

Prof. dr. sc. Dario Miočević¹
Magdalena Miloloža, univ. mag. oec.²

UTJECAJ INFORMACIJA O ODRŽIVOSTI NA ODLUKU O KUPNJI BRZE MODE KOD GENERACIJE Z

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

UDK / UDC: 339.138-053.6

DOI: 10.51650/ezrvs.19.3-4.13

Primljeno / Received: 30/10/2025

Prihvaćeno / Accepted: 03/12/2025

Ovaj rad istražuje utjecaj informacija o održivosti na odluke o kupnji brze mode kod generacije Z. Provedeno je kvalitativno istraživanje dubinskim intervjuima s 24 ispitanika, pripadnika generacije Z (rođeni između 1995. i 2010.), sa značajnim iskustvom kupnje brze mode, osobito brenda Zara. Podaci su prikupljeni strukturiranim intervjuima te analizirani sadržajnom analizom. Nalazi pokazuju da članovi generacije Z zanemaruju održive aspekte odjeće u praksi, a prilikom kupnje više vrednuju estetiku, modnu usklađenost i cijenu. Iako očekuju transparentnost odlika proizvoda (sastav, zemlja podrijetla, način održavanja), oznake održivosti nisu presudan faktor za njihovu odluku o kupnji. Rezultati naglašavaju jaz između deklariranih vrijednosti i stvarnog ponašanja. Praktične implikacije ukazuju na potrebu integracije održivosti s estetskim i modnim elementima u marketinškim strategijama, kao i na važnost jasne i vjerodostojne komunikacije o transparentnosti proizvoda i proizvodnih procesa.

Ključne riječi: moda, brza moda, generacija Z, održivost

1. Uvod

Danas je odjeća, i ono što se nosi, postala manifestacija osobnog i društvenog identiteta. Upravo zbog toga što se odjeći pridaje mnogo šira važnost od one funkcionalne, pojavio se koncept brze mode (eng. fast fashion) koja kapitalizira na tim trendovima više nego ikad prije. Brza moda počiva na ideji da se luksuzne, pa samim tim i skupe trendove, kopira te u što kraćem vremenskom periodu učini dostupnima i za kupce koji su niže platežne moći, ali koji ipak žele pratiti modne trendove. Kako bi to bilo ostvarivo, u proizvodnji se javlja model brzoga ciklusa koji podrazumijeva skraćivanje potrebnog vremena od predstavljanja pojedinih trendova na modnoj pisti do trenutka u kojem se ta ista odjeća pojavljuje u trgovinama

¹ Redoviti profesor; Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: dmiocevi@efst.hr

² Diplomantica; Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: magdalena.milolozaaa@gmail.com

te postaje dostupna kupcima. I dok je prije taj ciklus trajao i po šest mjeseci danas se novi trendovi na policama mogu očekivati čak i u par tjedna (Joy et al., 2012). Pojava brze mode prati promjene u ciljnoj publici kojoj se modna industrija obraća. Tako je prije pojave brze mode modna industrija se uglavnom pozicionirala kao luksuz te bila okrenuta kupcima više platežne moći. Strategija ekskluziviteta, koja je činila okosnicu nastupa na tržištu, je kao takva bila značajno ograničena u svom dosegu. Kada se govori o proizvodima brze mode, onda se može reći da se najčešće radi o proizvodima koji su percipirano lošije kvalitete te su izrađeni s ciljem da traju određeni broj ciklusa pranja kako bi već nakon nekoliko nošenja trebale biti zamijenjene novijim komadom odjeće (Linden, 2016).

Iako je brza moda značajna za sve generacije, najveća „zaludnost“ novim trendovima vidljiva je kod generacije Z (1995. – 2010.) koja znatan dio svog slobodnog vremena troši upravo na kupnju nove odjeće i različitih modnih dodataka brze mode. Razvojem modne industrije nastaje sve veći negativan utjecaj ove industrije na okoliš. Sagledavajući ove činjenice iz perspektive generacije Z, otvaraju se brojna pitanja o tržišnom opstanku takvog poslovnog modela upravo zbog toga što se generacija Z smatra generacijom koja je ekološki osviještena te se brine za probleme vezane uz održivost. Primjerice, prema raspoloživim izvještajima, 65% pripadnika generacije Z je izjavilo da su zabrinuti za okoliš (2025 Gen Z and Millennial Survey, 2025), dok 78% tinejdžera pripadnika te iste generacije tvrdi da su klimatske promjene njihov najveći budući problem, a 77% ih tvrdi da će kupovati samo održive i etičke marke (Young Social Innovators ONLINE, 2022). Polazeći od ovog paradoksa, cilj ovoga rada je utvrditi utječe li transparentnost poslovanja, u pogledu pružanja informacija o proizvodima brze mode (pr. uvjetima rada, utjecaju proizvodnje na okoliš, dobavljačima materijala, lokaciji proizvodnje) na odluku o kupnji kod generacije Z. Istraživanje je provedeno dubinskim intervjuima s pripadnicima generacije Z koji imaju iskustva kupnje u Zari, jednom od vodećih brandova na tržištu brze mode. Shodno tome, provedeno istraživanje ima za cilj ponuditi nalaze koji će dati odgovor za sljedeća istraživačka pitanja:

IP1. Čitaju li članovi generacije Z informacije na etiketama ili na internetskim stranicama (sastav proizvoda, zemlja porijekla) prije same kupnje proizvoda?

IP2. Kakvu važnost imaju oznake održivosti za generaciju Z prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda (na primjeru Zarine održive kolekcije Join Life)?

Davanjem odgovora na istraživačka pitanja, nastoji se proširiti dosadašnji korpus znanja koja se odnose na temu održive i transparente proizvodnje i potrošnje te utjecaj tih čimbenika na odluku o kupnji kod generacije Z. Istražujući navedenu problematiku u kontekstu pripadnika generacije Z u Republici Hrvatskoj, daje se i kontekstualno proširenje postojećih spoznaja u ovom području koja su dominantno istraživana u razvijenim zemljama te na taj način doprinosi obogaćivanju teorije ponašanja potrošača. Nalazi dobiveni istraživanjem imaju i aplikativne doprinose na način da proizvođači u modnoj industriji mogu primijeniti spoznaje koje donosi rad, a kako bi bolje razumjeli stavove ove generacije te shodno tim stavovima oblikovali svoje marketinške strategije tako da bolje zadovolje potrošačke potrebe ovog segmenta.

Struktura ovog rada je sljedeća. Nakon uvodnih razmatranja, u drugom poglavlju daje se teorijski pregled održive proizvodnje i potrošnje, obilježja kupovnog ponašanja generacije Z te uloge transparentnosti u modnoj industriji kroz odgovarajući konceptualni model. Potom se

prikazuju metodološke značajke provedenog kvalitativnog istraživanja i rezultati sadržajne analize dubinskih intervjua. U završnom dijelu rada raspravljaju se glavni nalazi u odnosu na prethodna istraživanja, ističu praktične implikacije te daju preporuke za buduća istraživanja.

2. Teorijski pregled

2.1. Održiva proizvodnja i potrošnja

Održiva proizvodnja definirana je kao razvoj proizvoda i usluga procesima i postupcima koji ne zagađuju okoliš, učinkoviti su u pogledu korištenja energije i prirodnih resursa, ekonomski održivi, sigurni za radnike, zajednice i potrošače te društveno i kreativno korisni za sve dionike. Usporavanje proizvodnje, ali i potrošnje odjevnih predmeta i modnih dodataka predstavlja glavni cilj ovakvog poslovnog modela. Tri ključna elementa potrebna su za razvoj održive proizvodnje (Kutsenkova, 2017):

- utjecaj na stavove kupaca tako da se smanji učestalost kupnje i količina kupljene odjeće,
- proizvodnja koja ne iskorištava prirodne i ljudske resurse kako bi se proizvodile što je moguće brže i veće količine odjeće, i
- produžavanje životnog vijeka proizvoda u periodu od njegove potrošnje do odbacivanja.

Najvažniji dio održive proizvodnje su materijali koji se koriste u procesu proizvodnje. Sirovine korištene za izradu tkanina dijelimo na: organska, prirodna i reciklirana vlakna. Materijali koji se smatraju održivima i čije bi se korištenje u procesu proizvodnje trebalo povećati su: organski pamuk, lan, svila, konoplja, bambus, vuna, vlakna lista ananasa i banana svila (Kaya, 2023). Za održivu proizvodnju, osim materijala koji se koriste, važno je i smanjenje otpada koji ima negativan utjecaj na okoliš gdje se u prvom redu misli na zagađenje zraka, tla, površinskih i podzemnih voda. Isto tako je važno naglasiti kako stvaranje odlagališta otpada djeluje na krajolik te na ljudsko zdravlje i upravo zbog toga je važno da tvrtke rade sve što je u njihovoj moći da bi smanjili količinu otpada koji nastaje tijekom proizvodnje (Zwiech, 2023).

Danas je za potrošače važna transparentnost u poslovanju proizvođača. Dijeljenje informacija o opskrbnom lancu može pozitivno djelovati na proizvođača jer se na taj način obvezuje na pridržavanje informacija o održivosti koje dijeli s potrošačima, nevladinim organizacijama i investitorima. Primjerice, istraživanja pokazuju kako su profitabilnije tvrtke transparentnije jer na raspolaganju imaju sredstva potrebna za provedbu mehanizama za izvještavanje i praćenje transparentnosti. Osim toga, kako bi povećali društveno prihvaćanje, potreban im je legitimitet koji dolazi s transparentnim poslovanjem (Fraser & Van der Ven, 2022). Transparentnost se može promatrati kod procesa proizvodnje, ali i kod određivanja cijene proizvoda. Transparentnost cijena postiže se kada proizvođači jasno naznače troškove koji vode do razine cijene po kojoj se proizvod trenutno nudi. Informacije koje bi u tom slučaju proizvođač dijelio s kupcima su: visina marže, izravni jedinični trošak ili motivi za buduće povećanje cijena. Transparentnost proizvođača utječe na lojalnost kupaca te vodi do situacije u kojoj kupci prihvaćaju povećanje cijene proizvoda s manje negativnih reakcija (Kim et. al., 2020). Kim i suradnici nadalje sugeriraju kako se transparentnost u procesu proizvodnje odnosi se na dijeljenje informacija o: dobavljačima uključenim u proces proizvodnje, uvjetima održivosti kod dobavljača i raščlanjenim troškovima uz navođenje troška proizvoda.

Transparentno poslovanje u lancu opskrbe djeluje na smanjenje asimetrije informacija jer omogućuje da se dionici uključeni u poslovanje drže odgovornima za svoje postupke (Kim et. al., 2020).

Brza moda ima jako velik utjecaj na ponašanje potrošača, od procesa same kupnje pa do načina na koji se odjeća koju više ne želimo odlaže. Kupnjom odjevnog predmeta započinje faza upotrebe nakon koje, kada je predmet već istrošen, slijedi proces odlaganja (Payne, 2011). Proizvodnjom velikih količina odjeće stvara se tekstilni otpad koji se može kategorizirati kao otpad iz zaliha, odnosno neprodani ili izvansezonski artikli. Stoga ne iznenađuje podatak da se odliži oko 300 000 tona stare odjeće po osobi na području Velike Britanije (Fashion Waste Facts and Statistic, bez dat.). Schnatmann et. al. (2023) navode 5R principa održivog poslovnog modela u industriji mode te ih objašnjavaju na sljedeći način:

- Refuse (hrv. odbiti) odnosno ne kupovati nepotrebne proizvode što posljedično vodi do stvaranja „spore mode“, odnosno smanjenje proizvodnje.
- Reduce (hrv. smanjiti) smanjenje upotrebe resursa na način da se u procesu proizvodnje izbjegava otpad te da se koriste reciklirani ili bio-bazirani materijali. S druge pak strane, korisnici mogu utjecati na smanjenje potrošnje energije tako što će izbjegavati nepotrebno pranje i sušenje te općenito korištenje kemikalija u procesu pranja odjeće.
- Remanufacture (hrv. ponovna proizvodnja) obuhvaća proizvodnju novih komada odjeće, ali iz industrijskog ili potrošačkog otpada.
- Repurpose (hrv. prenamijeniti) značilo bi da se različiti tekstilni proizvodi koriste u različite svrhe, u nekim drugim industrijama čemu se zapravo tekstu daje drugačija funkcija.

2.2. Kupovno ponašanje generacije Z

Pojam generacije koristimo kada grupiramo ljude prema razdoblju njihova rođenja. Najjednostavnije rečeno, pripadnici jedne generacija dijele zajedničko razdoblje rođenja. Osim po istom periodu rođenja, pripadnici pojedine generacije najčešće dijele odgoj, ali i povijesni kontekst (Jayatissa, 2023). Generacijska teorija obično u prosjeku definira razdoblje od 25 do 35 godina za jednu generaciju te ističe kako pojedinci svrstani u određenu generaciju imaju slične vrijednosti, ponašanje i životni stil te su upravo zbog toga uključeni u pojedinu generaciju. Iste ili slične karakteristike imaju veze s činjenicom da su članovi jedne generacije rođeni u istom periodu (Gürçüoğlu & Çelik, 2016). Prema podacima Growth from Knowledge iz 2023. godine, 1,9 milijardi ljudi ubrajamo u generaciju Z, što otprilike čini 23% ukupne svjetske populacije. Dakle, nakon milenijalaca, koji čine 28,6% svjetske populacije, generacija Z je najbrojnija generacija. Važno je naglasiti kako su na ovu generaciju utjecale dvije velike krize od kojih je jedna ekonomska (2008. godine) te druga pandemijska (2020. godine) (Growth from Knowledge, 2023).

Naziv za ovu generaciju nastaje kao logičan prijelaz sa slova Y na slovo Z, a učestalije se počeo koristiti tek 2010. godine od strane medija i znanstvenika. Slovo Z, kao zadnje slovo abecede, predstavlja kraj određenih stvari, ali ujedno i označava početak s kojima se ova generacija mora suočiti. Tu se prije svega misli na kraj tradicionalnih sustava te kulturnih

obrazaca, a početka digitalnog doba. Ponekad se ova generacija naziva i „Zoomeri“ upravo zbog velike izloženosti digitalnom te „zoom kulturi“ (Bennett, 2024). Generacija Z je prva koja je od svoga rođenja izložena internetu, mobilnim uređajima i društvenim mrežama. Generalno govoreći, članovi generacije Z su individualisti, veliki fokus stavljaju na sebe i svoju sreću te vjeruju kako je važno svoje potrebe staviti ispred potreba drugih. Za njih je važno uzajamno poštivanje te prihvaćanje različitosti, gdje se u prvom redu misli na različite rase i seksualne orijentacije (Lopez & Abadiano, 2023). Budući da je ova generacija rođena te je rasla u digitalnom svijetu, osim naziva generacija Z, često ih se naziva i drugim imenima: Generacija I, Tech generacija, digitalni „domoroci“ i Wii generacija, (Singh & Dangmei, 2016).

Jedno od glavnih obilježja ove generacije je njihova online prisutnost. Naime, generacija Z veliki broj sati dnevno provodi na pametnim uređajima, pa komunikaciju, upoznavanje novih ljudi, dobivanje različitih informacija te kupnju uglavnom obavljaju putem Interneta. Prema istraživanju koje je proveo McKinsey & Company, članovi generacije Z dnevno provode više od dva sata na društvenim mrežama koje koriste u privatne, ali i poslovne svrhe. U izvještaju se navodi i podatak kako od milijarde korisnika, koliko trenutačno broji najpopularnija društvene mreža, Tik Tok, čak 60% korisnika su članovi generacije Z (McKinsey & Company, 2024). Generacija Z je već od svog rođenja izložena internetu i društvenim mrežama te stoga ne čudi podatak 41% članova generacije Z voli otkrivati informacije na društvenim mrežama, preko kratkih video uradaka, odnosno sadržaja na društvenoj mreži TikTok. Koliko velik utjecaj društvene mreže imaju na pojedince najbolje svjedoči podatak da čak 61% članova generacije Z prati neku marku na društvenim mrežama dok njih 58% kupi nešto samo zbog toga što je određeni proizvod viđen na nekoj od društvenih mreža (Howarth, 2024).

Generacija Z, koja je u fazi sazrijevanja, te bi tek u idućih par godina trebala dosegnuti svoj maksimalni potencijal za zaradu i kupnju, trenutačno ima potrošačku moć u vrijednosti od 450 milijardi dolara. Brojka je to koja sugerira kako su članovi generacije Z jako važni kupci marki koje danas posluju. Upravo zbog toga važno je proučiti navike kod kupnje kod generacije Z, a sve to kako bi se znali koji faktori su bitni prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda. Smatra se da su članovi generacije Z dobro obrazovani pojedinci koji su iznimno svjesni proizvoda koje kupuju te su skloni uspoređivanju cijene i kvalitete koju će dobiti za tu cijenu. Stoga se smatra da ova generacija predstavlja izazov za poslovanje jer je njihov cilj kupnja proizvoda po najnižoj cijeni, ali onih marki koje su im bliske i poznate (Ayuni, 2019). Kupci iz generacije Z su neloyalni kupci što bi značilo da su skloni istraživanju i isprobavanju novih marki. Čak polovica kupaca generacije Z iz Sjedinjenih Američkih Država istražuju i kupuju od novih marki, dok je to, od starijih generacija (sa 50 i više godina) spremna učiniti samo jedna trećina. U prosjeku 29% članova iz generacije Z posjeduje odjeću iste marke dok taj postotak kod starijih generacija iznosi 52% (Panas & Karlsson, bez dat.).

Kada se govori o modi i modnoj industriji onda je potrebno naglasiti kako generacija Z ima znatno drugačiji pristup i razmišljanje od drugih generacija. Za članove generacije Z moda je puno više od same odjeće, odnosno ona predstavlja način na koji pojedinac može izraziti svoju osobnost i identitet. Primjerice, modne marke koje bira generacija Z moraju biti u skladu s njihovim vrijednostima te ujedno moraju odražavati njihova uvjerenja. Naglasak se stavlja i na kreiranje vlastitog stila koji će po svojim obilježjima biti drugačiji od drugih (Wang, 2021). Koliko je moda zapravo važna generaciji Z pokazuje podatak da ova generacija ima 64% veću

vjerojatnost, od ostalih generacija, da će željeti da drugi obrate pažnju na ono što su obukli ili da im se odjeća koju oni nose sviđa (Boyle, 2024). Iako svjesni negativnog utjecaja industrije mode na okoliš, članovi generacije Z ipak prekomjerno kupuju odjeću i modne dodatke. Kao glavni uzroci prekomjerne kupnje navode se impulzivnost i potreba za praćenjem modnih trendova koji su zbog brze mode i niskih cijena široko dostupni. Kod nekih potrošača, promjenom ekološke i društvene svijesti, dolazi do osjećaja krivnje nakon kupnje nove odjeće koje kasnije nastoje umanjiti tako što odjeću koju više ne nose doniraju različitim udrugama ili ih jednostavno daju na korištenjem nekoj drugoj osobi (Ahmad & Decombe, 2022).

Iako skloni kupnji preko interneta, članovi generacije Z još uvijek više preferiraju kupnju odjeće uživo. Istraživanje koje je 2023. godine proveo ICSC na 1008 ispitanika članova generacije Z, pokazuje kako se pripadnici ove generacije preferiraju kupnju uživo jer je proizvod odmah dostupan. 28% ispitanika preferira kupnju uživo jer ima priliku vidjeti i isprobati proizvod prije kupnje. Ostali razlozi koji se navode kao prednost kupnje uživo su: neplaćanje troškova dostave, druženje s prijateljima, iskustvo itd. Kao najčešća mjesta kupnje odjeće, generacija Z izdvaja trgovine sa popustom ili one trgovine sa nižim cijenama (pr. T.J. Maxx). Shein, Zara, H&M poznate su marke brze mode koje su bili najčešći odgovor za 21% ispitanika. Nešto manji postotak od 13% odnosi se na ispitanike koji kupuju u trgovinama s rabljenom odjećom (ICSI, 2023).

Kao što je ranije istaknuto, generaciji Z je važna društvena i ekološka odgovornost, odnosno njihovo djelovanje usmjereno je na društvenu pravdu, različita pitanja vezana uz okoliš i etičnost u poslovanju. I upravo zbog toga članovi generacije Z prilikom kupnje daju prednost onim markama koje u svom poslovanju adresiraju prethodno navedene probleme. Marke koje su transparentnije lako izgrađuju odnos sa članovima generacije Z te stvaraju kod njih povjerenje i lojalan odnos. Jedna od glavnih komponenti tog odnosa su marketinške aktivnosti koje su uglavnom koncentrirane na društvenim mrežama budući da se radi o generaciji koja dobar dio vremena u danu provodi upravo na društvenim mrežama. Tu veliku važnost i učinkovitost ima „influencer marketing“ jer utjecajne osobe, mogu imati značajan utjecaj na generaciju Z kada se donosi odluka o kupnji nekog proizvoda. Danas najpopularnija društvena mreža TikTok, s vrijednošću od 75 milijardi dolara, predstavlja iznimno važan marketinški medij putem kojeg se lako može doprijeti do članova generacije Z koji su u najvećem broju njeni korisnici. Koliko je danas TikTok važan za poslovanje najbolje je objasniti na primjeru jednog hashtag-a. Naime, hashtag #TikTokMadeMeBuyIt, koristi se za objavljivanje recenzija o proizvodima i samim tim može se okarakterizirati kao „marketing od usta do usta“, ali u elektroničkoj verziji. U 2020. godini hashtag je imao 17,6 milijardi pregleda, a ukoliko bi se u videu proizvod prezentirao kao dobar te ukoliko bi video postao viralan, proizvod bi veoma brzo bio rasprodan (Cecere, 2022).

2.3. Konceptualni okvir istraživanja

Prethodna istraživanja o održivom potrošačkom ponašanju u brzom modi pokazuju na paradoksalnu diskrepanciju između poslovnog modela brze mode i njegove adaptacije na trendove održivosti (Mathew & Spinelli, 2025). U istom smislu, istraživanja su ukazala kako potrošačka ponašanja generacije Z u kontekstu brze mode pokazuju značajan raskorak između vrijednosti koje njeguju i načina kako se u praksi ponašaju. Digitalne platforme i vršnjaci utječu na oblikovanje normi i proces odlučivanja. U zbiru, kupovne odluke generacije Z oblikuju brzi

ciklusi trendova, cijene, preporuke vršnjaka i komunikacijski sadržaj na društvenim mrežama (Arriaga, Pretel-Jimenez & Ruiz-Viñals, 2025; Chen, Haider & He, 2024). Iako neka istraživanja ističu veću spremnost generacije Z da plati premiju za ekološke proizvode, osobito kada su atributi održivosti jasno specificirani i vjerodostojno komunicirani (Copeland, 2024; Ngo . et al., 2024), oni često biraju brzu modu zbog drugih atributa poput cijene, praktičnosti i straha od propuštanja (eng. fear of missing out – FOMO) (Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024; Bläse i dr., 2024).

Polazeći od pregleda literature o održivoj proizvodnji i potrošnji, kupovnom ponašanju generacije Z te ulozi transparentnosti u lancu opskrbe, ovaj rad koristi teoriju signalizacije kojom se nadilazi informacijska asimetrija između tvrtki i kupaca. Model signalizacije objašnjava kako potrošači interpretiraju informacije o održivosti u kontekstu brze mode (Zhang et al., 2025). U ovom radu transparentnost informacija se stoga konceptualizira kao skup signala koje brandovi brze mode šalju potrošačima kroz informacije o sastavu materijala, zemlji podrijetla, uvjetima proizvodnje, oznakama održivosti i strukturi cijena (Huh & Kim, 2024). Ti signali oblikuju percipiranu vjerodostojnost i percipiranu održivost marke, ali i evaluacije proizvoda u smislu kvalitete i estetske privlačnosti.

3. Metodologija

Kako bi se dobio detaljniji uvid u način potrošačkog odlučivanja i ponašanja pripadnika generacije Z u kontekstu brze mode, provedeno je primarno istraživanje metodom ispitivanja te se koristio dubinski intervju. Dubinski intervju je prikladan jer omogućuje produbljeno razotkrivanje tenzija između stavova i stvarnog ponašanja (npr. između deklarirane održivosti i FOMO-om potaknute kupnje) što i potvrđuju recentne studije koje su primijenile takvu metodologiju u istraživanju generacije Z i njihove sklonosti ka održivim potrošačkim praksama (Hosany & Serdiuk, 2025; Mei et al., 2025). Kao uzorak istraživanja odabrani su pripadnici generacije Z te se koristilo prigodno uzorkovanje te su kao ispitanici odabrani studenti diplomskog studija koji su bili dostupni. Jedna od ključnih stavki uzorkovanja je bila ta da odabrani ispitanici imaju naviku kupnje u Zare koja se definira kao kupnja u Zari najmanje jednom u posljednjih šest mjeseci i samoprocjena da Zara spada među tri najčešće posjećene trgovine odjeće. Takav kriterij odabran je kako bi se osiguralo da ispitanici imaju dovoljno svježih i ponavljanih iskustva sa Zarom te da mogu relevantno govoriti o percepciji informacija o održivosti i transparentnosti u kontekstu jedne istaknute marke brze mode.

Intervju ispitanika je započeo prikupljanjem demografskih podataka o ispitanicima. Budući da je naglasak ovog rada na generaciji Z, bitno je naglasiti da su svi ispitanici pripadnici te generacije. Ovim istraživanjem intervjuirano je ukupno 24 pripadnika generacije Z. U prvom koraku izrađen je početni nacrt pitanja koji je usklađen s istraživačkim pitanjima (čitaju li informacije na etiketama, kako doživljavaju oznake održivosti i sl.), nakon čega je vodič preliminarno testiran na dvoje pripadnika generacije Z radi provjere razumljivosti i logičnog slijeda pitanja. Na temelju tih povratnih informacija manji broj formulacija u pitanjima je pojednostavljen. Pitanja korištena u intervju su otvorenog i zatvorenog tipa te se uz pomoć potpitanja nastojalo dobiti što je moguće više informacija od ispitanika. Rezultati

intervjua su snimljeni kao razgovori s ispitanicima odgovarajućim uređajem (pametni telefon) i naknadno su transkribirani u tekstualni oblik. Provedeni intervjui imaju za cilj dobiti odgovore na postavljena istraživačka pitanja vezana uz održivu proizvodnju i potrošnju te kako transparentnost proizvođača u industriji brze mode djeluje na odluke generacije Z o kupnji ili odustajanju od kupnje nekog proizvoda. U prosjeku intervjui su trajali između 20 i 25 minuta.

4. Rezultati istraživanja

Glavnina ispitanika, odnosno njih 75% pripadnici su ženskog spola. Većina ispitanika ženskog je spola što je zapravo očekivano budući da je poznato da su osobe ženskog spola sklonije češćoj kupnji odjeće i modnih dodatka. Jedno od pitanja u intervju odnosilo se percepciju ispitanika o vlastitim navikama kupnje te ih se u tom kontekstu pitalo smatraju li da novu odjeću kupuju prečesto? 13 ispitanika izjavilo je kako smatraju da ne kupuju često novu odjeću. Da rijetko kupuju novu odjeću smatra četvero ispitanika. Suprotno od toga, odnosno da često kupuje novu odjeću izjavilo je četvero ispitanika. Troje ispitanika još je naglasilo kako prečesto kupuje novu odjeću. Informant A, koji smatra da prečesto kupuje novu odjeću, izjavio je kako ponekad zna naći novu odjeću u ormaru s etiketom te kako uopće ne stigne „iznosati“ ono što je prije kupljeno, a već se nađe u situaciji da kupuje nove komade odjeće. Informant B koji isto smatra da često kupuje novu odjeću svoju prekomjernu kupnju objašnjava riječima: „(...) ne mogu odoljeti.“ Neki od ispitanika su svjesni da im toliko nove odjeće nije potrebno te naglašavaju kako je ta nepotrebna kupnja vođena željom, a ne realnom potrebom. Informant C koji ne smatra da često kupuje novu odjeću nadodaje kako: „U usporedbi s trendovima smatram da prerijetko idem kupovati odjeću.“ Informant je isto nadodao kako novu odjeću kupuje po sezonama i po potrebi. Informant D, koji također smatra da rijetko kupuje novu odjeću, objašnjava da je to tako jer odjeću nasljeđuje od starijeg brata. Zanimljivo je to da su svi muški ispitanici odgovorili kako smatraju da ne kupuju često novu odjeću. 61% ženskih ispitanika smatra da ne kupuje često novu odjeću, dok 9% ispitanica smatra kako prečesto kupuju novu odjeću. Osim učestalosti kupnje, ispitanike se isto pitalo koje trgovine odnosno marke najčešće kupuju. Uzevši u obzir popularnost brze mode uopće ne iznenađuju odgovori dobiveni u ovom istraživanju. Gotovo svi ispitanici su u svojim odgovorima spomenuli barem jednu Inditexovu trgovinu. Grafički prikaz 1. sadrži odgovore ispitanika, odnosno popis svih marki koje su ispitanici spomenuli.

Najčešće spominjana marka među ispitanicima je Zara koju je spomenulo čak 20 od ukupno 24 ispitanika. Osim Zare ispitanici su navodili i druge Inditexove marke kao što su: Stradivarius, Pull&Bear i Bershka. Osim Inditexovih marki, ispitanici često kupuju i kod drugih marki brze mode kao što su: H&M, New Yorker i Mango. Bitno je isto naglasiti kako je svega nekoliko ispitanika odgovorilo kako novu odjeću kupuju preko Temua i Sheina koji se danas sve češće javljaju kao ključne elektroničke trgovine za odjeću i modne dodatke. Informant E odgovorio je: „Nemam konkretan brend, to mi nije važno.“ Informant F, slično kao i prethodno spomenuti ispitanik, nije izdvojio niti jednu marku koju bira prilikom kupnje odjeće nego je naglasio da: „(...) kupujem nešto što mi se sviđa. Nešto u čemu vidim sebe.“

Slika 1: Trgovine odjeće koje ispitanici najčešće posjećuju



Izvor: obrada autora

Na pitanje koliko često kupuju u trgovinama „brze mode“ kao što su Zara i H&M, odgovori ispitanika su bili skoro pa identični, odnosno ispitanici su se složili kako su to trgovine kod kojih najčešće kupuju novu odjeću. Tom analogijom odgovori ispitanika na ovo pitanje sadrže riječi, kao što su: *uvijek, najčešće, gotovo sve, više nego u ostalima*, koje ukazuju na učestalost kupnje u trgovinama „brze mode“. Informant G, koji također najčešće kupuje u trgovinama kao što su Zara i H&M, nadodao je kako su mu te trgovine česta opcija jer: „(...) nude povoljne i moderne komade u skladu s mojim stilom. 60%-70% moje odjeće je iz tih trgovina.“ Informant F nadodaje kako je unazad dvije do tri godine najčešće kupovao u trgovinama brze mode te kako u posljednje vrijeme odjeću kupuje na buvljacima. Razlog za promjenu kupovnog ponašanja objašnjava na način da je korištena roba: „(...) jeftinija, zanimljivija i kreativnija od tih brendova koji su bazirani na sličnoj modi.“

Kada se ispitanike upitalo jesu li upoznati sa Zarinom održivom Join Life kolekcijom, tek polovica ispitanika, točnije njih 12 odgovorilo je kako je upoznato s kolekcijom koja se prezentira kao održiva. 12 ispitanika koji su bili intervjuirani odgovorili su negativno, odnosno da nisu upoznati s prethodno spomenutom kolekcijom. Ovi rezultati su iznenađujući ako se uzme u obzir da je gotovo svaki ispitanik naveo Zaru kao jednu od trgovina u kojima kupuje novu odjeću. Stoga ne iznenađuje kako tek petero ispitanika posjeduje jedan ili više komada odjeće iz navedene kolekcije. Devetero ispitanika nije bilo sigurno je li posjeduje nešto iz

kolekcije te su odgovorili kako nisu sigurni. Informant C kojemu je poznata Join Life kolekcija navodi: „Čitao sam u posljednje vrijeme kako i oni sami znaju da proizvode jako puno tekstila koji je štetan za okoliš. Drago mi je čuti da su svjesni toga i da rade neki pomak prema boljemu, ali isto tako mislim da ne daju sve od sebe i da može bolje.“ Nadodao je još kako do sad nikad nije kupio neku stvar iz Join Life kolekcije, ali da planira jer bi kupnjom nekog proizvoda ukazao Zari da njihovi kupci brinu za okoliš.

4.1. Rezultati vezani uz IP1: čitanje informacija na etiketama i drugim izvorima

Ispitanike se nadalje pitalo čitaju li etikete prilikom kupnje odjeće. 75% ispitanika odgovorilo je kako čitaju podatke na etiketama proizvoda, dok je 25% ispitanika izjavilo da ih podaci na etiketama uopće ne zanimaju to jest da ih ne čitaju. Kada se ispitanike pitalo da pojasne koje su im to informacije bitne onda su odgovori bili različiti, no većina ispitanika se složila kako je sastav materijala ono što najčešće čitaju na etiketama proizvoda prilikom kupnje. Osim informacija o sastavu proizvoda, ispitanici traže i informacije o: porijeklu proizvoda, cijeni te načinu rukovanja odjećom, odnosno upute za održavanje. Informant H koji čita informacije o cijeni i sastavu proizvoda dalje pojašnjava kako joj je kod običnih majica važno da budu udobne i da se ne znoji u njima te da zbog toga uvijek bira pamuk kao materijal. U tom smislu, Informant I naglašava kako: „(...) je bitan postotak poliestera ako kupujem neke zimske komade odjeće (džemper, kaput) i isto mi je važan udio vune u sastavu.“ Informant J koji uglavnom čita sastav materijala, ali ne svaki put objašnjava da: „Ako kupujem donji veš, onda čitam sastav proizvoda da bude pamuk, a ne poliester. Ili na primjer kad kupujem čizme za zimu i kišu, onda mi je bitno da nisu vodopropusne (...)“. Informant C uvijek čita informacije na etiketama proizvoda jer mu je to jako važno. Naglašava da mu je: „(...) stalo do toga i veliki sam kritičar i znam da je modne industrija veliki problem za okoliš. Drago mi je da proizvođači imaju svoje koncepte kako biti više ekološki osjetljiviji. Stalo mi je do tih informacija, da se smanjuje plastika, najlon i poliester.“ Informant K koji također čita informacije i to uglavnom informacije o sastavu proizvoda pojašnjava kako su te informacije bitne jer ima osjetljivu kožu. Osoba koja čita etikete, ali ne pri kupnji, pojašnjava kako je ponekad zanima samo podatak o porijeklu proizvoda.

Osim u trgovinama, karakteristike nekog proizvoda mogu se pronaći i na druge načine. Na pitanje je li informacije o karakteristikama proizvoda traže negdje drugo, osim u trgovinama, tek mali dio ispitanika, njih 22%, podatke o karakteristikama proizvoda dodatno istražuje. Kao drugi izvori informacija ispitanici su navodili web trgovine i općenito internetsko pretraživanje. Većina ispitanika, njih 78% uopće ne traži informacije o karakteristikama proizvoda negdje drugdje, dakle njima su uglavnom dovoljne informacije koje se mogu naći na etiketama proizvoda prilikom posjeta trgovini. Informant C koji dodatno traži podatke o proizvodima naglašava kako: „Ne treba vjerovati svemu što oni govore o sebi. Treba vidjeti što drugi ljudi govore o njima i kako im funkcioniraju dobavljački lanci tih materijala i odakle zapravo potječe taj pamuk.“ Kao izvor informacija navodi Internet, točnije kanal „Futureproof“ koji govori i eksponira poslovanje mega korporacija. Iz ovih rezultata vidljivo je da članovi generacije Z i ne obraćaju toliko pažnje na to da im je odjeća izrađena od materijala manje štetnih za okoliš.

4.2. Rezultati vezani uz IP2: važnost oznaka održivosti i percepcija održive kolekcije

Od ukupno 24 ispitanika, tek pet ispitanika odgovorilo je kako im je važno da je odjeća koju kupuju izrađena od materijala manje štetnih za okoliš. Osoba kojoj je jako važno da su korišteni materijali u proizvodnji manje štetni za okoliš pojašnjava kako uvijek nastoji kupiti samo pamučne stvari, budući da je pamuk manje štetan za okoliš. Također naglašava kako to nije uvijek slučaj jer je ponekad primoran kupiti proizvod koji je izrađen od materijala koji su štetni za okoliš gdje za primjer navodi kabanicu kao odjevni predmet. Četiri ispitanika odgovorili su kako nisu sigurni, točnije rečeno da nikad o tome nisu niti razmišljali. „Nisam nikad razmišljala. Da znam da je nešto štetno vjerojatno bih obratila pozornost. Do sad mi nije bilo važno.“, odgovorio je informant L. 63% ispitanika, što je više od polovice uzorka, složilo se da im nije važno da je odjeća koju nose izrađena od materijala manje štetnih za okoliš. Jedan od ispitanika kojemu nije bitan štetan utjecaj materijala na okoliš pojašnjava kako na to uopće ne gleda te nadodaje da je plus ako kupi nešto što je bolje za okoliš, ali da mu to zapravo nije ključno. Nadalje, informant E objašnjava: „Uglavnom ne gledam. Uvijek biram najzanimljiviji komad odjeće i gledam da mi bude cjenovno prihvatljivo.“

Bi li kupili proizvod samo zbog toga što na njemu piše „održiv“, posljednje je pitanje koje se postavilo ispitanicima. Pet ispitanika, odnosno 21% njih, odgovorilo je da bi kupili proizvod na kojem piše održiv. Ispitanici koji su odgovorili da bi kupili proizvod na kojem piše održiv biraju te proizvode upravo zbog njihove manje štetnosti na okoliš, ali i zbog same kvalitete proizvoda. Iako spremni kupiti takav proizvod, ispitanici su svjesni da se danas kupcima svašta „podvaljuje“ pod održiv proizvod te su svjesni da je to često marketinški trik. Upravo zbog toga naglašavaju kako bi prije kupnje proizvoda istražili ima li proizvod koristi za okoliš. Informant M, koji nije bilo siguran u svoju odluku, pojašnjava: „Nisam siguran bi li kupio proizvod na kojem piše održiv. Ovisi o tome je li mi taj proizvod potreban i ako piše da je održiv, provjerila bih je li to doista tako ili ne.“ 75% ispitanika odgovorilo je kako ne bi kupili neki proizvod samo zbog toga što na njemu piše održiv. Brojni su razlozi koji vode takvim odgovorima ispitanika, a neki od njih donose se u nastavku. Negativan odgovor uglavnom je rezultat ravnodušnosti ispitanika za održivu proizvodnju. Ispitanici naglašavaju kako prilikom kupnje odjeće obraćaju pažnju na druge stvari kao što su: način na koji im odjeća stoji, iskoristivost samog proizvoda, izgled proizvoda te udobnost. Iako je prije kupovao održive proizvode, informant J je odgovorio kako ne bi ponovo uzeo neki održiv proizvod jer objašnjava: „(...) kako su to proizvodi manje kvalitete i koji manje traju (...)“ te navodi primjer od ranije: „Par puta sam kupio majice sa, ajmo reći, tim prirodnim materijalima, recikliranim i održivim i brzo su propale iako su bile markirane majice.“ Kada se govori o prvim asocijacijama na pojam održivog, ispitanik navodi kako mu: „(...) na pamet padne da su to materijali koji neće imati dug vijek trajanja.“ Osim kvalitete održivih proizvoda, ispitanici naglašavaju kako je manjak transparentnosti isto problem koji se veže uz održive proizvode te da su svjesni potencijalnog „marketinškog trika“. Informant G koji podržava ideju smanjenja negativnog utjecaja na okoliš svjestan je kako se održivost koristi kao marketinški alat te je svjestan da to može rezultirati višim cijenama proizvoda bez proporcionalne kvalitete. Isto tako nadodaje da je: „(...) veći problem prekomjerna proizvodnja i potrošnja. Umjesto fokusiranja samo na održive etikete mislim da bi veći pomak bio u promjeni potrošačkih navika.“

5. Zaključna razmatranja

5.1. Diskusija rezultata

Glavni cilj ovoga rada je bio utvrditi ulogu o transparentnosti informacija o održivosti na način da se ispituju percepcije takvih informacija kod generacije Z i utvrdi njihov potencijalni utjecaj prilikom kupnje proizvoda brze mode. Provođenjem intervjua došlo se do spoznaja da intervjuirani pripadnici generacije Z uglavnom ne obraćaju pažnju na to da je odjeća koju kupuju i nose izrađena od materijala manje štetnih za okoliš. Iz navedenog obrasca ponašanja zaključujemo da pripadnici generacije Z prilikom kupnje odjeće zanemaruju negativne utjecaje koje modna industrija ima na okoliš i da veću važnost pridaju tome da je odjeća koju nose u trendu te da na njima lijepo izgleda. Nalazi ovog istraživanja su u skladu s istraživanjima McNeila i Moore (2015) koji naglašavaju kako, u slučaju kupovnih odluka u modnoj industriji želja pojedinca da bude u trendu nadvladava želju za održivim ponašanjem. Iste stavove među mladima potvrđuje studija Williamsa i Hodges (2022) u kojem naglašavaju kako ispitanici izražavaju zabrinutost oko pitanja vezanih uz okoliš i društvenu jednakost, međutim to se ne očituje izravno na njihove odluke prilikom kupnje. Bläse i suradnici (2023) ispitali su kako strah od propuštanja, tj. FOMO, utječe na odluku o kupnji u industriji brze mode. Rezultati istraživanja pokazuju da FOMO značajno utječe na kupovnu namjeru kod kupaca zanemarujući utjecaj kredibiliteta održivosti.

Slično kao i kod istraživanja koje je 2023. godine proveo Cotton Incorporated, nalazi provedenog istraživanja ukazuju kako su članovima generacije Z važne informacije koje se nalaze na etiketama jer je 75% ispitanika izjavilo kako čitaju etikete na proizvodima tijekom kupnje odjeće. Naime, u pogledu transparentnosti, generacija Z očekuje da određene informacije, kao što su sastav materijala, zemlja podrijetla, način rukovanja odjećom budu jasno napisane na etiketama proizvoda koje kupuju. Osim na etiketama proizvoda, ispitanici su odgovorili kako ponekad bitne karakteristike proizvoda znaju potražiti na internetu, točnije na web trgovinama prilikom online kupnje. Nalazi ovog istraživanja potvrđuju ranije spoznaje da transparentnost informacija na proizvodima brze mode ima značajan utjecaj na kupovno ponašanje generacije Z (Wei & Jung, 2022) putem različitih kanala komunikacije (Liu, 2022).

Kao primjer koliko su uistinu važne informacije o održivosti prilikom kupnje brze mode, ispitanike se pitalo uolikoj mjeri su upoznati sa Zarinom održivom kolekcijom Join Life. Na primjeru prepoznavanja te kolekcije analiziralo se koliko članovi generacije Z obraćaju pažnju na održivost odjeće koju kupuju. Manley i suradnici (2023) u istraživanju koje je uključivalo generaciju Z i generaciju milenijalaca došlo je do rezultata da obje generacije uz pojam održive odjeće vežu pojam visoke kvalitete koju prati dulji vijek trajanja. Postavlja se pitanje je li održiva odjeća od 2019. godine pa do danas zaista postala manje kvalitetna i da ima kraći vijek trajanja ili se samo radi o uzorku koji ima drugačija iskustva i mišljenja od ispitanika u prethodno spomenutim istraživanjima? I dok su prema nalazima istraživanja The Cotton The World Trust članovi generacije Z uglavnom imali povjerenje u poruke o održivosti na odjeći, ispitanici u ovom istraživanju imaju drugačije stajalište od njih. Samo je 50% ispitanika upoznato sa Zarinom održivom kolekcijom i njihovim nastojanjima da smanje utjecaj svog poslovanja na okoliš. Nadalje nalazi ovog istraživanja ukazuju kako čak 75% ispitanika ne bi kupilo neki proizvod samo zato što na njemu piše održiv. Dobiveni rezultati sugeriraju na to

da su ispitanici, kada se radi o kupnji odjeće i održivosti, dosta oprezni i skeptični jer odjeću koja nosi pridjev održiv smatraju kao manje kvalitetnom i čak percipiraju deklaracije održivosti kao marketinški trik ili ekološke manipulacije (eng. greenwashing) što je u skladu s nekim nalazima iz prethodnih istraživanja (Haque & Lang, 2025). Dobiveni rezultati doprinose postojećoj literaturi koja je ukazala na diskrepancije između vrijednosnog sustava i ponašanja generacije Z na primjeru održivih praksi (Mathew i Spinelli, 2025). Drugim riječima, iako proizvodi koji vjerodostojno komuniciraju održive prakse nalaze put do pripadnika generacije Z (Copeland, 2024; Ngo et al., 2024), ta ista generacija je često vođena drugim motivima i atributima prilikom kupnje proizvoda brze mode (pr. FOMO, cijena, praktičnost i modna usklađenost) (Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024).

5.2. Praktične implikacije

S obzirom na velik utjecaj koji modna industrija danas ima na gospodarstvo i okoliš, istraživanje ponašanja potrošača od iznimne je važnosti za praktičare. Ovaj rad je imao za cilj utvrditi je li transparentno poslovanje u modnoj utječe na odluku o kupnji kod generacije Z. Dobiveni rezultati, isto kao i rezultati prijašnjih istraživanja ukazuju na to da generacija Z zanemaruje ili stavlja u drugi plan brigu za okoliš, odnosno da su kod ove generacije potrošača praćenje trendova i dobar izgled ipak važniji od štetnih utjecaja modne industrije na okoliš. Nalazi ovog istraživanja također potvrđuju taj paradoks i diskrepanciju između sustava vrijednosti i ponašanja. Impulzivna kupnja, niske cijene kao i potreba za praćenjem modnih trendova samo su neki od razloga prekomjerne kupnje kod generacije Z koji zasjenjuju utjecaj održivosti. U tom smislu, menadžeri u industriji brze mode bi trebali implementirati intervencije putem raznih marketinških alata poput influencer marketinga, gamifikacije, a kako bi na potrošače iz generacije Z utjecali da stavove o održivom razvoju pretvore u ponašanje.

U tom smjeru komunikacijski sadržaji bi trebali priču o održivosti integrirati s modnom usklađenošću gdje bi modne marke trebale pozicionirati održivu odjeću kao estetski poželjnu i kulturno relevantnu, a ne samo etički ispravnu. Također, menadžeri bi mogli iskoristiti suradnju s fakultetima, i školama koji mogu imati ulogu u razvoju kritičke svijesti o održivosti i posljedicama neodržive potrošnje. Kroz programe marketinga opće dobrobiti (eng. cause-related marketing), bi mogli ostvariti svoje poslovne, a i društvene ciljeve obrazovnih institucija. S obzirom na visoku razinu skepticizma koja se pokazala kod ispitanika i percepciju da se radi o „greenwashingu“, nužno je jasno i nedvosmisleno komunicirati konkretne mjere održivosti (npr. etablirane certifikate, neovisne provjere i transparentne podatke o opskrbnom lancu).

5.3. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Na iznesene rezultate istraživanja utječu i ograničenja koja su bila prisutna tijekom njegova provođenja. Prije svega, važno je naglasiti kako je prigodni uzorak od 24 ispitanika koji su pripadnici studentske populacije jako mali te je preporuka da se u budućim istraživanjima taj uzorak proširi kako bi se dobilo više različitih mišljenja ispitanika. Ispitanici ovog istraživanja predstavljaju namjerni uzorak budući da su ispitanici unaprijed odabrani za istraživanje s obzirom na pripadnost dobnoj skupini generacije Z. Stoga je preporuka da se kod budućih istraživanja koristi uzorak koji će biti reprezentativan, ali i koji će biti odabran slučajno te

uključivati i ostale generacijske kohorte ispitanika koji su također aktivni kupci na tržištu brze mode. Osim saznanja o trenutnim navikama kupnje ispitanika buduća istraživanja mogla bi se temeljiti na istraživanju faktora koji bi djelovali na promjenu ponašanja prilikom kupnje odjeće kod generacije Z. U ovom slučaju bi se mogla primijeniti eksperimentalna istraživanja kako bi se istražio utjecaj elemenata u marketinškoj strategiji (pr. promotivne kampanje) i intervencija koje potiču održivost na kupovno ponašanje. Dakle, konkretnim eksperimentalnim istraživanjem se mogu dobiti različita saznanja, kao i smjernice o tome što je potrebno promijeniti u poslovanju i promociji održivih proizvoda kako bi se generacija Z odlučila na održivu kupnju. Buduća istraživanja bi svakako trebala slijediti takav istraživački dizajn kako bi se osmislile marketinške strategije održivih proizvoda bazirane na dokazima.

LITERATURA

1. Ahmad, R., Decombe, G. (2022). *To Buy or Not to Buy: An Exploratory Study of Gen Z and their Consumption of Fast Fashion*. Diplomski rad. LUND University, LUND University Publication.
2. Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits and E-loyalty of gen Z as Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168-184.
3. Bennetti, O. (2024). Why We are Called "Generation Z: The Real Story Behind Our Name, Woke Waves, <https://www.wokewaves.com/posts/why-we-are-called-gen-z-generational-names> [pristupljeno 1.10.2025.]
4. Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry, *Business Strategy and the Environment*, 33(1), 1-16.
5. Boyle, B. (2024) US Gen Z shopping habits & retail trends for 2024, GWI., <https://www.gwi.com/blog/3-us-gen-z-retail-trends> [pristupljeno 1.10.2025.]
6. Clothing Label Survey (2023). Cotton Incorporated. <https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2024/01/Fiber-Labels-11.21.23-v2-compressed.pdf> [pristupljeno 2.10.2025.]
7. Cecere, R. (2022). *The Power of #TikTokMadeMeBuyIt & the Impact of Social Medias on Purchasing Behavior*. Diplomski rad. LUISS.
8. Chen, L., Haider, M. J., He, J. (2024). Should "green information" be interactive? The influence of green information presentation on consumers' green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 470, 143329.
9. Copeland, L. (2024). Exploring young consumers' perceptions towards sustainable practices of fashion brands. *Fashion, Style & Popular Culture*, 11(3-4), 527-553.
10. Del Olmo Arriaga, J. L., Pretel-Jiménez, M., Ruiz-Viñals, C. (2025). From Fast Fashion to Shared Sustainability: The Role of Digital Communication and Policy in Generation Z's Consumption Habits. *Sustainability*, 17(18), 8382.
11. Fashion Waste Facts and Statistic (bez dat.), business waste, <https://www.businesswaste.co.uk/your-waste/textile-recycling/fashion-waste-facts-and-statistics/#:~:text=Every%20year%20across%20the%20world,tonnes%20of%20textile%20waste%20globally> [pristupljeno 1.10.2025.]

12. Fraser, E., Van der Ven, H. (2022). Increasing Transparency in Global Supply Chains: The Case of the Fast Fashion Industry. *Sustainability*, Vol 14(18), 11520.
13. GLOBAL WITH US: RETAIL & CONSUMER UPDATE (2023). CCI & Cotton Incorporated. COTTON USA. <https://trustuscotton.org/wp-content/uploads/2023/10/GLM-Study-2023-World-Including-US-Report.pdf> [pristupljeno 1.10.2025.]
14. Gupta, S., Gentry, J. W. (2018). Evaluating fast fashion: Fast Fashion and Consumer Behaviour. U. Heuer, M., Becker- Leifhold, C. (Ur.). *Eco-Friendly and Fair Fast Fashion and Consumer Behaviour* (15- 23). Routledge.
15. Gürcüoğlu, E. A., Çelik, S. (2016). Generations and Their Relations in Social Processes. *Security Strategy and Political Studies*, 1(1), 117–127.
16. Growth from Knowledge (2023). *A fresh look at Gen Z and Millennials*, Dostupno na: https://www.gfk.com/hubfs/Global%20Gen%20Z%20and%20Millennails_New%20Pre-view%20Report-1.pdf [pristupljeno 1.10.2025.]
17. Haque, M. N., Lang, C. (2025). Unraveling the Green Veil: Investigating the Affective Responses of US Generation Z to Fast Fashion Greenwashing Through CAB Theory. *Sustainability*, 17(11), 4973.
18. Hosany, S., A. R., Serdiuk, K. (2025). Understanding Gen Z Consumers: A Typology of (Un) sustainable Purchases. *Psychology & Marketing*, 42(11), 2820-2832.
19. How much clothing do people own? (bez dat.), CAPSULE WARDROBE DATA, <https://capsulewardrobedata.com/howmuchclothingdopeopleown/>[pristupljeno 1.10.2025.]
20. Howarth, J. (2024). 85+ Stats on Gen Z Spending and Buying Habits (2024), EXPLODING TOPICS, <https://explodingtopics.com/blog/gen-z-spending>. [pristupljeno 1.10.2025.]
21. Huh, J., & Kim, N. L. (2024). Green as the new status symbol: Examining green signaling effects among Gen Z and Millennial consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(6), 1237-1255.
22. ICSI (2023). *The Rise of the Gen Z Consumer Career-Driven, Credit-Averse and Tempted by Immersive Retail*, https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC_Gen_Z_Report.pdf [pristupljeno 1.10.2025.]
23. Jayatissa, D. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179-186.
24. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
25. Kaya, O. (2023). Collections made with sustainable fabrics: Sustainable Fashion-Environmental Sensitivity. *Sanat ve Taserim Dergisi*, Vol 31, 111-128.
26. Kim, N. L., Kim, G., Rothenberg, L. (2020). Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing. *Sustainability 2020*, Vol 12, 6800.
27. Kutsenkova, Z. (2017). The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry. Diplomski rad. Dominican University of California] Dominican Scholar.
28. Linden, A. R., (2016). *An Analysis of the Fast Fashion Industry*. Studentski projekt, Bard College, Bard Digital Commons.

29. Liu, M. (2022). Determining the role of influencers' marketing initiatives on fast fashion industry sustainability: The mediating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology, 13*, 940649.
30. Lopez, E. N. B., Abadiano, M. N. (2023). Understanding Generation Z, The New Generation of Learners: A Technological-Motivational-Learning Theory. *Journal of Harbin Engineering University. 44(10)*, 770-784.
31. Mathew, M., & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. *Sustainable Production and Consumption, 55*, 132-145.
32. McKinsey & Company (2024), What is Gen Z?, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> [pristupljeno 1.10.2025.]
33. McNeil, L., Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies, 39(3)*, 212-222.
34. Mei, X. Y., Ventzel, C., Zachariassen, I. (2025). Can fast fashion brands win over Gen Z with corporate social responsibility communication on Instagram by appealing to their emotions?. *Young Consumers, 26(2)*, 227-246.
35. Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PloS one, 19(12)*, e0315502.
36. Panas, A., Karlsson, A. (bez dat.), Mind the Gap, McKinsey, https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/email/genz/2024/11/2024-11-19b.html [pristupljeno 1.10.2025.]
37. Payne, Alice. (2011). The Life-cycle of the Fashion Garment and the Role of Australian Mass Market Designers. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, 7(3)*, 237-246.
38. Schnatmann, A. K., Schoden, F., Ehrmann, A., Schwenzfeier-Hellkamp, E. (2023). R principles for circular economy in the textile industry – a mini-review. *Communications in Development and Assembling of Textile Products, 4(2)*, 295-305.
39. Shaheen Hosany, A. R., Serdiuk, K. (2025). Understanding Gen Z Consumers: A Typology of (Un) sustainable Purchases. *Psychology & Marketing*.
40. Singh, A. P., Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation z: the future workdorce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(3)*, 1-5.
41. Zhang, D., Yang, T., & Lou, S. (2025). The new fashion for sustainable consumption: would you buy carbon label textiles? Innovative conceptual model based on the theory of planned behavior and signaling theory. *Environment, Development and Sustainability, 1*-37.
42. Zimand-Sheiner, D., Lissitsa, S. (2024). Generation Z-factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 103999.
43. Zwiech, P. (2023). Sustainable Production. U: Kuźniarska, A., Mania, K. & Jedynek, M. (Ur.) *Organizing Sustainable Development* (120-132). Routledge.

44. Wang, Z. (2024). Research on the marketing strategies of mainstream fast fashion and luxury clothing brands based on the 4P model: A case study of Zara and Prada. *SHS Web of Conferences, Vol. 207*, 02002.
45. Wei, X., Jung, S. (2022). Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: implications for the CSR performance of fast fashion brands. *Journal of Product & Brand Management, 31*(2), 206-217. Williams, A., Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers, 23*(4), 651-666.
46. 2025 Gen Z and Millennial Survey (2025). Deloitte. 2025 Gen Z and Millennial Survey (2025). Deloitte. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf> [pristupljeno 27.10.2025.]

Summary

THE IMPACT OF SUSTAINABILITY INFORMATION ON FAST FASHION PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z

This paper examines how sustainability-related information influences Generation Z's fast-fashion purchase decisions. A qualitative study was conducted using in-depth, semi-structured interviews with 24 Generation Z participants (born between 1995 and 2010) who have substantial experience purchasing fast-fashion items, particularly from the brand Zara. Data were collected through structured interviews and analyzed using content analysis. The findings show that, in practice, Generation Z consumers largely overlook sustainable attributes of clothing and instead prioritize aesthetics, trend alignment, and price when making purchase decisions. Although they expect transparency regarding key product characteristics (such as fiber composition, country of origin, and care instructions), sustainability labels are not a decisive factor in their purchase choices. The results highlight a pronounced gap between stated pro-sustainability values and actual buying behavior. Managerially, the study illuminates the need to integrate sustainability with aesthetic and fashion-related attributes in marketing strategies, and to communicate product and supply-chain transparency in a clear and credible manner.

Keywords: fashion; fast fashion; generation Z; sustainability.

