



ODRŽIVA POTROŠNJA ODJEĆE KOD ADOLESCENATA: ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Marija Ježovit⁵

UDC / UDK: 658.8:(004.738.5:316.772.3)

JEL classification / JEL klasifikacija: M31

DOI: <https://doi.org/10.22598/pi-be/2025.19.1.77>

Scientific review / Pregledni znanstveni rad

Received / Primitljeno: December 20, 2024 / 20. prosinca 2024.

Accepted for publishing / Prihvaćeno za tisak: February 10, 2025 / 10. veljače 2025.

Sažetak

Svrha – Cilj ovog konceptualnog rada je identificirati odrednice i mehanizme koji oblikuju održivu potrošnju odjeće među adolescentima, s posebnim naglaskom na ulogu stavova prema marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama u kontekstu brze mode. Dizajn/ Metodologija/ Pristup – U radu je provedeno teorijsko istraživanje s ciljem razvoja novog teorijskog okvira za oblikovanje održive potrošnje odjeće temeljenog na Modelu vrijednosti-stavovi-ponašanje. Rezultati i implikacije – Novi teorijski okvir za oblikovanje održive potrošnje odjeće obuhvaća direktnu povezanost vrijednosti razmatranja budućih posljedica sa stavovima o održivosti i o marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama o brzom modi te direktnu povezanost stavova i održive potrošnje odjeće. Također obuhvaća i neizravnu povezanost vrijednosti s održivom potrošnjom odjeće putem stavova. Na temelju teorijskog okvira, rad donosi preporuke za oblikovanje marketinških strategija i pristupa nacionalnih politika te poticanje prilagodbe potrošačkih navika u smjeru održivog razvoja. Ograničenja – Istraživanje je temeljeno

⁵ Marija Ježovit, Ph.D., Senior research assistant, Department for Innovation, Business Economics and Business Sectors, The Institute of Economics, Zagreb, Zagreb, Croatia. E-mail: mjezovit@eizg.hr

Acknowledgement: This paper is based on research conducted as part of the Croatian Science Foundation project – UIP-2019-04-3580; EffICAcY – Empowering financial capability of young consumers through education and behavioural intervention.

na korištenju modela koji ne uključuje psihodinamičke elemente ponašanja potrošača. Stoga bi buduća istraživanja trebala razmotriti implementaciju psihodinamičkih teorija ponašanja potrošača u kontekstu održive potrošnje. Originalnost – Suvremeni potrošači izloženi su prekomjernoj količini marketinških poruka te često ne uspijevaju razlikovati vlastite želje od stvarnih životnih potreba. Posljedično, kupuju proizvode koji im nisu potrebni, osobito u kontekstu odjeće i brze mode, što uzrokuje niz negativnih posljedica na okoliš, društvo i pojedinca. Rješenje se nalazi u promicanju održive potrošnje odjeće, osobito među adolescentima, kao značajnom tržišnom segmentu s velikim potencijalom za postizanje ciljeva održivog razvoja u budućnosti.

Ključne riječi: održiva potrošnja odjeće; adolescenti; marketinška komunikacija; digitalni marketing; društvene mreže.

1. UVOD

Globalni fenomen brze mode odnosi se na intenzivnu i brzu proizvodnju nekvalitetne odjeće niske cijene te njen plasman na masovnom tržištu. Javlja se kao odgovor na najnovije modne trendove te povećanu potražnju modernog društva (Arora i sur., 2022.; Podoshen i Andrzejewski, 2012.). Navedeni fenomen popraćen je prekomjernim oglašavanjem, zbog čega suvremeni potrošači, izloženi velikoj količini marketinških poruka, često ne uspijevaju razlikovati vlastite želje od stvarnih životnih potreba.. Iz tog razloga, kupuju odjevne predmete koji im nisu nužni te posljedično sudjeluju u globalnoj prekomjernoj potrošnji čije se negativne posljedice očituju u kontekstu okoliša, društva, ali i pojedinca.

Globalna prekomjerna potrošnja dodatno stimulira prekomjernu proizvodnju odjeće koja često koristi nekvalitetne, ali i toksične materijale koji zagađuju okoliš i dovode do klimatskih promjena (Clapp, 2002.). Također, odjeća proizvedena na takav način često je kratkog vijeka trajanja te iz tog razloga ubrzo nakon kupnje završava na otpadu te dodatno onečišćuju okoliš. S druge strane, globalna prekomjerna potrošnja potiče poduzeća da u što kraćem vremenu proizvedu što više odjevnih predmeta po što nižim cijenama, iskorištavajući pritom radnu snagu (Bhardwaj i Fairhurst, 2010.), što uzrokuje stvaranje društvene nejednakosti. U konačnici, neodgovorno ponašanje potrošača dovodi do gomilanja odjevnih predmeta, zagušivanja osobnog prostora te usvajanja materijalističkih vrijednosti koje mogu rezultirati životnim nezadovoljstvom (Helm i sur., 2019.).

Usvajanje održive potrošnje odjeće predstavlja rješenje problema uzrokovanih brzom modom i globalnom prekomjernom potrošnjom. Održiva potrošnja usmjerena na ispunjavanje ljudskih potreba kroz potrošnju proizvoda i usluga bez uplitanja u ekološko

i društveno stanje te dobrobit budućih generacija (Quoquab i Mohammad, 2020.). Stoga, u svrhu ostvarivanja ciljeva održivog razvoja, nužno je ojačati održivu potrošnju odjeće kod potrošača. Poseban naglasak pritom treba staviti na adolescente, koji čine značajan nadolazeći tržišni segment sa snažnim potencijalom za oblikovanje budućeg okoliša i društva.

Da bi se ojačala održiva potrošnja odjeće kod adolescenata, marketinška komunikacija u modnoj industriji mora se prvenstveno fokusirati na promoviranje održivih obrazaca ponašanja i spore mode, odnosno kupnju kvalitetne odjeće dugog vijeka trajanja (Jung i Jin, 2014.). S obzirom da su zbog svojih specifičnih znanja i vještina u kontekstu digitalnih alata i medija izloženi sve većem broju marketinških poruka koje ih potiču na potrošnju (Global Action Plan, 2020.; Ronquillo, Meyers i Korvek, 2021.), posebice u vidu društvenih mreža (Piper Jaffray, 2018.), iznimno je važno istražiti njihovu ulogu u kontekstu oglašavanja brze mode.

Stoga, cilj rada je identificirati odrednice i mehanizme koji oblikuju održivu potrošnju odjeće kod adolescenata, s posebnim naglaskom na ulogu marketinške komunikacije na društvenim mrežama u kontekstu brze mode. Sukladno tome, svrha rada je osnažiti održivu potrošnju na globalnoj razini, smanjiti utjecaj brze mode te pridonijeti oblikovanju održive budućnosti. U skladu s navedenim, ovim se radom nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- 1. Koje odrednice i mehanizmi oblikuju održivu potrošnju odjeće kod adolescenata?*
- 2. Koju ulogu imaju stavovi adolescenata prema marketinškoj komunikaciji brze mode na društvenim mrežama u oblikovanju njihove održive potrošnje odjeće?*

2. ODRŽIVA POTROŠNJA ODJEĆE KOD ADOLESCENATA

Održiva potrošnja predstavlja odabir i korištenje ekološki prihvatljivih proizvoda (Kilbourne i Pickett, 2008.) te smanjenje potrošnje i donošenje odluka o kupnji koje nemaju štetan učinak na okoliš (Tilikidou i Delistavrou, 2005.). S obzirom na sveobuhvatnost koncepta, promatra se kroz područja potrošnje, faze potrošnje i utjecaje na održivost (Fischer, Böhme i Geiger, 2017.). Do sada je ponajviše istraživana u kontekstu potrošnje hrane (Govindan, 2018.; Jones, Hillier i Comfort, 2011.; Thøgersen, 2010.). U nešto manjoj mjeri istraživana je u kontekstu potrošnje odjeće (Armstrong i sur., 2015.; Radhakrishnan, 2020.), tehnoloških proizvoda (Hernandez, Miranda i Goñi, 2020.), automobila (Rahman, 2018.) te kozmetike (Ambak i sur., 2019.).

Održiva potrošnja odjeće usmjerena je na smanjenje i odbacivanje kupovine novih odjevnih predmeta, uz naglasak na što dugotrajnije korištenje postojeće odjeće i obuće. Njen cilj je produljenja životnog vijeka odjevnih predmeta i usporavanja modnog

ciklusa (Vesterinen i Syrjälä, 2022.). S obzirom na njenu ključnu ulogu u kontekstu eliminiranja negativnih posljedica brze mode, izuzetno je važno da potrošači usvoje održivu potrošnju odjeće što je prije moguće. Idealno vrijeme za oblikovanje identiteta i usvajanje poželjnih znanja, vještina i ponašanja koja će se koristiti tijekom cijelog života predstavlja adolescencija (Kapur, 2015.; Kumar, Robinson i Till, 2015.), razdoblje između puberteta i odrasle dobi (Gregory i Andropoulos, 2012.). Stoga, izuzetno je važno poticati održivu potrošnju odjeće kod adolescenata da bi je oni učinkovito usvojili i nastavili koristiti tijekom svog odraslog života te, posljedično, potpuno eliminirali prakticiranje brze mode.

Međutim, u dosadašnjim istraživanjima održiva potrošnja odjeće u najvećoj mjeri je istraživana kod odraslih potrošača. Legere i Kang (2020.) izdvojili su moralne vrijednosti kao najsnažniju odrednicu namjere prakticiranja spore mode. S druge strane, kao ključnu odrednicu kupnje održive odjeće, Soyer i Dittrich (2021.) istaknuli su društvenu motivaciju. Također, održiva potrošnja odjeće do sada je istraživana u kontekstu stavova o alternativama brzom modi (Armstrong i sur., 2015.) te aktivnostima vezanim uz održivu potrošnju odjeće kao što su prenamjena stare odjeće ili potpuno odbijanje modnih trendova (Ruppert-Stroescu i sur., 2015.).

Iako je vidljiv zamjetan interes za područje održive potrošnje odjeće, nedostaju cjelovita istraživanja koncepta posebice kod adolescenata kao značajnog tržišnog segmenta koji predstavlja buduće punopravne sudionike tržišta. Adolescenti u najvećoj mjeri kupuju odjevne predmete, proizvode za ljepotu i osobnu njegu, digitalne uređaje, prehrambene proizvode, videoigre i zabavne sadržaje (Statista, 2023.). Dakle, ukoliko se navedeni trend ne zaustavi, njihov udio potrošnje na odjeću i obuću mogao bi dodatno porasti, što bi potaknulo razvoj brze mode. S druge strane, adolescenti su skloni kupovini održivih proizvoda visoke kvalitete za koje su spremi platiti višu cijenu (First Insight, 2019.). Stoga, može se uočiti da postoji potencijal usvajanja održive potrošnje odjeće kod adolescenata, posebice u vidu kupovine održivih, visokokvalitetnih odjevnih predmeta dugog vijeka trajanja. Takav pristup mogao bi dovesti do pozitivnih globalnih promjena u budućnosti, no potrebno je istražiti odrednice i mehanizme njenog oblikovanja.

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Zbog utjecaja digitalizacije, ali i globalizacije na suvremeno društvo, iznimno je teško razdvojiti tradicionalni od digitalnog marketinga (Krupka, Vlašić i Škare, 2021.). U svrhu postizanja ciljeva marketinških strategija, digitalni marketing obuhvaća upotrebu digitalnih alata, medija, tehnologija i podataka, u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim metodama (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019.). Drugim riječima, predstavlja

skup promotivnih aktivnosti i aktivnosti usmjerenih na istraživanje tržišta putem digitalnih medija u online okruženju, s ciljem zadržavanja postojećih te izgradnje dugoročnih odnosa s njima. Stoga, digitalni marketing otvara nove mogućnosti za interakciju između poduzeća i potrošača, kao i drugih sudionika na tržištu, te potiče angažman potrošača (Shankar i sur., 2022), što je izuzetno važno prilikom promocije održive potrošnje odjeće, posebice u kontekstu dobrobiti spore mode.

U vidu strategija digitalnog marketinga, društvene mreže predstavljaju snažnu platformu za oblikovanje integrirane marketinške komunikacije (Appel i sur., 2020.; Vieira i sur., 2022.), odnosno čine dio sveobuhvatnog pristupa koji uključuje odabir, razvoj, implementaciju, procjenu i koordinaciju komunikacijskih napora sa svim dionicima poduzeća (Belch i Belch, 2007.). Poduzećima marketinška komunikacija na društvenim mrežama omogućava da oglašavaju svoje proizvode i usluge, dijele informacije s postojećim i potencijalnim budućim potrošačima te potiču usmenu predaju među potrošačima (Appel i sur., 2020.; Rydén i sur., 2022.), ali i osnažuju njihovu uključenost (Abell i Biswas, 2023.). Također, putem informativnog, zabavnog i društvenog sadržaja te funkcionalnosti, ali i utjecajnih osoba, navedena strategija pozitivno utječe na iskustvo potrošača, lojalnost marki (Lou i Xie, 2021.) te osnaživanje stavova o marki (Vrontis i sur., 2021.). Dakle, da bi potaknula sporu modu, poduzeća moraju naglasiti dugotrajnost i kvalitetu vlastitih proizvoda u vidu korištenih materijala i načina proizvodnje, ali i istaknuti dugotrajne učinke njihovog korištenja na okoliš, društvo i životno zadovoljstvo pojedinaca.

U kontekstu adolescenata, marketinška komunikacija na društvenim mrežama u najvećoj mjeri uključuje poznate osobe ili zabavni sadržaj (Van der Bend i sur., 2022.) te je usmjerena na ojačavanje odnosa između poduzeća i adolescenata (Confos i Davis, 2016.). Stoga bi promocija spore mode od strane utjecajne osobe, primjerice korištenjem zabavnih trendova na društvenim mrežama, mogla potaknuti usvajanje održive potrošnje odjeće među adolescentima. Međutim, sve veći naglasak stavlja se na negativan utjecaj marketinške komunikacije putem društvenih mreža na ponašanje adolescenata (Barve i sur., 2015.), posebice u vidu korištenja opojnih sredstava (Jackson, Janssen i Gabrielli, 2018.; Wimpenny, Marteau i Nolte, 2014.) te nezdrave prehrane (Fleming-Milici i Harris, 2020.; Gascoyne i sur., 2021.). S obzirom da se nalaze u osjetljivom procesu kognitivnog, društvenog i psihološkog razvoja, izloženost prevelikom broju oglasa može potaknuti razvoj materijalističkih i konzumerističkih vrijednosti kod adolescenata (Ahuvia i Wong, 2002.), ali i donošenje neinformiranih i neodgovornih potrošačkih odluka u vidu impulzivne kupnje (Jelihovschi, Cardoso i Linhares, 2018.), koje mogu dodatno potaknuti prekomjernu potrošnju odjeće.

Da bi zaštitila adolescente od neprimjerene, agresivne i pretjerane marketinške komunikacije na društvenim mrežama, te potaknula njihov angažman u vidu održive

potrošnje odjeće, poduzeća moraju integrirati održivost i aktivizam u vlastiti digitalni sadržaj na društvenim mrežama. Na taj način će ublažiti rizike vlastite marke na globalnoj i lokalnoj razini te izgraditi imidž društveno odgovornog poduzeća (Shankar i sur., 2022.). Naposljetku, da bi u potpunosti razumjela marketinšku komunikaciju na društvenim mrežama u kontekstu modne industrije, poduzeća moraju razdvojiti tehnološki aspekt industrije od psihološkog (Voyer i Ko, 2021.). Dakle, potrebno je zasebno sagledati aspekte proizvodnje i njene posljedice te stavove i osjećaje koje potrošači, od kojih posebice adolescenti, vežu uz njih. Drugim riječima, u percepciji adolescenata potrebno je povezati odjevne predmetne proizvedene na održiv način s ostvarivanjem dugoročnih dobrobiti za okoliš, društvo i pojedinca. Međutim, iako je evidentan utjecaj marketinške komunikacije na društvenim mrežama na razvoj brze mode, dosadašnja istraživanja nisu uzela u obzir njihov negativan učinak na usvajanje aktivnosti spore mode kod adolescenata.

4. RAZVOJ NOVOG TEORIJSKOG OKVIRA

Budući da održiva potrošnja odjeće među adolescentima predstavlja potencijalno rješenje za globalne probleme izazvane brzom modom i prekomjernom potrošnjom, potrebno je istražiti mehanizme njenog oblikovanja kroz prizmu novog teorijskog okvira. S ciljem razvoja novog teorijskog okvira za oblikovanje održive potrošnje odjeće te predviđanja odnosa između njegovih sastavnica, provedeno je teorijsko istraživanje temeljeno na modelu, koje se koristi prilikom izrade konceptualnih znanstvenih radova (Jaakkola, 2020.; MacInnis, 2011.).

4.1. Implementacija Modela vrijednosti-stavovi-ponašanje

Održivo ponašanje temelji se na snažnim ekološkim vrijednostima (Gong, Suo i Peverelli, 2023.) te pozitivnim stavovima prema održivom razvoju (Pangarkar, Shukla i Charles, 2021), s naglaskom na težnju za zadovoljavanjem potreba današnjih generacija bez ugrožavanja mogućnosti zadovoljavanja potreba budućih generacija (Bruntland, 1987.). Stoga, kao temelj oblikovanja održive potrošnje odjeće, u radu se koristi Model vrijednosti-stavovi-ponašanje (eng. *Value-Attitude-Behavior model*). U kontekstu ponašanja potrošača, model prikazuje međusoban odnos vrijednosti, kao apstraktne razine spoznaje, stavova, kao umjerene razine spoznaje, te specifičnog ponašanja u kojem vrijednosti indirektno, putem stavova, utječu na ponašanje (Homer i Kahle, 1988.).

Adekvatnost navedenog modela dokazana je u kontekstu održivog ponašanja, posebice u vidu razvoja edukacije o pro-ekološkom ponašanju (Hwang i Seo, 2017.) te u pogledu kupovine zelenih proizvoda bez navođenja specifične kategorije, kod odraslih

potrošača (Cheung i To, 2019.). Stoga, pretpostavlja se primjenjivost i adekvatnost pristupa u kontekstu odjeće kao kategorije održive potrošnje među adolescentima.

4.2. Vrijednosti kao temelj održive potrošnje odjeće

Vrijednosti predstavljaju temeljnu odrednicu ponašanja, pri čemu su izravno povezane sa stavovima, a neizravno i sa samim ponašanjem (Homer i Kahle, 1988.). Budući da je za suzbijanje brze mode ključna svijest o dugoročnim negativnim posljedicama neodgovornog potrošačkog ponašanja, u kontekstu održive potrošnje odjeće kao oblika održivog ponašanja, posebno važnu ulogu ima vrijednost usmjerena na razmatranje budućih posljedica. Ona se definira kao način na koji pojedinci promatraju potencijalne udaljene ishode svojih trenutnih ponašanja te kako na njih utječu ti potencijalni ishodi (Strathman i sur., 1994.). Kategorizira se s obzirom na dva aspekta: budući i neposredni (Joireman i sur., 2008.). Budući aspekt predstavlja sklonost pridavanju prioriteta većim i neizvjesnim ishodima u odnosu na manje i određene, dok se neposredni aspekt opisuje kao sklonost davanju prioriteta manjim i trenutnim dobitcima u odnosu na veće i odgođene ishode.

Pojedinci s višom razinom razmatranja budućih posljedica prioritet daju izravnim ishodima svojih radnji i postavljenim ciljevima te pokazuju povišenu razinu savjesnosti i odgovornog ponašanja (Joireman, Sprott i Spangenberg, 2005.). Također, pokazuju niže razine sklonosti impulzivnoj kupnji (Ahamed, 2022.). S druge strane, osobe s nižom razinom sklone su zadovoljenju svojih trenutnih potreba te posljedično i impulzivnom ponašanju (De Meza, Irlenbusch i Reyniers, 2008.), što u konačnici može rezultirati neodgovornim potrošačkim ponašanjem (Jelihovschi, Cardoso i Linhares 2018.).

U pogledu održivog ponašanja, razmatranje pozitivnih posljedica smanjenja potrošnje na okoliš pod utjecajem je samoučinkovitosti i percipirane bihevioralne kontrole (Borusiak i sur., 2024.) koja predstavlja ključnu odrednicu namjere proekološkog ponašanja (Kotyza i sur., 2024.). Također, razmatranje o posljedicama kupnje rabljene odjeće pozitivno je povezana sa stvarnom namjerom kupnje rabljene odjeće (Borusiak i sur., 2024.). Stoga, u novom teorijskom okviru, viša razina vrijednosti razmatranja budućih posljedica odgovorne potrošnje odjeće očituje se u samokontroli, izbjegavanju impulzivne kupovine te u osviještenosti o negativnim posljedicama brze mode, osobito kada je riječ o stvaranju otpada kroz kupovinu nekvalitetne odjeće i obuće, kao i zatrpavanju vlastitog prostora odjevnim predmetima koji se ne koriste.

4.3. Uloga stavova kao odrednica održive potrošnje odjeće

Stavovi predstavljaju odrednicu koja je direktno povezana s ponašanjem potrošača. Stoga, stavovi o održivosti, koji predstavljaju opću procjenu održivosti u

kontekstu ekološke, društvene i ekonomske dimenzije (Gericke i sur., 2018.), nužni su za prakticiranje održive potrošnje koja za cilj ima stvaranje ravnoteže u okolišu, društvu i ekonomiji. Ekološka dimenzija naglašava zaštitu okoliša i prirodnih resursa, društvena se usredotočuje na ostvarivanje jednakosti na tržištu u pogledu spolne jednakosti, mogućnosti zapošljavanja te obrazovanja, a ekonomska se fokusira na smanjenja otpada i globalnog siromaštva. U fazi adolescencije, adolescenti pojačano razvijaju svoje stavove (Forbes i Dahl, 2010.) koji utječu na njihovo usvajanje održivog ponašanja (Grønhøj i Thøgersen, 2012.). Također, adolescenti koji su osjetljiviji na ekološke i društvene probleme skloni su kupnji rabljene odjeće (Piper Sandler, 2023.), odnosno izbjegavanju brze mode. Stoga, pozitivni stavovi o održivosti predstavljaju snažnu odrednicu održive potrošnje odjeće, posebice kod adolescenata, koja potencijalno može ojačati prakticiranje spore mode.

S druge strane, s obzirom na važnost marketinške komunikacije na društvenim mrežama te zamjetnog negativnog fenomena brze mode, stavovi o marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama u kontekstu brze mode također predstavljaju značajnu odrednicu održive potrošnje. Navedeni stavovi predstavljaju percepciju potrošača o naporima poduzeća koja se bave brzom modom u vidu marketinške komunikacije na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram ili TikTok te uključuju: zabavnost sadržaja, mogućnosti interakcije s drugima, popularnost marke i praćenje trendova prilikom izrade sadržaja, prilagodbu ponuđenih usluga poduzeća i usmenu preporuku prijateljima (Kim i Ko, 2012.).

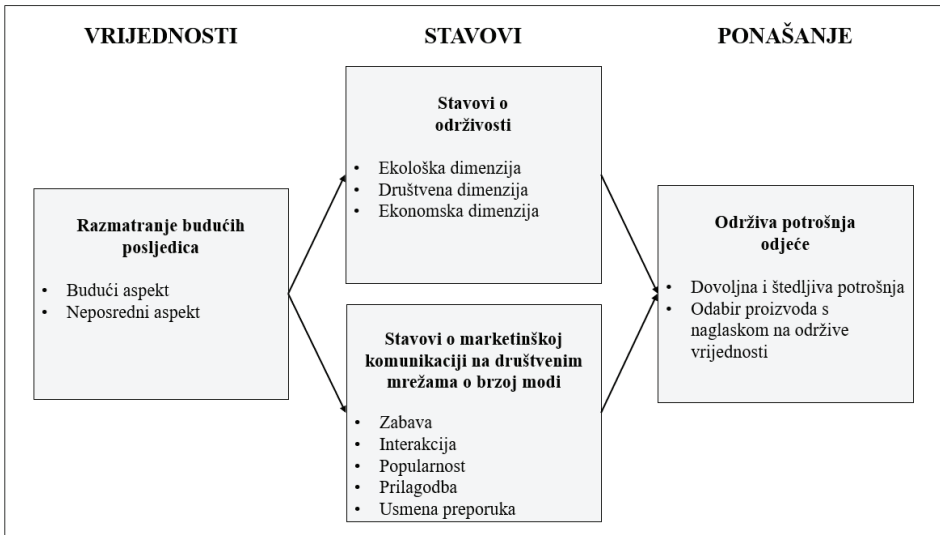
Marketinška komunikacija na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na svijest o marki, povjerenje u marku i namjeru kupnje što se posljedično povezano sa stvarnom kupnjom proizvoda brze mode kod odraslih potrošača (Sarin i Sharma, 2023.). Drugim riječima, potrošači koji kupuju proizvode brze mode smatraju da će oni povećati njihovo zadovoljstvo životom i osigurati im sreću. Stoga, potrošači koji odobravaju brzu modu promatraju kupovinu odjeće brze mode kao dobro, zabavno i poželjno ponašanje iako ono ima niz negativnih posljedica za okoliš, društvo, ali i pojedinca samog. Iz navedenog je moguće zaključiti da pozitivan stav o marketinškoj komunikaciji brze mode dovodi do neodgovornog ponašanja potrošača. Posljedično, negativan stav o marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama u kontekstu brze mode predstavlja značajnu odrednicu održive potrošnje odjeće kod adolescenata posebice u kontekstu odabira odjevnih predmeta koji može ojačati prakticiranje spore mode.

4.4. Novi teorijski okvir oblikovanja održive potrošnje odjeće

S obzirom na predstavljenu znanstvenu literaturu te postavljena istraživačka pitanja, razvijen je novi teorijski okvir prikazan na slici 1. Teorijski okvir prikazuje direktnu povezanost vrijednosti razmatranja budućih posljedica sa stavovima o održivosti

i stavovima o marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama o brzjoj modi te direktnu povezanost stavova sa održivom potrošnjom odjeće. Također, naglašava indirektnu povezanost vrijednosti sa održivom potrošnjom odjeće putem stavova. Drugim riječima, vrijednosti razmatranja budućih posljedica oblikuju stavove adolescenata, koji zatim formiraju njihovu održivu potrošnju u kontekstu odjeće.

Slika 1. Prikaz novog teorijskog okvira oblikovanja održive potrošnje odjeće



Izvor: izrada autora

5. PRIJEDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

U pogledu daljnjeg razvoja teorije, potrebno je empirijski testirati postavljeni teorijski okvir posebice u kontekstu tržišnog segmenta adolescenata. Također, buduća istraživanja svakako bi trebala razmotriti uključivanje dodatnih vrijednosti u razmatranje kao što su materijalizam i orijentiranost prema budućnosti.

Materijalizam je prvenstveno istraživao u kontekstu odraslih i mladih odraslih potrošača, no istraživanja su polučila kontradiktorne rezultate. Dok su Lučić, Uzelac i Previšić (2021.) utvrdili da materijalizam ne utječe na odgovorno ponašanja potrošača, Lee i Ahn (2016.) dokazali su da potrošači s visokim materijalističkim vrijednostima imaju manju kontrolu nad svojom potrošnjom i veću sklonost impulzivnoj kupovini. Stoga, može se pretpostaviti da će potrošači skloni materijalizmu biti podložniji fenomenu brze mode. Nadalje, Kasser i suradnici (2007.) te Richins i Rudmin (1994.)

dokazali su da materijalizam ima pozitivan utjecaj na ekonomiju. Zbog potrebe materijalista za višim životnim standardom, oni više rade, imaju veće prihode, ali i više troše (Garðarsdóttir i Dittmar, 2012.). Dakle, povezanost materijalizma s prekomjernom potrošnjom je evidentna, no potrebno je dodatno istražiti njegovu izravnu povezanost s održivom potrošnjom odjeće, osobito iz razloga što odjeća igra važnu ulogu u izražavanju osobnog identiteta.

Nadalje, orijentiranost prema budućnosti predstavlja način na koji pojedinci procjenjuju različite moguće ishode svojih odluka u odnosu na referentnu točku, odnosno način na koji biraju i procjenjuju specifične ishode koji utječe na njihovu očekivanu korisnost (Kahneman i Tversky, 1979.). Posljedično, pojedinci s jačim fokusom na dugoročnu orijentiranost skloni su odabiru ishoda s odgođenim nagradama, očekujući da će vrijednost tih ishoda porasti tijekom vremena, pozitivno utječući na njihovu očekivanu korisnost (Loewenstein i Prelec, 1993.). Također, čvrsto vjeruju da će posljedice njihovih izbora biti istaknute i značajne u budućnosti (Le Breton-Miller i Miller, 2006.). Štoviše, oni daju prioritet i poštuju društvene tradicije i vrijednosti uzimajući u obzir obiteljska načela, pouzdanost, osjetljivost i empatiju (Furrer, Liu i Sudharshan, 2000.). U kontekstu potrošnje, prethodna istraživanja su pokazala da osobe s dugoročnom orijentacijom nisu sklone impulzivnoj kupnji (Lehmann, Krug i Falaster, 2019.). U slučaju da nisu sigurni u buduće prednosti proizvoda, obično traže druga mišljenja prije donošenja odluke o kupnji (Sharma, 2021.). Dakle, u pogledu održive potrošnje, takvi potrošači bit će skloni odabiru kvalitetnih, često i skupih odjevnih predmeta, od održivih materijala, očekujući da će njihova potrošnja imati pozitivan učinak na okoliš, društvo, ali i njihovo blagostanje. U pogledu daljnjeg metodološkog razvoja, novi teorijski okvir potrebno je testirati i na uzorcima odraslih i mladih odraslih da bi se istražile moguće razlike u procesu donošenja odluke o kupnji odjeće između adolescenata, mladih odraslih i odraslih. Navedeno istraživanje moglo bi pružiti jasniji uvid u specifične odrednice koji oblikuju potrošačke odluke u različitim životnim fazama, čime bi se omogućilo bolje razumijevanje evolucije potrošačkih navika i stavova prema održivosti kod različitih demografskih skupina. Također, buduća istraživanja svakako bi trebala razviti mjerne skale te testirati adekvatnost mjernih instrumenata na adolescentima.

U vidu kontekstualnog razvoja, buduća istraživanja trebala bi razmotriti i kulturološke razlike u kontekstu održive potrošnje odjeće uključivanjem Hofstedeovog višedimenzionalnog modela koji se koristi da bi se razumjele i interpretirale kulturne razlike u različitim zemljama (Hofstede, 2001.; Hofstede, Hofstede i Minkov, 2005.). Model se sastoji od šest dimenzija: raspodjele moći, individualizma ili kolektivismu, muževnosti ili ženstvenosti, izbjegavanja neizvjesnosti, dugoročne ili kratkoročne orijentiranosti (Hofstede, 2001.) te suzdržanosti ili prepuštanja (Hofstede i Minkov, 2010.). Razmatranje navedenih dimenzija moglo bi pomoći u identifikaciji na koji način

različite kulture pristupaju održivoj potrošnji odjeće te imaju li kulturološke vrijednosti utjecaja na usvajanje spore mode. Navedeno bi omogućilo razvijanje učinkovitijih marketinških strategija i nacionalnih politika usmjerenih na osnaživanje odgovorne potrošnje odjeće na globalnoj razini.

6. ZAKLJUČAK

S obzirom na evidentan problem prekomjerne potrošnje u današnjem društvu, cilj istraživanja bio je identificirati odrednice i mehanizme koji oblikuju održivu potrošnju odjeće kod adolescenata s posebnim naglaskom na stavove o marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama, u kontekstu brze mode. U radu je provedeno teorijsko istraživanje s ciljem razvoja novog teorijskog okvira za oblikovanje održive potrošnje odjeće na temelju Modela vrijednosti-stavovi-ponašanje. Novi teorijski okvir oblikovanja održive potrošnje odjeće obuhvaća direktnu povezanost vrijednosti razmatranja budućih posljedica sa stavovima o održivosti i o marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama o brzom modi te direktnu povezanost stavova sa održivom potrošnjom odjeće. Također, uključuje indirektnu povezanost vrijednosti sa održivom potrošnjom odjeće putem stavova.

U kontekstu teorijskih implikacija, rad pruža novi teorijski okvir za jasnije definiranje održive potrošnje odjeće te za razumijevanje mehanizma njenog oblikovanja, posebice među adolescentima kao značajnom tržišnom segmentu čije ponašanje može dovesti do pozitivnih globalnih promjena. Također, nudi čvrstu podlogu za daljnji razvoj teorije održivog ponašanja potrošača, ali i definicije održive potrošnje odjeće.

Nadalje, novi teorijski okvir donosi preporuke za oblikovanje marketinških strategija usmjerenih na adolescente u vidu održive potrošnje, ali i preporuke uz pomoć kojih se poduzeća mogu usmjeriti na sporu modu te njegovati imidž društveno odgovornog poduzeća u percepciji potrošača. Navedene preporuke prije svega se odnose na razvoj stavova ključnih za osnaživanje održive potrošnje u pogledu ekonomske, ekološke i društvene dimenzije unutar marketinške komunikacije. Također, sporu modu potrebno je pozicionirati u svijesti adolescenata kao zabavnu, pozitivnu i poželjnu te je povezati s budućim dobrobitima koje ona ima na okoliš, društvo te njih same. S druge strane, preporuke mogu poslužiti kao smjernice za oblikovanje strategija nacionalnih politika u svrhu zaštite adolescenta od pretjeranog oglašavanja proizvoda brze mode, ali i suzbijanje iste na globalnoj razini posebice putem ograničavanja oglašavanja brze mode putem društvenih mreža. Na taj način, smanjila bi se izloženost adolescenata impulzivnoj kupovini i potaknula odgovorna potrošnja.

Naposljetku, novi teorijski okvir može poslužiti pojedincima da upoznaju svoje potrošačke navike te im olakšati prilagodbu ponašanja u smjeru održivog razvoja, posebice u kontekstu osnaživanja vrijednosti razmatranja budućih posljedica vlastitih akcija u budućem i neposrednom aspektu. Na taj način pojedinci mogu pomoći u stvaranju okolišne, društvene te vlastite osobne i financijske ravnoteže, ali i održavati svoje prostore čistima te postići životno zadovoljstvo proživljavajući iskustva umjesto obavljanja kupnje nepotrebnih proizvoda.

Ograničenje istraživanja predstavlja isključivo korištenje Modela vrijednosti-stavovi-ponašanje koji ne uključuje psihodinamičke elemente. Buduća istraživanja stoga bi trebala razmotriti uključivanje psihodinamičkih teorija ponašanja potrošača te dodatno proširiti razvijeni teorijski okvir.

LITERATURA

1. Abell, A. i Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: how food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), str. 1-15.
2. Ahamed, A. J. (2022). The effect of demographic characteristics on considerations of future consequences and compulsive buying and their interlinks. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 14(3), str. 279-295.
3. Ahuvia, A. C. i Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), str. 389-402.
4. Ambak, A., Yusof, I., Yamin, S. i Shamsuddin, S. M. (2019). The Effects of Lifestyles on Sustainable Consumption: A Conceptual Study of Cosmetics and Personal Care Products. *ICOFEB 2018, University College Bestari, Terengganu, Malaysia*.
5. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. i Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), str. 79-95.
6. Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. i Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner production*, 97, str. 30-39.

7. Arora, R., Aggarwal, M., Agarwal, A. i Babbar, E. (2022). The Environmental Price of Fast Fashion. *International Journal of Applied Marketing & Management*, 7(2), str. 6.
8. Barve, G., Sood, A., Nithya, S. i Virmani, T. (2015). Effects of advertising on youth (age group of 13-19 years age). *Journal of Mass Communication & Journalism*, 5(5), str. 3-9.
9. Belch, G. i Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective* (7. izdanje). New York: McGraw Hill/Irwin.
10. Bhardwaj, V. i Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), str. 165-173.
11. Borusiak, B., Pieranski, B., Gawel, A., López Lluch, D. B., Kis, K., Nagy, S., Gal, J., Mravcová, A., Gálová, J., Knežević, B., Kotyza, P., Smutka, L. i Malec, K. (2024). Exploring the factors shaping business students' environmental concern. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(8), str. 1895-1911.
12. Bruntland, G. (1987). Our common future. *The World Commission on Environment and Development*, str. 45-65.
13. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Harlow: Pearson.
14. Cheung, M. F. i To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, str. 145-153.
15. Clapp, J. (2002). The distancing of waste: Overconsumption in a global economy. *Confronting Consumption*, TIPEC Working Paper 01/10, str. 155-176.
16. Confos, N. i Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), str. 1993-2017.
17. De Meza, D., Irlenbusch, B. i Reyniers, D. (2008). Financial capability: A behavioural economics perspective. *Consumer Research*, 69, str. 192-193.
18. First Insight (2019). The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail. Dostupno na: <https://www.firstinsight.com/press-releases/first-insight-finds-expectations-for-sustainable-retail-practices-growing-with-the-rise-of-gen-z-shoppers> (preuzeto 8.6.2024.)
19. Fischer, D., Böhme, T. i Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), str. 312-326.

20. Fleming-Milici, F. i Harris, J. L. (2020). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*, 146, 104501.
21. Forbes, E. E. i Dahl, R. E. (2010). Pubertal development and behavior: hormonal activation of social and motivational tendencies. *Brain and Cognition*, 72(1), str. 66-72.
22. Furrer, O., Liu, B. S. C. i Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), str. 355-371.
23. Garðarsdóttir, R.B. i Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: the case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), str. 471-481.
24. Gascoyne, C., Scully, M., Wakefield, M. i Morley, B. (2021). Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey. *Appetite*, 166, 105431.
25. Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T. i Olsson, D. (2018). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27(1), str. 35-49.
26. Global Action Plan (2020). Kids for Sale: Online advertising & the manipulation of children. Dostupno na: https://www.globalactionplan.org.uk/files/kids_for_sale.pdf (preuzeto 5.6.2024.)
27. Gong, S., Suo, D. i Peverelli, P. (2023). Maintaining the order: How social crowding promotes minimalistic consumption practice. *Journal of Business Research*, 160, 113768.
28. Govindan, K. (2018). Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 195, str. 419-431.
29. Gregory, G. A. i Andropoulos, D. B. (2012). *Anesthesia for Children and Adolescents. Gregory's Pediatric Anesthesia*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
30. Grønhoj, A. i Thøgersen, J. (2012). Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), str. 292-302.
31. Helm, S., Serido, J., Ahn, S.Y., Ligon, V. i Shim, S. (2019). Materialist values, financial and pro-environmental behaviors, and well-being. *Young Consumer*. 20 (4), str. 264-284.

32. Hernandez, R. J., Miranda, C. i Goñi, J. (2020). Empowering sustainable consumption by giving back to consumers the 'right to repair'. *Sustainability*, 12(3), str. 850.
33. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2. izdanje). Thousand Oaks, CA: Sage.
34. Hofstede, G. i Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), str. 493-504.
35. Hofstede, G., Hofstede, G. J. i Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: McGraw-hill.
36. Homer, P. M. i Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), str. 638.
37. Hwang, Y. S. i Seo, Y. M. (2017). A study on the effect of pro-environmental consumers on environmental education utilizing value-attitude-behavior model. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), str. 273-282.
38. Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(3), str. 1-9.
39. Jackson, K. M., Janssen, T. i Gabrielli, J. (2018). Media/marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. *Current Addiction Reports*, 5, str. 146-157.
40. Jelihovschi, A. P., Cardoso, R. L. i Linhares, A. (2018). An analysis of the associations among cognitive impulsiveness, reasoning process, and rational decision making. *Frontiers in Psychology*, 8, 2324.
41. Joireman, J., Balliet, D., Sprott, D., Spangenberg, E. i Schultz, J. (2008). Consideration of future consequences, ego-depletion, and self-control: Support for distinguishing between CFC-Immediate and CFC-Future sub-scales. *Personality and Individual Differences*, 45(1), str. 15-21.
42. Joireman, J., Sprott, D. E. i Spangenberg, E. R. (2005). Fiscal responsibility and the consideration of future consequences. *Personality and Individual Differences*, 39(6), str. 1159-1168.
43. Jones, P., Comfort, D. i Hillier, D. (2011). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), str. 256-271.
44. Jung, S. i Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), str. 510-519.
45. Kahneman, D. i Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), str. 263-291.

46. Kapur, S. (2015). Adolescence: the stage of transition. *Horizons of Holistic Education*, 2(3), str. 233-50.
47. Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A.D. i Ryan, R.M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18 (1), str. 1-22.
48. Kilbourne, W. i Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), str. 885-893.
49. Kim, A. J. i Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), str. 1480-1486.
50. Kotyza, P., Cabelkova, I., Pierański, B., Malec, K., Borusiak, B., Smutka, L., Nagy, S., Gawel, A., Lopez Lluch, B., Kis, K., Gal, J., Galova, J., Mravcova, A., Knežević, B. i Hlaváček, M. (2024). The predictive power of environmental concern, perceived behavioral control and social norms in shaping pro-environmental intentions: a multicountry study. *Frontiers in ecology and evolution*, 12, 1289139.
51. Krupka, Z., Vlašić, G. i Škare, V. (2021). Marketing u globalnu i digitalnom okruženju, u: Vranešević, T. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 87-110), Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
52. Kumar, B., Robinson, R. i Till, S. (2015). Physical activity and health in adolescence. *Clinical Medicine*, 15(3), str. 267.
53. Le Breton–Miller, I. i Miller, D. (2006). Why do some family businesses out-compete? Governance, long-term orientations, and sustainable capability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), str. 731-746.
54. Lee, M.S. i Ahn, C.S.Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), str. 18-47.
55. Legere, A. i Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699.
56. Lehmann, T. A., Krug, J. i Falaster, C. D. (2019). Consumer purchase decision: Factors that influence impulsive purchasing. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(4), 196-219.
57. Loewenstein, G. F. i Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100(1), str. 91.
58. Lou, C. i Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), str. 376-402.

59. Lučić, A., Uzelac, M. i Previšić, A. (2021). The power of materialism among young adults: exploring the effects of values on impulsiveness and responsible financial behavior. *Young Consumers*, 22(2), str. 254-271.
60. MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), str. 136–154.
61. Pangarkar, A., Shukla, P. i Charles, R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, str. 167-178.
62. Piper Jaffray (2018). Piper Jaffray Completes Semi-Annual Generation Z Survey of 8,600 U.S. Teens. Dostupno na: <https://www.pipersandler.com/news/piper-jaffray-completes-semi-annual-generation-z-survey-8600-us-teens> (preuzeto 9.6.2024.)
63. Piper Sandler (2023). Taking Stock with Teens FALL 2023. 22+ Years Of Researching U.S. Teens GenZ Insights. Dostupno na: <https://www.pipersandler.com/sites/default/files/document/319321.2.pdf> (preuzeto 7.6.2024.)
64. Podoshen, J. S. i Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), str. 319-334.
65. Quoquab, F. i Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), str. 305-334.
66. Radhakrishnan, S. (2020). Sustainable consumption and production patterns in fashion. The UN sustainable development goals for the textile and fashion industry, str. 59-75.
67. Rahman, I. (2018). The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars. *Sustainable Development*, 26(4), str. 399-414.;
68. Richins, M.L. i Rudmin, F.W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), str. 217-231.
69. Ronquillo, Y., Meyers, A. i Korvek, S. J. (2021). *Digital Health*. StatPearls. Treasure Island, FL: StatPearls Publishing.
70. Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L., Connell, K. Y. H. i Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), str. 167-182.

71. Rydén, P., Hossain, M. I., Kottika, E. i Škare, V. (2022). *Social media storms: empowering leadership beyond crisis management*. Abingdon, OX: Routledge.
72. Sarin, N. i Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1).
73. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. i Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), str. 541-565.
74. Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), str. 1217-1238.
75. Soyer, M. i Dittrich, K. (2021). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability*, 13(15), 8333.
76. Statista (2023.). What do American teens like to spend their money on?. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/286937/us-teen-spending-share-by-category/> (preuzeto 10.6.2024.)
77. Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S. i Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), str. 742.
78. Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), str. 171-185.
79. Tilikidou, I. i Delistavrou, A. (2005, June). Pro-environmental purchasing behavior: the inhibiting influence of the materialistic values. In *Marketing Contributions to Prosperity and Peace, Proceedings of the 9 th International Conference on Marketing and Development*, Thessaloniki GR, International Society of Marketing and Development (CD).
80. Van der Bend, D. L. M., Jakstas, T., Van Kleef, E., Shrewsbury, V. A. i Bucher, T. (2022). Adolescents' exposure to and evaluation of food promotions on social media: a multi-method approach. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 19(1), str. 74.
81. Vesterinen, E. i Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100061.
82. Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M. i Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), str. 709-739.

83. Voyer, B. G. i Ko, E. (2021). In search of the next nexus: A maturing field for fashion research in the digital age. *Journal of Business Research*, 134, str. 375-377.
84. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. i Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), str. 617-644.
85. Winpenny, E. M., Marteau, T. M. i Nolte, E. (2014). Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), str. 154-159.

SUSTAINABLE CONSUMPTION OF CLOTHING AMONG ADOLESCENTS: THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA

Marija Ježovit

Summary

Purpose - The aim of this paper is to identify the determinants and mechanisms shaping sustainable consumption of clothing among adolescents, with a particular focus on the role of marketing communication on social media in the context of fast fashion. Design/Methodology/Approach - The paper conducted theoretical research with the aim of developing a new theoretical framework for shaping sustainable consumption of clothing based on the Value-Attitude-Behaviour Model. Findings and implications - The new theoretical framework for shaping sustainable consumption of clothing encompasses the direct impact of attitudes toward sustainability and attitudes toward social media marketing communication about fast fashion, as well as the indirect impact of the value of consideration of future consequences through attitudes. Additionally, the paper provides recommendations for designing marketing strategies, national policy strategies, and fostering awareness and adaptation of consumer habits toward sustainable development. Limitations - A limitation of the research is the usage of a model that does not incorporate psychodynamic elements. Future studies could therefore consider integrating psychodynamic theories of consumer behaviour. Originality - Consumers in modern society are blinded by the overwhelming amount of marketing messages and often fail to distinguish their own desires from actual life needs. As a result, they purchase products they do not need, particularly in the context of clothing and fast fashion. This phenomenon leads to excessive consumption, the negative consequences evident at the societal level. A solution lies in promoting sustainable consumption of clothing, especially among adolescents, who represent a significant upcoming market segment with strong potential for shaping the future of society. Therefore, this paper explores the relationship between sustainable consumption of clothing among adolescents and marketing communication on social media, aiming to strengthen sustainable consumption globally, reduce the impact of fast fashion, and shape a sustainable future.

Keywords: *sustainable consumption of clothing; adolescents; marketing communication; digital marketing; social media.*