

Utjecaj zelenog marketinga na stavove generacije Z prema brzjoj modi

Pavetić, Loredana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:585751>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

Loredana Pavetić

**Utjecaj zelenog marketinga na stavove generacije Z prema brznoj
modi**

**The influence of green marketing on attitudes of generation Z
towards fast fashion**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Utjecaj zelenog marketinga na stavove generacije Z prema brzoj
modi**

**The influence of green marketing on attitudes of generation Z
towards fast fashion**

Diplomski rad

Kolegij: **Ponašanje potrošača**

Student: **Loredana Pavetić**

Mentor: izv. prof. dr. sc. **Lidija Bagarić**

Matični broj: **ds3811/17**

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Loredana Pavetić

(ime i prezime studenta)

ds3811/17

(matični broj studenta)

Utjecaj zelenog marketinga na stavove generacije Z prema brzoj modi

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 2024.

Loredana Pavetić

Potpis studenta

Sažetak

Brza moda uvelike pridonosi onečišćenju okoliša, pružajući jeftine proizvode koji dolaze sa značajnim ekološkim i društvenim problemima. Najveća skupina potrošača brze mode, generacija Z, ima potencijal za pomak prema održivoj potrošnji zbog sve veće svijesti o pitanjima zaštite okoliša. Promicanje društveno odgovornog poslovanja i svjesne potrošnje kroz zeleni marketing može pomoći u poticanju održivije modne industrije. Svrha ovog rada je dublje razumijevanje utjecaja zelenog marketinga na stavove i ponašanje potrošača, posebno generacije Z, u kontekstu brze mode. Stoga je provedeno empirijsko istraživanje putem online ankete nad pripadnicima te generacije. Rezultati korelacijske analize pružili su dokaze koji podupiru četiri hipoteze koje sugeriraju snažnu povezanost između različitih varijabli i stavova generacije Z prema brzom modi. Analiza je pokazala umjerenu i statistički značajnu pozitivnu korelaciju između svih četiri nezavisnih varijabli (brige za okoliš, znanja o održivim inicijativama, impulzivne kupnje i povjerenja) i stava prema brzom modi. Ovi nalazi naglašavaju važnost ekološke svijesti, znanja o održivim inicijativama, impulzivnih tendencija i povjerenja u trgovce na malo u utjecaju na stavove generacije Z prema brzom modi, pružajući uvid u marketinške strategije usmjerene na ovu demografsku skupinu.

Ključne riječi: *brza moda; generacija Z; zeleni marketing; modna industrija; ponašanje potrošača*

Sadržaj

Uvod	1
1. Zeleni marketing u industriji brze mode	3
1.1. Teorijske odrednice zelenog marketinga	3
1.1.1. Razvojni kontekst zelenog marketinga	7
1.1.2. Načela zelenog marketinga	10
1.1.3. Zeleni marketinški splet.....	11
1.1.4. Implementacija zelenog marketinga u modnoj industriji	13
1.2. Ekološka problematika brze mode.....	14
1.2.1. Utjecaj proizvodnje tekstila na okoliš.....	15
1.2.2. Poslovni model proizvođača brze mode	17
1.2.3. Rješenja za ekološke izazove brze mode	19
2. Ponašanje generacije Z kao potrošača	23
2.1. Osnovne odrednice ponašanje potrošača.....	23
2.1.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	25
2.1.2. Proces donošenja odluke o kupnji	26
2.2. Generacija Z kao potrošači modne industrije.....	28
2.2.1. Karakteristike generacije Z.....	28
2.2.2. Preferencije u kupnji generacije Z	29
2.2.3. Održivo ponašanje generacije Z	30
3. Istraživanje stavova generacije Z prema brzom modi	33
3.1. Metodologija istraživanja.....	34
3.2. Opis uzorka i rezultati istraživanja.....	35
3.4. Testiranje hipoteza i rasprava	47
3.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	48
Zaključak.....	50
Reference	52

Uvod

Koncept brze mode jedan je od najbrže rastućih trendova koji se prilagođava svim potrebama, željama i interesima potrošača na tržištu. Brza moda je često kirtizirana zbog toga što postavlja velike izazove za okoliš, kao što su velike količine tekstilnog otpada i ispuštanja emisija ugljičnog dioksida. Neke od glavnih karakteristika po kojima je prepoznata su niske cijene, loša kvaliteta robe zbog brzine proizvodnog procesa te nametnuti promijenjivi trendovi koji stvaraju potrebu za neprestanom kupovinom. No, zbog sve većeg pritiska populacije koja podržava održivost i strožih regulacija industrija brze mode, i ova skupina proizvođača podložna je promjenama prema održivim praksama. Uzimajući u obzir štetne fizičke promjene u okolišu uzrokovane ljudskim aktivnostima, središnja točka, odnosno problem ovoga istraživanja ogleda se u istraživanju utjecaja zelenog marketinga na potrošače, posebno na njihove odluke o kupnji. U današnjem svijetu, gdje su nove tehnologije i napredak u obrazovanju rezultirali obiljem informacija dostupnih mlađim generacijama, ciljna skupina ovog istraživanja bit će generacija Z.

Svrha ovog istraživanja je dublje razumijevanje utjecaja zelenog marketinga na stavove i ponašanje potrošača, posebno generacije Z, u kontekstu brze mode. Konkretni ciljevi istraživanja su sljedeći:

- ispitati sklonosti Generacije Z u odnosu na brzu modu, što uključuje određivanje omiljenih marki brze mode unutar ove demografske skupine, ispitivanje njihovog potrošačkog ponašanja i sklonosti kupovanju, kao i razotkrivanje razloga koji stoje iza njihovih kupovnih navika
- istražiti povezanost brige za okoliš i znanja o održivim inicijativama tvrtki brze mode sa stavovima generacija Z prema tim tvrtkama
- ispitati povezanost impulzivne kupnje i povjerenja u trgovce brze mode sa stavovima generacije Z prema brzom modi

Nadalje, u radu se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između brige o okolišu generacije Z i njihovog stava prema brzom modi.

H2: Postoji statistički značajna povezanost između znanja o održivim inicijativama i stava prema brzom modi generacije Z.

H3: Postoji statistički značajna povezanost između impulzivne kupnje generacije Z i njihovog stava prema brzom modi.

H4: Postoji statistički značajna povezanost između povjerenja u trgovce brze mode i stava prema brzom modi generacije Z.

U teorijskom dijelu diplomskog rada korištena je metoda analize sadržaja, metoda kompilacije, deskriptivna metoda, metoda analize i sinteze te metode indukcije i dedukcije. Metode analize i sinteze koriste se u cijelom radu, kada se pojedini dijelovi rastavljaju na sastavne elemente, i obrnuto, kada se jednostavni elementi ili ideje sastavljaju u veće cjeline. Deskriptivna metoda opisuje veze i odnose između osnovnih pojmova koji se pojavljuju kroz rad, dok je metoda kompilacije korištena u teorijskom dijelu rada, u navođenju zapažanja i rezultata drugih autora. U empirijskom dijelu rada korištene je metoda ispitivanja primjenom online anketnog upitnika, a rezultati su obrađeni metodama deskriptivne i inferencijalne statistike. Hipoteze su testirane korelacijskom analizom.

Rad je podijeljen na uvod, zaključak i tri glavne cjeline. Nakon Uvoda, u prvom poglavlju definiraju se temeljni pojmovi poput zelenog marketinga i odrednica vezanih uz isti, zatim iduća cjelina donosi poglavlje o ponašanju generacije Z kao potrošača, a treća glavna cjelina obrađuje empirijski dio rada gdje se kroz anketu nastoje saznati stavovi generacije Z o utjecaju zelenog marketinga na industriju brze mode. U zaključnom djelu rada prikazuju se ključni zaključci obrađene teme.

1. Zeleni marketing u industriji brze mode

Modna industrija podijeljena je u različite segmente s obzirom na cijene proizvoda. Marke za masovno tržište koje se odlikuju nižim cijenama danas su prepoznate pod nazivom „brze mode“. Generacije već stoljećima modu percipiraju kao ogledalo koje ih predstavlja u društvenom poretku. Poslovni model koji stoji iza brendova brze mode jest brz odaziv na tržišne trendove, potrebe i želje potrošača. Luksuzni brendovi su oni koji nakon predstavljanja modnih kolekcija isporučuju svoje proizvode do krajnjih potrošača čak i do 6 mjeseci nakon modne piste, dok su brendovi brze mode oni koji su taj vremenski okvir saželi u samo nekoliko tjedana. Takav oblik poslovanja potiče potrošače da u što kraćem roku isprate najnovije trendove, što automatski znači povećanu potrošnju koja brendovima stvara velike profite. Uz sve to brendovi i dalje postaju sve svjesniji da je danas teško zadržati pozitivan imidž na tržištu kada se radi o ovakvom modelu poslovanja. Zeleni marketing stoga postaje nužan alat u postizanju održivosti, očuvanju okoliša i stvaranju dobrobiti za cjelokupno društvo.

Ovo poglavlje donosi teorijski okvir zelenog marketinga kroz nekoliko potpoglavlja te ekološku problematiku brze mode kao i moguća rješenja za izazove koji proizlaze iz takvog poslovanja.

1.1. Teorijske odrednice zelenog marketinga

Uz pojam zelenog marketinga veže se više srodnih pojmova poput ekološkog marketinga, marketinga okruženja ili održivog marketinga. Mnogi autori rade razlike među tim pojmovima, dok ostatak smatra da su oni jedno. Prema gledištu autora Peattie ekološki marketing, marketing okruženja i održivi marketing spadaju pod razvojna razdoblja zelenog marketinga (Nefat, 2015, 5).

Danas se koncept održivosti provodi kao korporativna strategija i povećava potrebu za prelaskom na ekološki prihvatljive proizvode i za marketinške stručnjake i za potrošače. Iako postoji opsežna literatura koja ispituje međuodnose između stavova kupaca i strategija zaštite okoliša u pogledu zelenog marketinga, problemi zaštite okoliša obrađuju se u okviru nastojanja zelenog marketinga (Cherian i Jacob, 2012, 117-119). Posljednjih godina sve veći broj poduzeća usvaja politiku održivosti okoliša prihvaćajući svoj dio odgovornosti za

nenarušavanje okoliša. Održivost okoliša definira se kao pristup upravljanju koji uključuje kontinuiranu zaštitu okoliša i razvoj strategija za stvaranje profita za poslovanje. Smatra se da je prikladnije poduzeti korake kako bi se osigurala ekološka budućnost potrošača, poduzeća, društva i svijeta, umjesto ostvarivanja kratkoročne dobiti (Kotler i Armstrong, 2016, 637).

Koncept zelenog marketinga, koji zahtijeva uključivanje ekoloških aspekata u marketinške aktivnosti, koristi se kao termin koji uključuje koncepte kao što su ekološki marketing, održivi marketing i zeleni konzumerizam u literaturi (Crane, 2000, 278). Uz ove koncepte, zeleni marketing, poznat i kao ekološki marketing i odgovorni marketing, integracija je promjena koje stvaraju vrijednost u prirodni okoliš, kao i potrošače i društvo (Polonsky, 2008, 1311). Izraz zeleni marketing opisuje pokušaje trgovaca da razviju strategije koje ciljaju na ekološke potrošače (McDaniel i Rylander, 1993, 4).

Ideja zelenog marketinga obuhvaća niz promotivnih strategija usmjerenih na promicanje roba i usluga koje imaju manji negativni utjecaj na okoliš. Krajnji cilj je minimizirati društvene i ekološke učinke postojećih proizvoda i proizvodnih procesa. Kao što je opisao Peattie (2001), evolucija zelenog marketinga može se kategorizirati u tri različite faze. Ekološki zeleni marketing je strateški pristup koji stavlja naglasak na promicanje ekološke svijesti i održivosti kroz marketinške napore. Ova faza uključuje prikazivanje ekoloških značajki i prednosti proizvoda, kao što je smanjena potrošnja energije ili ugradnja recikliranih materijala. Tvrtke u ovoj fazi aktivno ističu pozitivan utjecaj svojih proizvoda na okoliš, s ciljem privlačenja ekološki osviještenih potrošača. Okolišni zeleni marketing je kritična faza u kojoj poduzeća daju prioritet konceptima kao što su čista tehnologija, ekološki prihvatljivi potrošači, održivost i kvaliteta okoliša. Glavni naglasak je na krhkosti okoliša i potencijalnom izumiranju određenih vrsta i ekosustava. Tvrtke u ovoj fazi čine održivost ključnom komponentom svog poslovanja implementacijom najsuvremenijih tehnologija i praksi kako bi smanjile svoj utjecaj na okoliš. Održivi zeleni marketing uključuje korištenje zelenih tržišta i ekološki prihvatljivih proizvoda kroz provedbu ekoloških marketinških strategija. Ovaj pristup ne samo da zadovoljava potrebe ekološki osviještenih potrošača, već također ima za cilj usaditi kulturu održivosti unutar zajednica. Tvrtke koje djeluju u ovom području posvećene su provedbi održivih praksi u svim aspektima svog poslovanja i predane su promicanju ekološki prihvatljivijeg načina života unutar društva. Koncept zelenog marketinga transformirao se iz pukog oglašavanja

ekološki prihvatljivih proizvoda u sveobuhvatnu strategiju koja uključuje svaki aspekt poslovanja, od proizvodnih metoda do kanala distribucije i interakcije s kupcima. Poduzeća koja učinkovito usvoje zelene marketinške prakse mogu steći konkurentsku prednost, povećati lojalnost kupaca i igrati ulogu u zaštiti okoliša (Peattie, 2001).

Zeleni marketing, za koji se smatra da proizlazi iz ekološke odgovornosti, podrazumijeva razvoj proizvoda dizajniranih da minimiziraju ili čak eliminiraju negativne učinke na fizički okoliš ili da ga, zapravo, poboljšaju (Lamb, Hair i McDaniel, 2011, 94). Dok društveni marketing ima širu perspektivu, zeleni marketing se definira kao razvoj i marketing proizvoda dizajniranih za smanjenje negativnih učinaka na fizički okoliš. Upravljanje zelenim marketingom, s druge strane, definira se kao proces planiranja i provedbe marketinškog miksa kako bi se olakšala potrošnja, proizvodnja, distribucija i promocijaproizvoda na način koji je osjetljiv na ekološka pitanja (Dahlstrom, 2011, 5-6).

Glavna ideja zelenog marketinga je podizanje svijesti o ekološkim problemima i pomoći koju će potrošači pružiti okolišu ako odaberu zelene proizvode. Stoga, dok aktivnosti zelenog marketinga imaju za cilj pružiti ljudima više informacija, u isto vrijeme, ljudima se nudi više mogućnosti da konzumiraju zelene proizvode i učine ih dijelom svog životnog stila (Cherian i Jacob, 2012, 119).

Peattie i Charter (2003) ističu da zeleni marketing i društveni marketing imaju jasne razlike u svojim temeljnim načelima i strategijama. Dok se zeleni marketing usredotočuje na promicanje ekološki prihvatljivih proizvoda i praksi, društveni marketing ima za cilj rješavanje društvenih problema i promjene ponašanja. Osim toga, zeleni marketing obično cilja na potrošače koji su svjesni pitanja okoliša, dok društveni marketing često cilja na širu publiku koja zagovara društvene promjene. Općenito, ova dva koncepta imaju jedinstvene pristupe i ciljeve u promicanju održivosti i društvene dobrobiti. Zeleni marketing je strategija koja ima za cilj minimizirati štetu koju proizvodi i proizvodni procesi uzrokuju okolišu korištenjem ekološki prihvatljivih materijala i tehnologija. S druge strane, društveni marketing usmjeren je na promicanje etičkih praksi i društveno korisnih ponašanja za rješavanje širih društvenih pitanja. Oba su pristupa dio većeg kretanja prema međusobno povezanom i održivijem odnosu između gospodarstva, društva i okoliša. Zeleni marketing usmjeren je na procjenu cjelokupnog opsega učinaka na okoliš, uključujući emisije ugljika, potrošnju resursa i održivost ekosustava. S druge strane, društveni marketing obuhvaća širi spektar društvenih pitanja kao što su zdravlje, obrazovanje i

ljudska prava, ističući međusobnu povezanost ekonomskih, društvenih i ekoloških aspekata. Zeleni marketing je marketinška strategija koja je usmjerena na promicanje proizvoda ili usluga koji su ekološki prihvatljivi i dugoročno održivi. To uključuje prilagodbu tržišnih strategija kako bi se uskladile s ekološkim ciljevima i vrijednostima. S druge strane, društveni marketing usmjeren je na stvaranje pozitivnih društvenih učinaka mijenjanjem društvenih normi i ponašanja tijekom vremena. Oba koncepta imaju na umu dugoročne ciljeve, s ciljem stvaranja trajnog utjecaja na okoliš i društvo. Smatra se da imaju intrinzičnu vrijednost izvan samih praktičnih koristi, naglašavajući važnost održivosti i društvene odgovornosti na današnjem tržištu. Davanjem prioriteta globalnim problemima nad lokalnim problemima, inicijative zelenog i društvenog marketinga mogu imati dalekosežniji utjecaj na društvo u cjelini. Umjesto da se fokusiraju samo na pitanja unutar pojedinačnih zajednica ili regija, ove strategije mogu se pozabaviti širim problemima koji utječu na ljude diljem svijeta, što u konačnici vodi ka održivijoj i društveno odgovornijoj budućnosti za sve. Zeleni marketing ima suštinsku vrijednost jer igra ključnu ulogu u očuvanju okoliša i poboljšanju ukupne kvalitete života promicanjem održivih praksi. Slično tome, društveni marketing ima vrijednost u poboljšanju društvenih uvjeta, održavanju etičkih standarda i promicanju dobrobiti ljudi, s prednostima koje nadilaze samo utjecaj na okoliš. Zeleni marketing obuhvaća širok raspon pitanja okoliša na globalnoj razini, kao što su klimatske promjene, gubitak biološke raznolikosti i zagađenje. S druge strane, društveni marketing teži se više koncentrirati na rješavanje specifičnih društvenih problema unutar određenih zajednica ili regija, iako se može proširiti i na veća globalna pitanja (Peattie i Charter, 2003, 727).

Iako ideja zelenog marketinga i održivosti ima holistički pogled, ona naglašava da bi zeleni marketing trebao uzeti u obzir sve aktivnosti u koje su uključena poduzeća (Dief i Font, 2010, 159). Svrha zelenog marketinga je osigurati uključivanje pitanja okoliša u tradicionalne marketinške napore (Rex i Baumann, 2007, 568). Kroz tradicionalne strategije kupnje, mogućnosti kao što su ekološki prihvatljivo ponašanje, društvena odgovornost, konkurentska prednost i smanjenje troškova koje nudi zeleni marketing pridonose uklanjanju briga za okoliš s kojima se današnji svijet suočava, ne samo iz marketinške perspektive, već i u okviru drugih funkcija poduzeća (Patel, 2016, 141-142).

Zeleni marketing je uže povezan s ozelenjavanjem različitih aspekata tradicionalnog marketinga. To općenito uključuje proizvodnju zelenih proizvoda za ekološke potrošače

čiji se pripadajući otpad može reciklirati nakon njihove potrošnje (Kilbourne, 1998, 642). Globalna poduzeća pridonose gospodarskom razvoju pronalaženjem kreativnih načina za očuvanje prirodnih resursa uz stvaranje gospodarskih prilika za lokalne potrošače s aktivnostima zelenog marketinga (Keegan i Green, 2013, 50).

Multinacionalna poduzeća mogu se suočiti s raznim zakonima osmišljenim za rješavanje pitanja okoliša. Globalna briga za okoliš nadilazi probleme industrijskog onečišćenja, odlaganja opasnog otpada i krčenja šuma kako bi obuhvatila izravan fokus na potrošačke proizvode. Fokus je u tom smislu na zelenim marketinškim zakonima, ekološki prihvatljivim proizvodima i ambalaži proizvoda te njihovom utjecaju na gospodarenje krutim otpadom (Cateora, Gilly i Graham, 2012, 207).

Upravljanje poduzećem i marketingom mora se prilagoditi društvenim pritiscima i zahtjevima kako bi se maksimizirala trenutna tržišna vrijednost poduzeća za njegove dionike. Postoje tri vrste zelenih strategija, to su zelene inovacije, ozelenjavanje poduzeća i zeleni savezi, koji zadovoljavaju potrebe različitih skupina dionika dok pokušavaju postići ciljeve poduzeća (Cronin et. al., 2011, 162-163). Postoje različiti vanjski pritisci (zadovoljavanje potražnje potrošača, reagiranje na ekološki osjetljive aktivnosti konkurenata, traženje ulaza kanala/dobavljača) i unutarnji pritisci (trošak i razumijevanje filozofije/upravljanja) s kojima se poduzeća mogu suočiti kao rezultat usvajanja zelenih aktivnosti (Polonsky i Rosenberger, 2001, 22).

Izazovi koje nameću ekološka pitanja zahtijevaju pomak prema transformativnom zelenom marketingu. To podrazumijeva integraciju brige za okoliš većih razmjera u navike potrošača, korporativne strategije i vladine propise. Marketinški stručnjaci trebaju proširiti svoje aktivnosti, tražiti alternativne načine predstavljanja vrijednosti i troškova društvu, promijeniti način na koji ljudi komuniciraju s okolišem i ponovno otkriti načine za postizanje održivog zadovoljstva potrošnjom (Polonsky, 2008, 1317- 1318). Poduzeća bi trebala razviti nove i alternativne načine za ispunjavanje neograničenih zahtjeva s ograničenim prirodnim resursima.

1.1.1. Razvojni kontekst zelenog marketinga

Zeleni marketing pojavio se 1960-ih kako je rasla zabrinutost za okoliš, a značajna prekretnica bila je ekološka radionica u Teksasu 1975. Ova je radionica prepoznala važnost

promicanja ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga, postavljajući temelje za rasprave o zelenom marketingu. Od tada se zeleni marketing razvio kroz različite faze kako bi zadovoljio promjenjive zahtjeve i svijest potrošača o održivim praksama. Rezultati radionice objavljeni su u knjizi "Ekološki marketing", koju su uredili Karl E. Henion II i Thomas C. Kinnear, dajući uvid u najnovija istraživanja i pristupe ekološkom marketingu u to vrijeme.

Evolucija zelenog marketinga može se pratiti kroz tri različite faze, od kojih je svaka obilježena jedinstvenom strategijom u rješavanju pitanja okoliša (Peattie, 2001). Tijekom početne faze ekološkog marketinga od 1960-ih do sredine 1980-ih, postojao je sve veći naglasak na promicanju ekološki prihvatljivih proizvoda i praksi. Ovo razdoblje obilježilo je pomak prema podizanju svijesti o utjecaju konzumerizma na okoliš i važnosti održivosti u marketinškim strategijama. Kompanije su počele uključivati ekološke poruke u svoje promotivne kampanje i pakiranja proizvoda, kao i ulagati u istraživanje i razvoj održivijih proizvoda. Osim toga, potrošači su postali svjesniji ekoloških posljedica svojih odluka o kupnji, što je dovelo do potražnje za zelenijim alternativama na tržištu. Općenito, ova je faza postavila temelje za integraciju ekoloških načela u marketinške prakse i daljnji razvoj na tom području (Peattie, 2001).

U kasnim 1980-ima, poduzeća su ušla u drugu fazu s fokusom na promicanje ekološki prihvatljivih praksi. Ovaj pomak prema održivosti i odgovornosti prema okolišu označio je značajnu evoluciju u njihovom poslovnom modelu. Kako su poduzeća prihvaćala zelene inicijative i nastojala smanjiti svoj ugljični otisak, počela su uključivati više ekološki prihvatljivih materijala i proizvodnih metoda u svoje poslovanje (Peattie, 1992). Ova predanost održivosti nije samo odražavala promjenu preferencija potrošača prema ekološki osviještenim proizvodima, već je i usklađena s vrijednostima i vizijom tvrtke za održiviju budućnost. Kroz svoje ekološke promotivne napore, tvrtke su imale za cilj ne samo smanjiti svoj utjecaj na okoliš, već i potaknuti druge u industriji da daju prioritet održivosti u svojoj praksi. Ova je faza označila prekretnicu za tvrtke jer su nastojale biti vodeći primjerom i postaviti novi standard za etičke i odgovorne poslovne prakse u svojoj industriji (Peattie, 1992).

U drugom dijelu 1980-ih došlo je do značajnog pomaka u fokusu zelenog marketinga prema usvajanju čiste tehnologije koja je prioritet davala izbjegavanju kontaminacije i otpada. Na ovu promjenu uvelike su utjecali značajni ekološki incidenti koji su se dogodili

u to vrijeme, uključujući Bhopal plinsku tragediju 1984., otkriće oštećenja ozona 1985., černobilsku katastrofu 1986. i izlivanje nafte Exxon-Valdez 1989. Ti su događaji poslužili kao pozive na buđenje o važnosti održivosti, kvalitete okoliša i ekološke učinkovitosti, što dovodi do popularizacije koncepta kao što su eko-potrošači i održivost (Ottman, 1993).

Tijekom kasnih 1990-ih do 2000-ih, pojavila se treća faza održivog marketinga. U ovom razdoblju došlo je do značajnog povećanja napora za promicanje održivosti i ekološki prihvatljivih praksi. Pokrenute su razne inicijative za edukaciju i uključivanje javnosti o važnosti zaštite okoliša i očuvanja prirodnih resursa. Tvrtke i organizacije počele su davati prioritet održivosti u svom poslovanju, implementirajući zelene prakse i politike kako bi smanjile svoj utjecaj na okoliš. Programi recikliranja, inicijative za energetske učinkovitost i ekološki prihvatljivi proizvodi postali su rašireniji kako su potrošači postajali svjesniji njihovog utjecaja na okoliš. Sve u svemu, treća faza održive ekopromocije označila je pomak prema održivijem i ekološki prihvatljivijem društvu (Peattie & Crane, 2005). U ovoj fazi došlo je do pomaka prema uključivanju održivih poslovnih praksi. Marketinški stručnjaci sada su bili više usredotočeni na promicanje dugoročne održivosti, ali bilo je kritika o pogrešnim taktikama zelenog marketinga, također poznatim kao *greenwashing*. Studija TerraChoice Environmental Marketing iz 2007. istaknula je šest kategorija lažnih ekoloških tvrdnji, koje se nazivaju "Šest grijeha greenwashinga". To uključuje skrivene kompromise, nedostatak dokaza, neodređenost, irelevantnost, obožavanje lažnih etiketa i lažne tvrdnje, naglašavajući važnost transparentnosti i točnosti u zelenom marketingu za izgradnju povjerenja potrošača i povećanje održivosti marketinških strategija (TerraChoice, 2007).

Pogrešna procjena bilo kojeg od ovih ili pretjerano naglašavanje visoko poboljšane ekološke učinkovitosti rezultira problemom kratkovidnosti zelenog marketinga. Ottman (1993.) je pretpostavio da značajan broj zelenih proizvoda ne uspijeva jer trgovci pretjerano naglašavaju zelenost proizvoda, ali ignoriraju šire želje kupaca. Ukratko, želja poslovnih tvrtki za brzom zaradom navela ih je na korištenje lažnih tvrdnji o ekološkom marketingu. To je rezultiralo dubokim nepovjerenjem među potrošačima i time gubitkom dugoročne lojalnosti potrošača. Stoga su istraživači trebali uložiti napore da osmisle političke mjere kako bi ponovno zadobili povjerenje potrošača i izazvali pozitivne reakcije na zeleni marketing.

U tom smislu, Crane (2000) je predložio četiri strategije: pasivno ozelenjavanje (za rješavanje pitanja okoliša zbog pritiska dionika kao što su kupci, regulatori, korporacije, grupe pod pritiskom ili mediji), prigušeno ozelenjavanje (poboljšanja proizvoda kako bi bili zeleniji), ozelenjavanje niše (usmjeravanje na ekološki osviještene potrošače i pozicioniranje proizvoda kao ekološki prihvatljive alternative konvencionalnoj ponudi) i suradničko ozelenjavanje (eksperimentiranje uz zajedničke napore za ublažavanje ekoloških problema). Slično, Ottman (1993) je sugerirao da bi se trgovci također trebali usredotočiti na učinkovitu komunikaciju, kao i isporuku željene vrijednosti potrošačima na tržištu za uspjeh zelenih ponuda na tržištu.

U 2008. godini značajan broj online potrošača, posebno onih koji koriste tražilice poput Googlea i Yahooa, aktivno je tražio ekološki prihvatljive proizvode. Prema studiji Hartman Groupa iz 2009. godine, značajan dio potrošača izražava stalnu želju za kupnjom ekološki osviještenih proizvoda (The Hartman Group, 2009). Osim toga, nalazi studije Boston Consulting Group iz 2009. godine otkrili su da je čak i usred globalne financijske krize, 80% potrošača još uvijek spremno ulagati u zelene proizvode po višoj cijeni. Prikazani podaci ukazuju na primjetan pomak u stavovima potrošača prema ekološki prihvatljivim proizvodima tijekom godina, čak i u teškim gospodarskim okolnostima. Postoji jasna naznaka rastućeg interesa i potražnje za održivim opcijama, što potiče tvrtke da se više usredotoče na ekološke marketinške strategije i stvaranje održivih dobara (The Boston Consulting Group, 2009).

1.1.2. Načela zelenog marketinga

Načela zelenog marketinga predstavljaju temeljne smjernice koje tvrtke trebaju slijediti kako bi provodile uspješne ekološki osviještene marketinške strategije. Ova načela naglašavaju važnost odgovornog i održivog poslovanja te potrebu za integritetom i transparentnošću u odnosima s potrošačima i okolišem.

Zeleni marketing je marketinški pristup koji ima za cilj promovirati proizvode i usluge koji su ekološki prihvatljivi korištenjem strategija kao što je ekološka odgovornost, udovoljavanje potrebama potrošača, održavanje transparentnosti, obrazovanje potrošača i poticanje inovacija (The Mediant, 2024).

Za tvrtke je važno priznati i riješiti svoj ekološki otisak provođenjem strategija koje ublažavaju štetne učinke na okoliš. Te strategije mogu uključivati smanjenje emisije ugljika, očuvanje prirodnih resursa, promicanje recikliranja i smanjenja otpada te zagovaranje održivih praksi u cijelom opskrbnom lancu. U konačnici, poduzeća bi trebala dati prioritet odgovornosti prema okolišu i nastojati smanjiti svoj utjecaj na planet.

Zeleni marketing prepoznaje važnost udovoljavanja zahtjevima potrošača za ekološki prihvatljivim proizvodima i uslugama. Za tvrtke je ključno komunicirati ekološka svojstva svoje ponude i naglasiti njihov pozitivan utjecaj na okoliš kako bi privukli sve veću populaciju ekološki osviještenih potrošača. Čineći to, poduzeća mogu učinkovito zadovoljiti potrebe i preferencije ove skupine (The Mediant, 2024).

Za tvrtke je važno da budu otvorene i poštene u pogledu svojih ekoloških praksi i obveza prema potrošačima. To uključuje pružanje jasnih informacija o ekološkim prednostima njihovih proizvoda, istinitost u oglašavanju i suzdržavanje od korištenja lažnih marketinških strategija. Dajući prednost transparentnosti i integritetu, tvrtke mogu izgraditi povjerenje potrošača i pokazati svoju posvećenost održivosti (Benchmarkone, 2024).

Edukacija potrošača u zelenom marketingu sastoji se u pružanju informacija potrošačima o zabrinutosti za okoliš, održivosti i naporima tvrtke da bude ekološki prihvatljiva. Obrazovanjem potrošača oni su u mogućnosti donositi informiranije odluke i pokazivati podršku tvrtkama koje daju prednost ekološki osviještenim praksama (The Mediant, 2024).

Zeleni marketing promiče napredak ekološki prihvatljivih proizvoda, postupaka i tehnologija kroz poticanje inovacija. Ključno je da tvrtke posvete resurse istraživanju i razvoju kako bi dizajnirale proizvode koji su ekološki održivi i zadovoljavaju zahtjeve potrošača. Ovaj poriv za inovacijama u zelenom marketingu ne samo da koristi okolišu, već i poboljšava ukupnu tržišnu konkurentnost tvrtki.

1.1.3. Zeleni marketinški splet

Za razumijevanje komponenti zelenog marketinga, potrebno je razumjeti procese javnih politika kao i tradicionalne elemente marketinškog miksa. Zbog svoje bliske povezanosti s industrijskom ekologijom i pitanjima održivosti okoliša kao što su proširena odgovornost

proizvođača, analiza životnog ciklusa, korištenje materijala i ekološka učinkovitost, pitanje zelenog marketinga prilično je opsežno i ima važne implikacije na poslovnu strategiju i javne politike (Prakash, 2002, 285).

Budući da se tržišta ekoloških proizvoda razlikuju po prirodi, procjena potencijala zelenog tržišta, strategije za udovoljavanje zahtjevima zelenog tržišta i procjena ekoloških praksi konkurenata spadaju u djelokrug strateškog marketinškog upravljanja u okviru zelenog marketinga (Gurāu i Ranchhod, 2005., 549). U smislu upravljanja zelenim marketingom, marketinški miks aktivira se korištenjem politike dizajna zelenih proizvoda, distribucije prema zelenim kriterijima, određivanja cijena ekološki prihvatljivih proizvoda, zelene promocije i zelenih sponzorstava (Rivera-Camino, 2007).

Središnji element zelenog marketinškog miksa je sam proizvod. Zeleni proizvodi dizajnirani su da budu obnovljivi, ponovno upotrebljivi i reciklirani, zadovoljavajući potrebe potrošača i ekološke standarde tijekom svog životnog ciklusa. Ne štete ljudima ili planetu, što ih čini preferiranim izborom za osviještene potrošače (Rahbar i Wahid, 2011, 73). Kada je riječ o zelenim proizvodima, oni su općenito poznati kao proizvodi koji se mogu ponovno koristiti i konzervirati, koji nisu otrovni za žive organizme i okoliš, koji ne doprinose onečišćenju i promiču odgovorno korištenje prirodnih resursa.

Što se tiče cijena, percepcija da su zeleni proizvodi skuplji često je posljedica dodatnih troškova uključenih u njihovu proizvodnju i praćenje. Međutim, postoji rastuće tržište ekološki osviještenih potrošača koji su spremni platiti više cijene za podršku ekološki prihvatljivim proizvodima. Ova promjena u ponašanju potrošača može dovesti do više kompromisa između kvalitete proizvoda i prednosti izvedbe u kupovnim odlukama. Na strategiju određivanja cijena za zelene proizvode utječu različiti čimbenici kao što su interna ograničenja, potražnja kupaca, pravni zahtjevi i konkurentske radnje (Charter, et. al., 2002, 20).

U području promicanja održivosti, poduzeća koriste različite promotivne strategije kako bi izrazila svoju predanost pitanjima zaštite okoliša i predstavila svoju ekološki osviještenu sliku. Za tvrtke koje ciljaju na zelena tržišta ključno je osigurati da njihovi promotivni naponi ne štete okolišu. Promicanjem ekološki prihvatljivih proizvoda, tvrtke mogu ne samo potaknuti potražnju potrošača i povećati prodaju, već i poboljšati reputaciju svoje marke i pružiti podršku zaposlenicima koji dijele iste ciljeve održivosti. Ponuda novih i

inovativnih ekološki prihvatljivih proizvoda može pomoći poduzećima da ostvare profitabilnost dok pridonosi održivijoj budućnosti (Ottman, 2011, 9).

Distribucija osobito ima važnu ulogu u smanjenju ekoloških troškova za tvrtke. Mnoge tvrtke sada aktivno traže načine za smanjenje upotrebe sirovina kroz inovacije u pakiranju koje mogu smanjiti izravne i neizravne troškove distribucije. Zelena logistika pojavila se kao strateški pristup tvrtkama za usvajanje ekološki prihvatljivijih praksi u njihovim distribucijskim procesima. To uključuje provedbu obrnutih logističkih aktivnosti, koje uključuju prikupljanje i recikliranje ambalaže i rabljene robe od potrošača kroz distribucijske kanale, što predstavlja značajan napredak u praksi održive distribucije (Grant, 2008, 25). Ovaj proces uključuje aktivnosti koje se nazivaju 6R (Polonsky i Rosenberger, 2001, 25):

- Prepoznavanje (eng. *Recognition*): Praćenje protoka proizvoda u obrnutom logističkom procesu
- Ponovna upotreba (eng. *Retrieval*): Skupljanje proizvoda za ponovnu obradu.
- Pregled (eng. *Review*): Ispitivanje materijala za usklađenost sa standardima ponovne obrade
- Obnova (eng. *Reconditioning*): Zahtjev za prikladnim dijelovima za reprodukciju i ponovnu upotrebu proizvoda u skladu s izvornim standardima
- Uklanjanje (engl. *Removal*): Odlaganje neprerađenih materijala i prodaja ponovno proizvedenih proizvoda novim ili postojećim kupcima
- Reinženjering (eng. *Redesign*): Procjena postojećih proizvoda za bolji dizajn

Sukladno navedenome, proces 6R u zelenoj logistici je sveobuhvatan pristup koji obuhvaća različite aktivnosti usmjerene na smanjenje otpada i promicanje ekološki prihvatljivih praksi unutar opskrbnog lanca. Ove aktivnosti ključne su u osiguravanju održivosti i smanjenju utjecaja logističkih operacija na okoliš.

1.1.4. Implementacija zelenog marketinga u modnoj industriji

Implementacija zelenog marketinga u modnoj industriji postaje sve važnija s obzirom na rastuću svijest o ekološkim i društvenim posljedicama tekstilne idustrije. Moda, koja se često temelji na prolaznim trendovima te brzom ciklusu proizvodnje i potrošnje, ima vrlo

negativne utjecaje na okoliš i društvo. Kozłowski i suradnici (2012) ističu kako je održivost postala ključno pitanje za tvrtke u području mode, s obzirom na složene posljedice industrije u smislu proizvodnje i potrošnje (Alexa, Apetrei i Pislaru, 2021., 265).

Iako tradicionalni poslovni modeli u modnoj industriji potiču potrošnju i konzumerizam, sve više tvrtki prepoznaje potrebu za integracijom održivih praksi u svoje poslovanje. Postoji stalni pritisak u globalnom marketinškom kontekstu da se kombinira zdrava poslovna praksa s održivošću kako bi se odvojila potrošnja i bogatstvo od propadanja okoliša. Zeleni marketing postaje sve popularniji među tvrtkama kao rješenje za izgradnju ili održavanje pozitivnog imidža, unatoč izazovima u izgradnji kredibiliteta.

Tvrtke u modnoj industriji moraju se fokusirati na implementaciju održivih poslovnih praksi u svim aspektima svojih operacija, od dizajna proizvoda i proizvodnje do isporuke i doprinosa okolišu. To uključuje i naglašavanje i uključivanje zabrinutosti za okoliš u sve poslovne operacije, kao i provođenje naknadnih korektivnih mjera (Alexa, Apetrei i Pislaru, 2021, 265).

Promjene u ponašanju potrošača i povećana pažnja potrošača prema društvenim i ekološkim aspektima modne potrošnje stvaraju potražnju za održivijim proizvodima. Zbog toga je održiva moda postala sinonim za "etičku modu, eko-modu, zelenu modu i sporu modu", te je postala primarni fokus za dugoročni rast i pozitivan utjecaj na okoliš.

Implementacija zelenog marketinga u modnoj industriji zahtijeva sveobuhvatni pristup održivosti u poslovanju, educiranje potrošača o ekološkim praksama, integraciju etičkih alternativa i stvaranje održivih proizvoda kao ključnih elemenata za uspjeh i pozitivan utjecaj na okoliš.

1.2. Ekološka problematika brze mode

Brza moda, fenomen koji je obilježio suvremenu industriju odjeće, predstavlja izazov ne samo za modnu industriju, već i za globalnu ekološku održivost. Definirana brzim ciklusima dizajna, proizvodnje i distribucije odjeće, brzu modu karakterizira masovna proizvodnja jeftine odjeće koja je namijenjena kratkotrajnoj uporabi i brzim promjenama modnih trendova.

Unatoč svojoj privlačnosti za potrošače i kratkoročnom zadovoljenju njihove želje za modernom odjećom po pristupačnim cijenama, brza moda ima duboke posljedice za okoliš. Proizvodnja ogromnih količina odjeće dovodi do intenzivnog korištenja resursa, uključujući vodu, energiju i sirovine poput pamuka. Osim toga, masovna proizvodnja i distribucija odjeće rezultira emisijom stakleničkih plinova, onečišćenjem zraka i vode te stvara velike količine tekstilnog otpada.

Ekološka problematika brze mode široko je prepoznata i postala je predmet sve većeg interesa šire i akademske javnosti. Sve veći broj istraživanja i studija ističe važnost svijesti o utjecaju brze mode na okoliš i potrebu promjene dosadašnjih poslovnih modela u modnoj industriji kako bi se postigla održivost.

U ovom poglavlju istražiti će se dublje ekološke probleme brze mode, analizirajući njezine utjecaje na okoliš i društvo, te naglašavajući potrebu za promjenom poslovnih praksi i marketinških strategija u cilju postizanja održive mode.

1.2.1. Utjecaj proizvodnje tekstila na okoliš

Proizvodnja tekstila, ključna industrija u modnom svijetu, ima značajan ekološki otisak koji se proteže kroz cijeli lanac proizvodnje, od dobivanja sirovina do stvaranja gotovih proizvoda. Ovaj proces nije samo složen, već i intenzivan u potrošnji resursa i stvaranju otpada, često dovodeći do ozbiljnih posljedica po okoliš i ljudsko zdravlje.

Jedan od ključnih problema u proizvodnji tekstila je kemijska obrada tkanina. Kako bi se postigla željena boja, tekstil se tretira različitim kemikalijama poput boja, otapala i sredstava za izbjeljivanje. Mnoge od ovih kemikalija su toksične i mogu imati ozbiljne negativne utjecaje na okoliš kada se ispuštaju u okolinu. Otpadne vode iz postrojenja za obradu često sadrže visoke koncentracije kemikalija i teških metala, što može dovesti do zagađenja vodenih resursa i ugrožavanja lokalnih ekosustava (Bick, Halsey i Ekenga, 2018).

Osim toga, proizvodnja sintetičkih vlakana kao što su poliester i akril zahtijeva značajnu upotrebu fosilnih goriva i energije. Ovaj proces ne samo da doprinosi emisiji stakleničkih plinova, već i povećava ovisnost o ograničenim resursima nafte i plina. S druge strane, uzgoj prirodnih vlakana kao što je pamuk također može imati negativne posljedice,

uključujući iscrpljivanje vodenih resursa i korištenje štetnih pesticida koji mogu štetiti okolišu i zdravlju ljudi (Khan i Malik, 2014).

Dodatni problemi uključuju intenzivnu potrošnju energije u proizvodnji, transportu sirovina i gotovih proizvoda te generiranje velikih količina otpada, uključujući nepotrebne ambalaže i tekstilni otpad. Ovi procesi imaju ozbiljan ekološki otisak i zahtijevaju sveobuhvatne promjene kako bi se smanjili negativni utjecaji na okoliš.

Ovaj proces često dovodi do iscrpljivanja vodenih resursa, posebno u područjima gdje je voda već ograničena, što može imati ozbiljne posljedice po lokalne zajednice i ekosustave (Bick, Halsey i Ekenga, 2018).

Osim toga, proizvodnja tekstila često uključuje i težak rad, često u lošim uvjetima i za niske plaće, posebno u zemljama u razvoju gdje je industrija tekstila često prisutna. Ovi radni uvjeti ne samo da ugrožavaju ljudska prava i dostojanstvo radnika, već mogu imati i socijalne i ekonomske posljedice za lokalne zajednice (Anguelov, 2016). LMIC (engl. *low and middle income countries*) zemlje proizvode 90% svjetske odjeće. Radni i sigurnosni standardi u ovim LMIC-ovima često se ne provode zbog loše političke infrastrukture i organizacijskog upravljanja (Anguelov, 2016). Rezultat je bezbroj profesionalnih opasnosti, uključujući respiratorne opasnosti zbog loše ventilacije, kao što su pamučna prašina i sintetičke čestice zraka, i mišićno-koštane opasnosti od zadataka koji se ponavljaju. Opasnosti po zdravlje koje su potaknule stvaranje sindikata tekstilnih radnika u Sjedinjenim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu početkom 1900-ih sada su se prenijele na radna okruženja u LMIC-ovima. U LMIC-ovima prijavljeni zdravstveni ishodi uključuju iscrpljujuća i po život opasna stanja kao što su bolesti pluća i rak, oštećenje endokrinih funkcija, nepovoljni reproduktivni i fetalni ishodi, slučajne ozljede, ozljede od prekomjerne upotrebe i smrt (Akhter, Rutherford i Chu, 2017). Periodična izvješća o međunarodnim katastrofama, kao što je kolaps tvornice Rana Plaza 2013. u kojem su poginula 1134 bangladeška radnika, jasni su podsjetnici na zdravstvene opasnosti s kojima se suočavaju radnici u proizvodnji odjeće. Ove katastrofe, međutim, nisu dokazano promijenile sigurnosne standarde za radnike u LMIC-ovima (Taplin, 2014).

Dok se dostavljanje gotovih odjevnih predmeta potrošačima u zemljama s visokim dohotkom smatra krajem modne industrije, ekološka nepravda nastavlja se dugo nakon što je odjevni predmet prodan. Model brze mode potiče potrošače da na odjeću gledaju kao na jednokratnu upotrebu. Zapravo, prosječni Amerikanac godišnje baci otprilike 36 kg odjeće

i tekstila, zauzimajući gotovo 5% prostora na odlagalištu (Wicker, 2016). Odjeća koja nije poslana izravno na odlagalište često završi u trgovini rabljenom odjećom. Otprilike 500 000 tona rabljene odjeće izveze se u inozemstvo iz Sjedinjenih Država svake godine, većina završi u LMIC-ovima (Anguleov, 2016). Godine 2015. Sjedinjene Države izvezle su rabljene odjeće u vrijednosti od više od 700 milijuna dolara. Rabljena odjeća koja se ne prodaje na tržištu Sjedinjenih Država komprimira se u bale od 450 kg i izvozi u inozemstvo kako bi je "razvrstali" (sortirali, kategorizirali i ponovno balirali) radnici s niskim plaćama u LMIC-ovima i prodali na tržištima rabljene robe. Odjeća koja se ne prodaje na tržnicama postaje čvrsti otpad, začepljuje rijeke, zelene staze i parkove i stvara potencijal za dodatne opasnosti po zdravlje okoliša u LMIC-ovima koji nemaju robusne sustave komunalnog otpada.

Važno je napomenuti da je svijest potrošača o ekološkim i društvenim problemima povezanim s proizvodnjom tekstila sve veća. Potrošači postaju sve zahtjevniji i traže od tvrtki da preuzmu odgovornost za svoje postupke i provedu održive prakse u cijelom lancu opskrbe. Uz to, vlade i regulatorna tijela također počinju prepoznavati potrebu za strožom regulacijom i nadzorom nad industrijskim postupcima kako bi se zaštitilo okoliš i radna prava (Bick, Halsey i Ekenga, 2018).

Stoga, dok proizvodnja tekstila ima značajan ekološki otisak i izazove u smislu društvene odgovornosti, postoji prilika za promjenu i poboljšanje. Prepoznavanje problema i implementacija održivih praksi u proizvodnji tekstila ključni su koraci prema stvaranju industrije koja je ekološki osviještena, socijalno odgovorna i održiva u dugoročnom smislu.

U tom kontekstu, sve veći broj tvrtki u modnoj industriji prepoznaje potrebu za održivim praksama u proizvodnji tekstila. Ovo uključuje korištenje ekološki prihvatljivih sirovina, smanjenje kemijske obrade i otpada, povećanje energetske učinkovitosti i promicanje recikliranja i ponovne upotrebe tekstila. Tekstilna industrija se suočava s izazovom promjene tradicionalnih poslovnih modela kako bi postala održiva, ali je to ključno za zaštitu okoliša i stvaranje budućnosti koja je održiva za sve.

1.2.2. Poslovni model proizvođača brze mode

Proizvođači brze poslovanje temelje na brznoj proizvodnji jeftine odjeće koja prati aktualne modne trendove. Ovaj je pristup poznat po učinkovitoj proizvodnji, isplativosti i brzom obrtu zaliha.

Upravljanje lancem opskrbe igra ključnu ulogu u industriji brze mode, pri čemu tvrtke često blisko surađuju s mrežom dobavljača i proizvođača kako bi brzo proizvele velike količine odjeće. Ova fleksibilnost omogućuje brendovima brze mode da se brzo prilagode promjenjivim trendovima i zadovolje preferencije potrošača (Cachon, Swinney, 2011). Opskrbni lanac brze mode osmišljen je za maksimalnu brzinu i produktivnost, omogućujući tvrtkama da u svega nekoliko tjedana prijeđu put od koncepta do polica u trgovinama, što je oštra suprotnost dugim vremenskim okvirima tradicionalne modne proizvodnje koji mogu potrajati mjesecima (Tokatli, 2008).

Upravljanje troškovima igra ključnu ulogu u industriji brze mode, a tvrtke se odlučuju zadržati niske troškove premještanjem proizvodnje u zemlje s jeftinijom radnom snagom. Također koriste pristupačne materijale i pojednostavljaju proizvodne metode kako bi kupcima ponudili povoljne cijene. Unatoč tome, ova strategija izaziva zabrinutost u pogledu etičkih standarda radnih praksi i ekološkog otiska proizvodnje brze mode.

U području brze mode, naglasak je na stvaranju osjećaja neposrednosti i oskudnosti kroz marketinške i maloprodajne taktike. Kroz stalnu rotaciju svoje ponude proizvoda i ograničavanje dostupnih količina, brendovi brze mode guraju potrošače prema donošenju brzih odluka o kupnji (Byun i Sternquist, 2011.). Ovaj pristup stvaranja osjećaja hitnosti, gdje se od kupaca traži da "kupi sada ili propusti", pokazao se uspješnim u poticanju prodaje i njegovanju lojalnosti kupaca prema fizičkim i online trgovinama.

Unatoč tome, industrija brze mode naišla je na oštru reakciju zbog poticanja prekomjerne potrošnje i uloge u štetnom utjecaju na okoliš. Konstantan priljev novih odjevnih predmeta rezultira sve većom količinom tekstilnog otpada, tim više što su ti predmeti često izrađeni od nekvalitetnih, neodrživih materijala. Ovaj problem dodatno pogoršavaju značajne emisije ugljika koje nastaju kroz procese proizvodnje i dostave proizvoda brze mode. (Niinimäki i sur., 2020.; Perry i sur., 2018).

Ukratko, iako je industrija brze mode nedvojbeno unosna i zadovoljava želju potrošača za trendovskom i ekonomičnom odjećom, ona također izaziva značajne etičke i ekološke probleme. Ključno je istražiti održive mogućnosti i usvojiti savjesne potrošačke navike kako bi se riješili štetni učinci povezani s ovim sektorom.

1.2.3. Rješenja za ekološke izazove brze mode

Rješavanje ekoloških problema uzrokovanih industrijom brze mode zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje suradnju potrošača, proizvođača, prodavača i kreatora politike. Postoje razne taktike koje se mogu primijeniti kako bi se smanjili štetni učinci brze mode na okoliš.

Korištenjem ekološki prihvatljivih materijala i ekološki osviještenih tehnika proizvodnje može se osigurati dugoročna održivost. To uključuje nabavu materijala iz obnovljivih izvora, smanjenje potrošnje energije i minimiziranje otpada tijekom proizvodnog procesa. Dajući prioritet održivosti, tvrtke mogu pomoći zaštititi okoliša i stvoriti odgovorniji lanac opskrbe za budućnost.

Jedno od ključnih rješenja za rješavanje utjecaja brze mode na okoliš je ugradnja održivih materijala i proizvodnih metoda. Korištenjem ekološki prihvatljivih tkanina kao što su organski pamuk, reciklirani poliester i tencel, koji troše manje resursa i emitiraju manje onečišćenja, brendovi brze mode mogu značajno smanjiti svoj ugljični otisak (Niinimäki et al., 2020). Nadalje, usvajanje čišćih proizvodnih tehnologija kao što su bojenje bez vode i lagana završna obrada mogu dodatno smanjiti negativne učinke na okoliš povezane s proizvodnjom odjeće (Kant, 2012).

Kružna moda i recikliranje uključuju održivu praksu ponovne upotrebe i prenamjene odjeće i drugih tekstila kako bi se smanjio otpad i smanjio utjecaj modne industrije na okoliš. Ovaj pristup ima za cilj stvoriti sustav zatvorene petlje u kojem se materijali kontinuirano recikliraju i ponovno koriste, što u konačnici smanjuje potrebu za novim resursima i smanjuje emisiju ugljika. Promicanjem kružne mode i recikliranja možemo se doprinjeti stvaranju ekološki svjesnije i održivije modne industrije za buduće generacije.

Uvođenje kružnog modnog pristupa uključuje dizajniranje proizvoda imajući na umu trajnost, mogućnost ponovne upotrebe i recikliranja, što se pokazalo uspješnom taktikom. Tvrtke mogu pokrenuti inicijative za vraćanje nošene odjeće na recikliranje, čime se u konačnici smanjuje količina proizvedenog tekstilnog otpada. Osim toga, izrada odjevnih predmeta koji se mogu lako popraviti i rastaviti može im produžiti životni vijek i minimizirati stvaranje otpada (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Etičko upravljanje opskrbnim lancem je praksa kojom se osigurava da se roba i usluge nabavljaju, proizvode i distribuiraju na način koji podržava visoke etičke standarde. To uključuje davanje prioriteta pravednom tretmanu radnika, ekološki održivim praksama i odgovornom nabavi materijala. Primjenom etičkog upravljanja opskrbnim lancem, tvrtke mogu izgraditi povjerenje kod potrošača, smanjiti rizik od negativnog publiciteta ili pravnih pitanja te doprinijeti održivijem i društveno odgovornijem poslovnom modelu. Uključuje temeljito praćenje i reviziju dobavljača, uspostavljanje jasnih smjernica i politika te aktivan rad na stalnom poboljšanju u svim aspektima opskrbnog lanca. U konačnici, etično upravljanje opskrbnim lancem nije samo moralni imperativ, već i strateška prednost na današnjem sve svjesnijem potrošačkom tržištu.

Povećanje transparentnosti i etičkih praksi unutar opskrbnih lanaca od iznimne je važnosti. Za robne marke ključno je jamčiti da su njihovi opskrbni lanci u skladu s propisima o zaštiti okoliša i poštuju prava radnika. To uključuje provođenje čestih revizija i dobivanje certifikata poput Globalnog standarda za organski tekstil (GOTS) i certifikata poštene trgovine kako bi se potvrdilo da su proizvodni procesi ekološki prihvatljivi i društveno etički (Shen, 2014). Primjenom ovih mjera tvrtke mogu osigurati da se njihovi proizvodi proizvode na održiv i odgovoran način.

Kada potrošači postanu bolje informirani o proizvodima i uslugama, vjerojatnije je da će promijeniti svoje ponašanje i donijeti održivije odluke. Ovaj pomak u svijesti potrošača može dovesti do veće potražnje za ekološki prihvatljivim i etičnim proizvodima, što u konačnici utječe na poduzeća da usvoje ekološki prihvatljiviju praksu. Razumijevanjem utjecaja svojih odluka o kupnji, potrošači imaju moć potaknuti pozitivne promjene na tržištu i pridonijeti održivijoj budućnosti za sve.

Povećanje znanja javnosti o negativnim učincima brze mode na okoliš i zagovaranje održivijeg ponašanja potrošača ima potencijal dovesti do značajne transformacije. Provedbom edukativnih programa i projekata koji promiču kupnju manje artikala, daju prednost trajnosti nad količinom i podržavaju korištenje rabljene ili prerađene odjeće, postoji mogućnost da se smanji želja za robom brze mode (Gwozdz, Nielsen i Müller, 2017).

Politika i propisi odnose se na pravila i smjernice koje su postavila upravljačka tijela kako bi se osigurala usklađenost i poštena praksa unutar određene industrije ili društva. Ove su politike osmišljene za reguliranje ponašanja, zaštitu prava pojedinaca i promicanje

sveukupne dobrobiti zajednice u cjelini. Oni služe kao okvir za donošenje odluka i pomažu u održavanju reda i stabilnosti. Usklađenost s politikama i propisima ključna je za održavanje funkcionalnog i etičkog društva.

Za kreatore politike ključno je da preuzmu vodeću ulogu u provođenju propisa koji podržavaju održivost unutar modne industrije. Provedbom mjera poput proširene odgovornosti proizvođača (EPR), proizvođači se mogu smatrati odgovornima za puni životni vijek svojih proizvoda, potičući ih da daju prednost dizajnu koji je dugotrajan i koji se lako reciklira. Štoviše, uspostavljanje ekoloških smjernica za proizvodnju tekstila i odlaganje otpada može pomoći osigurati da se sve tvrtke u industriji pridržavaju održivih praksi, što u konačnici vodi do ekološki prihvatljivijeg i održivijeg modnog sektora.

Inovacija i tehnologija idu ruku pod ruku, pokrećući napredak u svim aspektima društva. Od revolucionarnih izuma do vrhunskih istraživanja, stalna evolucija tehnologije oblikuje način na koji ljudi žive, rade i komuniciraju sa svijetom. Bilo da se radi o novom razvoju u umjetnoj inteligenciji, internetu stvari ili obnovljivoj energiji, inovacije nastavljaju pomicati granice mogućeg i utiru put svjetlijoj budućnosti.

Ulaganje u inovacije i tehnologiju nudi obećavajući put za rješavanje ekoloških problema povezanih s brzim modom. Stvaranjem novih materijala koji su ili biorazgradivi ili dobiveni iz obnovljivih materijala, kao i implementacijom najsuvremenijih tehnologija recikliranja sposobnih za rukovanje tekstilom od miješanih vlakana, modna industrija može uvelike smanjiti svoj negativan utjecaj na okoliš (Sandin i Peters, 2018). Širenje istraživanja i razvoja u ovom području može dovesti do održivijih praksi i proizvoda unutar industrije.

Učinkovito rješavanje pitanja okoliša povezanih s brzim modom zahtijeva zajednički pristup koji uključuje korištenje ekološki prihvatljivih materijala i proizvodnih metoda, usvajanje kružnih modnih načela, provedbu etičkih praksi nabave, promicanje obrazovanja potrošača, uspostavu prateće regulative, te unapređenje tehnoloških rješenja. Usvajanjem ovih mjera, modni sektor može napredovati prema održivijoj i ekološki svjesnijoj budućnosti.

2. Ponašanje generacije Z kao potrošača

Generacija Z, koja obuhvaća pojedince rođene između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih, poznata je po svojoj spretnosti s tehnologijom i stalnom angažmanu s digitalnim platformama. Njihovo potrošačko ponašanje znatno se razlikuje od pripadnika prethodnih generacija upravo zbog drugačijeg društvenog, gospodarskog i tehnološkog okruženja u kojem su odrastali. Na njihove potrošačke izbore utječu brojni elementi kao što su briga za okoliš, sklonost online kupnji te želja za autentičnošću i samoizražavanjem.

Unutar ovog poglavlja detaljnije će se objasniti navike i tendencije generacije Z kao potrošača, posebno se fokusirajući na njihovu interakciju s modnim sektorom. Ovo poglavlje pružit će uvid u temeljne odrednice ponašanja potrošača, procesa donošenja odluka o kupnji te specifičnih osobina i želja generacije Z unutar modne industrije, posebice u odnosu na održive prakse. Procijenit će se kako ovi čimbenici utječu na njihove potrošačke izbore i raspraviti o prilikama i izazovima koje predstavljaju za marketinške strategije.

2.1. Osnovne odrednice ponašanje potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača je višestrano područje istraživanja koje zadire u zamršene procese kroz koje prolaze pojedinci i grupe kada donose odluke o tome koje proizvode, usluge, ideje ili iskustva nabaviti, koristiti i raspolagati kako bi ispunili svoje želje i potrebe. Razumijevanje ovih procesa ključno je za izradu uspješne marketinške taktike.

Proces analize ponašanja potrošača uključuje dubinsko zalaženje u mnoštvo složenih čimbenika uključujući psihološke, osobne, društvene, kulturne i situacijske utjecaje. Ovi različiti elementi igraju ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji potrošači donose odluke kada je u pitanju kupnja robe i usluga. Na primjer, način na koji potrošači percipiraju proizvode i kako ih oni motiviraju može uvelike utjecati na njihove preferencije prema određenim markama. Osim toga, osobni čimbenici poput dobi i stila života također mogu igrati značajnu ulogu u oblikovanju individualnih potreba i želja kada se radi o donošenju odluka o kupnji (Schiffman i Kanuk, 2010).

Ponašanje potrošača obuhvaća niz koraka i procesa donošenja odluka koje poduzimaju pojedinci, grupe ili organizacije dok kreću na putu odabira, stjecanja, korištenja i odbacivanja proizvoda, usluga, iskustava ili ideja kako bi ispunili svoje želje i potrebe. Razumijevanje ponašanja potrošača ima golemu važnost za marketinške stručnjake, jer ih osposobljava za predviđanje kako će potrošači reagirati na različite marketinške taktike i omogućuje im da prilagode svoje strategije kako bi bolje zadovoljili zahtjeve i preferencije svoje ciljne publike (Solomon, 2018).

Proučavanje ponašanja potrošača obuhvaća širok raspon aktivnosti i procesa kroz koje pojedinci prolaze prilikom donošenja odluka o kupnji. To uključuje prepoznavanje njihovih potreba, traženje informacija, procjenu različitih opcija, kupnju i naknadno razmišljanje o njihovoj odluci. Te radnje uključuju fizičke zadatke poput odlaska u trgovinu ili pregledavanje interneta, kao i složene mentalne procese poput percepcije, motivacije, uvjerenja i stavova (Blackwell, Miniard i Engel, 2006.).

Imati sveobuhvatno razumijevanje ponašanja potrošača ključno je iz niza razloga. Ponajprije omogućuje tvrtkama da unaprijede svoje marketinške strategije stjecanjem uvida u način na koji potrošači donose odluke o kupnji, čime im omogućuje stvaranje utjecajnijih marketinških kampanja. Također pomaže u segmentaciji tržišta prepoznavanjem različitih potreba i želja različitih skupina potrošača. Provedeći istraživanje ponašanja potrošača, tvrtke mogu odrediti optimalne tržišne segmente i prilagoditi svoje ponude u skladu s tim. Osim toga, igra ključnu ulogu u razvoju proizvoda budući da razumijevanje preferencija potrošača pomaže tvrtkama u inovacijama i stvaranju novih proizvoda i usluga koji su usklađeni sa zahtjevima tržišta. Nadalje, analiza ponašanja potrošača može pomoći u predviđanju budućih tržišnih trendova i promjena. Naposljetku, razumijevanje ponašanja potrošača dovodi do povećanog zadovoljstva kupaca jer tvrtke koje su usklađene s potrebama svojih kupaca mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe, što rezultira višim razinama zadovoljstva i stvaranjem lojalnosti.

Proučavanje ponašanja potrošača zadire u različita područja kao što su ekološke marketinške strategije, impulzivne kupovne navike ili digitalne interakcije. Na primjer, istraživači ispituju kako pojedinci percipiraju i reagiraju na ekološki održive proizvode i ponašanja, što pokreće odluke o kupnji u trenutku i kako internetske platforme i web stranice za e-trgovinu utječu na izbor potrošača. Ovaj višedimenzionalni pristup

omogućuje dublje razumijevanje načina na koji se potrošači kreću tržištem i donose odluke o kupnji u današnjem maloprodajnom okruženju koje se stalno razvija (Solomon, 2018).

Razumijevanje ponašanja potrošača višestruk je proces koji se stalno razvija zbog različitih ekonomskih, društvenih, kulturnih i tehnoloških utjecaja. Posljedično, stalna istraživanja i razumijevanje ovog područja ključni su za učinkovitost svakog marketinškog pristupa. Provođenjem temeljitog istraživanja i analize, tvrtke mogu prilagoditi svoje marketinške napore kako bi učinkovito odgovorile na želje i zahtjeve svojih kupaca, što u konačnici rezultira poboljšanim poslovnim učinkom (Kotler i Keller, 2012). Ispitivanjem i tumačenjem ovih elemenata, tvrtke mogu predvidjeti nadolazeće obrasce i radnje potrošača. To im omogućuje da zauzmu proaktivan pristup, prilagođavajući svoje ponude kako bi ostale relevantne i privukle kupce

2.1.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Postoji mnoštvo čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje potrošača, u rasponu od osobnih preferencija i uvjerenja do vanjskih utjecaja kao što su oglašavanje i društvene norme. Ti čimbenici mogu uključivati ekonomske uvjete, kulturne utjecaje, demografske karakteristike, psihološke čimbenike i društvene utjecaje. Osim toga, individualne karakteristike kao što su osobnost, životni stil i vrijednosti također mogu igrati značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. U konačnici, ponašanje potrošača složen je i višestruk fenomen na koji utječe širok raspon unutarnjih i vanjskih čimbenika.

Postoji nekoliko ključnih čimbenika koji igraju ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača, a koji se mogu kategorizirati u tri glavne skupine. Prema Grbac i Lončarić (2010) ti se čimbenici mogu podijeliti na sljedeće skupine: vanjski čimbenici (čine ih kulturni, gospodarski, društveni i ostali čimbenici) zatim psihološki (percepcija, motivacija, učenje, vjerovanja, stavovi i ličnost) te na osobne (spol, dob, zanimanje, stil života).

Kod *vanjskih čimbenika*, kulturni čimbenici predstavljaju značajan faktor u oblikovanju procesa donošenja potrošačkih odluka budući da obuhvaćaju različite aspekte kao što su kultura, subkultura i društvena klasa. Ovi čimbenici utječu na vrijednosti, percepcije, sklonosti i ponašanja potrošača. Među tim čimbenicima, kultura se ističe kao najutjecajnija

odrednica potrošačkih želja i radnji, koja u konačnici utječe na način na koji pojedinci donose odluke na tržištu (Solomon, 2018). Društveni čimbenici obuhvaćaju različite elemente kao što su referentne skupine, obiteljska dinamika, uloge u društvu i društveni status. Referentne skupine imaju mogućnost utjecati na potrošače kroz identifikaciju s drugim članovima zajednice koju konačnici oblikuju njihove stavove i ponašanja. Obiteljska jedinica također je značajan čimbenik u ponašanju potrošača jer često uspostavlja temeljne vrijednosti i norme koje vode izbore pojedinca (Kotler i Keller, 2016).

Psihološki čimbenici igraju ključnu ulogu u ponašanju potrošača, uključujući elemente kao što su motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja, stavovi i osobine ličnosti. Motivacija proizlazi iz unutarnjih potreba koje pokreću pojedince prema određenim ciljevima, kao što je ilustrirano u Maslowljevoj hijerarhiji potreba. Percepcija uključuje proces organiziranja i tumačenja informacija kako bi se formiralo koherentno razumijevanje svijeta. Učenje se odvija kroz iskustva, što dovodi do promjena u ponašanju, dok uvjerenja i stavovi utječu na to kako potrošači percipiraju i komuniciraju s proizvodima i markama. Ovi psihološki čimbenici zajedno oblikuju donošenje odluka potrošača i ponašanje pri kupnji.

Osobni čimbenici obuhvaćaju širok raspon individualnih karakteristika koje utječu na ponašanje potrošača. Ovi čimbenici mogu uključivati dob, životnu fazu, zanimanje, financijsku situaciju, izbor stila života i samopoimanje. Na primjer, pojedinci u različitim životnim fazama, poput mladih odraslih osoba, roditelja male djece ili umirovljenika, imat će različite potrebe i sklonosti koje utječu na njihove odluke o kupnji (Schiffman i Wisenblit, 2014).

2.1.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Kada razmatraju hoće li kupiti proizvod ili uslugu, pojedinci obično prolaze kroz niz koraka kako bi na kraju donijeli odluku. Ovaj proces može uključivati istraživanje proizvoda, njegovu usporedbu s drugim opcijama, vaganje prednosti i nedostataka, procjenu cijene i vrijednosti, traženje preporuka ili recenzija od drugih i na kraju stvarnu kupnju. Svaki korak u ovom procesu igra ključnu ulogu u pomaganju pojedincu da se osjeća sigurnim u svoju odluku i osiguravanju da donosi najbolji izbor za svoje potrebe i

sklonosti. Pažljivim kretanjem kroz ove korake pojedinci mogu donijeti informirane i promišljene odluke o kupnji koje su u skladu s njihovim ciljevima i prioritetima (Kotler i Keller, 2016).

Proces donošenja odluke o kupnji može se podijeliti u pet glavnih faza (Kotler et al., 2006, 279). Prvi korak u procesu donošenja odluka potrošača je prepoznavanje problema, što se događa kada potrošač postane svjestan potrebe ili problema koji zahtijeva pozornost. Ovo prepoznavanje može biti potaknuto unutarnjim čimbenicima, poput fizičke nelagode ili emocionalnih želja, ili vanjskim čimbenicima poput oglašavanja, preporuka prijatelja ili promjena u okruženju potrošača. Nakon što potrošač prepozna problem, započinje proces traženja rješenja za njegovo rješavanje.

Kada potrošači identificiraju problem, obično traže informacije kako bi istražili potencijalna rješenja. Ovaj proces može uključivati prisjećanje na prošla iskustva (unutarnje dohvaćanje) ili traženje informacija iz vanjskih izvora kao što su prijatelji, obitelj, oglasi i internet (vanjsko dohvaćanje) kako bi se donijela informirana odluka (Blackwell, Miniard i Engel, 2006).

Tijekom faze procjene alternativa, pojedinci se upuštaju u temeljitu usporedbu različitih proizvoda ili marki kako bi identificirali najprikladnije rješenje za svoje potrebe. Ova je usporedba napravljena korištenjem niza čimbenika, uključujući ali ne ograničavajući se na cijenu, kvalitetu, značajke i reputaciju marke (Peter i Olson, 2010). Ovaj proces uključuje pažljivo vaganje prednosti i nedostataka svake opcije prije donošenja konačne odluke. Odvajanjem vremena za procjenu alternativa, potrošači mogu osigurati da donose informiran izbor koji je u skladu s njihovim preferencijama i prioritetima.

Odluka o kupnji posljednji je korak u procesu ocjenjivanja potrošača, gdje pojedinac odlučuje hoće li ili ne kupiti. Na ovu odluku mogu utjecati razni čimbenici, uključujući mišljenja drugih i neočekivane situacije koje se mogu pojaviti. Ovi vanjski utjecaji mogu igrati značajnu ulogu u oblikovanju konačne kupovne odluke potrošača. (Kotler i Keller, 2016).

Nakon kupnje, potrošači procjenjuju svoju odluku i razmišljaju o svom iskustvu s proizvodom. Ta procjena može dovesti do osjećaja zadovoljstva ili nezadovoljstva, što zauzvrat može uvelike utjecati na njihove buduće odluke o kupnji. U konačnici, ovo ponašanje nakon kupnje može odrediti hoće li potrošač nastaviti kupovati isti proizvod, istražiti alternative ili se prebaciti na ponudu konkurencije (Oliver, 2014).

Sveobuhvatno razumijevanje različitih elemenata koji utječu na ponašanje potrošača i korake uključene u donošenje odluka o kupnji ključno je za razvoj marketinške taktike koja će učinkovito zadovoljiti želje i zahtjeve specifične ciljane publike, osobito dolaskom novih generacija čije se kupovno ponašanje može uvelike razlikovati.

2.2. Generacija Z kao potrošači modne industrije

Pojava generacije Z revolucionira modnu industriju jer postaju dominantna potrošačka skupina. Njihove jedinstvene karakteristike i ponašanja, pod utjecajem njihove online prisutnosti i trendsetera, igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihovih izbora i stavova prema kupnji.

Generacija Z uvelike se oslanja na društvene medije za informacije i inspiraciju kada je u pitanju kupnja. Platforme poput Instagrama i TikToka posebno su utjecajne u oblikovanju njihovih potrošačkih odluka (Fromm i Read, 2018). Kada je riječ o odabiru robnih marki, prioritet daju autentičnosti i transparentnosti, gravitirajući tvrtkama koje su u skladu s njihovim vrijednostima i uvjerenjima (Francis i Hoefel, 2018). Generacija Z također stavlja snažan naglasak na društvenu odgovornost i održivost, pokazujući sklonost brendovima koji aktivno rade na smanjenju svog utjecaja na okoliš i pridonose društvenim ciljevima (Niinimäki et al., 2020).

Iako je održivost glavni prioritet za generaciju Z, oni također daju prioritet brzini i praktičnosti, odlučujući se za usluge e-trgovine i brze dostave. Iako cijena ostaje važan čimbenik, oni su spremni uložiti više u proizvode koji su u skladu s njihovim vrijednostima kvalitete i etičkim standardima (Miller i Lu, 2018). Uz to, generacija Z stavlja snažan naglasak na suradnju s robnim markama putem digitalnih platformi, cijeneći priliku za interakciju i pružanje povratnih informacija (Williams i Page, 2011).

2.2.1. Karakteristike generacije Z

Karakteristike generacije Z definirane su poznavanjem tehnologije, stalnim angažmanom na digitalnim platformama te sklonošću traženju autentičnosti i izražavanju vlastite individualnosti (Williams i Page, 2011). Štoviše, pripadnici Generacije Z imaju jaku

sklonost brzim i zanimljivim metodama pristupa informacijama te često obavljaju više stvari u isto vrijeme (Priporas et al., 2017).

Generacija Z odrasla je u vremenu u kojem je dominirala digitalna tehnologija, zbog čega su dobro upućeni u svijet interneta. Navikli su stalno biti povezani i imati informacije nadohvat ruke. Na njihove navike i komunikacijske stilove uvelike je utjecala prevalencija tehnologije u njihovim životima. Budući da su odrasli uz pametne telefone, platforme društvenih medija i mogućnost pristupa internetu u bilo kojem trenutku, počeli su očekivati trenutno zadovoljstvo kada je u pitanju pristup informacijama i uslugama. Ova generacija preferira brze i interaktivne oblike komunikacije, kao što su videozapisi i aplikacije za slanje poruka, u odnosu na tradicionalnije metode poput e-pošte ili telefonskih poziva (Turner, 2015).

Generacija Z pridaje veliku važnost autentičnosti kada su u pitanju brendovi, želeći iskrenost i transparentnost. Gravitiraju proizvodima i uslugama koji su u skladu s njihovim osobnim vrijednostima i životnim odabirom. Osim toga, individualizam je istaknuta osobina ove generacije, budući da traže personalizirana iskustva i jedinstvene proizvode koji im pomažu da izraze vlastiti identitet (Schlossberg, 2016).

2.2.2. Preferencije u kupnji generacije Z

Kupovne preferencije generacije Z ukazuju na snažnu sklonost online kupnji i korištenju mobilnih aplikacija za obavljanje transakcija. Prioritet im je besprijeckorno iskustvo kupnje, što uključuje personalizirane ponude i brzu dostavu. Robne marke koje prenose istinske vrijednosti i zauzimaju stav o društvenim pitanjima privlačne su ovoj generaciji. Transparentnost i integritet visoko su cijenjene osobine koje generacija Z traži u robnim markama. Prioritet im je društvena odgovornost i etičko ponašanje, a privlače ih robne marke koje se zalažu za ekološke i društvene ciljeve.

Pripadnici Generacije Z rođeni su u svijetu u kojem su tehnologija i internet već bili široko rasprostranjeni, što ih je učinilo dobro upućenima u korištenje digitalnih alata i mobilnih uređaja. Njihova sklonost online kupnji vođena je praktičnošću, učinkovitošću i mogućnošću jednostavne usporedbe različitih proizvoda i cijena. Personalizacija proizvoda

i usluga ključna je za ovu generaciju, budući da traže ponude koje zadovoljavaju njihove specifične ukuse i zahtjeve (Bassiouni i Hackley, 2014).

Brza isporuka robe i usluga ključan je aspekt za ovu generaciju koja cijeni učinkovitost i praktičnost u svom brzom životu. Veća je vjerojatnost da će tvrtke koje pružaju brzu dostavu i pravila povrata lakše privući pozornost ove demografske skupine (Fromm i Read, 2018.).

Prisutnost istinskih vrijednosti robne marke ima značajan utjecaj na kupovne izbore koje donose potrošači. Mlađa generacija Z pridaje veliku važnost transparentnosti i poštenju robnih marki, želeći da budu iskreni u vezi s njihovim poslovanjem. Tvrtke koje otvoreno dijele svoje stavove o društvenim i ekološkim pitanjima i usklađuju svoje akcije s time, u mogućnosti su njegovati veće povjerenje i lojalnost Generacije Z (Guräu, 2012). Štoviše, ova generacija očekuje personalizirani pristup komunikaciji, s društvenim medijima koji služe kao ključna platforma za interakciju s robnim markama (Turner, 2015).

Kao pojedinci koji su odrasli u razdoblju koje karakteriziraju stalni preokreti i svjetski problemi, oni koji pripadaju generaciji Z kultivirali su praktičan način razmišljanja. Prioritet im je funkcionalnost i učinkovitost, što je osobina koja je vidljiva u načinu na koji upravljaju svojim financijama. Na primjer, gravitiraju digitalnim platformama za kupnju zbog praktičnosti i brzine koju nude, kao i jednostavnosti povrata ili zamjene artikala. (Stillman i Stillman, 2017).

U današnjem digitalnom dobu, generacija Z uvelike se oslanja na platforme društvenih medija za prikupljanje informacija o različitim proizvodima i markama. Recenzije utjecajnih osoba i korisnika imaju značajan utjecaj na oblikovanje njihovih percepcija i izbora kada je riječ o kupnji. Brendovi koji učinkovito koriste te online kanale komunikacije imaju potencijal izgraditi snažnije odnose s pripadnicima ove generacije (Djafarova i Bowes, 2021).

2.2.3. Održivo ponašanje generacije Z

Pripadnici Generacije Z, koji su poznati po svom poznavanju svjetskih kriza u okolišu, pokazuju izrazitu sklonost brendovima koji daju prioritet održivim praksama. Odgojeni u

eri u kojoj goruća pitanja klimatskih promjena i propadanja okoliša dominiraju naslovnica, pojedinci iz ove generacije usvojili su duboki osjećaj ekološke svijesti.

Generacija Z je pod velikim utjecajem društvene odgovornosti i etičkog ponašanja pri donošenju odluka o kupnji. Oni preferiraju brendove koji su posvećeni održivosti, ekološkim inicijativama i društvenim ciljevima. Ova demografska skupina spremna je ulagati više u proizvode koji su etički i održivo proizvedeni, u skladu s njihovim vrijednostima odgovorne potrošnje (Dabija, Bejan i Tipi, 2018). Osim toga, studije su pokazale da je mlađa generacija spremna bojkotirati robne marke koje ne ispunjavaju njihove standarde društvene i ekološke odgovornosti (Cavagnaro i Curiel, 2012).

Generacija Z jako je zabrinuta za okoliš i pokazuje snažnu sklonost proizvodima koji su održivi. Oni cijene robne marke koje daju prednost ekološkim praksama i otvoreno govore o svojim nastojanjima da budu odgovorni prema okolišu. Generacija Z sklona je odabiru tvrtki koje se zalažu za recikliranje, etičnu proizvodnju i smanjenje emisije ugljika

U očima ove generacije, održivost nije samo poštapalica ili trend, već temeljno načelo koje bi trebalo voditi sve aspekte osobnog i profesionalnog donošenja odluka. Generacija Z prepoznaje međusobnu povezanost globalnih izazova kao što su klimatske promjene, društvena nejednakost i iscrpljivanje resursa te vjeruje da su održiva rješenja neophodna za rješavanje ovih složenih pitanja. Prihvatanjem održivosti u svim njenim oblicima, generacija Z se nada stvoriti otporniji i pravedniji svijet za buduće generacije. Nadalje, generacija Z je naklonjena brendovima koji koriste reciklirane materijale i zagovara ponovnu upotrebu proizvoda. Na primjer, cijene tvrtke koje promoviraju recikliranje stare odjeće i pružaju poticaje kao što su programi zamjene kako bi potaknuli kupce da svoje rabljene artikle zamijene za popuste na nove kupnje. Ova demografska skupina cijeni održivost i ekološki prihvatljive prakse, zbog čega je ključno za brendove da u svoje poslovne modele uključe inicijative za recikliranje i ponovnu upotrebu kako bi privukli ovu ekološki osviještenu generaciju (Harris, 2019).

Kako bi stekle povjerenje i lojalnost generacije Z, za tvrtke je ključno da prioritet daju etičkim proizvodnim praksama. Ova demografska skupina daje veliku vrijednost transparentnosti proizvodnog procesa i stavlja snažan naglasak na dobrobit radnika. Brendovi koji zauzmu stav protiv iskorištavanja na radnom mjestu i zagovaraju pravednu naknadu vjerojatnije će se povezati s ovom generacijom. Među današnjim društveno

osvještenim potrošačima, poduzeća moraju etičku proizvodnju postaviti kao glavni prioritet kako bi ostala konkurentna i privlačna generaciji Z (Harris, 2019).

Generacija Z također je sklonija podržavanju proizvoda i robnih marki koji su posvećeni smanjenju svog ugljičnog otiska. To uključuje korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje emisija stakleničkih plinova i uključivanje održivih metoda u svaki aspekt procesa proizvodnje i distribucije (Naderi i Van Steenburg, 2018). Ova promjena u preferencijama potrošača naglašava rastuću važnost ekološke održivosti na tržištu i naglašava potrebu da poduzeća daju prioritet ekološki prihvatljivim praksama kako bi privukle ovu ekološki osviještenu generaciju.

Transparentna komunikacija ključna je za generaciju Z, budući da očekuju da robne marke budu otvorene i poštene u pogledu svojih održivih praksi i utjecaja na okoliš. Generacija Z cijeni brendove koji otvoreno govore o svojim pogreškama i pokazuju predanost poboljšanjima. Prema studiji koju je proveo Porter Novelli (2019) transparentnost nije samo opcija za brendove koji ciljaju na generaciju Z, već i nužnost.

Važno je prepoznati značajan utjecaj koji Generacija Z ima na poticanje usvajanja održivih praksi kroz svoje odluke o kupnji. Njihova snažna sklonost održivosti služi kao katalizator za brendove da usvoje etičke i ekološki prihvatljive prakse, što u konačnici dovodi do pozitivnih društvenih i ekoloških promjena na svjetskoj razini.

3. Istraživanje stavova generacije Z prema brzom modi

Uzimajući u obzir sve važniju problematiku održivosti u kontekstu brze mode, osobito kada se govori o generaciji Z, primjetan je nedostatak istraživanja koji povezuju ove koncepte. Stoga je svrha ovog istraživanja produbiti razumijevanje utjecaja zelenog marketinga na stavove i ponašanje generacije Z

Ovo istraživanje nastoji:

- analizirati preferencije generacije Z u pogledu brze mode, uključujući identificiranje poznatih robnih marki, proučavanje njihovih kupovnih navika i razumijevanje razloga potrošačkih odabira
- ispitati povezanost brige za okoliš i znanja o održivim inicijativama tvrtki brze mode sa stavovima generacija Z prema tim tvrtkama
- istražiti korelaciju impulzivnog kupovnog ponašanja i povjerenja u trgovce brze mode sa stavovima generacije Z prema broju marki

U radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između brige o okolišu generacije Z i njihovog stava prema broju marki.

H2: Postoji statistički značajna povezanost između znanja o održivim inicijativama i stava prema brzom modi generacije Z.

H3: Postoji statistički značajna povezanost između impulzivne kupnje generacije Z i njihovog stava prema brzom modi.

H4: Postoji statistički značajna povezanost između povjerenja u trgovce brze mode i stava prema brzom modi generacije Z.

U nastavku ovog poglavlja detaljnije je obrazložena metodologija istraživanja, zatim je prikazan socio-demografski profil ispitanika te rezultati istraživanja i testiranja hipoteza. Naposljetku su prikazana ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

3.1. Metodologija istraživanja

Korištenjem kvantitativnog pristupa i metode ispitivanja, podaci su se prikupljali putem online anketnog upitnika koji je distribuiran putem različitih platformi društvenih medija i kanala e-pošte od 05.04-21.06.2024. godine. Ciljana demografija za ovu studiju sastojala se od punoljetnih pojedinaca koji pripadaju generaciji Z, osoba između 18 i 28 godina.

Istraživanje je kreirano s namjerom prikupljanja informacija o različitim važnim elementima zelenog marketinga, kao što su ekološka svijest pojedinaca, njihova sklonost održivim proizvodima te njihovi stavovi o društvenoj odgovornosti modnih kompanija. Upitnik je strukturiranog tipa te sadrži ukupno 20 pitanja pokrivajući niz tema uključujući demografske detalje, mišljenja i stavove o brzom modi i ekološki prihvatljivim marketinškim aktivnostima. Sastoji se od zatvorenih pitanja s višestrukim odabirom, otvorenog pitanja te tvrdnji mjenjenih na Likertovoj ljestvici s pet stupnjeva gdje su ispitanici označavali svoj stupanj slaganja s njima.

Ljestvice korištene za konstrukte preuzete su iz prethodnih radova. Konstrukt „Briga za okoliš“ sastoji se od 11 čestica preuzetih iz rada autora Marinez, Neuman i Neuman (2021), dok ljestvicu „Znanje o održivim inicijativama“ čini 6 čestica preuzetih iz rada Hageman i suradnika (2024). Nadalje, 3 čestice za konstrukt „Percepcija neodgovornosti“ preuzete su iz članka Kim, Jung Cho i Yun (2013). Prema istraživanju autora Cook i Yurchisin (2017) korišteno je 6 čestica za mjerenje konstrukta „Impulzivna kupnja“ i 3 čestice za mjerenje konstrukta „Stav“. Naposljetku, ljestvica za mjerenje konstrukta povjerenje sastavljena je od 10 tvrdnji preuzetih iz rada Miotto i Youn (2020).

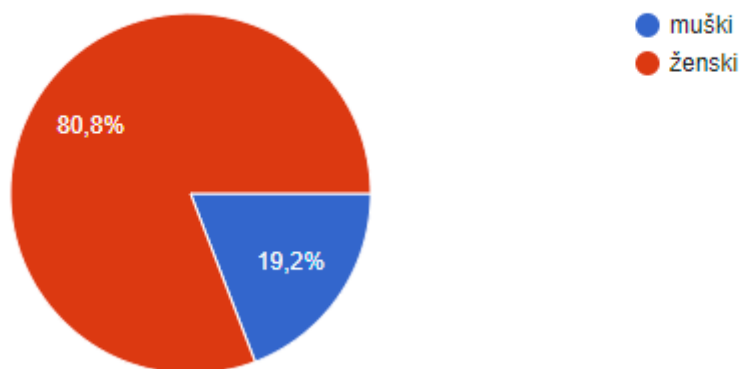
Ukupno 120 ispitanika dalo je ispunjene upitnike za analizu u ovom istraživačkom radu. Nakon završetka prikupljanja podataka, podaci su najprije obrađeni metodama deskriptivne statistike kroz izračun udjela, aritmetičke sredine i standardne devijacije. Hipoteze su zatim testirane korištenjem Personovog koeficijenta korelacije.

3.2. Opis uzorka i rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 120 osoba, pripadnika generacije Z, u dobi od 18 do 28 godina, iz različitih krajeva Hrvatske. Najprije je prikazana socio-demografska struktura, zatim opća pitanja o navikama kupovine te je naposljetku dana analiza stavova o pojedinim aspektima održivosti brze mode.

Grafikon 1 u nastavku prikazuje strukturu ispitanika prema spolu.

Grafikon 1. Spol ispitanika

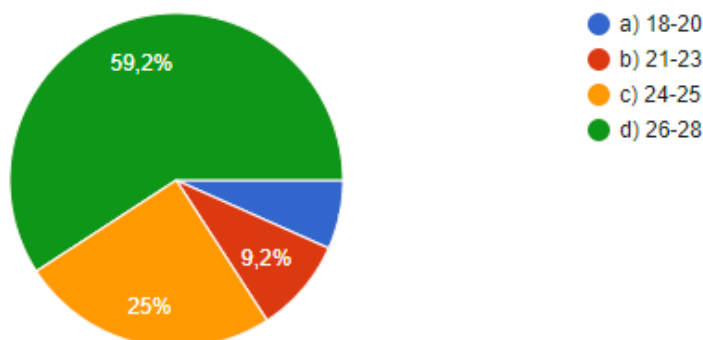


Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 1. vidljivo je da su ispitanici pretežno ženskog spola, ukupno 80,8% žena te 19,2% muškarca.

Na grafikonu 2. prikazuje se dob ispitanika.

Grafikon 2. Dob ispitanika

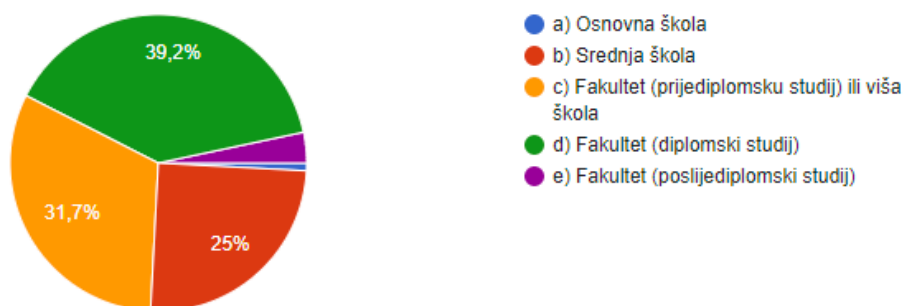


Izvor: izrada autorice

Prema podacima iz grafikona 2. uočava se da je u uzorku 6,2% osoba u dobnoj skupini od 18 do 20 godina, 9,2% u dobnoj skupini od 21 do 23 godine, 25% u dobnoj skupini od 24 do 25 godina i 59,2% u dobnoj kategoriji od 26 do 28 godina. Primjetno je da je najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 26 do 28 godina, dok je najmanji broj ispitanika u dobi od 18 do 20 godina.

Na grafikonu 3. prikazuje se stručna sprema ispitanika.

Grafikon 3. Stečena stručna sprema ispitanika

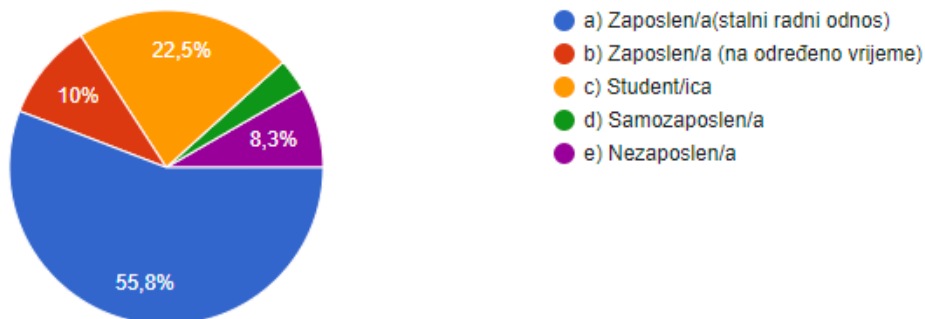


Izvor: izrada autorice

Grafikon 3. prikazuje ispitanike prema njihovom stupnju obrazovanja. Prema navedenim rezultatima, vidljivo je da svega 0,8% ispitanika ima završenu samo osnovnu školu. Nadalje, 25% ispitanika ima završenu srednju školu, dok je 31,7% ispitanika sa završenim prijediplomskim studijem ili višom školom. Nadalje, najveći broj ispitanika ima završen diplomski studij, 39,2% ispitanika.

Grafikon 4. prikazuje radni status ispitanika.

Grafikon 4. Radni status ispitanika

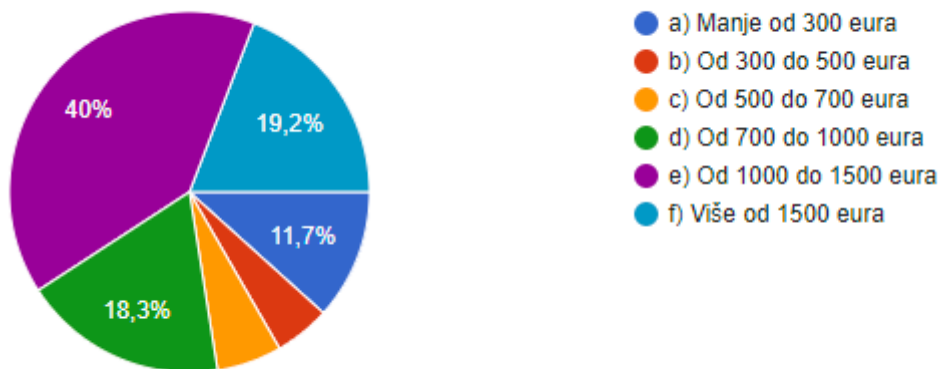


Izvor: izrada autorice

Rezultati grafikona 4. prikazuju radni status ispitanika. Prema rezultatima najveći broj ispitanika je zaposlen, odnosno u random odnosu (55,8%). Zatim, slijede student/ice (22,5%) pa zaposleni na određeno vrijeme (10%) te nezaposleni (8,3%). Najmanji broj ispitanika je samozaposlen (3,3%).

Grafikon 5. prikazuje osobne mjesečne prihode ispitanika.

Grafikon 5. Osobni mjesečni prihod ispitanika



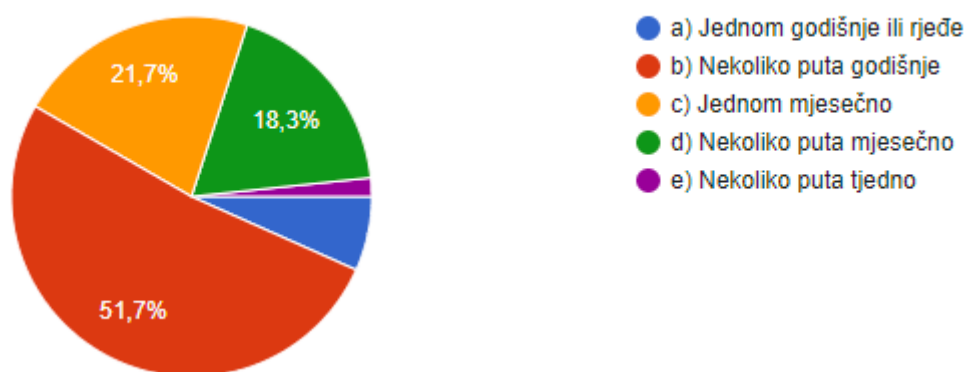
Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 5. prikazani su rezultati za osobni mjesečni prihod ispitanika prema kojem je vidljivo da najveći broj ispitanika ima mjesečne prihode u rasponu od 1000 do 1500 eura (40%). Nadalje, slijede ispitanici koji imaju više od 1500 eura (19,2%) te ispitanici od 700 do 1000 eura (18,3%). Manje od 300 eura ima 11,7% ispitanika što je za današnji standard

izuzetno malo, no vjerojatno se radi o nezapolsenim osobama koje primaju mjesečnu naknadu za nezaposlene.

Nakon analize sociodemografskih pitanja, slijede rezultati odgovora na pitanja koja se odnose na brzu modu i kupovne navike generacije Z. Grafikon 6. odnosi se na učestalost kupovine odjeće, obuće i modnih dodataka.

Grafikon 6. Učestalost kupovine odjeće, obuće i modnih dodataka

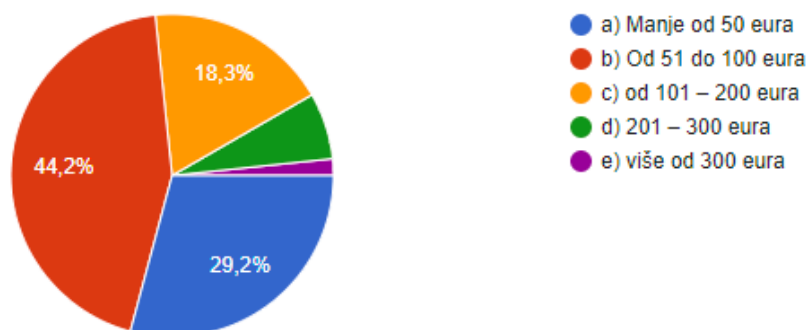


Izvor: izrada autorice

Među 120 ispitanih sudionika, mali udio njih (6,7%) izjavio je da kupuje odjeću, obuću ili modne dodatke samo jednom godišnje ili rjeđe. Većina ispitanika (51,7%), navela je da ove artikle kupuje nekoliko puta godišnje. Nadalje, 21,7% ispitanika izjavilo je da kupuju na mjesečnoj bazi, dok je njih 18,3% izjavilo da kupuju više puta u mjesecu. Naposljetku, samo 1,7% ispitanika otkrilo je da kupuju te artikle nekoliko puta tjedno.

Grafikon 7. prikazuje prosječnu mjesečnu potrošnju na kupovinu odjeće, obuće i modnih dodataka.

Grafikon 7. Prosječna mjesečna potrošnja na kupovinu odjeće, obuće i modnih dodataka



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 7. pokazalo se da većina ispitanika izdvaja određeni budžet za odjeću, obuću i modne dodatke. Njih 29,2% prijavilo je potrošnju manju od 50 eura mjesečno na te stavke, dok ih je 44,2% navelo proračun u rasponu od 51 do 100 eura. Nadalje, 18,3% ispitanika prijavilo je potrošnju između 101 i 200 eura, dok njih 6,7% izdvaja iz budžeta od 201 do 300 eura. Zanimljivo je da je samo 1,7% ispitanika izjavilo da mjesečno troše više od 300 eura na odjeću, obuću i modne dodatke.

Tablicom 1 u nastavku prikazani su odgovori na otvoreno pitanje o prvoj asocijaciji marke kada se govori o brzjoj modi.

Tablica 1. Asocijacije na marku brze mode

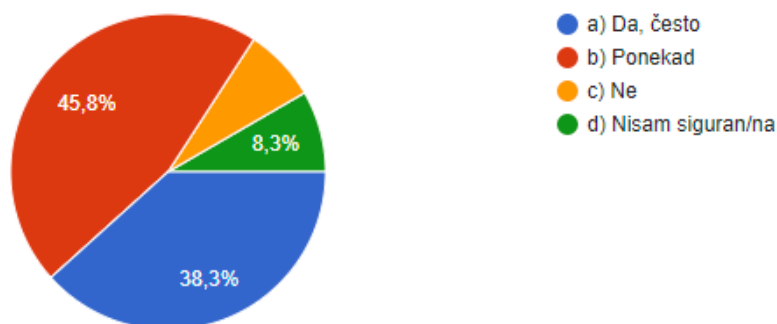
MARKA BRZE MODE	FREKVENCIJA
ZARA	54
H&M	8
SHEIN	7
NIKE	5
ADIDAS	5
MANGO	5
OSTALO	36

Izvor: izrada autorice

Od 120 ispitanih sudionika, većina brzu modu povezuje s brendom Zara, što je navelo 54 ispitanika. Odmah iza nje su H&M s 8 spominjanja, zatim Shein sa 7 spominjanja te Nike, Adidas i Mango koji se navode po 5 puta. Drugi brendovi kao što su Bershka, New Yorker, i Sinsay dobili su znatno manje spominjanja, svaki s frekvencijom manjom od 3.

Ovi nalazi ističu Zaru kao dominantnu asocijaciju na marku brze mode. Nadalje, u grafikonu 8. prikazuju se rezultati odgovora ispitanika na pitanje kupuju li u prodavaonicama brze mode.

Grafikon 8. Kupovina u prodavaonicama brze mode

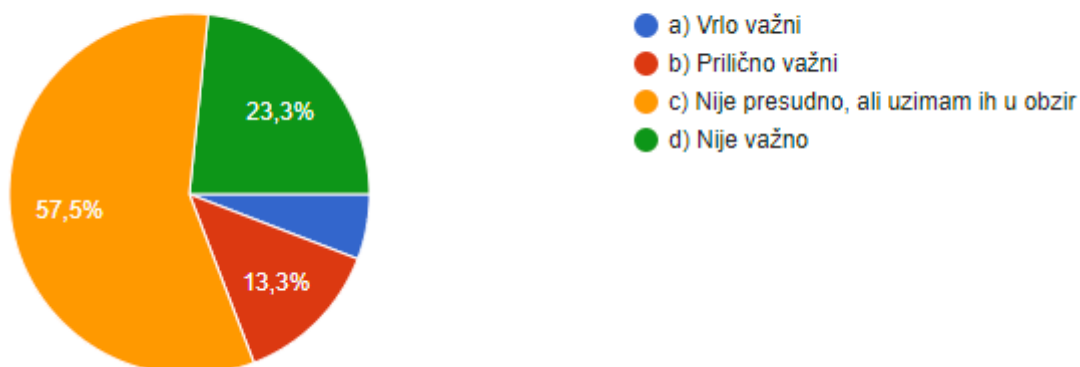


Izvor: izrada autorice

Pregledom rezultata istraživanja vidljivo je da 38,3% ukupnog broja ispitanika često kupuje u trgovinama brze mode. Dodatno, 45,8% sudionika navelo je da povremeno kupuju u ovim trgovinama. S druge strane, 7,5% uzorka izjavilo je da uopće ne kupuje u trgovinama brze mode. Na kraju, 8,3% ispitanih, izrazilo je nesigurnost u pogledu svojih navika kupnje u trgovinama brze mode.

Grafikon 9. prikazuje rezultate odgovora ispitanika na pitanje jesu li njima osobno važni ekološki i održivi aspekti prilikom kupnje odjeće.

Grafikon 9. Važnost ekološkog i održivog aspekta prilikom kupnje odjeće



Izvor: izrada autorice

Grafikon 9 pokazuje da mali postotak ispitanika, točnije 5,8%, ekološke i održive čimbenike smatra vrlo važnima pri kupnji odjeće. Veći dio, ukupno 13,3%, ove aspekte smatra prilično važnima. Većina ispitanika, njih 57,5%, ekološke i održive aspekte uzima u obzir, ali ih ne smatra ključnima. S druge strane, 23,3% ispitanika ne pridaje važnost ovim faktorima pri kupnji odjeće.

Tablicama u nastavku prikazani su rezultati vezani za stavove ispitanika prema pojedinim aspektima brze mode. Ispitanici su ocjenjivali stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem), a njihove prosječne ocjene i standardna devijacija dani su u nastavku. Tablica 1 prikazuje rezultate istraživanja za konstrukt brige za okoliš.

Tablica 2. Briga za okoliš

TVRDNJE	AS	SD
1. Trudim se kupovati proizvode od recikliranog materijala.	2,60	1,08
2. Kada kupujem proizvode, uvijek se svjesno trudim kupiti one proizvode koji imaju nizak udio zagađivača.	2,50	1,19
3. Trudim se kupovati samo proizvode koji se mogu reciklirati.	2,42	1,16
4. Izuzetno sam zabrinut za stanje svjetskog okoliša i što će to značiti za moju budućnost.	3,37	1,15
5. Čovječanstvo ozbiljno „zlostavlja“ okoliš.	4,22	0,98
6. Kad se ljudi upliću u prirodu, to često ima katastrofalne posljedice.	4,07	0,99
7. Prirodna ravnoteža vrlo je osjetljiva i lako se poremeti. Ljudi moraju živjeti u skladu s prirodom kako bi preživjeli.	4,09	0,97
8. Svojim osobnim odabirom mogu pridonijeti rješavanju pitanja okoliša.	3,55	1,66
9. Moji osobni postupci dovoljno su značajni u utjecanju na probleme okoliša.	2,95	1,22
10. Na pitanja okoliša utječu moji osobni izbori.	3,13	1,19
11. Ekološka degradacija dijelom je posljedica mojih vlastitih potrošačkih izbora.	2,91	1,18
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	3,26	1,16

Izvor: izrada autorice

Prosječna ocjena konstrukta brige za okoliš iznosi 3,26, dok aritmetičke sredine pojedinih tvrdnji kreću se u rasponu od 2,42 do 4,22. Tvrdnje koje ispituju konkretne akcije pojedinaca u okviru brige za okoliš dobile su relativno niske ocjene. Prosječna ocjena za kupnju proizvoda od recikliranih materijala bila je 2,60, dok je svjestan odabir proizvoda s minimalnim zagađivačima dobio prosječnu ocjenu 2,50. Dodatno, izjava kojom se testira kupnja samo proizvoda koji se mogu reciklirati imala je prosječnu ocjenu 2,42, što ukazuje na nizak osobni angažman po pitanju zaštite okoliša.

Suprotno tome, primjetno su više ocjene kod tvrdnji koje ispituju zabrinutost za stanje okoliša. Kao što svjedoče prosječne ocjene dodijeljene izjavama poput "Izuzetno sam zabrinut za stanje svjetskog okoliša i što će to značiti za moju budućnost", koje su dobile ocjenu 3,37. Osim toga, mišljenje da "čovječanstvo ozbiljno zlostavlja okoliš" dobilo je visoku prosječnu ocjenu od 4,22. Nadalje, ideja da uplitanje u prirodu često dovodi do katastrofalnih ishoda također je snažno odjeknula među sudionicima, jer je dobila prosječnu ocjenu 4,07. Ispitanici su se također složili da je osjetljivu ravnotežu prirode lako narušiti, dajući joj visoku prosječnu ocjenu od 4,09.

Međutim, kada je riječ o raspravi o osobnoj odgovornosti i utjecaju odluka pojedinca na okoliš, ispitanici su uglavnom davali niže ocjene. Na primjer, izjava " Na pitanja okoliša utječu moji osobni izbori" dobila je prosječnu ocjenu 3,13, dok je izjava " Ekološka degradacija dijelom je posljedica mojih vlastitih potrošačkih izbora." u prosjeku 2,91.

Rezultati pokazuju da su sudionici svjesni ozbiljnosti ekoloških problema i priznaju važnost individualnih napora u očuvanju okoliša. Međutim, čini se da postoji razlika između ove svijesti i njihovog stvarnog ponašanja. Iako postoji znatna količina brige za okoliš i razumijevanja njegove osjetljive ekološke ravnoteže, postoji nešto niža razina poduzetih radnji u smislu donošenja ekološki savjesnih potrošačkih izbora.

Tablica 3 u nastavku pokazuje rezultate za konstrukt znanja o održivim inicijativama tvrtki brze mode.

Tablica 3. Znanje o održivim inicijativama

Tvrdnje	AS	DS
1. Posljednjih godina došlo je do poboljšanja u održivim inicijativama tvrtki brze mode.	3,04	0,95
2. Tvrtke brze mode teže čistijoj proizvodnji i održivoj učinkovitosti resursa.	2,58	1,01
3. Tvrtke brze mode stavljaju veći naglasak na ekološko označavanje, certificiranje i održivi marketing.	2,93	1,10
4. Održiva kupnja i održivi transport korak su naprijed za sve tvrtke brze mode.	3,46	1,06
5. Tvrtke brze mode vrlo jasno komuniciraju na koje su načine održive.	2,64	1,05
6. Postoje velike razlike između tvrtki brze mode u mjeri u kojoj imaju održive inicijative.	3,05	0,95
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	2,95	1,02

Izvor: izrada autorice

Prema podacima iz tablice 3, ispitanici su u prosjeku, ocijenili tvrtke brze mode s 2,95 na svim razinama kada su u pitanju njihovi naponi u pogledu održivosti. To sugerira da su ispitanici niti zadovoljni niti nezadovoljni napretkom koji te tvrtke ostvaruju u pogledu održivosti. Premda se prepoznaju neki pomaci u inicijativama za održivost, postoji i jasan poziv tim tvrtkama da poboljšaju svoje strategije i budu otvorenije u svojim komunikacijskim naporima.

Izjava koja sugerira da su tvrtke brze mode posvećene unapređenju metoda čistije proizvodnje i održivom upravljanju resursima dobila je nisku prosječnu ocjenu od 2,58. To ukazuje na to da ispitanici sumnjaju u istinsku predanost tih tvrtki uvođenju održivih praksi. Prosječna ocjena od 2,64 za izjavu o transparentnosti komunikacije tvrtki brze mode u vezi s njihovim inicijativama održivosti implicira opći osjećaj nezadovoljstva načinom na koji te tvrtke prenose informacije o svojim održivim praksama

Vrijedno je napomenuti da sudionici istraživanja integraciju održivih praksi u procese nabave i transport smatraju povoljnim razvojem za brendove brze mode, dobivši prosječnu ocjenu 3,46. To sugerira da oni priznaju neke korisne transformacije u određenim područjima industrije.

Dodatno, rezultati vezani za razlike u inicijativama održivosti pojedinih tvrtki, u prosjeku daju ocjenu 3,05, znači da ispitanici percipiraju nedostatak dosljednosti u nastojanjima održivosti kod različitih marki.

Sudionici istraživanja prepoznali su napredak brendova brze mode u svojim naporima za održivost istaknuvši važnost poboljšanja održivih strategija i veće transparentnosti kada je u pitanju komuniciranje njihovih održivih praksi. Iako je došlo do poboljšanja u pojedinim područjima, percepcija potrošača o tvrtkama brze mode još uvijek nije povoljna

Tablica 4 u nastavku prikazuje rezultate za konstrukt percepcije neodgovornosti tvrtki brze mode.

Tablica 4. Percepcija neodgovornosti tvrtki brze mode

Tvrđnje	AS	SD
1. Brza moda potiče prekomjernu potrošnju.	4,17	1,05
2. Brza moda zagađuje okoliš.	4,09	1,04
3. Brza moda iskorištava radnu snagu u manje razvijenim zemljama.	4,34	0,95
UKUPNA PROSJEČNA Ocjena	4,20	1,01

Izvor: izrada autorice

Prema rezultatima prikazanim u tablici 4., vidljive su visoke prosječne ocjene za percepciju neodgovornosti trgovaca brze mode. Sudionici su izrazili snažne negativne osjećaje prema industriji, s prosječnom ocjenom 4,17 za uvjerenje da brza moda promiče prekomjernu potrošnju, te ocjenom 4,09 za mišljenje da pridonosi degradaciji okoliša. Najveću prosječnu ocjenu od 4,34 dobilo je uvjerenje da brza moda iskorištava radnike u zemljama u razvoju.

Ukupna prosječna ocjena od 4,20 ukazuje na to da većina sudionika ima negativnu percepciju o društvenoj i okolišnoj odgovornosti tvrtki brze mode, pokazujući značajno neodobravanje njezinog utjecaja na ponašanje potrošača, štetu okolišu i radnu praksu u zemljama u razvoju.

Ovo naglašava rastuću svijest među pojedincima o negativnim posljedicama brze mode i naglašava hitnu potrebu za poboljšanom odgovornošću i održivošću unutar industrije. Podaci jasno ističu poziv na značajne promjene i etičke standarde koje treba implementirati kako bi se odgovorilo na goruće probleme povezane s brzom modom.

Tablica 5 u nastavku daje pregled rezultata za konstrukt stava prema tvrtkama brze mode.

Tablica 5. Stav prema tvrtkama brze mode

Tvrđnje	AS	SD
1. Mislim da su trgovci brzom modom dobri.	2,49	0,88
2. Sviđaju mi se trgovci brzom modom.	2,38	0,88
3. Imam pozitivno mišljenje o trgovcima brze mode.	2,43	0,89
UKUPNA PROSJEČNA Ocjena	2,43	0,88

Izvor: izrada autorice

Rezultati prikazani u tablici 5. daju uvid u stav pojedinaca prema markama brze mode. U prosjeku, sudionici su tvrdnju "Mislim da su trgovci brzom modom dobri" ocijenili s

2,49. Slično tome, izjava "Sviđaju mi se trgovci brzom modom" dobila je prosječnu ocjenu 2,38, dok je izjava "Imam pozitivno mišljenje o trgovcima brze mode" dobila prosječnu ocjenu 2,43.

Ukupna prosječna ocjena koju su dali ispitanici iznosi 2,43, što ukazuje na nedostatak entuzijazma prema tvrtkama brze mode. Ocjene stava prema ovim tvrtkama su niske, što ukazuje na značajan stupanj skepticizma ili nezadovoljstva među sudionicima u pogledu ove industrije. Rezultati sugeriraju da većina sudionika ne vidi tvrtke brze mode kao korisna ili ugodna mjesta za kupnju, te nema pozitivan stav o njima.

U tablici 6 prikazane su prosječne ocjene za konstrukt impulzivne kupnje u kontekstu brze mode.

Tablica 6. Impulzivna kupnja

Tvrdnje	AS	SD
1. Često spontano kupujem stvari od trgovaca brzom modom.	2,79	1,27
2. 'Just do it' opisuje način na koji kupujem stvari u trgovinama brze mode.	2,34	1,08
3. Često kupujem stvari bez razmišljanja u trgovinama brze mode.	2,33	1,25
4. 'Vidim, kupujem' opisuje moje ponašanje u trgovinama brze mode.	2,33	1,21
5. 'Kupi sad, razmisli o tome kasnije' opisuje način na koji se ponašam u trgovinama brze mode.	2,22	1,20
6. Kada kupujem u trgovinama brzom modom, ponekad mi dođe da kupim stvari na brzinu.	2,76	1,24
7. Kupujem stvari prema tome kako se osjećam u trenutku kada kupujem u trgovinama brzom modom.	2,72	1,27
8. Ponekad sam malo nesmotren/a kad kupujem u trgovinama brze mode.	2,81	1,21
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	2,53	1,21

Izvor: izrada autorice

Podaci prikazani u tablici 6 daju uvid u to kako ljudi vide svoju sklonost impulzivnoj kupnji, posebno u maloprodajnim okruženjima brze mode. Ukupna prosječna ocjena za impulzivno kupovno ponašanje među sudionicima istraživanja u trgovinama brze mode je 2,53, što ukazuje na nizak stupanj impulzivnosti. Prosječne ocjene pojedinih tvrdnji kreću se od 2,22 do 2,81.

Uočeno je da pojedinci nisu odviše skloni impulzivnim kupnjama u trgovinama brze mode, budući da najviša prosječna ocjena iznosi 2,81 za izjavu „Ponekad sam malo nesmotren/a kad kupujem u trgovinama brze mode.“. Nadalje, prosječnu ocjenu 2,79 ima tvrdnja "Često spontano kupujem stvari od trgovaca brzom modom."

Tvrđnja "Kupi sad, razmisli o tome kasnije" opisuje način na koji se ponašam u trgovinama brze mode." dobila je najnižu prosječnu ocjenu 2,22, dok su također niske ocjene dobile tvrdnje koje opisuju učestalu kupovinu bez razmišljanja (2,33).

Iako među pojedincima koji kupuju u trgovinama brze mode postoji blaga sklonost impulzivnim kupovnim navikama, to nije prevladavajući trend. Sudionici ankete pokazali su nizak stupanj impulzivnosti i priznali slučajevne spontanosti. To ukazuje na razinu samosvijesti o njihovim impulzivnim sklonostima kupnji.

U tablici 7 u nastavku dani su rezultati za konstrukt povjerenja u tvrtke brze mode.

Tablica 7. Tvrđnja: Povjerenje u trgovine brze mode

Tvrđnje	AS	SD
1. Vjerujem da su trgovci brze mode kompetentni i da znaju što rade.	2,64	1,01
2. Osjećam da mogu vjerovati trgovcima brze mode.	2,18	0,90
3. Mislim da trgovci brze mode ispunjavaju ono što obećavaju.	2,25	0,95
4. Mislim da su trgovci brze mode iskreni prema svojim kupcima.	2,12	0,91
5. Trgovci brze mode su iskreni u komunikaciji s potrošačima.	2,13	0,91
6. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju pomoći zemljama u razvoju.	1,86	0,88
7. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju činiti proizvodni proces ekološki prihvatljivijim.	2,14	0,94
8. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju učiniti svoje proizvode ekološki prihvatljivijima.	2,30	1,02
9. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju zaštititi prava zaposlenika.	2,11	0,96
10. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju jamčiti zdravlje i sigurnost zaposlenika.	2,13	1,01
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	2,18	0,94

Izvor: izrada autorice

Podaci navedeni u tablici 7. prikazuju razinu povjerenja kada su u pitanju tvrtke brze mode. Zbirna prosječna ocjena za sve tvrdnje o povjerenju iznosi 2,18, što ukazuje na prevladavajući nedostatak povjerenja sudionika istraživanja prema trgovcima brze mode. Prosječne ocjene tvrdnji kreću se od 1,18 do 2,64.

Kada su u pitanju trgovci brze mode, razina povjerenja u njihovu kompetentnost ocijenjena je s 2,64, dok je vjera u njih ocijenjena s 2,18. Dodatno, uvjerenje u njihovu sposobnost da održe obećanja ocijenjeno je s 2,25, a poštenje prema kupcima s 2,12.

Nadalje, srednja ocjena za izjavu "Trgovci brze mode su iskreni u komunikaciji s potrošačima" iznosi 2,13. S druge strane, izjava "Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju pomoći zemljama u razvoju" dobila je najnižu prosječnu ocjenu od 1,86. Ovo ukazuje na prevladavajući osjećaj sumnje među ispitanicima u pogledu etičkih praksi i društvenih inicijativa marki brze mode. Srednje ocjene percepcije proizvodnog procesa i

održivosti proizvoda među ispitanicima nešto su više u usporedbi s onima o pravima zaposlenika i sigurnosti.

Rezultati ukazuju na prevladavajuće nepovjerenje u trgovce brzom modom među ispitanicima. Taj nedostatak povjerenja ukorijenjen je u zabrinutosti oko transparentnosti, sposobnosti i posvećenosti tih tvrtki ekološkim i društvenim ciljevima. Većina ocjena koje su dali sudionici dosljedno je ispod prosjeka, naglašavajući rašireni skepticizam i nepovoljan stav prema markama brze mode u očima anketiranih pojedinaca.

3.4. Testiranje hipoteza i rasprava

Postavljene hipoteze ispitane su korelacijskom analizom pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Dobivene vrijednosti predstavljene su u tablicama 8 i 9, koje su prikazane u odjeljcima u nastavku.

Tablica 8. Pearsonov koeficijent korelacije

Variable	Briga o okolišu	Stav prema brzom modi	Znanje o održivim inicijativama
Briga o okolišu	1		
Stav prema brzom modi	0,62	1	
Znanje o održivim inicijativama	0,48	0,55	1

Izvor: izrada autorice

Tablica 8. prikazuje kretanje koeficijenata korelacije za konstrukte „Briga za okoliš“, „Znanje o održivim inicijativama“ i „Stav prema brzom modi“ čime se testiraju prve dvije hipoteze (H1 i H2). Korelacijskom analizom utvrđeno je da postoji snažna i statistički značajna pozitivna korelacija između konstrukta „Briga za okoliš“ i „Stav prema brzom modi“ ($r=0,62$, $p<0,05$). Ovi rezultati podupiru prvu hipotezu (H1), koja tvrdi da postoji statistički značajna povezanost između brige o okolišu generacije Z i njihovog stava prema brzom modi. Prilikom analize, očekivalo se da veća briga za okoliš smanjuje pozitivan stav prema brzom modi, no pozitivna veza se može objasniti na način da su već postavljene održive inicijative unutar same brze mode zaista djeltovorne i učinkovite, odnosno da daju rezultate po pitanju okoliša što kod potrošača smanjuje osjećaj krivnje pa od tuda i potiče njihov pozitivan stav. Dodatno, utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna korelacija između "Znanja o održivim inicijativama" i "Stava prema brzom modi" ($r=0,55$,

$p < 0,05$), čime je potvrđena druga hipoteza (H2), koja kaže da postoji statistički značajna povezanost između znanja o održivim inicijativama i stava prema brzom modi generacije Z

Tablica 9 u nastavku prikazuje kretanje koeficijenta korelacije za konstrukte „Impulzivna kupnja“, „Povjerenje“ i „Stav prema brzom modi“.

Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije

Varijable	Impulzivna kupnja	Povjerenje u trgovce brze mode	Stav prema brzom modi
Impulzivna kupnja	1		
Povjerenje u trgovce brze mode	0,47	1	
Stav prema brzom modi	0,53	0,45	1

Izvor: izrada autorice

U tablici 9., slično kao u prethodnoj tablici, prikazana su kretanja koeficijenata kojima se testiraju treća i četvrta hipoteza (H3 i H4). Analizom korelacija utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između varijabli "Impulzivna kupnja" i "Stav prema brzom modi" ($r=0,53$, $p < 0,05$), čime je potvrđena hipoteza H3 koja kaže da postoji statistički značajna povezanost između impulzivne kupnje generacije Z i njihovog stava prema brzom modi, što se može objasniti na način da su impulzivniji kupci skloniji podržavati brzu modu s obzirom na njezinu pristupačnost i kontinuirane promjene koje se događaju. Dodatno, pronađena je umjerena i statistički značajna pozitivna korelacija između "Povjerenja u trgovce brzom modom" i "Stava prema brzom modi" ($r=0,45$, $p < 0,05$), podupirući hipotezu H4, kaže da postoji statistički značajna povezanost između povjerenja u trgovce brze mode i stava prema brzom modi generacije Z.

3.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Postoji nekoliko važnih ograničenja koja treba uzeti u obzir u ovom istraživanju. Prvo, iako je veličina uzorka od 120 sudionika primjerena za početnu analizu, veći bi uzorak dao preciznije rezultate koji se mogu generalizirati. Mala veličina uzorka može smanjiti statističku snagu i povećati vjerojatnost pogrešaka. Budući da je istraživanje provedeno isključivo u Hrvatskoj, rezultati možda neće biti reprezentativni za širu populaciju

generacije Z. Različite regije mogu imati različite kulturne i društvene utjecaje na stavove prema brzom modi i zabrinutost za okoliš. Nadalje, oslanjanje na podatke ankete znači da se odgovori temelje na samoizvještavanju, što može dovesti do pristranosti. Ispitanici mogu dati odgovore za koje vjeruju da su društveno prihvatljivi, a ne svoja prava mišljenja, što utječe na točnost rezultata. Dodatno, korištenje strukturiranog upitnika može ograničiti dubinu i bogatstvo prikupljenih podataka. Kvalitativna istraživanja mogla bi ponuditi sveobuhvatnije uvide, osobito po pitanju neusklađenosti stavova sa stvarnim ponašanjem generacije Z.

Kako bi se poboljšala buduća istraživanja, predlaže se povećanje veličine uzorka uključivanjem sudionika iz različitih zemljopisnih regija. To bi omogućilo sveobuhvatnije razumijevanje razlika i sličnosti unutar generacije Z, kao i mogućnost generalizacije rezultata. Dodatno, uključivanje ispitanika iz različitih demografskih skupina, kao što su različite dobne skupine, socioekonomska pozadina i razine obrazovanja, pružilo bi uvid u utjecaj ovih čimbenika na stavove prema brzom modi i zabrinutost za okoliš. Korištenje kvalitativnih istraživačkih metoda, poput intervjua i fokusnih grupa, može ponuditi dublji uvid u motivacije i stavove ispitanika, omogućujući bolje razumijevanje složenih stavova i ponašanja koji se možda ne mogu u potpunosti obuhvatiti samo anketama. Longitudinalne studije koje prate stavove i ponašanja generacije Z tijekom vremena mogle bi rasvijetliti kako se razvijaju njihovi pogledi na brzu modu i ekološka pitanja te pomoći u identificiranju dugoročnih trendova i uzročno-posljedičnih odnosa. Multidisciplinarni pristup istraživanju može otkriti nove spoznaje i čimbenike koji utječu na stavove i ponašanja generacije Z.

Uzimajući u obzir ova ograničenja i prijedloge, buduće studije imaju potencijal ponuditi dublje i točnije razumijevanje stavova i djelovanja generacije Z u vezi s brzom modom i održivošću. Baveći se ovim pitanjima, istraživači mogu dalje istraživati nijanse perspektiva i djelovanja ove demografske skupine u odnosu na ove važne teme.

Zaključak

Uspion brze mode postao je globalan trend koji zadovoljava želje i potrebe potrošača svih demografskih skupina, a posebice generacije Z. Međutim, brza moda često je kritizirana zbog svojih negativnih utjecaja na okoliš, poput prekomjernog otpada i emisija ugljičnog dioksida. Ovaj poslovni model karakteriziraju pristupačne cijene, niska kvaliteta i konstantna promjena trendova koji potiču na čestu kupnju. Uz rastuću zabrinutost oko održivosti i strožih propisa, dolazi do pomaka prema ekološki prihvatljivijim praksama u brzoj modi. Ovo istraživanje stoga je nastojalo istražiti povezanost zelenog marketinga s ponašanjem potrošača u kontekstu brze mode, stavljajući naglasak na generaciju Z koja je dobro informirana, tehnološki naprednija i ekološki osvještenija

Rezultati istraživanja pokazali su da pojedinci koji pripadaju generaciji Z pokazuju averziju prema brzoj modi, a njihovo negodovanje uvelike proizlazi iz ekološke osviještenosti i nepovjerenja u brendove brze mode. Generacija Z pokazuje razumijevanje gorućih ekoloških pitanja i priznaje štetne učinke brze mode, kao što su prekomjerna potrošnja, degradacija okoliša i iskorištavanje radne snage u zemljama u razvoju. Unatoč određenom optimizmu prema održivim naporima tvrtki za brzu modu, opći osjećaji ostaju pesimistični zbog percipirane nedostatnosti ovih mjera i prevladavajućeg skepticizma prema poštenju i transparentnosti trgovaca na malo.

Rezultati korelacijske analize potvrdili su sve četiri hipoteze, pokazujući značajne odnose između izdvojenih nezavisnih varijabli i stavova Generacije Z prema brzoj modi. Otkrivena je snažna statistički značajna i pozitivna veza između "Brige o okolišu" i "Stava prema brzoj modi", što ukazuje da pojedinci koji prioritet daju pitanjima okoliša također imaju povoljniji stav o brzoj modi. Dodatno, postoji umjerena i statistički značajna pozitivna korelacija između "Znanja o održivim inicijativama" i "Stava prema brzoj modi", što sugerira da oni koji su bolje upoznati s inicijativama održivosti također pokazuju pozitivniji stav prema brzoj modi.

Rezultati također pokazuju da postoji umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između "Impulzivne kupnje" i "Stava prema brzoj modi". To implicira da pojedinci koji pokazuju sklonost impulzivnoj kupnji imaju i povoljnije mišljenje o brzoj modi. Nadalje, primijećena je umjerena i statistički značajna pozitivna korelacija između "Povjerenja u trgovce brzom modom" i "Stava prema brzoj modi", što sugerira da oni koji

imaju višu (ili nižu) razinu povjerenja u trgovce brze mode također imaju pozitivniji (ili negativniji) stav prema brzoj modi.

Rezultati istraživanja ukazuju na značajnu korelaciju između stavova generacije Z prema brzoj modi i njihove razine ekološke svijesti, poznavanja održivih praksi, sklonosti impulzivnoj kupnji i povjerenja u brendove brze mode.

S obzirom na rezultate istraživanja, preporuka je da brendovi brze mode dodatno unaprijede i transparentnije komuniciraju svoje održive inicijative kako bi pridobili povjerenje ekološki osviještenih potrošača, posebice generacije Z. Također, fokus na edukaciju i podizanje svijesti o ekološkim nastojanjima kroz zelene marketinške kampanje mogu pomoći u smanjenju skepticizma i poticanju pozitivnog stava prema markama. Konačno, tvrtke bi trebale razviti strategije koje smanjuju impulzivnost u kupnji, nudeći kvalitetnije i dugotrajnije proizvode, čime bi se smanjio negativan utjecaj na okoliš.

Reference

- Akhter, Shameema, Shannon Rutherford, i Cordia Chu. 2017. "What Makes Pregnant Workers Sick: Why, When, Where and How? An Exploratory Study in the Ready-Made Garment Industry in Bangladesh." *Reproductive Health* 14(1): 142.
- Alexa, Lavinia, Anca Apetrei, i Maria Pîslaru. 2021. "Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing." *Proceedings of the Gheorghe Asachi Technical University of Iasi, Faculty of Industrial Design and Business Management*, 263-268. Iasi, Romania: Gheorghe Asachi Technical University of Iasi.
- Anguelov, Nikolay. 2016. *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: CRC Press.
- Bassiouni, Dina H., i Chris Hackley. 2014. "'Generation Z' Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review." *Journal of Customer Behaviour* 13(2): 113-33.
- Bencsik, Andrea, Gabriella Horváth-Csikós, i Tímea Juhász. 2016. "Y and Z Generations at Workplaces." *Journal of Competitiveness* 8(3): 90-106.
- Benchmarkone. 2024. "The 3 R's of 'Go Green' Marketing." <https://www.benchmarkone.com/blog/the-3-rs-of-go-green-marketing/> (pristupljeno 10. lipnja 2024).
- Bick, Rachel, Erika Halsey, i Christine C. Ekenga. 2018. "The Global Environmental Injustice of Fast Fashion." *Environmental Health* 17(1): 92.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, i James F. Engel. 2006. *Consumer Behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bukhari, Muddassar A., Ricardo Carrasco-Gallego, i Elvira Ponce-Cueto. 2018. "Developing a National Programme for Textiles and Clothing Recovery." *Waste Management & Research* 36(4): 321-31.

- Byun, Seung-Eun, i Brenda Sternquist. 2011. "Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences." *Clothing and Textiles Research Journal* 29(3): 187-201.
- Cachon, Gérard P., i Robert Swinney. 2011. "The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior." *Management Science* 57(4): 778-95.
- Cateora, Philip R., Mary C. Gilly, i John Graham. 2012. *International Marketing*. 16th ed. McGraw-Hill Education.
- Cavagnaro, Elena, i George Curiel. 2012. *The Three Levels of Sustainability*. London: Routledge.
- Charter, Martin, Ken Peattie, Jacqueline Ottman, i Michael J. Polonsky. 2002. *Marketing and Sustainability*. Cardiff: Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
- Cherian, Jacob, i Jacob Jacob. 2012. "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products." *Asian Social Science* 8: 117-26.
- Crane, Andrew. 2000. "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s." *Journal of Strategic Marketing* 8(3): 277-96.
- Cronin, Joseph J., Jr., J. Smith Scott, Mary R. Gleim, Edward Ramirez, i Jerome D. Martinez. 2011. "Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(1): 158-74.
- Dabija, Dan-Cristian, Bogdana-Mihaela Bejan, i Nicoleta Tipi. 2018. "Generation X versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food versus Tourist Services." *E+M Ekonomie a Management* 21(1): 191-205.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Dief, Mohamed El, i Xavier Font. 2010. "The Determinants of Hotels' Marketing Managers' Green Marketing Behaviour." *Journal of Sustainable Tourism* 18(2): 157-74.
- Djafarova, Elmira, i Tommy Bowes. 2021. "'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in the Fashion Industry." *Journal of Retailing and Consumer Services* 59: 102345.
- Ellen MacArthur Foundation. 2017. "A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future." <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> (pristupljeno 10. lipnja 2024).
- Engage for Good. 2024. "Research Porter Novelli/Cone's 2019 Gen Z Purpose Study." <https://engageforgood.com/portern-novelli-cone-genz-2019/> (pristupljeno 10. lipnja 2024).
- Francis, Tracey, i Fernanda Hoefel. 2018. "'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies." McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com> (pristupljeno 10. lipnja 2024).
- Fromm, Jeff, i Angie Read. 2018. *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. New York: AMACOM.
- Gurău, Călin, i Ashok Ranchhod. 2005. "International Green Marketing: A Comparative Study of British and Romanian Firms." *International Marketing Review* 22(5): 547-561.
- Gurău, Calin. 2012. "A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers." *Journal of Consumer Marketing* 29(2): 103-113.
- Grant, John. 2008. *Green Marketing*. Cornwall: Strategic Direction.
- Grbac, Bruno, i Dina Lončarić. 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.

- Gwozdz, Wencke, Kim S. Nielsen, i Tina Müller. 2017. "An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns." *Sustainable Production and Consumption* 9: 23-36.
- Harris, Fiona. 2019. "Ethical Consumerism and Generation Z." *Journal of Consumer Studies* 45(4): 345-67.
- Haytko, Diana L., i Erika Matulich. 2008. "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined." *Journal of Management and Marketing Research* 1: 1-10.
- Joy, Annamma, John F. Sherry Jr., Alladi Venkatesh, Jeff Wang, i Ricky Chan. 2012. "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands." *Fashion Theory* 16(3): 273-95.
- Kant, Ravi. 2012. "Textile Dyeing Industry an Environmental Hazard." *Natural Science* 4(1): 22-6.
- Keegan, Warren J., i Mark C. Green. 2013. *Global Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kilbourne, William E. 1998. "Green Marketing: A Theoretical Perspective." *Journal of Marketing Management* 14(6): 641-55.
- Khan, Shafqat, i Ashfaq Malik. 2014. "Environmental and Health Effects of Textile Industry Wastewater." U *Environmental Deterioration and Human Health: Natural and Anthropogenic Determinants*, 55-71. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Kotler, Philip, i Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson.
- Kotler, Philip, i Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, i Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Kozlowski, Anika, Mark Bardecki, i Cory Searcy. 2012. "Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-Cycle and Stakeholder Framework." *Journal of Corporate Citizenship* 45: 17-36.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, i Carl McDaniel. 2011. *Marketing*. Ohio: South-Western Cengage Learning
- Loudon, David L., i Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. McGraw-Hill.
- McDaniel, Stephen W., i David H. Rylander. 1993. "Strategic Green Marketing." *Journal of Consumer Marketing* 10(3): 4-10.
- Miller, John i Wei Lu. 2018. "Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year." Bloomberg News. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends> (pristupljeno 10. lipnja 2024.)
- Muralidharan, Sidharth, Fernando Rejón-Guardia, i Fei Xue. 2016. "Understanding the Green Buying Behavior of Younger Millennials from India and the United States: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Consumer Marketing* 28(1): 54-72.
- Naderi, Iman, i Eric Van Steenburg. 2018. "Me First, Then the Environment: Young Millennials as Green Consumers." *Young Consumers* 19(3): 280-95.
- Nefat, Antun. 2015. *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Niinimäki, Kirsi, Greg Peters, Hannele Dahlbo, Patsy Perry, Timo Rissanen, i Alison Gwilt. 2020. "The Environmental Price of Fast Fashion." *Nature Reviews Earth & Environment* 1(4): 189-200.
- Oliver, Richard L. 2014. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63(4): 33-44.
- Ottman, Jacquelyn. 1993. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC Business Books, McGraw-Hill, Lincolnwood.

- Ottman, Jacquelyn. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf.
- Prakash, Aseem. 2002. "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies." *Business Strategy and the Environment* 11(5): 285-297.
- Patel, Rupesh P. 2016. "Green Marketing: As Tool for Sustainable Development." *IOSR Journal of Business and Management* 18(8): 139-42.
- Peattie, Ken. 1992. *Green Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Peattie, Ken. 2001. "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing." *The Marketing Review* 2(2): 129-46.
- Peattie, Ken, i Martin Charter. 2003. "Green Marketing." U *The Marketing Book*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peter, J. Paul, i Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior*. 9th ed. New York,: McGraw-Hill.
- Perry, Robert H., Don W. Green, i Max Z. Southard. 2018. *Perry's Chemical Engineers' Handbook*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Polonsky, Michael J. i Philip J. Rosenberger III. 2001. "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach." *Business Horizons* 44(5): 21-30.
- Polonsky, Michael J. 2008. "An Introduction to Green Marketing." U *An Introduction To Green Marketing*, Newcastle, NSW: Department of Management, University of Newcastle.
- Priporas, Constantinos-Vasilios, Nikolaos Stylos, and Anestis Fotiadis. 2017. "Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda." *Computers in Human Behavior* 77: 374-381.
- Rahbar, Elham, i Nabsiah Wahid. 2011. "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior." *Business Strategy Series* 12(2): 73-83.

- Rex, Eva, i Henrik Baumann. 2007. "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing." *Journal of Cleaner Production* 15(6): 567-576.
- Rivera-Camino, Jaime. 2007. "Re-Evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective." *European Journal of Marketing* 41(11/12): 1328-1358.
- Sandin, Gustav i Gregory M. Peters. 2018. "Environmental Impact of Textile Reuse and Recycling—A Review." *Journal of Cleaner Production* 184: 353-365.
- Shen, Bin. 2014. "Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M." *Sustainability* 6(9): 6236-6249.
- Schiffman, Leon G., i Joseph Wisenblit. 2014. *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schiffman, Leon G., i Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Education.
- Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed., Pearson.
- Schlossberg, Mallory. 2016. "Teen Generation Z Is Being Called 'Millennials on Steroids,' and That Could Be Terrifying for Retailers." *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2> (pristupljeno 10. lipnja 2024.)
- Taplin, Ian M. 2014. "Who Is to Blame? A Re-Examination of Fast Fashion After the 2013 Factory Disaster in Bangladesh." *Critical Perspectives on International Business* 10(1/2): 72-83.
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007. "The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets." *Green Paper*, https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf (pristupljeno: 10. lipnja 2024).

- The Hartman Group. 2009. "The Sustainability Outlook: The Rise of Consumer Responsibility." Bellevue, WA: The Hartman Group. https://www.johnehrenfeld.com/2009/02/07/sustainability_the_rise_of_con/ (pristupljeno:10. lipnja 2024).
- The Boston Consulting Group. 2009. "Capturing the Green Advantage for Consumer Companies." Boston: The Boston Consulting Group, <https://www.bcg.com/publications/capturing-the-green-advantage> (10. lipnja 2024).
- The Business Rule. 2024. "The State of Fashion 2024 Report." <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2024-report-bof-mckinsey/> (pristupljeno 10. lipnja .2024).
- The Mediant. 2024. "Green Marketing." <https://businessjargons.com/green-marketing.html> (pristupljeno 10. lipnja 2024).
- Tokatli, Nebahat. 2008. "Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry—The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer." *Journal of Economic Geography* 8(1): 21-38.
- Turner, Anthony. 2015. "Generation Z: Technology and Social Interest." *The Journal of Individual Psychology* 71(2): 103-113.
- Wicker, Alden. 2016. "Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis." *Newsweek*, <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html> (pristupljeno 10. lipnja 2024).
- Williams, Kaylene i Robert Page. 2011. "Marketing to the Generations." *Journal of Behavioral Studies in Business* 3: 37-52.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Asocijacije na marku brze mode.....	39
Tablica 2. Briga za okoliš	41
Tablica 3. Znanje o održivim inicijativama	43
Tablica 4. Percepcija neodgovornosti tvrtki brze mode	44
Tablica 5. Stav prema tvrtkama brze mode	44
Tablica 6. Impulzivna kupnja	45
Tablica 7. Tvrdnja: Povjerenje u trgovine brze mode	46
Tablica 8. Pearsonov koeficijent korelacije	47
Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije	48

Grafikoni

Grafikon 1. Spol ispitanika	35
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	36
Grafikon 3. Stečena stručna sprema ispitanika	36
Grafikon 4. Radni status ispitanika.....	37
Grafikon 5. Osobni mjesečni prihod ispitanika	37
Grafikon 6. Učestalost kupovine odjeće, obuće i modnih dodataka.....	38
Grafikon 7. Prosječna mjesečna potrošnja na kupovinu odjeće, obuće i modnih dodataka	39
Grafikon 8. Kupujete li u prodavaonicama brze mode?	40
Grafikon 9. Važnost ekološkog i održivog aspekta prilikom kupnje odjeće	40

Prilozi

Poštovani/a,

Hvala što ste odvojili vrijeme da sudjelujete u ovom istraživanju koje se provodi za potrebe diplomskog rada na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Istraživanje ima za cilj dublje razumijevanje povezanosti elemenata zelenog marketinga i stavova generacije Z prema brznoj modi. Vaši odgovori će pružiti dragocjen uvid u moguće prilike za promicanje održivijih praksi u modnoj industriji. Molim vas da upitniku pristupite isključivo ako imate **između 18 i 28 godina** (punoljetni pripadnici generacije Z). Ispunjavanje će Vam oduzeti oko 10 minuta, a anonimnost Vaših podataka je zajamčena. Za dodatna pitanja i komentare možete se obratiti na ds3811@fthm.hr. Hvala vam na sudjelovanju!

1. Koliko često kupujete odjeću, obuću ili modne dodatke?

- a) Jednom godišnje ili rjeđe
- b) Nekoliko puta godišnje
- c) Jednom mjesečno
- d) Nekoliko puta mjesečno
- e) Nekoliko puta tjedno

2. Koliko eur prosječno mjesečno troše na kupovinu odjeće, obuće i modnih dodataka?

- a) Manje od 50 eura
- b) Od 51 do 100 eura
- c) od 101 – 200 eura
- d) 201 – 300 eura
- e) više od 300 eura

3. Koja marka Vam pada prva na pamet kada se spomene brza moda? _____

4. Kupujete li u prodavaonicama brze mode?

- a) Da, često
- b) Ponekad
- c) Ne
- d) Nisam siguran/na

5. Koliko su vam važni ekološki i održivi aspekti prilikom kupnje odjeće?

- a) Vrlo važni
- b) Prilično važni
- c) Nije presudno, ali uzimam ih u obzir
- d) Nije važno

6. Molim vas da ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5 (1 - uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – niti se ne slažem, niti se slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 - u potpunosti se slažem)

Briga za okoliš

1. Trudim se kupovati proizvode od recikliranog materijala.
2. Kada kupujem proizvode, uvijek se svjesno trudim kupiti one proizvode koji imaju nizak udio zagađivača.
3. Trudim se kupovati samo proizvode koji se mogu reciklirati.
4. Izuzetno sam zabrinut za stanje svjetskog okoliša i što će to značiti za moju budućnost.
5. Čovječanstvo ozbiljno „zlostavlja“ okoliš.
6. Kad se ljudi upliću u prirodu, to često ima katastrofalne posljedice.
7. Prirodna ravnoteža vrlo je osjetljiva i lako se poremeti. Ljudi moraju živjeti u skladu s prirodom kako bi preživjeli.
8. Svojim osobnim odabirom mogu pridonijeti rješavanju pitanja okoliša.
9. Moji osobni postupci dovoljno su značajni u utjecanju na probleme okoliša.
10. Na pitanja okoliša utječu moji osobni izbori.
11. Ekološka degradacija dijelom je posljedica mojih vlastitih potrošačkih izbora.

Znanje o održivim inicijativama

1. Posljednjih godina došlo je do poboljšanja u održivim inicijativama tvrtki brze mode.
2. Tvrtke brze mode teže čistijoj proizvodnji i održivoj učinkovitosti resursa.

3. Tvrtke brze mode stavljaju veći naglasak na ekološko označavanje, certificiranje i održivi marketing.
4. Održiva kupnja i održivi transport korak su naprijed za sve tvrtke brze mode.
5. Tvrtke brze mode vrlo jasno komuniciraju na koje su načine održive.
6. Postoje velike razlike između tvrtki brze mode u mjeri u kojoj imaju održive inicijative.

Percepcija neodgovornosti

1. Brza moda potiče prekomjernu potrošnju.
2. Brza moda zagađuje okoliš.
3. Brza moda iskorištava radnu snagu u manje razvijenim zemljama.

Stav

1. Mislim da su trgovci brzom modom dobri.
2. Sviđaju mi se trgovci brzom modom.
3. Imam pozitivno mišljenje o trgovcima brze mode.

Impulzivna kupnja

1. Često spontano kupujem stvari od trgovaca brzom modom.
2. 'Just do it' opisuje način na koji kupujem stvari u trgovinama brze mode.
3. Često kupujem stvari bez razmišljanja u trgovinama brze mode.
4. 'Vidim, kupujem' opisuje moje ponašanje u trgovinama brze mode.
5. 'Kupi sad, razmisli o tome kasnije' opisuje način na koji se ponašam u trgovinama brze mode.
6. Kada kupujem u trgovinama brzom modom, ponekad mi dođe da kupim stvari na brzinu.
7. Kupujem stvari prema tome kako se osjećam u trenutku kada kupujem u trgovinama brzom modom.
8. Ponekad sam malo nesmotren/a kad kupujem u trgovinama brze mode.

Povjerenje u trgovine brze mode

1. Vjerujem da su trgovci brze mode kompetentni i da znaju što rade.
2. Osjećam da mogu vjerovati trgovcima brze mode.

3. Mislim da trgovci brze mode ispunjavaju ono što obećavaju.
4. Mislim da su trgovci brze mode iskreni prema svojim kupcima.
5. Trgovci brze mode su iskreni u komunikaciji s potrošačima.
6. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju pomoći zemljama u razvoju.
7. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju činiti proizvodni proces ekološki prihvatljivijim.
8. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju učiniti svoje proizvode ekološki prihvatljivijima.
9. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju zaštititi prava zaposlenika.
10. Imam dojam da trgovci brze mode pokušavaju jamčiti zdravlje i sigurnost zaposlenika.

9. Spol:

- a) muški
- b) ženski

10. Dob:

- a) 18-20
- b) 21-23
- c) 24-25
- d) 26-28

11. Najviši stečeni stupanj obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Fakultet (prijediplomski studij) ili viša škola
- d) Fakultet (diplomski studij)
- e) Fakultet (poslijediplomski studij)

12. Radni status:

- a) Zaposlen/a(stalni radni odnos)
- b) Zaposlen/a (na određeno vrijeme)
- c) Student/ica
- d) Samozaposlen/a
- e) Nezaposlen/a

13. Osobni mjesečni prihod:

- a) Manje od 300 eura
- b) Od 300 do 500 eura
- c) Od 500 do 700 eura
- d) Od 700 do 1000 eura
- e) Od 1000 do 1500 eura
- f) Više od 1500 eura