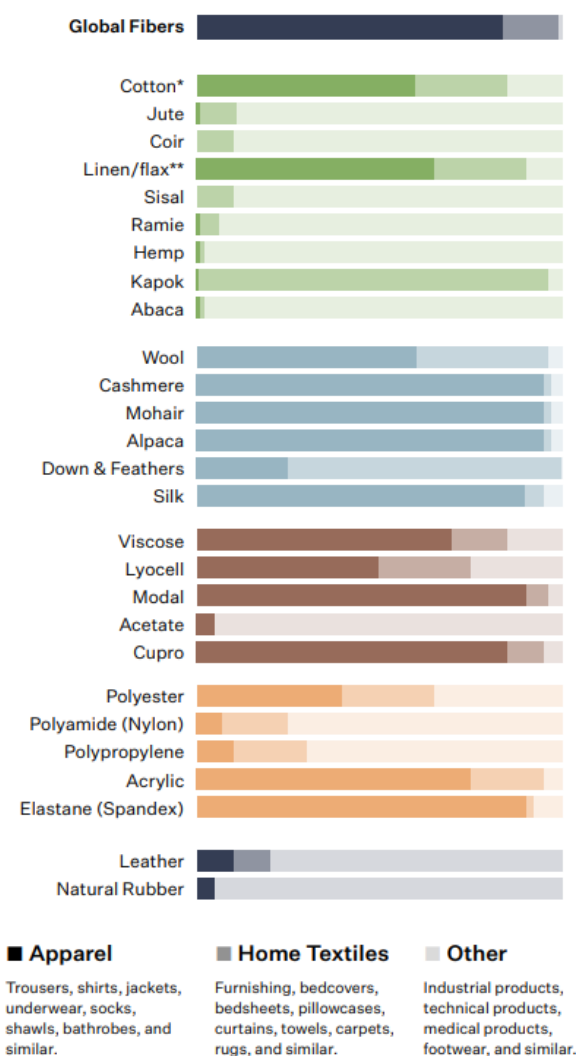
Koncept spore mode nastoji biti visoko personaliziran i potiče potrošača da ispita ne samo krajnji proizvod, već i podrijetlo kupljenih artikala. Kada se radi o cijeni održivo rješenje

trebalo bi obuhvaćati aspekt prihvaćanja premijskih cijena za održive proizvode i transparentnost o cijeni. Što se tiče čimbenika kvalitete, prvi i najznačajniji korak koji dizajneri spore mode mogu poduzeti kako bi se razlikovali od prodavača brze mode je stavljanje naglaska na kvalitetu njihove mode i vrhunsku kvalitetu korištenih tkanina. Trebala bi postojati i briga za uvjete pod kojima ljudi rade prilikom zadovoljavanja potrošnje dobara i usluga. Spora moda, izrađena od lokalnih materijala ili materijala pravedne trgovine i tkanina više kvalitete, ne može se natjecati s troškovima proizvodnje u usporedbi s brzom modom. Spora moda stavlja fokus na pojedinačne radnike, a ne na smanjenje troškova nauštrb tih radnika. Nadalje, spora moda nadilazi ideju „modernosti“ i aktualnih trendova te smatra odjeću izrazom identiteta i osobnog stila, a odjevni proizvodi trebali bi biti trajni i smatrani ulaganjem. Jedinstvene i personalizirane usluge i proizvodi koje ne može pružiti tvrtka za masovno tržište stvaraju ključnu konkurentsku prednost za sporu modu. Međutim, ključno je pitanje koliko je kupcu stalo do omjera cijene, kvalitete i usluge, a o tome će se više i detaljnije govoriti u empirijskom istraživanju u petom poglavlju ovog rada.

2.3. Dizajn i proizvodnja tekstila

Globalna neprofitna organizacija Textile Exchange više od dvadeset godina blisko surađuje sa svim sektorima uključenima u lanac opskrbe modom i tekstilom. Njihovo godišnje Izvješće o tržištu materijala *Materials Market Report* već je deset godina vodeći izvor informacija o globalnim količinama proizvodnje vlakana i materijala.

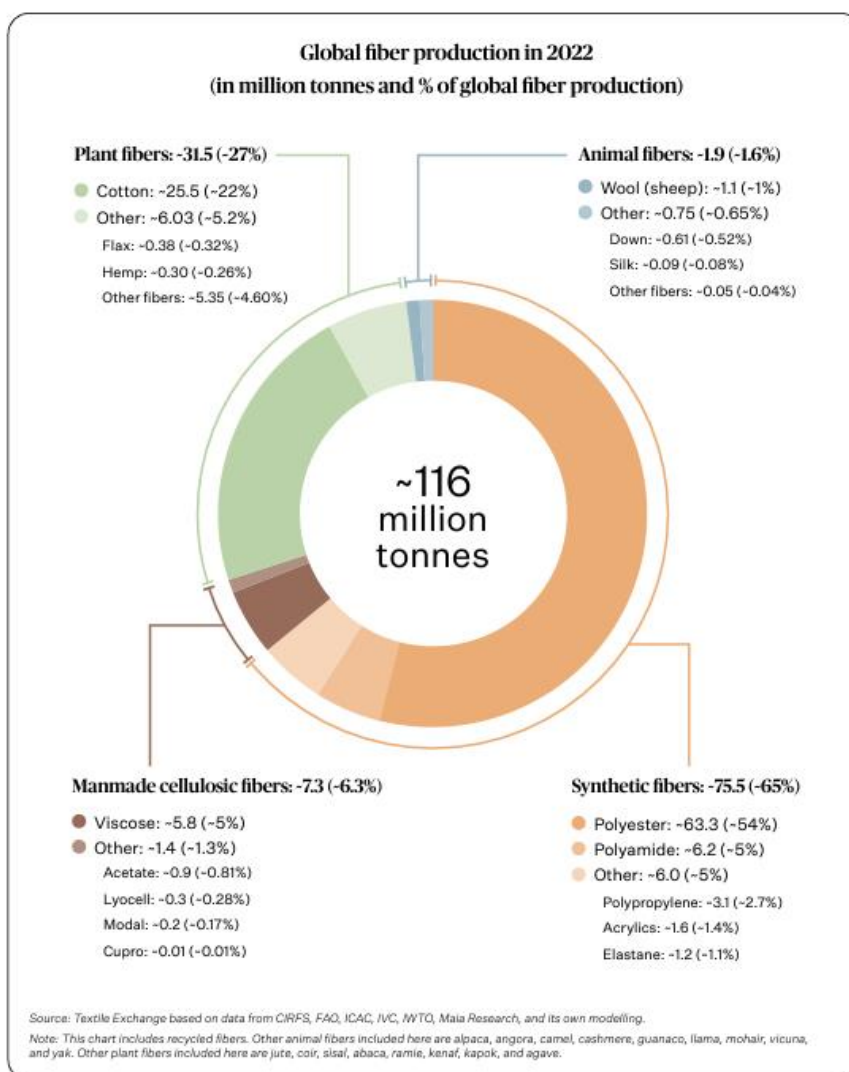
Grafikon 2: Primjena vlakana



Izvor: Textile Exchange (2023) Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024)

Grafika je namijenjena vizualizaciji prosječnih postotnih procjena po primjeni za različita vlakna i materijale. Glavna svrha grafikona je pokazati da se postoci materijala koji se koriste za odjeću razlikuju ovisno o vlaknu i materijalu te da se samo dijelovi svih vlakana i materijala proizvedenih i obuhvaćenih ovim izvješćem koriste u industriji odjeće i kućnog tekstila. Neki od ključnih zaključaka najnovijeg izvješća Textile Exchange (2023) su u nastavku.

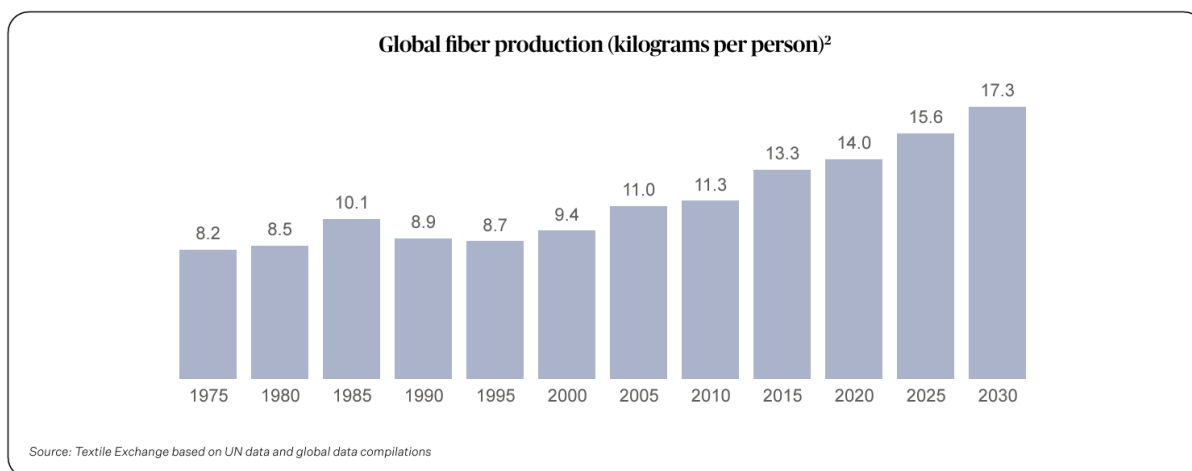
Grafikon 3: Globalna proizvodnja vlakana 2022. god



Izvor: Textile Exchange na temelju podataka iz CIRFS, FAO, ICAC, IVC, IWTO, Maia Research i vlastitog modeliranja, Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Pamuk iz programa priznatih od strane *Sustainable Cotton Challenge 2025*. vratio se na 27 % ukupne proizvodnje pamuka u 2021./22. To je uslijedilo nakon pada na 25 % u 2020./21. zbog raznih čimbenika, uključujući vremenske promjene, promjene u programu *Better Cotton*, tržišne uvjete i društveno-političke izazove.

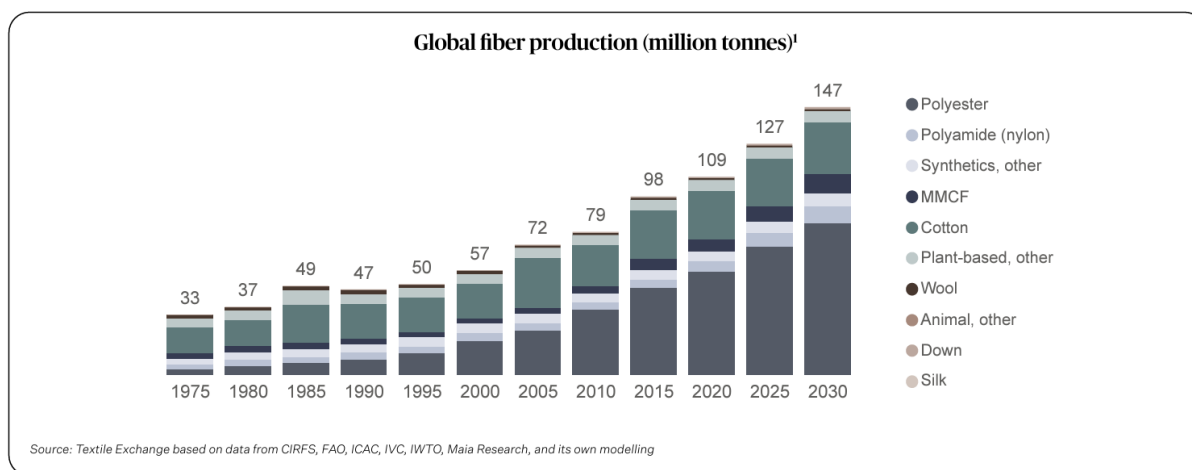
Grafikon 4: Globalna proizvodnja vlakana 1975. - 2030. (kg po osobi)



Izvor: Textile Exchange na temelju podataka UN-a i globalnih kompilacija podataka, Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Globalna proizvodnja vlakana po osobi porasla je s 8,3 kilograma 1975. godine na 15,6 kilograma po osobi 2025. godine i iz godine u godinu nastavlja rasti, što je poražavajuće, pogotovo uzimajući u obzir štetnost onečišćenja mikro plastikom o kojoj se govori u nastavku rada.

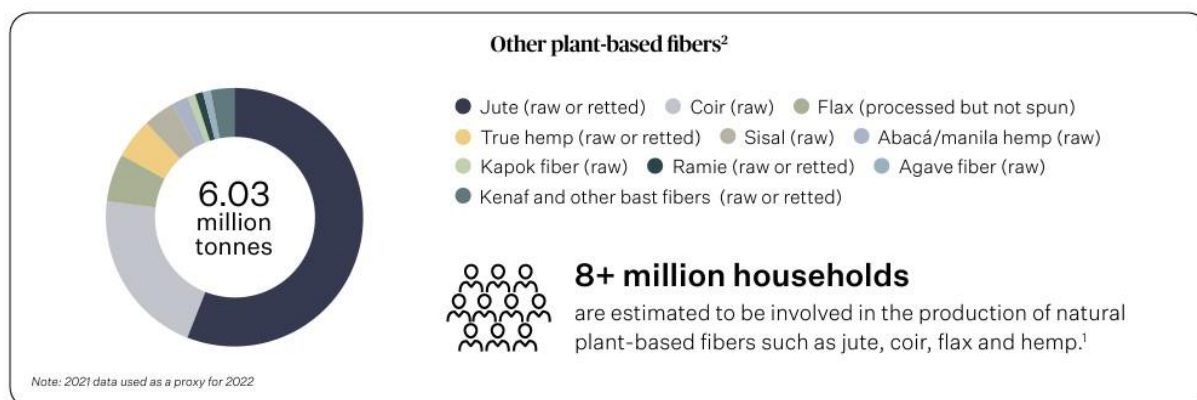
Grafikon 5: Globalna proizvodnja vlakana 1975.-2030. (mil. tona)



Izvor: Textile Exchange na temelju podataka iz CIRFS, FAO, ICAC, IVC, IWTO, Maia Research i vlastitog modeliranja, , Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Obim proizvodnje poliestera porastao je sa 61 milijuna tona u 2021. na 63 milijuna tona u 2022. Poliester je i dalje najčešće proizvedeno vlakno, čineći 54 % globalnog tržišta u 2022. Poliester je štetan jer se oslanja na fosilna goriva, proizvodi zagađenje mikro plastikom, nije biorazgradiv i ima visok ugljični otisak. Također predstavlja izazov za industriju prirodnih vlakana i povećava otpad zbog niskih stopa recikliranja.

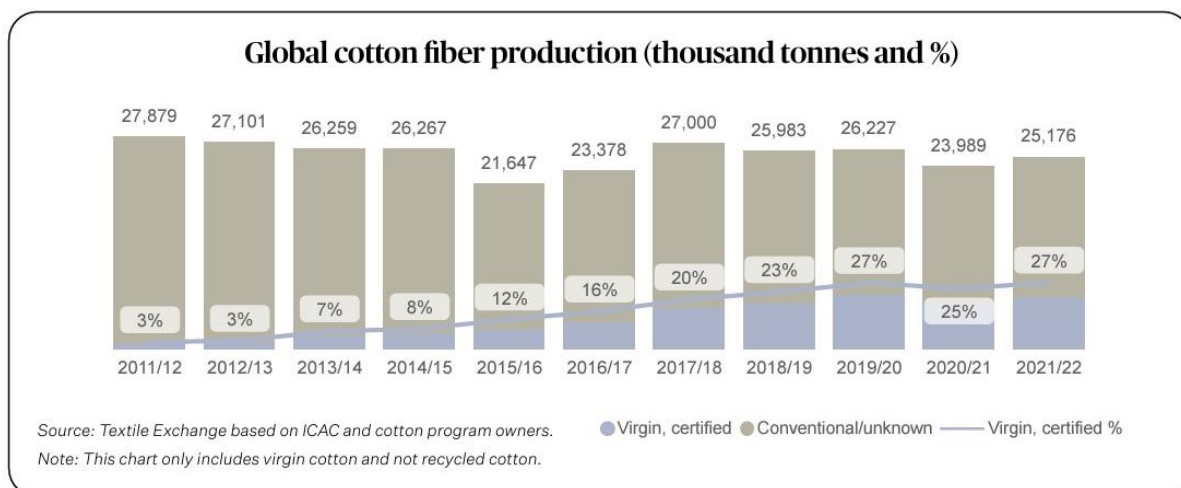
Grafikon 6: Ostala biljna vlakna 2022.



Izvor: Textile Exchange, Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Procjenjuje se da je više od 8 milijuna kućanstava uključeno u proizvodnju ostalih prirodnih biljnih vlakana. Uz globalni obujam proizvodnje od oko 6 milijuna tona, ova ne pamučna biljna vlakna imala su tržišni udio od približno 5 % ukupne globalne proizvodnje vlakana u 2022. Ostala biljna vlakna uključuju raznolike prirodne resurse kao što su: juta, kokosova vlakna, lan, konoplja, sisal, abaka, kapok, ramija i vlakna agave. Dobro je što su biljna vlakna biorazgradiva, i obnovljiva, a loše jer neka od njih zahtijevaju veliku upotrebu vode/pesticida, a proizvođači se suočavaju s nestabilnošću tržišta.

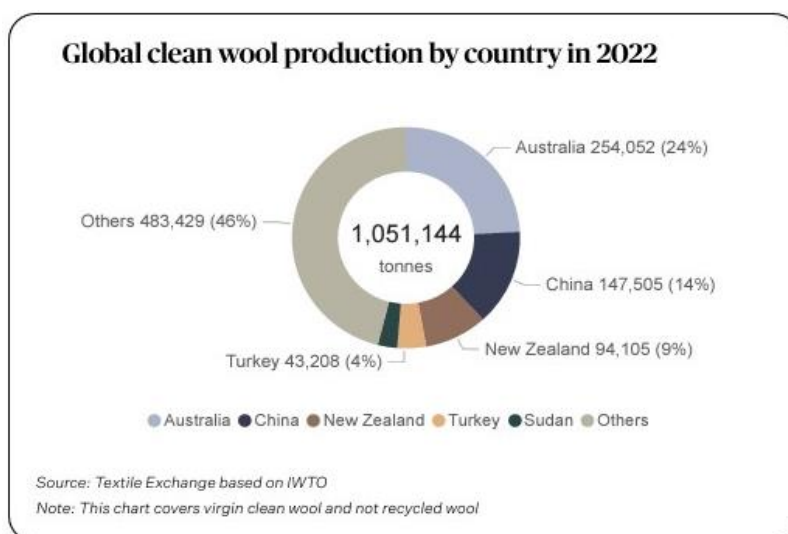
Grafikon 7: Globalna proizvodnja pamuka 2011.-2022.



Izvor: Textile Exchange na temelju ICAC i vlasnika programa za pamuk, Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Ovaj grafikon prikazuje globalnu proizvodnju pamuka, ističući porast certificiranog pamuka (s 3 % u 2011./12. na 27 % u 2021./22.). Rast certificiranog pamuka podupire održive prakse, smanjuje štetu okolišu i poboljšava uvjete rada, a s druge strane značajan dio ostaje konvencionalan/nepoznat, što može uključivati neodrživo korištenje vode, pesticide i loše radne prakse.

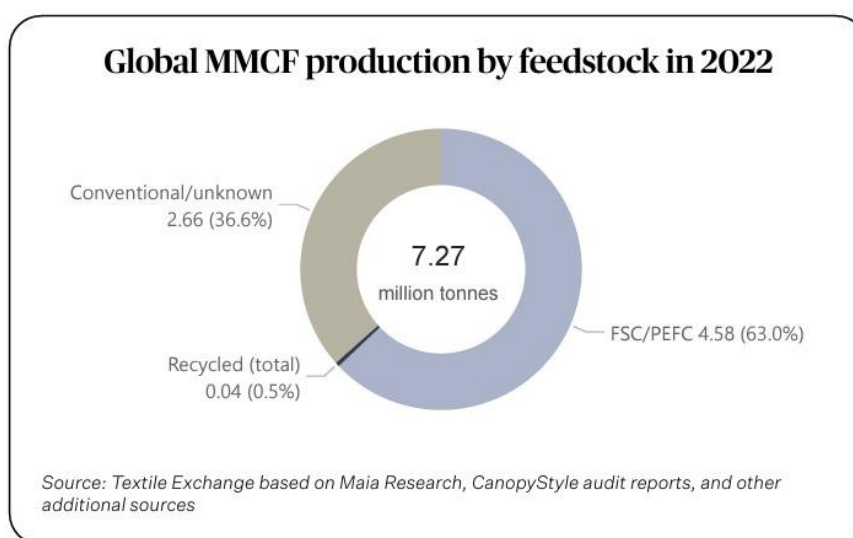
Grafikon 8: Globalna proizvodnja vune po državi 2022.



Izvor: Textile Exchange prema IWTO, Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Prema Textile Exchange (2023) vuna proizvedena prema *Responsible Wool Standard (RWS)*, *ZQ*, *SustainaWOOL (GREEN i GOLD)* i *Climate Beneficial™* porasla je s oko 3 % u 2021. na 4,3 % u 2022. Od toga je čak 74 % na Falklandskim otocima, 53 % u Južnoj Africi, 35 % u Urugvaju i 21 % u Argentini. Vuna je prirodna, biorazgradiva, izdržljiva i obnovljiva, što ju čini ekološki prihvatljivom ako je nabavljena odgovorno. Također podržava ruralni život.

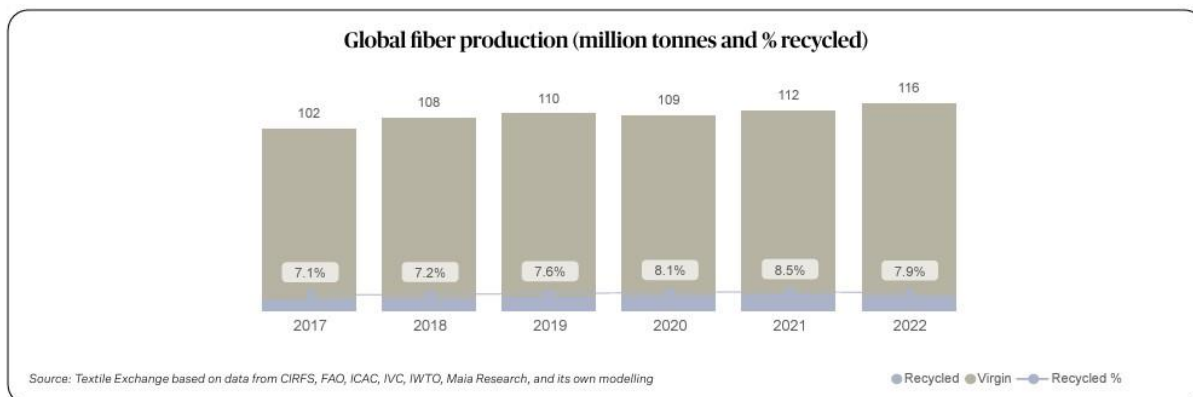
Grafikon 9: Globalna proizvodnja MMCF 2022.



Izvor: Textile Exchange prema Maia Research, CanopyStyle revizijskim izvješćima i ostalim izvorima, Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Umjetna celulozna vlakna s certifikatom FSC-a (*Forest Stewardship Council*) i/ili PEFC-a (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*) imala su procijenjeni tržišni udio od oko 60-65 % svih MMCF-ova (*Manmade Cellulosic Fibers*) u 2022. godini.

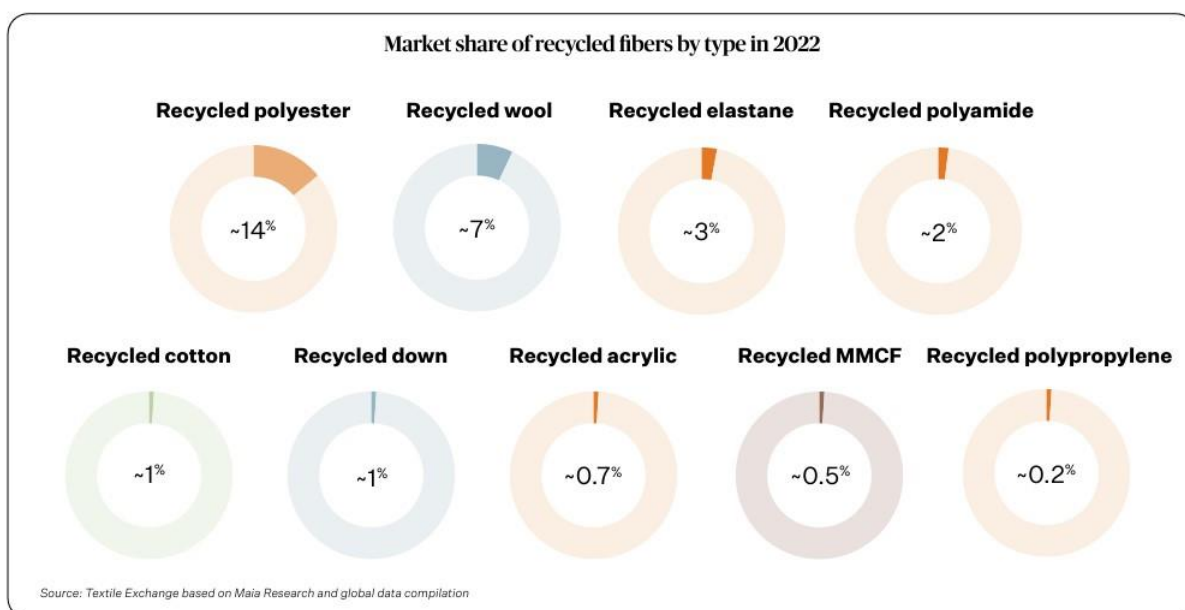
Grafikon 10: Globalna proizvodnja recikliranih vlakana 2017. - 2022.



Izvor: Textile Exchange, Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Tržišni udio recikliranog tekstila blago se smanjio s oko 8,5 % u 2021. na 7,9 % u 2022. Reciklirani tekstil prije i nakon potrošnje činio je manje od 1 % ukupnog globalnog tržišta vlakana u 2022. Loše je što proizvodnja tekstila ne prati stopu njegove reciklaže.

Grafikon 11: Tržišni udio recikliranih vlakana prema vrsti 2022.



Izvor: Textile Exchange, Materials Market Report, dostupno na: <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 28.03.2024.)

Poliester je imao najveći udio recikliranih vlakana u 2022., oko 14 %. Otprilike 99 % recikliranog poliestera dolazi iz PET boca. Iako je pozitivno što se poliester najviše reciklira, ipak taj postotak reciklaže ne dolazi od odjeće koja je veliki uzrok onečišćenja plastikom, a uglavnom je izrađena od poliestera.

Najnovije izvješće Textile Exchange-a (2023) koje uključuje materijale proizvedene za industriju mode, tekstila i odjeće, kao i za druge industrije – pokazuje da je globalna proizvodnja vlakana porasla s oko 112 milijuna tona u 2021. na rekordnih 116 milijuna tona u 2022. Očekuje se da će ta brojka iznositi 147 milijuna tona 2030. ako se poslovanje nastavi ovakvim tijekom. Postotak prirodnih vlakana proizvedenih putem programa s elementima održivosti blago je porastao 2022., uključujući pamuk (25 % 2021. na 27 % 2022.) i vunu (3 % 2021. na 4,3 % 2022.). Međutim, proizvodnja djevičanskih sintetičkih vlakana na bazi naftnih derivata također je porasla sa 63 milijuna tona na 67 milijuna tona. Poliester je i dalje najrasprostranjenije vlakno u svijetu, čineći 54 % proizvodnje u 2022.

Cilj Textile Exchange-a je pomoći industriji da do 2030. postigne 45 % smanjenja emisija stakleničkih plinova koji proizlaze iz proizvodnje vlakana i sirovina. Bez brzog prijelaza na preferirana vlakna i sirovine, uključujući značajno smanjenje ovisnosti industrije o djevičanskoj sintetici baziranoj na fosilima, neće se ispuniti glavni cilj. Povećanje upotrebe recikliranih vlakana od tekstila do tekstila (*Textile-to-Textile*) ključna je strategija za pomoć industriji u postizanju željenog cilja s velikim potencijalom za ublažavanje klimatskih promjena, sprječavanje gubitka bioraznolikosti, zaustavljanje negativnih utjecaja na zdravlje tla i smanjenja potrošnje vode koja nastaje od proizvodnje vlakana i sirovina.

Brza moda najčešće koristi najjeftinije, a samim time manje kvalitetne, a usto i najštetnije materijale u svojoj proizvodnji uključujući sintetička vlakna (poliester, akril, najlon itd.) koja se dobivaju iz fosilnih goriva i pridonose onečišćenju plastikom. Isto tako, pranje ove odjeće oslobađa mikroplastiku u vodene tokove, koja onečišćuje vode, zemlju i zrak i na taj način ulazi u hranidbeni lanac. S druge strane prerada prirodnih vlakana poput pamuka, iako su biorazgradiva, ima svoje ekološke probleme, uključujući veliku potrošnju vode i ovisnost o pesticidima. Jedan od načina za ublažavanje ovih utjecaja je korištenje organskog pamuka i recikliranih materijala, ali oni još uvijek nisu uvriježeni u industriji brze mode. S druge strane, spora moda fokusira se na održivost, kvalitetu i etičku proizvodnju, često koristeći materijale koji su ekološki prihvatljivi, izdržljivi i dobiveni odgovorno, uključujući organski pamuk, lan,

konoplju, vunu i svilu, zatim regenerirana vlakna poput liocela i modala i na kraju reciklirani pamuk i poliester. Prirodna vlakna su prozračna, ne iritirajuća i proizvedena su bez štetnih kemikalija u poštenim uvjetima. Stoga su takvi materijali ne samo isplativi već i ne štete ni okolišu ni osobi koja ih nosi, za razliku od sintetičkih vlakana. Odgovornost je na tvrtkama koje se bave preradom i proizvodnjom tekstila da kontroliraju i minimiziraju svoj utjecaj na okoliš i društvo, a kada bi potrošači više pažnje obraćali na proizvode koje svakodnevno koriste i educirali se o njihovoj štetnosti i stoga prioritizirali, ako već ne okoliš onda svoje vlastito zdravlje, sigurno bi potražnja za sporom modom porasla još i više.

2.4. Modni dizajn i proizvodnja

Modni dizajn je dinamično i kreativno područje koje oblikuje način na koji se ljudi izražavaju kroz odjeću i modne dodatke. Pojavio se kao formalna profesija u 19. stoljeću, a evoluirao je od jednostavnog krojenja do globalne industrije koja utječe na kulturu, trendove i identitet. Uvođenje mehaniziranih tkalačkih stanova, šivaćih strojeva i tehnika masovne proizvodnje revolucioniralo je modnu industriju, omogućujući bržu, pristupačniju i masovniju proizvodnju odjeće. Ovaj pomak označio je rođenje moderne modne produkcije, učinivši modu dostupnom široj publici. Ovo poglavlje istražuje podrijetlo modnog dizajna, ističući prve inovatore koji su postavili temelje modernog svijeta mode i one koji utječu na dinamiku modne industrije u dvadesetprvom stoljeću.

Prvi modni dizajner koji je bio više od jednostavnog krojača bio je Charles Frederick Worth, engleski džentlmen rođen 1825. god. koji je dominirao pariškom modom u kasnom 19. stoljeću. Prije nego što je osnovao svoju modnu dizajnersku kuću u Parizu, odjeću su izrađivali anonimni krojači, a modni su standardi bili izvedeni iz stilova koje su nosile kraljevske obitelji. „Worth je bio prvi dizajner koji je zapravo diktirao svojim mušterijama što da nose umjesto da je slijedio njihove zahtjeve. Njegova modna kuća postala je toliko poznata da su ljudi mogli pripisati lice i ime dizajnu kada su znali da su iz *House of Worth*“ (Glam Observer, 2023). To je bio početak tradicije da dizajner kuće ne samo da kreira odjeću, već i predstavlja simbol marke. U današnje vrijeme uloga dizajnera je evoluirala u direktora koji preuzima kreativno vodstvo nad unaprijed uspostavljenom modnom kućom uz pomoć svojih dizajnerskih timova u ulozi kreativnog direktora.

Slika 11: Prvi modni dizajner Charles Frederick Worth



Izvor: Glam Observer, (2023) Who was the first Fashion Designer and how the role has changed, dostupno na: <https://glamobserver.com/who-was-the-first-fashion-designer-and-how-the-role-has-changed/> (preuzeto 09.03.2024)

Trenutno u većini slučajeva uloga modnog dizajnera podrazumijeva: „razvoj koncepta, istraživanje tržišta i trendova, dizajniranje kolekcije, nabavu i odabir tkanina i tekstilnih procesa“ (Gwilt, 2020: 2). Iz šire perspektive, proces dizajna i proizvodnje u modi uključuje specifičan skup faza, koji je dio modnog opskrbnog lanca: „dizajn i razvoj, nabava sirovina, proizvodnja, logistika i transport, distribucija i skladištenje, maloprodaja i potrošnja“ (Baukh, 2024). U ovom području, dizajner je posrednik između faze dizajna i proizvodnje (Gwilt, 2020). Stoga je uloga dizajnera ključna pri donošenju odluka koje izravno utječu ne samo na modu nego i na ljude, društvo i okoliš.

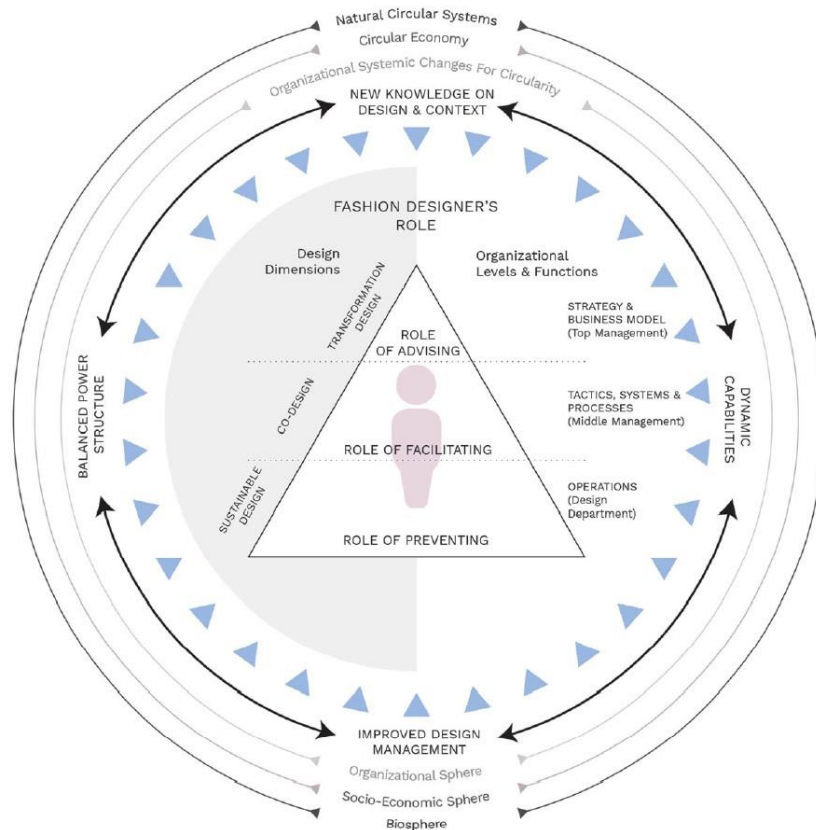
Dizajn je danas kritičan jer je „prvi signal ljudske namjere“ (McDonough, 2014) i igra važnu ulogu u prijelazu na kružno gospodarstvo (CE) (Europska komisija, 2020). Procjenjuje se da se „do 80 % utjecaja proizvoda na okoliš utvrđuje u fazi dizajniranja“ (European Commission, n.d.). Dakle utjecaj dizajnera je velik jer „više od tri od četiri odluke donesene u fazi dizajniranja izravno utječu na odabir materijala i procese proizvodnje“ (Whicher, Harris, Beverley, & Swiatek, 2017). Dizajn i CE imaju simbiotski odnos, kao što je Sophie Thomas, direktorica Cirkularne ekonomije pri Kraljevskom društvu za poticanje umjetnosti, proizvodnje i trgovine (RSA) izjavila: „Uvjereni smo da je otpad greška u dizajnu“ (Thomas, Chamberlain, & Warden, 2016: 9).

Prema istraživanju o novim ulogama dizajnera u organizacijama koje prelaze na kružno gospodarstvo, koje su proveli Dan i Østergaard (2021: 8) postoji pet ključnih područja dizajnera unutar organizacije: „Zahtjevi - dizajner treba razviti nova znanja o održivim strategijama dizajniranja. Zadatci - dizajner može imati ulogu voditelja kolaborativnih procesa, kao i birati druge materijale, prilagoditi proizvodnju i produljiti vijek trajanja proizvoda. Interakcije - potrebno je zajedničko kreiranje i suradnja između svih odjela, od nabave materijala do menadžmenta. Moć - integriranje dizajnera u sve tri različite razine i funkcije organizacije (odjel dizajna, srednji menadžment i top menadžment). Utjecaj - kako bi se postigla cirkularnost, dizajn mora biti usko povezan s mrežom vrijednosti i prijedlogom vrijednosti za kupca (*customer value proposition - CVP*)“ (Dan i Østergaard, 2021: 8).

Istraživanje je pokazalo da manjak relevantnog znanja o održivosti i strategijama dizajniranja utječe na način na koji mnogi dizajneri percipiraju modu, uglavnom kao vizualni i stilski pothvat povezan s oblikom i dobrom estetikom i odvojen od društvenog konteksta (Niinimäki, 2014) te stoga ne uspijevaju razviti „nova znanja, stavove, strategije, tehnike i prakse koje treba integrirati u praksu održivog dizajna“ (Stebbing i Tischner, 2015: 22). Također postoji potreba za intenzivnijom suradnjom između dizajnera i svih ostalih odjela, gdje dizajneri dobivaju pristup stručnjacima unutar tvrtke koji im mogu pomoći u kreativnom procesu nudeći poseban uvid u materijale, proizvodne procese ili upravljanje opskrbnim lancem. Strukture moći u poduzeću potrebno je ponovno procijeniti u pogledu integracije dizajna, a dizajnere ponovno educirati i obučiti kako bi se osjećali osnaženim za svoje nove uloge.

Nastavljajući na nove uloge modnih dizajnera unutar organizacija, identificirane su tri glavne buduće uloge: „uloga sprječavanja, uloga olakšavanja i uloga savjetovanja“ (Dan & Østergaard, 2021:13), a trebale bi biti strateški integrirane kroz različite organizacijske razine. Kako bi se ove opsežne informacije povezale na jednostavniji, ali razumljiv način, kreiran je ORFDCE model (Organizacijske uloge modnog dizajnera za kružno gospodarstvo).

Slika 12: ORFDCE model (Organizacijske uloge modnog dizajnera za kružno gospodarstvo)



Izvor: Dan, M.C. i Østergaard, T. (2021: 17) Circular fashion: The new roles of designers in organizations transitioning to a circular economy, *The Design Journal*, dostupno na: doi:10.1080/14606925.2021.1936748 (preuzeto 10.5.2024.)

Svako poduzeće postoji i funkcionira kao dio ekonomskog sustava koji je podsustav ljudskog društva, koji je sam po sebi podsustav biosfere, što rezultira međusobno povezanim složenim sustavom. Problem nastaje kada su zahtjevi kružnog gospodarstva i zahtjevi trenutnog tržišta kontradiktorni. Kružnom gospodarstvu fokus je na razvijanju novih znanja o strategijama održivog dizajna, kontekstu i dimenziji dizajna, koji su važni jer poboljšavaju sposobnost dizajnera da prilagodi svoje prakse novom kontekstu cirkularnosti. To zahtijeva od tvrtki da ulože vrijeme i pruže obuku svojim dizajnerima. Međutim, brza moda ne nudi prostor za takav razvoj budući da se uglavnom fokusira na vremensku i troškovnu učinkovitost i velike količine robe. Stoga postoji nadolazeća potreba za usklađivanjem zahtjeva i vizija.

2.5. Modna maloprodaja i veleprodaja

Modna maloprodaja i veleprodaja predstavljaju dva načina distribucije proizvoda u modnoj industriji, od kojih svaki igra posebnu ulogu u putu proizvoda od dizajnera i proizvođača do potrošača. Maloprodaja uključuje prodaju modnih proizvoda izravno krajnjem potrošaču, a fokusira se na iskustvo potrošača. Veleprodaja s druge strane, djeluje iza kulisa, gdje robne marke ili proizvođači prodaju svoje proizvode na veliko trgovcima, robnim kućama ili drugim posrednicima koji se bave distribucijom, zalihama i logistikom, omogućujući trgovcima da opskrbe svoje police ili *online* platforme bez upravljanja proizvodnjom.

Distribucijski kanal može biti dio marketinške strategije poduzeća, odnosno jedna od varijabli marketinškog miksa - 4P (proizvod, cijena, promocija i distribucija) „odnosno 7P kada se radi o uslugama (4P + ljudi, fizički dokazi i procesi)“ (Marketing Ekspert, 2024). Distribucijski kanal je mreža poduzeća ili posrednika kroz koje roba ili usluga prolazi dok ne dođe do krajnjeg kupca odnosno potrošača. „Kanali distribucije mogu uključivati veletrgovce, trgovce na malo, distributere i Internet. Kanali distribucije dio su nizvodnog procesa, koji se bavi poslovnim pitanjem „Kako svoj proizvod dovesti do potrošača?“. Nizvodni proces je u suprotnosti s uzvodnim procesom, poznatim i kao opskrbeni lanac, koji se bavi poslovnim pitanjem „Tko su naši dobavljači?““ (Fernando, 2024). Jedna ključna razlika između distribucije i opskrbnog lanca je njihov opseg. Dok je distribucija usredotočena na učinkovito i djelotvorno dopremanje proizvoda od jedne točke do druge, lanac opskrbe uzima u obzir sve što se događa prije te točke – uključujući nabavu sirovina, proizvodnju proizvoda i upravljanje razinama zaliha. Prema Fernandu (2024) postoje tri vrste kanala distribucije: „izravni, neizravni i hibridni“.

1. Izravni kanal

Omogućuje potrošaču da kupuje robu direktno od proizvođača, takozvani D2C (*Direct-to-Consumer*). Ovaj izravni (i kratki) kanal može značiti manje troškove za potrošače, a veće profite za proizvođače. Pod izravne kanale spadaju: E-trgovina, fizičke trgovine i pop-up trgovine.

- ⇒ E-trgovina (*online* trgovine) - robne marke prodaju izravno potrošačima putem vlastitih web stranica ili mobilnih aplikacija, što je postalo sve popularnije zbog niskih režijskih troškova i globalnog doseg. Primjer su modne marke ASOS, Nike i Zara koji imaju jake platforme za e-trgovinu, nudeći ekskluzivne *online* kolekcije.

- ⇒ Fizičke trgovine - modne marke vode vlastite maloprodajne trgovine kako bi pružile ciljano iskustvo kupnje. Primjer su vodeće (*flagship*) trgovine Louis Vuitton, Gucci ili H&M koje su osmišljene da poboljšaju iskustvo s robnom markom.
- ⇒ *Pop-up* trgovine - privremene maloprodajne lokacije koje se otvaraju na kratko vrijeme kako bi se stvorila ekskluzivnost ili testirala nova tržišta.

Prema 1-800-D2C (n.d.) neke od marki koje koriste D2C strategiju su: „Gymshark, Sézane, Princess Polly, Kith, Ami Paris, Boys Lie, Reformation, Everlane, Aritzia, AYR, SetActive, Moncler, Allbirds, Cult Gaia i Ecoalf“. Digitalna tehnologija promijenila je način na koji poduzeća, posebice mala poduzeća, koriste izravne kanale distribucije. Uz sve veću potražnju potrošača za internetskom kupnjom i alatima za e-trgovinu jednostavnim za korištenje, izravna prodaja obično donosi više uspjeha za tvrtke.

2. Neizravni kanal

Omogućuje potrošaču da kupi robu od veletrgovca ili trgovca na malo, takozvani B2B (*Business-to-Business*). Neizravni kanali tipični su za robu koja se prodaje u tradicionalnim trgovinama. Pod neizravne kanale spadaju robne kuće, specijalizirane trgovine, diskontne prodavaonice, veletrgovci i distributeri. Specijalizirane trgovine su manje, često butici koji se fokusiraju na određeni segment modne industrije, poput luksuza, ulične odjeće ili ekološke mode. Diskontne prodavaonice (*outlet*) prodaju modne proizvode posebno iz prethodnih sezona, po sniženim cijenama.

3. Hibridni kanal

Koristi i izravne i neizravne kanale. Proizvođač proizvoda ili usluge može koristiti trgovca na malo za distribuciju proizvoda ili usluge, uz izravnu prodaju potrošaču. Prema Keenan (2024) hibridna distribucija može biti multi- ili omni-kanalna.

- ⇒ „Multi-kanalna distribucija – modne marke koriste različite kanale (i *online* i *offline*) za prodaju svojih proizvoda. Svaki kanal radi neovisno. Primjer je kada robna marka može prodavati i putem vlastite web stranice i putem robnih kuća.
- ⇒ Omni-kanalna distribucija - ovaj pristup integrira različite prodajne kanale, nudeći besprijekorno korisničko iskustvo. Na primjer, kupac može kupiti proizvod online i vratiti u trgovinu ili provjeriti inventar trgovine online. Primjer su Nike ili Zara koji integriraju svoje poslovanje u trgovini, mobilnu aplikaciju i online poslovanje“ (Keenan, 2024).

Mješoviti pristup marketingu u kojem se stare metode (reklamni panoji, TV reklame i časopisi) koriste kao potpora društvenim medijima, tražilicama, online oglasima i e-pošti pomaže povećati vidljivost i prepoznatljivost marke, privući promet na web stranici, povećati angažman kupaca i povećati prodaju. Prema Fashinza (n.d.) u industriji odjeće pravilna distribucija na malo odredit će prodaju proizvoda, a time i profitabilnost tvrtke. „Za modnu marku najvažnije je učiniti svoje proizvode široko dostupnima potrošačima, a svako kašnjenje u stavljanju odjeće na raspolaganje potrošačima može rezultirati velikim gubicima za modnu marku. Potrošači su često promjenjivog uma, zbog čega bi proizvedena odjeća trebala stići u maloprodajne trgovine u pravo vrijeme kako bi utjecala na potrošače da kupuju proizvode određene marke., (Fashinza, n.d.). Ovisno o proizvodima koje nudi te o vrsti potrošača kojima nudi navedene proizvode, modna marka ili kuća provodi jednu od tri strategije maloprodajne distribucije kako bi povećala prodaju i gradila lojalnost potrošača:

1. „Strategija intenzivne distribucije

Prema ovoj strategiji, modne kuće čine odjeću svoje robne marke široko dostupnom na svim mjestima s priljevom potrošača, uključujući trgovine s više robnih marki ili druge maloprodajne lokacije. Ova strategija pomaže modnoj marki da dosegne širu publiku, povećava vidljivost marke i pruža prilike za impulzivnu kupnju, čime se povećava prodaja.

2. Strategija selektivne distribucije

Druga se strategija uglavnom koristi za *niche* proizvode za selektivnu publiku. Modne kuće koje prodaju *nišne* proizvode imaju potpunu kontrolu nad mjestima koja prodaju njihovu odjeću, poput vlastitih ekskluzivnih trgovina i nekoliko selektivnih trgovina s priljevom ciljane publike. Ova strategija pomaže modnim kućama u održavanju imidža robne marke i kontroliranju različitih aspekata kao što su opskrba proizvoda i distribucijski kanali.

3. Ekskluzivna distribucija

Treća strategija omogućuje dostupnost proizvoda marke samo na ograničenim lokacijama. Modne kuće koje trguju luksuznim modnim proizvodima često koriste ovu strategiju distribucije kako bi zadržale ekskluzivnost svojih proizvoda. Ova strategija dobro funkcionira na potrošačima luksuznih proizvoda jer njih privlače proizvodi koji su ekskluzivni i nisu svugdje ili svima dostupni“ (Fashinza, n.d.).

Distribucija mode i modnih proizvoda u Hrvatskoj odražava spoj tradicionalnih maloprodajnih praksi i modernih, digitalnih trendova, pri čemu se industrija prilagođava globalnim standardima dok udovoljava preferencijama lokalnih potrošača. Na hrvatsko modno tržište

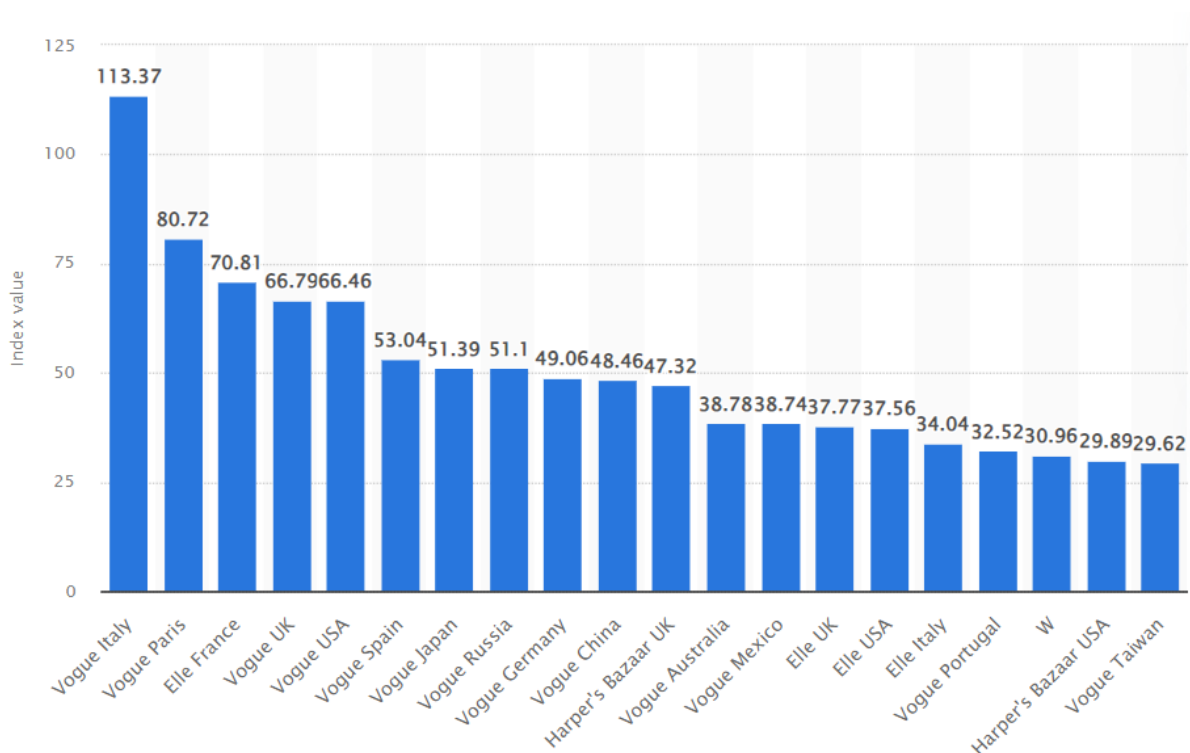
utjecao je porast e-trgovine, međunarodno širenje robnih marki i sve veća potražnja potrošača za održivošću i kvalitetom. U Hrvatskoj prema procjenama postoji oko 7.500 maloprodajnih mjesta (uključujući kioske, male trgovine i otvorene tržnice). Većina fizičke kupoprodaje modnih artikala na hrvatskom tržištu odvija se u nedavno razvijenim trgovačkim centrima u gradovima diljem Hrvatske, uključujući WestGate Shopping City koji je „najveći *shopping* centar na području Europske unije i treći najveći u cijeloj Europi, a zapošljava čak 22 % svih radnika u državi“ (Danica, 2020). Procjenjuje se da „40 % hrvatskih online kupaca naručuje iz trgovina izvan Hrvatske, uglavnom iz Kine i EU, a online kupuju odjeću, obuću, modne dodatke i hranu. Oko 40 % hrvatskih online trgovaca opslužuje isključivo hrvatsko tržište, dok je drugih 40 % otvoreno prema svjetskim tržištima“ (ITA, 2023).

Za očekivati je da će budućnost modne maloprodaje i veleprodaje proći kroz značajne transformacije potaknute tehnološkim napretkom, promjenom ponašanja potrošača i pritiscima zbog održivosti. Budućnost modne maloprodaje i veleprodaje bit će oblikovana digitalnom transformacijom, održivošću i potražnjom za personaliziranim i fleksibilnim *shopping* iskustvima. Granice između maloprodaje i veleprodaje i dalje će se brisati jer robne marke i trgovci primjenjuju hibridne modele kako bi napredovali u sve konkurentnijem okruženju s više pogodnosti, personalizacije i globalnog dosega.

2.6. Modni mediji i marketing

Modni mediji odnose se na različite platforme, prodajna mjesta i formate koji šire informacije, trendove i ideje o modi. Mediji imaju jako veliki utjecaj na modu, a mogu uključivati časopise, digitalne medije, društvene medije, modne revije, podcaste i videozapise, knjige, glazbu i oglašavanje. Svi ti alati utječu na način na koji ljudi gledaju na modu i na način na koji se odijevaju svaki dan. Novi trendovi dolaze i odlaze i objavljuju se upravo putem medija široj javnosti, a neki od vrhunskih modnih dizajnera i utjecajnih osoba koriste medije kao što je internet kako bi progurali svoje ideje. Slavna talijanska modna dizajnerica Miuccia Prada, (vlasnica marki Prada i Miu Miu) jednom je rekla: „Ono što nosiš je način na koji se predstavljáš svijetu, posebno danas, kada su ljudski kontakti tako sporadični. Moda je instantni jezik“ (Windsor Star, 2011). Moda zapravo pokazuje što nam je važno i kakvu poruku želimo prenijeti vanjskom svijetu.

Grafikon 12: Najutjecajniji modni mediji i časopisi u svijetu 2020.



Izvor: Statista (2021) Most influential fashion media outlets and magazines worldwide as of April 30, 2020 (IPX index score), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1202857/fashion-media-outlets-and-magazines-worldwide/#statisticContainer> (preuzeto 30.07.2024.)

Prema Statista (2021) najutjecajniji modni medij u svijetu u 2020. godini bio je talijanski Vogue, kojeg na drugom mjestu slijedi pariški Vogue, a na trećem se nalazi francusko izdanje Elle. Tradicionalni modni časopisi poput Vogue-a, Elle-a, Harper's Bazaar-a i GQ-a dugo su vremena modni medijski giganti, sadržavajući editorijale, reklame, intervjue i izvješća o trendovima. Osim toga, modni TV kanali, reality emisije i segmenti u informativnim programima često sadrže modni sadržaj kao što su revije na modnim pistama, stilski savjeti i intervjui s dizajnerima. Online modne publikacije, blogovi i e-časopisi pružaju najnovije vijesti, mišljenja i vizualni sadržaj. Platforme poput Instagrama, TikTok-a, Pinterest-a i YouTube-a danas igraju ključnu ulogu u modnim medijima. Utjecajne osobe, dizajneri i marke koriste ove platforme za predstavljanje odjeće, trendova i kampanja, često u stvarnom vremenu. Gabriel (2024) navodi kako su društveni mediji demokratizirali modu, omogućujući svakome tko ima pametni telefon sudjelovanje u globalnom razgovoru. „Putem vizualno vođenih

platformi, korisnici dijele inspiracije za odijevanje, izgleda na modnoj pisti, savjete za stiliziranje i kupnju, stvarajući raznolik i dinamičan krajolik modnog sadržaja. Štoviše, potrošači društvene medije doživljavaju autentičnijima i vjerodostojnijima u usporedbi s tradicionalnim modnim medijima, kao što su časopisi i revije“ (Gabriel, 2024). Ova autentičnost rezonira s današnjim potrošačima koji cijene transparentnost i raznolikost u svojim modnim odabirima. Općenito, modni mediji oblikuju javnu percepciju trendova, dizajnera i industrije u cjelini emitirajući vizualni sadržaj, mišljenja i kulturne komentare. Prema Gabriel (2024) društveni mediji su se pojavili kao snažna sila u oblikovanju modnih trendova, „revolucionizirajući način na koji otkrivamo, konzumiramo i bavimo se modnim sadržajem“ (Gabriel, 2024). Dok tradicionalne institucije poput *Fashion Week*-a zadržavaju svoj kulturni značaj, moraju se prilagoditi digitalnom krajoliku kako bi ostale relevantne.

Probijanje u mainstream visoko konkurentu modnu industriju, gdje je izazovno uopće biti zapažen, može biti u najmanju ruku zahtjevno, stoga uspješne marke znaju kako funkcionira modni marketing. „Modni marketing promovira odjeću i modne dodatke ciljnoj demografskoj skupini. Isto tako, modni marketing povezuje ljude s markom, pomažući da ta odjeća postane dio njihova identiteta“ (Bosch, 2024). Ako se dobro izvede, modni marketing može prenijeti stavove modne marke, ispričati priču koju je dizajner izrazio kroz odjeću, kao i stvoriti moćnu sliku, postavljajući trendove. Postoje četiri tipa modnog marketinga:

- „tiskano oglašavanje;
- online marketing;
- utjecajni marketing i
- newsjacking* marketing“ (Bosch, 2024).

Kada je riječ o modnoj industriji, tiskano oglašavanje koristi se malo drugačije nego u drugim sektorima. Točnije, ne koristi se pretežno za izravnu prodaju već za izgradnju svijesti o robnoj marki više nego bilo što drugo, dakle pomaže u „formiranju jasne slike o marki i onome što ona predstavlja, razjašnjavanju njene poruke i definiranju njene priče“ (Bosch, 2024). Internetski marketing je krovni pojam, a pod tu kategoriju spadaju različite vrste oglasa. Međutim, najpopularnija i doista jedna od najučinkovitijih vrsta online marketinga je „*pay-per-click*“ ili PPC marketing, odnosno plaćanje za oglase po kliku. Modni *influenceri* utječu na gledatelje jer im gledatelji vjeruju. To znači da ako oni preporuča neku modnu marku, veća je vjerojatnost da će se vidjeti povećanje prodaje nego pri korištenju tradicionalnih kanala. Budući da je moda tako velik dio ljudskog identiteta, kada osoba vidi nekoga kome se divi da

promovira i nosi marku, poželjet će nabaviti taj artikl za sebe. „*Newsjacking* je marketinška tehnika koja uključuje korištenje aktualnih događaja, vijesti ili tema u medijima kako bi se povećao doseg i angažman društvenih medija oko robne marke, proizvoda ili usluge“ (Bosch, 2024). Ljudi žele da marke budu realne i humanizirane. Žele se povezati s tvrtkama koje ih mogu razumjeti i povezati se s njihovim problemima ili ismijavati budalaste kulturne fenomene.

Različite vrste mode plasiraju se na tržište korištenjem različitih strategija prilagođenih specifičnoj publici, identitetu marke i platformi. Primjerice, luksuzni marketing i maloprodajni marketing također pokazuju značajne razlike u svom pristupu, imidžu marke, angažmanu klijentele i pozicioniranju. Glion (2024) navodi kako postoje čvrste razlike u marketingu luksuznih i neluksuznih marki:

- ★ „Imidž robne marke - luksuzne marke fokusirane su na ekskluzivnost i poželjnost u odnosu na zadovoljenje trenutnih potreba potrošača.
- ★ Cijene – luksuzne marke obično drže znatno više cijene od robe i usluga srednjeg tržišta kako bi održali svoj status i ugled.
- ★ Taktike oglašavanja - za razliku od maloprodajnog marketinga koji uspijeva na svestranom oglašavanju i promociji široj javnosti, luksuzni proizvodi oslanjaju se na komunikaciju koja naglašava njihovu relativnu oskudnost.
- ★ Odnos prema kupcima - prave luksuzne marke pružaju personalizirana iskustva koja dodaju mjerljivu vrijednost njihovim kupcima u usporedbi s markama na masovnom tržištu“ (Glion, 2024).

Stoga prema Glion (2024) razlika između luksuznog i maloprodajnog marketinga leži u umjetnosti prikazivanja oskudice i težnje nasuprot pristupačnosti i praktičnosti. Iako oba dijele temeljna marketinška načela, razlikuju se u ciljnoj publici, pozicioniranju robne marke i emocijama koje izazivaju. Luksuzni marketing mami pronicljive potrošače ekskluzivnošću i prestižem, njegujući želju za iznimnim. Nasuprot tome, maloprodajni marketing opslužuje širu demografiju, fokusirajući se na pristupačnost i svakodnevne potrebe.

Kad bi moćni modni marketinški i medijski strojevi pomaknuli svoj fokus prema poticanju potrošača da kupuju manje odjeće i dulje nose ono što već posjeduju, to bi dovelo do značajne transformacije kako u modnoj industriji tako i u potrošačkoj kulturi. Nicholson (2020) prenosi zaključke s panela o modi i ciljevima održivog razvoja (SDG), u kojem su sudjelovali panelisti

s različitih strana modne industrije, o šest načina na koji modni kreativci i marke mogu pomoći u smanjenju utjecaja onoga što nosimo na okoliš:

1. biti transparentni;
2. promijeniti narativ iz potrošnje i raspoloživosti (uključujući brzu modu) do održivosti, ponovne upotrebe i odgovornosti;
3. podržati veću regulaciju modne industrije;
4. iskoristiti svoje vještine pripovijedanja kako bi potaknuli potrošače da usvoje održive modne navike i da zahtijevaju održivije proizvode;
5. koristiti svoje platforme za vršenje pritiska na igrače u industriji da usvoje održive prakse;
6. surađivati s drugim igračima u industriji kako bi smanjili utjecaj industrije na okoliš“ (Nicholson, 2020).

Trebaju biti transparentni na način da otkriju podrijetlo vlakana u odjeći, gdje se odvija proizvodnja, tko proizvodi i kako su radnici plaćeni, utjecaj odjeće na okoliš i kako održivo održavati i odlagati predmet. Primjerice, marka Allbirds sve svoje proizvode označava ugljičnim otiskom tog proizvoda. UNEP-ov priručnik o održivim modnim komunikacijama posebno se fokusira na pomoć modnim trgovcima i medijima: „1) suprotstaviti se dezinformacijama i zelenaštvu, 2) smanjiti poruke koje održavaju prekomjernu potrošnju, 3) preusmjeriti težnju na održivije stilove života i 4) osnažiti potrošača u njihovoj ulozi građana da zahtijevaju veću akciju od poduzeća i donositelja politika” (Nicholson, 2020). U konačnici, strana ponude je ta koja može dramatično smanjiti utjecaj industrije na okoliš, pa je panel govorio o suradnji kao jednom od najboljih načina kako bi se cijela industrija transformirala, ne samo nekolicina dizajnera. Posljedično, modna industrija može koristiti održivost kao polugu pri razvoju učinkovitih komunikacijskih strategija, a modni mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju trendova, utječu na ponašanje potrošača i daju uvid u modnu industriju koja se neprestano razvija. Služe kao most između dizajnera, robnih marki, potrošača i šireg kulturnog krajolika, odražavajući i ponekad izazivajući društvene norme i vrijednosti.

3. ODRŽIVOST U MODNOJ INDUSTRIJI

Osnove održive modne industrije vrte se oko stvaranja etičkog i ekološki prihvatljivog pristupa modnoj proizvodnji, distribuciji i potrošnji. Neki od ključnih elemenata koji definiraju održivu modnu industriju, a o kojima će se detaljnije govoriti u nastavku poglavlja su: ekološki prihvatljivi materijali, etički lanci opskrbe, kružna modna ekonomija, proizvodni procesi s malim utjecajem, smanjenje otpada, dugotrajnost i izdržljivost, energetska učinkovitost i učinkovitost resursa, odgovorni konzumerizam i obrazovanost, transparentnost i odgovornost te suradnja i inovacija. Prema tome treće poglavlje podijeljeno je na potpoglavlja bazirana na stupovima održivosti: ekonomska održivost mode, socio-kulturna održivost mode, ekološka održivost mode i društveno odgovorno poslovanje.

Enel (2023) naglašava kako su stupovi održivosti usko međusobno povezani, tako da svaka radnja poduzeta unutar svake od sfera ima učinke prelijevanja na druge. Postoji snažna međupovezanost između sfere okoliša i gospodarstva, „gdje su dobre ekološke prakse, poput odgovornog upravljanja resursima, ključne za održavanje stabilnosti gospodarstva i samog postojanja lanca opskrbe hranom. Isto tako neke strategije održivosti, kao što je prijelaz na gospodarstvo s niskom razinom ugljika i usvajanje održivih praksi, mogu stvoriti gospodarske prilike, promicati inovacije i povećati konkurentnost poduzeća. Socijalna sfera također je povezana s ekološkom i ekonomskom sferom“ (Enel, 2023). U pravednom i uključivom društvu, gdje su nejednakosti smanjene, potiče se socijalna kohezija, aktivno sudjelovanje građana i ono je osnova za održivo i otporno gospodarstvo, isto kao što su zdravlje i dobrobit ljudi usko povezani s kvalitetom sredine u kojoj žive.

Održivija moda dolazi u različitim oblicima koji se bave ekološkim, društvenim i etičkim problemima u proizvodnji, korištenju i odlaganju odjeće. Ovi oblici imaju za cilj smanjiti negativne utjecaje modne industrije uz promicanje ekološki prihvatljivijeg i odgovornijeg pristupa modi. Postoji pet oblika održivije mode, iako mnoge robne marke često spajaju ove pristupe: „spora moda, etička moda, veganska moda, organska moda i rabljena moda“ (Raya, 2024).

Za razliku od svijeta brze mode, spora moda prihvaća filozofiju bezvremenskih, visokokvalitetnih odjevnih predmeta dizajniranih za dugo nošenje i prednjači s visokokvalitetnim artiklima namijenjenim dugotrajnoj uporabi. Osnovni ili bazični komadi odjeće također igraju ključnu ulogu, služeći kao temeljni komadi modne kombinacije. Osim

toga, *slow fashion* potiče održavanje odjeće. Umjesto da se odbace predmeti čim se gumb izgubi ili se pojavi rupa, treba ih pokušati prvo popraviti, što također uključuje pažljivo pranje odjeće i praćenje uputa na etiketi umjesto bacanja u perilicu i nadanja najboljem.

Etička moda je sila koja se bori protiv surove stvarnosti industrije brze mode. „U izravnoj suprotnosti s praksama poput dječjeg rada, izrabljivačnica i izrabljivanja radnika, etička moda nastoji osnažiti svoju pretežno žensku radnu snagu“ (Raya, 2024). Postoji nekoliko načina na koje modne marke pokazuju svoju predanost etičkom tretmanu. Robne marke daju kodeks ponašanja ili daju izjavu o osiguravanju minimalne plaće i posjedovanje različitih potvrda poput: „Tko je napravio vašu odjeću?“ („*Who made your clothes?*“) certifikata Fashion Revolution-a, članstvo u *Fair Wear Foundation*-u ili Inicijativa za etičko trgovanje (*Ethical Trading Initiative*).

Veganska moda „koristi isključivo biljne materijale i ima čvrstu predanost izbjegavanju životinjskih proizvoda, nusproizvoda ili nanošenja bilo kakve štete životinjama tijekom proizvodnje“ (Raya, 2024). Ovaj je pokret jak ne samo zbog brige za dobrobit životinja, već i kao odgovor na ekološke posljedice industrije krzna i kože. Odabir veganske mode hvalevrijedan je korak prema smanjenju patnje životinja. Ipak, bitno je napomenuti da nisu svi oblici veganskih proizvoda automatski bolji za okoliš. Primjer za to su alternative koži, koje su često izrađene od sintetičkih vlakana ili plastike i tada marke zapravo koriste pogodne izraze umjesto da izravno navedu da je njihov proizvod napravljen od plastike, što može zavarati kupce.

Obilna uporaba pesticida i gnojiva ne samo da predstavlja prijetnju bioraznolikosti, već ima i posljedice za okoliš kada otjecanje zagadi izvore vode. Osim toga, „zahtjevi za vodom za optimalne uvjete rasta su ogromni, primjerice pamuk koji koristi do 17.000 litara vode za proizvodnju samo jednog kilograma pamuka. Štoviše, radno intenzivna priroda poljoprivrede često rezultira trajnim ozljedama za poljoprivrednike. Organski materijali odriču se pesticida i minimiziraju upotrebu gnojiva. Nadalje, organske biljke zahtijevaju do 70 posto manje vode od svojih konvencionalnih kopija“ (Raya, 2024). Uvjeti rada za poljoprivrednike značajno se poboljšavaju u praksi ekološkog uzgoja, jer je proces manje zahtjevan, a poljoprivrednici dobivaju veće plaće. Također se suzdržava od upotrebe boja i štetnih kemikalija u proizvodnji odjeće. Legitimnost tvrdnji modne marke može se provjeriti kroz njihove certifikate poput *EcoCert* certifikata ili GOTS standarda (*Global Organic Textile Standards*).

Rabljeni predmeti ne zahtijevaju iste opsežne resurse - vodu, energiju, kemikalije - kao njihovi potpuno novi parnjaci, čime se minimalizira utjecaj na okoliš. Štoviše, „zapanjujuća je stvarnost da se milijuni tona odjeće godišnje nađu na odlagalištima. Odabir rabljene odjeće igra ključnu ulogu u sprječavanju onečišćenja uzrokovanog ovim odbačenim predmetima i sprječavanju da završe na odlagalištima“ (Raya, 2024). Digitalne platforme kao što su *Vinted*, *Depop*, *ThredUp* i *Vestiaire Collective* izvrsne su za pronalaženje rabljenih predmeta.

Održiva moda nije samo trend, to je nužan pomak u načinu na koji razmišljamo i konzumiramo odjeću. Neki se pojedinci s pravom pitaju treba li pridjev „održiva“ zapravo koristiti u kontekstu modne industrije koja se po definiciji oslanja na brzu potrošnju. Stoga bi bolji izraz mogao biti održivija moda. Sljedeći od ključnih elemenata industrije je etički lanac opskrbe mode. Etički lanac opskrbe je „onaj koji uzima u obzir društveni, ekonomski i ekološki utjecaj svojih operacija. To uključuje osiguravanje poštenih plaća, sigurnih radnih uvjeta i održivost tijekom cijelog procesa, od nabave sirovina do isporuke konačnog proizvoda“ (Shreya, 2023). Neke od modnih marki koje su primjeri takvih poslovanja su: Patagonia, Everlane, Stella McCartney i Reformation. Usvajanjem etičkih opskrbnih lanaca modne marke utječu na ljudska prava, okoliš, reputaciju robne marke i promjene u cijeloj industriji, a detaljnije o tome govorit će se u idućim poglavljima. Kružno gospodarstvo idući je od ključnih elemenata održive modne industrije, a o njemu se već govorilo u drugom poglavlju. O ekološkim elementima poput proizvodnih procesa s malim utjecajem, smanjenja otpada, energetske učinkovitosti i učinkovitosti resursa govorit će se u poglavlju fokusiranom na ekološku održivost mode. Konačno, o dugotrajnosti i izdržljivosti, odgovornom konzumerizmu i obrazovanosti, suradnji i inovaciji te transparentnosti i odgovornosti govorit će se u poglavljima o ekonomskoj te socio-kulturnoj održivosti mode.

3.1. Definiranje osnovnih pojmova vezanih za održivost u modnoj industriji

Održivost se definira kao „sposobnost održavanja ravnoteže između zadovoljenja trenutnih potreba i zahtjeva društva, ekonomije i okoliša, bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Zakopate li znatizeljnom dublje i uočite esenciju shvatit ćete da se, zapravo, samo govori o normalnom pristupu umijeću življenja“ (Belić, 2023). Iz toga proizlazi pojam održive mode prema kao sveobuhvatan pojam koji se odnosi na „proizvode, procese, aktivnosti i dionike (donositelje politika, marke, potrošače) s ciljem

postizanja ugljično neutralnog modnog sektora temeljenog na jednakosti, socijalnoj pravdi, dobrobiti životinja i ekološkom integritetu“ (Chugh, 2023). Održiva moda je karakteristična po svoja tri stupa održivosti:

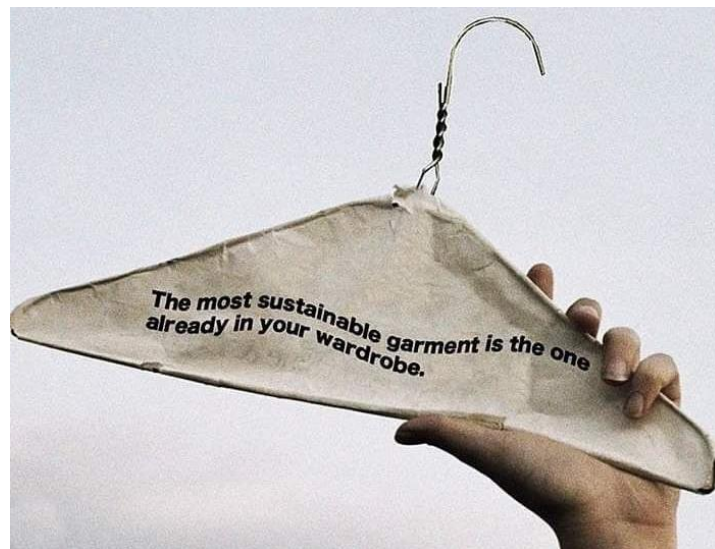
- „Ekonomska održivost - promicanje gospodarskog rasta uz osiguranje pravedne raspodjele bogatstva i zaštite okoliša.
- Društvena održivost - stvaranje boljeg svijeta za svih poboljšanjem kvalitete života kroz obrazovanje, zdravlje i društvenu koheziju.
- Ekološka održivost - korištenje materijala koji su nježni za planet, smanjenje otpada i zaštita prirode“ (Nandhini, 2023).

U zadnjih nekoliko godina razoran društveni utjecaj svjetske modne industrije doveden je u *mainstream*, dovodeći u pitanje tradicionalnu modnu potrošnju i proizvodne prakse. Kao rješenje ovih problema pojavila se održiva moda - širok pojam za odjeću i ponašanja koja su na neki način manje štetna za ljude i/ili planet. „Održiva moda i srodne prakse etičke mode, eko-mode i spore mode naglašavaju alternativne pristupe modi i predstavljaju izazov ostatku industrije sugerirajući da brzu modu treba usporiti“ (Dorey, 2018). Jedan od načina na koji se procjenjuje uspješnost tvrtke ili organizacije u smislu održivosti i etičkog utjecaja su ESG kriteriji - *Environmental, Social, and Governance*, odnosno okolišni, društveni i upravljački kriteriji. ESG su „nefinancijske metrike koje se koriste za procjenu održivosti i etičkog utjecaja ulaganja u tvrtku ili posao. Ti se čimbenici smatraju važnim pokazateljima dugoročne financijske uspješnosti i stabilnosti poduzeća“ (Ugreen, n.d.). Ekološki čimbenici odnose se na „utjecaj poduzeća na okoliš, uključujući njegove emisije stakleničkih plinova, korištenje energije i prakse gospodarenja otpadom“ (Ugreen, n.d.). Društveni čimbenici odnose se na „utjecaj tvrtke na društvo, uključujući odnos prema zaposlenicima, klijentima i drugim dionicima, kao i njezinu uključenost u lokalnu zajednicu i njenu socijalnu politiku“ (Ugreen, n.d.). Konačno, čimbenici upravljanja odnose se na „vodstvo tvrtke, upravljanje i prakse korporativnog upravljanja, uključujući njezinu transparentnost, obavezu izvršenja i odgovornost“ (Ugreen, n.d.). U tom kontekstu, čimbenici ESG-a mogu se promatrati kao alati za mjerenje i procjenu održivosti i etičkog utjecaja tvrtke ili poslovanja. Održivi kapitalizam koristi ove čimbenike za usmjeravanje poslovnog i investicijskog odlučivanja za stvaranje održivijeg i pravednijeg gospodarstva, koji uključuje i veliki broj modnih tvrtki.

Kako potrošači postaju svjesniji svog utjecaja na okoliš, važno je razumjeti razliku između dvije pomodne riječi u modnoj industriji: ekološka moda i održiva moda. Ova dva pojma razlikuju se na sljedeći način: Eko moda odnosi se na odjeću koja je „izrađena od ekološki

prihvatljivih materijala kao što su organski pamuk, bambus i konoplja“ (Nandhini, 2023). Fokus je na korištenju materijala koji imaju mali utjecaj na okoliš i smanjenju otpada. Međutim, eko moda ne uzima u obzir nužno cijeli životni ciklus odjevnog predmeta, od proizvodnje do zbrinjavanja. Održiva moda, s druge strane, obuhvaća „cijeli životni ciklus odjevnog predmeta i uzima u obzir društvene i ekonomske utjecaje, kao i utjecaj na okoliš. Radi se o stvaranju zatvorenog sustava u kojem se odjeća izrađuje od ekološki prihvatljivih materijala, proizvodi etički i pažljivo konzumira, s fokusom na smanjenje otpada i promicanje održivosti“ (Nandhini, 2023). Iako je eko moda korak u pravom smjeru, održiva moda je šira slika. Radi se o stvaranju budućnosti u kojoj moda i okoliš mogu koegzistirati u harmoniji i gdje su društveni i ekonomski aspekti jednako važni kao i ekološki. Prvi od ključnih elemenata koji definiraju održivu modnu industriju su održivi materijali. Dizajn i proizvodnja tekstila te vrste različitih vlakana, kao i njihova svojstva i utjecaji na ljude i okoliš, a koja se koriste u proizvodnji u modnoj industriji, detaljnije su objašnjeni u drugom poglavlju ovog rada. Istovjetno primjeri ekoloških materijala koji su najmanje štetni za naš okoliš su: „sve što je reciklirano ili nekad nošeno, konoplja, soja, organski pamuk i lan“ (Eco Promopoint, 2021).

Slika 13: Najodrživiji komad odjeće je onaj koji je već u vašem ormaru



Izvor: „sustainable fashion“, Pinterest, dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/211739619972597996/> (preuzeto 10.8.2024.)

Kao što se može zaključiti postoje mnogi oblici održive mode, a možda najučinkovitiji je holistički pristup. Umjesto fiksiranja na jedan aspekt, trebalo bi razmisliti o primjenjivanju

kombinacije različitih održivih praksi. Iznad svega, potrošači bi prvenstveno trebali dati prednost smanjenju kupnje modnih predmeta.

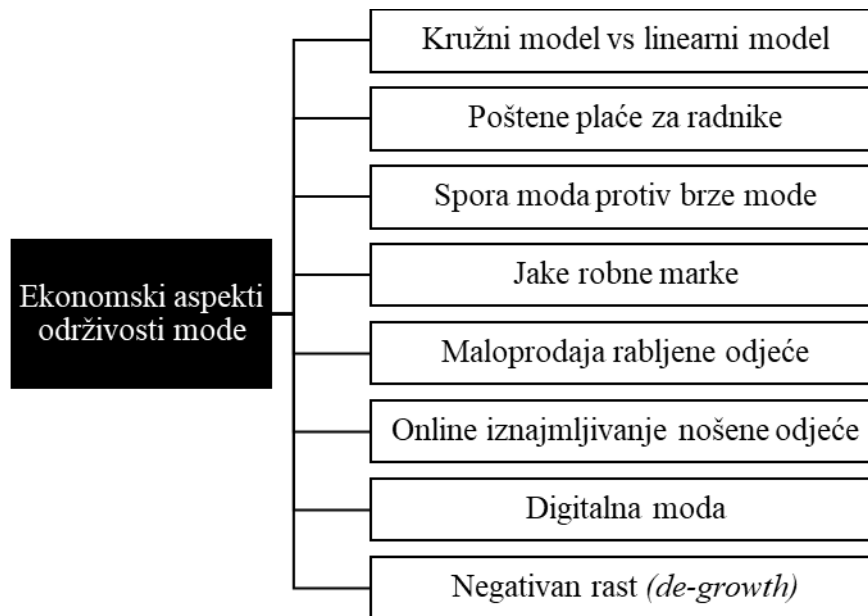
3.2. Ekonomska održivost mode

Ekonomska održivost modne industrije ključno je pitanje jer utječe ne samo na dugoročnu održivost poslovanja već i na život milijuna radnika u globalnim opskrbnim lancima. Moda je industrija vrijedna više trilijuna dolara, duboko integrirana u gospodarstva i razvijenih i zemalja u razvoju. Međutim, model brze mode karakteriziran brzom proizvodnjom, niskim cijenama i kratkim životnim ciklusom proizvoda izaziva zabrinutost oko dugoročne ekonomske stabilnosti. Ovaj se model oslanja na iskorištavanje jeftine radne snage, neodrživo korištenje prirodnih resursa i fokus na kratkoročne profite, a sve to ugrožava budućnost industrije.

Ekonomska održivost definira se kao „pristup prema kojem se gospodarske aktivnosti provode na takav način da se očuva i promiče dugoročna ekonomska dobrobit“ (Enel, 2023). U praksi, cilj mu je stvoriti ravnotežu između gospodarskog rasta, učinkovitosti resursa, socijalne jednakosti i financijske stabilnosti. Čimbenici koji utječu na ekonomsku održivost su: „odgovorno upravljanje resursima, kapacitet za učinkovitost i inovacije gospodarskih sustava i poduzeća, financijska stabilnost na makro razini, razina društvene inovacije u državama, (odnosno predanost svake zemlje promicanju politika, programa i inicijativa koje se bave ključnim društvenim pitanjima kao što su siromaštvo, jednakost spolova, pristup obrazovanju i zdravstvenoj skrbi, održivost okoliša i drugo), međunarodna suradnja i partnerstvo između javne uprave i privatnih poduzeća, razina pravednosti i socijalne uključenosti i korporativna odgovornost“ (Enel, 2023). Ekonomski održiva moda odnosi se na stvaranje modnog sustava koji podupire dugoročnu financijsku održivost poduzeća dok minimalizira negativne utjecaje na okoliš i društvo. Glavni alat za osiguranje održivosti u modi je „zamjena linearnog modela koji se vodi idejom *uzmi-napravi-odbeci* kružnim poslovnim modelom koji se temelji na konceptu *smanji-ponovno upotrijebi-recikliraj*“ (Daukantiene, 2022). Kako bi postala održivija, modna industrija mora nadvladati skupu potražnju za dizajnom i tehnološkom ekspertizom potrebnom za inovacije u proizvodnim procesima i komunikaciji s kupcima koji bi podržavali sporu modu ili kupnju i iznajmljivanje rabljene odjeće. Nadalje, industrija također mora biti zainteresirana za nove ekonomske pristupe koji se temelje na, primjerice, teoriji

negativnog rasta (*de-growth*). Za bitne promjene na modnom tržištu, tvrtke moraju poznavati svoje krajnje kupce i pronaći načine za prikupljanje ili ponovnu upotrebu korištenih proizvoda.

Grafikon 13: Ekonomski aspekti održivosti mode



Izvor: Obrada autorice prema Daukantiene (2022: 998): Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00405175221124971> (preuzeto 15.8.2024.)

Prema Daukantiene (2022) suradnja između marki, istraživačkih institucija i industrijskih tvrtki može pomoći u daljnjem razumijevanju krajnjih kupaca i predložiti relevantne odluke kako bi se osigurala održivost modnog poslovanja. Kako bi osigurale održivost, tvrtke bi također trebale jamčiti poštene plaće za zaposlenike i transparentnost prema potrošačima. Nadalje, spora moda trebala bi zamijeniti brzu modu, koja visoko prioritizira rast profita. Noviteti poput internetskog iznajmljivanja odjeće ili prodaje rabljene odjeće, također dovode do povećane ekološke i ekonomske održivosti, kao i cirkularnosti mode. Osim toga, teorija negativnog rasta pojavila se kao kolektivni ekonomski pristup koji smanjuje potrošnju energije i resursa kako bi se gospodarstvo vratilo u ravnotežu sa živim svijetom, smanjujući nejednakost i poboljšavajući dobrobit ljudi.

Jedan ključni aspekt ekonomske održivosti je isplativost. Prema Fashinza (n.d.) tvrtke rade na optimizaciji proizvodnih procesa kako bi smanjile otpad i troškove, posebice kao odgovor na rastuće cijene sirovina i energije. Marke koje uspješno upravljaju svojim troškovima kroz

inovacije i digitalizaciju često su otpornije tijekom gospodarskih padova. Još jedno ključno područje je usvajanje kružnih poslovnih modela, gdje se materijali ponovno koriste, recikliraju ili prenamjenjuju kako bi se stvorili novi proizvodi, smanjujući otpad i generirajući nove tokove prihoda.

Prema navedenim smjernicama i čimbenicima, kada se modna industrija ne bi fokusirala samo i isključivo na porast profita, mogla bi postati ekonomski održivija, a to se može postići na nekoliko načina. Robne marke mogu proizvoditi izdržljive, visokokvalitetne proizvode čime potiču potrošače da kupuju manje dugotrajnijih komada, smanjujući prekomjernu proizvodnju i otpad, kao i dizajnirati odjeću koja ne slijedi kratkotrajne trendove već potiče dugovječnost i smanjuje potrebu za stalnim ažuriranjem garderobe. Nadalje, robne marke mogu stvarati nove proizvode od recikliranih materijala ili prerađivati staru odjeću u nove dizajne, smanjujući otpad i ovisnost o sirovinama. Isto tako mogu vršiti popravke i iznajmljivati određene modele odjeće što ih održava dulje u optjecaju i smanjuje potražnju za novom proizvodnjom. Kada se radi o proizvodnji, provedba proizvodnih praksi točno na vrijeme minimizira višak zaliha, smanjuje otpad i štedi troškove povezane s viškom proizvodnje i neprodanom robom. Na isti način optimiziranje rezanja tkanine, korištenja energije i smanjivanje potrošnje vode tijekom proizvodnje može smanjiti proizvodne troškove i utjecaj na okoliš. Nadalje, robne marke mogu koristiti tehnologiju za točnije predviđanje potražnje potrošača, smanjujući prekomjernu proizvodnju i rasipanje, kao i revolucionizirati proizvodnju stvaranjem odjevnih predmeta na zahtjev, minimiziranjem otpada i viška zaliha. Vlade mogu potaknuti robne marke na usvajanje održivih praksi nudeći financijske poticaje, koji mogu učiniti ulaganje u održive inicijative ekonomski isplativijim, a provedba strožih ekoloških propisa o upravljanju otpadom, emisijama ugljika i korištenju vode može potaknuti modne marke prema održivijim praksama. Na kraju, robne marke mogu raditi zajedno kako bi dijelile resurse, tehnologije i znanje, što dovodi do uštede troškova i veće održivosti u cijeloj industriji. Isto tako zajednički naponi u postavljanju platformi za preprodaju ili popravak (npr. *The RealReal*, *Depop*) produljuju životni ciklus proizvoda i smanjuju potrebu za novim odjevnim predmetima, što koristi i potrošačima i tvrtkama.

Primjenom navedenih strategija za ekonomsku održivost, moda može smanjiti svoj utjecaj na okoliš, dok istovremeno gradi otporniju i ekonomski održiviju industriju. Održiva moda promiče dugoročnu profitabilnost usklađivanjem poslovnih modela s budućim ekološkim i društvenim potrebama. Postizanje ekonomske održivosti u modi uključuje stvaranje pravednijeg sustava u kojem radnici primaju poštene plaće, robne marke ulažu u etičke

proizvodne prakse, a tvrtke usvajaju načela kružnog gospodarstva. Prelaskom na održivu nabavu, smanjenjem otpada i prihvaćanjem inovacija, modna industrija može ne samo zaštititi svoje financijsko zdravlje, već i pridonijeti otpornijim gospodarstvima, osiguravajući da su profit i rast usklađeni s društvenom i ekološkom odgovornošću.

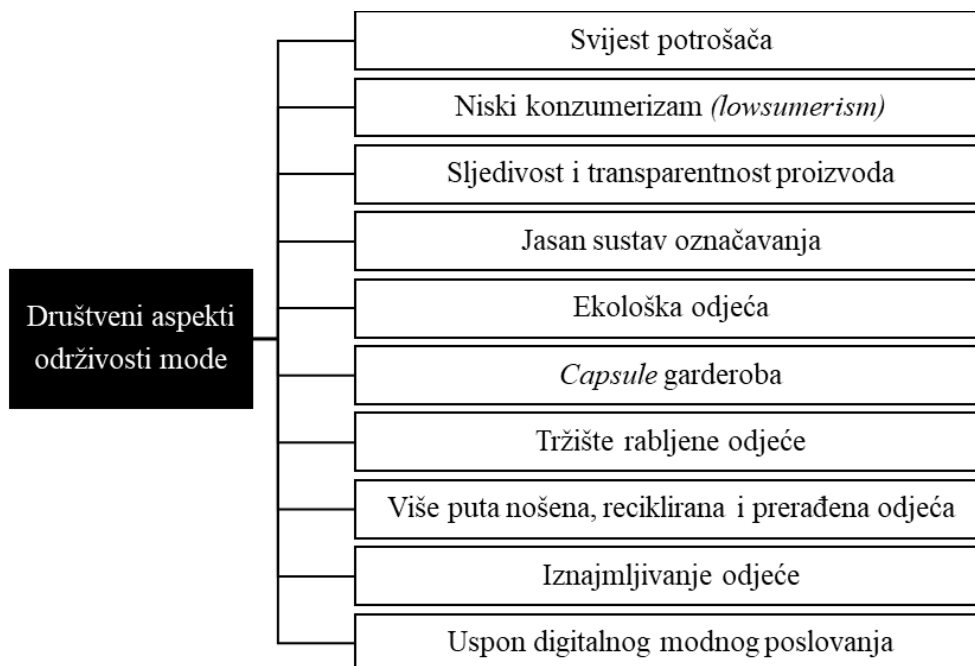
3.3. Socio-kulturna održivost mode

Socio-kulturna održivost u modnoj industriji često se zanemaruje jer se smatra manje isplativom i složenijom za implementaciju, a ponekad je manje razumiju i marke i potrošači jer se fokus stavlja više na ostala dva aspekta održivosti (ekonomski i ekološki) zbog jasnijih metrika, neposrednijih povrata i povećane potražnje potrošača za ekološki prihvatljivim proizvodima. Poštivanje određene kulture, pravedne radne prakse i osnaživanje zajednice u kombinaciji sa slabim propisima i manjom sviješću potrošača veliki je izazov za modne marke. Prevladavanje ovih izazova zahtijeva bolje obrazovanje potrošača, jače propise i pomak u modnoj industriji prema holističkom razumijevanju održivosti koje uz okoliš uključuje i ljude i njihovu kulturu.

Društvena održivost uključuje „fokus na dobrobit ljudi i zajednica. Odnosi se na promicanje jednakosti, ljudskih prava, pristupa obrazovanju i zdravstvenoj skrbi te pristojnog rada“ (Enel, 2023). Društvena održivost ima za cilj stvoriti uključiva društva, smanjiti nejednakost i osigurati dugoročnu dobrobit za sve ljude uz očuvanje društvene kohezije i pravde. Da bi se postigla socio- kulturna održivost, potrebno je prevladati: „siromaštvo i socioekonomsku nejednakost, diskriminaciju, predrasude i društvenu isključenost, nedostatak pristupa resursima, nesigurnost i sukobe, lokalno, regionalno i globalno i loše upravljanje, koje uključuje pojave poput korupcije i institucionalne neučinkovitosti“ (Enel, 2023). Socio-kulturna održivost mode znači osiguravanje da modne prakse i proizvodi koriste društvu, poštuju kulturne vrijednosti i pozitivno doprinose zajednicama. Kada se raspravlja o društvenoj dimenziji održive mode Daukantiene (2022) naglašava dvije stvari. Prva je nedostatak svijesti potrošača i informiranosti o modnim proizvodima koje kupuju. Druga je povezana s komunikacijom o održivosti koja bi mogla pomoći u povećanju svijesti potrošača. Nadalje, sljedivost proizvoda i transparentnost tijekom procesa razvoja proizvoda i opskrbnog lanca postali su izuzetno važni u demonstriranju originalnosti i održivosti marke. Postoje tri glavne komponente svijesti kupaca: „kognitivne i bihevioralne karakteristike kupaca i njihov status

zaposlenja. Utvrđeno je da kognitivne karakteristike i karakteristike ponašanja ovise o kulturi i vjeri, a status zaposlenja ima bitan utjecaj na svijest, osjećaje prema održivosti i odluku, ali spol upravlja samo odlukama o kupnji“ (Daukantiene, 2022: 997). Detaljnije o ponašanju potrošača govorit će se u četvrtom poglavlju. Također postoji problem kod kupaca kako razlikovati održive modne proizvode od onih koji nisu održivi zbog netransparentnog sustava označavanja koji se primjenjuje čak i za održive modne proizvode. Nadalje, unaprijed utvrđene upute o recikliranju, sortiranju, ponovnoj uporabi i popravku artikala također bi mogle smanjiti onečišćenje okoliša. Iz pokreta spore mode proizašao je novi pristup nazvan *lowsumerism*. Prema pristupu niskog konzumerizma „odjeća je dizajnirana da bude svestrana i bezvremenska, pa se odjevni predmeti mogu koristiti na mnogo različitih načina i situacija“ (Daukantiene, 2022: 998). U tom slučaju modni dizajneri predlažu kreiranje *capsule* garderobe - ograničenog broja izmjenjivih klasičnih odjevnih komada neutralnih boja koji omogućuju kreiranje različitih varijanti modnih kombinacija pomoću nekoliko odjevnih predmeta. Na kraju, istraživanja su pokazala da je rana obrazovna intervencija ključna za oblikovanje ponašanja kupaca i proizvođača te za promicanje kritičkog razmišljanja prema održivijoj budućnosti i za modnu industriju i za tržište.

Grafikon 14: Društveni aspekti održivosti mode



Izvor: Obrada autorice prema Daukantiene (2022: 997): Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00405175221124971> (preuzeto 15.8.2024.)

Kada se govori o konfekcijskim radnicima, bitno je naglasiti da „činjenica da su moderni opskrbni lanci izgrađeni na naslijeđu kolonijalizma i sustavnog rasizma sama po sebi nije novo opažanje. Zahvaljujući kontinuiranom radu čelnika radničkih pokreta, sindikata i zagovornika ljudskih prava, raste globalna svijest o tome kako modne marke zloglasno iskorištavaju radnice u proizvodnji odjeće, od kojih su većina ne bijele žene, što se naziva feminizacijom rada“ (Ouano, 2024). Moda je jedna od industrija koja najviše ovisi o radu jer „svaki komad odjeće mora biti ručno izrađen duž dugačkog opskrbnog lanca, zahvaljujući milijunima radnika u proizvodnji odjeće (većina tih radnika su žene) diljem svijeta, a dobar razvoj prepoznaje da ženama ne nedostaje znanja ili vještina, samo im nedostaje novaca“ (McCosker, 2023). Moda je jedan od najunosnijih sektora na svijetu, tako da „ovaj nepravedan i eksploatatorski sustav nije prisutan zbog nedostatka sredstava, već zbog nedostatka mjera preraspodjele. Samo u Europi tržišna veličina industrije procijenjena je na 532.8 milijardi dolara 2021. U međuvremenu, milijuni ljudi koji rade u opskrbnim lancima koji potiču želju europskih potrošača za novom odjećom nisu dovoljno plaćeni da zadovolje svoje osnovne potrebe“ (MacGilp, 2023). COVID-19 dodatno je produbio ovu nejednakost, a Oxfam je izvijestio da se „svakih 30 sati tijekom pandemije stvorio novi milijarder, istom brzinom kojom je milijun ljudi skoro palo u ekstremno siromaštvo, što nije slučajnost“ (MacGilp, 2023). Srećom, izvješće Deloitte Access Economics za Oxfam iz 2017. pokazalo je da „plaćanje minimalne plaće konfekcijskim radnicima u cijelom opskrbnom lancu brze mode može povećati maloprodajnu cijenu odjevnog predmeta samo za 1 %“ (MacGilp, 2023). Slično tome, istraživači Hall i Wiedmann otkrili su da bi „povećanje cijene odjeće proizvedene u Indiji u prosjeku za 20 centa po komadu bilo dovoljno da se svi indijski radnici koji se bave proizvodnjom odjeće izvuku iz siromaštva“ (Spellings, 2018). Prema najnovijem Fashion Transparency Indexu „96 % robnih marki još uvijek ne objavljuje broj radnika u svom opskrbnom lancu koji primaju životni minimum“ (Spellings, 2018). Postavlja se pitanje zašto se modne marke ne uhvate tog problema. Kao prvo, teško je pratiti gdje se proizvode sirovine i tko ih zapravo proizvodi u mračnom opskrbnom lancu. Mnogi trgovci rade s angažiranim izvođačima, koji zatim angažiraju ljude za proizvodnju tkanina. Također je teško osigurati da povećanje od 1 % ide radnicima koji su daleko od trgovine u kojoj se artikl prodaje. Hall (2018) predlaže da se trgovci educiraju o tome koliko bi uzgajivač pamuka trebao biti plaćen i implementiraju sustav kako bi bili sigurni da oni dobivaju poštnu naknadu. „Mi potrošači ne možemo samo dodati 20 % napojnice kada kupujemo u nadi da će to otići tvorničkim radnicima“ (Hall, 2018). Najbolja

opcija za potrošače je podržavanje i kupovanje od transparentnih tvrtki koje glasno i ponosno pošteno plaćaju svoje radnike na svakom koraku proizvodnje.

Prema McCosker (2023) kako bi povećala profit, brza se moda sve više oslanja na jeftinu radnu snagu u zemljama s niskim do nižim prihodima (*LMIC*) poput „Bangladeša, Indije, Kine, Vijetnama i Filipina“ (McCosker, 2023). Za te je žene posao sve nesigurniji i nepredvidljiviji. „Prije su bogate zemlje uvezile robove, a sada su određeni narodi porobljeni unutar vlastitih zajednica, kroz globalizaciju opskrbnog lanca. Izvješće Oxfama iz 2019. pokazalo da 0 % bangladeških radnica u proizvodnji odjeće i 1 % vijetnamskih radnica u proizvodnji odjeće zarađuje životni minimum“ (McCosker, 2023). Zatim postoji stvarna i prisutna prijetnja smrću radnicama, kao što pokazuju razorne katastrofe poput „kolapsa tvornice Rana Plaza u Bangladešu 2013. godine (80 % od 1.129 osoba koje su poginule kada se tvornica srušila bile su žene, zajedno s brojnou djecom) ili kolapsa tvornice u Casablanci 2023. godine u kojem je poginulo šest radnika“ (McCosker, 2023). Potrošači mogu djelovati na način da izbjegavaju kupnju od marki brze mode i bilo kojeg marke koja iskorištava radnike i planet. Umjesto toga, mogu „kupovati“ u vlastitom ormaru, istražiti rabljene opcije ili podržati robne marke koje rade dobro za ljude. Na isti način, potrošači su također građani, a u mnogim jurisdikcijama, glasovi građana mogu napraviti stvarnu razliku putem pisanja e-pošte, telefoniranja i traženja od robnih marki da javno podrže održive inicijative. Noviji pristupi poput dijeljenja sadržaja na društvenim medijima također mogu imati velikog utjecaja.

Mainstream globalni modni sustav, bilo da se radi o luksuznoj ili brzou modi, ima mnogo utjecaja na kulture diljem svijeta. Odgovoran je za pad potražnje za lokalno izrađenim proizvodima koji predstavljaju kulturu određenog mjesta što u konačnici rezultira nestankom vrijednih tradicionalnih zanatskih vještina. Primjerice trenutno najrasprostranjeniji materijal u modnoj industriji - poliester zamijenio je prije korištene prirodne materijale i načine bojanja tkanine. Drugi neosporan čimbenik je kulturno prisvajanje koje dodatno pridonosi gubitku i obezvrjeđivanju kulturne baštine i tradicije. Modne marke su u brojnim situacijama zanate autohtonih zajednica iskorištavale bez priznanja ili ekonomske koristi za autohtone zanatske zajednice iz kojih su zanati potekli. Bitno je naglasiti da postoji malo zaštitnih mjera za očuvanje autohtone materijalne kulture, dopuštajući modnim markama da slobodno koriste kulturnu baštinu drugih kao izvor inspiracije unatoč protivljenju javnosti. Neki od primjera su „*dreadovi* na modelima bijele rase na Marc Jacobsovoj proljetnoj reviji 2017., modeli bijele rase u turbanima u sikh stilu na Guccijevoj reviji jesen/zima 2018. i modeli Victoria's Secreta u indijanskim ukrasima za glavu na reviji 2017. godine“ (Soh, 2018).

Slika 14: Primjeri kulturnog prisvajanja u modi



Izvor: Soh (2018) Does fashion have a cultural appropriation problem?, dostupno na: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46297329> (preuzeto 20.8.2024.)

Klimatska aktivistica i modna dizajnerica Niha Eley navodi da je „kroz povijest modna industrija napredovala prisvajanjem tekstila, stilova odjeće i dizajna iz drugih kultura kako bi zadovoljila zapadnjačke ukuse, u biti izgrađena na kolonijalnom izrabljivanju. Danas mnoge modne marke nastavljaju masovno proizvoditi tekstil i siluete povezane s kulturama kojima ne pripadaju. Kolonijalizam je rezultirao prisilnim i nasilno kontroliranim „pozapadnjačenjem“ načina na koji su se kolonizirane zajednice predstavljale“ (Ouano, 2024). Ishod toga je iskorjenjivanje raznolikih, bogatih kultura i načina odijevanja u korist homogene mode, gdje svi ljudi diljem svijeta nose istu vrstu odjeće bez obzira na njihovu izvornu kulturu. Antropologinja Sandra Niessen opisuje „žrtvovane zone“ mode – „prirodni i kulturni sustavi koji se smatraju potrošnim za rast modne industrije na globalnom sjeveru. Upravo se borba protiv tih moćnih imperijalističkih sila često opisuje kao kulturna održivost, koja mora postati središnja modna agenda kako bi se postigla radna i ekološka pravda za one na koje suvremeni modni sustav negativno utječe“ (Ouano, 2024). Vezano za primjere kulturnog prisvajanja u modi dr. Delice, predavač kulturno-povijesnih studija, naglasio da se kulturno prisvajanje događa „samo kada postoje nejednakosti moći između različitih kultura. Još uvijek živimo u svijetu u kojem su bijelci i institucije mnogo moćniji od Afroamerikanaca i ljudi tamnije kože i njihovih institucija“ (Soh, 2018). Također smatra da bi se dizajneri trebali pobrinuti da ljudi iz kulture kojom je odjeća inspirirana sudjeluju u njoj proizvodnji ili promoviranju. Eley

naglašava da modne marke mogu surađivati s domorodačkim obrtničkim zajednicama kao partneri umjesto da krađu njihov rad. To znači „partnerstvo sa zajednicama koje već pokušavaju ostvariti profit od svojih obrta, pomicanje prema lokaliziranim sustavima, obnavljanje domaćih praksi uzgajanja izvornih vlaknima i korištenja odjevnih predmeta“ (Ouano, 2024). Inicijativa za prava kulturnog intelektualnog vlasništva (CIPRI) ističe se kao ključna organizacija koja ima za cilj rješavanje pitanja kulturnog prisvajanja i neravnoteže moći unutar modne industrije, promičući poštovanje, suradnju i ravnopravna partnerstva s autohtonim zajednicama. CIPRI ima pravilo 3C - pristanak (*consent*), zasluge (*credit*) i naknada (*compensation*):

- „Pristanak - slobodni, prethodni i informirani pristanak obrtnika, autohtone ili lokalne zajednice
- Zasluge - priznanje izvorne zajednice i inspiracije
- Naknada - novčana, nenovčana ili kombinacija obje“ (Ouano, 2024).

Prema MacGilp (2023) nemamo više vremena čekati na dobrovoljne mjere i prazna obećanja pojedinih marki. „Industriju treba pozvati na odgovornost putem zakona, a pravo mjesto za početi je EU, najveći uvoznik odjeće i tekstila na svijetu. EU ima odgovornost osigurati da se sva odjeća, proizvedena u zemlji ili inozemstvu, izrađuje u sigurnim uvjetima uz poštnu plaću radnicima“ (MacGilp, 2023). Autor također uspoređuje globalni modni opskrbeni lanac s piramidalnom shemom s radnicima u proizvodnji odjeće na dnu i bogatim rukovoditeljima na vrhu, a „ova piramida je s namjerom uglavnom poduprta ne bijelim ženama na globalnom jugu. Stoga je prvo potrebno prepoznati strukturni rasizam svojstven modnom sustavu i promijeniti ravnotežu moći“ (MacGilp, 2023). U konačnici, razgovori o kulturnoj održivosti trebali bi doći do zaključka o moći koju robne marke imaju da učine modu održivijom u socio-kulturnom kontekstu. Prvenstveno, robne marke morale bi osigurati da svi radnici u opskrbnom lancu, od tvorničkih radnika do poljoprivrednika, rade u sigurnim okruženjima uz odgovarajuće zdravstvene i sigurnosne mjere i da su poštno plaćeni. Štoviše suradnja s lokalnim obrtnicima, tradicionalnim obrtnicima i malim proizvođačima može pomoći u očuvanju kulturnog naslijeđa dok zajednicama osigurava pravednu egzistenciju. Na isti način, modne marke trebale bi voditi računa o korištenju kulturnih simbola, dizajna ili materijala bez razumijevanja njihovog kulturnog značaja ili odavanja zasluga izvornoj kulturi. Umjesto toga, marke se mogu uključiti u suradnju s lokalnim zajednicama koje imaju bogatu tekstilnu i odjevnu tradiciju. Poticanje korištenja tradicionalnog tkanja, bojenja, vezenja i drugih zanatskih metoda pomaže u očuvanju kulturnog znanja koje je često u opasnosti od nestanka zbog industrijalizacije. Promicanjem tradicionalnih stilova odijevanja na ispravan način, moda može slaviti i očuvati kulturnu

posebnost. Marke bi također trebale prihvatiti raznolikost u svom marketingu, prikazujući modele različitih etničkih pripadnosti, tipova tijela, spolova i sposobnosti, što promiče uključiviju viziju ljepote i potiče šire kulturno prihvaćanje. Slično tome, dizajniranje odjeće koja odgovara svim tipovima ljudi osigurava da je moda uključiva i društveno odgovorna. Konačno, robne marke mogu educirati potrošače o prednostima ulaganja u održivu modu, potičući ih da kupuju manje, ali bolje, a potrošači mogu odlučiti podržati transparentne robne marke koje ozbiljno shvaćaju socio-kulturnu održivost mode.

Kada bi se usredotočila na navedene održive prakse, modna industrija mogla bi postati platforma za društvenu jednakost, osnaživanje zajednice i očuvanje kulture. Društveno i kulturno održiva moda usklađena je s vrijednostima uključivosti, pravednosti i poštovanja različitosti dok pridonosi dobrobiti društava diljem svijeta.

3.4. Ekološka održivost mode

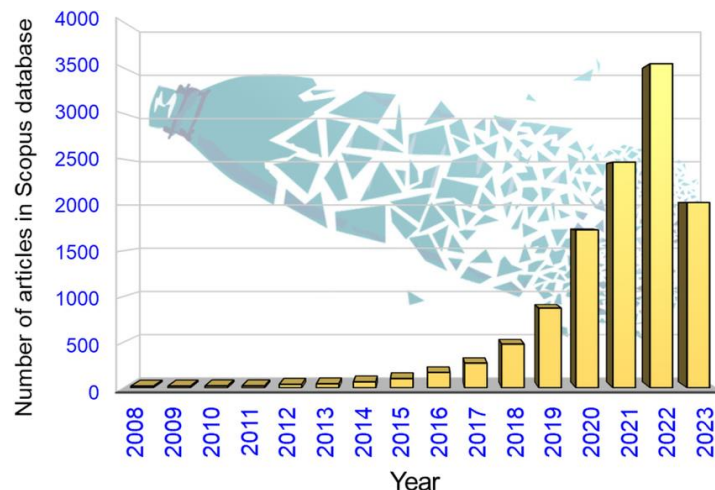
Ekološka održivost mode vjerojatno je najpoznatiji aspekt održivosti, a odnosi se na postupke koji smanjuju globalnu štetu okolišu, flori i fauni te zdravlju ljudi. Trenutačni model masovne proizvodnje, posebno u brzjoj modi, doveo je do široko rasprostranjene degradacije okoliša, od prekomjerne upotrebe vode i zagađenja otrovnim kemikalijama do emisija ugljika i prepunih odlagališta otpada. Ogromni opskrbeni lanci industrije uvelike se oslanjaju na prirodne resurse, sa štetnim posljedicama za ekosustave i biološku raznolikost. Od uzgoja vodeno intenzivnih usjeva poput pamuka do raširene upotrebe sintetičkih vlakana koja oslobađaju mikroplastiku, moda pridonosi degradaciji okoliša u svakoj fazi svog životnog ciklusa. Bojanje i obrada tekstila ispuštaju otrovne kemikalije u rijeke i oceane, dok značajne emisije ugljika u tom sektoru ubrzavaju globalno zatopljenje. Usvajanjem čistijih proizvodnih procesa, prihvaćanjem kružnih modnih modela i ulaganjem u inovacije poput održivih vlakana i ekološki prihvatljivih boja, modna industrija može smanjiti svoj utjecaj na okoliš i pridonijeti obnovi ekosustava.

Ekološka održivost definira se kao „sposobnost očuvanja i zaštite prirodnog okoliša tijekom vremena putem odgovarajućih praksi i politika, zadovoljavajući sadašnje potrebe bez ugrožavanja dostupnosti resursa u budućnosti“ (Enel, 2023). Na održivost okoliša utječe nekoliko čimbenika koji mogu imati značajan utjecaj na ekološku ravnotežu i sposobnost planeta da održi život: „onečišćenje zraka, vode i tla, klimatske promjene uzrokovane

prekomjernom količinom stakleničkih plinova ispuštenih u atmosferu uslijed ljudskih aktivnost, gubitak bioraznolikosti, pretjerano iskorištavanje prirodnih resursa i ekonomski modeli koji uključuju neodrživu potrošnju“ (Enel, 2023).

Onečišćenje mikro plastičnim vlaknima pokazalo se kao značajan i relativno novi ekološki izazov za modnu industriju koji se mora rješavati zajedno sa širim ekološkim problemima kao što su emisije ugljika, trošak vode i stvaranje otpada. Problem prvenstveno proizlazi iz sintetičkih vlakana poput poliestera, najlona i akrila, koja čine većinu materijala koji se koristi u proizvodnji odjeće. Problem mikro plastičnih vlakana globalnih je razmjera jer se te čestice šire vodenim putovima, oceanima, pa čak i atmosferom. One su sveprisutne, utječu na vodene ekosustave, potencijalno ulaze u hranidbeni lanac i nakupljaju se u okolišu stoljećima. Onečišćenje mikro plastikom teže je riješiti jer uključuje i proizvodnju i upotrebu nakon potrošnje (npr. pranje odjeće), što ga čini raširenim i konstantnim problemom, ali njegovi su učinci često nevidljivi prosječnom potrošaču. Budući da su mikrovlakna mikroskopska, ljudi možda neće u potpunosti shvatiti razmjere problema ili osjetiti njegov utjecaj izravno u svakodnevnom životu sve dok nije kasno. Stoga će se u ovom poglavlju najviše osvrnuti na taj novootkriveni problem.

Grafikon 15: Broj znanstvenih članaka na temu „*microplastic*“ (do 01.06.2023)

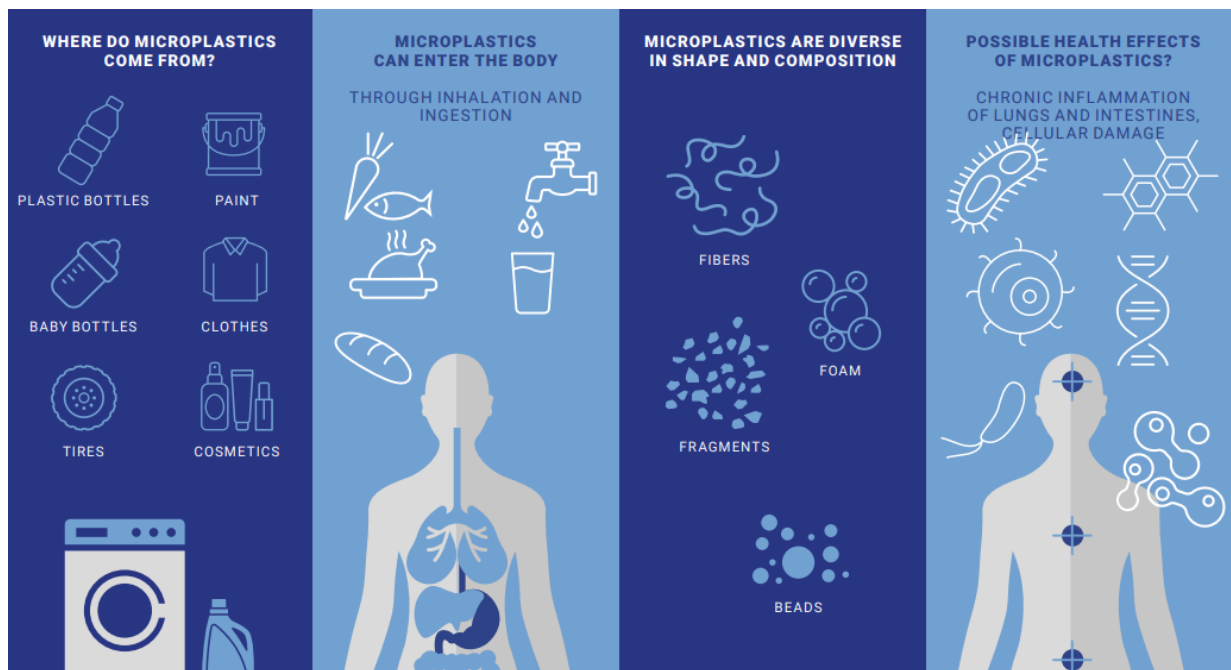


Izvor: Microplastics in water: types, detection, and removal strategies - Scientific Figure on ResearchGate, https://www.researchgate.net/figure/The-number-of-scientific-articles-on-microplastic-indexed-in-the-Scopus-database-as_fig1_371952989 (preuzeto 20.9.2024.)

Tek u posljednjih pet do deset godina znanstvenici su uspostavili izravnu vezu između mikrovlakana ispuštenih iz sintetičke odjeće i njihove prisutnosti u oceanima, rijekama i zraku. Dok je plastika poput vrećica i ambalaže već prepoznata kao izvor onečišćenja, spoznaja da su zapravo vlakna odjeće glavni doprinos tom onečišćenju došla je tek nedavno. Ova promjena u razumijevanju bila je ključna jer oslanjanje modne industrije na sintetička vlakna poput poliester, najlona i akrila u početku nije bilo povezano sa širim problemom onečišćenja plastikom. Zbog toga se mikro plastika sada može naći na najnedostupnijim mjestima na zemlji poput dubokih oceanskih sedimenata, arktičkog leda i planinskih vrhova.

Prema Plastic Soup zakladi (2022) modna industrija jedan je od najvećih zagađivača u svijetu, s ogromnim utjecajima na okoliš kao što su onečišćenje vode, ispuštanje otrovnih kemikalija, emisije stakleničkih plinova, onečišćenje tla i degradacija prašume. „Gotovo 70 % odjeće modnih marki i većina presvlaka na sofama, zavjesama i tepisima izrađeni su od sintetičkih materijala (poliester, najlon, akril). Kada se ti predmeti izrađuju, koriste ili peru, ispuštaju mikro plastična vlakna u zrak koji udišemo i talože se u vodi i hrani koju pijemo i jedemo“ (Plastic Soup, 2022). Puštanje takvih mikro plastičnih vlakana samo je najnoviji dodatak popisu utjecaja na okoliš i postavlja se pitanje imaju li mikro plastična vlakna utjecaja na ljudsko zdravlje. Vanjska i unutarnja prašina sadrži mikro plastična vlakna, a posebice „unutarnje okruženje sadrži visoke koncentracije (oko 30 %). U većini društava ljudi provode oko 90 % svog vremena u zatvorenim prostorima, gdje su izloženi ovim česticama“ (Plastic Soup, 2022). Praktički je nemoguće izbjeći izloženost mikro plastičnim vlaknima u našem svakodnevnom životu, a uklanjanje ovih zagađujućih mikrovlakana iz okoliša jednostavno nije izvedivo jer ispuštanje mikro plastičnih vlakana uzrokuje nepovratno onečišćenje. Stoga je nužno poduzeti mjere ublažavanja kako bi se smanjilo njihovo oslobađanje iz izvora.

Slika 15: Mikro plastika i zdravlje ljudi



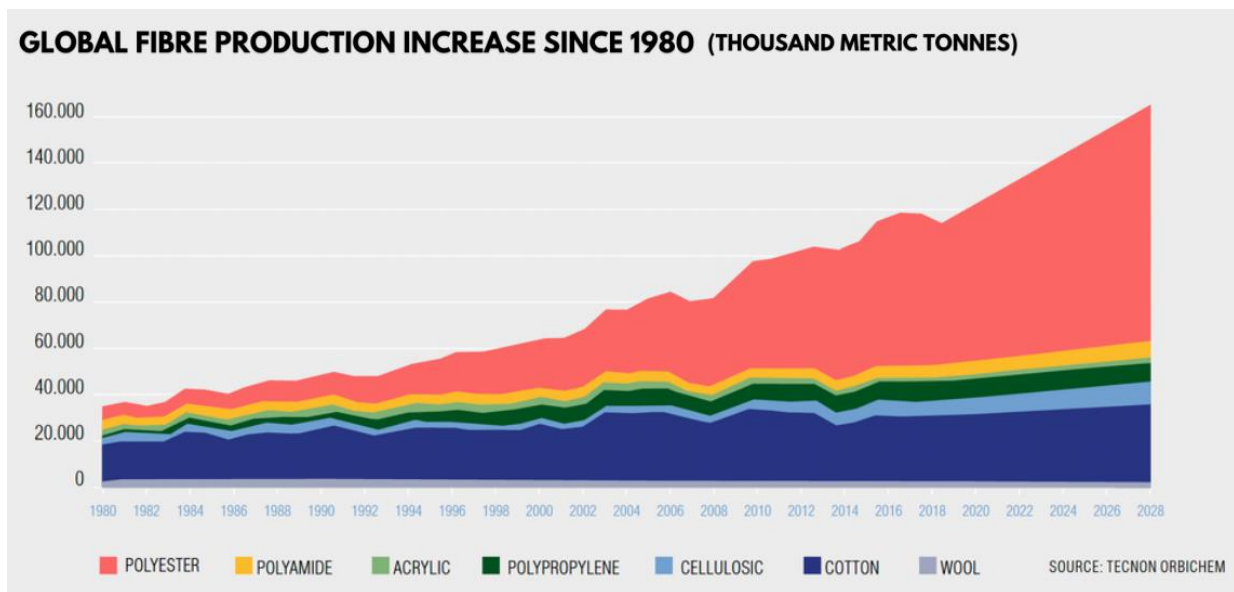
Izvor: Plastic Soup (2022) Do Clothes Make Us Sick? Fashion, Fibers and Human Health. Amsterdam, dostupno na: <https://www.plasticsoupfoundation.org/wp-content/uploads/2022/10/Do-clothes-make-us-sick-Fashion-fibers-and-human-health-PSF2022-.pdf> (preuzeto 10.09.2024.)

Nakon ispuštanja u okoliš, plastični materijal se fragmentira na manje čestice, „fragmente veličine manje od 5 mm (mikroplastika), ili na još manje fragmente < 0,1 μm (nanoplastika). Velika većina mikroplastike dolazi od razgradnje većeg plastičnog otpada, na primjer izlaganjem UV svjetlu, fizičkom abrazijom, pranjem rublja, građevinskim radovima ili od ribarskih mreža. Ova razgradnja rezultira širokim spektrom mikro- i Nano plastike nepravilnog oblika (*micro- and nano-plastics* - MNPs), koja se najčešće naziva vlaknima, filmovima, filamentima, pjenama, fragmentima, granulama, kuglicama i mikro zrcima, a najčešće se unosi u ljudsko tijelo udisanjem i gutanjem“ (Plastic Soup, 2022). Izloženost i mogući unos mnps-a udisanjem zraka znatno je veći nego gutanjem, a pretežno su sastavljena od polimera polipropilena i polietilen tereftalata (PET), uglavnom od korištenja, pranja i sušenja odjeće (Plastic Soup, 2022). Godišnji unos čestica je velik, „putem inhalacije je ~121.000, putem gutanja ~52.000 čestica, što znači da se ~163.000 čestica mikroplastike nalazi u odrasloj osobi godišnje“ (Plastic Soup, 2022). Changing Markets (2024) navodi da ovo onečišćenje također dovodi do potencijalno značajnih, ali ne u potpunosti shvaćenih zdravstvenih problema. Istraživanja su otkrila mikroplastiku u raznim ljudskim tkivima i tekućinama, uključujući

„...plućno tkivo, stolicu, sadržaje želuca, placente nerođenih beba, tkivo mozga i penise. Kronična upala nastala zbog mikroplastike u tijelu pridonosi raznim bolestima“ (Plastic Soup, 2022). Bolest nastaje na način da jednom udahnuta sintetička vlakna mogu prodrijeti u plućno tkivo. Kao odgovor, važne stanice u imunološkom sustavu, takozvane dendritične stanice i makrofagi, progutat će plastične čestice. Makrofagi imaju strojeve za razgradnju bakterija, ali nemaju alate za razgradnju plastičnih čestica. Ovaj proces pokušavanja, ali ne uspijevanja i ponovnog pokušavanja onda uzrokuje kroničnu upalu, a poznato je da je kronična upala vodeći uzrok bolesti poput raka, bolesti srca, astme i dijabetesa. Mikroskopske plastične čestice u krvnim žilama također su povezane s povećanim rizikom od moždanog i srčanog udara i prerane smrti (Plastic Soup, 2022). Mnogi plastični aditivi navedeni su kao vrlo zabrinjavajući zbog svojih svojstava koja remete rad endokrinog sustava ili imaju kancerogena svojstva i druge toksikološke opasnosti izlažući tkiva kemikalijama kao što su „ftalati i bisfenol A, koji su poznati endokrini disruptori, tj. tvari koje čak i u vrlo niskim koncentracijama ometaju rad hormona“ (Plastic Soup, 2022).

Prema Changing Markets (2024) zagađenje plastikom poraslo je s porastom plastične brze mode donoseći sa sobom razorne utjecaje na zdravlje ljudi i okoliš kada se ta moda proizvodi, koristi i odbacuje. Industrija odjeće proizvela je „8.3 milijuna tona onečišćenja plastikom u 2019., 14 % ukupnog onečišćenja iz svih sektora. Sintetička vlakna dobivena iz fosilnih goriva postala su dominantan izbor i za modnu i za širu tekstilnu industriju. Ona čine više od dvije trećine (69 %) tekstilne proizvodnje, a predviđa se da će ta brojka porasti na 73 % do 2030. godine. Poliester je najčešće korišteno sintetičko vlakno u modnoj industriji i ima najveći klimatski otisak, čineći 125 milijuna tona emisija CO₂e samo u 2022. godini“ (Changing Markets, 2024).

Grafikon 16: Povećanje globalne proizvodnje vlakana 1980.-2028. (tisuće metričkih tona)



Izvor: Do Clothes Make Us Sick? Fashion, Fibers and Human Health. Amsterdam, Plastic Soup Foundation, 2022., <https://www.plasticsoupfoundation.org/wp-content/uploads/2022/10/Do-clothes-make-us-sick-Fashion-fibers-and-human-health-PSF2022-.pdf> (preuzeto 10.09.2024.)

U istraživanju uzoraka obalnog sedimenta gotovo „85 % sintetičkih vlakana sastojalo se od poliestera, akrila i najlona, a sastav je bio sličan uzorcima postrojenja za pročišćavanje otpadnih voda“ (Plastic Soup, 2022). To je sugeriralo da mikro plastična vlakna pronađena u obalnom sedimentu uglavnom potječu iz kanalizacije putem pranja rublja, a ne fragmentacije ili čišćenja proizvoda. Različite vrste tkanina oslobađaju različite količine vlakana. „Broj otpuštenih sintetičkih vlakana iz poliestera, mješavine poliestera i pamuka i akrilnih tkanina u otpadnu vodu tijekom svake upotrebe perilice može iznositi čak 700 000 mikroskopskih vlakana. Usporedbe pranja odjevnih predmeta od ove dvije različite vrste materijala, ali s istim pletivom, pokazale su da odjevni predmeti od pamuka ispuštaju više vlakana nego oni od poliestera“ (Plastic Soup, 2022). Međutim, pamuk je potpuno biorazgradiv (sve dok nije premazan i nije obojen), dok poliester ne prolazi kroz značajne promjene tijekom vremena. Drugim riječima, poliester se nakuplja u vodenom okolišu, a pamuk ne.

U travnju 2024. Zaklada *Changing Markets* i njeni partneri *Clean Clothes Campaign*, *Fashion Revolution*, *No Plastic in My Sea* i Zaklada *Plastic Soup* pisali su 50 svjetskih marki odjeće i trgovaca na malo. Upitnik je zahtijevao odgovore nekoliko pitanja, uključujući upotrebu sintetičkih vlakana, obveze postupnog ukidanja sintetičkih vlakana, politike za rješavanje

problema s ispuštanjem mikrovlakana i stajalište tvrtke o elementima zakonodavstva predloženim u Tekstilnoj strategiji EU-a i globalnom sporazumu o onečišćenju plastikom. Gdje je bilo prikladno, robne marke i trgovci na malo klasificirani su u četiri kategorije: predvodnik promjene, mogli bi bolje, zaostali i crvena zona.

Samo dvije tvrtke (4 %) postigle su najvišu kategoriju – „predvodnik promjene“. Prva je Reformation koja se obvezala na postupno ukidanje djevičanske sintetike do 2030. i smanjenje cjelokupne sintetike (djevičanske i reciklirane) na „manje od 1 % ukupnih izvora do 2025., pri čemu sintetika trenutno čini 2,56 % njegovih materijala. Druga je Hugo Boss koji planira eliminirati poliester i poliamid do 2030. godine, ali povećanje od 143 % u upotrebi sintetičkih materijala od 2020. do 2023. godine dovodi tu obvezu u pitanje“ (Changing Markets, 2024).

Gotovo sve (45 od 50) tvrtke ostale su u najniže dvije kategorije: „zaostali“, obilježene ograničenom transparentnošću i snažnim ili sve većim oslanjanjem na sintetiku, te „crvena zona“, definirana minimalnom ili nikakvom transparentnošću. 29 tvrtki u crvenoj zoni uključivalo je mješavinu brze mode, sportskih i luksuznih marki, robnih kuća i tvrtki koje hvale svoju održivost, uključujući Patagonia, Adidas, Boohoo, Burberry, LVMH, Shein, Walmart, Abercrombie & Fitch, Asos, Benetton Group, Dressmann, Reebok, Sweaty Betty i Zalando.

„Shein je imao najveći udio sintetičkih vlakana u svom ukupnom portfelju proizvodnje odjeće od 82 %. Boohoo je bio drugi najveći korisnik sa 69 % ukupno korištenih vlakana, a slijede ga Lululemon sa 67 %, Aldi sa 60 % i New Look sa 56 %“ (Changing Markets, 2024).

Inditex je otkrio najveću upotrebu sintetike po volumenu od „212.886 tona u 2023., što je značajno povećanje u odnosu na 178.030 tona u istraživanju iz 2022.“ (Changing Markets, 2024). Međutim, Shein nije otkrio njegov ukupni volumen, s obzirom da je 2022. godine Shein pretekao H&M i Inditex i zauzeo petinu globalnog tržišta brze mode, vrlo je vjerojatno da je i najveći potrošač sintetike po volumenu.

Četiri robne marke koje su obećale smanjiti upotrebu sintetike u 2022. zapravo su povećale svoj sintetički udio ili volumen od 2022. do 2024.: „C&A (povećao sintetiku za 4 % kao udio u ukupnoj mješavini vlakana), Esprit (povećao svoju ukupnu sintetičku količinu za 15 %, povećao udio poliesteru u ukupnoj mješavini vlakana za 33 %), Inditex (povećao volumen sintetike za 20 % i udio poliesteru za 26 %) i Reformation (povećao volumen sintetike za 61 %)“ (Changing Markets, 2024). Mnoge druge marke možda prikriveno povećavaju svoje oslanjanje na sintetiku unatoč obećanjima da će je smanjiti, ali nisu transparentne oko toga.

Nadalje, Changing Markets (2024) navodi da modna industrija koristi taktike i strategije koje koriste sektori kao što su duhan i fosilna goriva kako bi odgodila i odvratila pažnju od značajne

transformacije. Prva taktika je „odgađanje akcije napuhavanjem znanstvene nesigurnosti i oslanjanjem na slabe dobrovoljne inicijative navodeći „potrebu za dodatnim istraživanjem“ da bi se odgodila akcija i korištenje inicijativa industrije kao taktike dimne zavjese“ (Changing Markets, 2024). Druga taktika je „odvraćanje pozornosti lažnim rješenjima i *greenwashingom*“ (Changing Markets, 2024) primjerice „promjenom narativa umanjivanjem negativnog utjecaja, prebacivanjem odgovornosti na potrošače, preradom plastičnih boca u odjeću ili zbog slabe podrške industrije regulaciji“ (Changing Markets, 2024). Kako bi pokrenula smislenu promjenu prema odgovornoj i etičkoj modi, industrija se mora suočiti s neporecivim vezama između sintetičkih vlakana i rizika za okoliš i zdravlje ljudi (mikro)plastičnim onečišćenjem i klimatskim promjenama. Ovo istraživanje pokazuje da umjesto da se izravno uhvati u koštac s ovim problemom, industrija ne samo da pokazuje mali napredak u promjeni svojih politika, već i „aktivno koristi taktike odvratanja pažnje i odgađanja, u rasponu od lažnih rješenja do umanjivanja negativnih učinaka onečišćenja mikro plastikom. Niska podrška zakonodavstvu koje bi promijenilo uvjete za igru ukazuje na to da su mnoge marke zarobljene u očuvanju statusa *quo* i da žele nastaviti koristiti poslovni model brze mode koji je suštinski vođen plastičnim vlaknima i stalnim oslanjanjem na fosilna goriva“ (Changing Markets, 2024).

Kako bi se spriječio problem gubitka vlakana iz tekstila Plastic Soup (2022) modnim markama i modnoj industriji preporuča sljedeće akcije:

Odmaknuti se od poslovnog modela brze mode, odnosno „smanjiti upotrebu sintetičkih materijala i uložiti u visokokvalitetne proizvode koji traju dugo i ne ostavljaju mikroplastiku. Time će se smanjiti i količina proizvedenog otpada“ (Plastic Soup, 2022). Zadati sebi ambiciozne i mjerljive ciljeve kako bi se izbjeglo oslobađanje mikrovlakana, odnosno „uložiti u kvalitetnu pređu sa znatno boljom i mjerljivom izvedbom u pogledu otpuštanja vlakana, pobrinuti se da svaki odjevni predmet bude testiran na oslobađanje vlakana neovisnim metodama testiranja (kao što je WOMA metoda testiranja) i provjeriti jesu li svi odjevni predmeti prethodno oprani najmanje 3 puta prije isporuke“ (Plastic Soup, 2022). Preuzeti punu odgovornost za tekstilne proizvode koje stavljaju na tržište, odnosno „stvoriti odjevne predmete koji su dizajnirani za popravak, prenamjenu i recikliranje, zatim izbjegavati post-produkcijski i postkonzumerski otpad što je više moguće (a ovi se proizvodi ne bi smjeli izvoziti u druge zemlje (na primjer u Afriku) gdje se odlažu na odlagališta) i ne koristiti zamjenske materijale (npr. odjeća izrađena od PET boca), već osigurati da se proizvedeni odjevni materijal ponovno koristi ili reciklira u certificiranom zatvorenom krugu unutar modnog sektora“ (Plastic Soup, 2022). Pružiti transparentne informacije o riziku ispuštanja

mikroplastike iz njihove odjeće na način da budu „transparentni u pogledu učinaka njihovih proizvoda na okoliš, u izvješćivanju kao i u komunikaciji proizvoda, provjeriti jesu li oznake na proizvodima jasne i razumljive potrošačima, odmaknuti se od neutemeljenih tvrdnji o mogućnosti recikliranja prodanih odjevnih predmeta jer nemaju tehnologiju za recikliranje od vlakna do vlakna i pobrinuti se da su svi dobavljači upoznati s njihovim zahtjevima i da postoji sustav temeljitog pregleda“ (Plastic Soup, 2022). Otvoreno podržati progresivno zakonodavstvo o oslobađanju mikrovlakana, smanjenju otpada i transparentnosti u industriji na način da podrže „zakone, inicijative i druge povezane političke mjere i prednjače u industriji, potaknu konkurente i svoj lanac vrijednosti da slijede njihov primjer i zaustave suradnju s industrijama i tvrtkama koje se protive, odgađaju ili potkopavaju progresivno zakonodavstvo i provedbu“ (Plastic Soup, 2022).

S druge strane, ljudima odnosno potrošačima modnih proizvoda Plastic Soup (n.d.) daje savjete za smanjenje plastičnog otiska njihovog ormara, što uključuje održive kupovne navike, rutine pranja odjeće i druge načine za „neutraliziranje“ aspekta industrije odjeće koji najviše zagađuje - brze mode.

Prvi korak za potrošača je provjeriti etiketu, odnosno pri kupnji birati modne proizvode napravljene od prirodnih vlakana koja su biorazgradiva:

- ✿ „Biljna vlakna: pamuk, juta, konoplja, lan itd.
- ✿ Životinjska vlakna: svila, vuna, krzno, koža itd.“ (Plastic Soup, 2022).

Drugi korak za potrošača je pripaziti prilikom pranja i sušenja odjeće. Kako bi se što manje vlakana odbacilo, a odjeća zaštitila potrebno je: „napuniti svoju perilicu do maksimuma, ne koristiti duge programe osim ako nije potrebno, koristiti omekšivač, rjeđe prati odjeću, sušiti rublje na zraku, koristiti tekućinu za pranje umjesto praška, ponovno puniti svoje boce tekućeg deterdženta, centrifugirati odjeću pri niskim okretajima, prati na niskoj temperaturi, ne miješati odjeću s drugim predmetima poput cipela ili ruksaka, smanjiti brzinu rotacije i preskočiti ciklus centrifuge i koristiti filter za perilicu rublja“ (Plastic Soup, 2022).

Treći korak za potrošače je održivo kupovati jer svaki put kada potroše novac, glasaju za svijet u kojem žele živjeti. Nekoliko savjeta za održivu kupnju su: „popraviti svoju odjeću umjesto baciti, pri želji za promjenom garderobe razmijeniti odjeću s prijateljima ili koristiti aplikaciju za razmjenu, kupiti samo ono što im treba, kupovati što više rabljeno jer nova odjeća oslobađa više vlakana tijekom prvih pet do deset pranja, pokušati potražiti prirodne tkanine poput

organskog pamuka, lana, konoplje ili reciklirane vune i kupovati od marki koje se obvezuju na transparentnost, održivu nabavu i poštenu proizvodnu praksu“ (Plastic Soup, 2022).

Modna industrija snosi značajnu odgovornost za rješavanje krize mikroplastike. Kao jedan od najvećih doprinositelja onečišćenja mikro plastikom, industrija mora poduzeti značajne korake kako bi smanjila svoje oslanjanje na sintetička vlakna i razvila održivije alternative. To uključuje korištenje kvalitetnih i ne štetnih vlakana, prelazak na biorazgradive ili prirodne materijale i ugradnju boljih sustava za pročišćavanje otpadnih voda u tekstilnoj proizvodnji. Nadalje, marke bi trebale povećati transparentnost opskrbnog lanca i usvojiti kružne modne prakse, poput recikliranja, prenamjene i promicanja trajnosti odjeće kako bi se otpad smanjio na najmanju moguću mjeru. Potrošači također igraju ključnu ulogu u borbi protiv onečišćenja okoliša, kao i vlastitog tijela i doma mikro plastikom i to prilikom donošenja informiranih odluka o kupnji, odabirom prirodnih, organskih i korištenih materijala, brigom i pravilnim rukovanjem odjećom i podržavanjem odgovornih modnih marki.

3.5. Društveno odgovorno poslovanje u modnoj industriji

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) uključuje preuzimanje odgovornosti tvrtki za društvene, ekološke i ekonomske učinke svojih operacija, dok nastoje pozitivno doprinijeti društvu. U modnoj industriji koja je poznata po svom utjecaju na okoliš i problemima rada, DOP postaje sve važniji jer potrošači zahtijevaju više transparentnosti i etičkog ponašanja od modnih tvrtki od kojih kupuju proizvode. Društveno odgovorno poslovanje definira se kao „odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo i stoga njim treba upravljati tvrtka“ (Europska komisija, n.d.). Tvrtke mogu postati društveno odgovorne tako što:

- „integriraju društvena, ekološka, etička, potrošačka i pitanja ljudskih prava u svoju poslovnu strategiju i poslovanje i
- slijede zakon“ (Europska komisija, n.d.).

Društveno odgovorno poslovanje važno je prvenstveno za poduzeća jer pruža važne prednosti u smislu „upravljanja rizikom, uštede troškova, pristupa kapitalu, odnosa s klijentima, upravljanja ljudskim resursima, održivosti poslovanja, sposobnosti inovacija i na kraju profita, zatim za gospodarstvo EU jer čini tvrtke održivijima i inovativnijima, što doprinosi održivijem gospodarstvu i na kraju za društvo jer nudi skup vrijednosti na kojima možemo izgraditi

kohezivnije društvo i na kojima možemo temeljiti prijelaz na održivi gospodarski sustav“ (Europska komisija, n.d.). Relevantna politika EU-a izgrađena je na planu djelovanja čiji je cilj:

- „povećanje vidljivosti DOP-a i širenje dobrih praksi
- poboljšanje i praćenje razine povjerenja u poslovanju
- poboljšanje procesa samoregulacije i koregulacije
- povećanje tržišnih nagrada za DOP
- poboljšanje objave društvenih i ekoloških informacija tvrtke
- daljnje integriranje DOP-a u obrazovanje, obuku i istraživanje
- naglašavanje važnosti nacionalnih i podnacionalnih politika DOP-a
- bolje usklađivanje europskih i globalnih pristupa DOP-u“ (Europska komisija, n.d.).

Ovi su ciljevi dio šire strategije EU-a za stvaranje održivijeg, etičnijeg i uključivijeg gospodarstva, usklađenog s Europskim zelenim planom, socijalnim stupom EU-a i ciljevima održivog razvoja UN-a (SDG). Europska komisija nastavlja igrati središnju ulogu u postavljanju propisa, ponudi poticaja i poticanju dijaloga između javnog i privatnog sektora za postizanje ovih ciljeva DOP-a. Međutim krajnja odluka zapravo je na svakoj pojedinačnoj tvrtki. Singh (2024) navodi dva temeljna motiva koji pokreću tvrtke prema usvajanju održivih praksi:

- I. „potreba da izgledaju dobro u očima zaposlenika, potrošača i drugih dionika jer smatraju usvajanje DOP inicijativa nužnim zbog reputacijskog rizika koji dolazi s neusvajanjem, ili
- II. istinska potreba za činjenjem dobra i doprinosom dobrobiti svih dionika na koje utječu aktivnosti organizacije“ (Singh, 2024).

Ovaj koncept obuhvaća različite vrijednosti i dužnosti, kao što su „pridržavanje etičkim načelima, poštivanje zakona, pokazivanje obzira prema zajednicama i okolišu te poboljšanje dobrobiti dionika i društva u cjelini“ (Singh, 2024). Ključni uvidi iz rasprava o DOP-u naglašavaju važnost ne isključivog prioritiziranja dobiti, već i priznavanja utjecaja koje aktivnosti organizacije imaju na zaposlenike, dioničare, zajednice i prirodni svijet. U svijetu mode postoji nekoliko kritičnih elemenata koji igraju ključnu ulogu u oblikovanju korporativnih praksi DOP-a. To uključuje nabavu sirovina s farmi, proizvodne procese na razini poduzeća i operativnu dinamiku koja utječe na radne uvjete, kao što je korištenje radne snage

u izrabljivačnicama i iskorištavanje djece. Benevity (n.d.) navodi da postoje četiri glavne vrste društveno odgovornog poslovanja:

- 1) „Ekološka društvena odgovornost – smanjenje ugljičnog otiska, minimiziranje otpada, očuvanje vode, korištenje obnovljive energije, održivi izvori materijala i podupiranje inicijativa za pošumljavanje ili biološku raznolikost, primjerice implementacija proizvodnih procesa bez otpada ili prelazak na 100 % obnovljivu energiju.
- 2) Etička društvena odgovornost – promicanje poštene radne prakse, osiguranje radničkih prava, poštivanje standarda ljudskih prava i provedba antikorupcijskih politika, primjerice ponuda pravednih plaća, osiguravanje sigurnih radnih uvjeta ili zabrana dječjeg rada u opskrbnom lancu.
- 3) Filantropska korporativna odgovornost – donacije neprofitnim organizacijama, podupiranje obrazovnih programa, pomoć u katastrofama, financiranje projekata zajednice i poticanje volontiranja zaposlenika, primjerice doniranje dijela dobiti u društvene svrhe ili poticanje zaposlenika da volontiraju u obliku društvenog rada.
- 4) Ekonomska korporativna odgovornost – biti transparentan u pogledu dobiti, reinvestirati u zajednicu i prakticirati poštenu trgovinu, a istovremeno osigurati profitabilnost i gospodarski rast, primjerice ponuda poštenih cijena za robu, ponovno ulaganje dobiti u lokalne zajednice ili promicanje društvenih poduzeća“ (Benevity, n.d.).

Ove četiri vrste DOP-a osiguravaju da su tvrtke ne samo profitabilne, već i odgovorne u svojim postupcima prema okolišu, zaposlenicima, društvu i svojim gospodarskim praksama. U modnoj industriji riječi „organsko“, „etičko“ i „održivo“ koriste se sada više nego ikada. Svaki modni proizvod koji se ovako reklamira trebao bi biti tako napravljen, ali nažalost ove tvrdnje ne mogu se uzeti zdravo za gotovo jer za neke tvrtke, ove su riječi samo marketinški žargon, bez ikakve pozadine. Postavlja se pitanje kako biti siguran da su proizvodi koje kupujemo zapravo organski i napravljeni na human i odgovoran način. Najlakši odgovor je potražiti GOTS oznaku, koja predstavlja *The Global Organic Textile Standard* – „jedinstvena potvrda treće strane koja osigurava da je proizvod izrađen na pravi način, ne na lak način, u svakom pojedinom koraku“ (GOTS, 2023).

Slika 16: GOTS (Global Organic Textile Standard) oznaka



Izvor: Global Organic Textile Standard, Ecology & Social Responsibility, dostupno na: <https://global-standard.org/> (preuzeto 10.09.2024.)

Kao vodeći standard za preradu tekstila u svijetu, GOTS ima velike ciljeve i opsežan skup kriterija potrebnih za njihovo postizanje. Žele učiniti organski tekstil normom i pretvoriti nemilosrdne opskrbe lance u one koji daju prioritet okolišu i pravima radnika. Prema GOTS (2023) kako bi dobio certifikat, tekstilni proizvod mora zadovoljiti stroge kriterije u cijelom opskrbnom lancu, od proizvodnje sirovina do označavanja. Ispod su ključni kriteriji za GOTS certifikaciju:

1. Minimalan sadržaj organskih vlakana:

- ☼ Da bi proizvod bio označen kao „organski“, mora sadržavati „najmanje 95 % certificiranih organskih vlakana (kao što su organski pamuk, vuna ili konoplja). Za proizvod s oznakom „napravljeno od organskih materijala“, najmanje 70 % vlakana mora biti certificirano organsko“ (GOTS, 2023).
- ☼ Preostala vlakna (do 30 %) mogu uključivati „neorganska prirodna vlakna, sintetička vlakna (kao što je reciklirani poliester) ili regenerirana vlakna (kao što je Tencel), ali ograničenja vrijede za upotrebu sintetičkih vlakana“ (GOTS, 2023).

2. Zabranjene kemikalije koje su štetne za okoliš ili ljudsko zdravlje tijekom proizvodnje:

- ☼ „Nema toksičnih teških metala (npr. olovo, kadmij, krom).

- ⊗ Nema formaldehida, genetski modificirani organizmi (GMO) ili azo boje koje oslobađaju kancerogene amine.
- ⊗ Nema izbjeljivanja klorom ili toksičnim otapalima pri obradi.
- ⊗ Ograničena uporaba sintetičkih ljepila (koriste se za ojačavanje pređe tijekom tkanja).
- ⊗ Nema štetnih kemijskih ostataka u gotovim proizvodima“ (GOTS, 2023).

3. Upravljanje okolišem kroz cijeli proizvodni proces:

- ⊗ Pročišćavanje otpadnih voda - tvornice moraju imati „funkcionalna postrojenja za pročišćavanje otpadnih voda kako bi se osiguralo da voda ispuštena iz obrade tekstila (osobito bojenja i dorade) ne šteti ekosustavima“ (GOTS, 2023).
- ⊗ Učinkovitost korištenja energije i vode - proizvođače se potiče da „prate i smanjuju potrošnju energije i vode putem odgovornih praksi upravljanja“ (GOTS, 2023).
- ⊗ Uvjeti pakiranja - materijali za pakiranje ne smiju sadržavati „PVC, a preporučuje se korištenje recikliranog ili biorazgradivog pakiranja“ (GOTS, 2023).

4. Društveni kriteriji temeljeni na konvencijama Međunarodne organizacije rada (ILO), čime se osigurava pravedno postupanje prema radnicima:

- ⊗ „Nema dječjeg rada – proizvođači ne mogu zapošljavati djecu, a standardi minimalne radne dobi moraju biti u skladu s nacionalnim zakonima.
- ⊗ Pravedne plaće - radnici moraju dobiti poštene plaće, u skladu s lokalnim zakonima i sporazumima, bez diskriminacije u plaćama.
- ⊗ Sigurni radni uvjeti - moraju se osigurati sigurna, higijenska i zdrava radna okruženja.
- ⊗ Sloboda udruživanja i kolektivnog pregovaranja - radnicima se mora dopustiti osnivanje i pristupanje sindikatima i pravo na kolektivno pregovaranje.
- ⊗ Bez prisilnog ili ropskog rada - radnici moraju biti zaposleni dobrovoljno, bez izrabljivanja ili prisilnog rada“ (GOTS, 2023).

5. Ekološki kriteriji za boje i kemikalije koje se koriste u proizvodnji:

- ⊗ Samo odobrene kemikalije - mogu se koristiti samo one koje zadovoljavaju stroge ekološke i toksikološke zahtjeve.

- ☉ Boje slabog utjecaja - boje i pigmenti ne smiju sadržavati štetne tvari poput „teških metala ili azo boja koje otpuštaju kancerogene spojeve“ (GOTS, 2023).
- ☉ Bez opasnih završnih obrada - zabranjene su štetne metode završne obrade

6. Certifikacija cijelog opskrbnog lanca:

- ☉ Uzgoj (za organska vlakna) - farme koje uzgajaju organska vlakna „moraju biti certificirane prema priznatim standardima organskog uzgoja (kao što su USDA *Organic* ili EU *Organic* propisi)“ (GOTS, 2023).
- ☉ Prerada i proizvodnja - svaka faza obrade, „od pređenja i pletenja do bojenja i dorade, mora zadovoljiti GOTS standarde“ (GOTS, 2023).
- ☉ Trgovina i označavanje - svi subjekti uključeni u trgovinu i distribuciju moraju imati GOTS certifikat kako bi se osigurala sljedivost.

7. Sljedivost i označavanje:

- ☉ Sljedivost - GOTS osigurava „potpunu sljedivost proizvoda od farme do konačnog proizvoda. Svaka faza opskrbnog lanca je revidirana i certificirana“ (GOTS, 2023).
- ☉ Označavanje - proizvodi koji zadovoljavaju zahtjeve „mogu nositi oznaku GOTS, koja označava organski sadržaj i razinu certifikacije („organski" ili „proizvedeno s organskim materijalima)“ (GOTS, 2023).

8. Ispitivanje ostataka kako bi se osiguralo da proizvodi ne sadrže opasne tvari u količinama iznad dopuštenih granica:

- ☉ „Ostaci pesticida.
- ☉ Razine formaldehida.
- ☉ Teški metali.
- ☉ Azo boje koje oslobađaju kancerogene spojeve“ (GOTS, 2023).

9. Inspekcije i certifikacija na licu mjesta:

- ☉ Godišnje revizije - GOTS zahtijeva godišnje inspekcije objekata na licu mjesta "od strane ovlaštenih certifikacijskih tijela kako bi se osigurala „usklađenost s ekološkim i društvenim kriterijima“ (GOTS, 2023).

- ☼ Transakcijski certifikati - svaka transakcija u cijelom opskrbnom lancu je certificirana, čime se osigurava sljedivost i transparentnost“ (GOTS, 2023).

Stoga GOTS certifikat jamči da se tekstil proizvodi na održiv način, uz visoke ekološke i društvene standarde. Pokriva cijeli opskrbni lanac, od organskog uzgoja do označavanja konačnog proizvoda, nudeći potrošačima jamstvo da certificirani proizvodi zadovoljavaju stroge etičke i ekološke kriterije. Neke od europskih modnih marki koje imaju GOTS certifikat su:

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| ☼ People Tree | ☼ Loomstate |
| ☼ Patagonia | ☼ Mini Rodini |
| ☼ Eileen Fisher | ☼ Boody |
| ☼ Coyuchi | ☼ Outerknown |
| ☼ Hessnatur | ☼ Kowtow |
| ☼ KnowledgeCotton Apparel | ☼ Thought Clothing |
| ☼ No Nasties | ☼ Bibico |
| ☼ PACT | |

Ove su marke predane održivosti i transparentnosti dobivanjem GOTS certifikata, čime se osigurava da njihovi proizvodni procesi zadovoljavaju visoke ekološke i društvene standarde. Mnoge od tih tvrtki također redovito ažuriraju svoja izvješća o održivosti, što ih čini predvodnicima u pokretu etičke mode. Kanezato (2022) primjerice navodi sedam modnih marki s jakim programima društveno odgovornog poslovanja:

- ☼ Patagonia - vodeća u industriji sa svojim izvrsnim programom odgovornosti prema okolišu.
- ☼ Adidas - kroz svoje partnerstvo s *Parley for the Oceans*, tvrtka je proizvela „30 milijuna pari cipela izrađenih od recikliranog morskog plastičnog otpada“ (Kanezato, 2022).
- ☼ Calvin Klein - ide ka postizanju svog cilja *zero-plastic waste* i korištenja 100 % održivog materijala.
- ☼ Levi's - uštedio „4,2 milijarde litara vode od 2011. svojom kampanjom *Water<Less®*, a također je ponovno upotrijebio i reciklirao 9,6 milijardi litara vode u svojoj proizvodnji“ (Kanezato, 2022).
- ☼ Eileen Fisher - sa svojim robnim markama, „*Renew*“ i „*Waste-No-More*“, tvrtka je preuzela „više od 1,6 milijuna komada svoje odjeće od 2009. preprodajom i prenamjenom svojih rabljenih proizvoda“ (Kanezato, 2022).

- ☼ Veerah - veganska marka cipela koju vode žene i koja potiče etičku i održivu modu i osnaživanje žena
- ☼ Futura Jewelry - nudi ručno izrađeni zlatni nakit „bez žive i otrovnih kemikalija koji štiti ljudsko zdravlje i okoliš, a partner je UNEP-ovog Globalnog partnerstva za živu i primjenjuje čiste i sigurne prakse rudarenja kako bi eliminirala globalne emisije žive“ (Kanezato, 2022).

Kako potrošači postaju sve informiraniji i ekološki svjesniji, pogotovo generacije Y i Z, sve više ocjenjuju robne marke ne samo na temelju kvalitete njihovih proizvoda već i na temelju njihovih društvenih i ekoloških utjecaja. Prema Singh (2024) pokazalo se da DOP inicijative rezultiraju mnoštvom prednosti, uključujući poboljšane radne uvjete za zaposlenike, čišće proizvodne procese, energetska učinkovitost i povećanu lojalnost zaposlenika i potrošača. Kao rezultat toga, organizacije ne samo da uživaju izravne i neizravne prednosti svojih napora u društveno odgovornom poslovanju, već također dobivaju potencijal za privlačenje istaknutih klijenata i investitora kojima je prioritet održavanje pozitivnog imidža marke.

Održivost i društveno odgovorno poslovanje temeljno su povezani, a oboje se fokusiraju na to kako poduzeća mogu poslovati etično i odgovorno. Dok održivost naglašava potrebu da tvrtke razmotre svoj dugoročni utjecaj na okoliš i društvo, DOP govori o tome kako tvrtke preuzimaju odgovornost za svoje postupke i pozitivno doprinose svojim zajednicama. U današnjem svijetu potrošači očekuju od robnih marki više od puke prodaje proizvoda. Žele znati da tvrtke poduzimaju značajne korake u zaštiti okoliša i poštenom odnosu prema ljudima. Ova promjena u ponašanju potrošača potiče tvrtke da usvoje prakse koje promiču održivost i pokazuju svoju predanost društvenoj odgovornosti. Usklađujući svoje poslovanje s održivim načelima, tvrtke mogu poboljšati svoj ugled i privući rastuću bazu svjesnih potrošača. Ovo usklađivanje nije samo ispunjavanje očekivanja potrošača, već ima i dobar poslovni smisao. Održive prakse mogu dovesti do uštede troškova kroz učinkovito korištenje resursa, smanjiti rizike povezane s propisima o zaštiti okoliša i poticati inovacije. Nadalje, integracija DOP-a u osnovnu poslovnu strategiju omogućuje tvrtkama da učinkovitije surađuju s dionicima. To uključuje zaposlenike, klijente i lokalne zajednice. Kada poduzeća ulažu u socijalne programe, ekološke inicijative i poštene radne prakse, stvaraju pozitivan ciklus koji koristi svima uključenima - zaposlenici su ponosni što rade za odgovorne tvrtke, kupci ostaju odani, a društvene zajednice napreduju.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA U MODNOJ INDUSTRIJI

Ponašanje potrošača odnosi se na proučavanje načina na koji pojedinci, grupe ili organizacije donose odluke o kupnji dobara i usluga, uključujući čimbenike koji utječu na njihove izbore. Obuhvaća niz aktivnosti, od početne odluke o kupnji proizvoda do procjene nakon kupnje. Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za tvrtke jer im pomaže da prilagode svoje proizvode, marketinške strategije i usluge kako bi zadovoljile potrebe i preferencije kupaca. Ponašanje potrošača u modnoj industriji obuhvaća zamršene procese pomoću kojih pojedinci odabiru, kupuju i koriste odjeću i dodatke, pod utjecajem mješavine osobnih preferencija, kulturnih trendova i društvene dinamike. Budući da se moda ne odnosi samo na korisnost, već i na samoizražavanje i identitet, razumijevanje ponašanja potrošača postaje presudno za robne marke koje žele postići odjek u svojoj ciljanoj publici. Čimbenici kao što su odanost robnoj marki, utjecaj društvenih medija, zabrinutost za održivost i utjecaj slavni osoba igraju značajnu ulogu u oblikovanju izbora potrošača.

Modna industrija sve je više polarizirana između brze i spore mode, dva različita pristupa koji zadovoljavaju različite vrijednosti i preferencije potrošača. Brza moda, koju karakteriziraju brzi proizvodni ciklusi i pristupačne cijene, privlači potrošače koji traže najnovije trendove po pristupačnim cijenama. Ovaj model daje prioritet brzini i količini, što često dovodi do zabrinutosti oko održivosti i etičkih praksi. Nasuprot tome, spora moda naglašava kvalitetu, umijeće i održivost, privlačeći potrošače koji cijene etičku proizvodnju i bezvremenski dizajn. Kako svijest o problemima zaštite okoliša raste, mnogi potrošači preispituju svoje kupovne navike, što dovodi do pomaka prema održivijim izborima. Razumijevanje motiva koji stoje iza ovih suprotnih ponašanja potrošača ključno je za razumijevanje ove dvije vrste potrošača.

Potrošačko okruženje značajno je oblikovano i generacijskim razlikama, posebice između generacije Z generacije Y. Svaka generacija pokazuje jedinstveno ponašanje pri kupnji, sklonosti i vrijednosti koje utječu na njihovu interakciju s markama i proizvodima. Dok generacija Y često daju prednost iskustvima i odanosti marki, generacija Z teži autentičnosti, raznolikosti i društvenoj odgovornosti u svojim potrošačkim izborima. Ova generacijska podjela utječe na marketinške strategije, razvoj proizvoda i ukupni angažman robne marke jer tvrtke nastoje privući različite karakteristike svake skupine. Razumijevanje ovih razlika ključno je za tvrtke koje žele učinkovito doprijeti i rezonirati s ovim utjecajnim potrošačkim segmentima.

4.1. Definiranje osnovnih pojmova vezanih za ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača obuhvaća širok raspon aktivnosti i čimbenika koji utječu na odluke o kupnji, uključujući psihološke, društvene, kulturne i ekonomske aspekte. Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za modne marke koje kreiraju proizvode koji zadovoljavaju potrebe potrošača, nude te proizvode na tržištu i kako bi razvile učinkovite marketinške strategije i izgradile snažne odnose s tim kupcima.

Ponašanje potrošača definira se kao „radnje, odluke i preferencije ljudi kada su u interakciji s proizvodima ili uslugama. Uključuje čimbenike kao što su kupovne navike, stavovi i odanost. Na ponašanje potrošača mogu utjecati razni čimbenici, kao što su osobne preferencije, društvene norme i marketinški napori“ (Storyly, 2024). Drugim riječima, kada pojedinac shvati da ima potrebu, psihološki proces pokreće proces potrošačeve odluke. Pojednostavljeno, ponašanje potrošača je proces koji određuje „zašto, što, tko, kada i kako *onoga* što potrošač kupuje“ (Lake, 2009: 10). Proces donošenja odluka potrošača sastoji se od pet koraka :

1. „potrošač postaje svjestan potrebe (iznutra ili izvana).
2. nakon što je potreba identificirana, potrošač prolazi kroz proces traženja rješenja koja će ispuniti tu potrebu.
3. potrošač procjenjuje alternative ili mogućnosti.
4. potrošač obavlja kupnju na temelju informacija obrađenih u koraku 3. (gdje, kako i kada)
5. potrošač procjenjuje kupnju“ (Lake, 2009: 11).

Ako su kupcu dostupne atraktivne alternative, potrošač će raditi na određivanju kriterija za procjenu i prosuđivat će relativnu važnost svake alternative da bi došao do konačne odluke. Kriteriji za donošenje te odluke mogu uključivati jedno ili više od sljedećeg: „boja, izdržljivost, opcije, cijena, kvaliteta, sigurnost, status, stil i jamstvo“ (Lake, 2009: 33).

Prema Sumner (2018) razvijeni su mnogi modeli kako bi se objasnila složenost ponašanja potrošača. U središtu mnogih modela je ideja da ponašanje potrošača proizlazi iz utjecaja triju vrsta vrijednosnih orijentacija: „vrijednosti osobnog poboljšanja, vrijednosti osobnog nadilaženja i biogenih vrednovanja“ (Sumner, 2018: 70).

□ vrijednosti osobnog poboljšanja

Vrijednosti osobnog poboljšanja usmjerene su na samopoštovanje, pri čemu „osobni troškovi i koristi za pojedinca od donošenja odluke i određenog ponašanja pokreću donošenje bihevioralnih odluka. Pojedinac može djelovati etički sve dok posljedica takvog ponašanja ne ugrozi njegovo bogatstvo, moć ili status unutar njegove društvene grupe“ (Sumner, 2018: 70). Ako ponašanje ima negativan utjecaj na ove aspekte njihovog života, tada je manja vjerojatnost da će pojedinci s egoističnim ili vrijednostima osobnog poboljšanja pokazivati takvo ponašanje, manje je vjerojatno da će biti etički potrošači.

□ vrijednosti osobnog nadilaženja

Vrijednosti osobnog nadilaženja podrazumijevaju fokus na druge i usklađene su s konceptom altruističkih motiva, gdje se radi o prijetnjama zdravlju drugih ljudi. Ove vrijednosti imaju pozitivnu povezanost s etičkim ponašanjem, jer da bi tako postupali, pojedinci se moraju usredotočiti izvan sebe i brinuti se za druge, društvo i globalno okruženje.

□ biogenih vrednovanja.

Vrednovanja biosfere bave se kvalitetom prirode radi nje same, bez poveznice s ljudskom dobrobiti ili koristi, te su usklađena s intrinzičnim vrednovanjem prirode. Ovdje su motivi vođeni zabrinutošću ili prijetnjama prirodi, pa postoji jasna poveznica s pozitivnim etičkim ponašanjem. Potrošnja je stoga „inherentno povezana s održivošću jer svaka odluka o tome što kupiti, koliko kupiti, koliko potrošiti i kako odložiti ima izravan utjecaj na okoliš i buduće generacije, a kumulativni učinak potrošnje svakog pojedinog potrošača je poražavajući“ (Sumner, 2018: 70).

Ponašanje potrošača igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluka, utječući na to kako pojedinci procjenjuju mogućnosti, procjenjuju alternative i na kraju kupuju. Čimbenici kao što su osobne sklonosti, društveni utjecaji, kulturna pozadina i ekonomski uvjeti pridonose oblikovanju izbora potrošača. Razumijevanje ovih elemenata omogućuje robnim markama stvaranje ciljanih marketinških strategija koje odjekuju kod njihove publike, olakšavajući lakše donošenje odluka. Kako potrošači postaju informiraniji i pronicljiviji, tvrtke kojima je prioritet transparentnost, kvaliteta i usklađenost s potrošačkim vrijednostima vjerojatnije će poticati

повjerenje i odanost. Stoga ponašanje potrošača igra ključnu ulogu u oblikovanju modne industrije, utječući na sve, od razvoja proizvoda do marketinških strategija. Kako potrošači postaju informiraniji i svjesniji svojih izbora, njihove preferencije odražavaju sve veću potražnju za autentičnošću, održivošću i etičkim praksama u modi.

4.2. Faktori koji utječu na donošenje odluke o kupnji u modnoj industriji

Psihologija mode seže duboko, ispreplićući emocije, društveni identitet, kognitivne predrasude i kulturološke utjecaje. Prilikom donošenja odluke o kupnji potrošač obično prolazi kroz proces na koji utječu razni faktori kao što su: društveni, kulturni, osobni i psihološki faktori. Objašnjenje ovih faktora dano je u nastavku. U stvarnosti, iako možda želimo vjerovati da naše vrijednosti određuju naše odluke o kupnji, one nisu jedini čimbenici u igri. Sierra (2024) navodi pet glavnih razloga zašto ljudi kupuju:

1. „osobno izražavanje i identitet
2. taktike uvjeravanja trgovaca na malo
3. nesigurnosti
4. društveno prihvaćanje i pripadnost
5. kako bi se osjećali dobro“ (Sierra, 2024).

Odjeća je način na koji pojedinci izražavaju svoju osobnost, identitet i vrijednosti. Ljudi često kupuju odjeću koja odražava njihov osobni stil, kulturno porijeklo ili društvene skupine s kojima se identificiraju. Trgovci uvjeravaju kupce na kupnju putem izgleda trgovina koje su dizajnirane tako da usmjeravaju protok kupaca i osiguravaju izloženost različitim proizvodima. Rasvjeta i glazba stvaraju privlačnu atmosferu, a modne kolekcije ograničenih izdanja izazivaju kod kupaca osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti. Marketing „posljednje prilike za kupnju" izaziva kod kupaca strah od propuštanja, a programi vjernosti nagrađuju ponovljene kupnje, time potičući ciklus kupnje. Ove pomno osmišljene strategije često dovode do impulzivne kupnje artikala koji kupcu možda nisu uopće potrebni, što otkriva snažan utjecaj psihologije maloprodaje na ponašanje potrošača (Sierra, 2024). Istraživanja su pokazala da što se osoba nesigurnije osjeća, veća je vjerojatnost da će kupnju koristiti kao distrakciju. Kupnja odjeće renomiranih ili luksuznih marki mogla bi biti način za „ublažavanje nesigurnosti i postizanje osjećaja višeg društvenog položaja ili vlastite vrijednosti“ (Sierra, 2024). Pojedinci mogu biti

pod utjecajem „društvenih normi, pritiska vršnjaka ili želje za društvenim prihvaćanjem pri odabiru odjeće. Tada kupuju odjeću koja im omogućuje da se uklope u određene društvene krugove ili da se pridržavaju prevladavajućih stilova i očekivanja svoje grupe vršnjaka, što osobe samo potiče da kupuju više kako bi dodatno učvrstili svoje mjesto u društvenom miljeu“ (Sierra, 2024). Sam čin kupovine izaziva val dopamina, neurotransmitera koji je povezan sa zadovoljstvom i nagradom. „Ovaj fenomen „maloprodajne terapije“ nije samo kolokvijalni izraz, već ima temelj u ljudskoj neurokemiji. Euforija koja se doživi tijekom šopinga nije nužno vezana uz stvarne artikle koji se kupuju, već uz sam čin kupnje. Trenutačni bijeg od monotonije života, zajedno s potencijalom kupnje nečeg novog, daje šopingu terapeutski učinak“ (Sierra, 2024). Istražujući ljudsku psihologiju i način na koji ljudi donose odluke, možemo početi shvaćati zašto postoji jaz između onoga što kažemo da ćemo učiniti, odnosno namjere, i onoga što stvarno činimo, našeg ponašanja. Za neke, održiva kupnja (ili suzdržavanje od kupnje) često predstavlja kompromis između kratkoročnih i dugoročnih koristi. Ovaj kompromis može biti izazovan jer su pojedinci skloni cijeliti trenutne nagrade umjesto dugoročnih benefita. Istraživanja pokazuju da stvari koje su psihološki udaljene opažamo apstraktnije u usporedbi s stvarima koje su psihološki bliske. Prema Sumner (2018) analizirajući motivaciju za modom može se reći kako su „biogene i utilitarne potrebe potisnute hedonističkim i psihogenim željama, potičući ponašanje koje je više usmjereno na individualnu dobrobit, a ne na šire društveno odgovorno etičko gledište. Potrošač ne želi da njegov status ili položaj bude narušen lošim modnim izborom, dakle želi izgledati elegantno, bogato ili seksualno privlačno što je vrednovanje vođeno egoističnim motivima“ (Sumner, 2018: 71). Kasser et al. (2004) navode kako je važan i utjecaj kulture potrošnje jer su individualna ponašanja proizvod kulture, kao što je kultura proizvod individualnih ponašanja. Kombinacija ljudske psihologije, modnih želja i kulture potrošnje može stvoriti okruženje u kojem je etički potrošač obmana za masovno tržište. Mnogi potrošači pokazuju mješavinu hedonističkih i altruističkih motiva. Na primjer, mogu uživati u uzbuđenju kupovine i praćenju trendova dok su svjesni potrebe za donošenjem održivijih izbora. Sumner (2018) navodi da je u modnom kontekstu vjerojatnije da će pojedinci pokazati egoistična vrednovanja i stoga je manja vjerojatnost da će pokazati etično ponašanje na mjestu kupnje. „To implicira da etička moda i dalje mora pružati sve neverbalne komunikacijske znakove o statusu, identitetu, bogatstvu, seksualnoj privlačnosti i pripadanju grupi/ama, te da je vjerojatnije da će etički problemi biti žrtvovani prije nego što te druge hedonističke funkcije budu ugrožene. Uz to, izazov pronalaženja stilske etičke mode i viši

financijski trošak etičke mode povećavaju ograničenja kognitivnog procesa i stoga se povećava sklonost uobičajenom ponašanju – kupnji artikala brze mode“ (Sumner, 2018: 74).

Trenutni učinci potrošačkih navika nisu toliko očiti, što pridonosi stalnom jazu između stavova i ponašanja u praksi održive kupnje. Na sličan način, neposrednost zadovoljstva proizašla iz kupnje moderne, pristupačne odjeće snažan je psihološki okidač, a trenutno zadovoljstvo proizašlo iz takvih kupnji često zasjeni dugoročna ekološka i etička razmatranja (Sumner, 2018: 74). Slično tome, „društvene norme i status *quo* mogu odvratiti ljude od donošenja održivijih izbora jer želja za uklapanjem i usklađivanjem s prevladavajućim modnim trendovima može nadjačati brigu o održivosti“ (Sumner, 2018: 74). Stoga bi se korištenjem psihologije i razumijevanjem složenosti ljudskog ponašanja mogla postići učinkovitija komunikacija održivosti, povećati svijest i vjerojatnost pozitivne promjene ponašanja u smislu promicanja svjesne potrošnje i brige o okolišu.

Potrošači brze mode i potrošači spore mode značajno se razlikuju u svojim motivacijama za kupnju mode, koje oblikuju njihove vrijednosti, životni izbori i ekološka svijest. Potrošači brze mode često su vođeni željom za modernom, pristupačnom odjećom koja odražava trenutne stilove. Prioritet im je neposrednost i praktičnost, tražeći najnovije trendove bez značajnih financijskih ulaganja. Ovi potrošači često kupuju, često impulzivno kupujući artikle zbog promocija ili privlačnosti noviteta. Mogu dati prednost kvantiteti nad kvalitetom, dajući prednost jeftinim artiklima koji omogućuju redovito ažuriranje garderobe. Na njihove odluke snažno utječu društveni mediji, preporuke slavni i marketinške kampanje o kupnji, potičući mentalitet „kupi sada, nosi odmah“. Nasuprot tome, potrošači spore mode cijene kvalitetu, održivost i etičke proizvodne prakse. Motivirani su željom da donesu informirane odluke koje imaju pozitivan učinak na okoliš i društvo. Ovi potrošači vjerojatnije će ulagati u manje, kvalitetnije komade koji su bezvremenski i izdržljivi. Također mogu dati prednost kupnji rabljenih stvari ili podržavanju lokalnih obrtnika i održivih marki. Na njihove odluke o kupnji utječu svijest o pitanjima okoliša, etičke radne prakse i prednost smanjenju otpada, što često dovodi do promišljenijeg i namjernijeg iskustva kupnje.

4.2.1. Potrošači brze mode

Potrošači brze mode raznolika su skupina na koju utječu različiti trendovi i čimbenici. U nastavku će se navesti neki od ključnih karakteristika i ponašanja potrošača brze mode danas. Brza moda slojevita je tema koja se dotiče „višestrukih osobnih i društvenih čimbenika, od osobnih uvjerenja do socioekonomskog statusa, pristupa održivim opcijama odjeće i blizine utjecaja na radnike u proizvodnji odjeće“ (Sierra, 2024). Bilo koji od ovih slojeva može izazvati snažne reakcije i dovesti do polarizirajućih rasprava. Brza moda je „brza“ na više načina: „promjene u modi su brze, stopa proizvodnje je brza, odluka kupca o kupnji je brza, dostava je brza, a odjeća se nosi brzo – obično samo nekoliko puta prije nego što se odbaci“ (Crumbie, 2024). Prema Park i Lin (2020) kako je zanimanje za održive proizvode općenito poraslo, te postoji mnogo opcija za potrošače koji preferiraju odjeću koja je proizvedena na ekološki prihvatljiv način i pod poštenim radnim uvjetima (npr. kružno gospodarstvo i dobavljači spore mode), još uvijek postoji jaz između namjera potrošača i njihovog naknadnog ponašanja. Soyer i Dittrich (2021) navode da je začuđujuće što se većina odjeće u prosjeku nosi samo sedam ili osam puta prije nego što se odbaci. Potrošači sada manje brinu o kvaliteti odjeće jer je namjeravaju baciti ili je se riješiti nakon što trend prođe. Vilača (2022) navodi da se zapravo više od 50 % odjeće koju marke brze mode proizvedu baca nakon godinu dana od kupnje. Brza moda je jedna od ovisnosti našeg društva u 21. stoljeću jer su potrošači ovisni o kupnji i kupuju jeftino proizvedenu robu ne razmišljajući o tome kako je proizvedena. S druge strane, neki od potrošača žele pratiti trendove, a financijski si mogu priuštiti isključivo modne artikle po niskim cijenama koje samo brza moda nudi.

Prema Sampson (2022) ciljana publika brze mode su potrošači od 18 do 24 godine, a žene i mlade djevojke konzumiraju brzu modu više od bilo koje druge demografske skupine. Ovakvi potrošači traže pristupačnu modu koja im omogućuje da budu ukorak s najnovijim trendovima bez da puno potroše. Imaju velik interes za modne trendove i žele ažurirati svoju garderobu najnovijim stilovima, traže vrijednost za novac pa radije kupuju više stvari po nižoj cijeni, često kupuju *online*, koriste platforme društvenih medija za modnu inspiraciju i prate modne „*influencere*“. Skloni su „spontanim kupnjama potaknutima trendovima, rasprodajama i promocijama. Prednost daju stilu, cijeni i praktičnosti u odnosu na odanost marki. Obično žive u urbanim ili prigradskim područjima gdje imaju lak pristup trgovinama brze mode i opcijama brze dostave za *online* kupnju“ (Sampson, 2022). Iako postoji rastuća svijest o održivosti,

potrošači brze mode više prioritziraju pristupačnost i modernost u odnosu na zabrinutost za okoliš. Bitno je naglasiti da „marke brze mode nisu imale za primarni cilj demokratizirati modu niti je učiniti pristupačnom u odnosu na svoju konkurenciju, odnosno ostatak modne industrije, već ponuđači brze mode svoje proizvode nude po cijenama koje su nereprezentativne radu potrebnom da se proizvedu milijarde tih proizvoda svake godine kako bi njihova ciljna skupina - mlade žene - mogla stalno kupovati više za manje svake nove sezone“ (Sampson, 2022).

Marke brze mode također iskorištavaju veliki utjecaj „*influencera*“ na kupovne navike potrošača generacija Y i Z. Prema Dinh i Lee (2022) pozitivna korelacija između ekstremnog konzumerizma i praćenja „*influencera*“ koji dijele svoje iskustvo konzumacije na društvenim mrežama identificirana je tek nedavno. Good i Hyman (2020) navode da zbog visoko individualiziranog sadržaja i širokog angažmana, „*influenceri*“ nastoje usmjeriti percepciju svojih pratitelja prema određenim markama i promovirati kredibilitet marke aktivnim njegovanjem odnosa s pratiteljima i aktivnim dijeljenjem pseudo privatnog sadržaja u obliku videa i slika. Potrošači će pri donošenju odluka o kupnji vjerojatnije tražiti informacije i savjete od prijatelja, drugih kupaca i utjecajnih osoba kako bi smanjili preopterećenost informacijama na društvenim medijima. Također veliku ulogu u konzumerizmu igra *FOMO* (*fear of missing out*), odnosno strah od propuštanja. *FOMO* je povezan s osjećajem isključenosti iz poželjnog iskustva (socijalna isključenost) i snažnom željom da se stalno ostane povezan s onim što drugi rade (Buglass, Binder, Betts i Underwood, 2016). Stoga strah od propuštanja značajno utječe na kupovno ponašanje i time potiče potrošnju brze mode i konzumerizam jer uzrokuje impulzivnu kupnju i prekomjernu potrošnju. Razumijevanje ovog psihološkog konstrukta pomaže tvrtkama u izradi učinkovitog marketinga, a potrošačima u upravljanju okidačima za kupnju. Marke brze mode iskorištavaju *FOMO* na način da koriste vremenski ograničene i ekskluzivne ponude te često izmjenjuju kolekcije i trendove, a mediji i „*influenceri*“ na način da promoviraju takve proizvode svojim pratiteljima i potiču trendove brze mode.

Primarna demografija za brzu modu i dalje su mlađi potrošači, posebno generacija Z i generacija Y, koji traže modernu i pristupačnu odjeću. Ekonomska ograničenja i želja za pristupačnom modom tjeraju mnoge potrošače na brzu modu, unatoč sve većoj svijesti o njezinim negativnim učincima. Ova grupa potrošača vrlo je povezana putem Interneta i koristi platforme društvenih medija kao što su Instagram, Tik Tok i YouTube za otkrivanje i dijeljenje modnih trendova. Potrošači brze mode često kupuju, a model brze mode potiče impulzivnu kupnju, pri čemu potrošači često kupuju artikle iz hira zbog njihove niske cijene i trenutne dostupnosti i vođeni su stalnim priljevom novih stilova i željom da ostanu u tijeku s trendovima.

Utjecaji na društvenim mrežama i slavne osobe igraju značajnu ulogu u oblikovanju brzih modnih trendova i preferencija potrošača. *Influencer* marketing moćan je alat koji bi marke brze mode trebale oprezno i promišljeno koristiti jer na taj način utječu na ponašanje i kupovne navike potrošača brze mode.

4.2.2. Potrošači spore mode

Potrošači spore mode skupina su koja odlučuje kupiti odjeću koja nije štetna za okoliš, a na koju utječu različiti trendovi i čimbenici. U nastavku će se navesti neke od ključnih karakteristika i ponašanja potrošača spore mode danas, kao i motivacije i probleme s kojima se oni susreću prilikom kupnje održive odjeće. Promatranje demografskih varijabli kao što su dob, spol, ekonomski status i geografska regija jedan je od prvih koraka u identificiranju tržišne baze za održivu modu. Prema istraživanju kupci održive mode su „obrazovani, ekološki osviješteni pojedinci u dobi između 25 i 44 godine“ (Alewk, n.d.). Dok su i muškarci i žene sve više zainteresirani za održivu modu, žene su trenutno brojnije od muškaraca. Nadalje, budući da su održivi modni artikli skuplji od svojih konvencionalnih pandana, vjerojatnije je da će ih kupiti kupci s većim prihodima. Konačno, zbog prisutnosti specijaliziranih trgovina i internetskih prodavača, kupci u urbanim regijama imaju veći pristup održivim modnim proizvodima (Alewk, n.d.). Osim demografskih podataka, ključno je istražiti obrasce kupnje kupaca održive mode. Prema istraživanju, ti kupci rjeđe kupuju održivu modnu robu, ali su spremni platiti više novca za svaki artikl. To je najvjerojatnije zbog veće cijene ekološki prihvatljivih materijala i proizvodnih tehnika koje se koriste u održivoj modnoj robi. Neki od glavnih razloga zašto ljudi kupuju održivu odjeću su:

- „smanjenje utjecaja modne industrije na okoliš
- podržavanje etičke i poštene radne prakse
- kvaliteta i dugotrajnost proizvoda
- stil oblačenja i aktualni trendovi“ (Alewk, n.d.).

S druge strane unatoč povećanom interesu za održivu modu, potrošači se suočavaju s raznim preprekama u prihvaćanju ovakvog načina života. Neke od primarnih prepreka s kojima se potrošači susreću pri prelasku na održivu modu su:

- * „veći trošak održivih modnih proizvoda

- * ograničena dostupnost i ponuda artikala
- * nedostatak svijesti o utjecajima modne industrije i *greenwashing*-u
- * prijelaz na održivu modu može biti razorna promjena u kupovnim navikama potrošača“ (Alewk, n.d.).

Ove prepreke naglašavaju složenost prelaska na održivije obrasce potrošnje kod potrošača. Heuritech (2022) je tehnološka tvrtka koja korištenjem napredne umjetne inteligencije (AI) predviđa tržišnu potražnju putem podataka o potrošačima. Tvrtka osnažuje modne marke da točnije prognoziraju potražnju i trendove, proizvode na održiviji način i postignu veću konkurentsku prednost. Također im je cilj pomoći modnim i sportskim tvrtkama da proizvode samo ono što ljudi žele i smanje količinu neprodanih proizvoda, što dovodi do povećane prodaje, bolje profitabilnosti i veće relevantnosti marke. U tu su svrhu Heuritech-ovi podaci i modni stručnjaci 2021. godine proveli istraživanje sadržaja na Instagramu povezanih s održivom modom, što je omogućilo da identificiraju tri tipa održivo orijentiranih osoba, kao i njihove trendove i inspiracije:

1. „Aktivisti spore mode;
2. Ljubitelji *vintage*-a;
3. Hibridni usvojitelji“ (Heuritech, 2022).

Prvi tip potrošača ponosi se kupnjom isključivo proizvoda spore mode, što znači „predmeta koji su izrađeni s poštovanjem prema ljudima, životinjama i okolišu“ (Heuritech, 2022). Budući da su ti proizvodi obično bolje kvalitete i traju dulje od onih brze mode, ovaj tip potrošača ne usredotočuje se toliko na to da bude u skladu s trendovima kao ostali tipovi. Ova osoba želi da njen ormar bude „bezvremenski i dugovječan, s odjećom i dodacima koji su dugotrajni i prilagodljivi različitim prilikama“ (Heuritech, 2022). Iz tog su razloga aktivisti spore mode također spremni potrošiti više na manje stvari neutralnih tonova i prirodnih tkanina. Ovaj način razmišljanja „manje je više“ pokazuje „usmjerenost na borbu protiv prekomjerne potrošnje i navika drugih potrošačkih skupina aktivnim izbjegavanjem marki brze mode i rasipničkog odnosa prema odjeći“ (Heuritech, 2022).

Drugi tip potrošača je obožavatelj *second-hand*-a i *thrift*-a i može provesti sate na platformama rabljene odjeće ili u fizičkim *vintage* trgovinama kako bi pronašao prave komade. Ovakav način kupnje „njihova je alternativa brzoj modi, jer je isplativ i omogućuje im kupnju s manje grižnje savjesti. Crpeći inspiraciju iz starih slika, časopisa, filmova i slavnih osoba iz prošlih desetljeća, stil ljubitelja *vintage* stila lako je prepoznati. Njihova estetika nastoji podsjećati na modu 70-ih,

80-ih, 90-ih ili Y2K, kao naklon modi koja se uvijek vraća“ (Heuritech, 2022). Mora se napomenuti da ovaj potrošač ipak nije staromodan već se njegov osobni stil često smatra odvažnim, *edgy* i modernim. Na sverastućoj platformi Tik Tok također su popularni sadržaji povezani s *thrift* modom, a marke visoke mode su u posljednjih nekoliko godina ponovno počeli vraćati ikonične artikle u ponudu kao odgovor na ovu rastuću bazu potrošača iz dobne skupine generacije Y i generacije Z. Ovaj pokret pomaže objasniti skok cijena određenih originalnih artikala na popularnim platformama za preprodaju *vintage* proizvoda kao što su *The RealReal* i *Vestiaire Collective*. Ovakva preprodaja arhivskih proizvoda ili proizvoda iz nedavnih kolekcija pomak je prema održivosti i omogućava široj bazi potrošača pristup luksuznim predmetima koji su inače nedostupni (Heuritech, 2022).

Posljednji tip potrošača je snažno vođen trendovima i pod jakim je utjecajem popularnog ponašanja potrošača. Ova grupa je prirodno najveća od tri, „crpeći inspiraciju iz velikih modnih revija, popularne kulture i društvenih medija. Ovaj potrošač kupuje od robnih marki spore mode i *vintage* trgovina do trgovina brze mode“ (Heuritech, 2022). Unatoč tome, najčešće kupuje „od robnih marki brze mode kako bi održao korak s popularnim stilovima ako drugdje ne može pronaći alternativu. Međutim, korist od psihologije mase u tako velikoj skupini potrošača jest to što se na te potrošače može utjecati da prijeđu u skupine koje su više orijentirane na održivost“ (Heuritech, 2022).

Općenito, pokret spore mode privlači pojedince iz različitih sredina i demografskih skupina koji dijele zajedničku predanost održivijim, etičnijim i pažljivijim praksama potrošnje u modnoj industriji. Održiva moda dobiva na zamahu jer sve više ljudi daje prioritet ekološki i društveno odgovornom odabiru odjeće. Međutim, kupci se susreću s nekoliko prepreka u prihvaćanju ovog načina života, kao što su viši troškovi, ograničena dostupnost, nedostatak svijesti i otpor promjenama. Podržavajući održivu modu, potrošači mogu pridonijeti etičnijoj i ekološki prihvatljivijoj modnoj industriji. Za modnu industriju ključno je educirati potrošače o važnosti održivosti i ponuditi veći raspon održivih alternativa. Osim toga, razumijevanje i razlikovanje nekoliko tipova potrošača održive mode, kao i trendova koji ih privlače, može pomoći robnoj marki ne samo da zadrži svoju publiku, već i da privuče nove kupce te na taj način učini održivu modu svakodnevnom navikom potrošača, a ne samo trendom. Kako potražnja potrošača za održivim dizajnom nastavlja rasti, očekuje se da će se te prepreke smanjiti, čineći održivu modu pristupačnijom i *mainstream*. U konačnici, odabirom održive mode potrošači mogu odigrati ključnu ulogu u stvaranju održivije budućnosti za planet.

4.3. Odluke održive modne potrošnje

Održivu modnu potrošnju karakterizira svjestan pristup kupnji i korištenju odjeće i dodataka, odražavajući rastuću svijest o ekološkim, društvenim i etičkim implikacijama modne industrije. Potrošači koji kupuju održivu modu daju prednost kvaliteti nad kvantitetom, traže robne marke koje koriste ekološke materijale, etičke radne prakse i transparentne opskrbe lance. Ovaj pokret naglašava dugovječnost, s naklonošću prema bezvremenskom dizajnu i svestranim komadima koji smanjuju potrebu za čestim zamjenama. Osim toga, potrošači održive mode često prihvaćaju kupovinu rabljene odjeće, zamjenu odjeće i usluge iznajmljivanja kao alternative brzoj modi, potičući kružno gospodarstvo koje smanjuje otpad. Prema Stern (2000) održivo ponašanje potrošača odnosi se na „usvajanje kupovnih navika i izbora načina života koji daju prioritet ekološkoj, društvenoj i ekonomskoj održivosti.“ Opisuje potrošače koji donose odluke koje minimiziraju negativne utjecaje na planet, društvo i buduće generacije, a istovremeno zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Većina ljudi želi živjeti i donositi odluke kako bi zadovoljili svoje sadašnje potrebe bez ugrožavanja okoliša. Iz ove perspektive, ekološko ili održivo ponašanje najbolje se definira njegovim utjecajem - mjerom u kojoj se odluke donose s namjerom da se koristi ili ograniči utjecaj na okoliš.

Istraživači ponašanja potrošača istražili su zašto se neki ljudi ponašaju održivo, ali i zašto se drugi ljudi ponašaju neodrživo unatoč njihovoj zabrinutosti za okoliš. Razumijevanje psihologije koja stoji iza ekoloških ili održivih ponašanja ključno je za održivu budućnost i kolektivnu promjenu ponašanja. Smatra se kako je održivo ponašanje potrošača prema svojim karakteristikama „međuvremensko, što znači da ekološke koristi odluka koje se donose danas rezultiraju dobrobitima koje sami potrošači možda u sadašnjosti ni ne shvaćaju. S obzirom da održivo ponašanje nije refleksno i zahtijeva određenu razinu truda i promjene svijesti kod potrošača, sve što može smanjiti napor i žrtvu koju potrošači moraju podnijeti kada biraju održivi način poboljšat će vjerojatnost održivog ponašanja“ (Trudel, 2019: 3). „Kao ljudima, naš proces donošenja odluka je pristran prema održavanju statusa *quo*, čak i ako alternativni izbor ima značajne dugoročne koristi. Ova kognitivna kratkovidnost i sadašnja pristranost, kada se primijene na odluke koje utječu na održivost, mogle bi ugroziti našu budućnost” (Weber, 2017: 1). Iz takvih razloga, prva prepreka održivosti je kognitivne prirode.

Teorija konstruktivne razine (CLT) sugerira da ljudi buduće događaje tumače drugačije od sadašnjih događaja (Trope i Liberman, 2003). Po svojoj prirodi, održivi izbori uključuju buduće koristi i stoga se tumače u apstraktnim terminima. Stoga, da bi se utjecalo na održivo ponašanje, bilo bi logično ili učiniti budućnost istaknutijom u sadašnjosti ili natjerati potrošače da procesiraju apstraktnije i s fokusom na budućnost (Trudel, 2019). Istraživanja su pokazala da ljudi koji su više usredotočeni na budućnost, odnosno oni s apstraktnim u odnosu na konkretnu konstrukciju, imaju veće sklonosti prema ekološkim proizvodima (Reczek, Trudel i White, (2018). Autori White, MacDonnell i Dahl (2011) u svom su istraživanju saznali su da uparivanje potrošača apstraktne konstrukcije, odnosno onih koji su više usmjereni na budućnost s porukama uokvirenim dobitkom („Spasit ćemo više od milijun stabala svake godine“) i uparivanje potrošača konkretne konstrukcije, odnosno onih usmjerenih na sadašnjost s porukama uokvirenim gubitkom („Izgubit ćemo više od milijun drveća svake godine“) rezultiralo je pozitivnijim stavovima prema recikliranju i povećalo stvarno ponašanje recikliranja.

Ljudi cijene dobra ne samo zbog opipljive koristi koju donose, već i zbog onoga što ta dobra predstavljaju njima samima i drugima. Osim individualnog identiteta, društveni ili grupni identitet utječe na održivo ponašanje. Ljudi imaju tendenciju oponašanja ponašanja koja jačaju grupni identitet i njihove veze s grupom. Na primjer, klimatske promjene su snažno osporavane i sve više politizirane. Posljedično, „mnoge razlike u stavovima i uvjerenjima o klimatskim promjenama potječu po političkim linijama“ (Trudel, 2019: 6). Razumijevanje moralnih temelja grupa može biti učinkovito u poticanju ponašanja potrošača i razumijevanju donošenja odluka potrošača u području održivosti. Društveni utjecaj je „promjena u stavu ili ponašanju osobe koja proizlazi iz utjecaja drugih u skupini“ (Trudel, 2019: 7). Istraživanja pokazuju da društveni utjecaj, a posebno društvene norme, snažno, predvidljivo i prodorno utječu na održiva ponašanja. Dvije terenske studije koje su istraživale ponovnu upotrebu hotelskih ručnika (ušteda energije) otkrile su da je „vjerojatnije da će potrošači koji su primili opisnu poruku o normama u svojim hotelskim sobama („Pridružite se ostalim gostima u očuvanju okoliša“) ponovno koristiti svoje ručnike nego potrošači koji su primili standardnu ekološku poruku („Pomozite u očuvanju okoliša“)" (Trudel, 2019: 8). Istraživanja identificiraju širok raspon održivih modnih praksi. Utvrđeno je da svaki aspekt potiče različite oblike održive mode. Iako je više trgovaca na malo (npr. *Patagonia*) pokušalo promicati održivost na razne načine kao što je korištenje organskih materijala i društveno odgovorno poslovanje, brza moda još uvijek je prihvaćena društvena norma, osobito među mladim potrošačima (Diddi, Yan, Bloodhart,

Bajtelsmit, & McShane, 2019). Na mnogo načina, marketing je antiteza održivosti. Potaknuti uvidima otkrivenim u istraživanju psihologije kupaca, trgovci su strateški koristili dizajn proizvoda, oglašavanje i druge marketinške znakove kako bi potaknuli ljude da kupuju i troše više, sa štetnim učincima na okoliš (Cramer & Yohe, 2014). Međutim, razumijevanje potrošačkog odlučivanja također je ključ za osnaživanje potrošača da se ponašaju održivije.

Generacija Z i generacija Y (milenijalci) pokazuju različite motivacije i ponašanja kada je riječ o kupnji mode, odražavajući njihove jedinstvene vrijednosti i iskustva. Potrošači generacije Z daju prednost autentičnosti, individualnosti i društvenoj odgovornosti. Motivirani su kupovati modu koja odražava njihov identitet i koja je u skladu s njihovim vrijednostima, kao što su održivost i inkluzivnost. Ova generacija također je svjesnija utjecaja svojih kupnji na okoliš i društvo. Često traže jedinstvene, personalizirane komade, a ne glavne trendove, dajući prednost markama koje promiču samoizražavanje i društvene ciljeve. Generacija Z je pod velikim utjecajem društvenih medija, osobito platformi poput Tik Toka i Instagrama, gdje se trendovi mogu brzo širiti, potičući impulzivne kupnje. Značajnu ulogu u njihovim odlukama o kupnji imaju preporuke vršnjaka i *online* sadržaji. Veća je vjerojatnost da će podržati marke koji se bave transparentnim i etičkim praksama, što odražava njihovu želju da marke zauzmu stav o društvenim pitanjima. S druge strane generacija Y su motivirani iskustvima i odanošću marki i često traže modu koja unapređuje njihov životni stil i društveni status. Iako im je također stalo do održivosti, njihov fokus je na balansiranju kvalitete i pristupačnosti. Ova generacija nastoji ulagati u svestrane, elegantne komade koji se mogu nositi u različitim okruženjima, dajući prednost funkcionalnosti uz estetiku. Milenijalci su poznati po svojoj odanosti marki, a drže se marki koje odjekuju njihovim vrijednostima i pružaju dosljednu kvalitetu. Na njih utječu online recenzije, utjecajni marketing i cjelokupno iskustvo kupnje, uključujući web-mjesta prilagođena korisnicima i besprijekornu korisničku uslugu. Njihove odluke o kupnji također mogu odražavati želju da podrže robne marke koje njeguju zajednicu i inkluzivnost.

Zaključno, razumijevanje različitih ponašanja potrošača ključno je za robne marke koje žele napredovati na konkurentnom tržištu. Svaki segment potrošača, bilo da se radi o preferencijama generacije Z prema autentičnosti i društvenoj odgovornosti, fokusu generacije Y na iskustva i odanost robnoj marki ili kontrastnim vrijednostima potrošača brze i spore mode, donosi jedinstvenu motivaciju i očekivanja u njihovim odlukama o kupnji. Prepoznavanjem ovih razlika, tvrtke mogu prilagoditi svoje marketinške strategije, ponudu proizvoda i sveukupna iskustva robne marke kako bi učinkovito uključile i zadovoljile potrebe svoje ciljane publike.

U konačnici, prilagodba ovim evoluirajućim ponašanjima potrošača ne samo da potiče odanost robnoj marki, već i pokreće održivi rast u gospodarskom krajoliku koji se stalno mijenja.

4.4. Obilježja različitih demografskih skupina potrošača vezana za održivost u modi

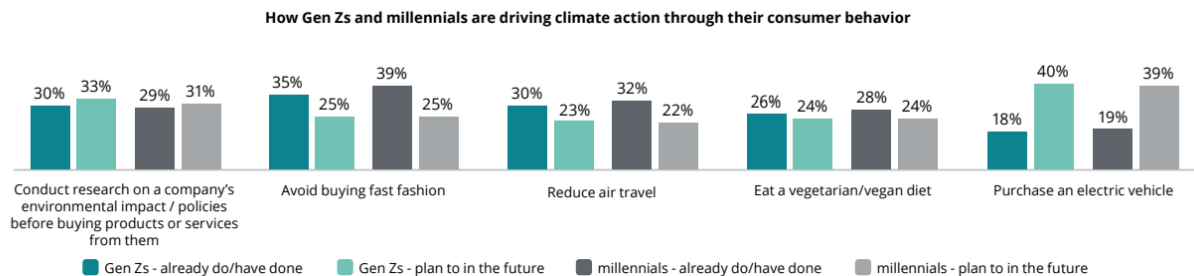
Pokret održivosti mode pod značajnim je utjecajem Generacije Z i Generacije Y od kojih svaka pokazuje jedinstvene karakteristike i motivacije koje oblikuju njihovo ponašanje pri kupnji. Ove generacije vodeće su u pokretu održive mode, donoseći svjesne izbore koji odražavaju njihove vrijednosti i predanost ekološkoj i društvenoj odgovornosti. Generacija Z posebno je strastvena prema održivosti, zagovarajući transparentnost i etičke proizvodne prakse te zahtijevajući da se marke usklade s njihovim vrijednostima. Društveni mediji služe kao moćan alat za ovu generaciju, utječući na njihove odluke o kupnji i omogućujući im da se povežu s robnim markama kojima je održivost prioritet. S druge strane, generacija Y naglašava kvalitetu i dugotrajnost u svojim modnim odabirima, dajući prednost svestranim, bezvremenskim komadima koji smanjuju otpad i drže odanost marki. Zajedno, ove generacije preoblikuju modni krajolik, potiču odgovorno postupanje i potiču marke da usvoje održivije pristupe u svojim poslovanjima.

HubSpot-ovo Izvješće o potrošačkim trendovima u siječnju 2024. (u kojem je ispitano više od 700 potrošača u SAD-u) navodi zanimljive brojke o kupovnim navikama potrošača:

- * „društveni mediji kanal su broj jedan za otkrivanje proizvoda za generaciju Z, generaciju Y i generaciju X
- * jedan od četiri korisnika društvenih medija kupio je proizvod na društvenim mrežama u posljednja tri mjeseca
- * 21 % potrošača sebe smatra kreatorima sadržaja ili utjecajnim osobama, skačući do 45 % za generaciju Z i Y
- * 71 % generacije Z najčešće koristi mobitel kada kupuje *online*
- * preferirane društvene platforme generacije Y su: YouTube, Facebook i Instagram
- * preferirane društvene platforme generacije Z su: TikTok, Instagram i YouTube“ (Romanchuk, 2024).

Deloitte (2024) globalno istraživanje o generacijama Y i Z u kojem je ispitano skoro 23.000 ispitanika u 44 zemlje kako bi pratili njihova iskustva i očekivanja na poslu i šire u svijetu navodi i neke podatke o potrošačkim navikama ovih generacija.

Grafikon 17: Kako generacije Z i Y pokreću klimatske akcije svojim potrošačkim ponašanjem 2024.



Izvor: Deloitte (2024: 16) 2024 Gen Z and Millennial Survey, <file:///C:/Users/boris/Desktop/DIPL/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf> (preuzeto 08.10.2024.)

Održivost okoliša i dalje je među glavnim prioritetima generacije Z i Y. Osim vlastitih poslodavaca, ispitanici potiču tvrtke da budu održivije donošenjem ekološki svjesnih odluka o potrošnji i robnim markama s kojima hoće ili neće surađivati. Na primjer, mnogi izbjegavaju brzu modu, smanjuju putovanja zrakoplovom, jedu vegetarijansku ili vegansku prehranu ili kupuju električna vozila. Nadalje, troje od deset pripadnika generacije Z (30 %) i generacije Y (29 %) provode istraživanje o utjecaju tvrtke na okoliš i politikama prije nego što od njih kupe proizvode ili usluge. Otprilike dvije trećine generacije Z (64 %) i generacije Y (63 %) spremni su platiti više za kupnju ekološki održivih proizvoda ili usluga. Četvrtina generacije Z (25 %) i generacije Y (24 %) prekinuli su ili smanjili odnos s poduzećem zbog neodrživih praksi u lancu opskrbe. Kao odgovor na to, većina obje generacije poduzima mjere kako bi smanjila svoj utjecaj na okoliš (73 % generacije Z i 77 % generacije Y) i smatraju da bi vlade trebale igrati veću ulogu u poticanju tvrtki da se pozabave klimatskim promjenama (77 % generacije Z i 79 % generacije Y). Također vjeruju da bi tvrtke mogle i trebale učiniti više kako bi potrošačima omogućile donošenje održivijih odluka o kupnji (79 % generacije Z i 81 % generacije Y). Zaštita okoliša je društveni izazov u kojem ispitanici smatraju da poduzeća imaju najveću priliku i potreban utjecaj za poticanje promjena (Deloitte, 2024). Generacija Z i generacija Y

potiču poduzeća na to putem svojih odluka o karijeri i potrošačkim ponašanjem, uključujući u modnoj industriji.

4.4.1. Generacija Y kao modni potrošači

Generacija Y (rođeni između početka 1980.-ih i kraja 1990.-ih ovisno o izvoru) poznati i kao milenijalci, prva su generacija koja je od malih nogu bila izložena internetu i modernim tehnološkim uređajima. Prema Arnaud-Marquez (2023) milenijalci (ili generacija Y) definirani su kao „oni rođeni između 1981. i 1996. godine“ i starosti od 28 do 43 godine u 2024. godini. Kao generacija, odrasli su u razdoblju velikog rasta mobilne kupnje i e-trgovine. Zbog toga preferiraju kupnju kod *omni*-kanalnih marki, što znači da je snažna prisutnost na više platformi ključna za marke pri zadržavanju kupaca generacije Y. Oni također preferiraju multi senzorno iskustvo i kupnja im je društvena aktivnost u kojoj sudjeluju s prijateljima ili obitelji. Kada traže recenzije proizvoda, obraćaju se platformama društvenih medija, a mlađi milenijalci sve više koriste TikTok za kupnju. Za njih je dobro korisničko iskustvo (i online i osobno) vrlo važno za stvaranje cjelokupnog pozitivnog iskustva. Jedan od čimbenika koji ovu generaciju tjera da više kupuju jest briga o sebi, a „2021. godine 70 % generacije Y reklo je da planiraju kupiti „usluge i proizvode za slobodno vrijeme“ kako bi se počastili“ (Arnaud-Marquez, 2023). Ova generacija također daje prioritet podršci lokalnim i malim poduzećima. Što se plaćanja tiče, preferiraju kombinaciju tradicionalnih i digitalnih sustava plaćanja. Iako koriste kreditne kartice, redovito koriste virtualne sustave poput *Apple Pay*-a, pa čak i kripto valute. I generacija Y i generacija Z voljni su koristiti programe plaćanja „kupi sada, plati kasnije“ ako stvarno žele neki proizvod (Arnaud-Marquez, 2023).

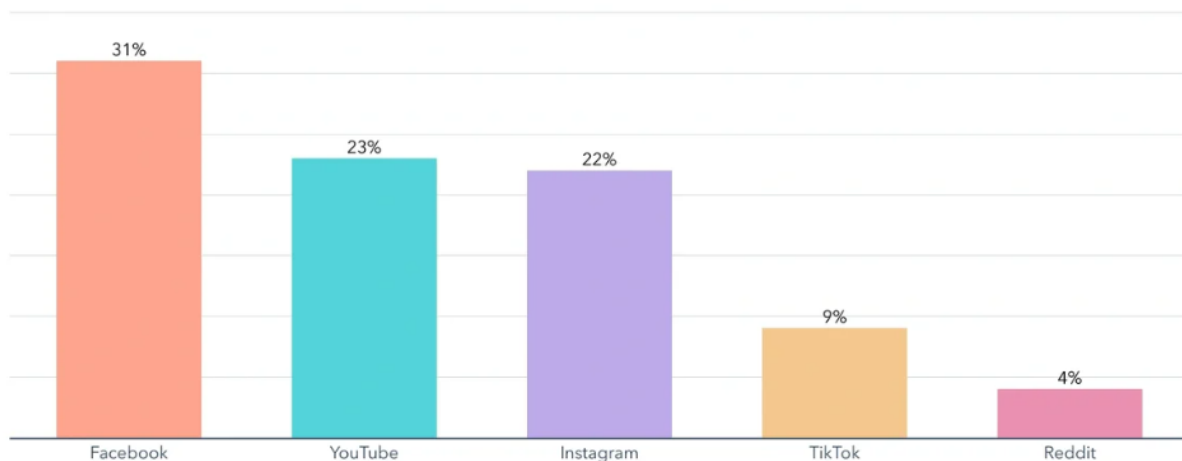
Mafini et al. (2014) u svom su istraživanju ispitali 230 pojedinaca generacije Y iz Južnoafričke Republike i identificirali su sedam tipova kupaca koji su primjenjivi na kohortu generacije Y:

1. „kupci svjesni kvalitete - potrošači koji pažljivo i sustavno traži najbolju kvalitetu proizvoda
2. kupci svjesni robne marke - potrošači koji kupuju proizvode skupljih, poznatih marki
3. kupci koji traže novitete - potrošači koji vole nove i inovativne proizvode i budu uzbuđeni zbog traženja novih proizvoda

4. hedonistički kupci - potrošači koji smatraju da je kupnja ugodna i kupuju iz zabave
5. kupci zbunjeni prevelikim izborom - potrošači koji vide previše marki i trgovina iz kojih mogu birati i doživljavaju preopterećenost informacijama na tržištu
6. stalni kupci lojalni marki - potrošači koji imaju omiljene robne marke i trgovine, i kod kojih su razvili naviku kupnje
7. modno osviješteni kupci - potrošači koji su motivirani da budu u toku sa stilovima i modnim trendovima“ (Mafini et al., 2014: 5).

Ove kategorije naglašavaju raznolikost unutar potrošačkog ponašanja generacije Y, odražavajući različite motivacije i navike kupnje. Prema Pereira (2023) potrošačka moć generacije Y raste iz godine u godinu, što ih čini vodećima u svjetskoj potrošnji na e-trgovinu 2023. i globalno raspolažu potrošačkom moći od oko 2.5 trilijuna eura. S obzirom na tehnološki razvoj u posljednjem desetljeću nije iznenađujuće da je generacija Y spremnija kupovati online nego u trgovini. Generacija Y najviše troši na zdravlje i ljepotu (50 % više od generacije Z) i luksuz, odjeću i obuću te potrošačku elektroniku. Generacija Y potrošit će najviše novca na ove online kategorije, posebno kada je u pitanju industrija odjeće i obuće.

Grafikon 18: Koje društvene mreže u 2023. najviše koriste milenijalci (top 5)?

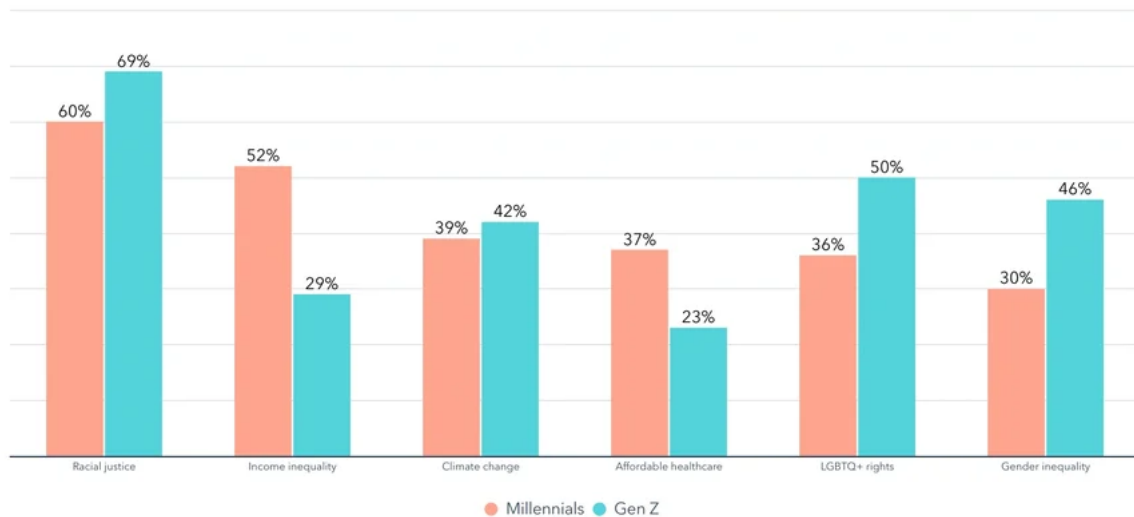


Izvor: M. Iskiev (2023): How Each Generation Shops in 2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently> (preuzeto 10.07.2024.)

Poput njihovih prethodnika (generacije X) generacija Y također je skeptična prema prepotentnim marketinškim taktikama. Milenijalci obično odbijaju trgovce koji stalno guraju proizvode putem poruka i umjesto toga preferiraju autentične interakcije s prodajnim

suradnicima koji su slučajno i potrošači proizvoda njihovih trgovaca. Oni će također vjerojatno komunicirati s robnim markama i trgovcima putem društvenih mreža kao što su Facebook, Youtube i Instagram kako bi se njihov glas čuo.

Grafikon 19: O kojim društvenim pitanjima gen Z i gen Y žele da tvrtke zauzmu stav u 2023. (top 6)?



Izvor: M. Iskiev (2023): How Each Generation Shops in 2023., <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently> (10.07.2024.)

Dok je rasna pravda na prvom mjestu i generaciji Z i generaciji Y, generacija Y manje daje prioritet drugim pitanjima koja se temelje na identitetu kao što su spol i seksualna orijentacija. Umjesto toga, radije žele vidjeti da se tvrtke bave problemima kao što su nejednakost prihoda, klimatske promjene i pristupačna zdravstvena skrb. To bi moglo biti zato što su milenijalci stariji i vjerojatnije je da će biti dio radne snage nego generacija Z, zbog čega su svjesniji imovinske nejednakosti i troškova zdravstvene skrbi. Dok znatna grupa milenijalaca želi da tvrtke zauzmu stav oko tih pitanja, ti osjećaji baš kao i kod generacije Z, utječu na njihove odluke o kupnji.

Generaciji Y je ugodno kupovati i online i u fizičkim trgovinama. Iako cijene pogodnost e-trgovine, još uvijek uživaju u iskustvima u trgovini zbog fizičkom aspekta mode, kao što je isprobavanje odjeće i osobno pregledavanje. Oni su odani marki, a drže se marki koje su u skladu s njihovim životnim stilom i koje pružaju dosljednu kvalitetu. Nastoje razviti dugoročne

odnose s modnim markama koje su u skladu s njihovim vrijednostima, bilo da se radi o održivosti, dizajnu ili korisničkom iskustvu. Na ovu generaciju uvelike utječu online recenzije, blogovi i preporuke *influencera* kojima vjeruju. Prije kupnje, pripadnici ove generacije često istražuju proizvod, tražeći društveni dokaz i autentične recenzije drugih potrošača. Obično ulažu u svestranu, visokokvalitetnu odjeću koja se može nositi u različitim okruženjima, poput posla i slobodnog vremena. Često preferiraju dobro izrađene predmete koji traju dulje, fokusirajući se na kvalitetu umjesto na kvantitetu, osobito kako su stariji i financijski stabilniji. Za ovu generaciju kupnja modnih proizvoda često je povezana sa životnim iskustvima na način da kupuju odjeću za putovanja, društvene događaje ili prilike povezane s poslom, dajući prednost odjeći koja poboljšava ta iskustva. Također gravitiraju robnim markama koje nude personalizirana iskustva, poput izvrsne korisničke usluge ili ekskluzivnih ponuda. Kupuju modne artikle iz različitih razloga, a najveći su: životni stil i funkcionalnost, odanost marki i vrijednostima i konačno, preferiraju trošiti na iskustva u odnosu na proizvode.

4.4.2. Generacija Z kao modni potrošači

Generacija Z (rođeni između kraja 1990.-ih i kraja 2010.-ih ovisno o izvoru) je prva generacija pravih digitalnih domorodaca, a odrasli su uronjeni u tehnologiju i društvene medije, koji igraju glavnu ulogu u njihovim odlukama o kupnji. Prema Arnaud-Marquez (2023) Generacija Z je najmlađa generacija kupaca, a definira „one rođene od 1996. do 2010. godine“ i starosti od 14 do 28 godina u 2024. godini. Ova dobna skupina stvara mnogo promjena u industriji e-trgovine jer generacija Z gotovo isključivo preferira mobilnu kupnju i više vjeruje utjecajnim osobama na društvenim mrežama nego slavnim osobama. Vole podijeliti svoje mišljenje o proizvodima koje kupuju. Oni vjeruju u transparentnost jer žele znati: vrijednosti marke, što ide u proizvodnju, je li održivo i kako se tvrtka odnosi prema svojim zaposlenicima (Arnaud-Marquez, 2023). S druge strane, i generacija Y i generacija Z puno više prioritiziraju luksuz nego prethodne generacije. U 2019. godini ove dvije mlađe skupine činile su 40 % kupaca luksuznih predmeta u SAD-u (Arnaud-Marquez, 2023). Pripadnici generacije Z koji si ne mogu priuštiti luksuzne predmete češće se okreću web stranicama za preprodaju ili rabljene stvari koje nude te artikle po pristupačnijoj cijeni. Ovakvi načini prodaje ne samo da privlače one koji traže povoljne prilike, već i one kojima je stalo do održivosti. Generacija Z cijeni pitanja poput: zaštite okoliša, raznolikosti i pravednosti te etičke prakse marki (Arnaud-Marquez, 2023).

Nedavna anketa pokazala je da je više od dvije trećine ove generacije, kada je riječ o čimbenicima okoliša, društva i upravljanja (ESG), odgovorilo da je barem jedan aspekt ESG-a važan. Kada je riječ o iskustvu kupnje, ova skupina potrošača traži personalizirane detalje. Što se tiče plaćanja, oklijevaju koristiti kreditne kartice. Ova se generacija oprezno zadužuje, budući da je vidjela kako su se starije generacije mučile. Dok polovica generacije Z ima kreditne kartice, druga nema, uglavnom zato što ne ispunjavaju uvjete na temelju svoje razine prihoda (Arnaud-Marquez, 2023).

Kao digitalni domorodci, na njih snažno utječu platforme društvenih medija poput Instagrama i Tik Toka, koje služe kao ključni izvori modne inspiracije i otkrivanja marki. Ova generacija daje prioritet autentičnosti, održivosti i etičkoj proizvodnji, tražeći marke koji su u skladu s njihovim idealima i pokazuju društvenu odgovornost. Dodatno, generacija Z stavlja snažan naglasak na zajednicu i povezanost, gravitirajući robnim markama koje promiču uključivost i raznolikost. Svojim jedinstvenim karakteristikama i kupovnom moći, generacija Z pokreće značajne promjene u modnom krajoliku, tjerajući marke na prilagodbu i inovacije. Prema Snapchat-u (2023) ova potrošačka generacija globalno raspolaže s više od „420 milijardi eura potrošačke moći“, što znači da prosjek po potrošaču iznosi 8.285 eura. Generacija Z vrlo je raznolika, kulturno osviještena i društveno osviještena grupa koja više cijeni iskustva u odnosu na materijalna dobra i daje prednost kupnji od tvrtki koje su u skladu s njihovim vrijednostima. Unatoč tome što predstavlja samo 30 % stanovništva i oko četvrtinu radne snage, generacija Z čini ogroman udio globalnih potrošača, velikih 40 % (Snapchat, 2023).

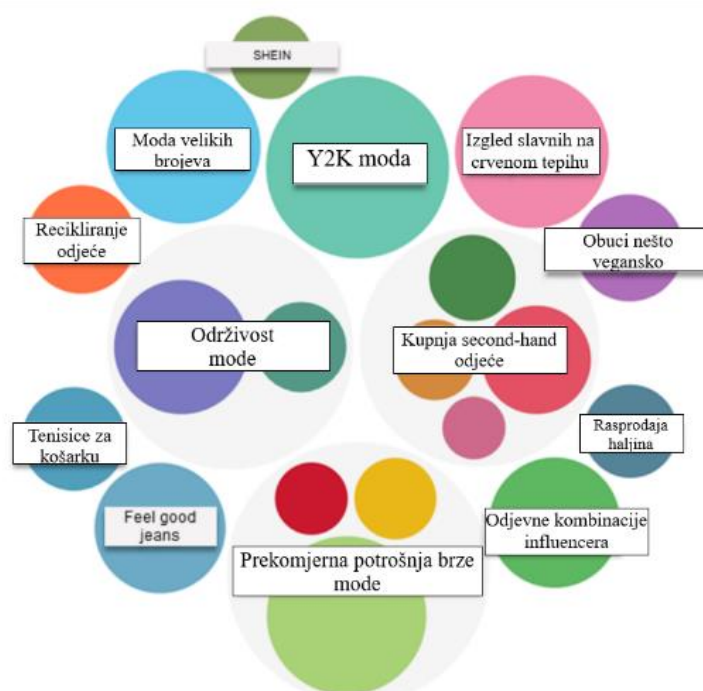
Prema Noenickx (2023) obrasci kupnje generacije Z drugačiji su od generacija koje su došle prije njih. Oni jednostavno ne troše na ono što požele čim se toga sjetite, već su vrlo hotimični s tim tko će dobiti njihove novce i kada. Ne samo da većina njih još uvijek prima početne plaće, već moraju i isplanirati svoje budžete tijekom razdoblja nagle inflacije i visokih troškova života. Također se pokazalo da je generacija Z jedina generacija kojoj je kvaliteta važnija od cijene. Kao rezultat toga, mladi se kupci neće jednostavno držati robne marke samo zbog njenog imena ako ne zadovoljava njihove standarde. Također je vjerojatnije je da će čitati i ostavljati recenzije proizvoda te će brzo pronaći alternativu za proizvod s lošim recenzijama.

Wanna (n.d.) naglašava da su generacija Z savjesni potrošači. Način na koji vide sebe prožima svaki aspekt njihova života, od zabave koju biraju, budućih zanimanja, pa čak i odluka o kupovini. U usporedbi s prethodnim generacijama - Boomeri i Generacija X - više ne postoji podjela na profesionalni i osobni život, već im je bitna autentičnost u svakom pogledu. Što se tiče kupovine,

to znači da generacija Z bira samo robne marke koje su u skladu s njihovim uvjerenjima i imidžom. Baš kao što je autentičnost ključna, ključna je i individualnost. Kupci generacije Z sve više biraju robne marke koje ne samo da prikazuju njihovu jedinstvenost, već je i prihvaćaju (Wanna, n.d.). Odgojeni su na društvenim mrežama i žude za tom autentičnom vezom s markom i osjećajem zajedništva, a ovo mijenja način na koji se marke trebaju povezati sa svojim potrošačima. Ako je u prethodnim generacijama to bio jednostrani dijalog: oglašavanje → potrošač, sada je to razgovor. Isto tako, manje su lojalni od prethodnih generacija i poznati su po „kulturi otkazivanja“, što znači da zahtijevaju više od robnih marki čije proizvode koriste, želeći da ti proizvodi budu ujedno i vrijedni i etički. Otvoreniji su za isprobavanje novih robnih marki u usporedbi s prošlom generacijom Y i daju prednost transformaciji u digitalno (Wanna, n.d.).

Synthesio Topic Modeling (2022) skenirao je i kategorizirao 600.000 spominjanja povezanih s modnim trendovima kako bi otkrio glavne teme na umu potrošača. Najveći klaster, koji je činio 9.9 % studije, bio je „prekomjerna potrošnja brze mode“. Spominjanja otkrivaju da mnogi potrošači krive marke za stalno guranje novih brzih modnih trendova i stvaranje osjećaja da potrošači uvijek moraju kupovati novu odjeću kako bi bili u toku. Osim toga, veliki klasteri uključuju Y2K modu, modu velikih brojeva, izgled slavnih na crvenom tepihu i održivost mode.

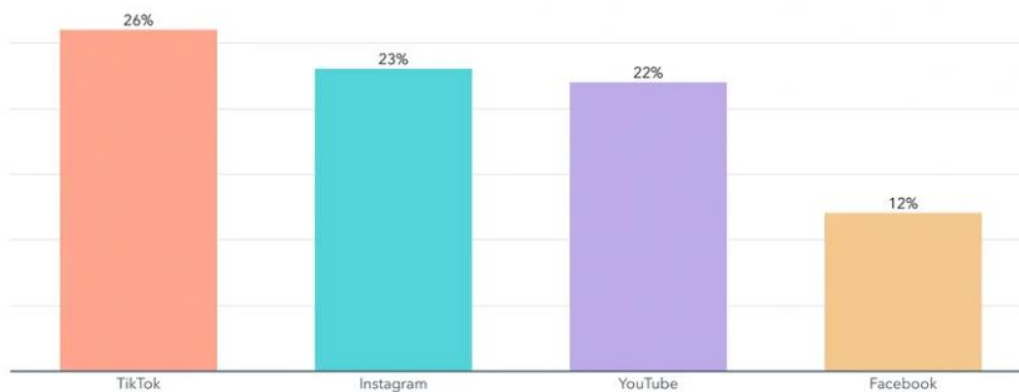
Grafikon 20: Vodeći klasteri razgovora o modi 2020. - 2022.



Izvor: prijevod autorice prema Synthesio, (24.5.2020. – 24.5.2022.), javna spominjanja u SAD-u, UK-u i Francuskoj u vezi s modnim trendovima, samo na engleskom jeziku, [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-08/Synthesio %20- %20What %20Gen %20Z %20And %20Their %20Friends %20Are %20Saying %20About %20Fashion %20- %20Insights %20From %20Social %20Data.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-08/Synthesio%20-%20What%20Gen%20Z%20And%20Their%20Friends%20Are%20Saying%20About%20Fashion%20-%20Insights%20From%20Social%20Data.pdf) (preuzeto 10.07.2024.)

Jedan od velikih trendova kod generacije Z je bljesak iz prošlosti - Y2K. „Izraz Y2K nastao je u programiranju pri prelasku iz 1999. u 2000. godinu“ (National Geographic, 2023) stoga Y2K moda označava modu dvije tisućitih godina. Online spominjanje Y2K mode svakim danom raste, a #Y2K sada ima više od 2.3M pregleda na Tik Tok-u, uključujući proizvode poput „zdepastih tenisica, širokih traperica, kratko rezanih majica i trenirki od velura“ (Synthesio Topic Modeling, 2022) S obzirom da se radi o modi koja je bila aktualna ne toliko davno, ovaj trend je zanimljiv jer na određeni način spaja modernost s preradom odjeće, *second-hand*-om i ponovnim korištenjem nošenih stvari.

Grafikon 21: Koje društvene mreže generacija Z u 2023. koristi najviše (top 4)?



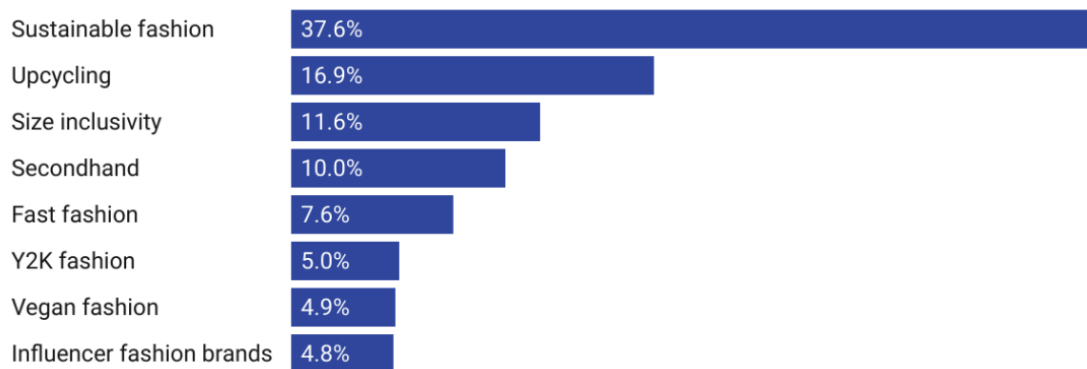
Izvor: M. Iskiev (2023): How Each Generation Shops in 2023., <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently> (preuzeto 10.07.2024.)

Prema američkom istraživanju potrošačkih navika potrošača različitih generacija, Tik Tok se pokazao kao platforma koju generacija Z koristi najviše, dok je Facebook, kojeg je generacija Y stavila na prvo mjesto, ovdje na zadnjem mjestu, što pokazuje razlike između ove dvije generacije.

Huff (2022) navodi da je snimanje videa na Tik Tok-u u obliku *haul*-ova (kupnja velike količine odjeće odjednom) u porastu i skuplja milijune pregleda, ali mnogi su se kreatori našli na meti kritika zbog promicanja brze mode radeći s markama poput SHEIN-a. Korisnici na Instagramu, Twitteru i Facebooku krive kreatore sadržaja jer ne samo da podupiru marke brze mode, već i doprinose „brzom konzumerizmu“. S druge strane, utjecaj generacije Z nije jedini razlog zašto ljudi još uvijek kupuju brzu modu jer mnogi online smatraju da je održiva moda preskupa za mase.

Grafikon 22: 8 popularnih modnih trendova prema postotku volumena razgovora o modi 2022.

Fashion trends by conversation volume



Izvor: Synthesio, (05/24/2020-05/24/2022.), javna spominjanja u US, UK I Francuskoj vezana za modne trendove, samo na engleskom jeziku, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-08/Synthesio-%20-%20What%20Gen%20Z%20And%20Their%20Friends%20Are%20Saying%20About%20Fashion%20-%20Insights%20From%20Social%20Data.pdf> (preuzeto 10.07.2024)

Prilikom analize popularnih trendova u razgovoru o modi generacije Z, može se primijetiti da veliki postotak zauzimaju teme vezane za održivu modu, koja je sama po sebi na prvom mjestu. Slijede je prerada odjeće, raznolikost veličina, *second-hand*, brza moda, Y2K moda, veganska moda i na kraju modne marke „*influencera*“. To pokazuje da je generaciji Z održivost mode prioritet.

Generacija Z, koja je odrasla uz internet i pametne telefone, preferira online kupovinu. Vješti su u korištenju platformi za e-trgovinu, mobilnih aplikacija i društvenih medija za otkrivanje i kupnju modnih artikala. Web stranice, suradnje marki s utjecajnim osobama i društvena

trgovina (kupnja izravno putem platformi poput Instagrama i Tik Tok-a) sastavni su dio njihovih kupovnih navika. Društveni mediji igraju veliku ulogu u modnim odabirima generacije Z. Inspiraciju za stil traže od „*influencera*“, sadržaja koji su generirali njihovi vršnjaci i viralnih Tik Tok trendova. Ova će generacija također vjerojatnije spontano kupovati na temelju onoga što je u trendu na internetu. Generacija Z izrazito je individualistička, favorizira jedinstvene stilove koji izražavaju njihov identitet. Veća je vjerojatnost da će kupovati od nišnih, neovisnih robnih marki ili se baviti DIY modom kako bi stvorili izgled kojim se mogu istaknuti. Privlačni su im personalizirani proizvodi i oni u ograničenim serijama. Najvažnije, ova generacija duboko je zabrinuta za pitanja okoliša i socijalne pravde, a to utječe na njihove kupnje. Oni traže održivu, etički proizvedenu odjeću i vjerojatnije je da će podržati robne marke koje pokazuju transparentnost, koriste ekološki prihvatljive materijale i promiču poštene radne prakse. Kupovina polovnih stvari, štedljiva i kružna moda popularni su među generacijom Z koja cijeni održivost i pristupačnost. Koriste platforme kao što su *Depop*, *Poshmark*, pa čak i lokalne dućane rabljene robe kako bi pronašli *vintage* ili jedinstvene komade, prihvaćajući ekološki osvješteniji modni pristup. Kupuju modne artikle iz različitih razloga, a najveći su: samoizražavanje, održivost i utjecaj društvenih medija.

Iako i generacija Z i generacija Y brinu o održivosti i kvaliteti robe, njihove motivacije i kupovne navike razlikuju se. Generaciju Z pokreću individualnost, utjecaj društvenih medija i snažan osjećaj društvene odgovornosti, te često preferiraju online kupnju i održive, jedinstvene modne izbore. S druge strane, generacija Y cijeni praktičnost, odanost marki i kvalitetu, često tražeći svestranu odjeću koja nadopunjuje njihov životni stil i iskustva. Razumijevanje ovih generacijskih razlika ključno je za modne marke koje se žele povezati sa svakom skupinom i učinkovito joj pružiti kvalitetnu i traženu uslugu.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA TRENDA ODRŽIVOSTI U MODNOJ INDUSTRIJI NA POTROŠAČKE NAVIKE

Empirijsko istraživanje provedeno je kako bi se istražilo kako održivost u modnoj industriji utječe na navike potrošača. Glavni cilj istraživanja bio je istražiti utjecaj trenda održivosti u modnoj industriji na potrošačke navike u Republici Hrvatskoj i dati prijedloge za buduća istraživanja i implikaciju trenda održivosti u marketinškim aktivnostima modnih marki. Ispitana je svijest potrošača o utjecaju mode i modne industrije na okoliš, njihovo ponašanje pri kupnji održive odjeće i ključne prepreke koje sprječavaju šire usvajanje održivih modnih navika. Osim toga, istraživanje je istražilo ulogu percepcije cijena, povjerenja u marku i marketinških strategija u oblikovanju stavova potrošača prema održivosti.

U nastavku poglavlja objašnjena je metodologija istraživanja, predstavljeni su rezultati istraživanja, navedena su određena ograničenja i date su moguće implikacije i preporuke za različite dionike, kao i za buduća istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja, provedeno je opisno istraživanje putem elektroničkog anketnog upitnika s 19 pitanja zatvorenog i kombiniranog tipa, kao i pitanja u obliku ljestvica s mogućnošću određivanja intenziteta stava, procjene ili učestalosti ponašanja, a koje su ispitanici ocijenili brojevima od 1 do 5 na Likertovoj ljestvici. Pritom je značenje brojeva na Likertovoj ljestvici sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Uzorkovanje je vršeno metodom snježne grude, a upitnik je distribuiran elektronički, putem *WhatsApp*-a i Interneta. Uzorak čine potrošači koji razmatraju kupovinu održivih modnih proizvoda ili koji su već kupili održive modne proizvode, a populaciju uzorka čine i muške i ženske osobe u Republici Hrvatskoj. Ciljna populacija su pripadnici generacije Z i Y na području Hrvatske, a mjerio se njihov stav prema održivosti u modnoj industriji. Za potrebe ovog istraživanja ispitala su se punoljetne osobe, što znači da dobna skupina uključuje osobe od 18 do 43 godine, s obzirom da je to najveća moguća dob trenutnih milenijalaca.

Prva grupa pitanja u upitniku su pitanja o objektivnim svojstvima ispitanika ili njegove okoline, dakle vezana je za demografske karakteristike ispitanika, a sastoji se od pet pitanja zatvorenog

tipa s višestrukim izborom. Demografski podaci uključuju spol, dob, obrazovanje, zanimanje i osobni dohodak.

Druga grupa pitanja u upitniku su pitanja o znanju i informiranosti ispitanika, a ova grupa sastoji se od pitanja zatvorenog, kombiniranog tipa i u obliku ljestvica s višestrukim izborom kojima se istraživala upoznatost potrošača s utjecajem i štetnosti mode i modne industrije na okoliš i svijet te održivim modnim markama i njihovim karakteristikama. Odgovori ispitanika prikazani su vizualno putem grafova.

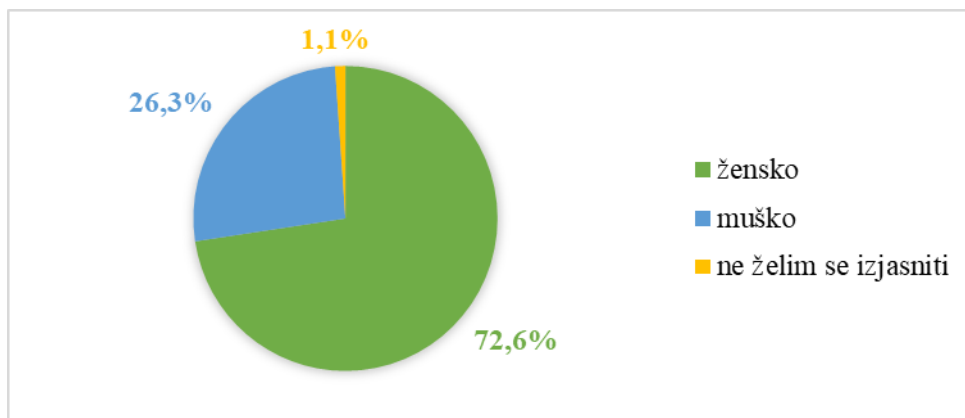
Zadnja grupa pitanja vezana je za namjere ponašanja te stavove i mišljenja potrošača, odnosno za namjeru kupnje održivih modnih proizvoda i o imidžu održivih modnih marki. Za analizu i utvrđivanje ovisi li upoznatost s utjecajem modne industrije na svijet i namjera kupnje održivih modnih proizvoda o demografskim karakteristikama, obrazovanju i dohotku provedene su metode deskriptivne statistike.

5.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju su mogli sudjelovati svi stanovnici Republike Hrvatske stariji od osamnaest godina koji imaju pristup internetu i znaju se njime koristiti. Istraživanjem se nastojalo ispitati stavove potrošača vezane za održivost u modnoj industriji. Ukupno je prikupljeno 190 ispitanika, odnosno odgovora na online anketu koja se provodila u vremenskom razdoblju od 8. do 31. prosinca 2024. godine.

Prva skupina pitanja istražila je demografske karakteristike ispitanika, odnosno spol, dob, obrazovanje, zanimanje i osobni dohodak.

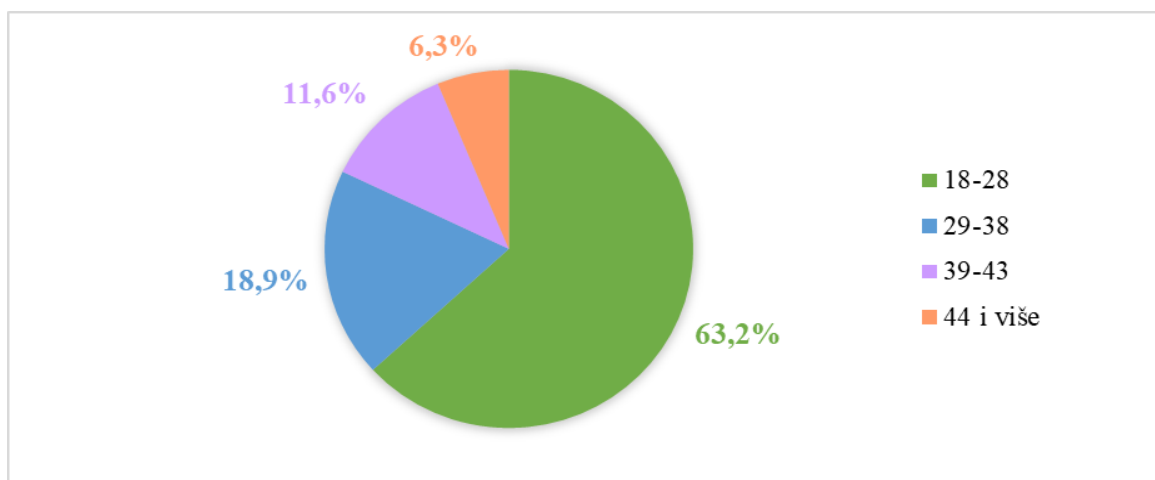
Grafikon 23: Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Na prvo pitanje o spolu, ispitanici su imali mogućnost odabira jednog od tri odgovora stoga prvi grafikon prikazuje spolnu strukturu ispitanika, iz čega je vidljivo da su ispitanici najvećim dijelom ženskog spola (72,6 %, n = 138). Tek nešto više od četvrtine ispitanika muškog je spola (26,3 %, n = 50) što predstavlja jedno od ograničenja ovog istraživanja jer mala zastupljenost ispitanika muškog spola može negativno utjecati na rezultate istraživanja koji tada neće točno predstaviti cijelu populaciju. Treći odgovor su odabrale dvije osobe (1,1 %), odnosno nisu se željele izjasniti o spolu.

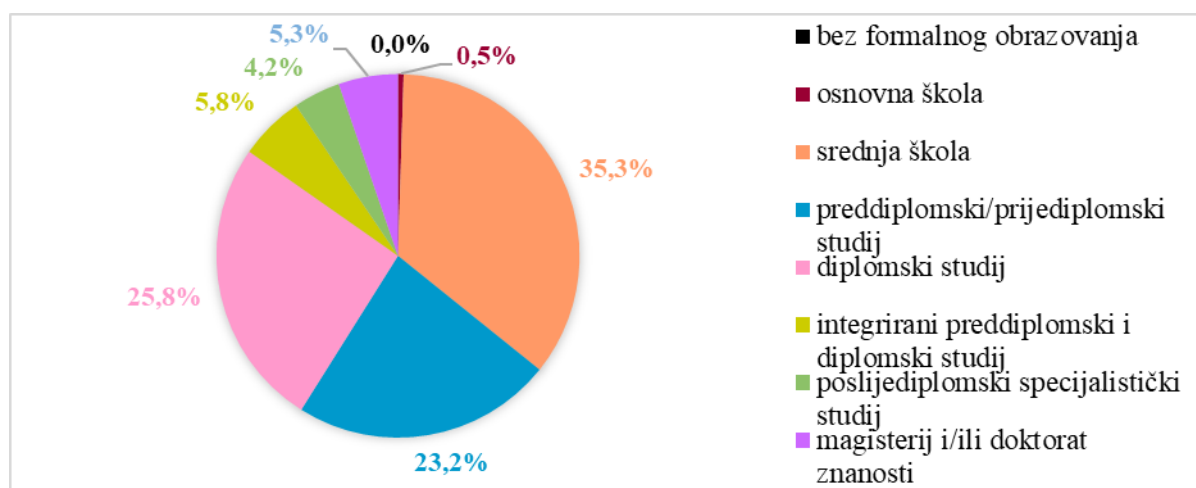
Grafikon 24: Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice

S obzirom na dob ispitanici su podijeljeni u generacije i mogli su odabrati jedan od četiri odgovora, od kojih je 178 pripadnika generacije Y i Z. Većina, odnosno 120 ispitanika (63,2 %), pripada generaciji Z u dobi od 18 do 28 godina. Slijede ih dvije grupe milenijalaca od ukupno 58 ispitanika (30,5 %) kojih je upola manje od generacije Z, što je drugo od ograničenja ovog istraživanja jer ove dvije grupe ispitanika, na koje se istraživanje i fokusiralo, nisu u jednakom omjeru. Mlađu grupu milenijalaca, onih mlađih od 39 godina čini 36 osoba (18,9 %), a stariju grupu, onih od 39 do 43 godine, čine 22 osobe (11,6 %). Nakon njih slijedi 12 ispitanika starijih od 44 godine koji sačinjavaju 6,3 % uzorka, te nisu ciljna skupina ovog istraživanja.

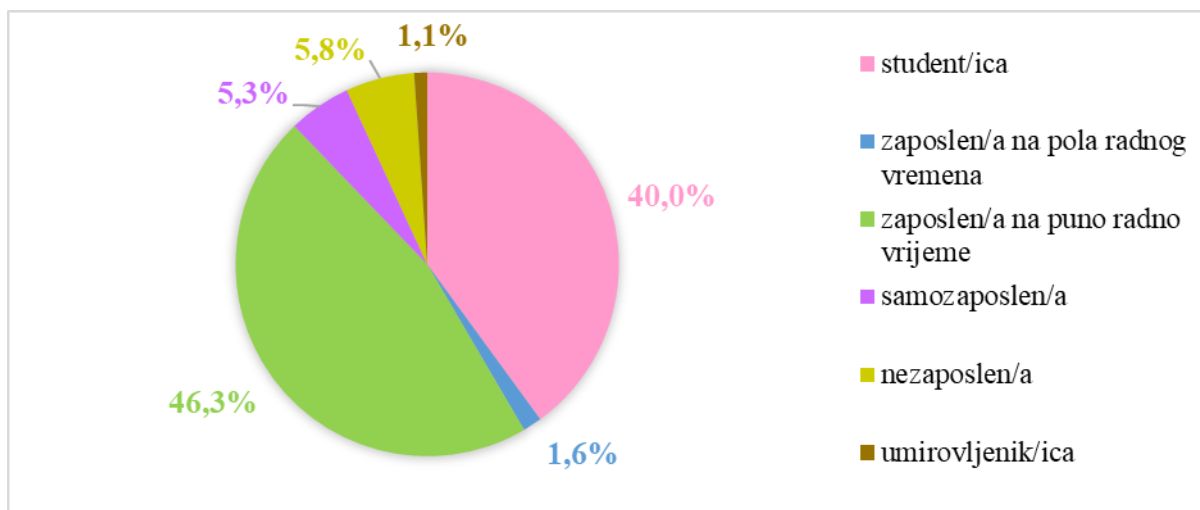
Grafikon 25: Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iduća demografska karakteristika koja se ispitivala jest obrazovanje. Ispitanici su potvrđivali završeni stupanj svoga obrazovanja jednim od osam mogućih odgovora - od bez formalnog obrazovanja, kao najnižeg mogućeg stupnja, do magisterija kao najvišeg mogućeg stupnja obrazovanja. Najveći udio ispitanika završilo je srednju školu – njih 35,3% (n = 67). Sljedeći stupanj obrazovanja po zastupljenosti je diplomski studij koji je završilo 25,8% ispitanika (n = 49). Odmah nakon slijedi 23,2% ispitanika (n = 44) koji su završili preddiplomski studij. 5,8% (n = 11) završilo je integrirani preddiplomski i diplomski studij, 5,3% (n = 10) je doktoriralo, 4,2% (n = 8) završilo je poslijediplomski specijalistički studij, a 0,5% (n = 1) završilo je osnovnu školu. Nijedan ispitanik nije bio bez formalnog obrazovanja. Ključna poveznica s dobi ispitanika je da generacija Z (18-28 godina) čini većinu (63,2%) ispitanika, što vjerojatno utječe na distribuciju razina obrazovanja. S obzirom na njihovu dob, mnogi pripadnici generacije Z u procesu su završavanja visokog obrazovanja ili su nedavno završili studije. To je u skladu s činjenicom da je srednja škola najčešća završena razina obrazovanja (35,3%), a odmah iza nje slijede preddiplomski (23,2%) i diplomski studij (25,8%). Dodatno, milenijalci koji čine manji udio (30,5%) pridonose prisutnosti razina visokog obrazovanja kao što su poslijediplomski specijalistički studiji (4,2%) i doktorati (5,3%), budući da su imali više vremena za napredovanje u svojoj akademskoj karijeri.

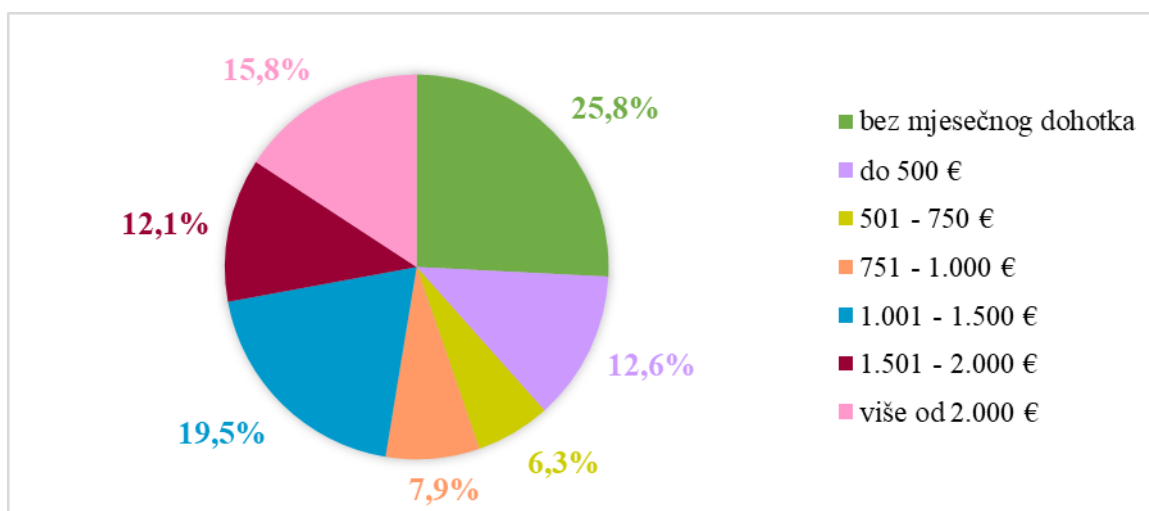
Grafikon 26: Zanimanje ispitanika



Izvor: izrada autorice

Idući grafikon prikazuje trenutno zanimanje ispitanika pri čemu su ispitanici birali jedan od šest mogućih odgovora ili naveli proizvoljno neki drugi pod „ostalo“. Najveći udio od 46,3 % (n = 88) zaposleno je na puno radno vrijeme, zatim 40 % (n = 76) studira. Samozaposlenih je 5,3 % (n = 10), nezaposlenih 5,8 % (n = 11). Umirovljenici čine 1,1 % (n = 2), na pola radnog vremena zaposleno je 1,6 % (n = 3).

Grafikon 27: Dohodak ispitanika

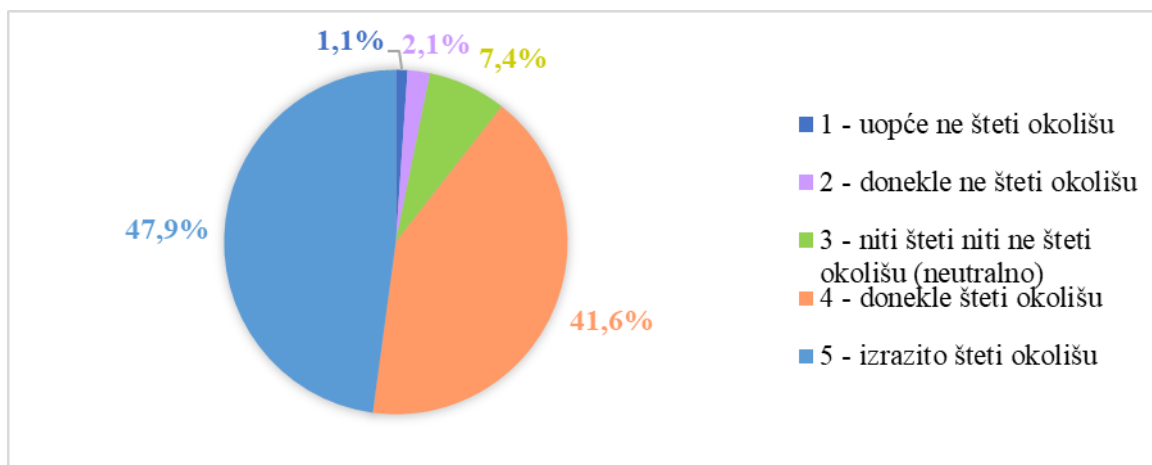


Izvor: izrada autorice

Posljednje demografsko pitanje bilo je vezano za mjesečni neto osobni dohodak gdje su ispitanici odgovarali s jednim od sedam mogućih odgovora, pri čemu je najveći broj ispitanika (25,8%, n = 49) odgovorio da su bez osobnog mjesečnog dohotka. Budući da generacija Z (18-28) čini većinu (63,2%) ispitanika, logično je da je najveći dio (25,8%) naveo da nema osobnih prihoda. Mnogi pojedinci generacije Z možda su još studenti ili na početku svoje karijere, što dovodi do nižih primanja. Visoka zastupljenost srednjoškolaca (35,3%) i dodiplomaca (23,2%) dodatno ide u prilog tome, budući da oni možda još uvijek nemaju stabilne, dobro plaćene poslove. Nakon njih slijedi 19,5 % (n = 37) s dohotkom od 1.001 € do 1.500,00 €. Milenijalci, koji čine 30,5% ispitanika, imaju veću vjerojatnost da imaju završeno visoko obrazovanje, poput diplomskog ili poslijediplomskog studija. To je u skladu s činjenicom da 15,8% (n = 30) ispitanika zarađuje više od 2000 eura mjesečno, budući da je vjerojatnije da će stariji ispitanici imati već uspostavljene karijere s višim plaćama. 12,6% ispitanika (n = 24) ima do 500 € mjesečno, 1.501 € do 2.000 € ima 12,1% ispitanika (n = 23) dok 751 € do 1.000 € ima 7,9% ispitanika (n = 15), a 6,3% (n = 12) ima 501 € do 750 € mjesečnog dohotka.

Demografskim sastavom ovog istraživanja dominiraju mlađi ispitanici generacije Z s nižim obrazovanjem, što snažno utječe na distribuciju prihoda. Neproporcionalna zastupljenost generacije Z može biti ograničenje studije, jer naginje distribuciju prema nižoj razini prihoda, potencijalno nedovoljno predstavljajući financijsku situaciju starijih, obrazovanijih ispitanika.

Grafikon 28: Prikaz stava o štetnosti modne industrije na okoliš

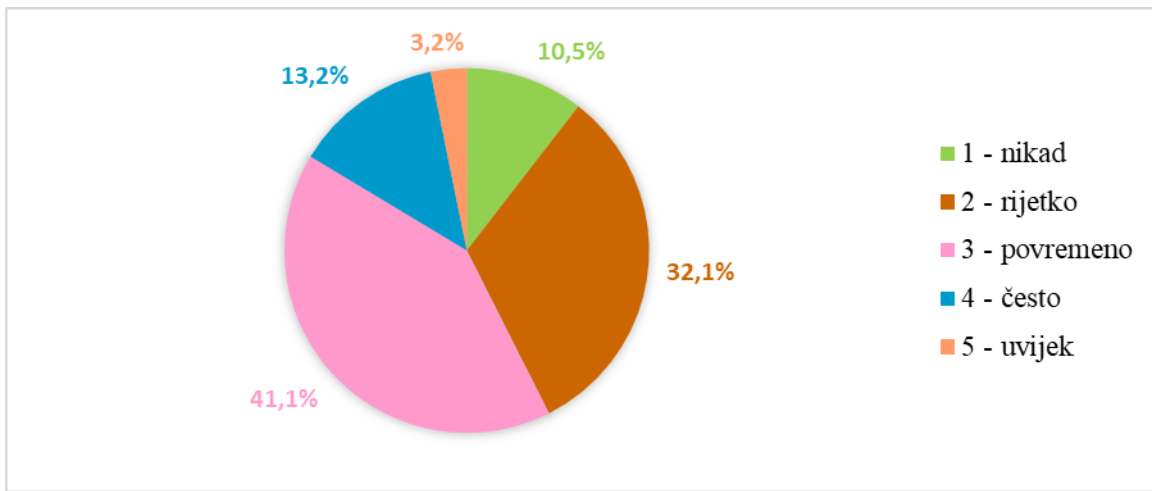


Izvor: izrada autorice

Prilikom ocjenjivanja prema Likertovoj skali ocjenom od „1- uopće ne šteti okolišu“ pa sve do „5 – izrazito šteti okolišu“ u kojoj mjeri modna industrija šteti okolišu većina ispitanika slaže se da ona izrazito (47,9 %, n = 91) i donekle (41,6 %, n = 79) šteti okolišu. 7,4 % (n = 14)

ispitanika smatra da niti šteti niti ne šteti okolišu, odnosno neutralni su, a 2,1 % (n = 4) smatra da donekle ne šteti okolišu dok 1 osoba (1,1 %) smatra da modna industrija uopće ne šteti okolišu. Prosječna ocjena iznosi $\approx 4,35$, mod (najčešći odgovor) je 5, medijan (srednja vrijednost) iznosi 4, a standardna devijacija $\approx 0,75$. Budući da je standardna devijacija manja od 1, to sugerira da je većina ispitanika odabrala ocjenu 4 ili 5 s vrlo malo njih koji su odabrali niže vrijednosti, što pokazuje snažan konsenzus da modna industrija šteti okolišu.

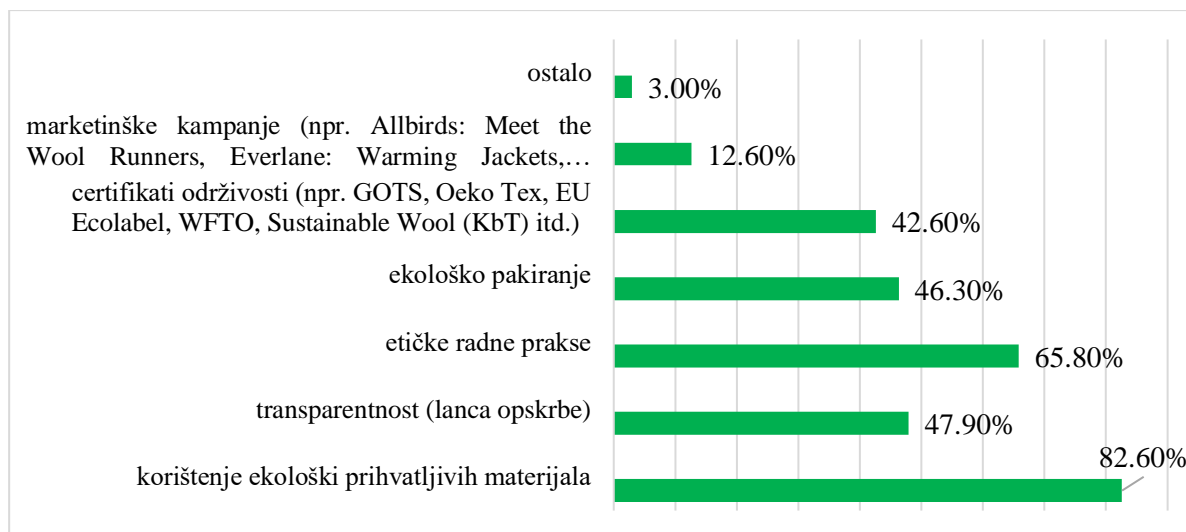
Grafikon 29: Prikaz učestalosti kupnje održive odjeće



Izvor: izrada autorice

Na pitanje o učestalosti kupnje održive odjeće pri odabiru jednog od pet mogućih odgovora na skali od 1 (rijetko) do 5 (uvijek) najveći broj ispitanika (41,1 %, n = 78) odgovorio je da povremeno kupuje održivu odjeću. S druge strane 32,1 % (n = 61) rijetko kupuje održivu odjeću, 13,2 % (n = 25) često, 10,5 % (n = 20) nikad, a samo nekolicina – 3,2 % (n = 6) dala je odgovor uvijek.

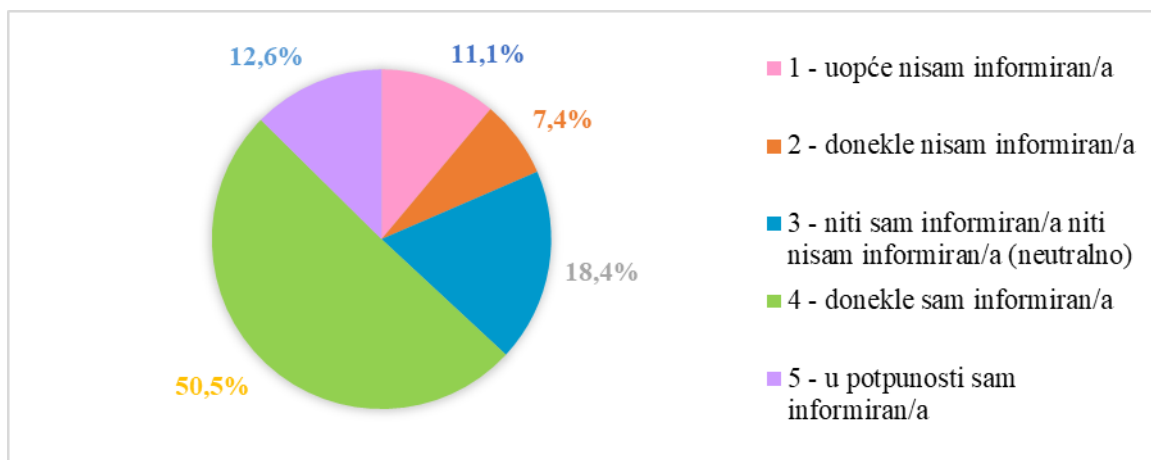
Grafikon 30: Stav o karakteristikama održivosti modne marke



Izvor: izrada autorice

Prilikom označavanja jedne ili više od šest ponuđenih karakteristika prema kojima ispitanici modnu marku doživljavaju kao održivu, ili davanja vlastitog odgovora, najviše ispitanika navelo je korištenje ekološki prihvatljivih materijala (82,6 %, n = 157) i etičke radne prakse (65,8 %, n = 125), a 47,9 % (n = 91) navelo je transparentnost (lanca opskrbe). 46,3 % (n = 88) navelo je ekološko pakiranje, njih 81 (42,6 %) navelo je certifikate održivosti (npr. GOTS, Oeko Tex, EU Ecolabel, WFTO, Sustainable Wool (KbT) itd.), a njih 24 (12,6 %) navelo je marketinške kampanje (npr. Allbirds: Meet the Wool Runners, Everlane: Warming Jackets, Patagonia: Don't Buy This Jacket itd.). Neke od ostalih odgovora naveo je nekoliko ispitanika (3 %): Lidl, da kupuju dizajnerski komad koji traje, *second-hand* odjeća, ne interesira ih održivost odjeće, kvalitetna odjeća koja ne izgleda plastično ili da jednostavno kupuju kvalitetno pa da dulje traje.

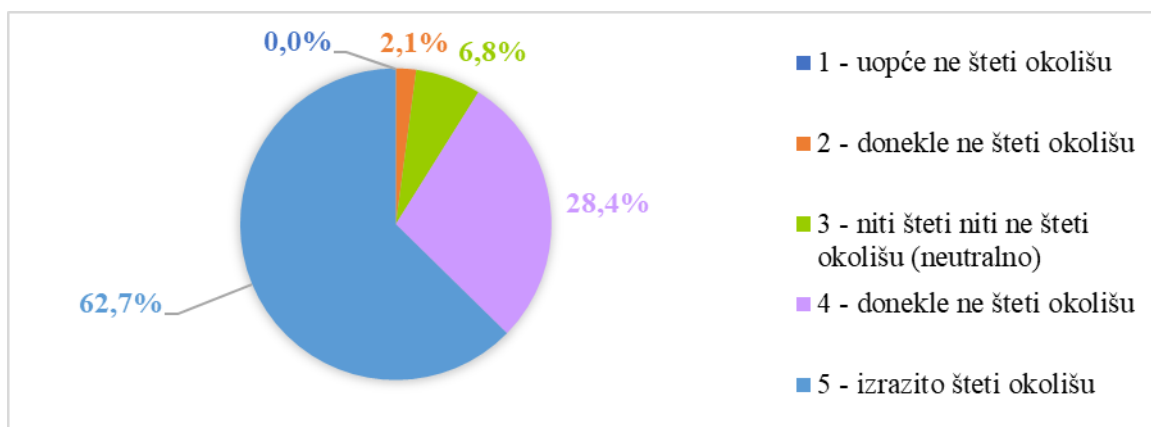
Grafikon 31: Prikaz procjene informiranosti o brzjoj modi i njenim posljedicama



Izvor: izrada autorice

Prilikom procjene vlastite informiranosti o brzjoj modi i njezinim posljedicama odabirom jednog odgovora na skali od „1 - uopće nisam informiran/a“ do „5 - u potpunosti sam informirana“, više od polovice ispitanika (50,5 %, n = 96) smatra da su donekle informirani, 18,4 % (n = 35) smatra da su niti informirani niti nisu informirani, odnosno neutralni su, zatim 12,6 % (n = 24) smatra da su u potpunosti informirani, a 11,1 % (n = 21) navelo je da uopće nisu informirani, dok 7,4 % (n = 14) donekle nije informirano.

Grafikon 32: Prikaz procjene štetnosti brze mode za okoliš

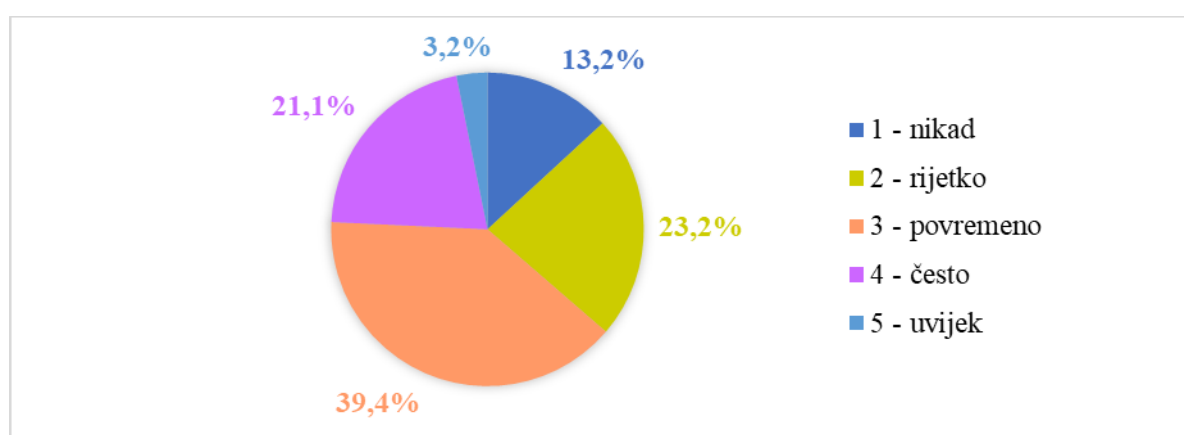


Izvor: izrada autorice

Prilikom ocjenjivanja u kojoj mjeri brza moda šteti okolišu odabirom jednog odgovora na Likertovoj skali od „1 - uopće ne šteti okolišu“ do „5 – izrazito šteti okolišu“, većina ispitanika slaže se da ona izrazito (62,6 %, n = 119) i donekle (28,4 %, n = 54) šteti okolišu. 6,8 % (n =

13) ispitanika smatra da niti šteti niti ne šteti okolišu, odnosno neutralni su, a 2,1 % (n = 4) smatra da donekle ne šteti okolišu i konačno nijedan ispitanik ne smatra da brza moda uopće ne šteti okolišu. Prosječna ocjena iznosi ≈ 4.52 , što znači da većina ispitanika čvrsto vjeruje da je brza moda štetna za okoliš, slično kao i modna industrija. Mod (najčešći odgovor) je 5, a medijan (srednja vrijednost) od 5 potvrđuje da je većina ispitanika usklađena s višim dijelom ljestvice. Standardna devijacija od 0,72 pokazuje da, iako se većina odgovora grupira oko najviše ocjene (izrazito štetno), još uvijek postoje neke varijacije, ali one su relativno male.

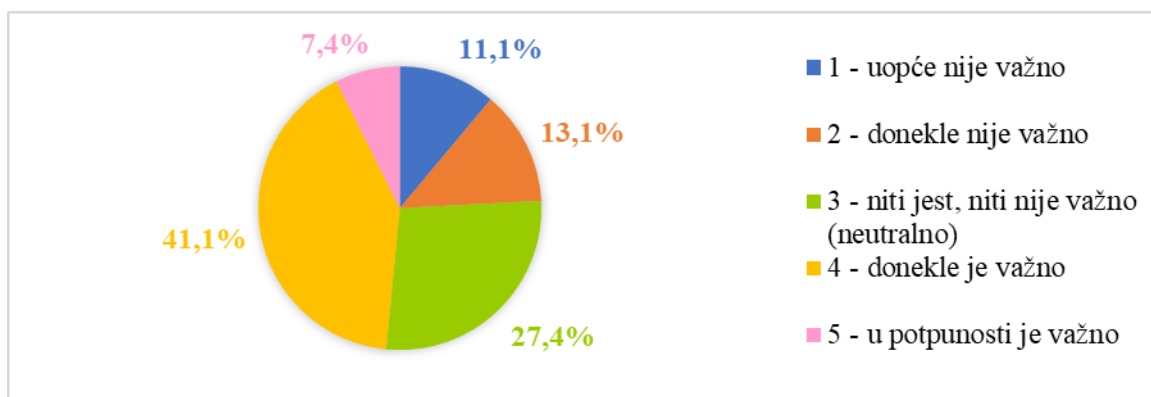
Grafikon 33: Prikaz procjene učestalosti razmišljanja o utjecaju vlastite kupnje odjeće na okoliš



Izvor: izrada autorice

Na pitanje o učestalosti razmišljanja o utjecaju vlastite kupnje odjeće na okoliš ocjenom od „1 - nikad“ do „5 – uvijek“ najveći broj ispitanika (39,5 %, n = 75) odgovorio je da povremeno razmišlja o navedenom. S druge strane 23,2 % (n = 44) rijetko razmišlja, 21,1 % (n = 25) često, 13,2 % (n = 25) nikad, a samo nekolicina – 3,2 % (n = 6) uvijek razmišlja o utjecaju vlastite kupnje odjeće na okoliš. Rezultati ovog pitanja u skladu su s rezultatima pitanja o učestalosti kupnje održive odjeće, iz čega bi se moglo zaključiti da potrošači najviše razmišljaju o utjecaju odjeće koju kupuju u trenutku odluke o kupnji ili ne kupnji određene odjeće.

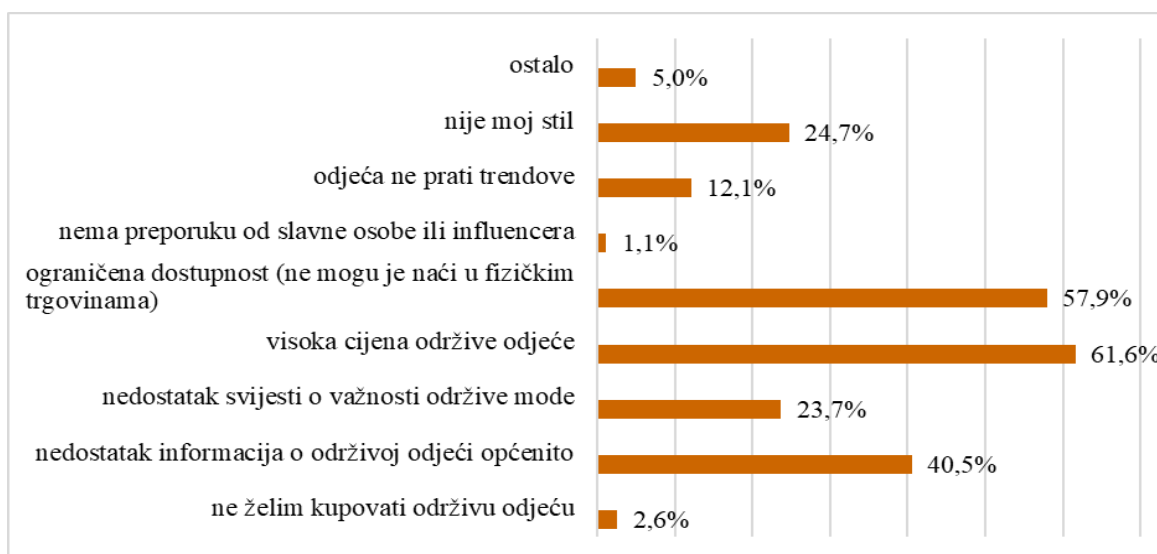
Grafikon 34: Prikaz važnosti kupnje ekološki održive odjeće



Izvor: izrada autorice

Prilikom ocjenjivanja u kojoj mjeri je ispitaniku važno da je odjeća koju kupuje ekološki održiva ocjenom od „1 – uopće nije važno“ do „5 – u potpunosti je važno“ većina ispitanika navodi da im je to donekle važno (41,1 %, n = 78), 27,4 % (n = 52) je neutralno, odnosno niti im jest, niti nije važno, 13,2 % (n = 25) ispitanika smatra da im to donekle nije važno, a čak 11,1 % (n = 21) smatra im uopće nije važno, dok je samo 7,4 % (n = 14) u potpunosti važno da je odjeća koju kupuju ekološki održiva. Prosječna ocjena iznosi $\approx 3,21$, stoga u prosjeku ispitanici smatraju ekološku održivost donekle važnom. Mod (najčešći odgovor) je 4, a medijan (srednja vrijednost) je 3. Standardna devijacija iznosi $\approx 1,11$ što pokazuje da postoji širok raspon mišljenja o tome koliko je ekološka održivost važna, pri čemu se odgovori značajno razlikuju na ljestvici.

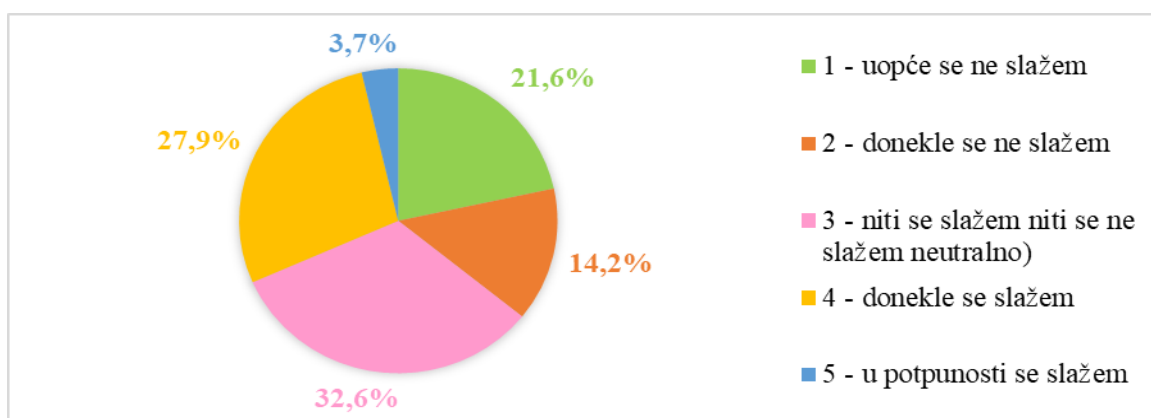
Grafikon 35: Prikaz najvećih prepreka kupnji održive odjeće



Izvor: izrada autorice

Prilikom označavanja jedne ili više od osam ponuđenih prepreka kupnji održive odjeće, ili davanja vlastitog odgovora, više od polovice ispitanika navelo je visoku cijenu održive odjeće (61,6 %, n = 117), kao i ograničenu dostupnost (ne mogu je naći u fizičkim trgovinama) (57,9 %, n = 110) kao najveću prepreku. Nakon toga slijede prepreke poput nedostatka informacija o održivoj odjeći općenito (40,5 %, n = 77), nije njihov stil 24,7 % (n = 47) i nedostatak svijesti o važnosti održive mode (23,7 %, n = 45). 12,1 % (n = 23) smatra da održiva odjeća ne prati trendove, 2,6 % (n = 5) ne želi kupovati održivu odjeću, a 1,1 % (n = 2) kao prepreku navodi to što takva odjeća nema preporuku od slavne osobe. Sljedeće odgovore naveo je proizvoljno svaki po jedan ispitanik (5 %): financije, ne kupuju često odjeću, inače ne kupuju odjeću, a kada kupuju biraju prvu s reda, ne vjeruju trgovinama i brandovima da zaista ispoštuju to što označe kao održivo, rijetko dostupne raznovrsne veličine odjeće, manja kvaliteta održive odjeće, nisu išli za tim i kupuju od provjerenih marki.

Grafikon 36: Prikaz stava o omjeru razine cijene i razine održivosti odjeće

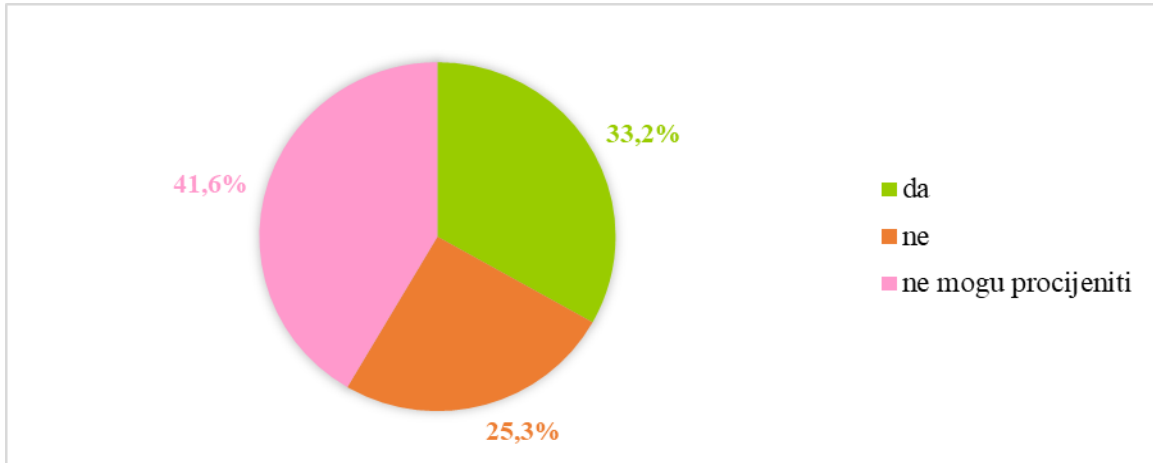


Izvor: izrada autorice

Svoje slaganje s tvrdnjom da je odjeća s višim cijenama održivija od odjeće s nižim cijenama, ispitanici su ocijenili ocjenom od „1 – uopće se ne slažem“ do „5 – u potpunosti se slažem“ na Likertovoj skali. 32,6 % (n = 62) niti se slaže niti ne slaže, dakle neutralni su. 27,9 % (n = 53) slaže se da je skuplja odjeća i održivija, a 21,6 % (n = 41) uopće se ne slaže da je skuplja odjeća održivija. 14,2 % (n = 27) donekle se ne slaže s tom tvrdnjom, a 3,7 % (n = 7) u potpunosti se slaže da je odjeća s višim cijenama održivija od odjeće s nižim cijenama. Prosječna ocjena iznosi $\approx 2,78$ što pokazuje da je većina ispitanika neutralna ili nesigurna u pogledu odnosa između cijene i održivosti u odjeći, a s obzirom da je nešto ispod 3, sugerira da postoji blaga tendencija prema stavu da skuplja odjeća nije nužno i održivija. Mod (najčešći odgovor) je 3, a

medijan (srednja vrijednost) je isto 3. Standardna devijacija iznosi $\approx 1,17$ što pokazuje da postoji širok raspon mišljenja o tome koliko je ekološka održivost važna, pri čemu se odgovori značajno razlikuju na ljestvici.

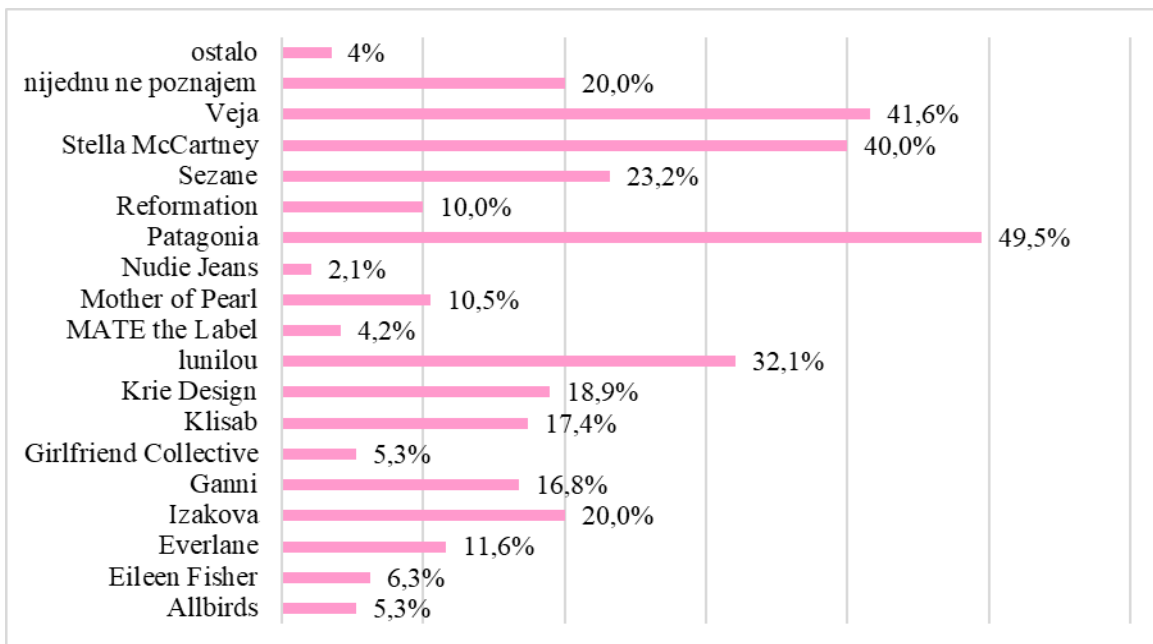
Grafikon 37: Prikaz spremnosti plaćanja više cijene za ekološki održivu odjeću



Izvor: izrada autorice

Na pitanje „Jeste li spremni platiti više za odjeću koja se smatra ekološki održivom?“ 33,2 % ispitanika (n = 63) odgovorilo je „Da“. Odgovor „Ne“ dalo je 25,3 % (n = 48), a najveći dio ispitanika (41,6 %, n = 79) ne može procijeniti jesu li spremni više platiti.

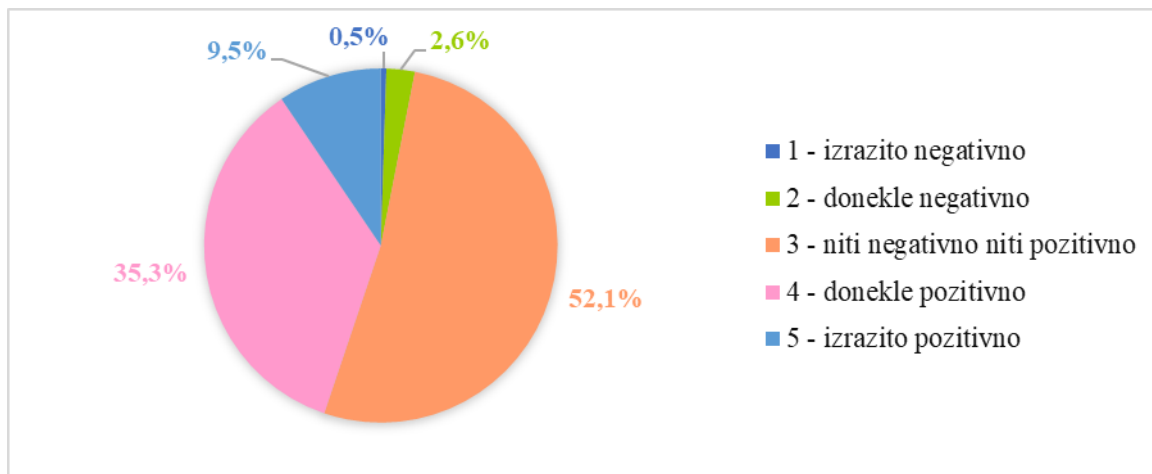
Grafikon 38: Prikaz najprepoznatijih održivih modnih marki



Izvor: izrada autorice

Od sedamnaest ponuđenih, među hrvatskim potrošačima najpoznatije održive modne marke su sljedeće: Patagonia (49,5 %, n= 94), Veja (41,6 %, n = 79), Stella McCartney (40 %, n = 76), lunilou (32,1 %, n = 61), Sezane (23,2 %, n = 44), Izakova (20 %, n = 38), a isti broj ispitanika ne poznaje nijednu od navedenih marki, zatim Krie Design (18,9 %, n =36), Klisab (17,4 %, n = 33), Ganni (16,8 %, n = 32), Everlane (11,6 %, n = 22), Mother of Pearl (10,5 %, n = 20), Reformation (10 %, n = 19), Eileen Fisher (6,3 %, n = 12), Allbirds i Girlfriend Collective podjednako (5,3 %, n = 10), MATE the Label (4,2 %, n = 8) i Nudie Jeans (2,1 %, n = 4). Po jedan odgovor (4%) imali su odgovori: Mammut i ne znaju koje su ili jesu li održive.

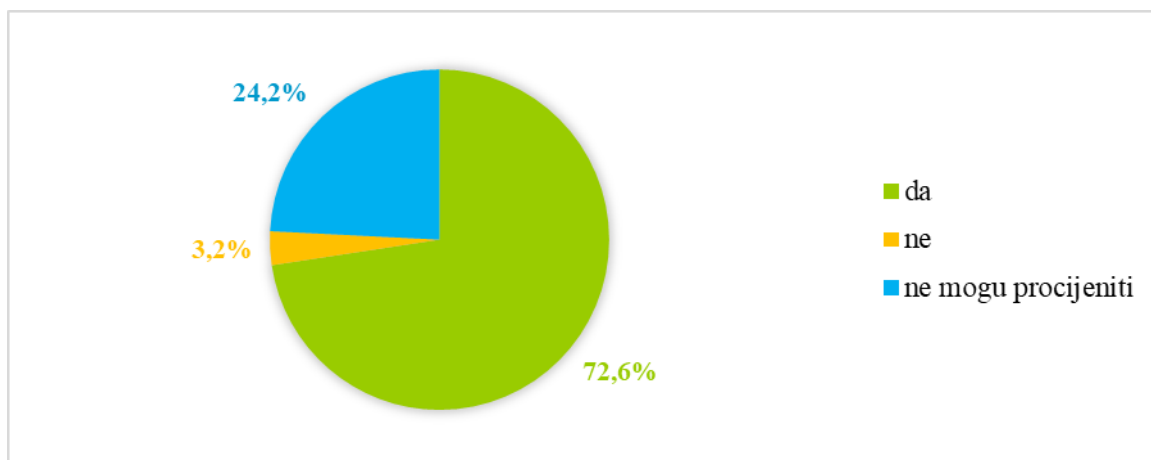
Grafikon 39: Procjena imidža održivih modnih marki



Izvor: izrada autorice

Prilikom ocjenjivanja imidža održivih modnih marki na skali od „1 – izrazito negativno“ do „5 – izrazito pozitivno“, više od polovice ispitanika ocjenjuje imidž niti pozitivno niti negativno (52,1 %, n = 99), zatim 35,3 % (n = 67) ocjenjuje ga donekle pozitivno, 9,5 % (n = 18) ocjenjuje ga izrazito pozitivno, a 2,6 % (n = 5) donekle negativno i 2 osobe (0,5 %) izrazito negativno.

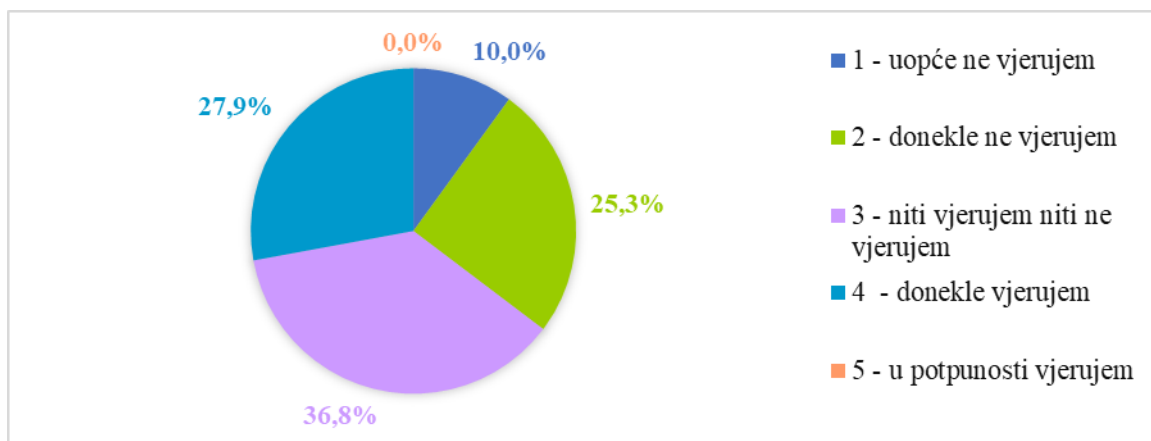
Grafikon 40: Stav o korištenju izraza održivost u svrhu obmane potrošača od strane modnih marki



Izvor: izrada autorice

Na pitanje „Smatrate li da modne marke često koriste izraz održivost u svrhu obmane potrošača?“ većina ispitanika 72,6 % (n = 138) odgovorilo je „Da“. Odgovor „Ne“ dalo je samo 3,2 % (n = 6), a 24,2 % (n = 46) ne može procijeniti koriste li modne marke često taj izraz u tu svrhu.

Grafikon 41: Prikaz procjene povjerenja u modne marke koje se promoviraju kao održive



Izvor: izrada autorice

Posljednje pitanje u anketi ispitalo je povjerenje potrošača u modne marke koje se promoviraju kao održive. Na skali od „1 – uopće ne vjerujem“ do „5 – u potpunosti vjerujem“ 36,8 % ispitanika (n = 70) navodi da im niti vjeruje niti ne vjeruje, 27,9 % (n = 53) donekle im vjeruje, dok im 25,3 % (n = 48) donekle ne vjeruje. 10 % (n = 19) uopće ne vjeruje modnim

markama, a niti jedan ispitanik nije naveo da potpunosti vjeruje modnim markama koje se promoviraju kao održive. Zaključuje se da rezultati pokazuju visoku svjesnost ispitanika o metodama koje modne marke koriste prilikom promoviranja svojih proizvoda kao održivih potrošačima.

U nastavku su prikazani rezultati testiranja hipoteza pomoću t-testa i korelacije.

Prva hipoteza (H1) glasi: „Ne postoje razlike između stava o ekološkoj štetnosti modne industrije i kupnje održivih odjevnih predmeta.“

Tablica 1 Rezultat t-testa za H1

GRANIČNA r VRIJEDNOST	DOBIVENA r VRIJEDNOST	GRANIČNA α VRIJEDNOST	DOBIVENA p VRIJEDNOST
od -1,0 do +1,0	0,157541507	0,05	2,02581E-49

Izvor: obrada autorice

Tablica 1 prikazuje statistički dobivene rezultate t-testa i korelacije za prvu hipotezu. Granična vrijednost α iznosi 0,05 i razina statističke značajnosti je 95 %. Prema vidljivim podacima iz tablice dobivena r vrijednost iznosi 0,157541507, a dobivena p vrijednost iznosi 2,02581E-49. Usporedbom graničnih vrijednosti i dobivenih vrijednosti vidljivo je sljedeće:

(1) dobivena p vrijednost manja je od granične α vrijednosti ($2,02581E-49 < 0,05$) prema čemu se postavljena hipoteza odbacuje.

(2) dobivena r vrijednost iznosi 0,157541507 (pozitivna, ali blizu 0) što znači da je korelacija slaba, odnosno postoji slaba povezanost između dvije varijable.

Temeljem navedenih podataka postavljena hipoteza se odbacuje i donosi se zaključak da postoji statistički značajna razlika između stava o ekološkoj štetnosti modne industrije i kupnje održivih modnih predmeta. To sugerira da stavovi potrošača o štetnosti mode za okoliš nisu usklađeni s njihovim stvarnim kupovnim ponašanjem. Također sugerira da postoji blaga tendencija za one potrošače koji su svjesniji ili zabrinutiji za utjecaj industrije da kupuju održiviju odjeću. Međutim, odnos je slab, što znači da dok neki pojedinci koji izražavaju veću zabrinutost mogu izabrati ekološki prihvatljiviju modnu opciju, ovaj trend nije jak niti dosljedan u cijelom uzorku. Drugi čimbenici kao što su cijena, pristupačnost, osobne stilske preferencije ili skepticizam prema tvrdnjama o održivosti mogu imati značajniji utjecaj na odluke o kupnji.

Druga hipoteza (H2) glasi: „Ne postoje razlike između percepcije imidža modne marke kao održive i razine cijene iste.“

Tablica 2 Rezultat t-testa za H2

GRANIČNA r VRIJEDNOST	DOBIVENA r VRIJEDNOST	GRANIČNA α VRIJEDNOST	DOBIVENA p VRIJEDNOST
od -1,0 do +1,0	0,193109838	0,05	1,65464E-13

Izvor: obrada autorice

Tablica 2 prikazuje statistički dobivene rezultate t-testa i korelacije za drugu hipotezu. Granična vrijednost α iznosi 0,05 i razina statističke značajnosti je 95 %. Prema vidljivim podacima iz tablice dobivena r vrijednost iznosi 0,193109838, a dobivena p vrijednost iznosi 1,65464 (0,000000000000165463994203125). Usporedbom graničnih vrijednosti i dobivenih vrijednosti vidljivo je sljedeće:

(1) dobivena p vrijednost manja je od granične α vrijednosti ($1,65464E-13 < 0,05$) prema čemu se postavljena hipoteza odbacuje.

(2) dobivena r vrijednost iznosi 0,193109838 (pozitivna, ali blizu 0) što znači da je korelacija slaba, odnosno postoji slaba povezanost između dvije varijable.

Temeljem navedenih podataka postavljena hipoteza se odbacuje i donosi se zaključak da postoji statistički značajna razlika između percepcije imidža modne marke kao održive i razine cijene iste. Pozitivna korelacija sugerira slab, ali pozitivan odnos između percipirane održivosti marke i razine njezine cijene, što znači da potrošači smatraju da općenito modni brendovi koji se smatraju održivijima imaju nešto više razine cijena. Međutim, iako neki pojedinci povezuju održivost s višim cijenama, ta percepcija nije snažna ili dosljedna u cijelom uzorku. To sugerira da održivost sama po sebi nije primarni čimbenik koji oblikuje percepciju cijena, već neki drugi čimbenici (npr. reputacija marke, marketinške strategije, kvaliteta proizvoda) koji imaju veći utjecaj od same održivosti.

Rezultati ovog istraživanja naglašavaju rastući utjecaj održivosti na ponašanje potrošača i strategije modnih marki. Dok mnogi potrošači prepoznaju štetu okolišu koju uzrokuje modna industrija i izražavaju interes za održive alternative, značajne prepreke poput visokih troškova, ograničene dostupnosti i skepticizma prema tvrdnjama o održivosti ometaju široko prihvaćanje.

Slično tome, modni brendovi sve više integriraju održivost u svoj marketing, ali učinkovitost tih napora ovisi o transparentnosti, autentičnosti i povjerenju potrošača. Iako ljudi prepoznaju štetnost brze mode i modne industrije, suočavaju se s preprekama koje ih sprječavaju u usvajanju održivih alternativa. Rezultati istraživanja zaista podržavaju teoriju koja opetovano navodi da trenutni učinci potrošačkih navika nisu toliko očiti, što pridonosi stalnom jazu između stavova i ponašanja u praksi održive kupnje. Također se može zaključiti da postoji nekoliko različitih vrsta potrošača koji kupuju ili ne kupuju održivu modu, bilo to radi (ne)brige za okoliš i zdravlje, vlastite (ne)informiranosti ili cjenovne (ne)pristupačnosti. Da bi premostili ovaj jaz modne marke trebale bi raditi na transparentnosti, dostupnosti i pristupačnosti održive mode, a potrošači bi trebali donositi informirane odluke o kupnji i zahtijevati odgovornost od tih istih marki. Trend održivosti tjera modne marke da odu dalje od tradicionalnog marketinga, jer potrošači od njih traže transparentnu i otvorenu komunikaciju, odnosno žele čuti i vidjeti jasne i provjerljive informacije modne marke o svojoj navodnoj održivosti. One marke koje uspješno integriraju održivost u svoj marketing mogu steći lojalnu, društveno odgovornu skupinu kupaca. Kao potpora tome, donositelji odluka trebali bi regulirati tvrdnje marki o održivosti i podržati rast održive mode. Kako bi se još bolje integrirala održivost u modni svijet, daljnja istraživanja mogla bi detaljno istražiti psihološke i ekonomske čimbenike koji utječu na održivu kupnju te načine na koje modne marke mogu postati održivije te najjednostavnije i najbolje to iskomunicirati prema svojim potrošačima.

5.3. Ograničenja istraživanja

Provođenje ovog istraživanja nosilo je nekoliko ograničenja koja su potencijalno negativno utjecala na dobivene rezultate, uključujući metodu uzorkovanja, veličinu uzorka, zastupljenost skupina populacije, anonimnost i način distribucije upitnika. Uzorkovanje metodom snježne grude oslanja se na sudionike koji regrutiraju druge, što može dovesti do neslučajnog, pristranog uzorka koji može određene društvene skupine previše zastupiti (npr. ljude sa sličnim mišljenjima ili demografskim podacima), a neke druge premalo zastupiti. Ova metoda stoga ograničava mogućnost generalizacije rezultata istraživanja na širu populaciju. Budući da populaciju čine svi punoljetni pripadnici generacije Y i Z u Republici Hrvatskoj moglo bi se nametnuti i prostorno ograničenje. Isto tako, u uzorku provedenoga istraživanja ima više žena (72,6 %) nego muškaraca (26,3 %), nešto je veći broj ispitanika koji pripadaju generaciji Z (63,2 %) nego generaciji Y (30,5 %) i većina njih ima završeno srednjoškolsko obrazovanje.

Iako 190 odgovora čini značajan uzorak, on je ipak premalen i nije reprezentativan za širu populaciju, stoga rezultate nije moguće generalizirati i iz njih izvoditi zaključke o populaciji Republike Hrvatske.

Jedno od ograničenja je i anonimnost same ankete. Iako anonimnost potiče određenu dozu iskrenosti, ona sprječava dodatna pojašnjenja nejasnih odgovora. S obzirom da se ne može provjeriti identitet ispitanika, postoji rizik i od dvostrukih odgovora ili sudionika koji se ne uklapaju u ciljnu skupinu ovog istraživanja. S druge strane, s obzirom da je upitnik distribuiran elektronski, teško je definirati koliko su ispitanici ozbiljno pristupili ispunjavanju i koliko su pritom bili iskreni i fokusirani. Pitanja su bila vezana za stavove potrošača, a ispitanici su sami izvijestili o svojim percepcijama, koje možda nisu uvijek u skladu s njihovim stvarnim ponašanjem (npr. kažu da im je stalo do održivosti, ali i dalje kupuju brzu modu), a neki su možda dali društveno poželjne odgovore, a ne svoja prava mišljenja. S obzirom da se htjela istražiti i upoznatost ispitanika s održivošću u modnoj industriji, upitnik nije predstavio jasnu definiciju pojma „održivost“ stoga različiti ispitanici mogu različito definirati održivost mode (npr. radi li se o ekološki prihvatljivim materijalima, etičkom radu, transparentnosti, trajnosti, pristupačnosti odjeće itd.) i odgovori mogu biti nedosljedni.

5.4. Moguće implikacije rezultata istraživanja

Provedeno istraživanje pružilo je informacije i uvid u razinu osviještenosti i informiranosti potrošača po pitanjima održivosti mode i modne industrije. Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika između stava o ekološkoj štetnosti modne industrije i kupnje održivih modnih predmeta kao i između percepcije imidža modne marke kao održive i razine cijene iste. Rezultati ovog istraživanja imaju važne implikacije i preporuke za različite dionike, uključujući modne marke, potrošače, donositelje odluka i daljnja istraživanja.

Iako većina ispitanika priznaje da je brza moda štetna, ipak samo povremeno ili rijetko kupuju održivu odjeću, što znači da sama svijest nije dovoljna za poticanje akcije. Ove rezultate potvrđuje i teorija jer je odjeća oblik samoizražavanja na koji utječu i osobni stil, identitet i društvena pripadnost. S druge strane trgovci na malo koriste razne strategije za poticanje impulzivne kupnje, a nesigurnost i društveni pritisci dodatno potiču kupnju, jačajući ciklus konzumerizma. Isto tako, istraživanje potvrđuje teoriju da na održivost mode definitivno utječu nedostatak svijesti potrošača i (ne)informiranost o modnim proizvodima koje kupuju, kao i komunikacija o održivosti koja pomaže u povećanju svijesti potrošača. S obzirom da su

potrošačima najveće prepreke kupnji održive odjeće - visoke cijene, ograničena dostupnost i nedostatak informacija, postoje određene implikacije za modne marke. One bi se trebale usredotočiti na pristupačnost, dostupnost i praktičnost održivih modnih artikala. To mogu napraviti na način da nude povoljnije održive opcije koje će privući potrošače s manjim budžetom, da nude održive artikle u fizičkim trgovinama umjesto oslanjanja isključivo na *online* prodaju i pružaju jasnije informacije potrošačima o održivim materijalima, etičkoj proizvodnji i dugoročnim prednostima svojih održivih artikala. Mnogi ispitanici vjeruju da marke koriste održivost kao marketinški trik i skeptični su prema tvrdnjama o održivosti. Kako bi one marke koje žele činiti dobro ljudima i okolišu, i koje ulažu napore prema održivosti, dobile povjerenje potrošača trebale bi biti transparentne na koje načine su točno održive (npr. ističući poštene plaće, materijale i izvore materijala, imajući certifikate održivosti itd.) i izbjegavati *greenwashing* putem nejasnih marketinških epiteta poput „ekološki“, „zeleno“ ili „vegansko“ bez konkretnog pokrića.

Budući da su mnogi potrošači neutralni ili neinformirani o održivosti mode, za potrošače postoje implikacije u vidu više samoinicijativne edukacije o tome kako njihove pojedinačne odluke o kupnji neodržive mode utječu na okoliš i društvo, kao i na njihovo zdravlje. Potrošači bi se prvenstveno trebali informirati, učiti i istražiti više o održivosti mode, a svakako i kritički razmišljati. Trebali bi prije kupnje istražiti prakse održivosti i načela kojih se marka od koje žele nešto kupiti držati. Isto tako bi trebali podržati certificirane održive robne marke koje svojim kupcima pružaju transparentne informacije te prioritzirati kvalitetu umjesto kvantitete - birati manje dugotrajnijih artikala umjesto više jeftinijih, ali manje kvalitetnih. Ako potrošači posumnjaju na *greenwashing*, mogu pozvati marke na odgovornost na način da traže konkretne informacije o održivosti umjesto prihvaćanja nejasnih tvrdnji i epiteta. Što su potrošači obrazovaniji, teže će ih biti zavarati uz pomoć marketinških trikova i lažnih tvrdnji te će znati izabrati marke i artikle koji su stvarno održivi. Među potrošačima su najpoznatije tri marke Patagonia, Stella McCartney i Veja, a one su prepoznati kao održive zbog svoje snažne predanosti etičkoj proizvodnji, odgovornosti prema okolišu i inovativnim poslovnim praksama. Dok mnoge tvrtke prihvaćaju skup vrijednosti samo da bi ih žrtvovala pod pritiskom tržišta i profita, Patagonia se religiozno drži svojih već posljednjih pola stoljeća, što god se dogodilo. Kvaliteta, integritet, održivost i pravda za Patagoniu nikada nisu bili predmet pregovora. Kao luksuzni brend, Stella McCartney ističe se odbijanjem upotrebe kože, krzna ili materijala životinjskog podrijetla, a istovremeno zadržava vrhunsku kvalitetu dizajna. Marka uključuje organske, biorazgradive i inovativne materijale. Stella McCartney promiče održivost kao

željeni luksuz, spajajući etičku modu s visokom modom, a suradnje s Adidasom i slavnim osobama proširuju doseg marke dok istovremeno jačaju održivost kao dio poželjnog životnog stila. Konačno, Veja je revolucionizirala industriju tenisica dajući prioritet poštenoj trgovini, organskim materijalima i transparentnosti. Klasičan, nenametljiv dizajn ima široku publiku, a njihove cipele napravljene su od divlje amazonsku gume, organskog pamuka i reciklirane plastike, osiguravajući održivu i etičku nabavu. Za razliku od većine marki tenisica koje eksternaliziraju jeftinim proizvođačima, Veja proizvodi u tvornicama s poštenim plaćama u Brazilu, u skladu s etičkom radnom praksom. Također posluje s nultim plaćenim oglašavanjem i ukinula je reklame i troškove marketinga čime preraspodjeljuje resurse koji bi obično išli u marketing prema onome što je uistinu važno – osiguravanju dobrobiti ljudi koji proizvode tenisice na poljima i u tvornicama. Ove tri marke razlikuju se od ostalih po tome što pružaju detaljan uvid u svoje opskrbe lance i napore u pogledu održivosti, stječući povjerenje potrošača, od recikliranih i bio-baziranih materijala do etičkih izvora, oni kontinuirano inoviraju na održiv način i njihove kampanje usmjerene su na etičke vrijednosti, a ne samo na prodaju proizvoda, čineći održivost temeljnim identitetom marke.

Postoje i određene implikacije koje se odnose na zakonodavstvo, regulatorna tijela, propise i politike vezane za održivost. Kao što je prethodno navedeno u ekonomskim aspektima održive mode i društveno odgovornom poslovanju, zakonodavna tijela poput Europske komisije nastavljaju igrati središnju ulogu u postavljanju propisa, ponudi poticaja i poticanju dijaloga između javnog i privatnog sektora za postizanje održivih ciljeva. Međutim krajnja odluka zapravo je na svakoj pojedinačnoj tvrtki. Budući da mnogi vjeruju da marke zloupotrebljavaju izraz održivost za marketing, postoji potreba za jasnijim smjernicama i pravnim posljedicama za lažne tvrdnje o održivosti. To se može postići putem strožih zakona o označavanju (npr. traženje od robnih marki da objave certifikate održivosti ukoliko daju takve tvrdnje), kazni za obmanjujuće tvrdnje, zahtijevanja provjere treće strane „održivog“ brendiranja i davanja poticaja za održivu proizvodnju, kao što su porezne olakšice za etičan rad i ekološki prihvatljive materijale. Donositelji odluka mogu pomoći u smanjenju prepreka poput visokih cijena i ograničene dostupnosti održive mode na način da potiču održivije modne marke prilikom odabira trgovina i ponuđača i podržavanja poticaja za održive marke odjeće.

Implikacije i preporuke za buduća istraživanja su mnoge, s obzirom da je tema održivosti neiscrpna i sveprisutna, jer se osim kroz kupljenu odjeću prožima kroz sve odluke koje čovjek svakodnevno donosi. Buduća bi istraživanja poželjno uključivala veću populaciju čije su skupine raspodijeljene u jednakim omjerima i bila detaljnija, odnosno u obliku kvalitativnog

istraživanja. Moglo bi se ispitati zašto potrošači podržavaju održivost u teoriji, ali u praksi ne djeluju sukladno svojim stavovima, zatim kako društveni utjecaj, trendovi i ponašanje vršnjaka utječu na održive modne izbore ili primjerice utjecaj cjenovne osjetljivosti na održivo kupovno ponašanje. Također bi se detaljnije mogla istražiti razina informiranosti potrošača o svim aspektima održivosti modne industrije ili koje posebne radnje ili mjere transparentnosti povećavaju povjerenje potrošača u modne marke.

6. ZAKLJUČAK

Pregledom relevantne znanstvene literature iz područja održivosti u modnoj industriji i definiranjem osnovnih pojmova vezanih za ponašanje potrošača utvrđeni su važnost i utjecaj održivosti na potrošače i na modnu industriju. Teorijom su objašnjena obilježja potrošača različitih demografskih skupina vezana za održivost u modnoj industriji, a istraživanjem se ostvario i glavni cilj rada jer su se dobila saznanja o utjecaju trenda održivosti u modnoj industriji na potrošačke navike u Republici Hrvatskoj. Također su dani prijedlozi za buduća istraživanja i implikacija trenda održivosti u marketinškim aktivnostima modnih marki. Testirane su dvije hipoteze istraživanja, koje su i odbačene, a može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između stava o ekološkoj štetnosti modne industrije i kupnje održivih modnih predmeta kao i između percepcije imidža modne marke kao održive i razine cijene iste. Iako svijest o utjecaju mode na okoliš raste, postoji jasan jaz između namjere i djelovanja, gdje potrošači kao prepreke kupnji održive mode navode visoke cijene, ograničenu dostupnosti te neinformiranost i nedostatak svijesti o održivosti – razlozi koji sprječavaju široko prihvaćanje održive mode kod potrošača u Republici Hrvatskoj.

Za modne marke pomak prema održivosti zahtijeva veći fokus na transparentnost, autentičnost i edukaciju potrošača. Marke koje su samoprovano održive, a nemaju pokriće za to kod potrošača ne ulijevaju povjerenje već uzrokuju skepticizam, dok one koje jasno komuniciraju korištene materijale, lance opskrbe, etičke prakse i certifikate održivosti mogu izgraditi jače povjerenje i lojalnost potrošača. Neke od marki koje pripadaju ovoj drugoj grupi, iako ulažu napore u to da budu održive, nisu dovoljno fokusirane na marketing svoje održivosti potrošačima jer je istraživanje pokazalo da njihova imena, priče ili logoi uopće nisu poznati potrošačima. S toga bi se njihove marketinške strategije prema generacijama Y i Z trebale fokusirati na marketing održivosti na društvenim medijima i na samim artiklima (putem održivih materijala, oznaka i natpisa te pakiranja) i nuđenje artikala u fizičkim trgovinama, i to artikala koji su svezremenski, ali ipak određenog stila koji karakterizira ove prepoznatljive potrošače. Potrošači održivu modu doživljavaju kao skupu, stoga bi marketing trebao naglasiti dugovječnost i trajnost odjeće, prikazati izračun troška po nošenju održivog artikla u usporedbi s artiklom brze mode ili etičke razloge iza određene cijene, kao što su poštena plaća radniku koji je napravio proizvod ili odgovorna nabava materijala. Potrošači također igraju ulogu u pokretanju promjena jer njihove odluke o kupnji utječu na industrijske standarde. Dok mnogi pripadnici generacija Y i Z ostaju neutralni ili oklijevaju zbog vlastite neinformiranosti ili

manjka svijesti o utjecajima mode, povećani pristup pristupačnim, provjerljivim i modernim održivim opcijama mogao bi potaknuti odgovornije modne izbore. Robne marke i gospodarstvenici igraju ulogu u tome da održiva moda postane pristupačnija i transparentnija, podržavajući potrošače u donošenju odgovornih odluka.

Upravo takve odluke o kupnji trebale bi biti informirane, svjesne i dosljedne. Potrošači koji su informirani o pozadini modne industrije i negativnim utjecajima neodržive odjeće na njihovo zdravlje, okoliš i društvo neće tako lako pasti pod utjecaj niskih cijena, trendova, marketinških trikova, vršnjaka ili društvenih medija da kupi određeni artikl jer je njihova svijest promijenjena i vjerojatnije je da će djelovati u skladu sa svojim stavovima. Njihove odluke o kupnji su usklađene s vrijednostima održivosti, dajući prednost kvaliteti, etici i dugoročnom benefitu u odnosu na kratkoročnu pristupačnost i marketinške taktike. Obrazovanje i svijest ključni su za promjenu načina razmišljanja jer osiguravaju da održiva kupnja postane svjesna, dosljedna navika, a ne povremeni izbor potrošača. S obzirom da živimo u kapitalističkom društvu, postoji moć u odabiru kako ljudi troše svoj novac. Neke od smjernica za modne potrošače su saznati više o tvrtkama koje podržavaju, kupovati domaće i lokalno i kupovati manje, ali kvalitetnije. Podržavajući marke koje ulažu u održive prakse, potrošači u biti glasuju svojim novčanicima jer potiču tvrtke na inovacije i ulaganja u ekološki prihvatljive proizvodne metode, materijale i tehnologije. S vremenom, ovo kolektivno ponašanje potrošača može dovesti do opsežnih promjena u industrijskim standardima, čineći održive proizvode pristupačnijima, cjenovno prihvatljivijima i uobičajenima.

SAŽETAK

Modna industrija obuhvaća širok raspon aktivnosti povezanih s dizajnom, proizvodnjom, marketingom i distribucijom odjeće, obuće, dodataka i srodnih proizvoda. U zadnjih nekoliko godina razoran društveni utjecaj svjetske modne industrije doveden je u *mainstream*, dovodeći u pitanje tradicionalnu modnu potrošnju i proizvodne prakse, a sama industrija sve je više polarizirana između brze i spore mode - dva različita pristupa koji zadovoljavaju različite vrijednosti i preferencije potrošača. Spora ili održiva moda je širok pojam za odjeću i ponašanja koja su na neki način manje štetna za ljude i/ili planet. Ponašanje potrošača u modnoj industriji stoga obuhvaća zamršene procese pomoću kojih pojedinci odabiru, kupuju i koriste odjeću i dodatke, pod utjecajem mješavine osobnih preferencija, kulturnih trendova i društvene dinamike. U današnje vrijeme pokret održivosti mode pod značajnim je utjecajem Generacije Z i Generacije Y od kojih svaka pokazuje jedinstvene karakteristike i motivacije koje oblikuju njihovo ponašanje pri kupnji.

Ovaj rad bavio se istraživanjem utjecaja trenda održivosti u modnoj industriji na potrošačke navike u Republici Hrvatskoj, s naglaskom na generacije Y i Z. Stoga je provedeno empirijsko istraživanje, a kao mjerni instrument korištena je anketa koja je bila distribuirana putem Interneta. Analizom rezultata istraživanja zaključuje se da iako potrošači koji su svjesniji ili zabrinutiji oko negativnih utjecaja modne industrije kupuju održiviju odjeću, generalno stavovi potrošača o štetnosti mode za okoliš nisu usklađeni s njihovim stvarnim kupovnim ponašanjem. Također je utvrđeno da potrošači smatraju da općenito održiviji modni brendovi imaju nešto više razine cijena, međutim održivost sama po sebi nije primarni čimbenik koji oblikuje percepciju cijena, već neki drugi čimbenici kao što su reputacija marke, dostupnost i kvaliteta proizvoda. Testiranjem postavljenih hipoteza utvrđeno da kod hrvatskih potrošača postoji statistički značajna razlika između stava o ekološkoj štetnosti modne industrije i kupnje održivih modnih predmeta i između percepcije imidža modne marke kao održive i razine cijene iste.

Ključne riječi: održivost, modna industrija, ponašanje potrošača, generacija Z, generacija Y

SUMMARY

Consumer attitudes towards sustainability in the fashion industry: a comparison of Generation Y and Z in Republic of Croatia

The fashion industry encompasses a wide range of activities related to the design, production, marketing and distribution of clothing, footwear, accessories and related products. In recent years, the disruptive social impact of the global fashion industry has been brought into the mainstream, challenging traditional fashion consumption and production practices, and the industry itself has become increasingly polarized between fast and slow fashion - two distinct approaches that cater to different consumer values and preferences. Slow or sustainable fashion is a broad term for clothing and behaviors that are in some way less harmful to people and/or the planet. Consumer behavior in the fashion industry therefore encompasses the intricate processes by which individuals select, purchase and use clothing and accessories, influenced by a mix of personal preferences, cultural trends and social dynamics. Today, the fashion sustainability movement is significantly influenced by Generation Z and Generation Y, each of whom exhibits unique characteristics and motivations that shape their purchasing behavior.

This paper explored the impact of the sustainability trend in the fashion industry on consumer habits in Republic of Croatia, with an emphasis on generations Y and Z. Therefore, an empirical study was conducted, and a survey distributed via the Internet was used as a measuring instrument. The analysis of the research results concludes that although consumers who are more aware or concerned about the negative impacts of the fashion industry buy more sustainable clothing, in general, consumers' attitudes about the environmental harm of fashion are not aligned with their actual purchasing behavior. It was also found that consumers believe that generally more sustainable fashion brands have slightly higher price levels, however, sustainability itself is not the primary factor that shapes price perceptions, but rather some other factors such as brand reputation, availability and product quality. Testing the hypotheses established that among Croatian consumers there is a statistically significant difference between the attitude about the environmental harm of the fashion industry and the purchase of sustainable fashion items, and between the perception of the image of a fashion brand as sustainable and its price level.

Keywords: sustainability, fashion industry, consumer behavior, generation Z, generation Y

LITERATURA

KNJIGA:

- ★ Crane, D. (2000.) *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*, University of Chicago Press.
- ★ Gwilt, A. (2020.) *A Practical Guide to Sustainable Fashion*, 2. izdanje, New York, SAD: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury.
- ★ Lake, L. (2009.) *Consumer behavior for dummies*, John Wiley & Sons.
- ★ Stebbing, P. i Tischner, U. (2015.) *Changing Paradigms: Designing for a Sustainable Future*. Helsinki: Aalto University School of Arts, Design and Architecture.
- ★ Thompson, H. i Whittington, N. (2012.) *Remake It: Clothes*, Thames & Hudson.
- ★ Tortora, P. G. (2010.) „History and Development of Fashion“, u: Joanne B. Eicher (ur.) *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, Bloomsbury Publishing.
- ★ Wilson, R. (2010.) *Fashion Industry (A Closer Look: Global Industries)*, Rosen Central; Illustrated edition.

RAD U ELEKTRONIČKOM ČASOPISU:

- ★ Buglass, S., Binder, J., Betts, L. i Underwood, J. (2016.) „Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO“, *Computers in Human Behavior*, vol. 66, doi:10.1016/j.chb.2016.09.055.
- ★ Christopher, M., Lawson, R. i Peck, H. (2004.) „Creating agile supply chains in the fashion industry“, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 32, doi:10.1108/09590550410546188
- ★ Čiarnienė, R. i Vienažindienė, M. (2014.) „Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain“, *10th International Strategic Management Conference* (str. 1012-1019), Kaunas, Lithuania: Kaunas University of Technology, DOI:[10.1016/j.sbspro.2014.09.113](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.113)
- ★ Dan, M., i Østergaard, T. (2021.) „Circular fashion: The new roles of designers in organizations transitioning to a circular economy“, *The Design Journal*, vol. 24 (6), doi:10.1080/14606925.2021.1936748
- ★ Daukantiene, V. (2022.) „Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review“, *Textile Research Journal*, vol. 93 (3–4)
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00405175221124971>

- ★ Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. i McShane, K. (2019.) „Exploring young adult consumers’ sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective“, *Sustainable production and consumption*, vol. 18, doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- ★ Dinh, T. i Lee, Y. (2022.) „I want to be as trendy as influencers”— How “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers“, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 16 (3), doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- ★ Fletcher, K. (2010.) „Slow fashion: An invitation for systems change“, *Fashion practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, vol. 2 (2), <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- ★ Good, M. i Hyman, M. (2020.) „Fear of missing out’: Antecedents and influence on purchase likelihood“, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 28 (3), doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- ★ Kasser, T., Couchman, C. i Sheldon, K. (2004.) „Materialistic values: Their causes and consequences“, *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, doi:<https://doi.org/10.1037/10658-002>
- ★ Mafini, C., Dhurup, M. i Mandhlazi, L. (2014.) „Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market“, *Acta Commercii*, vol. 14 (1), doi:<https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>
- ★ McNeill, L. i Venter, B. (2019.) „Identity, self-concept and young women’s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models“, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 43 (4), doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- ★ Niinimäki, K. (2014.) „Green Aesthetics in Clothing“, *Artifact*, doi:10.14434/artifact.v3i3.3653
- ★ Park, H. i Lin, L. (2020.) „Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products“, *Journal of Business Research*, vol. 117, doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- ★ Roach-Higgins, M. i Eicher, J. B. (1992.) „Dress and Identity“, *Clothing and Textiles Research Journal*, doi:10.1177/0887302X9201000401
- ★ Soyer, M. i Dittrich, K. (2021.) „Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes“, *Sustainability*, vol. 13 (15), doi:<https://doi.org/10.3390/su13158333>

- ★ Stern, P. (2000.) „Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior“, *Journal of Social Issues*, vol. 56 (3), https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/2170a4cf4ce55cbdfb2856011a8930bb.pdf/08_stern_2000.pdf
- ★ Štefko, R. i Steffek, V. (2018.) „Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives“, *Sustainability 2018*, vol. 10 (7), <https://doi.org/10.3390/su10072270>
- ★ Thomas, S. (2008.) „From “Green Blur” to Eco-fashion: Fashioning an Eco-lexicon“, *Fashion Theory*, vol. 12 (4), doi:DOI:10.2752/175174108X346977
- ★ Trope, Y., i Liberman, N. (2003) „Temporal construal“, *Psychological Review*, vol. 110 (3), doi:<https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.403>
- ★ Trudel, R. (2019.) „Sustainable consumer behavior.“, *Consumer psychology review*, vol. 2 (1), doi:DOI:10.1002/arcp.1045
- ★ Walker Reczek, R., Trudel, R. i White, K. (2018) „Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco- friendly products“, *Journal of Environmental Psychology*, doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.06.003>
- ★ Weber, E. (2017.) „Breaking cognitive barriers to a sustainable future“, *Nature: Human Behaviour*, vol. 1 (1), doi:<https://doi.org/10.1038/s41562-016-0013>
- ★ Whicher, A., Harris, C., Beverley, K. i Swiatek, P. (2017.) „Design for circular economy: Developing an action plan for Scotland“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 172, doi:10.1016/j.jclepro.2017.11.009
- ★ White, K., Macdonnell, R. i Dahl, D. (2011.) „It’s the mind- set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors“, *Journal of Marketing Research*, vol. 48(3), doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>
- ★ Wright, K. B. (2005.) „Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10., <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

RAD U ZBORNIKU RADOVA:

- ★ Cramer, W. i Yohe, G. (2014) „Detection and attribution of observed impacts“, u: Field, C. B. i Barros, V. R. (ur.) *Climate Change 2014: Impacts, adaptation and vulnerability*, Cambridge University Press, str. 979-1037.
- ★ Omazić, M., Grilec, A. i Šabarić, I. (2017) „Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, str. 165-177.
- ★ Sumner, M. (2018) „Mind the gap: Fashion consumers' intentions and behaviours“, u: C. Becker-Leifhold i M. Heuer (ur.) *Eco-friendly and fair: Fast Fashion and consumer behaviour*, Routledge, str. 66-79.

INTERNETSKI IZVORI:

- ★ 1-800-D2C (n.d.) *D2C: Explore The Best D2C Ecommerce Brands*, <https://www.1800d2c.com/d2c-dtc-brands> (preuzeto 10.8.2024.)
- ★ Alewk (n.d.) *Who Buys Sustainable Fashion*, <https://alewk.com/blog/who-buys-sustainable-fashion/> (preuzeto 1.10.2024.)
- ★ Arnaud-Marquez, J. (2023) *Key differences between Gen X, Millennial, and Gen Z shoppers that retailers can't ignore*, Loop, <https://www.loopreturns.com/blog/key-differences-between-gen-x-millennial-and-gen-z-shoppers-that-retailers-cant-ignore/> (preuzeto 2.10.2024.)
- ★ Baukh, O. (2024) *Ultimate Guide to Fashion Supply Chain*, Techpacker, <https://techpacker.com/blog/design/ultimate-guide-to-fashion-supply-chain/> (preuzeto 15.11.2024.)
- ★ Becker, K. (2023) *What Exactly Is Ready-To-Wear? Consider This Your Guide*, Byrdie, <https://www.byrdie.com/what-is-ready-to-wear-7481838> (preuzeto 1.4.2024.)
- ★ Belić, I. (2023) *Održivost kao (novi) životni stil*, Regea, <https://regea.org/odrzivost-kao-novi-zivotni-stil/> (preuzeto 12.8.2024.)
- ★ Benevity. (n.d.) *The 4 main types of corporate social responsibility your business should consider (and why)*, <https://benevity.com/resources/types-of-corporate-social-responsibility> (preuzeto 30.9.2024.)
- ★ Bosch, A. (2024) *Fashion Marketing 2024 Ultimate Guide [Examples & Tips]*, Peer to Peer Marketing, <https://peertopeermarketing.co/fashion-marketing/> (preuzeto 1.8.2024.)

- ★ Carvalho e Pereira, S. (2023) *Gen Y Shopping Habits: Key Insights for Brands and Retailers to Stay Ahead of the Game*, Lengow, <https://blog.lengow.com/e-commerce-trends/gen-y-shopping-habits-key-insights-brands-retailers/> (preuzeto 2.10.2024.)
- ★ Changing Markets (2024) *Fashion's Plastic Paralysis: How Brands Resist Change and Fuel Microplastic Pollution*, <https://changingmarkets.org/report/fashions-plastic-paralysis/> (preuzeto 20.8.2024.)
- ★ Chugh, S. (2023) *What is Sustainable Fashion? Why Does it Matter and How to Achieve it*, Emeritus, <https://emeritus.org/blog/sustainability-sustainable-fashion/> (preuzeto 12.8.2024.)
- ★ Crumbie, A. (2024) *What is fast fashion and why is it a problem?*, Ethical Consumer, <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem> (preuzeto 30.9.2024.)
- ★ Danica (2020) *Po nečemu smo prvi: Hrvatska ima najveći shopping centar u EU*, <https://danica.hr/po-necemu-smo-prvi-hrvatska-ima-najveci-shopping-centar-u-eu/> (preuzeto 15.8.2024.)
- ★ Deloitte (2024) *2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world*, <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html> (preuzeto 2.10.2024.)
- ★ Dimock, M. (2019) *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (preuzeto 11.11.2021.)
- ★ Dorey, K. (2018) *Why Fast Fashion Needs to Slow Down*, Yes Magazine, <https://www.yesmagazine.org/environment/2018/05/31/why-fast-fashion-needs-to-slow-down> (preuzeto 13.8.2024.)
- ★ Ducker, M. (2022) *The 10 Best Sustainable Luxury Fashion Brands for 2022*, Rare & Fair, <https://rareandfair.com/blogs/the-slow-scoop/sustainable-luxury-fashion-brands?srsId=AfmBOorPVEOnxIrp7k65hFbv3w9S2ACmRukM7O57WUWjusG8rGQGnBiO> (preuzeto 2.4.2024.)
- ★ Eco Promopoint (2021) *Ekološki prihvatljivi materijali za izradu odjeće*, <https://eco.promopoint.hr/blog/upoznajte-ove-ekoloski-prihvatljive-materijale-za-izradu-odjece/> (preuzeto 15.8.2024.)

- ★ Enel (2023) *The 3 pillars of sustainability: environmental, social and economic*, <https://www.enel.com/company/stories/articles/2023/06/three-pillars-sustainability> (preuzeto 2.8.2024.)
- ★ European Commission (n.d.) *Circular economy action plan*, https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en (preuzeto 30.4.2024.)
- ★ European Commission (n.d.) *Corporate sustainability and responsibility*, https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en (preuzeto 20.8.2024.)
- ★ Fashinza (n.d.) *How to Improve Retail Distribution of a Fashion Brand*, <https://fashinza.com/brands-and-retail/tips/how-to-improve-retail-distribution-of-a-fashion-brand/> (preuzeto 11.8.2024.)
- ★ Fernando, J. (2024) *What Is a Distribution Channel in Business and How Does It Work?*, Investopedia, [https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp#:~:text=Distribution %20channels %20include %20wholesalers %2C %20retailers,the %20hands %20of %20the %20consumer](https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp#:~:text=Distribution%20channels%20include%20wholesalers%2C%20retailers,the%20hands%20of%20the%20consumer) (preuzeto 10.8.2024.)
- ★ Ferrero, D. (2023) *Haute Couture vs. Luxury: What Sets Them Apart*, Vision Mode, <https://www.visionmode.com/fashion/haute-couture-vs-luxury-what-sets-them-apart/> (preuzeto 1.4.2024.)
- ★ Gabriel, L. (2024) *How Social Media Is Influencing Fashion Trends*, iz The Style Academy, <https://www.styleacademyintl.com/post/how-social-media-is-influencing-fashion-trends> (preuzeto 30.7.2024.)
- ★ Glam Observer (2023) *Who was the first Fashion Designer and how the role has changed*, <https://glamobserver.com/who-was-the-first-fashion-designer-and-how-the-role-has-changed/> (preuzeto 30.4.2024.)
- ★ Glion (2024) *Luxury vs Retail Marketing- How Are They Different?* <https://www.glion.edu/magazine/luxury-vs-retail-marketing-how-are-they-different/> (preuzeto 1.8.2024.)
- ★ Goreta, D. (2024) *Poslovna odjeća može biti šik, a hrvatski dizajneri znaju kako da bude i održiva*, Bloomberg Adria, <https://hr.bloombergadria.com/prestiz/stil/56301/poslovna-odjeca-moze-biti-sik-a-hrvatski-dizajneri-znaju-kako-da-bude-i-odrziva/news/> (preuzeto 25.4.2024.)

- ★ GOTS (2023) *GOTS Version 7.0 released: Major leap forward for the sustainable all-inclusive solution for organic fibre processing*, Global Organic Textile Standard, <https://global-standard.org/news/gots-annual-pr-2023> (preuzeto 30.9.2024.)
- ★ Hayes, A. (2024) *Fast Fashion: How It Impacts Retail Manufacturing*, Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> (preuzeto 15.4.2024.)
- ★ Heuritech. (2022) *The three personas of sustainable fashion consumers in 2022*, <https://heuritech.com/articles/2022-sustainable-fashion-consumer-personas/> (preuzeto 1.10.2024.)
- ★ Huff, E. (2022) *What Gen Z and Their Friends Are Saying About Fashion - Insights From Social Dana*, Ipsos, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-08/Synthesisio%20%20What%20Gen%20Z%20And%20Their%20Friends%20Are%20Saying%20About%20Fashion%20-%20Insights%20From%20Social%20Data.pdf> (preuzeto 3.10.2024.)
- ★ ITA (2023) *Croatia - Country Commercial Guide*, International Trade Administration, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/croatia-ecommerce> (preuzeto 20.8.2024.)
- ★ Kanezato, R. (2022) *7 Fashion Brands with Strong CSR Programs*, Socially Strategic, <https://sociallystrategic.biz/fashion-brands-with-strong-csr-practices/> (preuzeto 30.9.2024.)
- ★ Keenan, M. (2024) *Omnichannel vs. Multichannel: Key Differences (2024)*, Shopify, <https://www.shopify.com/enterprise/blog/omni-channel-vs-multi-channel> (preuzeto 11.8.2024.)
- ★ Lenhart, A. (2013) *The challenges of conducting surveys of youth*, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/21/the-challenges-of-conducting-surveys-on-youths/> (preuzeto 20.12.2021.)
- ★ MacGilp, R. (2023) *Exploitation in the Fashion Industry Is by Design*, Good On You, <https://goodonyou.eco/exploitation-in-the-fashion-industry/> (preuzeto 15.8.2024.)
- ★ Mahmoud, R. (n.d.) *Fast Fashion: Meaning, Examples & Problems*, Retail Dogma, <https://www.retaildogma.com/fast-fashion/> (preuzeto 31.3.2024.)
- ★ Marketing Ekspert (2024) *Marketinški miks (4P ili 7P) – sve što trebate znati*, <https://marketingekspert.com/marketinski-miks-4p-7p/> (preuzeto 10.8.2024.)

- ★ Masdar (2016) *Masdar Gen Z Global Sustainability Survey Infographics*, USDN, <https://www.eugene-or.gov/DocumentCenter/View/38412/Masdar-Gen-Z-Global-Sustainability-Survey-Infographics> (preuzeto 11.11.2021.)
- ★ McCann-Erickson Worldgroup (2002) *Can sustainability sell*, UNEP, http://www.rumbosostenible.com/wp-content/uploads/MCCann_Can-sustainability-sell.pdf?257bb3 ? (preuzeto 11.11.2021.)
- ★ McCosker, J. (2023) *The Impact of Fast Fashion on Garment Workers*, Good On You, <https://goodonyou.eco/impact-fast-fashion-garment-workers/> (preuzeto 15.8.2024.)
- ★ McDonough, W. (2014) *Building for a Better World and Making People Smile*, <https://mcdonough.com/writ-ings/building-better-world-making-people-smile/> (preuzeto 30.4.2024.)
- ★ McKinsey (2023) *What is fast fashion?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion> (preuzeto 10.4.2024.)
- ★ Nandhini (2023) *Sustainable Fashion: Understanding the Concept*, Garmmo, <https://garmmo.com/sustainable-fashion-understanding-the-concept/#:~:text=Closing%20the%20Loop%3A%20Sustainable%20fashion,reducing%20waste%20and%20promoting%20sustainability> (preuzeto 12.8.2024.)
- ★ National Geographic (2023) *Y2K bug*, National Geographic, <https://education.nationalgeographic.org/resource/Y2K-bug/> (preuzeto 3.10.2024.)
- ★ Nicholson, I. (2020) *Insights from the sustainable development goals workshop*, Institution of Civil Engineers, <https://www.ice.org.uk/news-insight/news-and-blogs/ice-blogs/the-civil-engineer-blog/insights-from-the-sustainable-development-goals-workshop> (preuzeto 2.8.2024.)
- ★ Noenickx, C. (2023) *The picky buying habits of Gen Z consumers*, BBC, <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers> (preuzeto 2.10.2024.)
- ★ Ouano, J. (2024) *Cultural Sustainability: Colonialism, Appropriation, and What Justice Looks Like*, Good On You, <https://goodonyou.eco/cultural-sustainability/> (preuzeto 15.8.2024.)
- ★ Petro, G. (2021) *Gen Z Is Emerging As The Sustainability Generation*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=6a52d9e38699> (preuzeto 11.11.2021.)

- ★ Plastic Soup (2022) *Do Clothes Make Us Sick? Fashion, Fibers and Human Health*, <https://www.plasticsoupfoundation.org/wp-content/uploads/2022/10/Tips-to-reduce-the-plastic-pollution-of-your-clothes-2.pdf> (preuzeto 20.8.2024.)
- ★ Plastic Soup (n.d.) *Dress to Shed Less Plastic: Tips for Reducing the Plastic Footprint of Your Wardrobe*, <https://www.plasticsoupfoundation.org/wp-content/uploads/2022/10/Tips-to-reduce-the-plastic-pollution-of-your-clothes-2.pdf> (preuzeto 20.8.2024.)
- ★ Raya (2024) *5 Forms of Sustainable Fashion*, Sustainable Fashion by Raya, <https://sustainablefashionbyraya.com/5-forms-of-sustainable-fashion/> (preuzeto 10.8.2024.)
- ★ Romanchuk , J. (2024) *How Each Generation Shops in 2024 [New Data from Our State of Consumer Trends Report]*, HubSpot, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently#millennials> (preuzeto 2.10.2024.)
- ★ Rozana, J. (2022) *Luxury fashion conglomerates: the death of fashion innovation?*, Guap, <https://guap.co/luxury-fashion-conglomerates-the-death-of-fashion-innovation/> (preuzeto 2.4.2024.)
- ★ Sampson, E. (2022) *Is fast fashion about self-expression or consumerism?* (preuzeto 1.10.2024.), Sustainability for Students, <https://www.sustainabilityforstudents.com/post/is-fast-fashion-about-self-expression-or-consumerism> (preuzeto 2.4.2024.)
- ★ Shreya (2023) *Ethical Supply Chain in Fashion*, Medium, <https://medium.com/@shreyasays/ethical-supply-chain-in-fashion-ddb43e11fc2c> (preuzeto 10.8.2024.)
- ★ Sierra, B. (2024) *The Psychology of Consumption: Decoding What Drives Our Purchasing Behavior*, The Sustainable Fashion Forum, <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/how-psychology-impacts-consumer-behavior> (preuzeto 30.9.2024.)
- ★ Sierra, B. (2024) *The Psychology of Fast Fashion: Why Conversation About Fast Fashion Evokes Such Strong Emotions In Us*, The Sustainable Fashion Forum, <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/the-psychology-of-fast-fashion-exploring-the-complex-emotions-fast-fashion-evokes-in-consumers> (preuzeto 30.9.2024.)

- ★ Singh, S. (2024) *Unraveling The Impact Of Corporate Social Responsibility In Fashion, Rural Handmade*, <https://ruralhandmade.com/blog/unraveling-the-impact-of-corporate-social-responsibility-in> (preuzeto 30.9.2024.)
- ★ Snap Inc. (2023) *Unlock Gen Z's Spending Power*, Snapchat <https://forbusiness.snapchat.com/blog/unlock-gen-z-spending-power> (preuzeto 2.10.2024.)
- ★ Soh, S. (2018) *Does fashion have a cultural appropriation problem?*, BBC, <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46297329> (preuzeto 20.8.2024.)
- ★ Spellings, S. (2018) *Wouldn't You Pay an Extra 20 Cents for an Ethically Made Shirt?*, The Cut, <https://www.thecut.com/2018/06/how-much-would-it-cost-to-pay-workers-living-wage.html> (preuzeto 15.8.2024.)
- ★ Statista (2021) *Most influential fashion media outlets and magazines worldwide as of April 30, 2020 (IPX index score)*, <https://www.statista.com/statistics/1202857/fashion-media-outlets-and-magazines-worldwide/#statisticContainer> (preuzeto 30.7.2024.)
- ★ Statista Research Department (2023) *Leading clothing companies worldwide as of December 2023, by market capitalization (in billion U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/> (preuzeto 5.4.2024.)
- ★ Storyly (2024) *What is customer behavior? How to analyze it?*, <https://www.storyly.io/glossary/customer-behavior> (preuzeto 30.9.2024.)
- ★ Škojo, S. (2023) *Modna terminologija*, Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, https://edu.asoo.hr/wp-content/uploads/2024/03/8_Modna-terminologija_FINALNO.pdf, (preuzeto 10.3.2024.)
- ★ Textile Exchange (2023) *Materials Market Report 2023*, <https://textileexchange.org/knowledge-center/documents/materials-market-report-2023/> (preuzeto 30.4.2024.)
- ★ The Fashion Retail (2018) *The New Fashion Retail Paradigm*, <https://fashionretail.blog/2018/10/23/the-new-fashion-retail-paradigm/> (preuzeto 20.4.2024.)
- ★ The Fashion Retail (2019) *The Fashion Pyramid of Brands*, <https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/> (preuzeto 31.3.2024.)

- ★ The Business Research Company (2024) *Fast Fashion Market Report 2024*, Research and Markets, <https://www.researchandmarkets.com/reports/5939667/fast-fashion-market-report> (preuzeto 15.4.2024.)
- ★ The Good Trade (2024) *99 Sustainable Clothing Brands By Budget (2024)*, <https://www.thegoodtrade.com/features/fair-trade-clothing/> (preuzeto 25.4.2024.)
- ★ Thomas, S., Chamberlain, L., i Warden, J. (2016) *Designing for a circular economy - lessons from The Great Recovery 2012-2016*, The RSA, <https://www.thersa.org/reports/designing-for-a-circular-economy-lessons-from-the-great-recovery-2012-2016> (preuzeto 27.4.2024.)
- ★ Ugreen (n.d.) *Sustainable capitalism – Can it Coexist?*, [https://ugreen.io/sustainable-capitalism-can-it-coexist/#:~:text=Sustainable %20capitalism %20vs.&text=Sustainable %20capitalism %20is %20an %20economic,negative %20environmental %20and %20social %20impacts](https://ugreen.io/sustainable-capitalism-can-it-coexist/#:~:text=Sustainable%20capitalism%20vs.&text=Sustainable%20capitalism%20is%20an%20economic,negative%20environmental%20and%20social%20impacts) (preuzeto 12.8.2024.)
- ★ Uniform Market (2024) *Global Apparel Industry Statistics (2024)* [https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics#:~:text=The %20apparel %20market %20is %20estimated,1.63 %25 %20of %20the %20world's %20GDP](https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics#:~:text=The%20apparel%20market%20is%20estimated,1.63%25%20of%20the%20world's%20GDP) (preuzeto 10.4.2024.)
- ★ Vilaça, J. (2022) *Social & Environmental Impact of Fast Fashion*, Fashioninnovation, <https://fashioninnovation.nyc/fast-fashion-and-its-social-and-environmental-impact/> (preuzeto 1.10.2024.)
- ★ Vogue (2023) *Spring 2023 Ready-to-Wear*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear> (preuzeto 1.4.2024.)
- ★ Wanna (n.d.) *Gen Z & Shopping: What's Changing?*, <https://wanna.fashion/blog/gen-z-and-shopping> (preuzeto 3.10.2024.)
- ★ Windsor Star (2011) *Fashion Is Instant Language*, <https://windsorstar.com/life/fashion-is-instant-language> (preuzeto 20.8.2024.)

PRILOZI

Anketni upitnik

STAVOVI POTROŠAČA VEZANI ZA ODRŽIVOST U MODNOJ INDUSTRIJI

Poštovani/Poštovana,

Hvala što sudjelujete u ovom istraživanju koje ima za cilj istražiti utjecaj trenda održivosti u modnoj industriji na vaše potrošačke navike. Prikupljeni podatci koristit će se isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad te će doprinijeti razumijevanju potrošačkih navika u Republici Hrvatskoj.

Vaše sudjelovanje je potpuno anonimno i dobrovoljno. Ispunjavanje ankete traje otprilike 5 minuta.

Unaprijed zahvaljujemo na vašem vremenu i doprinosu istraživanju!

1. Spol:

- žensko
- muško
- ne želim se izjasniti

2. Dob:

- 18-28
- 29-38
- 39-43
- 44 i više

3. Završena razina obrazovanja dosad:

- bez formalnog obrazovanja
- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski/prijediplomski studij
- diplomski studij
- integrirani preddiplomski i diplomski studij

- poslijediplomski specijalistički studij
- magisterij i/ili doktorat znanosti

4. Trenutno zanimanje:

- student/ica
- zaposlen/a na pola radnog vremena
- zaposlen/a na puno radno vrijeme
- samozaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ica
- ostalo:

5. Mjesečni NETO osobni dohodak:

- bez mjesečnog dohotka
- do 500 €
- 501 - 750 €
- 751 - 1.000 €
- 1.500 €
- 1.501 – 2.000 €
- Više od 2.000 €

6. Molimo ocijenite u kojoj mjeri smatrate da modna industrija šteti okolišu na skali od 1 do 5?

- 1 – uopće ne šteti okolišu
- 2 – donekle ne šteti okolišu
- 3 – niti šteti niti ne šteti okolišu (neutralno)
- 4 – donekle šteti okolišu
- 5 – izrazito šteti okolišu

7. Molimo označite koliko često kupujete održivu odjeću na skali od 1 do 5?

- 1 - nikad
- 2 - rijetko
- 3 - povremeno
- 4 - često
- 5 - uvijek

8. Prema kojim karakteristikama modnu marku doživljavate kao održivu? (odaberite sve primjenjivo)

- Korištenje ekološki prihvatljivih materijala
- Transparentnost (lanca opskrbe)
- Etičke radne prakse
- Ekološko pakiranje
- Certifikati održivosti (npr. GOTS, Oeko Tex, EU Ecolabel, WFTO, Sustainable Wool (KbT),
- marketinške kampanje (npr. Allbirds: Meet the Wool Runners, Everlane: Warming Jackets, Patagonia: Don't Buy This Jacket, Levi's: Buy Better, Wear Longer, itd.)
- Ostalo (navedite)

9. Molimo ocijenite koliko ste informirani o brzjoj modi i njezinim posljedicama na skali od 1 do 5?

- 1 - uopće nisam informiran/a
- 2 – donekle nisam informiran/a
- 3 – niti sam informiran/a niti nisam informiran/a (neutralno)
- 4 – donekle sam informiran/a
- 5 – u potpunosti sam informiran/a

10. Molimo ocijenite u kojoj mjeri smatrate da brza moda šteti okolišu na skali od 1 do 5?

- 1 – uopće ne šteti okolišu
- 2 – donekle ne šteti okolišu
- 3 – niti šteti niti ne šteti okolišu (neutralno)
- 4 – donekle šteti okolišu
- 5 – izrazito šteti okolišu

11. Molimo označite koliko često razmišljate o utjecaju vaše kupnje odjeće na okoliš na skali od 1 do 5?

- 1 - nikad
- 2 - rijetko
- 3 - povremeno
- 4 - često
- 5 - uvijek

12. Molimo označite koliko vam je važno da odjeća koju kupujete bude ekološki održiva na skali od 1 do 5?

- 1 – uopće nije važno
- 2 – donekle nije važno
- 3 – niti jest, niti nije važno (neutralno)
- 4 – donekle je važno
- 5 – u potpunosti je važno

13. Molimo označite što Vas najviše sprječava da kupujete održivu odjeću? (odaberite sve primjenjivo)

- Ne želim kupovati održivu odjeću
- Nedostatak informacija o održivoj odjeći općenito
- Nedostatak svijesti o važnosti održive mode
- Visoka cijena održive odjeće
- Ograničena dostupnost (nije ju moguće kupiti fizički u trgovinama)
- Nema preporuku od slavne osobe ili influencera
- Odjeća ne prati trendove
- Nije moj stil
- Ostalo (navedite)

14. Molimo ocijenite slažete li se tvrdnjom da je odjeća s višim cijenama održivija od odjeće s nižim cijenama na skali od 1 do 5?

- 1 – uopće se ne slažem
- 2 – donekle se ne slažem
- 3 – niti se slažem, niti se ne slažem (neutralno)
- 4 – donekle se slažem
- 5 – u potpunosti se slažem

15. Molimo navedite jeste li spremni platiti više za odjeću koja se smatra ekološki održivom?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

16. Molimo označite održive modne marke koje poznajete? (odaberite sve primjenjivo)

- Allbirds
- Eileen Fisher
- Everlane
- Izakova
- Ganni
- Girlfriend Collective

- Klisab
- Krie Design
- Lunilou
- MATE the Label
- Mother of Pearl
- Nudie Jeans
- Patagonia
- Reformation
- Sezane
- Stella McCartney
- Veja
- Nijednu ne poznajem
- Ostalo:

17. Molimo ocijenite imidž održivih modnih marki na skali od 1 do 5:

- 1 - Izrazito negativno
- 2 – Donekle negativno
- 3 – Niti negativno niti pozitivno
- 4 – Donekle pozitivno
- 5 - Izrazito pozitivno

18. Smatrate li da modne marke često koriste izraz održivost u svrhu obmane potrošača?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

19. Molimo procijenite koliko vjerujete modnim markama koje se promoviraju kao održive na skali od 1 do 5:

- 1 – Uopće ne vjerujem
- 2 – Donekle ne vjerujem
- 3 – Niti vjerujem niti ne vjerujem
- 4 – Donekle vjerujem
- 5 – U potpunosti vjerujem

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

Popis tablica

Tablica 1 Rezultat t-testa za H1	120
Tablica 2 Rezultat t-testa za H2	121

Popis grafikona

Grafikon 1: Vodeće svjetske tvrtke modne industrije prema tržišnoj kapitalizaciji 2023. (mlrd. dolara)	21
Grafikon 2: Primjena vlakana	29
Grafikon 3: Globalna proizvodnja vlakana 2022. god	30
Grafikon 4: Globalna proizvodnja vlakana 1975. - 2030. (kg po osobi).....	31
Grafikon 5: Globalna proizvodnja vlakana 1975.-2030. (mil. tona)	31
Grafikon 6: Ostala biljna vlakna 2022.....	32
Grafikon 7: Globalna proizvodnja pamuka 2011.-2022.....	33
Grafikon 8: Globalna proizvodnja vune po državi 2022.	33
Grafikon 9: Globalna proizvodnja MMCF 2022.....	34
Grafikon 10: Globalna proizvodnja recikliranih vlakana 2017. - 2022.....	35
Grafikon 11: Tržišni udio recikliranih vlakana prema vrsti 2022.....	35
Grafikon 12: Najutjecajnije modni mediji i časopisi u svijetu 2020.....	45
Grafikon 13: Ekonomski aspekti održivosti mode	55
Grafikon 14: Društveni aspekti održivosti mode	58
Grafikon 15: Broj znanstvenih članaka na temu „microplastic” (do 01.06.2023)	64
Grafikon 16: Povećanje globalne proizvodnje vlakana 1980.-2028. (tisuće metričkih tona)..	68
Grafikon 17: Kako generacije Z i Y pokreću klimatske akcije svojim potrošačkim ponašanjem 2024.	95
Grafikon 18: Koje društvene mreže u 2023. najviše koriste milenijalci (top 5)?	97
Grafikon 19: O kojim društvenim pitanjima gen Z i gen Y žele da tvrtke zauzmu stav u 2023. (top 6)?.....	98
Grafikon 20: Vodeći klasteri razgovora o modi 2020. - 2022.	101

Grafikon 21: Koje društvene mreže generacija Z u 2023. koristi najviše (top 4)?	102
Grafikon 22: 8 popularnih modnih trendova prema postotku volumena razgovora o modi 2022.	103
Grafikon 23: Spol ispitanika	106
Grafikon 24: Dob ispitanika.....	107
Grafikon 25: Razina obrazovanja ispitanika.....	108
Grafikon 26: Zanimanje ispitanika.....	109
Grafikon 27: Dohodak ispitanika	109
Grafikon 28: Prikaz stava o štetnosti modne industrije na okoliš	110
Grafikon 29: Prikaz učestalosti kupnje održive odjeće	111
Grafikon 30: Stav o karakteristikama održivosti modne marke	112
Grafikon 31: Prikaz procjene informiranosti o brzjoj modi i njenim posljedicama.....	113
Grafikon 32: Prikaz procjene štetnosti brze mode za okoliš	113
Grafikon 33: Prikaz procjene učestalosti razmišljanja o utjecaju vlastite kupnje odjeće na okoliš	114
Grafikon 34: Prikaz važnosti kupnje ekološki održive odjeće.....	115
Grafikon 35: Prikaz najvećih prepreka kupnji održive odjeće.....	115
Grafikon 36: Prikaz stava o omjeru razine cijene i razine održivosti odjeće.....	116
Grafikon 37: Prikaz spremnosti plaćanja više cijene za ekološki održivu odjeću	117
Grafikon 38: Prikaz najprepoznatijih održivih modnih marki	117
Grafikon 39: Procjena imidža održivih modnih marki.....	118
Grafikon 40: Stav o korištenju izraza održivost u svrhu obmane potrošača od strane modnih marki.....	119
Grafikon 41: Prikaz procjene povjerenja u modne marke koje se promoviraju kao održive	119

Popis slika

Slika 1: Kratka povijest modne industrije.....	13
Slika 2: Piramida mode prema cijeni, kvaliteti i kreativnosti	15
Slika 3: Piramida modnih marki	15
Slika 4: Haute Couture revije (slijeva nadesno: Maison Margiela SS24, Schiaparelli F24 i Christian Dior SS98)	17
Slika 5: Ready-to-Wear (RTW) revije (slijeva nadesno: Stella McCartney F23, Vivienne Westwood F94 i Versace F92).....	18
Slika 6: Konglomerati luksuznih dobara	20
Slika 7: Inovativne modne revije (slijeva nadesno: Hanifa 3D model, 2020, Jacquemus revija, 2020 i Coperni tekuća vlakna, 2022).....	22
Slika 8: Marke koji nisu dio koglomerata (slijeva nadesno: Loewe RTW S23, Ferragamo RTW S24 i Giorgio Armani FW23).....	22
Slika 9: Glavne karakteristike i tendencije brze mode	24
Slika 10: Modna matrica.....	26
Slika 11: Prvi modni dizajner Charles Frederick Worth	38
Slika 12: ORFDCE model (Organizacijske uloge modnog dizajnera za kružno gospodarstvo)	40
Slika 13: Najodrživiji komad odjeće je onaj koji je već u vašem ormaru	53
Slika 14: Primjeri kulturnog prisvajanja u modi	61
Slika 15: Mikroplastika i zdravlje ljudi	66
Slika 16: GOTS (Global Organic Textile Standard) oznaka	75