

Ana Markuz\*  
Doroteja Ban\*\*  
Radmila Pavličić\*\*\*

## ODRŽIVI RAZVOJ I BRZA MODA GENERACIJE Y

### Sažetak

Cilj je ovog rada istražiti pojave i procese koji su doveli do fenomena „brze mode” te negativno utjecali na okoliš i ljude. U teorijskom dijelu rada objašnjeni su koncepti „brze mode” i generacije Y. Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: može li se u dogledno vrijeme usporiti trend rasta brze mode i hoće li generacija Y preobraziti modu u održivu. U istraživanju je sudjelovalo 200 ispitanika rođenih između 1977. i 1996., odnosno pripadnici generacije Y, a istraživanje je provedeno između 3. i 17. ožujka 2022. anketnim upitnikom koji je diseminiran na internetu. Postavljene su sljedeće hipoteze: „Generacija Y ima svijest o održivosti mode.” i „Generacija Y neće modu učiniti održivom.” Nakon provedene statističke obrade podataka i testiranja normalnosti razdiobe odgovora na anketna pitanja korištenjem statističke metode hikvadrat-testa izvodili su se zaključci o valjanosti hipoteza. Obje su hipoteze potvrđene. Uz zaključna razmatranja u radu se predstavljaju i ograničenja istraživanja i praktične implikacije rezultata istraživanja.

**Cljučne riječi:** brza moda, generacija Y, održiva moda, održivi razvoj

### 1. Uvod

Prva industrijska revolucija ondašnjim je ljudima donijela brojne mogućnosti i unaprijedila svakodnevnicu. Tako je Elias Howe patentirao šivaći stroj, čime je započelo razdoblje rasta brze mode jer je istovremeno skraćeno vrijeme izrade jednog odjevnog predmeta te povećan broj izrađenih komada u određenom vremenskom razdoblju.

\* dr. sc. Ana Markuz, Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, Zagreb, Hrvatska, [ana.markuz1@gmail.com](mailto:ana.markuz1@gmail.com)

\*\* Doroteja Ban, bacc. ormo., Zagreb, Hrvatska, [bandoroteja@gmail.com](mailto:bandoroteja@gmail.com)

\*\*\* Radmila Pavličić, mag. oec., predavač, Libertas međunarodnom sveučilištu, Zagreb, Hrvatska, [rpavlicic@gmail.com](mailto:rpavlicic@gmail.com)

Tijekom Drugoga svjetskog rata moda se okreće prema funkcionalnosti odjeće, a novi se zaokret događa 60-ih godina dvadesetog stoljeća kada mlade generacije objeručke prihvaćaju jeftino izrađenu odjeću, prateći tako nove modne trendove i odbijajući tradiciju starijih generacija. Da bi zadovoljili potrebe rastućeg tržišta, modne robne marke svoje proizvodne pogone sele u zemlje s jeftinom radnom snagom radi rasta proizvodnog procesa uz minimalne troškove. Takve odluke često za posljedicu imaju nesreće u kojima život gubi tisuće nedužnih, izrabljivanih i potplaćenih ljudi, a tragedije potiču javnost na promišljanje o štetnim utjecajima brze mode ne samo na okoliš već i na živote ljudi, odnosno sudionika u procesu proizvodnje i distribucije odjevnih predmeta za svjetska tržišta.

Brza je moda postala profitabilni poslovni model osmišljen na principu repliciranja dizajna visoke mode viđenog na svjetskim modnim revijama te masovne proizvodnje. Cilj je omogućiti široj javnosti osjet, nerijetko financijski nedostupnog, dizajna poznatih dizajnera visoke mode. Upravo zbog svoje dostupnosti širokoj populaciji zbog niskih cijena proizvoda loše kvalitete koncept brze mode uvelike se proširio, a količina proizvodnje modnu industriju dovodi do samog vrha tablice najvećih zagađivača u svijetu, odnosno na visoko drugo mjesto. Od proizvodnje samih tkanina, prerade i prenamjene u odjevne predmete do kraja životnog vijeka predmeta proces negativno utječe na okoliš. Samim time došlo je do potrebe integriranja koncepta održivog razvoja u modnoj industriji, te se razvijaju razni koncepti održivosti poput eko, etične, spore ili veganske mode koje, svaka na svoj način, brinu o načinima proizvodnje prihvatljivim za zdravlje čovjeka, o okolišu, zajednici, njezinim tradicionalnim vrijednostima, smanjenju otpada od tekstila i posebice dobrobiti životinja i smanjenju njihove patnje kao posljedice modnih hirova, ili jednostavno žele potrošače od klasičnog konzumerizma ponovo vratiti kvaliteti (What is Eco Fashion?, 2016).

Na kraju, tu je još i najbrže rastuća i najpopularnija moda *second hand* koja prakticira kupovanje već nošene odjeće. Pokret održive mode trenutno je u porastu jer su kompanije prepoznale zahtjeve tržišta te svoju konkurentnost temelje na konceptu održivosti, pazeći na svaki korak i s ciljem stvaranja dodane vrijednosti. Tako mnoge višenacionalne kompanije, predvodnice brze mode, stvaraju posebne linije poput H&M Conscious Collection ili ASOS Eco Edit. Dizajneri se također odlučuju na sporiji pristup modi, poput najistaknutije među njima, Stelle McCartney, a svijet društvenih medija potiče na popularizaciju mode rabljene odjeće smještajući stil *vin-tage* u središte modne pozornosti.

Stoga možemo zaključiti da su proizvođači već poduzeli prve korake te se, unatoč tomu što potrošači imaju svoje razloge, od njih očekuje najveća promjena. Naime, oni su ti koji određuju tržište, stoga je važna promjena svijesti javnosti i odnos prema samoj odjeći, a da bi opstale, modne robne marke prilagođavat će se zahtjevima kupaca, pa je time sva moć koncentrirana u rukama samih potrošača.

## 2. Teorijske postavke

### 2.1. Kako je moda postala „brza“

Poslije Drugoga svjetskog rata potrošači srednje klase stekli su naviku kupovanja standardizirane masovno proizvedene odjeće i obuće, poput Levisovih traperica 501 i obične bijele muške košulje koji se u bitnome nisu mijenjali do osamdesetih godina 20. stoljeća. Tvornice su bile pod restrikcijama, a potrošači su bili manje zainteresirani za stil te su više preferirali jednostavnost. Ubrzo zatim modno osviješteni potrošači počinju preokret, pa industrija obuće 90-ih odgovara uvođenjem novih boja i tekstura, a trgovci se usmjeravaju na povećanje palete proizvoda te na brži odgovor na novitete s modnih pista. Da bi se povećala raznolikost na tržištu, uvodi se koncept dodavanja faza u kolekciju, pa se tako u modnom kalendaru umjesto predstavljanja dviju kolekcija (proljeće/ljeto i jesen/zima) predstavlja od tri do šest kolekcija. Modne su revije oduvijek bile najveća inspiracija modnoj industriji, a povijesno gledano bile su u službi dizajnera koji su na njima prezentirali svoje komade odjeće za buduću reprodukciju kupcima – ljubiteljima mode i modnim menadžerima koji su ih promicali na tržištu. Godina 1999. obilježila je početak razdoblja u kojem modne revije postaju pravi javni fenomen, a fotografije se novih kolekcija objavljuju u časopisima i na internetskim portalima. Tako su modno osviješteni potrošači izloženi ekskluzivnim dizajnima koji su inspirirani modnim revijama, a trgovci poput Zare, H&M-a, Manga, New Looka i Top Shopa brzinski prisvajaju te dizajne te privlače kupce u svoje trgovine upravo interpretacijom predstavljenih modela u roku od tri do pet tjedana.

### 2.2. Negativan utjecaj brze mode

Brza moda negativno utječe u svakom dijelu svog proizvodnog procesa i na okoliš i na ljude zaposlene u modnoj industriji. Takav negativan utjecaj započinje već na samom početku proizvodnje tkanine, odnosno poljoprivrednom proizvodnjom sirovina ili ubijanjem životinja radi iskorištavanja njihova krzna, kože i slično. Negativan se utjecaj dalje prenosi i na potplaćene ljude zaposlene u proizvodnim pogonima.

Kao nusproizvod prekomjerne konzumacije javlja se i problem gomilanja otpada. Poliesterska i pamučna vlakna čine 85 % svjetske proizvodnje odjeće unatoč uporabi i velike količine drugih materijala. Udio je pamuka gotovo 40 % na globalnoj razini potrošnje vlakana, a od njegove proizvodnje i obrade živi više od 250 milijuna ljudi diljem svijeta. Broj plantaža pamuka nije se drastično povećao proteklih godina, ali se njegova proizvodnja utrostručila. Stoga zbog velikog pritiska na poljoprivrednu proizvodnju u posljednjih 80 godina nastaje takozvana intenzivna agrokultura. Naime, umjesto standardne obrade zemlje, koja je bila u skladu s ciklusima kalendarske sezone, od poljoprivrednog zemljišta očekuje se maksimalan urod u najkraćem mogućem

vremenskom periodu. Poljoprivrednici iz tog razloga koriste razne kemikalije poput gnojiva, pesticida i insekticida. Stoga zapanjuje činjenica da se godišnje potroši i do 22 % svih proizvedenih insekticida i 10 % svih pesticida upravo za uzgoj i godišnju proizvodnju pamuka. To znači da se za jednu majicu utroši gotovo 150 grama insekticida i pesticida jer je biljka pamuka izrazito podložna napadu insekata i gljiva, što uzrokuje manje prihode, usporen rast i smrt biljaka, pa uzgoj zahtjeva veliku upotrebu insekticida i fungicida (Banuri, 1998).

Ta upotreba potom ugrožava kompletan ekosustav, od najmanjih životinja koje obitavaju na tim područjima do samih poljoprivrednika i ljudi koji koriste vodu onečišćenu kemikalijama. S druge strane, pamuk (poput riže) traži veliku količinu vode za rast, pa je, prema Košević (2020), za jedan kilogram proizvedenog pamuka potrebno oko 20.000 litara vode. Drugi je najčešći materijal u proizvodnji poliester. Jeftin je, a u proizvodnji umjetnih vlakana za koju je potrebna manja količina slatke vode mogu se kontrolirati svi koraci. S druge strane, poliesterska su vlakna dobivena iz neobnovljivih izvora, odnosno nafte koja je nerazgradiva. Stoga proizvodnja poliester i drugih sintetičkih materijala zahtijeva goleme količine energije i sirove nafte, a pritom se tijekom proizvodnje poliester ispušta niz opasnih emisija poput kiselih plinova (uključujući vodikov klorid), što zasigurno može dovesti do ozbiljnih zdravstvenih problema.

Nadalje su rizici za onečišćenje okoliša povezani s vađenjem sirovina, proizvodnjom vlakana, primjenom kemikalija i zagađenjem voda tijekom procesa bojenja te problem gospodarenja otpadom. Dodatan je problem što su poliesterska vlakna hidrofobna, pa im nedostaju ionska svojstva, što otežava proces bojenja i čini ga još štetnijim jer se iz tog razloga koriste sintetičke boje (Košević, 2020). Iako je Kina globalno najveći proizvođač i dobavljač odjeće te zauzima gotovo oko 13 % udjela u svjetskom izvozu, kineske tvrtke zbog povećanja proizvodnih troškova pronalaze nove izvore jeftine radne snage seljenjem proizvodnje na Filipine, u Vijetnam ili u Pakistan (*wish.hr*, 2020). Globalizacija tako dovodi do apsurdna jer odjeća proputuje pola svijeta da bi došla do potrošača (*wish.hr*, 2020).

U tekstilnoj industriji proizvede se oko 150 milijardi komada odjevnih predmeta te se od toga baci više od 300.000 tona. Tekstilni otpad klasificira se kao otpad „prije potrošača” i „nakon potrošača” (engl. *preconsumer – postconsumer*), no otpad „prije potrošača” može se uspješno riješiti u samoj industriji, ali otpad „nakon potrošača”, koji je teže reciklirati zbog više različitih sastojaka koje proizvod može sadržavati, čini veliku štetu okolišu (Gmižić, 2018).

S namjerom smanjenja troškova i istodobnog maksimiziranja profita mnoge višenacionalne tekstilne kompanije potiču tvornice u Bangladešu i Indiji na međusobnu kompetitivnost uspostavljenih cijena. Navedena je praksa česta jer za direktore tvornica posao tog razmjera znači i financijsko životno osiguranje. Generalno je to na trži-

štu uobičajena pojava, a zabrinjavajuće je da takva praksa ima negativne posljedice za zaposlenike tvornica tekstilne industrije, pa se oko tog problema angažiraju i mnoge organizacije za zaštitu ljudskih prava.

Zapanjuje činjenica da 75 milijuna ljudi izrađuje odjeću za plaću manju od 3 dolara dnevno, a od tog su broja njih 80 % žene u dobi od 18 do 24 godine. Najjeftiniju odjeću izrađuju žene, odnosno djevojčice u dobi od 14 godina koje rade i do 14 sati dnevno (Barenblat, 2017). Žene koje rade u tekstilnoj industriji trebale bi za dostojanstven život zarađivati 3,5 puta više od trenutnih 96 dolara mjesečno (Reichart i Drew, 2019). U Turskoj, najvećem dobavljaču za Europu, prava radnika i dalje nisu regulirana: procjenjuje se da čak 60 % radnika radi bez ugovora te ujedno i bez radnih prava. Izbjeglice iz Sirije najranjivija su skupina neregistriranih radnika jer je od 2,3 milijuna registriranih migranata samo 9 % smješteno u migrantske kampove, a ostali se snalaze bez državne pomoći, najčešće radeći u drugoj najvećoj industriji u državi – tekstilnoj. Guardianovim istraživanjem utvrđeni su slabi radni uvjeti, niske plaće, diskriminacija radnika te nezakonit rad maloljetne djece radnika koji su ilegalno zaposleni u tekstilnoj industriji (Johannisson, Winroth i Julianose, 2016).

Masovna konzumacija i potreba za zadovoljavanjem potražnje na tržištu te želja za ostvarenjem profita stavljaju se na prvo mjesto u odnosu na poziciju i dobrobit radnika. U tekstilnoj industriji česte su tragedije s ljudskim gubitcima, izgubljenim radnim mjestima i dohotkom, čije su posljedice države poput Pakistana i Indije trpjele još dugi niz godina (McClure, 2018). No, katastrofe su istovremeno bile veliko upozorenje odgovornima u proizvodnoj i odjevnoj industriji, posebice katastrofa koja se dogodila 24. travnja 2013. kada se srušila osmerokatna zgrada izvan Dhake u Bangladešu. U zgradi se nalazilo pet tvornica koje su proizvodile odjeću za velike maloprodajne tvrtke u Europi i Sjevernoj Americi. Uzrok urušavanja pripisuje se lošoj gradnji jer je zgrada imala previše katova i previše teške opreme za konstrukciju predmetne zgrade. Tada je više od 29 svjetskih marki kao što su Inditex (Zara), JCPenney, Kik, Benetton, Mango, Primark, The Children's Place i Walmart bilo uključeno u opisanu katastrofu u zgradi Rana Plaza (Vemulakonda, 2021).

### 2.3. Tranzicija s brze na održivu modu

Da bismo objasnili tranziciju na koncept održive mode, važno je prvo usporediti kupovne navike generacije koja trenutno ima najveću kupovnu moć, odnosno generacije Y ili milenijalaca (engl. *millennials*) s kupovnim navikama njihovih nasljednika, odnosno generacije Z koja polako ulazi na tržište rada. Stoga je važno najprije objasniti koncept generacije kako bi se opisao odnos različitih generacija prema konzumaciji.

Generacija može biti definirana biološki ili sociološki. No, budući da se biološko tumačenje odnosi na razdoblje između rođenja roditelja i njihovih potomaka, koje može trajati duže vremensko razdoblje, prikladnije je sociološko tumačenje

generacije. Sa sociološkog je gledišta generacija skupina ljudi rođena u određenom vremenskom razdoblju koje je okarakterizirano značajnim događajima (poput rata, ekonomske krize ili drugih značajnih okolnosti) s istim vrijednostima i načinom života. Generacijski rasponi ne mogu se mehanički prenijeti iz jedne civilizacije u drugu (Strauss i Howe, 1991), no u doba globalizacije mladi su ljudi iz cijelog svijeta pod utjecajem istih događaja i trendova posredstvom interneta i modernih tehnologija (Strauss i Howe, 1991).

Svaka nova generacija okarakterizirana je određenim očekivanjima i podložna je određenim predviđanjima i usporedbama. Također, svaka generacija polazi od pretpostavki i karakteristika prethodne generacije, ali koristi drukčiji pristup koji joj omogućuje da napreduje, odnosno, članovi nove generacije inovatori su koji razvijaju nove perspektive, mišljenja i gledišta. Odrediti godišta pojedinih generacija nije nimalo lako jer postoje velike razlike u razvijenosti zemalja. Zbog toga su različiti istraživači definirali generaciju Y koristeći drukčije datumske raspone. Tako Nielsonova agencija definira milenijalce kao generaciju rođenu između 1977. i 1995. godine (Nielsen.com, 2014), Pew centar postavlja raspon godina rođenja generacije Y od 1981. do 1996. (Dimmock, 2019; Millennials, 2020), dok Centar za istraživanje javnog interesa uzima 1983. kao početnu godinu rođenja, što se preklapa s pripadnicima generacije X te 2000. kao završnu godinu, što se preklapa s generacijom Z, nasljednicom milenijalaca.

Pojam generacija Y počeo se pojavljivati u medijima tek kada su najstariji članovi generacije ušli u svoje tinejdžerske godine (točnije, 1993. godine) u američkom časopisu „Advertising Age” referirajući se na zajedničke karakteristike skupine ljudi koja je uslijedila nakon generacije X. Drugi i najčešće korišten termin jest „milenijalci” jer su članovi ove generacije odrastali tijekom i do prijelaza u novo tisućljeće. Termin su osmislili autori William Strauss i Neil Howe 1987. godine. Uz ova se dva naziva koriste još „generacija zašto” (engl. *Generation Why*), „generacija točka-com” (engl. *Generation dot.com*) i „digitalni domorodci” (engl. *Digital Natives*). Osim različitih naziva u engleskom jeziku postoje i lokalne varijacije temeljene na posebnim iskustvima zemalja i povijesnim događajima koji su obilježili to razdoblje (Lyons, 2016). Na primjer, u Poljskoj se generacija Y naziva generacijom Ivana Pavla II., misleći na poljskog papu Ivana Pavla II. koji je bio papa više od 26 godina i imao utjecaj na živote mnogih mladih ljudi. U Japanu se koristi naziv *nagara-zoku* što u prijevodu znači: ljudi koji uvijek rade dvije stvari odjednom. Španjolci koriste izraz „Generación Ni-Ni”, misleći na životnu neizvjesnost milenijalaca i činjenicu da često niti rade niti uče (šp. *ni trabaja, ni estudia*), kao posljedicu španjolske financijske krize.

Pozitivni trendovi u gospodarstvu u godinama prije ekonomske krize povećali su kupovnu moć milenijalaca čineći ih važnim i aktivnim potrošačima na tržištu. Stoga su redovno uključeni u strateške planove robnih marki, jer kompanije znaju da su trendovi potrošnje uvelike određeni ovim segmentom potrošača. No, ipak je iza-

zovno identificirati potrebe i zahtjeve generacije zbog nepredvidivosti motivacije i želje za kupovinom proizvoda (Solka, Jackson i Lee, 2011). Kestenbaum (2017) pritom ističe važnost autentičnosti robne marke, kao i lokalne i etične proizvodnje, međutim, za čak 80 % milenijalaca prilikom odlaska u kupovinu najvažniji je kriterij cijena, a milenijalci ne odolijevaju privlačnosti snižene robe, što pomaže razumjeti rast robnih marki brze mode poput Zare i H&M-a, kao i prodavača s niskim cijenama kao što su TJ Maxx, Ross Stores i Burlington Coat Factory (Kestenbaum, 2017). Milenijalci su okarakterizirani kao impulzivni kupci (Viswanathan i Jain, 2013) te se tvrde da članovi ove generacije dijele iste karakteristike, stavove i vrijednosti. Dakako, uvijek postoji određen postotak individualaca koji se žele isticati, stoga odanost robnim markama nije visoka kod milenijalaca. Istraživanja pokazuju kako milenijalci kupuju proizvode i podržavaju robne marke s kojima se mogu poistovjetiti da bi odražavali svoju osobnost (Noble, Haytko i Phillips, 2009; Valentine i Powers, 2013). Milenijalci, posebno oni mlađi, nastoje pratiti trendove pa tako i one modne, podupirući na taj način izraz „zanimljivo danas, dosadno sutra” (engl. *hot today, boring tomorrow*) (Johansson i dr., 2017).

Također, milenijalci imaju tendenciju kupovati proizvode koji imaju dodatnu vrijednost i zbog kojih se dobro osjećaju te biraju proizvode ovisno o tome zadovoljavaju li i logističke i emocionalne potrebe, poput poslovnog modela TOMS („kupi jedno – daruj jedno”) te troše više novca od ostalih generacija u jednom odlasku u kupovinu, u prosjeku 57 dolara (Johansson i dr., 2017). Od milenijalaca započinje proces snažnog utjecaja na proizvođače te ih kompanije prepoznaju kao one koji određuju trendove na tržištu. Stoga je važna promjena svijesti javnosti i odnos prema samoj odjeći. Da bi opstale, modne će se marke prilagođavati zahtjevima kupaca, pa je sva moć tako koncentrirana u rukama samih potrošača koji sada mogu zadati ritam promjena i utjecaja na okoliš i zdravlje ljudi. No, promjene se, barem kada je u pitanju generacija Y, događaju nedovoljno brzo jer sami milenijalci imaju snažnu potrebu i želju za kupovinom. Razloge takvih navika i potreba djelomično pronalazimo i u svim krizama koje su tu generaciju lišile uživanja u životu u onoj mjeri u kojoj bi u normalnim okolnostima mlađe generacije na to uživanje imale puno pravo.

### 3. Metodologija i rezultati istraživanja

Teorijske pretpostavke proizlaze iz istraživanja za završni rad (Ban, 2021) u kojem se analizira održivost modne industrije i njen utjecaj na okoliš i ljude. Za potrebe ovoga rada postavljene su dvije hipoteze:

H1: Generacija Y ima svijest o održivosti mode.

H2: Generacija Y neće modu učiniti održivom.

### 3.1. Opis modela istraživanja

Istraživanje stavova generacije Y o brzoj modi provedeno je internetskom anketom kao instrumentom istraživanja. Internetsko anketiranje provedeno je između 3. i 17. ožujka 2022., bez ograničenja regije, spola ispitanika i stručne spreme. U istraživanju su sudjelovali isključivo ispitanici rođeni između 1977. i 1996., odnosno ispitanici koji pripadaju generaciji Y ili milenijalcima, pa su u trenutku provođenja istraživanja imali najviše 45, a najmanje 26 godina. Na anketna je pitanja odgovorilo ukupno 200 ispitanika. Razdiobe odgovora ispitanika, koje se odnose na zavisne varijable istraživanja, opisane su grafički, odnosno histogramima koji sadrže i krivulje normalne razdiobe te se u tablicama prikazuju vrijednosti 17 pokazatelja deskriptivne statistike. Sve su vrijednosti iz histograma i tablica interpretirane.

U istraživanju su obje hipoteze testirane istim modelom koji obuhvaća dva koraka. U prvom je koraku testirana normalnost razdiobe odgovora na anketno pitanje koje se odnosi na zavisnu varijablu u hipotezi. Normalnost razdiobe odgovora testirana je korištenjem statističke metode hikvadrat-testa.

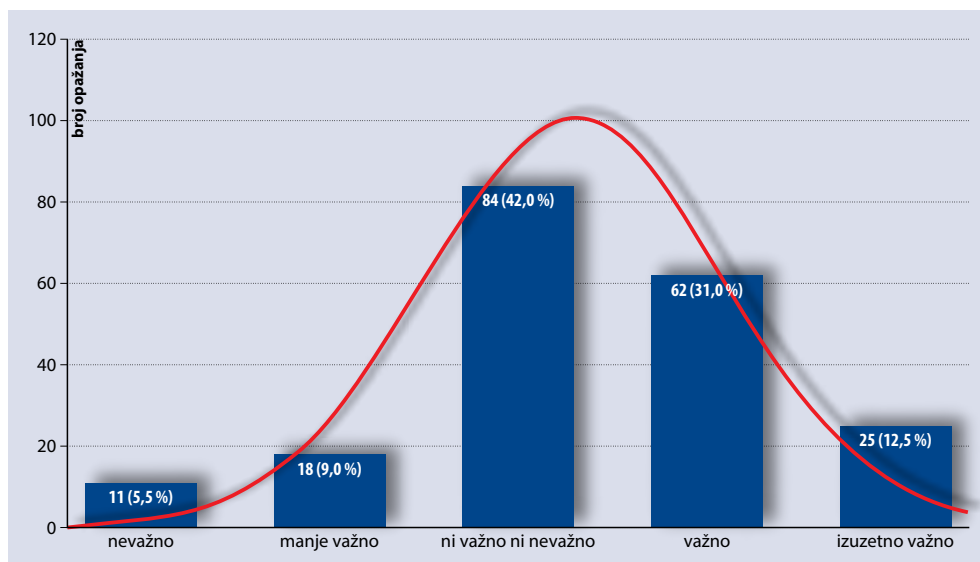
Ako se utvrdi statistički značajna razlika vrijednosti opažene razdiobe u odnosu na očekivanu, odnosno u ovom istraživanju normalnu razdiobu, pristupa se drugom koraku testiranja hipoteze. Tim se korakom na temelju vrijednosti aritmetičke sredine vrijednosti stavova ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, odnosno varijable  $\mu$ , izvodi zaključak o valjanosti hipoteze. Ako je vrijednost varijable  $\mu$  manja ili jednaka od neutralne vrijednosti (vrijednost 3) kada se koristi Likertova ljestvica s pet razina, kao što je slučaj u ovom istraživanju, izvodi se nedvojbeni zaključak da se alternativni oblik hipoteze treba smatrati opovrgnutim jer je u razdiobi odgovora više negacijskih nego potvrdnih odgovora. Ako je vrijednost varijable  $\mu$  veća od neutralne vrijednosti 3, izvodi se nedvojbeni zaključak da se alternativni oblik hipoteze treba smatrati potvrđenim jer je u razdiobi odgovora više potvrdnih nego negacijskih odgovora.

### 3.2. Distribucija odgovora o važnosti svijesti o održivosti mode

Hipoteza H1: „Generacija Y ima svijest o održivosti mode.” testirana je na temelju odgovora na sljedeće anketno pitanje: „Koliko je po Vama bitna svijest o održivosti mode?”

Razdioba odgovora na navedeno pitanje opisana je histogramom i krivuljom normalne distribucije u Grafikonu 1.



**Grafikon 1.** Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: „Koliko je po Vama bitna svijest o održivosti mode?“

Izvor: istraživanje i obrada autora

Rezultati pokazuju da je 11 ispitanika, odnosno njih 5,5 % od ukupnog broja ispitanika odgovorilo da smatraju da je svijest o održivosti mode nevažna, a njih 18, odnosno 9 % od ukupnog broja ispitanika smatra da je manje važna. Čak 84 ispitanika, odnosno njih 42 % od ukupnog broja ispitanika smatra da svijest o održivosti mode nije ni važna ni nevažna, a njih 62, odnosno 31 % od ukupnog broja ispitanika smatra da je svijest o održivosti mode važna. Nadalje, 25 ispitanika, odnosno 12,5 % od ukupnog broja ispitanika smatra da je svijest o održivosti mode izuzetno važna. Jednadžba krivulje normalne distribucije je  $y = 200 (x; 3,3600; 0,9977)$ . Argumente funkcije krivulje normalne distribucije predstavljaju vrijednosti aritmetičke sredine = 3,3600 i standardne devijacije = 0,9977.

U Tablici 1 prikazane su vrijednosti pokazatelja deskriptivne statistike odgovora ispitanika na anketno pitanje koje se odnosi na stavove ispitanika o važnosti svijesti o održivosti mode. Broj je opažanja 200. Dominantna vrijednost u razdiobi odgovora iznosi 3, što znači da je većina ispitanika, njih 84, izabralo odgovor „ni važno ni nevažno” (vrijednost varijable „broj ponavljanja dominantne vrijednosti”).

Vrijednost je varijable „minimum” 1, što znači da postoje ispitanici koji su na pitanje koliko im je svijest o održivosti mode bitna izabrali odgovor „nevažno”. Vrijednost je varijable „maksimum” 5, što znači da postoje ispitanici koji su na isto anketno pitanje izabrali odgovor „izuzetno važno”. Vrijednost je varijable „raspon varijacije” 4, što znači da su među odgovorima ispitanika zastupljene sve razine važnosti o svijesti o održivosti mode.

Vrijednost varijable „donji kvartil” iznosi 3, što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 25 % ispitanika odgovorilo „nevažno”, „manje važno” te „ni važno ni nevažno”, a preostalih 75 % ispitanika odgovorilo je „važno” i „izuzetno važno”. Vrijednost varijable „medijan” iznosi 3, što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 50 % ispitanika odgovorilo „nevažno”, „manje važno” te „ni važno ni nevažno”, a preostalih 50 % ispitanika odgovorilo je „važno” i „izuzetno važno”.

Vrijednost varijable „gornji kvartil” iznosi 4, što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 75 % ispitanika odgovorilo „nevažno”, „manje važno” te „ni važno ni nevažno”, a preostalih 25 % ispitanika odgovorilo je „važno” i „izuzetno važno”. Vrijednost varijable „interkvartil”, odnosno apsolutne mjere raspršenosti središnjih 50 % odgovora ispitanika iznosi 1, što znači da središnjih 50 % odgovora ispitanika obuhvaća odgovore „ni važno ni nevažno” i „važno”. Vrijednost varijable „koeficijent kvartilne devijacije”, odnosno varijabilnost središnjih 50 % odgovora (ili relativna mjera raspršenosti središnjih 50 % odgovora) iznosi 0,1429, što znači da je varijabilnost središnjih 50 % razdiobe odgovora ispitanika relativno slaba.

**Tablica 1.** Vrijednosti pokazatelja deskriptivne statistike u odgovorima ispitanika na pitanje: *Koliko je po Vama bitna svijest o održivosti mode?*

pokazatelj deskriptivne statistike	vrijednost
broj opažanja	200
dominantna vrijednost	3
broj ponavljanja dominantne vrijednosti	84
minimum	1
maksimum	5
raspon varijacije	4
donji kvartil	3
medijan	3
gornji kvartil	4
interkvartil	1
koeficijent kvartilne devijacije	0,1429
aritmetička sredina	3,3600
varijanca	0,9954
standardna devijacija	0,9977
koeficijent varijacije	29,69 %
koeficijent asimetrije	-0,3438
koeficijent zaobljenosti	0,0668

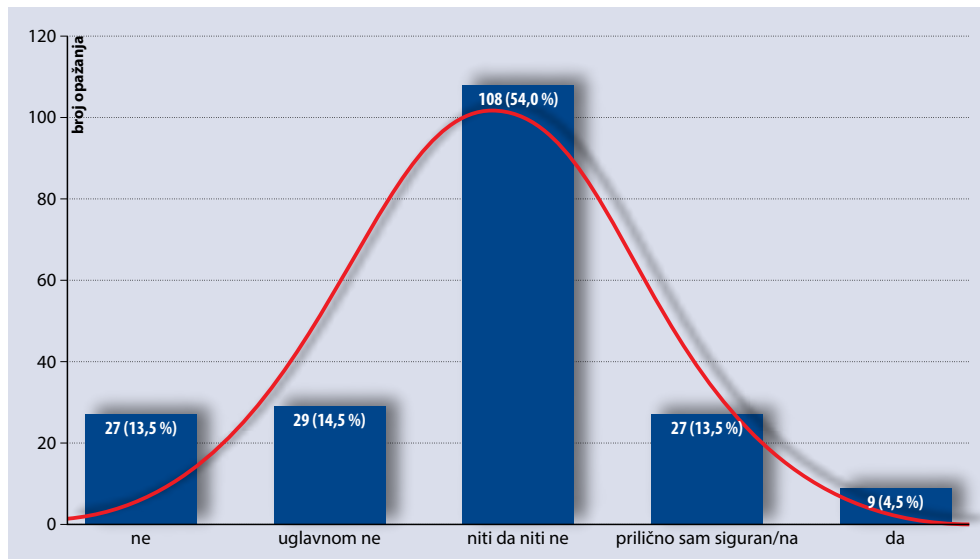
Izvor: istraživanje i obrada autora

Aritmetička sredina iznosi 3,3600, što znači da je većina ispitanika za pretpostavku iz anketnog pitanja odgovorilo „ni važno ni nevažno” i „važno”. Varijanca, odnosno prosječno kvadratno odstupanje od aritmetičke sredine iznosi 0,9954, a standardna devijacija, odnosno prosječno odstupanje od aritmetičke sredine iznosi 0,9977. Koeficijent varijacije, odnosno relativna vrijednost varijabilnosti jest 29,69 %, što znači da je varijabilnost razdiobe odgovora za pretpostavku iz anketnog pitanja relativno slaba. Koeficijent asimetrije, odnosno raspored vrijednosti odgovora ispitanika oko vrijednosti aritmetičke sredine odgovora za pretpostavku iz anketnog pitanja iznosi -0,3438, što znači da je asimetrija srednje jaka, a negativan predznak znači da je više ispitanika odabralo odgovore „ni važno ni nevažno” i „važno”. Koeficijent zaobljenosti je 0,0668, što znači da je zaobljenost razdiobe odgovora šiljatija u odnosu na normalnu razdiobu.

Hipoteza H2: „Generacija Y neće modu učiniti održivom.” testirana je na temelju odgovora na sljedeće anketno pitanje: „Mislite li da će Vaša generacija modu učiniti održivom?”

Razdioba odgovora na to pitanje opisana je histogramom i krivuljom normalne distribucije u Grafikonu 2.

**Grafikon 2.** Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: *Mislite li da će Vaša generacija modu učiniti održivom?*



Izvor: istraživanje i obrada autora

Ukupno je 27 ispitanika, odnosno njih 13,5 % od ukupnog broja ispitanika odgovorilo da smatraju da njihova generacija modu neće učiniti održivom, a njih 29, odnosno 14,5 % smatra da to uglavnom neće učiniti. Nadalje, 108 ispitanika, odnosno

njih 54 % smatra da njihova generacije niti neće niti hoće modu učiniti održivom, a njih 27, odnosno 13,5 % prilično su sigurni da hoće. Ukupno 9 ispitanika, odnosno 4,5 % smatra da će njihova generacija modu učiniti održivom. Jednadžba krivulje normalne distribucije je  $y = 200 (x; 2,8100; 0,9842)$ . Argumente funkcije krivulje normalne distribucije predstavljaju vrijednosti aritmetičke sredine = 2,8100 i standardne devijacije = 0,9842.

U Tablici 2 prikazane su vrijednosti pokazatelja deskriptivne statistike odgovora ispitanika na anketno pitanje o stavovima ispitanika o stavu hoće li njihova generacija modu učiniti održivom. Broj je opažanja 200. Dominantna vrijednost u razdiobi odgovora iznosi 3, što znači da je većina ispitanika izabrala odgovor „ni da ni ne”. Za taj se odgovor odlučilo 108 ispitanika, što je vrijednost varijable „broj ponavljanja dominantne vrijednosti”.

Vrijednost varijable „minimum” je 1, što znači da postoje ispitanici koji su na pitanje o stavu hoće li njihova generacija modu učiniti održivom izabrali odgovor „ne”. Vrijednost varijable „maksimum” jest 5, što znači da postoje ispitanici koji su na to anketno pitanje izabrali odgovor „da”. Vrijednost varijable „raspon varijacije” jest 4, što znači da su među odgovorima ispitanika zastupljene sve razine stavova hoće li njihova generacija modu učiniti održivom.

**Tablica 2.** Vrijednosti pokazatelja deskriptivne statistike u odgovorima ispitanika na pitanje: *Mislite li da će Vaša generacija modu učiniti održivom?*

pokazatelj deskriptivne statistike	vrijednost
broj opažanja	200
dominantna vrijednost	3
broj ponavljanja dominantne vrijednosti	108
minimum	1
maksimum	5
raspon varijacije	4
donji kvartil	2
medijan	3
gornji kvartil	3
interkvartil	1
koeficijent kvartilne devijacije	0,2000
aritmetička sredina	2,8100
varijanca	0,9687
standardna devijacija	0,9842
koeficijent varijacije	35,03 %
koeficijent asimetrije	-0,1850
koeficijent zaobljenosti	0,0644

Izvor: istraživanje i obrada autora

Vrijednost varijable „donji kvartil” iznosi 2, što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 25 % ispitanika odgovorilo „ne” i „uglavnom ne”, a preostalih 75 % ispitanika odgovorilo je „ni da ni ne”, „prilično sam siguran/sigurna” te „da”. Vrijednost varijable „medijan” iznosi 3, što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 50 % ispitanika odgovorilo „ne”, „uglavnom ne” te „ni da ni ne”, a preostalih 50 % ispitanika odgovorilo je „prilično sam siguran/sigurna” te „da”.

Vrijednost varijable „gornji kvartil” iznosi 3, što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 75 % ispitanika odgovorilo „ne” i „uglavnom ne”, a preostalih 25 % ispitanika odgovorilo „niti da niti ne”, „prilično sam siguran/sigurna” te „da”.

Vrijednost varijable „interkvartil”, odnosno apsolutne mjere raspršenosti središnjih 50 % odgovora ispitanika iznosi 1, što znači da središnjih 50 % odgovora ispitanika obuhvaća odgovore „uglavnom ne” i „ni da ni ne”. Koeficijent kvartilne devijacije, odnosno varijabilnost središnjih 50 % odgovora (relativna mjera raspršenosti središnjih 50 % odgovora) iznosi 0,2000, što znači da je varijabilnost središnjih 50 % razdiobe odgovora ispitanika relativno slaba.

Aritmetička sredina iznosi 2,8100, što znači da je većina ispitanika za pretpostavku iz anketnog pitanja odgovorila „uglavnom ne” i „ni da ni ne”. Varijanca ili prosječno kvadratno odstupanje od aritmetičke sredine iznosi 0,9687, a standardna devijacija ili prosječno odstupanje od aritmetičke sredine iznosi 0,9842. Koeficijent varijacije, odnosno relativna vrijednost varijabilnosti iznosi 35,03 %, što znači da je varijabilnost razdiobe odgovora za pretpostavku iz anketnog pitanja umjerena. Koeficijent asimetrije ili raspored vrijednosti odgovora ispitanika oko vrijednosti aritmetičke sredine odgovora za pretpostavku iz anketnog pitanja iznosi -0,1850, što znači da je asimetrija slaba, a negativan predznak da je više ispitanika odabralo odgovore „ni da ni ne”. Koeficijent zaobljenosti je 0,0644, što znači da je zaobljenost razdiobe odgovora šiljatija u odnosu na normalnu razdiobu.

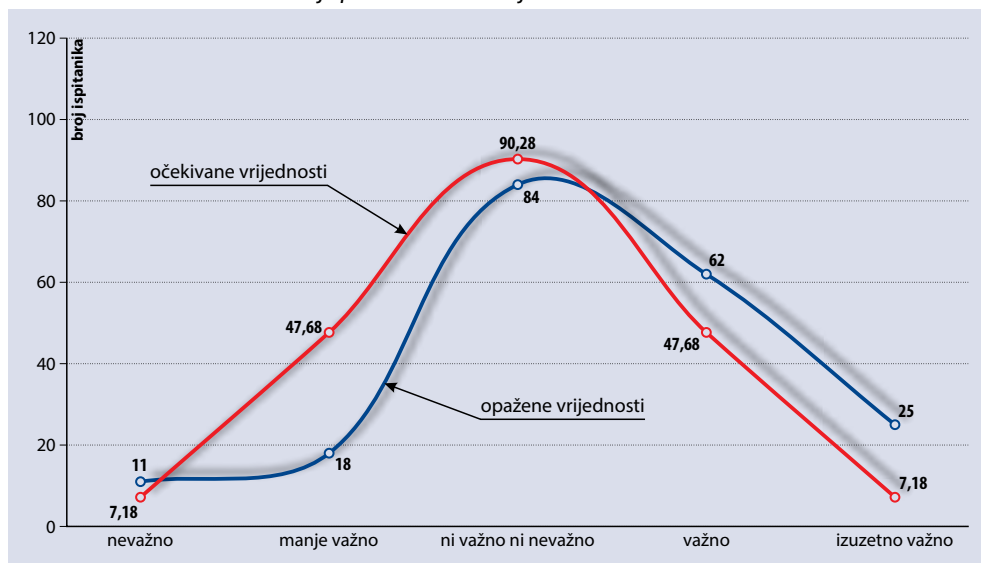
## 4. Rasprava

U ovom poglavlju donose se rezultati testiranja obiju hipoteza. Model testiranja hipoteza detaljno je opisan na početku ovog poglavlja. Nakon interpretacije ključnih vrijednosti iz tablica s rezultatima testiranja hipoteza donose se zaključci o valjanosti pojedine hipoteze.

### Testiranje hipoteze H1

Hipoteza H1: „Generacija Y ima svijest o održivosti mode.” testirana je na temelju odgovora na sljedeće anketno pitanje: „Koliko je po Vama bitna svijest o održivosti mode?”. Razdioba odgovora na to pitanje opisana je u Grafikonu 1 ovog rada uz pomoć histograma i krivulje normalne distribucije te vrijednostima pokazatelja deskriptivne statistike u Tablici 1.

**Grafikon 3.** Opažene i očekivane vrijednosti razdiobe odgovora na pitanje: *Koliko je po Vama bitna svijest o održivosti mode?*



Izvor: istraživanje i obrada autora

Prvi se korak testa odnosi na testiranje normalnosti opažene u odnosu na očekivanu razdiobu. Vrijednosti opaženih i očekivanih razdioba odgovora prikazane su u Grafikonu 3. U Tablici 3 prikazane su vrijednosti testiranja hipoteze H1. Usporedbom opaženih i očekivanih vrijednosti izračunane su vrijednosti  $\Sigma \chi^2 = 69,473$ . S obzirom na to da je ta vrijednost značajno veća od granične vrijednosti za značajnost  $\alpha = 0,01$ , odnosno 1 % i stupanj slobode 4 koja iznosi 13,277, izvodi se zaključak da postoji statistički značajna razlika između opaženih i očekivanih vrijednosti razdiobe odgovora ispitanika.

**Tablica 3. Testiranje hipoteze H1**

varijable	testiranje hipoteze H1 s pretpostavkom očekivanih vrijednosti distribuiranih prema normalnoj (Gaussovoj) razdiobi					ukupno
	razine slaganja					
	nevažno	manje važno	ni važno ni nevažno	važno	izuzetno važno	
opažena (empirijska) vrijednost ( $f_e$ )	11	18	84	62	25	200
formula za izračun očekivane (teorijske) vrijednosti ( $f_t$ )	ukupno x 0,0359	ukupno x 0,2384	ukupno x 0,4514	ukupno x 0,2384	ukupno x 0,0359	
očekivana (teorijska) vrijednost ( $f_t$ )	7,18	47,68	90,28	47,68	7,18	200
razlika (devijacija) ( $f_e - f_t$ )	3,82	-29,68	-6,28	14,32	17,82	
kvadrat razlike (devijacije) ( $f_e - f_t$ ) <sup>2</sup>	14,59	880,90	39,44	205,06	317,55	
hikvadrat-test ( $(f_e - f_t)^2 / f_t$ )	2,03	18,48	0,44	4,30	44,23	<b>69,473</b>
$\alpha$ (značajnost)	1 %	aritmetička sredina	<b>3,360</b>	$p$ vrijednost		<b>2,933 E-14</b>
stupanj slobode	4	$\Sigma$ hikvadrata > od granične vrijednosti → opažene i očekivane vrijednosti statistički se				<b>RAZLIKUJU</b>
granična vrijednost za $\alpha$ i stupanj slobode	<b>13,277</b>	aritmetička sredina > 3 → alternativna je hipoteza				<b>POTVRĐENA</b>

Izvor: istraživanje i obrada autora

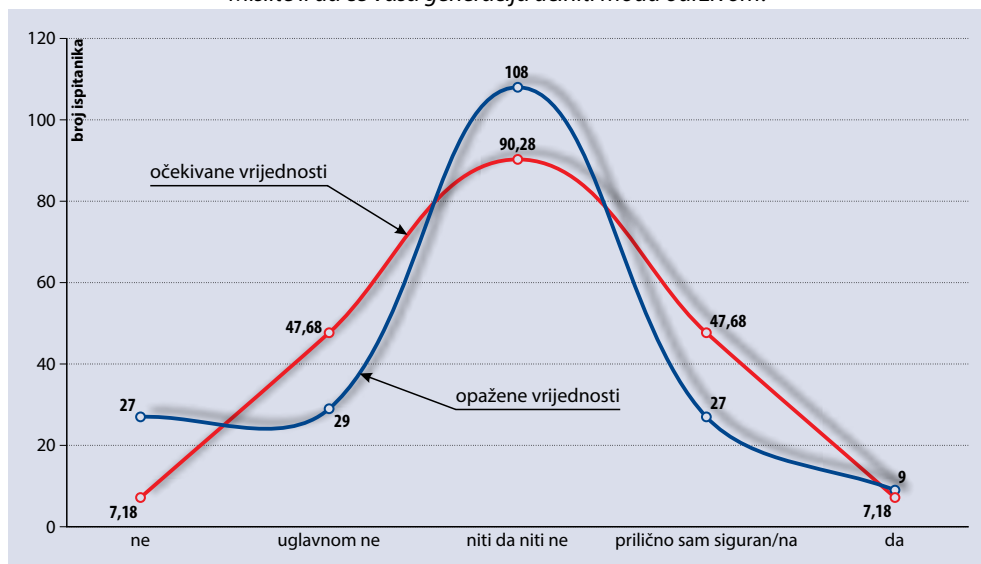
Isti se zaključak izvodi i na temelju izračunane vrijednosti  $p = 2,933 \text{ E-14}$  jer je ta vrijednost znatno manja od granične vrijednosti  $\alpha = 0,01$ . To znači da vjerojatnosti pogrešno izvedenog zaključka (da se opažene i očekivane vrijednosti razdiobe razlikuju) gotovo da i nema, odnosno vjerojatnost je znatno manja od strožeg kriterija statističke značajnosti. Na temelju te činjenice dopunski je izveden zaključak da se opažene i očekivane vrijednosti razdiobe razlikuju.

U drugom se koraku testiranja hipoteze H1 promatra vrijednost aritmetičke sredine razdiobe odgovora. S obzirom na to da je vrijednost aritmetičke sredine = 3,360, odnosno da je veća od neutralne vrijednosti razdiobe koja iznosi 3, izvodi se zaključak da je u razdiobi odgovora ispitanika na anketno pitanje: „Koliko je po Vama bitna svijest o održivosti mode?” više odgovora „važno” i „izuzetno važno” nego odgovora „nevažno” i „manje važno”.

Na temelju te činjenice izvodi se zaključak da se hipoteza H1: „Generacija Y ima svijest o održivosti mode.” treba smatrati nedvojbeno potvrđenom.

Hipoteza H2: „Generacija Y neće modu učiniti održivom.” testirana je na temelju odgovora na anketno pitanje koje glasi: „Mislite li da će Vaša generacija učiniti modu održivom?”. Razdioba odgovora na to pitanje opisana je u Grafikonu 2 uz pomoć histograma i krivulje normalne distribucije te vrijednostima pokazatelja deskriptivne statistike u Tablici 2.

**Grafikon 4.** Opažene i očekivane vrijednosti razdiobe na odgovoru na pitanje: *Mislite li da će Vaša generacija učiniti modu održivom?*



Izvor: istraživanje i obrada autora

Prvi se korak testa odnosi na testiranje normalnosti opažene u odnosu na očekivanu razdiobu. Vrijednosti opaženih i očekivanih razdioba odgovora prikazane su grafički u Grafikonu 4. U Tablici 4 prikazane su vrijednosti testiranja hipoteze H2. Usporedbom opaženih i očekivanih vrijednosti izračunane su vrijednosti  $\Sigma \chi^2 = 74,939$ . S obzirom na to da je ta vrijednost značajno veća od granične vrijednosti za značajnost  $\alpha = 0,01$ , odnosno 1 % i stupanj slobode 4 koja iznosi 13,277, izvodi se zaključak da postoji statistički značajna razlika između opaženih i očekivanih vrijednosti razdiobe odgovora ispitanika.



**Tablica 4.** Testiranje hipoteze H2

varijable	testiranje hipoteze H2 s pretpostavkom očekivanih vrijednosti distribuiranih prema normalnoj (Gaussovoj) razdiobi					ukupno
	razine slaganja					
	ne	uglavnom ne	ni da ni ne	prilično siguran/sigurna	da	
opažena (empirijska) vrijednost ( $f_e$ )	27	29	108	27	9	200
formula za izračun očekivane (teorijske) vrijednosti ( $f_t$ )	ukupno x 0,0359	ukupno x 0,2384	ukupno x 0,4514	ukupno x 0,2384	ukupno x 0,0359	
očekivana (teorijska) vrijednost ( $f_t$ )	7,18	47,68	90,28	47,68	7,18	200
razlika (devijacija) ( $f_e - f_t$ )	19,82	-18,68	17,72	-20,68	1,82	
kvadrat razlike (devijacije) ( $(f_e - f_t)^2$ )	392,83	348,94	314,00	427,66	3,31	
hikvadrat-test ( $(f_e - f_t)^2 / f_t$ )	54,71	7,32	3,48	8,97	0,46	<b>74,939</b>
$\alpha$ (značajnost)	1 %	aritmetička sredina	<b>2,810</b>	$p$ vrijednost		<b>2,052 E-15</b>
stupanj slobode	4	$\Sigma$ hikvadrata > od granične vrijednosti → opažene i očekivane vrijednosti statistički se				<b>RAZLIKUJU</b>
granična vrijednost za $\alpha$ i stupanj slobode	<b>13,277</b>	aritmetička sredina < 3 → alternativna je hipoteza				<b>OPOVRGNUTA</b>

Izvor: istraživanje i obrada autora

Isti se zaključak izvodi i na temelju izračunane vrijednosti  $p = 2,052 \text{ E-15}$  jer je ta vrijednost znatno manja od granične vrijednosti  $\alpha = 0,01$ . To znači da vjerojatnosti pogrešno izvedenog zaključka (da se opažene i očekivane vrijednosti razdiobe razlikuju) gotovo da i nema jer je vrijednost pogreške u postotcima znatno manja od strožeg kriterija statističke značajnosti. Na temelju te činjenice dopunski je izveden zaključak da se opažene i očekivane vrijednosti razdiobe razlikuju.

U drugom se koraku testiranja hipoteze H2 promatra vrijednost aritmetičke sredine razdiobe odgovora. S obzirom na to da vrijednost aritmetičke sredine iznosi 2,810, odnosno da je manja od neutralne vrijednosti razdiobe koja iznosi 3, izvodi se zaključak da u je razdiobi odgovora ispitanika na anketno pitanje: „Mislite li da će Vaša generacija učiniti modu održivom?” više odgovora „ne” i „uglavnom ne” nego odgovora „prilično sam siguran/sigurna” i „da”. Na temelju te činjenice alternativni se oblik hipoteze treba smatrati opovrgnutim. Kako je hipoteza H2: „Generacija Y neće

modu učiniti održivom.” formulirana u nultom obliku, treba je smatrati nedvojbeno potvrđenom jer se alternativni oblik hipoteze smatra opovrgnutim.

## 5. Zaključak

Izvjesno je da postoji realna mogućnost da modna industrija postane u budućnosti održivom. Tehnološka dostignuća smanjuju pritisak i negativne utjecaje na okoliš, a lako dostupne informacije mijenjaju percepciju te široka javnost postaje svjesna problema modne industrije i zahtijeva radikalnu promjenu u svim fazama procesa proizvodnje odjevnih predmeta.

Međutim, iako generacija Y diktira tempo ponude, inzistira na poštivanju prava radnika zaposlenih u modnoj industriji te na korištenju održivih materijala u proizvodnji ili recikliranju onih starih, ova je generacija još uvijek snažno vezana uz pretjerani konzumerizam, pa se promjene događaju više kao iznimka nego kao pravilo. Iako kompanije uviđaju da će zaostajati na tržištu ako neće obogaćivati ponudu onom održivom, sadašnja bi se generacija Y mogla ipak i sama čvršće obvezati, ali i inzistirati na obvezivanju svih dionika koji mogu dati svoj doprinos na osvješćivanju da imamo jedan planet, da ga želimo ostaviti relativno „čistim” budućim naraštajima i da taj koncept nema alternative. Krug održive mode postepeno se zatvara, a moda postepeno „usporava”, no pred tekstilnom je industrijom još uvijek mnogo izazova brze mode, a generacija Y, kao što se dokazuje u ovim istraživanjem, niti će modu potpuno usporiti, a niti transferirati u održivu. Kako će se s tim izazovima nositi generacija Z, koja je odgojena drugačije i za koju ne postoje tabu-teme, preostaje vidjeti nekim novim istraživanjem.

Istraživanje je provedeno na malom i prigodnom uzorku, a anketnim upitnikom nije obuhvaćen čitav niz varijabli koje zasigurno utječu na odnos generacije Y prema konzumerizmu, kao što je kupovna moć ispitanika, njihov stupanj obrazovanja, preferencije prema kupovanju u prodavaonicama ili na internetu, što ujedno predstavlja i ograničenja ovog istraživanja. Rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni tekstilnoj industriji i kompanijama koje proizvode popularne robne marke jer pobliže određuju profil kupaca i objašnjavaju njihove stavove o brznoj modi. Rezultati istraživanja također mogu pomoći zakonodavnicima u kreiranju javnih politika jer se samo sinergijskim djelovanjem može očekivati budućí razvoj tekstilne industrije u skladu s općeprihvaćenim konceptom zaštite okoliša.

## Literatura

1. Ban, D. (2021). *Održivi razvoj i modna industrija Potpuna suprotnost ili moguća konvergencija? (Završni rad)*. Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište.
2. Banuri, T. (2003). Environmental Impact of Cotton Production and Trade. <https://www.iisd.org/publications/environmental-impact-cotton-production-and-trade> (15. siječnja 2022.)
3. Barenblat, A. (2017). Why is fast fashion a bad thing? <https://remake.world/stories/news/why-is-fast-fashion-a-bad-thing/> (15. siječnja 2022.)
4. Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (15. siječnja 2022.)
5. Gmižić, D. (2018). Utjecaj tekstilne industrije na okoliš u nerazvijenim zemljama (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:217:126361>
6. Johansson, E., Winroth, L. i Julianose, V. (2017). Sustainable Chic – A cross-cultural study on Millennials' perception of sustainability and intended buying behaviour in the fast fashion industry. Sustainable Chic : A cross-cultural study on Millennials' perception of sustainability and intended buying behaviour in the fast fashion industry (diva-portal.org) (15. siječnja 2022.)
7. Kestenbaum, R. (2017). This Is How Millennials Shop. <https://www.forbes.com/sites/ric-hardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/?sh=7a1fe36f244c> (15. siječnja 2022.) Košević, R. (2020). Analiza posljedica fast fashion-a (Završni rad). Zadar: Sveučilište u Zadru. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:721843> (15. siječnja 2022.)
8. Lyons, K. (2016). Generation Y, Curling or Maybe: What the world calls millennials. <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/08/generation-y-curling-or-maybe-what-the-world-calls-millennials> (15. siječnja 2022.)
9. McClure, K. (2018). 7 of the World's Deadliest Manufacturing Disasters in the last 20 Years. <https://www.sourcify.com/7-of-the-worlds-deadliest-manufacturing-disasters-in-the-last-20-years/> (15. siječnja 2022.) Millennials (2020). <https://www.pewresearch.org/topic/generations-age/generations/millennials/> (15. siječnja 2022.)
10. Nielsen.com (2014). Millennials: Much deeper than their Facebook pages. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/millennials-much-deeper-than-their-facebook-pages/> (15. siječnja 2022.)
11. Noble, S. M., Haytko, D. L. i Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62 (6), 617-628.
12. Reichart, E. i Drew, D. (2019). By the numbers, the impacts of fast fashion. <https://www.eco-business.com/opinion/by-the-numbers-the-impacts-of-fast-fashion/> (15. siječnja 2022.)
13. Solka, A., Jackson, V. P. i Lee, M. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.596554> (15. siječnja 2022.)
14. Strauss, W. i Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584-2069*. New York: Morrow.
15. Valentine, D. i Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 597-606. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

16. Vemulakonda, S. (2021). Worldwide factory disasters prove need for accord expansion into other countries. <https://remake.world/stories/news/worldwide-factory-disasters-prove-need-for-accord-expansion-into-other-countries/> (15. siječnja 2022.)
17. Viswanathan, V. i Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding „generation Y” decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6), 484-492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
18. What is Eco Fashion? (2016). <https://gogreentravelgreen.com/what-is-eco-fashion/> (15. siječnja 2022.)
19. *wish.hr* (2020). Hoće li nas brza moda stajati života. <https://www.wish.hr/hoce-li-nas-brza-moda-stajati-zivota/> (15. siječnja 2022.)



## Sustainable development and fast fashion of generation Y

### Abstract

The aim of this study is to explore the phenomena and processes that have led to „fast fashion,” negatively impacting the environment and people. The theoretical part of the paper explains the concepts of „fast fashion” and Generation Y. The following research questions are posed: Can the trend of fast fashion growth be slowed down in the foreseeable future, and will Generation Y transform fashion into sustainability? The research involved 200 respondents born between 1977 and 1996, belonging to Generation Y, and was conducted between March 3 and March 17, 2022, using an online questionnaire. The following hypotheses were formulated: „Generation Y is aware of the sustainability of fashion” and „Generation Y will not make fashion sustainable”. After statistical data processing and testing for the normality of response distributions to survey questions using the chi-square test, conclusions were drawn regarding the validity of the hypotheses. The first hypothesis was confirmed, and the second one was refuted. In addition to the concluding reflections, the paper presents research limitations and practical implications of the research results.

**Keywords:** fast fashion, Generation Y, sustainable fashion, sustainable development