

Andrea Razum*
Irena Pandža Bajs**
Zrinka Zekić***

JEL Classification M31, Q52
Izvorni znanstveni članak

ANALIZA ČIMBENIKA ODRŽIVE POTROŠNJE GENERACIJE Z U MODNOJ INDUSTRIJI

Rad istražuje održivu potrošnju generacije Z u modnoj industriji i čimbenike koji utječu na kupnju odjeće proizvedene u skladu sa zahtjevima održivog razvoja. Iako mladi potrošači postaju sve više osviješteni o štetnom utjecaju modne industrije na okoliš, o problemima dječjeg rada, iskorištavanju radnika i prenapučenih tvornica, kao i kvalitete tako proizvedenih odjevnih predmeta, ipak u procesu kupovnih odluka dolazi do potrošačkog jaza i ne ostvaruju etičku potrošnju proizvoda modne industrije. Sukladno tome važno je istražiti koji čimbenici utječu na njihovu etičku potrošnju te koliki je njihov utjecaj na kupovno ponašanje potrošača. Za analizu utjecaja varijabli svjesnosti potrošača o zaštiti okoliša, uključenosti u ekološke aktivnosti, obitelji, vršnjaka i medija na važnost elemenata održive potrošnje generacije Z prilikom kupnje odjevnih predmeta, korištena je multivarijantna metoda PLS-SEM. Sukladno provedenoj analizi zaključeno je da mediji, obitelj i vršnjaci posredno preko uključenosti u ekološke probleme zajednice pozitivno utječu na održivu potrošnju generacije Z pri kupnji proizvoda modne industrije, dok ekološka osviještenost nema značajan utjecaj na njihovu održivu potrošnju u modnoj industriji.

Ključne riječi: održiva potrošnja, modna industrija, generacija Z

* Dr. sc. A. Razum, docentica, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. (E-mail: arazum2@net.efzg.hr).

** Dr. sc. I. Pandža Bajs, docentica, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. (E-mail: ipandza@efzg.hr).

*** Z. Zekić, mag. oec., (E-mail: zrinkazekic@gmail.com).

Rad je primljen u uredništvo 19. 1. 2017., a prihvaćen je za objavu 31. 5. 2017.

1. Uvod

U modnoj industriji razvijen je koncept brze mode koji se u vrlo kratkom vremenskom roku prilagođava modnim trendovima i ukusima i željama potrošača. Takav oblik poslovanja doveo je do smanjenja kvalitete odjeće, korištenja različitih pesticida i kemikalija kako bi se ubrzala proizvodnja materijala, izrabljivanja radnika i stvaranja velike količine otpada. Budući da je takvo ponašanje ekološki, a u konačnici i ekonomski neodrživo, veliki broj kompanija odlučilo se na promjene. Problematici zaštite okoliša i koncepta etičke potrošnje sve više kompanija pristupa ulaganjem više resursa i truda kako bi postalo dio njihovog korporacijskog ponašanja i kulture. Stoga i etička potrošnja u modnoj industriji poprima sve značajniji model poslovanja. Poduzeća u modnoj industriji neovisno o tome pripadaju li *“brzoy modi”* ili konvencionalnoj proizvodnji odjevnih predmeta razvijaju linije proizvoda koje uključuju etička načela. Primjer toga su modne marke poput H&M koji je razvio liniju Conscious odnosno liniju održivog stila ili Timberlanda koji cijelu svoju poslovnu filozofiju temelji na održivom razvoju i etičkoj proizvodnji. Istovremeno udio tih proizvoda u ukupnoj proizvodnji i asortimanu poduzeća koja se bave proizvodnjom odjevnih predmeta je prenizak, što takve proizvode čini nedostupnima i preskupima.

Prema svojim obilježjima generacija Z znatno se razlikuje od dosadašnjih generacija, baby boomera, X ili Y budući da su prva generacija odrasla u digitalnom okruženju. Generacija Z pripada novoj generaciji potrošača čije je ponašanje najvećim dijelom određeno utjecajem tehnologije i Interneta te ih često zovu digitalnim domorocima. Na taj način imala je lako dostupan pristup informacijama, novim tehnologijama i jednostavno ih ugrađivala u svoju okolinu i način života. Jedna od važnih karakteristika generacije Z je i potreba da donosi etički ispravne odluke pa tako i one koje se tiču održivog razvoja (Jensen, 2015). Upravo ta njihova obilježja temelj su pretpostavke da će oni u svojim potrošačkim odlukama odabirati one proizvode koji su proizvedeni i prodavani prema načelima održivog razvoja.

U radu se analizira održiva potrošnja generacije Z u modnoj industriji i istražuju čimbenici potrošača koji utječu na kupnju odjeće proizvedene u skladu sa zahtjevima održivog razvoja. Analizira se utjecaj svjesnosti potrošača o zaštiti okoliša, uključenosti u ekološke aktivnosti zatim utjecaj obitelji, vršnjaka i medija na održivu potrošnju generacije Z prilikom kupnje odjevnih predmeta. Također, budući da održivi razvoj u modnoj industriji podrazumijeva duži životni ciklus proizvoda ta je činjenica analizirana u odnosu na trenutnu pojavu trenda „brze mode“ te njenog utjecaja na odluke potrošača generacije Z.

2. Pregled literature

Etička potrošnja i održivi razvoj

Etička potrošnja je ona potrošnja kojom potrošači iskazuju svoja uvjerenja i etičke stavove o proizvodu koji se nalazi na tržištu (Shen i sur., 2012). Pojam etičke potrošnje obuhvaća ponašanja koja uključuju prije kupovne, kupovne i poslije kupovne odluke i iskustva koja su određena etičkim promišljanjima potrošača (Cooper-Martin i Holbrook, 1993). Odrednice etičke potrošnje (Cherrier, 2005) uključuju demografske, socioekonomske i psihografske odrednice, ideologije i uvjerenja koja su u prethodnim istraživanjima utvrdili Tanner i Kast (2003) te Zhongzhi (2001). Pritom najvažnija odrednica su osobna moralna načela svakog kupca te njegove individualne karakteristike i odrednice ponašanja prema kojima oni donose kupovne odluke (Cherrier, 2005). Teme koje su obuhvaćene etičkom potrošnjom uključuju održivi razvoj, prava radnika, pravednu trgovinu, brigu o životinjama, organski uzgoj hrane i pitanja povezana sa zdravljem potrošača (Wooliscroft i sur., 2014). Ponašanje potrošača koji se vodi prema etičkim načelima iskazuje se na nekoliko načina; bojkotom kupovine određenog proizvoda ili marke proizvoda, zatim povećanom kupnjom proizvoda čije poslovanje je u skladu s odrednicama etičke potrošnje, komparacijom proizvoda kroz odrednice etičke potrošnje, stvaranjem povezanosti s proizvodom i anti-potrošnjom odnosno održivom potrošnjom (Harrison i sur., 2005).

Održivi razvoj u kontekstu etičke potrošnje se razvija kroz marketing održivog razvoja, na način da su se marketinškim aktivnostima i djelovanjima pokušavaju ublažiti negativni aspekti poslovanja poduzeća u smislu onečišćenja okoliša i nedovoljne upotrebe obnovljivih izvora energije (Hall i sur., 2010). Osnovni cilj poslovanja vođenih održivim razvojem je analiza i promatranje želja, potreba i motivacije budućih generacija koje trebaju biti usklađene s trenutnim potrebama kao i s načelima održivog razvoja i zelene potrošnje (Finney, 2014). Prepreke ostvarenju punog potencijala zelene potrošnje dolaze kod sukobljavanja s jedne strane cilja poslovanja, a to je ostvarivanje profita i s druge strane primarna zaštita okoliša (Finney, 2014). Ipak, poduzeća koja su strateški određena održivim razvojem (Hall i sur., 2010) kroz odgovorno ponašanje prema okolišu i društvu u cjelini mogu ostvarivati i svoje profitne ciljeve. To se odvija na način da zahvaljujući održivom razvoju poduzeća imaju olakšan pristup nekim tržištima, proizvode diferencirani proizvod ili uslugu, prihoduju od prodaje tzv. "zelene tehnologije", razvijaju kvalitetnije i dugoročnije upravljanje rizikom i interesno-utjecajnim skupinama, reduciraju troškove sirovina, materijala i energije te troškove zaposlenika i kapitala (Ambec i Lanoie, 2008).

Obilježja održivog razvoja u modnoj industriji

Analizu održivog razvoja u modnoj industriji potrebno je promatrati kroz aktualne trendove u modnoj industriji. Najveći dio modne industrije trenutno je temeljen na tzv. "brzoj modi" (Cortez et al., 2014), koja pretpostavlja ubrzani proces u kojem odjeća kroz par tjedana stiže na police dućana od trenutka njihove promocije na modnim revijama. Najpoznatiji proizvođači i prodavači odjeće u tom segmentu su Inditex Grupa, Hennes&Mauritz, GAP Inc. i Fast Retailing Inc. Ltd. Činjenica da su ove kompanije trenutni lideri u segmentu proizvodnje i distribucije odjeće široke potrošnje ukazuje na važnost brze mode i njen značajan utjecaj na održivi razvoj u modnoj industriji (Cortez i sur., 2014).

Prema istraživanju koje su napravili Cachon i Swinney (2011) osnovna karakteristika brze mode je sposobnost brzog odgovora. Naime, procesi unutar poduzeća su ubrzani, a cjelokupno vrijeme proizvodnje i distribucije je skraćeno, što je dovelo do smanjenja troškova (Cachon i Swinney, 2011). Na taj način kupci kupuju povoljnije proizvode koji istovremeno zadovoljavaju njihovu potrebu za najnovijim dizajnom odjeće. Međutim, na drugoj strani takav oblik poslovanja doveo je do smanjenja kvalitete odjeće, korištenja različitih pesticida i kemikalija kako bi se ubrzala proizvodnja materijala, stvaranja velike količine otpada te izrabljivanja radnika.

Održivi razvoj u modnoj industriji se može analizirati s aspekta korištenja organskih tekstila koji ne štete okolišu i zdravlju čovjeka, organizacije cijelog sustava proizvodnje na način da se koriste obnovljivi izvori energije i reciklirani materijali, te zaštita prava zaposlenika koji su uključeni u proces proizvodnje. Najveći problemi i utjecaji na okoliš s kojima se kompanije i poduzeća u modnoj industriji susreću su korištenje energije u preradi sirovina i prirodnih materijala, korištenje toksičnih kemikalija, osobito u preradi pamuka, problemi vezani za stvaranje otpadnih voda te stvaranja velikih količina otpada u procesu proizvodnje prirodnih materijala (Allwood i sur., 2006). Poticanjem potrošača na kupovinu odjeće koja je napravljena od ekološki održivih materijala smanjujemo loš utjecaj modne industrije na okoliš. Upotrebom ekološki održivih materijala smanjuju se emisije štetnih plinova iz kemikalija potrebnih za uzgoj i obradu materijala, smanjuje se korištenje fosilnih izvora energije i vode te se umanjuju ukupni nus-produkti, odnosno otpad (Kang i Kim, 2013).

Proizvođači pamuka stvorili su percepciju kod potrošača da je pamuk tkovina od "prirodnog" materijala. No, sve češćom upotrebom pesticida prilikom njegova uzgoja i kemikalija za obradu materijala ova sirovina je postala potencijalno štetna za ljude i okoliš (Ingram, 2002). Upotreba kemikalija ima loše efekte na one osobe koje su dio proizvodnje, ali i na kupce budući da se određeni dio kemikalija zadržava na odjeći i nakon nekoliko pranja (Ingram, 2002). Stoga je

pamuk najbolji primjer da prirodni materijali nisu nužno i ekološki te da oni mogu jednako zagađivati okoliš kao i umjetni. Osim toga, kemikalije korištene u obradi pamuka utječu na zdravlje radnika te se ono može promatrati s aspekta prava i zaštite radnika (International Labour Organisation, 2014; Ingram, 2002). Za razliku od uzgoja konvencionalnog pamuka gdje se koriste brojni herbicidi, pesticidi i fungicidi, isti su zabranjeni prilikom uzgoja organskog pamuka (Ingram, 2002), te time uzgoj takvog pamuka ne šteti okolišu ni zdravlju čovjeka. Odabirom organski uzgojenih materijala potrošači donose odluku koja može izravno i neizravno utjecati na njihovo zdravlje i kvalitetu života. Na taj način pojačavaju se motivi za kupovinu određenih proizvoda odnosno za bojkot drugih proizvoda (Ingram, 2002). Potražnja za organskim pamukom raste što su više potrošači educirani o procesu proizvodnje koji prolazi konvencionalni pamuk. Zbog toga i raste broj onih marki odjeće koje kreiraju linije proizvoda proizvedenih od organskog pamuka (Ellis i sur., 2012).

Obnovljivi izvori energije u modnoj industriji jedan su od temelja održivog razvoja. Zbog pojave brze mode nastaje velika količina otpada i otpadnih materijala stoga je potrebno provesti aktivno sakupljanje, odvajanje i reciklažu tekstila, ali i popratnih materijala i sirovina za proizvodnju u modnoj industriji. Fosilna goriva u proizvodnji u modnoj industriji koriste se od uzgoja materijala ako se radi o organskim materijalima, zatim u obradi i proizvodnji odjevnih predmeta sve do distribucije i prodaje (Wackernagel i Rees, 1996). Također, budući da se u obradi materijala i sirovina te izradi odjeće i obuće koriste znatne količine vode važno je provoditi procese očuvanja vode ili njene ponovne upotrebe. Kompanija Levi Strauss & Co. jedna je od prvih kompanija u modnoj industriji koja je za procese izrade traperica počela koristi recikliranu vodu te se time uštedilo oko 12 milijuna litara vode (Levi Strauss & Co., 2015). Kompanija Timberland u 2007. godini osmislila je sustav mjerenja nazvan Green Indeks®. Ocjenama na skali od 0 do 10 označavaju koliki je utjecaj na okoliš imao proizvod koji su oni proizveli. Faktori koji utječu na ukupni rezultat su utjecaj na klimu odnosno emisija stakleničkih plinova, korištenje kemikalija te količina korištenih recikliranih, organskih i obnovljivih materijala (Timberland, 2007).

Održivi razvoj u modnoj industriji ima snažan utjecaj i na zaštitu prava zaposlenika. Procjenjuje se da je trenutno u svijetu više od 60 milijuna osoba zaposleno u tekstilnoj i modnoj industriji (Lai i Christiani, 2013), od čega veliki broj radi u nehumanim uvjetima. U zemljama koje spadaju u najveće izvoznike tekstila, kao što su Kina, Indija, Bangladeš zabilježeni su slučajevi iznimno loših uvjeta rada u tekstilnoj industriji - cijena rada ispod minimalne, diskriminacija, prevelik broj radnih sati, tvornice i objekti koji nisu sigurni za rad, zapošljavanje djece i sl. Proizvođači, pod pritiskom javnosti, sve više postaju svjesni tih problema i loših uvjeta rada te se angažiraju u zaštiti prava zaposlenika koji izrađuju njihovu odjeću. Sukladno tome, brojne modne marke u svijetu njih 190 pa tako i primjerice C&A,

Esprit, H&M, Inditex Grupa, New Look i brojni drugi, od kojih neki pripadaju brojnoj modi, potpisali su sporazum Accord koji se tiče sigurnosti zgrada u kojima rade radnici i zaštite od požara (DesJardins i McCall, 2014).

Čimbenici koji utječu na održivu potrošnju mladih potrošača

Potrošači, a posebno oni mladi, osjećaju imperativ društva za konstantnom promjenom svoje odjeće i izgleda, iz sezonu u sezonu. Također, uočen je obrazac ponašanja u kojem su ti odjevni predmeti proizvedeni na ekološki neodrživi način, više cjenovno dostupni potrošačima čime se potiče kultura odbacivanja i kratkog životnog ciklusa proizvoda. Mladi potrošači i dalje vjeruju da je temelj društva i napretka u društvu, posjedovanje što većeg broja stvari. Svjesni su problematike vezane za održivu proizvodnju, ali pritom se ne smatraju odgovornima za takve obrasce ponašanja, već se distanciraju od problema i smatraju to tuđom krivnjom (Sudbury i Boltner, 2011).

Utjecaj medija (TV, Internet, radio, časopisi i sl.) značajan je u analizi utjecaja na održivu potrošnju i ponašanje potrošača. Mediji i izloženost porukama iz medija o temama okoliša i zaštite okoliša pozitivno utječu na stav potrošača i njihovu osvještenost o problemima zaštite okoliša (Holbert i sur., 2003), te na uključivanje potrošača u rješavanje problema okoliša (Krendl i sur., 1992). Informacije o problemima zaštite okoliša koje se plasiraju kroz medije razvijaju zabrinutost i utječu na uključivanje potrošača u ekološke probleme s kojima se njegova zajednica susreće. Važno je istaknuti da mediji kroz svoje djelovanje potiču javnost na razmišljanje o važnim pitanjima i problemima okoliša, ali i usmjeravaju pažnju javnosti prema onim specifičnim temama o zaštiti okoliša koje oni smatraju da su najviše vrijedni pažnje (Holbert i sur., 2003). Morgan i Britwistle (2009) su utvrdili da na donošenje kupovnih odluka mladih žena u modnoj industriji snažan utjecaj imaju modni časopisi, mediji i poznate osobe. Utjecaj modnih časopisa poput magazina Elle, Vogue, te televizijskih emisija namijenjenih mladim potrošačima se pokazao značajan u kulturi i ponašanju mladih. Često su korištene fraze i pojmovi ekološka moda, održiva moda, zeleno, etički proizvedeno i njihove izvedenice u cilju popularizacije održive potrošnje u modnoj industriji. Međutim, iako su mladi potrošači postali svjesni problematike održive mode, prema pojedinim istraživanjima to ipak nije imalo značajnog utjecaja na njihove kupovne odluke i njihovu etičku potrošnju (Thomas, 2008), zbog čega se javlja potreba za detaljnijim istraživanjima vezanih za održivu potrošnju u modnoj industriji. Sukladno tome postavljene su slijedeće hipoteze koje će se testirati u radu:

H1: Mediji i izloženost potrošača porukama iz medija o temama o okolišu i zaštite okoliša pozitivno utječu na osviještenost potrošača generacije Z o okolišu i problemima zaštite okoliša.

H2: Mediji i izloženost potrošača generacije Z porukama iz medija o temama o okolišu i zaštite okoliša pozitivno utječu na uključenost adolescenata u ekološke probleme lokalne zajednice.

Budući da se društvo mijenja na način da nestaje nuklearna obitelj (Bengston, 2001; Popenoe, 1993), tako se i mijenja njen utjecaj na potrošačke odluke, oblikovanje mišljenja i stavova novih generacija. U istraživanju na uzorku od preko 6.000 adolescenata, utvrđeno je da su djevojčice iskazale značajno višu razinu brige o okolišu, problemima zagađenja okoliša, odgovornosti pojedinca u smislu utjecaja na vršnjake i kupovne odluke (Lee, 2009). Pretpostavka je da je takvo ponašanje posljedica odgoja u kojem su djevojčice naučene da budu brižne, pokazuju svoje osjećaje i preuzmu ulogu njegovateljica (Lee, 2009). Na taj način uočava se vrlo važna uloga odgoja i obitelji, kao jednog od nositelja obrazaca ponašanja i količine utjecaja koje ono ima na kupovne odluke u budućnosti. Palmer i suradnici (1999) su u svom istraživanju utvrdili da roditelji imaju značajnu ulogu u razvoju osviještenosti o ekologiji kod svoje djece, dok aktivnost roditelja ili njihova podrška utječu na adolescente da se i oni uključe u aktivnosti zajednice (Fletcher i sur., 2000). Znači, roditelji koji razgovaraju s djecom o ekologiji i ekološkim problemima te koji potiču djecu na uključivanje u aktivnosti zajednice pozitivno utječu na etičko ponašanje svoje djece.

H3: Obitelj pozitivno utječe na osviještenost potrošača generacije Z o okolišu i problemima zaštite okoliša.

H4: Obitelj pozitivno utječe na uključenost potrošača generacije Z u ekološke probleme lokalne zajednice.

Putem društvenih medija pripadnici generacije Y, a osobito pripadnici generacije Z dijele svoja mišljenja i stavove o pojavama u društvu, procjenjuju i komentiraju druge pripadnike i time utječu na njihove kupovne odluke. Znači, vršnjaci imaju iznimno važan utjecaj na vjerovanja i kupovno ponašanje mladih potrošača (Ryan, 2001). Istraživanja pokazuju (Lee, 2010) da vršnjaci imaju veliki utjecaj na adolescente i njihovu etičku potrošnju zelenih proizvoda, s tim da taj utjecaj može biti indirektan preko uključenosti potrošača u ekološke probleme lokalne zajednice. Znači, što je utjecaj vršnjaka veći to je veća razina uključenosti adolescenata u ekološke probleme lokalne zajednice, što dalje pozitivno utječe i na kupnju zelenih proizvoda.

H5: Vršnjaci pozitivno utječe na osviještenost potrošača generacije Z o okolišu i problemima zaštite okoliša.

H6: Vršnjaci pozitivno utječu na uključenost potrošača generacije Z u ekološke probleme lokalne zajednice.

Svijest o okolišu i problemima okoliša je jedan od čimbenika koji utječe na kupnju zelenih proizvoda, odnosno održivu potrošnju. Sukladno tome, istraživanja su pokazala da što je veća osviještenost o okolišu i problemima zaštite okoliša kod potrošača, to je veća razina njihove održive potrošnje (Barr, 2003; Lee, 2010; Strong, 1998). Međutim, u kontekstu modne industrije iako potrošači postaju sve više osviješteni o štetnom utjecaju modne industrije na okoliš, o problemima dječjeg rada, iskorištavanju radnika i prenapučenih tvornica, kao i kvalitete tako proizvedenih odjevnih predmeta, ipak u procesu kupovnih odluka dolazi do potrošačkog jaza i ne ostvaruju etičku potrošnju proizvoda modne industrije (Sudbury i Boltner, 2011).

H7: Osviještenost o okolišu i problemima zaštite okoliša pozitivno utječu na održivu potrošnju generacije Z pri kupovini proizvoda modne industrije.

Uključenost potrošača u lokalna djelovanja u cilju zaštite okoliša podrazumijeva emocionalnu uključenost potrošača u ekološke probleme lokalne zajednice koja se odražava na promišljanja o načinima poboljšanja i rješavanja problema okoliša u lokalnoj zajednici te poduzimanju aktivnosti vezanih uz zaštitu okoliša. Istraživanja (Lee, 2010; Grunert, 1993) su pokazala da ovaj čimbenik značajno utječe na ponašanje potrošača, pa tako potrošači koji imaju veću razinu uključenosti u probleme lokalne zajednice pokazuju i veću razinu etične potrošnje zelenih proizvoda. Također, potrošači koji su emocionalno više uključeni u ekološke probleme spremni su platiti više za korištenje obnovljivih izvora energije (Bang i sur., 2000). Prema istraživanju (Jensen, 2015) pripadnici generacije Z su više orijentirani na volontiranje i etičko ponašanje od drugih generacija što ukazuje na visok stupanj njihove uključenosti u lokalna djelovanja vezana za rješavanje problema zajednice. Također, važne su im informacije o događanjima u svijetu pa tako i one vezane za etiku i etičku potrošnju pa žele aktivno sudjelovati u promjenama i rješavanju ekoloških problema (Jensen, 2015). Istraživanje Blanchet-Cohen (2008) o uključenosti mlađih adolescenata u ekološke probleme zajednice utvrdilo je da su roditelji i Internet kao dio medija važan izvor informacija i utjecaja uključenosti mlađih adolescenata u lokalna djelovanja s ciljem zaštite okoliša.

H8: Uključenost potrošača u ekološke probleme lokalne zajednice pozitivno utječu na održivu potrošnju generacije Z pri kupovini proizvoda modne industrije.

Prema analiziranim istraživanjima može se zaključiti da generacija Z potvrđuje i utjecaj na svoje kupovne odluke pronalaze u vršnjacima, obitelji, i medijima. Na taj način oni postaju svjesni problema okoliša i održivog razvoja što također može utjecati na njihovo etičko ponašanje i kupnju zelenih proizvoda. Međutim, iako mladi postaju svjesni problema vezanog za manjak održivog razvoja u modnoj industriji, oni istovremeno kupuju u dućanima brze mode zbog čega je važno

istražiti koliko zaista njihova osviještenost o ekološkim problemima utječe na održivu potrošnju proizvoda modne industrije.

3. Metodologija istraživanja i opis uzroka

Metodologija istraživanja prvenstveno se oslanja na teoretsku osnovu te na druga objavljena istraživanja (Lee, 2010; Hill i Lee, 2012) u kontekstu analize strukturnog modela jednako kao i u preuzimanju provjerenih mjernih skala. U upitniku je korištena Likertova skala 5 stupnjeva (1 – ne slažem se uopće, 5 – u potpunosti se slažem; 1- nikad, 5-uvijek; 1 - nije mi uopće važno, 5 – u potpunosti mi je važno). Pitanja i tvrdnje koje mjere svjesnost o lokalnim ekološkim problemima, znanje o pojmovima iz područja zaštite okoliša, ponašanje prilikom kupovine ekoloških proizvoda, uključenost ispitanika u lokalna djelovanja u cilju zaštite okoliša, izloženost ispitanika na poruke iz medija o temama o okolišu i zaštiti okoliša, utjecaj vršnjaka i obitelji preuzeta su iz rada Lee-a (2010) dok su tvrdnje koje mjere ispituju percepciju važnosti pojedinih praksa odnosno tema održivog razvoja u modnoj industriji za potrošače prilikom kupovine različitih marki odjeće i obuće, preuzete su iz upitnika Hill i Lee-a (2012).

Sa ciljem donošenja sudova o postavljenim hipotezama deriviranim iz teoretskog okvira rada provedeno je kvantitativno istraživanje primjenom osobnog anketiranja na uzorku generacije Z i to u periodu od ožujka do svibnja 2016. godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 274 ispitanika: i to 131 učeniku srednje škole II. gimnazije u Zagrebu u dobi od 18 i 19 godina i od 143 ispitanika koji pohađaju fakultet, od kojih je 99 ispitanika bilo s Ekonomskog fakulteta, a 44 s Kineziološkog fakulteta u Zagrebu (Tabela 1).

Tabela 1.

STRUKTURA I OBILJEŽJA ISPITANIKA

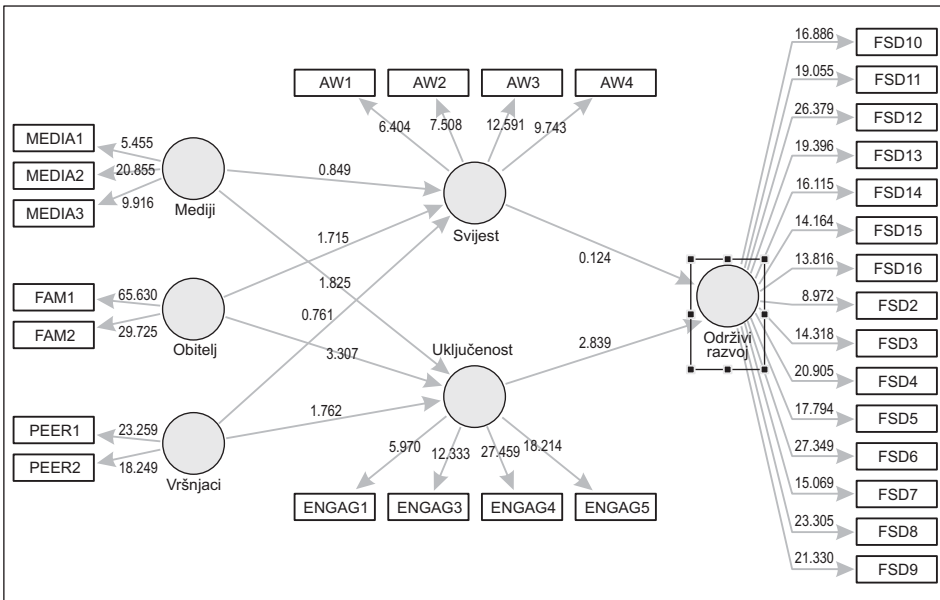
Obrazovanje	II. gimnazija	Kineziološki fakultet	Ekonomski fakultet
Broj ispitanika	131	44	99
Ženski spol	86	31	58
Muški spol	45	13	41
Prosječna dob	18,02	20,27	19,5

Budući da je dio istraživanja proveden u II. gimnaziji u Zagrebu zatražena je dozvola za provedbu istraživanja na osobama u starosti od 17 do 19 godina, odnosno trećim i četvrtim razredima srednje škole od strane Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta. Dozvola je dobivena uz mišljenje da su pitanja primjerena njihovom uzrastu te da se istraživanje može provesti. Uz dozvolu ravnatelja i profesorice napravljeno je istraživanje. Naknadno se odustalo od istraživanju kod osoba mlađih od 18 godina zbog potrebnih dodatnih dozvola roditelja.

Model ovog istraživanja testira se pomoću multivarijantne metode PLS-SEM koja je adekvatna za eksplorativnu narav istraživanja u vidu testiranja novih teorija (Henseler i sur., 2009) zbog čega se smatra adekvatnom metodom obrade podataka. Strukturna teorija pokazuje kako su latentne varijable povezane između sebe, a PLS pristup strukturnim modelima temelji se na varijanci uz naglasak kako se ne radi PLS regresiji koja je isto tako popularna multivarijantna metoda analize, ali ona se za razliku PLSa temelji na regresiji koja promatra linearne odnose između varijabli (Hair i sur., 2014). S druge strane PLS-SEM se bazira na specificiranoj mreži veza između odabranih konstrukta jednako kao i između konstrukta i njihovih mjernih instrumenata.

Slika 1:

STRUKTURNI MODEL



Model se sastoji isključivo od varijabli prvog reda, i to njih 6 te su sve refleksivne (Slika 1.). Prema Barclayu i suradnicima (1995) preporučena veličina uzorka za PLS analizu bi trebala biti 10 puta veća od najvećeg broja strukturnih smjernica u modelu. U specificiranom modelu ukupni broj strukturnih smjernica iznosi 8 iz čega se može zaključiti da je uzorak istraživanja od 274 ispitanika dovoljno velik za analizu.

Hipoteze predloženog strukturnog modela će se prihvatiti ukoliko analiza ukaže da za to postoje preduvjeti valjanosti strukturnog modela te statistička značajnost dobivenih utjecaja.

Pored ocjene valjanosti i pouzdanosti pojedinačnih varijabli, nužno je ocijeniti cjelokupni strukturni model. Strukturni model se ocjenjuje na osnovu niza kriterija koji uključuju: procjenu pokazatelja R^2 , procjenu veličine utjecaja f^2 , te prediktivne relevantnosti Q^2 (Tabela 2.).

4. Rezultati istraživanja

Vrijednost R^2 definirana je kao koeficijent determinacije te za latentnu varijablu čimbenici održivog razvoja u modi iznosi 0,127 te 0,10 za svijest što se smatra slabom objašnjenošću, a 0,369 za uključenost što se smatra srednjom objašnjenošću (Chin, 1998, str. 323) međutim s obzirom da Guo i suradnici (2011, str. 219-221) naglašavaju da minimalna vrijednost R^2 od 10% ima značajnu aplikativnu vrijednost interpretacije rezultata, osiguran je uvjet da se model može koristiti u daljnjoj analizi.

Druga mjera kojom se osigurava valjanost modela je Cohenov koeficijent f^2 (1998, citirano u Hensler i sur., 2009), koji mjeri veličinu utjecaja pojedine endogene latentne varijable na egzogenu latentnu varijablu. Veličine koeficijenta od 0,02 se smatraju slabim, 0,15 osrednjim, a 0,35 jakim utjecajem. Provodi se da bi se utvrdilo koliko pojedina egzogena varijabla doista utječe na endogenu varijablu. Analizom dobivenih koeficijenata zaključuje se da sve varijable imaju relativno slabi utjecaj na zadane egzogene varijable.

Tabela 2.

KRITERIJI PROCJENE STRUKTURNOG MODELA

Svijest	Mediji	Obitelj	Vršnjaci
R2 uključeni	0,100	0,100	0,100
R2 Izostavljeni	0,094	0,077	0,094
f2	0,006	0,023	0,006
Uključenost	Mediji	Obitelj	Vršnjaci
R2 uključeni	0,369	0,369	0,369
R2 Izostavljeni	0,353	0,283	0,345
f2	0,016	0,086	0,024
Održivi razvoj	Svijest	Uključenost	
R2 uključeni	0,127	0,127	
R2 Izostavljeni	0,125	0,048	
f2	0,002	0,079	

Dotatna mjera analize adekvatnosti strukturnog modela uključuje procjenu prediktivne mogućnosti, odnosno relevantnosti modela, koja se provodi pomoću Stone-Geisserovog testa (Hensler et al., 2009), a on mjeri koliko adekvatno model previđa sve indikatore endogenih latentnih varijabli. Sve vrijednosti veće od 0 sugeriraju da pojedina endogena latentna varijabla ima prediktivnu relevantnost. Test se provodi pomoću *blindfolding* procedure u programskom sučelju SmartPLS, a rezultati pokazuju kako on za latentnu egzogenu varijablu svijest iznosi 0,06, a za održivi razvoj u modi 0,072 što je indikacija slabe prema osrednjoj relevantnosti predikcije, a za uključenost 0,2 što je indikacija osrednje prema jakoj relevantnosti predikcije. Također, da bi se mogli donositi zaključci o testiranim vezama između definiranih varijabli, potrebno je provjeriti statističku značajnost strukturnih koeficijenata faktorskih opterećenja refleksivnih varijabli. Uvidom u rezultate dobivene u *bootstrap analizi*, faktorska opterećenja svih čestica u modelu su statistički značajna na razini $p < 0,05$. Sukladno navedenom, može se zaključiti da je model adekvatan za utvrđivanje strukturnih koeficijenata između definiranih egzogenih varijabli, sa ciljem potvrđivanja ili odbacivanja definiranih hipoteza.

Prvi korak u analizi konvergentne valjanosti je analiza opterećenja, odnosno «loadinga», čestica prema varijabli koju mjere. Preporuča se da opterećenje mora biti veće od 0,7 (Hair i sur. 2014, str. 103), što je u ovom slučaju točno za sve čestice, osim za dvije tvrdnje koje mjere uključenost. Hair i suradnici (2011) sugeriraju

da se opterećenje od 0,4 do 0,7 treba testirati prije samog izbacivanja čestice, odnosno, ona se izbacuje isključivo ako to unaprjeđuje prosječnu izlučnu varijancu (AVE) i složenu valjanost (CR). Model se ponovio za obje tvrdnje te nije došlo do značajnih unaprjeđenja navedenih pokazatelja zbog čega su tvrdnje ostavljene u modelu (Tabela 3.). Tabela 3. uključuje sve varijable koje su prikazane u struktur-
 nom modelu na slici 1.

Prosječna izlučna varijanca (AVE), kao mjera konvergentne valjanosti, za svaku refleksivnu varijablu mora biti veća od 0,5 (Hair i sur., 2014, str. 103), što je zadovoljeno kod svih varijabli u modelu. Složena pouzdanost (CR) uzima u obzir različitost opterećenja tvrdnji, ili čestica, te se tumači jednako kao i Chronbach alpha. On mora biti iznad 0,7, jednako kao i tradicionalni pokazatelj pouzdanosti Cronbach alpha (Hensler i sur., 2009). Oba pokazatelja, za sve promatrane varijable, iznose više od zadane norme pa se može zaključiti da su pouzdane (Tabela 3.).

Tabela 3.

FAKTORSKA OPTEREĆENJA ZA SVE TVRDNJE

Varijabla	Tvrdnja	Faktorska opterećenja	AVE	CR	Alpha	R kvadrat
SVIJEST (AW)	Svjestan/na sam ekoloških problema u Hrvatskoj.	0,794	0,679	0,894	0,843	0,100
	Svjestan/na sam da postoji hitna potreba za rješavanje problema zaštite okoliša u Hrvatskoj.	0,868				
	Smatram da su ekološki problemi u Hrvatskoj izrazito ozbiljni.	0,838				
	Svjestan/na sam da ekološki problemi u Hrvatskoj utječu na naše zdravlje.	0,784				
UKLJUČENOST (ENGAG)	U potpunosti podržavam da u Hrvatskoj postoji više ekoloških aktivnosti.	0,673	0,568	0,836	0,733	0,369
	Izrazito sam jako uključen/a u aktivnosti očuvanja okoliša.	0,665				
	Zaštita okoliša u Hrvatskoj jedna je od tema za koju sam jako zabrinut/a.	0,836				
	Često razmišljam o tome kako poboljšati okoliš u Hrvatskoj.	0,793				
OBITELJ (FAM)	Koliko često razgovaraš s roditeljima o temama vezanim za zaštitu okoliša?	0,915	0,844	0,915	0,816	
	Koliko učiš od svojih roditelja o temama vezanim za zaštitu okoliša?	0,924				

Nastavak tabele 3.

Varijabla	Tvrđnja	Faktorska opterećenja	AVE	CR	Alpha	R kvadrat
ODRŽIVI RAZVOJ U MODI (FSD)	Ekološki prihvatljivi kontejneri za prijevoz odjevnih materijala.	0,825	0,646	0,965	0,961	0,127
	Energetska efikasnost u proizvodnji odjevnih predmeta.	0,852				
	Korištenje ekoloških materijala za gradnju.	0,868				
	Čuvanje ili recikliranje ambalažnih materijala.	0,841				
	Program lojalnosti za kupce ekološki održivih proizvoda.	0,808				
	Odbacivanje ili recikliranje odjevnih predmeta.	0,796				
	Informacije o utjecaju pranja i brige za odjevne predmete na okoliš.	0,758				
	Odjevni predmeti napravljeni od organskih materijala.	0,752				
	Odjevni predmeti napravljeni od recikliranog materijala.	0,794				
	Odjevni predmeti napravljeni od biorazgradivog materijala.	0,796				
	Odjevni predmeti napravljeni od materijala kojeg je moguće reciklirati.	0,838				
	Kontrolirano korištenje vode u proizvodnji odjevnih predmeta.	0,788				
	Ekološki prihvatljive boje u proizvodnji odjevnih predmeta.	0,827				
	Smanjenje otpada od tkanine.	0,847				
MEDIJI (MEDIA)	Koliko često primijetiš teme o okolišu ili problemima u okolišu na televiziji?	0,750	0,631	0,835	0,709	
	Koliko često primijetiš teme vezane za okoliš u oglasima?	0,831				
	Koliko često primijetiš teme o okolišu ili problemima u okolišu na radiju?	0,802				
VRŠNJIACI (PEER)	Koliko često razgovaraš sa svojim prijateljima o temama vezanim za zaštitu okoliša?	0,878	0,783	0,878	0,726	
	Koliko učiš od svojih vršnjaka o temama vezanim za zaštitu okoliša?	0,894				

Osim navedenoga, nužno je provjeriti i diskriminantnu valjanost koja jamči da su svi konstrukti dovoljno jedinstveni, odnosno da se razlikuju jedan od drugog. To je u PLSu prikazano usporedbom veličine prosječne izlučne varijance i kvadri-

ranih korelacija između varijabli, još poznatom pod imenom Fornell i Larckerov kriterij diskriminantne adekvatnosti. Iz tablice je vidljivo da su sve izlučne varijance reflektivnih varijabli veće od veličina kvadriranih korelacija pa je i taj uvjet zadovoljen (Tabela 4.).

Tabela 4.

DISKRIMINANTNA VALJANOST REFLEKSIVNIH
 VARIJABLI U MODELU

	Mediji	Obitelj	Održivi razvoj	Svijest	Uključenost	Vrsnjaci
Mediji	0,6312					
Obitelj	0,1548	0,8437				
Održivi razvoj	0,0459	0,0957	0,6459			
Svijest	0,0444	0,0832	0,0439	0,6787		
Uključenost	0,1509	0,3107	0,1263	0,3068	0,5679	
Vrsnjaci	0,1972	0,3682	0,0668	0,0648	0,2492	0,7833

Može se zaključiti da je model adekvatan za utvrđivanje strukturnih koeficijenata između definiranih egzogenih varijabli, sa ciljem potvrđivanja ili odbacivanja definiranih hipoteza. Strukturni koeficijenti između egzogenih varijabli u modelu interpretiraju se poput beta koeficijenata u standardnoj regresijskoj analizi i moraju zadovoljiti dvije pretpostavke: da im je predznak istovjetan onom u pretpostavljenim hipotezama te da je osigurana njihova statistička značajnost (Hensler et al., 2009). Ukoliko je jedan od dva navedena uvjeta zadovoljen, hipotezu je moguće djelomično prihvatiti (Tabela 5.). U slučajevima, kada je hipoteza definirana trima podhipotezama, glavna hipoteza će se djelomično prihvatiti onda kada su barem dvije podhipoteze prihvaćene.

Slika 2.

STRUKTURNI MODEL ODRŽIVOG PONAŠANJA U MODNOJ INDUSTRIJI

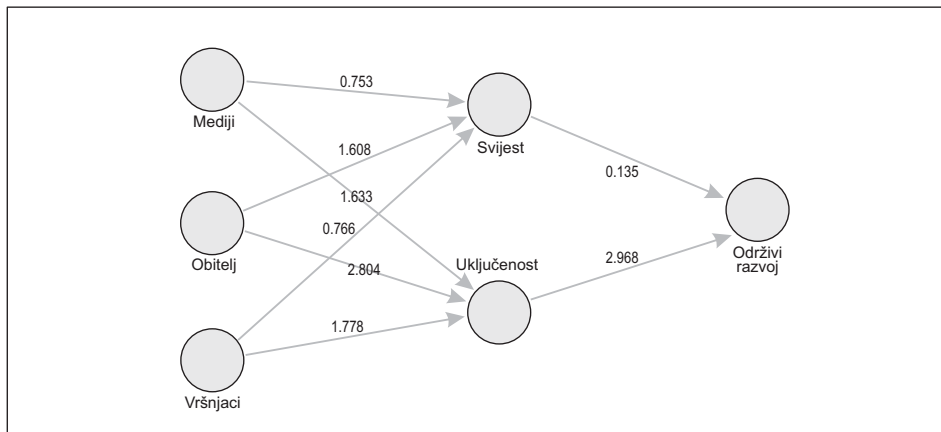


Tabela 5.

ZAKLJUČCI O POSTAVLJENIM HIPOTEZAMA

H	Smjer odnosa	Stand. Proc.	Stand. greška	t vrijed.	Potvrđena hipoteza
H1	Mediji -- Svijest	0,092	0,122	0,753	DJELOMIČNO
H2	Mediji --Uključenost	0,150	0,092	1,6328**	DA
H3	Obitelj --Svijest	0,194	0,121	1,608**	DA
H4	Obitelj --Uključenost	0,373	0,133	2,8039***	DA
H5	Vršnjaci --Svijest	0,096	0,126	0,766	DJELOMIČNO
H6	Vršnjaci --Uključenost	0,206	0,116	1,7775**	DA
H7	Svijest -- Održiva potrošnja	0,018	0,136	0,135	DJELOMIČNO
H8	Uključenost -- Održiva potrošnja	0,345	0,116	2,968***	DA

Napomena *** označava $p < 0,01$ Napomena ** označava $p < 0,05$ Napomena* označava $p < 0,1$

5. Rasprava i zaključak

Analiza čimbenika koji utječu na svijest generacije Z o ekološkim problemima pokazuje signifikantan utjecaj obitelji na osviještenost pripadnika generacije Z, dok se utjecaj medija i vršnjaka ne može smatrati značajan. Iako su prethodna istraživanja ukazivala na značajan pozitivan utjecaj medija i izloženost porukama iz medija o temama okoliša i zaštite okoliša na stav potrošača i njihovu osviještenost o problemima zaštite okoliša (Holbert i sur., 2003), osviještenost i informiranost generacije Z u Hrvatskoj ne proizlazi iz medija i njihovog utjecaja. Razlog tome može se pronaći u činjenici da se dosta rijetko putem medija prenose informacije o važnim pitanjima i problemima okoliša te hrvatski mediji ne usmjeravaju pažnju i ne izgrađuju svijest publike o specifičnim temama zaštite okoliša. Također, iako su vršnjaci prepoznati kao važan čimbenik utjecaja na vjerovanja i etičko ponašanje mladih potrošača (Lee, 2010; Ryan, 2001), u Hrvatskoj oni nemaju značajan utjecaj s obzirom da ispitanici rijetko ili čak nikad ne razgovaraju sa svojim vršnjacima o ekologiji i problemima vezanih uz okoliš. U odnosu na istraživane varijable, obitelj se pokazala kao najznačajniji čimbenik u izgradnji svijesti generacije Z o ekologiji i ekološkim problemima. Znači, roditelji koji razgovaraju s djecom o ekologiji i ekološkim problemima te koji potiču djecu na uključivanje u aktivnosti zajednice pozitivno utječu na razvoj ekološke osviještenosti pripadnika generacije Z u Hrvatskoj.

Za razliku od slabog utjecaja na osviještenost, sve tri analizirane varijable pokazuju značajan utjecaj na uključenosti generacije Z u lokalna djelovanja u cilju zaštite okoliša. Znači, što je veća izloženost ispitanika medijskim porukama o temama o okolišu (Krendl i sur., 1992), što je intenzivnija komunikacija s roditeljima (Fletcher i sur., 2000) i vršnjacima (Lee, 2010) o ekologiji i ekološkim problemima, to je veća uključenost pripadnika generacije Z u ekološke probleme lokalne zajednice. Analiza koeficijenta pokazuje da obitelj ima najjači utjecaj na uključenost mladih (0.373), zatim vršnjaci (0.206), dok je najslabiji utjecaj medija (0.150).

S obzirom da ekološka osviještenost i uključenost u aktivnosti zajednice ne moraju nužno voditi i etičkom ponašanju potrošača važno je utvrditi kako te dvije varijable utječu na održivu potrošnju generacije Z pri kupnji proizvoda modne industrije. Potrebno je istaknuti da ekološka osviještenost i uključenost potrošača ne mora imati jednak učinak na etičko ponašanje pri kupnji različitih kategorija proizvoda. To znači da dok visoka razina ekološke osviještenosti može voditi etičkoj potrošnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda, ona ne mora nužno utjecati i na održivu potrošnju odjevnih predmeta. Također, istraživanja vezana za održivu modu i modnu industriju su pokazala da iako su mladi potrošači svjesni ekoloških problema i problematike održive mode to nije imalo značajnog utjecaja na njihove kupovne odluke i njihovu etičku potrošnju (Thomas, 2008). Znači, iako postaju

sve više osviješteni o štetnom utjecaju modne industrije na okoliš, o problemima dječjeg rada, iskorištavanju radnika i prenapučenih tvornica, kao i kvalitete tako proizvedenih odjevnih predmeta, ipak mladi potrošači ne ostvaruju etičku potrošnju proizvoda modne industrije (Sudbury i Boltner, 2011). Analiza održive potrošnje generacije Z pri kupnji proizvoda modne industrije ukazuje da što je veća uključenosti mladih u lokalna djelovanja u cilju zaštite okoliša to je i veća održiva potrošnja u modnoj industriji. Zanimljivo je da, prema provedenom istraživanju, ekološka osvještenost ne pokazuje značajan utjecaj na održivu potrošnju hrvatske generacije Z u modnoj industriji.

Sukladno provedenoj analizi može se zaključiti da mediji, obitelj i vršnjaci posredno preko uključenosti u ekološke probleme zajednice pozitivno utječu na održivu potrošnju generacije Z pri kupnji proizvoda modne industrije, dok ekološka osvještenost nema značajan utjecaj na njihovu održivu potrošnju u modnoj industriji.

Budući da je istraživanje etičke potrošnje na ispitanicima generacije Z relativno neistražen pojam, a i mali broj istraživanja je obrađivao navedenu problematiku na generaciji Z, potrebno je provesti dodatna istraživanja. Kako bi istraživanje i sam uzorak bio relevantniji bilo bi potrebno povećati broj uzorak ispitanika. Također, u cilju dobivanja šire slike ponašanja potrošača generacije Z bilo bi potrebno provesti istraživanje na ispitanicima iz drugih obrazovnih institucija te drugih gradova u Hrvatskoj osobito promatrano u srednjoškolskoj populaciji. Na taj način moći će se promotriti ulažu li pojedine jedinice lokalne samouprave u edukaciju u vidu dodatnih aktivnosti u obrazovanje generacije Z o mogućnostima održivog razvoja. U istraživanju na uzroku ispitanika koji pohađaju srednju školu preporuča se istražiti postoji li razlika u stavovima potrošača između pojedinih vrsta obrazovnog programa posebice u strukovnim školama koje se izravno bave ovom problematikom.

Preporuka za komunikaciju prema korisnicima generacije Z jest ulaganje u edukaciju potrošača te poticanje potrošača da prihvate i odaberu održivi razvoj u modnoj industriji. Kroz edukaciju je potrebno upoznati potrošače sa svim prednostima održivog razvoja, ali i svim nedostacima i problemima koje nosi konvencionalna proizvodnja, a to su ponajprije izrabljivanje radnika, ekološko onečišćenje i posljedice za zdravlje.

LITERATURA

1. Allwood J.M. et al. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge Institute for Manufacturing.
2. Ambec S., Lanoie P. (2008). "Does it pay to be green? A systematic overview". *Academy of Management Perspectives*, 22(4), 45 – 62.
3. Bang, H.-K, Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J., Traichal, P.A. (2000). "Consumer concern, knowledge, belief, and attitude towards renewable energy: an application of the reasoned action theory". *Psychology and Marketing*. 17(1), str. 6-26.
4. Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995) "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration". *Technology studies*, 2(2), str. 285-309.
5. Bengston V. L. (2001). "Beyond the nuclear family: The increasing importance of multigenerational bonds". *Journal of Marriage and Family*. 63(2), 1 – 16.
6. Blanchet-Cohen, N. (2008). "Taking a stance: child agency across the dimensions of early adolescents' environmental involvement". *Environmental Education Research*, 14/3, 257-272.
7. Cachon G.P., Swinney R. (2011). "The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior". *Management Science*, 57(4), 778-795.
8. Cherrier H. (2005). "Becoming sensitive to ethical consumption behaviour: Narratives of survival in an uncertain and unpredictable world". *Advances in consumer research*. 32(1), 600.
9. Chin, W. W. (1998) "The partial least squares approach to structural equation modelling", u: *Modern methods for business research*, (Ur.) Marcoulides, G. A., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., str. 295–336
10. Cooper-Martin E., Holbrook, M.B. (1993). "Ethical consumption experiences and ethical space". *Advances in Consumer Research*, 20, 113-118.
11. Cortez M.A., et al. (2014). "Fast fashion quadrangle: an analysis". *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 1.-18.
12. DesJardins J.R., McCall J.J. (2014). *Contemporary Issues in Business Ethics*, 6.izd., Stamford: Cengage Learning
13. Ellis J.L., McCracken V.A., Skuza N. (2012). "Insights into willingness to pay for organic cotton apparel". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 16 (3), 290-305.
14. Finney S.L.(2014). "Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour", *Marketing review* , 14(2), 189-203.
15. Fletcher, C. A., Glen, E.H. Jr., Mekos. D., (2000). "Parental influences on adolescent involvement in community activities". *Journal of Research on Adolescence*, 10 (1): 29–48.

16. Grunert, S. (1993). "Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in consumers' food choice?". *European Advances in Consumer Research*, 1, 428-433.
17. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
18. Hall J.K., Daneke G.A., Lenox M.J. (2010). "Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions". *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448.
19. Harrison R., Newholm T., Shaw D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publications Ltd.
20. Henseler, J. i Ringle, C. M. i Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in international marketing*, 20, str. 277-319.
21. Hill J., Lee H.-H. (2012). "Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (4), 477-491.
22. Holbert, R. L., Kwak, N., Shah. D.V. (2003). Environmental concerns, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47 (2), 177-196.
23. Ingram M. (2002). "Producing the natural fiber naturally: Technological change and the US organic cotton industry", *Agriculture and human values*, 19(4), 325-336.
24. International Labour Organisation (2016). Conventions and Recommendations. Dostupno na: <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang--en/index.htm>
25. Jensen B. (2015). "Are you ready for Generation Z?", *Chronicle of Philantropy*, 27(8), 9.
26. Kang J., Kim S.-H. (2013). "What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel". *Family & consumer sciences reasearch journal*, 41 (3), str. 267. – 283.
27. Lai. P.S., Christiani D.C. (2013). "Long term respiratory health effects in textile workers". *Current Opinion in Pulmonary Medicine*, 19(2), 152-157.
28. Krendl, K.A., Olson, B., Burke, R., (1992). "Preparing for the environmental decade: A field experiment on recycling behavior". *Journal of Applied Communication Research*, 20(1), 19-36.
29. Lee K. (2009). "Gender diferences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
30. Lee K. (2010). "The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge". *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21-44.

31. Morgan L.R, Britwistle G. (2009). "An investigation of young fashion consumers' disposal habits". *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.
32. Palmer, A. J., J. Suggate, I. Robottom, and P. Hart. (1999). "Significant life experiences and formative influences on the development of adults' environmental awareness in the UK, Australia and Canada". *Environmental Education Research*, 5 (2), 181–200.
33. Popenoe D. (1993). "American family decline, 1960 – 1990: A review and appraisal", *Journal of marriage and family*, 55(3), 527 – 542.
34. Ryan, A.M. (2001). "The Peer Group as a Context for the Development of Young Adolescent Motivation and Achievement". *Child Development*, 72(4), 1135-1150
35. Shen B. et al. (2012). "The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234 – 245.
36. Sudbury L., Boltner S. (2011). "Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap". *European Conference Proceedings*, 9, 163.-168.
37. Tanner, C. i Kast S.W. (2003). "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers". *Psychology & Marketing*, 20 (10), 883-903.
38. Thomas S. (2008). "From "Green Blur" to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexcion, Fashion Theory". *The Journal of Dress, Body and Culture*, 12(4), 525 – 539.
39. UN Documents (1987). Our common future, Chapter 2: Towards sustainable development. Dostupno na: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>
40. Wackernagel M., Rees W. (1996). *Our Ecological Footprint. Reducing Human Impact on the Earth*, Gabriola Islands New Society Publishers. Dostupno na: <http://bit.ly/1OCC24D>
41. Wooliscroft B. et al. (2014). "The hierarchy of Ethical Consumption behaviour: The case of New Zealand". *Journal of Macromarketing*, 34(1). 57-72.
42. Zhongzhi, Zhou (2001), "Ethical and economic evaluations of consumption in contemporary China". *Business Ethics: A European Review*, 10 (2), 92-97.

THE ANALYSIS OF THE SUSTAINABLE CONSUMPTION PATTERNS OF GENERATION Z IN FASHION INDUSTRY

Summary

This paper focuses on the sustainable consumption patterns of generation Z in fashion industry and on the factors influencing buying of fashion garments produced in line with the notion of sustainable development. Young consumers are increasingly aware of harmful environmental effects of the fashion industry, problems of child labour, exploitation of workers and overcrowded factories, as well as the quality of produced garments. However, in the process of purchasing decision, due to a behaviour gap, such awareness does not lead towards ethical consumption choices in fashion industry. Accordingly, it is important to investigate which factors affect their ethical consumption and how strong they influence their actual buying behaviour. We set multivariate PLS-SEM model in order to analyse the impact of consumer awareness of environmental protection, participation in environmental activities, family, peers and the media influence onto the importance of sustainable consumption elements of generation Z when buying fashion items. Rendering the analysis, it was concluded that the media, family and peers indirectly through the involvement in the environmental problems of the community positively affect sustainable consumption of fashion, while environmental awareness has shown no significant impact on the same variable.

Keywords: sustainable consumption, fashion industry, generation Z