

Percepcija utjecaja H&M zelene kampanje na studente u Hrvatskoj

Petrušić, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:023711>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

EMA PETRUŠIĆ

**PERCEPCIJA UTJECAJA ZELENE *H&M*
KAMPANJE NA STUDENTE U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

EMA PETRUŠIĆ

**PERCEPCIJA UTJECAJA ZELENE *H&M*
KAMPANJE NA STUDENTE U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2023.

Percepcija utjecaja zelene *H&M* kampanje na studente u Hrvatskoj

Sažetak

Svjetska istraživanja pokazala su kako danas postoji veća svijest o važnosti održive mode i proizvodnje među ljudima, no pitanje je ima li ona utjecaj na potrošačko ponašanje. U literaturi istraživači često spominju kako je na ekološku svijest populacije uvelike utjecao i *greenwashing* kojim se mnoge kompanije služe. Cilj je ovog diplomskog rada utvrditi percepciju utjecaja zelene *H&M* kampanje na studente u Hrvatskoj. Rad je podijeljen u tri osnovna dijela. U prvom se uvodnom dijelu raspravlja o teoriji brze mode, njezinoj povijesti i utjecaju, te o samom *H&M* brendu te njihovim aktivnostima. U ovom su dijelu istaknuta prijašnja istraživanja i radovi na slične teme, te se na osnovi tih radova temelje i hipoteze rada. Drugi se dio rada sastoji od istraživanja koje je provedeno *online* anketnim upitnikom u kojem je sudjelovalo 162 studenta s tri hrvatska sveučilišta u Zagrebu, Rijeci i Osijeku. Anketa je provedena *online* u razdoblju od 10. 10. 2022. do 16. 10. 2022. gdje su studenti mogli svojevrijedno pristupiti *Google Forms* upitniku i ispuniti ga anonimno. U završnom dijelu rada hipoteze su se analizirale u odnosu na dobivene podatke. Otkriveno je kako su studenti u Hrvatskoj svjesni važnosti i utjecaja brze mode na okoliš i zajednicu, kao i u prijašnjim vanjskim istraživanjima, ta svjesnost nema veliki utjecaj na njihove potrošačke navike i ponašanje.

Ključne riječi: *greenwashing*, *ekološka svijest*, *studentski konzumerizam*, *H&M kampanja*, *održiva moda*.

Abstract

Global research has shown that today there is a greater awareness of the importance of sustainable fashion and production among people, but question is whether it has an impact on consumer behavior. In the literature, researchers often mention that the environmental awareness of the population was greatly influenced by the greenwashing that many companies use. The aim of this thesis is to determine the perception of the impact of the green H&M campaign on students in Croatia. The paper is divided into three basic parts. The first introductory part discusses the theory of fast fashion, its history and influence, as well as the H&M brand itself and their activities. In this part, previous research and works on similar topics are highlighted, and the hypotheses of the work are based on these works. The second part of the work consists of research that was conducted using an online survey questionnaire in which 162 students from three Croatian universities in Zagreb, Rijeka and Osijek participated. The survey was conducted online in the period from October 10th 2022. until October 16th 2022. where students could voluntarily access the Google Forms questionnaire and fill it out anonymously. In the final part of the paper, the hypotheses were analyzed in relation to the obtained data. It was discovered that students in Croatia are aware of the importance and impact of fast fashion on the environment and society, but, as in previous external research, this awareness does not have a great impact on their consumer habits and behavior.

Keywords: greenwashing, environmental awareness, student consumerism, H&M campaign, sustainable fashion.

Sadržaj	1
1. Uvod	3
2. Povijest i razvoj brze mode	3
3. Problemi brze mode	7
3.1. <i>Izrabljivanje ljudi</i>	8
3.2. <i>Prekomjerna proizvodnja i onečišćenje</i>	9
3.3. <i>Percepcija samoga sebe</i>	10
3.4. <i>Greenwashing</i>	11
4. O H&M Grupi	13
4.1. <i>Održivost</i>	13
4.2. <i>Circulator</i>	14
4.3. <i>H&M na društvenim mrežama</i>	15
5. Istraživanje konzumacije održive mode na hrvatskom tržištu	16
6. Metoda istraživanja	19
6.1. <i>Cilj i problemi</i>	19
6.2. <i>Ispitanici</i>	21
6.3. <i>Instrumenti</i>	22
6.4. <i>Postupak</i>	23
7. Rezultati	25
7.1. <i>Kakva je upoznatost studentske populacije s fast fashion konceptom?</i>	28
7.2. <i>Kakvo je poznavanje H&M brenda kod studentske populacije?</i>	33

7.3. <i>Kakav je stav studentske populacije o zelenim kampanjama?</i>	37
8. Rasprava	43
8.1. <i>Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja</i>	45
9. Zaključak	48
10. Literatura	50
11. Prilozi	55
11.1. <i>Tablice</i>	55
11.2. <i>Mjerni instrument</i>	58

1. Uvod

Brza moda ili *fast fashion* izraz je koji se zadnjih nekoliko godina sve češće spominje u medijima kao veliki problem na globalnoj razini. Audrey Stanton (n.d.) navodi kako smatra „brzu modu“ destruktivnom, jer je ona usredotočena na brzu proizvodnju ogromnih količina odjeće. Sve do sredine dvadesetoga stoljeća moda je bila više usmjerena na praktičnost, za razliku od danas, ali najvažnije, moda je kao industrija poznavala četiri godišnja doba: proljeće, ljeto, jesen i zimu. Prije su dizajneri provodili mjesec osmišljavajući nove kolekcije pokušavajući predvidjeti što će se potrošačima svidjeti iduće sezone (Stanton, n.d.) dok danas neki brendovi izbacuju i do 20 kolekcija godišnje (*Fast Fashion – zagađivač koji ne posustaje*, n.d.). Nasuprot brze mode, nalazi se ono što bi se mogla nazvati spora moda – ona je održiva i fokusira se na etičku proizvodnju i konzumaciju od strane potrošača i proizvođača s ciljem smanjenja proizvodnje i negativnih utjecaja koji su povezani s njom, te stavlja u prvi plan kvalitetu ispred kvantitete, no u literaturi se održiva moda često naziva i oksimoronom, jer je ideja održivosti kontradiktorna s idejom mode, koja se stalno razvija i dolazi do novih trendova (Mandarić, Hunjet i Vuković, 2022: 2-3). Moda je za ljude nešto što nas dijeli od ostatka prostora, njome se štiti i stvara zaštitni sloj, ali se uz pomoć nje odvaja od ostalog i komunicira sa vanjskim svijetom (Cvitan-Černelić, Bartlett i Vladislavić, 2002: 14). Autorice u svome radu o utjecaju brendova na potrošače ističu kako su danas potrošači svjesni utjecaja brze mode na okoliš i ljude u proizvodnji, ali se i dalje odlučuju za te proizvode zbog njihove iznimno niske cijene (Mandarić i suradnici, 2022: 5). Činjenica je kako je modna industrija danas još uvijek jedna od najvećih industrija na svijetu koja vrijedi oko 3 trilijuna dolara, zapošljava 57,8 milijuna radnika, a samo 35 brendova drži čak 60 % industrije (Biočina, 2016: 22-23).

2. Povijest i razvoj brze mode

Stephanie Buck smatra kako je sam početak trenda brze mode počeo još u šezdesetim godinama prošlog stoljeća. Točnije, 1966. godine kada su u Americi jednokratne haljine doživjele veliki uspjeh među potrošačima zahvaljujući pametnoj marketinškoj kampanji. Kompanija Scott Paper (eng. *Scott Paper Company*) željela je povećati prodaju svojih novih ubrusa i toaletnog papira koji su bili načinjeni od kombinacije papirnatih salveta i viskoznih vlakana (Buck, 2017). Više kao šalu nego kao ozbiljnu kampanju, ženama su ponudili na izbor dva kroja haljina načinjenih od tog materijala po jeftinoj cijeni od 1,25 dolara (Buck, 2017). Ono što je prvotno zamišljeno kao svojevrsno izrugivanje, postalo je veliki uspjeh kada su u osam mjeseci prodali 500

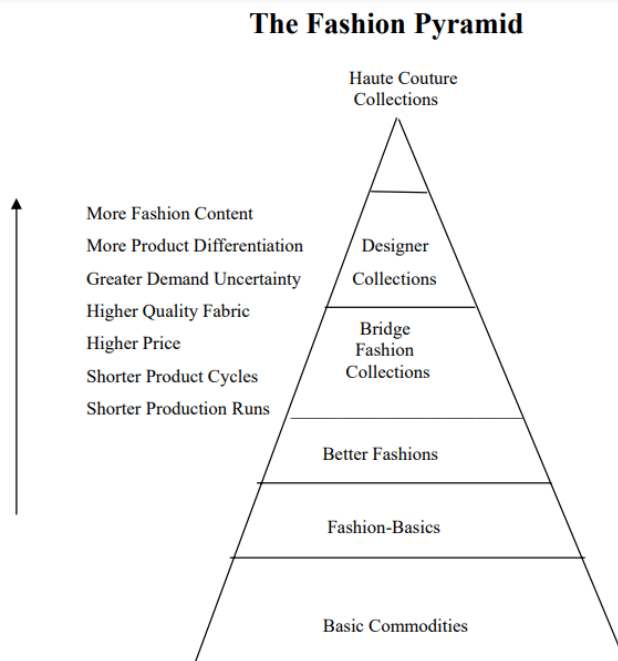
000 komada jednokratnih haljina, navodi Buck (2017). Nije bilo potrebno mnogo, dok i ostale kompanije nisu uskočile u vagon profita i počele proizvoditi širok raspon jednokratne odjeće načinjene od jeftinog materijala. Već je 1967. godine časopis *Time* objavio i popis odjeće od papira koja se mogla pronaći u Sjedinjenim Američkim Državama, a izbor je bio šarolik: od kombinezona i večernjih haljina do papuča i papirnatih grudnjaka (Buck, 2017). S vremenom se dizajn razvijao, pa su tako dizajneri i proizvođači uvodili dodatne materijale kako bi odjeća trajala dulje, a neki su se komadi odjeće mogli oprati i opeglati i do 20 puta (Buck, 2017).

U „Analizi industrije brze mode“ (eng. *An Analysis of the Fast Fashion Industry*) Annie Radner Linden (2016: 4) navodi kako je začetak proizvodnje, kakvu danas poznajemo, bio još za vrijeme britanske industrijske revolucije krajem 17. i početkom 18. stoljeća. Tada su se u nekim gradovima počele otvarati prve verzije današnjih *second hand* dućana, onda poznatih pod nazivom *slop shops*. Pojavom takve vrste dućana porasla je potražnja za gotovim komadima odjeće jer je radnička klasa imala sve manje vremena za izradu vlastite odjeće, te je tako nastala nova industrija, ističe Radner Linden (2016: 3). Veliki skok u proizvodnji gotove odjeće došao je sa šivaćim strojem oko sredine 19. stoljeća kako navodi Stamp (Stamp, 2013).

Konstantnim razvojem društva, sve je više ljudi prelazilo s agrikulturnih zanimanja na rad u tvornicama. Proizvodnja pamuka bila je efikasna i jeftina, te je to omogućilo većem broju ljudi da sudjeluje u trgovini i tako raste proizvodnja, ali i stvaranje radničke klase koja sudjeluje u ekonomiji. Biočina (2016: 39) smatra kako su se i industrijalizacija i kapitalizam razvili na leđima žena koje su nerijetko bile izrabljivane kao radna snaga u industrijama koje su u prosjeku uvijek bile niže plaćene. Radner Linden (2016: 9) u svome radu navodi kako smatra da bi to mogao biti jedan od razloga zašto je pamuk i dalje iznimno zastupljen u proizvodnji odjeće, te spominje **prvi problem brze mode**, a to je da je proizvodnja pamuka započela zbog robovlasništva. Samim time je i proizvodnja u Americi bila iznimno jeftina, te je ona počela masovno izvoziti pamuk kao sirovinu, točnije, prije početka Civilnog rata, 61 % izvoza van države činio je pamuk (Radner Linden, 2016: 10). U svojoj analizi brze mode Annie Radner Linden (2016: 9-10) citira Beckerta koji navodi kako je nakon rata u Americi porasla cijena pamuka, što je izravno utjecalo na europske proizvođače odjeće koji su morali zatvoriti obrte ili se prebaciti kod jeftinijih dobavljača – Brazilu, Egiptu i Kini. Radner Linden ističe kako je praksa stroge kontrole nad životima radnika, koja je počela za vrijeme robovlasništva, te se nastavila s razvojem industrije u Americi, i danas prisutna

u državama kao što su Kina i Bangladeš, za koje znamo da su trenutno jedne od najpoznatijih masovnih proizvođača odjeće (Radner Linden, 2016: 11) .

U radu *Modna industrija u kontekstu zelene industrije* navodi se kako: „Modnu industriju odlikuje konkurentnost na tržištu zbog povećane ponude različite odjeće“ (Šimunić, 2021: 7). Navodi se kako je masovna proizvodnja odjeće koja je procvjetala u Americi oko 1980-ih godina gotovo u potpunosti preseljena u druge, jeftinije, države u razvoju, kako je i dan-danas ostalo ustaljeno, no, baš iz tog razloga je započela industrijalizacija u tim državama (Radner Linden, 2016: 13). Seljenjem produkcije u države u kojima je proizvodnja iznimno jeftina zbog loših uvjeta te nestručne i potplaćene radne snage, stvorila se mogućnost za procvat brze mode, jer su mladi ljudi u Europi i Americi mogli po prvi put pratiti modne trendove po niskoj cijeni (Radner Linden, 2016: 3-5). Linden napominje kako se tu stvara i **drugi problem brze mode**, osim izrabljivanja, a to je zagađenje i prevelika količina otpada. Prije toga, proizvođači su morali naručiti određenu količinu robe, koju su tada morali staviti na sezonska sniženja i skladištiti ih ukoliko ih nisu uspjeli prodati za vrijeme predviđene sezone. Cijeli niz događaja razbio je ideju modne piramide koju su Doeringer i Crean opisali još 2005 (prema Radner Linden, 2016: 11-13).



Slika 1. Prikaz modne piramide prema Crean i Doeringer (Radner Linden, 2016: 15).

U svome su radu Doeringer i Crean prema uzoru na Abernathya (1999) definirali određene modne kategorije:

- „1. Osnovna roba (donje rublje i čarape)
2. Modne osnove (svakodnevna odjeća kao što su hlače, majice, haljine...)
3. Viša moda (odijela i haljine bolje kvalitete od svakodnevne odjeće)
4. Modne kolekcije (skuplji modni komadi koji su odmah spremni za nošenje)
5. Dizajnerske kolekcije (visokokvalitetni i skupi komadi odjeće)
6. *Haute Couture* kolekcija (ručno rađene kolekcije)“ (Crean i Doeringer, 2005: 3).

Ideja je da, što se više ide u piramidi, roba je kvalitetnija, od boljih materijala, bolje i kvalitetnije izrade i za sve užu publiku koja si može priuštiti takav luksuz (Crean i Doeringer, 2005). Žarko Paić visoku modu elite (franc. *haute couture*, eng. *high fashion*) opisuje kao modu koju imitiraju svi drugi, niži, slojevi društva (Paić, Purgar, 2018: 11). Janda (2019) u svome radu dodatno pojašnjava kako se današnje modno tržište dijeli na dva dijela: visoku modu koja je ekskluzivno dizajnirana po mjeri kupca te konfekcijsku odjeću (franc. *prêt-à-porter*, eng. „*ready to wear*“) – našu svakodnevnu odjeću koju možemo kupiti u standardnim veličinama u raznim dućanima. Konfekcijsku je odjeću podijelila u još tri podskupine: 1. *Premium*, 2. *High street* i 3. *Supermarket*, te navodi kako brza moda pripada *high street* skupini jer se može pronaći na tržištu po relativno niskim cijenama, a ipak prati trendove koje postavlja visoka moda (Janda, 2019: 3).

Pojavom brendova kao što su *Zara*, *Mango*, *C&A*, *H&M*, *New Yorker*, *Stradivarius* i mnogi drugi mijenja se struktura piramide. Oni ubrzavaju cijeli proces predviđanja, osmišljanja, pravljenja i prodaje do te mjere da se gotovo svakoga tjedna proizvode nove kolekcije. „Uzmi sada ili žali kasnije“ princip je koji se navodi u opisu odnosa potrošača prema brzom modi jer su cijene toliko pristupačne da im sniženja često nisu potrebna, a trendovi se rotiraju toliko brzo da, ako se ova prilika ne iskoristi, na idućoj kupovini taj isti predmet može biti „izvan stila“, što posebno pogađa mlađu populaciju (Brstilo Lovrić, Šuća i Zujić, 2021: 47-48).

Ako bismo mogli ukratko sažeti, iz različitih izvora i prethodno prikupljenih znanja koja imamo, najvažnije karakteristike koje definiraju brzu modu to bi bilo:

1. Pristupačna cijena.

2. Širok izbor različitih trendova.
3. Kratak proces proizvodnje – od ideje do potrošača u nekoliko dana.
4. Niska kvaliteta proizvodnje.
5. Umjetni, jeftini i često toksični i nerazgradivi materijali.

S druge strane, u članku o utjecaju održivosti modne marke na odliku potrošača pri kupnji (eng. *The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions*) izdvojeno je osam karakteristika spore i održive mode koja je na drugom kraju spektra od brze mode. Njezinih osam karakteristika bilo bi:

- „1. Reciklirani materijali - Reciklirani odjevni proizvodi izrađeni su od recikliranih materijala iz korištene odjeće
2. Prirodni materijali - Organski proizvodi izrađeni su iz prirodnih izvora bez ikakvih pesticida i otrovnih elemenata i/ili sirovina.
3. *Vintage* - Odnosi se na svu rabljenu odjeću i dorađenu odjeću koja je dobila novi život.
4. Veganski - Proizvodi koji ne sadrže proizvode od kože ili životinjskog tkiva.
5. Lokalni obrtnici - Proizvodi koji nastavljaju vještine predaka.
6. Lokalna proizvodnja - uključuje proizvode koji zahtijevaju malo transporta i doprinose lokalnom gospodarstvu.
7. Izrada po mjeri - Cilj ovog personaliziranog dizajna je poticanje kvalitete i sporosti mode umjesto masovne jednokratne mode.
8. *Fair trade* – uključuje proizvode koje proizvode tvrtke koje poštuju zaposlenike i njihova ljudska prava“ (Mandarić i suradnici, 2022: 2).

3. Problemi brze mode

Šimunović (2021: 2) ističe nekoliko negativnih utjecaja brze mode: doprinos klimatskim promjenama, štetne kemikalije, sve veća količina tekstilnog otpada, potrošnja vode i neobnovljivih energenata i sirovina, te zauzimanje prostora. Navodi se kako se svake sekunde spali količina jednog punog kamiona odbačene odjeće, a pranje odjeće načinjene od umjetnih materijala proizvede 500 000 tona mikrovlakana koja završe u oceanu (Mandarić, Hunjet, Vuković, 2022: 2). Dalje će se u radu opširnije opisati neki od tih problema.

3.1. Izrabljivanje ljudi

Već smo u prethodnom dijelu „Povijesti i razvoja brze mode“ kratko spomenuli probleme koje je brza moda dovela u naš svijet. Prvi problem kojeg smo se dotaknuli jest robovlasništvo i izrabljivanje zbog kojeg je prvotno radna snaga bila jeftina, točnije, potplaćena za svoj rad na poljima i u tvornicama. Nakon Građanskog rata u Sjedinjenim Američkim Državama, velike korporacije modne industrije pronašle su rješenje jeftine radne snage u zemljama u razvoju gdje i danas primarno rade veći dio proizvodnje svoje robe. Ivana Biočina (2016: 22) ističe da u toj maloj cijeni proizvoda koju mi kao potrošači platimo, 12 % ukupne količine novaca ide na reklamu, dok samo 1,8 % ide za plaće radnicima.

Velika se pozornost posvetila ovom problemu 2013. godine kada se dogodila tragedija s urušavanjem Rana Plaza zgrade u kojoj je poginulo 1 134 ljudi, a gotovo 2 600 njih je bilo ozlijeđeno (Rana Plaza, n.d.). Zgrada od osam katova bila je nepropisno korištena kao centar za proizvodnju odjeće. Biočina (2016: 59-60) ističe kako su u toj zgradi, među ostalim proizvođačima, svoju robu proizvodili *Benetton*, *Mango*, *Primark* i *Wallmart*, a u takvim se tvornicama u Bangladešu mogu pronaći i luksuzniji brendovi kao *Armani*, *Ralph Lauren*, *Michael Kors* ili *Hugo Boss*. Istraživanje iz 2020. godine pokazuje kako su se opći uvjeti rada poboljšali od onda: minimalna plaća radnika je povećana, ali svi drugi uvjeti nisu u potpunosti zadovoljeni (Bossavie, Cho, Heath, 2020: 2-5). Ovaj događaj služi kao snažan podsjetnik na skrivene troškove brze mode i potrebu za većom transparentnošću i odgovornošću u industriji.

Andrew Morgan 2015. godine ovom je događaju posvetio je dokumentarni film *Prava cijena* (org. eng. *The True Cost*), gdje već u samome nazivu aludira na jedan od mnogih problema koji se povezuju sa izrabljivanjem ljudi lancu proizvodnje, a to je potplaćenost. Film započinje opisom događaja urušavanja Rana Plaze, te potom dublje zaviruje u globalni opskrbni lanac mode i složenu mrežu uključenih aktera, od farmera i tvorničkih radnika do potrošača i trgovaca na malo. Kroz intervju sa stručnjacima, aktivistima i ljudima iz industrije, film razotkriva teške uvjete rada i niske plaće mnogobrojnih zaposlenika koji se bave proizvodnjom odjeće, posebno u zemljama u razvoju poput Bangladeša i Kambodže. Film također naglašava utjecaj mode na okoliš, uključujući ogromne količine vode i energije potrebne za proizvodnju odjeće i zagađenje uzrokovano bojanjem tekstila i odlaganjem otpada. Film tvrdi da trenutni model brze mode, koji potiče potrošače na kupnju jeftine jednokratne odjeće koja brzo izlazi iz mode, nije samo neodrživ, nego i moralno

pogrešan. Tijekom cijelog filma, gledatelje se potiče da razmotre stvarnu cijenu odjeće koju nose i da zahtijevaju veću transparentnost i odgovornost od modnih tvrtki. Film završava pozivom na akciju, potičući gledatelje da podrže etičke i održive modne marke i preuzmu osobnu odgovornost za vlastite potrošačke navike (*The True Cost*, 2015).

3.2. Prekomjerna proizvodnja i onečišćenje

Drugi je problem, kako je i u filmu *The True Cost* (2015) istaknuto, prekomjerna količina proizvedene odjeće, te samim time i prekomjerna količina otpada koji se stvara. Danas se reciklira manje od 1 % materijala koji se koriste u proizvodnji odjeće svake godine (*Let's close the loop* (n.d.)).

Navodi se kako se samo u Kini, koja je jedna od zemalja s najvećim brojem proizvedene robe, baca i po nekoliko tona tkanine koja je krivo obojena. Sam proces bojenja tkanine iznimno je prljav, pamuk je često tretiran pesticidima jer prirodan uzgoj traje predugo za današnju količinu potražnje te je skuplji, a sve te toksične stvari se ne zbrinjavaju i ne odlažu na pravilan način zbog čega je modna industrija na drugom mjestu najvećih zagađivača okoliša (*Fast Fashion – zagađivač koji ne posustaje*, n.d.).

Grgurinović (2021) za faktograf.hr navodi kako se svake godine baci čak 85 % proizvedenog tekstila, još u 2015. godini je ova industrija koristila 79 milijardi kubičnih metara vode, a proizvodnja odjeće i obuće zaslužna je za 10 % globalnih emisija stakleničkih plinova. Stvar je u tome što se zagađenje okoliša ne događa samo kod proizvodnje i korištenja štetnih kemikalija, zagađenje se događa i prilikom prevoženja robe. Neki od brendova koji su na lošem glasu kada je proizvodnja u pitanju su *Shein* i *ASOS* – koji je popularan i u Hrvatskoj, gdje na svojim internetskim stranicama svakodnevno objave od 500 do 5000 novih modela odjeće (Grgurinović, 2021). U svome članku Grgurinović (2021) citira zaljubljenicu u održivu modu Dunju Jovanović koja ističe kako je konzumerizam postao način života danas – trgovački centri mjesto su nam za druženja i opuštanja, te istraživanja govore kako danas kupujemo za 60 % više nego prije 20 godina, a kvaliteta odjeće sve je manja i sve je manje prirodnih i razgradivih materijala. Šimunić (2021: 10) ističe kako je 1960-ih godina prosječna Amerikanka u godinu dana kupila manje od 25 odjevnih predmeta, a u istom je razdoblju 95 % prodane odjeće u Sjedinjenim Američkim Državama bilo i proizvedeno unutar države, dok danas prosječna osoba kupi oko 5 kg odjeće godišnje, dok je taj broj po osobi u Europi i SAD-u veći te se tamo kupuje čak i 16 kg po

osobi. Kada je Hrvatska u pitanju, Perković (2021: 11) navodi kako su mladi potrošači (generacija Z) postali svjesni loših utjecaja modne industrije na naše okruženje te kako im moda služi za prikaz vlastitog identiteta. Perković (2021: 11) ističe kako, prema istraživanjima, Hrvati najviše kupuju u prodavaonicama brze mode gdje je *Zara* na prvom mjestu s 61,9 %, *H&M* na drugom mjestu s 56 % te *Bershka* s 36,3 %.

3.3. Percepcija samoga sebe

Treći problem je stvaranje slike o sebi – odnosno utjecaj mode na percepciju mlade individue. Često su mladi ljudi grupa koja najviše sudjeluje u potrošnji kada je u pitanju brza moda, a navodi se kako je to vjerojatno zbog postmodernističkog potrošačkog sukoba. Mladi stvaraju vlastiti identitet, te pokušavaju putem konzumerizma izgraditi individualističku sliku sebe kao pojedinca, dok se u isto vrijeme žele uklopiti sa svojim vršnjacima, prateći modne trendove (Brstilo Lovrić, Šuća i Zujčić, 2021: 48-55). Osim toga, u radu *U kolopletu (post)modernosti: Studentska perspektiva brze i etičke modne potrošnje* autorice navode kako je veliki doprinos pretjeranoj konzumaciji dao moderan način života gdje se putem društvenih medija popularizira redovno posjećivanje modnih trgovina kako bi se uklopilo u trendove koji se plasiraju putem televizije, glazbe, interneta, filma i drugih izvora, te su tako i manje zainteresirani potrošači postali „uvučeni“ u svijet mode (Brstilo Lovrić i suradnici, 2021: 49). Početak populariziranja visoke mode dogodio se javnim prikazom modnih revija putem časopisa, magazina i na internetskim platformama gdje je interes za takvim sadržajem rastao, a maloprodavači kao što su *H&M* i *Zara* su iskoristili poslovnu priliku i počeli prilagođavati svoj dizajn onome s najnovijih revija (Janda, 2019: 5).

„Vodeći maloprodavači brze mode žele uvjeriti kupce kako je odjeća koju kupuju po izuzetno niskim cijenama dobra opcija za njihov budžet. U današnje vrijeme kupci su spremni potrošiti ukupno veće iznose novaca na odjeću lošije kvalitete koju kratko vrijeme nose i ubrzo bacaju“ (Janda, 2019: 7).

Osim utjecaja na potrošače i njihove džepove, modna industrija uvelike utječe na percepciju mladih ljudi o sebi i svome tijelu, što se najbolje vidi po izglednjivanju manekenki kako bi stale u veličinu 0 (Šimunić, 2021: 9-14). Sve su češći i poremećaji u prehrani kao što su bulimija i anoreksija. Smatra se kako se za to mogu kriviti prvenstveno socioekonomske prilike, te utjecaj

zapadnih medija koji predstavljaju sliku idealnog tijela, često usmjerenu prema mladim ženama koje i čine 90 % oboljelih od neke vrste poremećaja prehrane (Mačković, 2017: 1).

Mačković (2017: 5) ističe kako se procjenjuje da u Hrvatskoj od poremećaja prehrane boluje oko 35 000 do 45 000 ljudi, te se u gotovo svim provedenim istraživanjima s mladim ljudima na području Hrvatske ističe kako je preko 50 % njih provodilo neku vrstu dijeta za vrijeme istraživanja. Razlozi tome mogu biti biološki, psihološki i sociokulturni – gdje pripadaju i mediji kojima se pridaje velika važnost u percepciji mladih ljudi o sebi.

3.4. *Greenwashing*

Greenwashing je izdvojen kao zaseban problem brze mode jer unutar tog koncepta postoje mnogi problemi. *Greenwashing* je marketinška tehnika koju koriste tvrtke kako bi njihovi proizvodi ili usluge izgledali ekološki prihvatljivije nego što zapravo jesu. Izraz je prvi put osmislio i koristio ekolog Jay Westerveld, koji ga je upotrijebio da bi opisao praksu hotelske industrije da potakne goste na ponovno korištenje ručnika kako bi uštedjeli vodu, ignorirajući veća ekološka pitanja. Krajem 1990-ih, riječ je službeno ušla u Oxfordov rječnik (eng. *Oxford English Dictionary*) (Watson, 2016).

Greenwashing može imati mnoge oblike, kao što je korištenje nejasnih ili pogrešnih izraza poput "prirodno" ili "ekološki prihvatljivo", iznošenje neprovjerljivih tvrdnji o dobrobitima za okoliš ili naglašavanje malog ekološkog aspekta proizvoda, dok se zanemaruje njegov veći utjecaj na okoliš. Problem s *greenwashingom* je taj što potrošače može dovesti u zabludu da povjeruju da donose ekološki odgovorne odluke, iako to u stvarnosti nisu. To može dovesti do lažnog osjećaja sigurnosti i nedostatka motivacije za uvođenje značajnijih promjena kako bi se smanjio vlastiti utjecaj na okoliš.

Watson (2016) navodi kako *greenwashing* ima svoje početke i prije 1980-ih, točnije da su takve propagande započele još u 1960-im godinama kada su se pokrenula prva pitanja o utjecaju nuklearnih bombi na što su tvrtke kojima je to bilo u interesu odgovorile s reklamama u kojima se reklamirala čistoća i sigurnost nuklearnih elektrani. Mandarić, Hunjet i Vuković (2022: 1) u svom radu ističu kako su u isto vrijeme, 1960-ih godina pokrenuta pitanja oko utjecaja modne industrije na okoliš.

U svome članku o evoluciji korporativnog *greenwashinga*, Watson (2016) također ističe primjer iz 1989. godine gdje je kemijska kompanija *DuPont* koja se bavi uljem objavila reklamu na kojoj su veseli dupini u nadi da će javnost stati u njihovu stranu. To se nije dogodilo jer je neprofitna organizacija pod nazivom *Friends of the Earth* odgovorila sa svojom reklamom u kojoj ističu kako je ista ta kompanija prvi najveći zagađivač u Sjedinjenim Američkim Državama. Također, govori o primjeru tvrtke *The Home Depot and Lowes* koja je poticala svoje kupce da donesu stare proizvode na reciklažu dok, u isto vrijeme, oni kao tvrtka nisu poduzeli ništa kako bi umanjili svoju prodaju štetnih stvari za okoliš, kao što su boje sa štetnim tvarima (Watson, 2016).

Watson (2016) ističe kako je prema Nielsonovom istraživanju iz 2015. godine 66 % ispitanika reklo kako bi bilo spremno izdvojiti veći iznos za ekološki održive proizvode, dok je taj broj još veći u grupi milenijalaca, među kojima je njih 72 % reklo kako su za to. Općenito, *greenwashing* je značajan problem koji može imati utjecaj na okoliš i društvo. Potrošači i tvrtke podjednako moraju biti svjesni potencijala za *greenwashing* i poduzeti korake kako bi osigurali da su ekološke tvrdnje vjerodostojne i transparentne. Najčešće su za *greenwashing* optuženi *fast fashion* brendovi kojima pripada i *H&M*. U idućem će se poglavlju objasniti ukratko *H&M* brend te koji su njihovi koraci prema održivom načinu proizvodnje.

4. O H&M Grupi

Švedski trgovački lanac *H&M* pripada većoj grupi koju na svojim službenim stranicama opisuju kao „obitelj brendova i tvrtki“ te imaju preko 150 000 zaposlenih ljudi u 4 200 trgovine u čak 72 zemlje. Osnovani su 1947. godine u Västeråsu u Švedskoj kada je osnivač Erling Persson otvorio njihovu prvu trgovinu s odjećom za žene koju je prodavao po povoljnim cijenama. Prvenstveno naziv trgovine nije bio *H&M*, nego „*Henners*“ što u prijevodu sa švedskog znači „za nju“ (Moda i kvaliteta po najboljim cijenama i na održivi način (n.d.)).

Korporacija osim *H&M* trgovina drži i druge brendove kao što su *H&M Group*, *COS*, *Weekday*, *H&M Home*, *Monkl & other stories*, *Arket* i *A Found*. Kao svoje temeljne vrijednosti navode: jedinstvenost tima, vjeru u ljude, poduzetništvo, stalno poboljšavanje, svjesnost, izravnost i jednostavnost, te na svojim stranicama odmah ističu njima važne brojke. Tako odmah spominju kako im je cilj do 2030. godine proizvoditi odjeću od isključivo recikliranih materijala, te da su to već započeli sa svojim pamukom koji je u potpunosti dobiven od recikliranih ili održivih izvora. Dalje navode kako su kod njih zaposlenici u većem broju žene, čak 74 %, dok su na vodećim pozicijama žene zastupljene 71 %, a u 2020. godini stavljeni su na prvo mjesto *Fashion Revolution's 2020 Fashion Fransparency Index-a* (Istraži H&M Grupu (n.d.)).

„*Fashion Fransparency Index* analizira i rangira 250 najvećih svjetskih modnih marki i trgovaca na temelju njihovog javnog objavljivanja politike, praksi i utjecaja na ljudska prava i okoliša u njihovim operacijama i opskrbnim lancima“ (*Fashion Transparency Index 2021: Executive Summary*).

4.1. Održivost

Pod dijelom „Održivosti“ na svojoj stranici *H&M* ističe svjesnost utjecaja mode na okoliš i zajednicu, te se osvrću na svoju ulogu u cijelom lancu održivosti. Kako je već ranije spomenuto, ističu svoj pamuk koji dolazi u potpunosti od recikliranih ili održivih izvora, no ne navode odakle nabavljaju reciklirani pamuk ili koji su to održivi izvori. Tvrde kako prvi na svijetu imaju uređaj za recikliranje pod nazivom „Loop“ koji je instaliran u njihovoj Stockholmskoj trgovini. Osim toga, održivost pokušavaju održati putem veće transparentnosti, pa su tako 2019. godine pokrenuli aplikaciju putem koje kupci mogu provjeriti gdje se proizvode artikli uz dodatne informacije te navode kako, iako nisu vlasnici tvornica u kojima proizvode odjeću, žele stvoriti sigurno okruženje za sve uključene u proces proizvodnje. Ističu „*Garment Collecting program*“ koji se provodi i u

Hrvatskoj, te kako je to najveća inicijativa takve vrste u svijetu koja je uvedena na globalnu razinu 2013. godine (Odjeni čitav svijet & pomozi osigurati održivost mode. (n.d.)).

Princip je programa jednostavan: svaki kupac ima pravo doći u danu s dvije vreće stare odjeće ili tekstila i ostaviti zaposleniku u trgovini tu odjeću. Kupac zauzvrat dobije kupon zahvale koji može iskoristiti pri idućoj kupovini. Nakon toga, roba se sortira u tri grupe – prva je ona koja se može ponovno nositi kao *second-hand* odjeća (eng. *Rewear*), druga je grupa s odjećom i tekstilima koji više nisu u nosivom stanju i od njih je moguće ponovno proizvesti odjeću ili krpe (eng. *Reuse*), a treća grupa su tkanine i odjeća koja se nosi na usitnjavanje, te se od njih proizvode primjerice izolacijski materijali (eng. *Recycle*) (Let's close the loop (n.d.)). Samo u 2020. godini je putem programa prikupljeno 18 800 tona robe i tekstila, a tijekom iste te godine navode kako su smanjili plastičnu ambalažu za 24 % (Odjeni čitav svijet & pomozi osigurati održivost mode. (n.d.)).

Kada je u pitanju odnos prema radnicima i zajednici te okolišu, na stranicama ističu „*Sustainability Commitment*“ za koji navode kako je to set standarda koji se dotiče bioraznolikosti, kružnosti, materijala, pakiranja i ambalaže, zgrada, dobrobiti životinja, vode, kemikalija te ljudskih prava. Svaki dobavljač s kojim surađuju dužan je potpisati taj dokument kojem je cilj osigurati vjerodostojnost dobavljača. Ističe se kako su kao kompanija pristali na smjernice Ujedinjenih Naroda „*UN Guiding Principles on Business and Human Rights*“ gdje su im glavni ciljevi postići pravedne plaće, ukloniti prisilan rad i rad djece te dobrobit životinja (Let's be fair (n.d.)). Također, ponose se svojom „uključivosti“. Navode kako se 85 % njihovih timova izjasnilo biti ono što jesu na svome radnom mjestu te kako je uveden *Unconscious Bias* trening koji je obavezan za sve zaposlenike. Podržavaju i LGBTQ+ zajednicu svojom *Pride* kolekcijom kojom podržavaju *UN Free & Equal* kampanju koja se bori protiv homofobije i transfobije (Usudi se biti ono što jesi & osjećaj pripadnost. (n.d.)).

4.2. *Circulator*

Kružnost (engl. *Circularity*) glavna je ideja kojom se kompanija vodi za svoje buduće poslovanje. Navode kako se proizvodnja odjeće poduprla u posljednjih 15 godina dok je krajnja konzumacija opala za 40 %, te samim time imamo sve više otpada (*Circulator* (n.d.)). Također, ističe se kako je više od 70 % utjecaja na okoliš u proizvodnji odjeće određeno već u fazi dizajniranja te, ukoliko se krene dizajnirati s kružnosti na umu, postoji velika šansa za promjenu

stanja. Zato predstavljaju *Circulator*, novi alat za razvoj proizvoda koji bi uskoro trebao biti dostupan cijeloj industriji. Ideja je da se korisnike uputi od početka u to koji su materijali i načini proizvodnje najpogodniji za proizvod koji žele načiniti te *Circulator* računa sve komponente proizvodnje, od materijala do tretiranja tkanina i ukazuje proizvođaču kako postići svoj cilj s najmanje štetnih posljedica na okoliš. Prva je verzija predviđena za prikazivanje javnosti u 2022. godini dok se finalna očekuje do 2025. godine (*Circulator* (n.d.)).

„U 5 jednostavnih koraka do održivog proizvoda:

1. Osmišljanje
2. Definiranje kategorije – koja je svrha proizvoda?
3. Komponente – od tkanine, do detalja, sve je potrebno osmisliti u ovom koraku
4. Strategije – prvenstveno strategija dizajna,, odnosno je li cilj dizajnirati nešto dugotrajno i izdržljivo ili povećati korištenje
5. Rezultati – rezultat ili na engleskom *Circular Product Score* nakon kojeg se vraća na prvu fazu i raspravlja o koracima koji se mogu poduzeti da bi proizvod bio održiviji“ (*Circulator* (n.d.))

U Hrvatskoj ovo još uvijek nije dostupno i provodi se samo *Garment Collecting program*.

4.3. H&M na društvenim mrežama

U Hrvatskoj H&M vodi društvene mreže na platformama *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*. Osim toga, ima i svoju mobilnu aplikaciju koja je također ranije spomenuta u radu. Kukulj kroz rad navodi kako je aktivnost na *Facebooku* uglavnom usko vezana za modu, te se tamo objavljuju fotografije i video sadržaji modnih artikala te, ponekad, najavljuju kampanje/sniženja (Kukulj, 2020: 36). Na *Twitteru*, koji je drugačije koncipirana platforma, H&M češće objavljuje socijalne i ekološke teme, te koristi platformu za interaktivan odnos s kupcima gdje često odgovaraju na pozitivne i negativne komentare (Kukulj, 2020: 37). Na *Instagramu* H&M ima najveći broj pratitelja, pa bi se to smatrala najuspješnijom platformom na našem području kada je njihov brend u pitanju. Većinom su objave vezane uz modu, kao i na *Facebook* stranici, no s kombinacijom socijalne osviještenosti s *Twittera*, jer se ipak može pronaći pokoja objava vezana uz COVID-19 pandemiju. Kao i kod *Twittera*, aktivno se odgovara na komentare i potiče se komunikacija (Kukulj, 2020: 38). S druge strane, *YouTube* kanal koriste više za stvaranje dubinskog odnosa s kupcima putem videa o raznim temama, no ovdje je komentiranje zabranjeno (Kukulj, 2020: 39).

5. Istraživanje konzumacije održive mode na hrvatskom tržištu

Članak iz 2022. godine koji su napisale autorice sa sveučilišta u Varaždinu bavi se istraživanjem konzumacije održive mode potrošača na hrvatskom tržištu. Mandarić, Hunjet i Vuković (2022: 3) u svom radu govore kako je kombinacija jeftine robe i stalnog mijenjanja trendova stvorila kulturu impulzivne kupnje gdje je potrošačima važno ukazati na razliku između posljedica brze mode i altruističkih interesa za održavanje zdravog okoliša. Kako se i ranije u radu ističe, jedan od glavnih faktora zbog kojih je brza moda popularna jest cijena proizvoda, no to znači kako je trajanje tog proizvoda mnogo kraće od etički proizvedenih proizvoda. S druge strane, sve veću svijest o potrebi održive mode izaziva niz skandala velikih brendova koji se ne brinu o upotrebi resursa niti zdravlju ljudi u proizvodnji, pa tako posljednjih godina sve veći broj brendova počinju sami definirati svoje standarde održivosti (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 170).

Autorice (Mandarić i suradnici, 2022: 5) navode kako je Europa, kada je u pitanju kupovina održive mode, na vrlo dobroj poziciji. Od analiziranih radova, 55 % radova smjestilo je Europu na vrh svjetskih konzumatora održive mode, gdje vodi Italija s 14 % spominjanja u istraživanjima, no s druge strane, u istim se radovima navodi kako se, primjerice, u Ujedinjenom Kraljevstvu ne koristi 2,4 milijuna kupljenih komada odjeće, te kako se pola proizvoda brze mode baci u smeće u manje od godinu dana od dana proizvodnje (Mandarić i suradnici, 2022: 5).

Kvantitativno istraživanje na temu konzumacije održive mode potrošača na hrvatskom tržištu provedeno je putem *online* Google obrasca u siječnju 2021. godine. Ispitanici su odabrani *snowball* metodom putem e-maila, društvenih mreža i osobnih kontakata, jer anketa nije bila javno dostupna. Ciljana skupina bili su Hrvati koji rade i imaju platežnu moć, a upitnik je baziran na prethodnom istraživanju Shena i suradnika iz 2013. i Ceylana iz 2019. godine (Mandarić i suradnici, 2022: 7).

Upitnik je imao petnaest pitanja od kojih je šest određivalo sociodemografski profil ispitanika, te njihove stavove o određenim aspektima održive mode. Autorice su se odlučile za metodu Likertove ljestvice (eng. *Likert scale*) gdje su ispitanici mogli odabrati svoju razinu slaganja na ljestvici od 1 do 5. Sve zajedno je u anketi sudjelovalo 263 ljudi, od koji je bilo 176 žena i 87 muškaraca. Istraživanje je započeto s dvije hipoteze:

„1. Manje od 20 % ispitanika istraživanja traži informacije o modnom brendu i njegovoj politici održivosti prije kupovine proizvoda. (...)

2. Postoji snažna poveznica između održivosti modnog brenda i odluke o kupovini proizvoda“ (Mandarić, Hunjet i Vuković, 2022: 8).

Prva hipoteza njihovog rada potvrđena je drugom tvrdnjom koja je bila ponuđena ispitanicima, a to je da prije kupnje istražuju politiku održivosti modne marke. Samo se manje od 16 % ispitanika složilo s tom tvrdnjom. Analizom ostalih odgovara, autorice su došle do zaključka kako je i druga hipoteza potvrđena, odnosno da je osoba više sklona kupovini brenda za kojeg zna da ima održivu politiku ako im je održivost važna (Mandarić i suradnici, 2022: 8-15).

Ukratko, zaključak istraživanja je u skladu i s prijašnjim istraživanjima stranih tržišta – potrošači ne donose odluke o kupovini na osnovi svog utjecaja na okoliš, nego na odluku više utječu drugi faktori. No, osviještenost potrošača ipak je utjecala na neke promjene na bolje, jer su mnogi veliki proizvođači brze mode uveli neke korake kako bi njihov model poslovanja bio djelomično održiviji. Neki od njih počeli su opskrbljivati robu od strane lokalnih proizvođača kako bi umanjili svoj ugljični otisak (Omazić i suradnici, 2017: 170).

Još jedno istraživanje provedeno na sličnu temu na području Hrvatske je iz 2021. godine gdje je sudjelovalo 263 ispitanika u upitniku koji je istraživao stavove o održivom poslovanju brendova. U ovome su istraživanju glavni ciljevi bili:

- „1) Ispitati utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda.
- 2) Ispitati percepciju vlastite informiranosti ispitanika o održivosti poslovanja modnih marki s obzirom na njihov spol i njihovu dob“ (Mandarić, 2021: 25).

Proveden je upitnik s 14 pitanja gdje su se, osim sociodemografskih podataka, ispitivali stavovi ispitanika uz pomoć Likertove ljestvice. Od sveukupnog broja ispitanika 176 je bilo žena i 87 muškaraca, te se najviše ispitanika po godinama nalazilo između 18 i 26 godine te između 27 i 35 godina (Mandarić, 2021: 28). Autorica ističe kako su postojala određena ograničenja kod ovoga istraživanja, među kojima su bili i veličina uzorka, različita zastupljenost spolova i nejednake dobne skupine, skupine po prihodima i stupnju obrazovanja, te je sve to utjecalo na rezultate. Kao i u prethodno spomenutom istraživanju, Mandarić (2021: 53-54) je otkrila kako se i njeni ispitanici slažu sa idejom o konzumaciji održive mode, što potvrđuju i svjetska istraživanja, no kada je praksa

u pitanju, kod odluke o kupovini brze mode i održive mode prevagnu ostali faktori kao što je na primjer cijena. Kako autorica navodi:

„Sumarno se može zaključiti kako je za povećanje tržišta održive mode i usvajanje održivih praksi potrebno osvijestiti potrošače te promijeniti njihove ukorijenjene navike kupnje. Isto tako, potrebne su promjene u dosadašnjem poslovanju modnih marki, koje u svom radu trebaju biti transparentne, a u proizvodnim procesima težiti što većoj implementaciji održivih strategija u ekološkom i socijalnom smislu“ (Mandarić, 2021: 53).

6. Metoda istraživanja

Predmet proučavanja ovog kvantitativnog istraživanja je uzorak studenata na tri hrvatska sveučilišta. Anketa je koristila ne-probabilistički prigodni uzorak, te je provedena u razdoblju od 10. 10. 2022. do 16. 10. 2022. putem *online* obrasca koji su ispitanici mogli pronaći na društvenim mrežama (studentske *Facebook* i *Whatsapp* grupe). Naime, 162 studenata sa sveučilišta u Zagrebu, Osijeku i Rijeci odgovorilo je na anonimnu anketu postavljenu u 4 dijela. Anketa je počela s općenitim podacima, te se kretala prema specifičnim podacima relevantnim za ovo istraživanje.

U prvom su se dijelu ankete prikupljali socio-demografski podaci, kao i podaci o razini informiranosti. Općeniti podaci o ispitanicima prikupljeni u anketi uključuju spol, dob, sveučilište kojem pripadaju, područje koje studiraju i razinu upoznatosti s osnovnim pojmovima istraživanja (kao što su: *fast fashion*, ekološka proizvodnja, *H&M* brend...). Prvi dio ankete sadrži 9 pitanja gdje su ispitanici mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora u višestrukom odabiru. Drugi dio ankete istražuje kakva je upoznatost studentske populacije s *fast fashion* konceptom, gdje se njihov stav mjeri Likertovom ljestvicom kroz 10 tvrdnji. Treći dio ankete bavi se općenitim poznavanjem ispitanika o *H&M* brendu sa 7 pitanja Likertove ljestvice. Četvrti dio ankete posvećen je stavovima studenata o zelenim kampanjama uz pomoć 11 pitanja Likertove ljestvice.

6.1. Cilj i problemi

Kada je u pitanju kupovina održivih modnih proizvoda, istraživanja su pokazala kako su kupci u svijetu voljni platiti veću cijenu dokle god su zadovoljni kvalitetom tog proizvoda. (Shen, 2014: 6237). Također je već ranije navedeno kako su Hrvati postali svjesniji svog utjecaja kupovnih navika, iako i dalje najviše kupuju u dućanima brze mode. U svome su radu Kalambura i suradnici zaključili kako Hrvatska kaska za ostatkom Europske unije kada je u pitanju zbrinjavanje otpada, no ima dobro uhodano zbrinjavanje tekstilnog otpada kojeg ne spaljuje (Kalambura, 2020: 284). Navedeno je kako moda ima utjecaj na mlade ljude, te je zato svrha ovog diplomskog rada otkriti kakav je utjecaj imala zelena kampanja brenda *H&M* na studente u Hrvatskoj. Glavni cilj rada je istražiti koliko je mladoj populaciji u Hrvatskoj (studentima) važna ekologija kada su u pitanju moda i proizvodnja.

U radu će se istražiti sljedeća pitanja:

1. Kakav je utjecaj kampanja brenda *H&M* imala na studente u Hrvatskoj?
2. Kako je kampanja utjecala na potrošačke navike studenata?

3. Kako je kampanja utjecala na povjerenje studenata prema brendu?

Pomoćna pitanja u radu su:

1. Kakva je upoznatost studenata s pojmovima „ekološka i etička proizvodnja“?
2. Kakva je razlika u studentskim stavovima s obzirom na područje studiranja i spol?
3. Koliko je studentima važno da su proizvodi koje konzumiraju ekološki i etički prihvatljivo proizvedeni?

Na osnovi pitanja postavljene su sljedeće hipoteze rada:

1. S obzirom na pokušaj brenda da se pozicionira kao brend koji reciklira i pripada „zelenom valu“, studenti vjeruju da je *H&M* zelena kampanja istinita i učinkovita.

Iako izraz održiva moda ovisi o svakom pojedincu zasebno, kao i o kontekstu u kojem se koristi, određene zajedničke karakteristike mogu se odrediti kako bi se izbjegao *greenwashing* (Henninger, Aleviozu i Oates, 2016: 3). „Zeleni potrošači“ bili bi oni koji će svjesno izbjegavati proizvode koji bi mogli na neki način (čak i u proizvodnji) ugroziti zdravlje drugih, koji koriste materijale od ugroženih vrsta i koriste velike količine resursa koje pri tome često i zagađuju te će, zbog toga, radije odabrati proizvode koji su biorazgradivi, reciklirani, ne koriste umjetne boje i cilj im je zaštita okoliša (Kare i Sadacher, 2017: 6). *H&M* nekoliko godina koristi organski pamuk koji nije tretiran štetnim pesticidima (Shen, 2014: 6240). Kako je društveni utjecaj iznimno velik faktor u ponašanju ljudi, pojedinci imaju potrebu prilagoditi se društvenim normama i identificirati se sa skupinom (Kare i Sadacher, 2017: 6-8), pa se zato pretpostavlja kako će većina htjeti podržati globalni trend „zelenog konzumerizma“.

2. Kampanja nije povećala količinu kupovine kod ovog brenda u studentskoj populaciji Hrvatske.

Rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju kako, iako postoji svijest među potrošačima o utjecaju brze mode na okoliš i zajednicu, održivost nije na vrhu prioriteta kada je u pitanju kupovina odjeće, obuće i modnih dodataka (Ceylan, 2019: 8). Iako je u nekim istraživanjima bilo pozitivnih rezultata u kontekstu naklonosti potrošača prema ekološki održivijim proizvodima, u većini slučajeva je pokazano kako svijest o tome, nije dovoljna za promjenu ponašanja (Kare i Sadacher, 2017: 18-19), posebno ako u obzir uzmemo da je u ovome radu ispitana populacija studenata, ne stalno zaposlenih osoba, a cijena održive mode je uvijek viša od one brze mode.

3. Ova je kampanja pojačala povjerenje studenata samome brendu.

Znamo kako je pozicioniranje brenda na tržištu iznimno važno i utječe na potrošače, a kako je trenutno u trendu održivost, većina će se velikih brendova okrenuti pozicioniranju sebe u tom smislu. Pickett-Baker i Ozaki (2008: 282) ističu u svom radu kako većina potrošača ne može s lakoćom raspoznati ekološki prihvatljive proizvode od ostalih proizvoda, ali postoji interes od strane potrošača za kupovinom proizvoda koji su deklarirani zelenijom opcijom. Potrošači donose odluke o kupovini kod određenog brenda često na osnovi same slike koju imaju u svojoj glavi o tome brendu, a ne na osnovi samog proizvoda (Zhang, 2015: 3). Kako je i kod primjera tvrtke *Nike*, 52 % ispitanika odgovorilo kako reklame utječu na njih, a preko 30 % ispitanika je smatralo kako *Nike* reklame utječu na njihovu motivaciju (Čule, 2019: 44-46), tako se i ovdje pretpostavlja da je kampanja utjecala na potrošače.

6.2. Ispitanici

Anketa je provedena anonimno na 162 ispitanika od kojih je bilo 112 žena (69,1 %) i 50 muškaraca (30,9 %). Najveći broj ispitanika ima između 24 i 26 godina – njih 59 (36,4 %) te između 18 i 20 godina – njih 58 (35,8 %). Nadalje, 37 ispitanika (22,8 %) ima između 21 i 23 godine, a njih 8 (4,9 %) je između 26 i 30 godina. Ni jedan ispitanik ankete nije imao preko 30 godina u vrijeme kada je anketa provedena.

Najveći je broj ispitanika pripadao Sveučilištu u Zagrebu. Njih 106 (64,5 %) studiralo je u Zagrebu, iduće je bilo Sveučilište u Osijeku gdje je studiralo 44 (27,2 %) ispitanika, te je njih 12 (7,4 %) bilo sa Sveučilišta u Rijeci. Gotovo pola ispitanika pripada studiju u području društvenih znanosti, točnije njih 77 (47,5 %). Slijede ih studenti tehničkih znanosti s 28 pripadnika (17,3 %). Biomedicinu i zdravstvo studira 20 ispitanika (13 %), umjetničko područje 17 (10,5 %), humanističke znanosti njih 10 (6,2 %), prirodne 7 (4,3 %) i biotehničke 2 (1,2 %).

Više od pola ispitanika, njih 125 (77,2 %) izjasnilo se kako su od prije bili upoznati s pojmom *fast fashion*, koji je u anketi ukratko opisan kao: jeftina odjeća koja je brzo proizvedena kao odgovor masovnih trgovaca na veliku potražnju modnih trendova. Isto tako se većina ispitanika izjasnila da kupuju *fast fashion* proizvode, točnije – njih 75 (46,3 %) kupuje te proizvode, ali se trude kontrolirati količinu kupljenih proizvoda, 42 (25,9 %) ih također kupuje, dok ih čak 45 (27,8 %) uopće ne kupuje. Samo 2 ispitanika nikada nisu čula za ovaj brend niti kupovala u njihovim trgovinama, dok je ostatak (98,8 %) čuo za *H&M* brend i kupuje njihove proizvode. Više od pola

ispitanika, njih 94 (58 %), je čulo za zelenu *H&M* kampanju, dok ostalih 68 (42 %) nije čulo za nju prije ispunjavanja ankete.

6.3. Instrumenti

Instrumenti su u istraživačkim radovima važni alati koji se koriste za prikupljanje podataka u istraživanju. Ti instrumenti mogu biti ankete, upitnici, intervjui ili druge vrste mjernih instrumenata. Instrumenti se biraju na osnovi potreba istraživanja jer svaki od njih drugačije pristupa problemu. Anketa je standardizirani oblik upitnika uz pomoć kojega se žele prikupiti kvantitativni podaci o stavovima, mišljenjima i ponašanju određene grupe ljudi. U ovom radu korištena je anketa koja je podijeljena na 4 dijela. Prvi dio bio je informativni dio koji je prikupljao općenite podatke o ispitanicima ankete. Ostatak ankete sadržavao je pitanja koja su istraživala upoznatost s konceptom *fast fashiona* i zelenom kampanjom *H&M* brenda. Uz pomoć ankete može se doći do nekoliko ključnih spoznaja. Krosnick ističe pet glavnih stvari u vezi anketa i anketiranja. Prva je da sami autori anketa moraju osvijestiti kako će odgovori ispitanika ankete varirati ovisno o tome kako je pitanje postavljeno, pa je zato važno testirati nekoliko verzija prije nego što se pusti finalna verzija kako bi prikupljeni podaci bili što valjaniji (Krosnick, 1999: 541).

Krosnick (1999: 543-546) dalje ističe kako je važno izbjegavati pozitivnu pristranost, odnosno stvaranje dojma kod ispitanika kako se od njih očekuje određeni odgovor. To je lako izbjeći s neutralnim jezikom. Uz to je važna jasnoća izražavanja konteksta pri formiranju samog anketnog upitnika jer, ovisno o kontekstu ankete, ispitanici mogu od početka imati pristrano stajalište, pa se samim time ankete mogu i trebaju prilagoditi publici koja će ih ispunjavati (Krosnick, 1999: 543-546).

Ispitanici ankete ovoga rada odgovarali su na pitanja Likertove ljestvice, gdje su za svaku tvrdnju mogli odabrati jednu od ponuđenih opcija na ljestvici od 1 do 5, gdje je 1 označavalo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Inače se prema Likertu njegova se ljestvica sastoji od pet stupnjeva, te je to jedan od najvažnijih alata za mjerenje stavova i mišljenja u društvenim znanostima (Likert, 1932: 15). Likertovu ljestvicu (eng. *Likert scale*) osmislio je američki psiholog Rensis Likert 1932. godine, a relevantna je za istraživanja i danas, jer se može primijeniti na širok spektar tema, primjerice od političkih stavova do navika potrošača. Osim toga, ona daje mogućnost mjerenja intenziteta određenog stava, što je korisno u

razumijevanju složenijih tema, dok je veoma jednostavna i praktična za pripremu i ispunjavanje, čime se olakšava komunikacija s ispitanicima.

Iako je još uvijek često korištena zbog svoje praktičnosti, postoje određeni nedostaci o kojima u svome radu govore Carifio i Perla. Prva stvar koju ističu je kako nije potrebno strogo se držati pet ili sedam stupnjeva, nego je moguće prilagoditi stupnjevanje potrebama svakog istraživanja, te da je moguće koristiti ovu ljestvicu i u mjerenju kvalitativnih podataka kao što su intenzitet ili učestalost mišljenja, ponašanja ili stava (Carifio i Perla, 2007: 107-109). Također, ističu kako se Likertovu ljestvicu, usprkos prethodnim mišljenjima, može koristiti kao samostalan instrument u istraživanju, ne samo kao pomoćni instrument. (Carifio i Perla, 2007: 110-113) Važno je dobro definirati pitanja unaprijed kako bi ispitanici točno znali što se od njih traži. Ukratko, Likertova je ljestvica važan dio istraživanja, posebno u društvenim znanostima zbog svoje praktičnosti u uvid različitih mišljenja i stavova šire populacije.

U radu su podaci analizirani u SPSS (eng. *Statistical Package for the Social Sciences*) koji se široko koristi u istraživanjima društvenih i humanističkih znanosti, ekonomiji, zdravstvenoj njezi i drugim područjima koja zahtijevaju analizu podataka; SPSS omogućuje korisnicima da izvrše širok raspon statističkih analiza, uključujući deskriptivnu statistiku, inferencijalnu statistiku, multivarijatnu analizu i analizu preživljavanja, navodi Zagumny (2001: 1-15) u svom priručniku za studente.

6.4. Postupak

Postupak istraživanja sastojao se od provođenja *online* ankete među studentima na sveučilištima u Zagrebu, Rijeci i Osijeku. Cilj istraživanja bio je istražiti percepciju utjecaja zelene kampanje H&M-a na mladu populaciju u Hrvatskoj, s fokusom na studente. Anketni upitnik sastojao se od uvodnog dijela s općim pitanjima te tri grupe pitanja Likertove ljestvice. Anketa je bila dostupna *online* putem studentskih *Facebook* i *WhatsApp* grupa, te dijeljenjem na društvenim mrežama. Glavni kriterij za sudjelovanje u istraživanju bio je da su ispitanici studenti na nekom od tri navedena sveučilišta. Anketni upitnik bio je anonimn, a prikupljeni su podaci korišteni isključivo u svrhu diplomskog rada, te je svatko mogao ispuniti anketu ovisno o svojim željama. Svi su ispitanici bili punoljetni i svojevrijedno su odabrali riješiti anonimnu anketu.

Rezultati su obrađeni djelomično *online* uz pomoć analitike koju pruža *Google Forms* jer je anketa sastavljena u tom programu te djelomično u SPSS (eng. *Statistical Package for the Social*

Sciences) računalnom programu za statističku analizu podataka. Ovaj program razvila je tvrtka SPSS Inc., koju su 2009. godine preuzele tvrtke IBM i Cognos. (TechCrunch+, 2009) Program nudi različite metode za prikupljanje, organiziranje i prikazivanje podataka, što olakšava analizu velikih količina podataka. Ispitanici su u analizi podijeljeni po spolu i znanstvenom području koje studiraju, te su to i relevantni faktori koji utječu na rezultate.

7. Rezultati

Kao što je ranije navedeno, u anketi je sudjelovalo 162 studenta od kojih je bilo 112 žena (69,1 %) i 50 muškaraca (30,9 %). Sveučilištu u Zagrebu pripada 106 ispitanika (65,4 %) – 66 žena i 44 muškarca, sveučilištu u Osijeku 44 (27,2 %) – 36 žena i 8 muškaraca, a Sveučilištu u Rijeci 12 ispitanika (7,4 %) – 10 žena i 2 muškarca. Gotovo pola ispitanika pripada društvenim znanostima, točnije njih 77 (47,5 %) od kojih je 58 žena i 19 muškaraca. Slijede tehničke znanosti koje studira 28 ispitanika (17,3 %) – 14 žena i 14 muškaraca, te biomedicina i zdravstvo s 21 ispitanikom (13 %) – 12 žena i 9 muškaraca. U umjetničkom je području 17 ispitanika (10,5 %) – 12 žena i 5 muškaraca, humanističkim znanostima njih 10 (6,2 %) – 8 žena i 2 muškarca, prirodnim znanostima njih 7 (4,3 %) – 7 žena i nijedan muškarac, i u biotehničkim znanostima 2 ispitanika (1,2 %) – 1 žena i 1 muškarac.

Na pitanje: *Jeste li upoznati s pojmom fast fashion (jeftina odjeća koja je brzo proizvedena kao odgovor masovnih trgovaca na veliku potražnju modnih trendova)?* 125 ljudi (77,2 %) odgovorilo je s da, od kojih je bilo 96 žena i 29 muškaraca, dok je odgovor ne odabralo 37 ljudi (22,8 %) od koji je bilo 16 žena i 21 muškarac. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 1.

Tablica 1. Prikaz odgovora na 5. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Jeste li upoznati s pojmom fast fashion (jeftina odjeća koja je brzo proizvedena kao odgovor masovnih trgovaca na veliku potražnju modnih trendova)?</i>		Sveukupan broj odgovora
	Da	Ne	
Biomedicina i zdravstvo	15	6	21
Biotehničke znanosti	2	0	2
Društvene znanosti	60	17	77
Humanističke znanosti	6	4	10
Prirodne znanosti	7	0	7
Tehničke znanosti	18	10	28
Umjetničko područje	17	0	17
Sveukupan broj odgovora	125	37	162

Izvor: autorski rad.

75 ispitanika (46,3 %) izjasnilo se da kupuju *fast fashion* proizvode, ali da se trude kontrolirati količinu kupljenih proizvoda – 62 žene i 13 muškaraca, 45 ispitanika (27,8 %) izjavilo

je kako ne kupuju *fast fashion* proizvode – 18 žena i 27 muškaraca, dok je 42 ispitanika (25,9 %) reklo kako kupuju te proizvode – 32 žene i 10 muškaraca. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 2.

Tablica 2. Prikaz odgovora na 6. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Kupujete li <i>fast fashion</i> proizvode?			Sveukupan broj odgovora
	Da	Da, ali se trudim kontrolirati količinu	Ne	
Biomedicina i zdravstvo	6	6	9	21
Biotehničke znanosti	0	1	1	2
Društvene znanosti	25	35	17	77
Humanističke znanosti	2	4	4	10
Prirodne znanosti	2	5	0	7
Tehničke znanosti	5	13	10	28
Umjetničko područje	2	11	4	17
Sveukupan broj odgovora	42	75	45	162

Izvor: autorski rad.

Na pitanje: *Jeste li ikada prije ispunjavanja ovog upitnika čuli za brend H&M?* samo je 2 ispitanika (1,2 %) odgovorilo s ne – 1 žena i 1 muškarac, dok je 160 (98,8 %) odgovorilo s da – 111 žena i 49 muškaraca, a slični su rezultati bili i na upit o tome jesu li ispitanici ikada kupovali brend *H&M* gdje je njih 3 (1,9 %) reklo da nisu – 2 muškarca i 1 žena, dok su ostalih 159 (98,1 %) kupovali odjeću kod tog brenda – 111 žena i 48 muškaraca. U tablicama 3. i 4. nalaze se rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika.

Tablica 3. Prikaz odgovora na 7. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Jeste li ikada prije ispunjavanja ovog upitnika čuli za brend <i>H&M</i> ?		Sveukupan broj odgovora
	Da	Ne	
Biomedicina i zdravstvo	21	0	21
Biotehničke znanosti	2	0	2
Društvene znanosti	76	1	77
Humanističke znanosti	9	1	10
Prirodne znanosti	7	0	7
Tehničke znanosti	28	0	28
Umjetničko područje	17	0	17

Sveukupan broj odgovora	160	2	162
--------------------------------	-----	---	-----

Izvor: autorski rad.

Tablica 4. *Prikaz odgovora na 8. pitanje ankete prema području studiranja.*

Područje studiranja	Jeste li ikada kupovali brend H&M?		Sveukupan broj odgovora
	Da	Ne	
Biomedicina i zdravstvo	21	0	21
Biotehničke znanosti	2	0	2
Društvene znanosti	76	1	77
Humanističke znanosti	10	0	10
Prirodne znanosti	7	0	7
Tehničke znanosti	27	1	28
Umjetničko područje	16	1	17
Sveukupan broj odgovora	159	3	162

Izvor: autorski rad.

Većina se ispitanika izjasnila kako je čula za zelenu kampanju ovoga brenda, točnije njih 94 (58 %) – 75 žena i 19 muškaraca, dok ih 68 (42 %) nije ranije čulo za ovu kampanju – 37 žena i 31 muškarac. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područja studiranja ispitanika nalaze se u tablici 5.

Tablica 5. *Prikaz odgovora na 9. pitanje ankete prema području studiranja.*

Područje studiranja	Jeste li ikada čuli za zelenu kampanju brenda H&M?		Sveukupan broj odgovora
	Da	Ne	
Biomedicina i zdravstvo	14	7	21
Biotehničke znanosti	2	0	2
Društvene znanosti	40	37	77
Humanističke znanosti	8	2	10
Prirodne znanosti	6	1	7
Tehničke znanosti	14	14	28
Umjetničko područje	10	7	17
Sveukupan broj odgovora	94	68	162

Izvor: autorski rad.

7.1. Kakva je upoznatost studentske populacije s fast fashion konceptom?

Cilj ove grupe pitanja bio je istražiti upoznatost studentske populacije s *fast fashion* konceptom. U ovom se dijelu ankete koristi Likertova ljestvica te su ispitanici dobili ovu uputu: „Na ljestvici od 1 do 5, označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).“ Prva je izjava u ovom dijelu ankete bila: *Upoznata/upoznat sam s pojmom fast fashion* gdje je 79 ispitanika (48,8 %) – 69 žena i 10 muškaraca, izrazilo potpuno slaganje na ljestvici, djelomično slaganje izrazilo je 28 ispitanika (17,3 %) – 15 žena i 13 muškaraca, neutralno je njih 20 (12,3 %) – 13 žena i 7 muškaraca, djelomično se ne slaže njih 16 (9,9 %) – 7 žena i 9 muškaraca, te se u potpunosti ne slaže njih 19 (11,7 %) – 8 žena i 11 muškaraca. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 6.

Tablica 6. Prikaz odgovora na 10. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Upoznata/upoznat sam s pojmom fast fashion.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	3	2	2	3	11	21
Biotehničke znanosti	0	0	0	1	1	2
Društvene znanosti	8	11	12	9	37	77
Humanističke znanosti	1	2	1	1	5	10
Prirodne znanosti	0	0	1	2	4	7
Tehničke znanosti	6	1	3	8	10	28
Umjetničko područje	1	0	1	4	11	17
Sveukupan broj odgovora	19	16	20	28	79	162

Izvor: autorski rad.

Iduća izjava, 11. pitanje u anketi, je: *Razumijem koliki utjecaj brza moda (fast fashion) ima na okoliš i ljude.* Na toj je izjavi 63 (38,9 %) ispitanika – 52 žene i 11 muškaraca, izrazilo potpuno slaganje, njih 35 (21,6 %) – 27 žena i 8 muškaraca djelomično slaganje, njih 33 (20,4 %) – 21 žena i 12 muškaraca neutralnog je mišljenja, 12 ispitanika (11,7 %) – 5 žena i 14 muškaraca djelomično se ne slaže, a njih 12 (7,4 %) – 7 žena i 5 muškaraca potpuno se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 7.

Tablica 7. Prikaz odgovora na 11. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Razumijem koliki utjecaj brza moda (fast fashion) ima na okoliš i ljude.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	

Biomedicina i zdravstvo	3	2	3	6	7	21
Biotehničke znanosti	0	0	2	0	0	2
Društvene znanosti	7	10	14	17	29	77
Humanističke znanosti	0	1	5	1	3	10
Prirodne znanosti	0	0	1	3	3	7
Tehničke znanosti	2	3	7	6	10	28
Umjetničko područje	0	3	1	2	11	17
Sveukupan broj odgovora	12	19	33	35	63	162

Izvor: autorski rad.

Na izjavu: *Često kupujem fast fashion proizvode* potpuno je slaganje izrazilo 19 ispitanika (11,7 %) – 14 žena i 5 muškaraca, djelomično slaganje njih 32 (19,8 %) – 27 žena i 5 muškaraca, neutralno je njih 51 (31,5 %) – 41 žena i 10 muškaraca, djelomično se ne slaže njih 32 (19,8 %) – 17 žena i 15 muškaraca i u potpunosti se ne slaže njih 28 (17,3 %) – 13 žena i 15 muškaraca. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 8.

Tablica 8. Prikaz odgovora na 12. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Često kupujem fast fashion proizvode.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	4	8	4	2	3	21
Biotehničke znanosti	1	0	0	1	0	2
Društvene znanosti	11	11	30	15	10	77
Humanističke znanosti	1	1	2	4	2	10
Prirodne znanosti	0	3	2	1	1	7
Tehničke znanosti	8	5	7	5	3	28
Umjetničko područje	3	4	6	4	0	17
Sveukupan broj odgovora	28	32	51	32	19	162

Izvor: autorski rad.

Na izjavu: *Upoznata/upoznat sam s pojmom etička proizvodnja (etički prihvatljiv način proizvodnje ne izrabljuje radnike i resurse)* 76 (46,9 %) ispitanika – 58 žena i 18 muškaraca u potpunosti se slaže, njih 41 (24,3 %) – 28 žena i 13 muškaraca djelomično se slaže. Nadalje, 30 ispitanika (18,5 %) – 19 žena i 11 muškaraca neutralnog je mišljenja, 11 (6,8 %) – 6 žena i 5 muškaraca djelomično se ne slaže, a njih 4 (2,5 %) – 1 žena i 3 muškarca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 9.

Tablica 9. Prikaz odgovora na 13. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Upoznata/upoznat sam s pojmom etička proizvodnja (etički prihvatljiv način proizvodnje ne izrabluje radnike i resurse.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	2	2	5	3	9	21
Biotehničke znanosti	0	0	0	0	2	2
Društvene znanosti	1	7	9	24	36	77
Humanističke znanosti	0	1	4	1	4	10
Prirodne znanosti	0	0	0	3	4	7
Tehničke znanosti	1	1	10	5	11	28
Umjetničko područje	0	0	2	5	10	17
Sveukupan broj odgovora	4	11	30	41	76	162

Izvor: autorski rad.

Na izjavu: *Upoznata/upoznat sam s pojmom ekološki prihvatljiva proizvodnja (ekološka proizvodnja pokušava minimizirati štetni utjecaj na prirodu u procesu proizvodnje)* 79 ispitanika (48,8 %) – 59 žena i 20 muškaraca u potpunosti se slaže. Njih 47 (29 %) – 37 žena i 10 muškaraca djelomično se slaže, a 22 (13,6 %) – 12 žena i 10 muškaraca je neutralnog stava. Djelomično se ne slaže njih 10 (6,2 %) – 3 žene i 7 muškaraca, a u potpunosti se ne slaže 4 (2,5 %) – 1 žena i 3 muškaraca. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 10.

Tablica 10. Prikaz odgovora na 14. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Upoznata/upoznat sam s pojmom ekološki prihvatljiva proizvodnja (ekološka proizvodnja pokušava minimizirati štetni utjecaj na prirodu u procesu proizvodnje)</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	2	4	0	5	10	21
Biotehničke znanosti	0	0	1	0	1	2
Društvene znanosti	0	4	11	23	39	77
Humanističke znanosti	1	0	3	3	3	10
Prirodne znanosti	0	0	0	4	3	7
Tehničke znanosti	1	2	5	8	12	28
Umjetničko područje	0	0	2	4	11	17
Sveukupan broj odgovora	4	10	22	47	79	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Važno mi je da je proizvod proizveden na etički i ekološki prihvatljiv način* u potpunosti je slaganje izrazilo 34 ispitanika (21 %) – 25 žena i 9 muškaraca, djelomično slaganje 49 ispitanika (30,2 %) – 33 žene i 16 muškaraca, neutralni stav njih 51 (31,5 %) – 37 žena i 14

muškaraca, djelomično neslaganje njih 16 (9,9 %) – 12 žena i 4 muškarca i potpuno neslaganje njih 12 (7,4 %) – 5 žena i 7 muškaraca. Rezultati koji prikazuju odgovore s područja studiranja nalaze se u tablici 11.

Tablica 11. Prikaz odgovora na 15. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Važno mi je da je proizvod proizveden na etički i ekološki prihvatljiv način.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	1	5	5	9	1	21
Biotehničke znanosti	0	0	2	0	0	2
Društvene znanosti	6	7	29	21	14	77
Humanističke znanosti	1	1	0	4	4	10
Prirodne znanosti	0	0	4	2	1	7
Tehničke znanosti	4	3	5	9	7	28
Umjetničko područje	0	0	6	4	7	17
Sveukupan broj odgovora	12	16	51	49	34	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Trudim se kupovati ekološki i etički prihvatljive proizvode* 22 ispitanika (13,6 %) – 19 žena i 3 muškarca u potpunosti se slaže, dok se njih 48 (29,6 %) – 33 žene i 15 muškaraca djelomično slaže. Većina kod ovog pitanja, njih 59 (36,4 %) – 38 žena i 21 muškarac odabralo je neutralan stav, dok ih je 23 (14,2 %) – 17 žena i 6 muškaraca izrazilo djelomično neslaganje, a njih 10 (6,2 %) – 5 žena i 5 muškaraca potpuno neslaganje. Rezultati koji prikazuju odgovore s područja studiranja nalaze se u tablici 12.

Tablica 12. Prikaz odgovora na 16. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Trudim se kupovati ekološki i etički prihvatljive proizvode.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	1	1	12	6	1	21
Biotehničke znanosti	0	1	1	0	0	2
Društvene znanosti	6	13	26	22	10	77
Humanističke znanosti	0	1	2	3	4	10
Prirodne znanosti	0	1	3	2	1	7
Tehničke znanosti	3	5	9	6	5	28
Umjetničko područje	0	1	6	9	1	17
Sveukupan broj odgovora	10	23	59	48	22	162

Izvor: autorski rad.

S izjavom: *Nemam problem odvojiti veći iznos za proizvod koji je ekološki i/ili etički proizveden* 22 osobe (13,6 %) – 16 žena i 6 muškaraca potpuno se složilo. Njih 34 (21 %) – 24 žene i 10 muškaraca djelomično se slaže, a njih 58 (35,8 %) – 44 žene i 14 muškaraca su neutralnog mišljenja. Djelomično se ne slaže 31 ispitanik – 19 žena i 12 muškaraca (19,1 %), a njih 17 – 9 žena i 8 muškaraca (10,5 %) se u potpunosti ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 13.

Tablica 13. Prikaz odgovora na 17. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Nemam problem odvojiti veći iznos za proizvod koji je ekološki i/ili etički proizveden.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	3	3	6	5	4	21
Biotehničke znanosti	0	0	2	0	0	2
Društvene znanosti	9	16	26	17	9	77
Humanističke znanosti	0	2	3	2	3	10
Prirodne znanosti	0	2	3	2	0	7
Tehničke znanosti	5	5	11	5	2	28
Umjetničko područje	0	3	7	3	4	17
Sveukupan broj odgovora	17	31	58	34	22	162

Izvor: autorski rad.

Na izjavu: *Smatram da pridonosim etičkoj konzumaciji mode* 12 (7,4 %) je ljudi – 9 žena i 3 muškarca odabralo potpuno slaganje, 29 (17,9 %) – 22 žene i 7 muškaraca odabralo je djelomično slaganje u anketi, 76 (46,9 %) – 52 žene i 24 muškarca neutralnog je mišljenja, 26 (16 %) – 14 žena i 12 muškaraca djelomično se ne slaže, a 19 ljudi (11,7 %) – 15 žena i 4 muškarca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 14.

Tablica 14. Prikaz odgovora na 18. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Smatram da pridonosim etičkoj konzumaciji mode.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	4	1	12	4	0	21
Biotehničke znanosti	0	1	1	0	0	2
Društvene znanosti	10	14	33	12	8	77
Humanističke znanosti	1	1	5	3	0	10
Prirodne znanosti	0	3	1	2	1	7
Tehničke znanosti	4	4	14	4	2	28
Umjetničko područje	0	2	10	4	1	17
Sveukupan broj odgovora	19	26	76	29	12	162

Izvor: autorski rad.

Na zadnju izjavu u ovoj grupi pitanja: *Smatram da H&M pripada skupini fast fashion brendova* 66 je ispitanika (40,7 %) – 55 žena i 11 muškaraca izrazilo potpuno slaganje u anketi, njih 36 (22,2 %) – 27 žena i 9 muškaraca djelomično slaganje, 50 je ispitanika (30,9 %) – 24 žene i 26 muškaraca izjasnilo se neutralnim, 8 (4,9 %) – 5 žena i 3 muškarca djelomično se ne slaže, a 2 ispitanika (1,2 %) – 1 žena i 1 muškarac u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore s područja studiranja nalaze se u tablici 15.

Tablica 15. Prikaz odgovora na 19. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Smatram da H&M pripada skupini fast fashion brendova.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	0	0	8	6	7	21
Biotehničke znanosti	0	1	0	0	1	2
Društvene znanosti	1	5	26	17	28	77
Humanističke znanosti	0	0	3	4	3	10
Prirodne znanosti	0	0	0	3	4	7
Tehničke znanosti	1	2	12	3	10	28
Umjetničko područje	0	0	1	3	13	17
Sveukupan broj odgovora	2	8	50	36	66	162

Izvor: autorski rad.

7.2. Kakvo je poznavanje H&M brenda kod studentske populacije?

Cilj ove grupe pitanja bio je utvrditi poznavanje H&M brenda kod studentske populacije. Uputa dana u ovom dijelu ankete je: „Na ljestvici od 1 do 5, označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).“

Prva izjava u ovoj grupi pitanja bila je: *Često kupujem proizvode brenda H&M* gdje je potpuno slaganje izrazilo 18 ispitanika (11,1 %) – 14 žena i 4 muškarca, djelomično slaganje njih 38 (23,5 %) – 30 žena i 8 muškaraca, neutralno mišljenje imalo je njih 48 (29,6 %) – 39 žena i 9 muškaraca, djelomično neslaganje odabrao je 41 ispitanik (25,3 %) – 23 žene i 18 muškaraca, a njih 17 (10,5 %) – 6 žena i 11 muškaraca odabralo je potpuno neslaganje. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 16.

Tablica 16. Prikaz odgovora na 20. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Često kupujem proizvode brenda H&M.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	0	5	7	6	3	21
Biotehničke znanosti	0	0	0	0	2	2
Društvene znanosti	8	18	25	16	10	77
Humanističke znanosti	0	2	2	6	0	10
Prirodne znanosti	0	1	3	3	0	7
Tehničke znanosti	5	11	6	4	2	28
Umjetničko područje	4	4	5	3	1	17
Sveukupan broj odgovora	17	41	48	38	18	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Zadovoljna/zadovoljan sam dosadašnjim iskustvom s brendom H&M* 30 (18,5 %) ispitanika – 25 žena i 5 muškaraca izrazilo je potpuno slaganje, 61 ispitanik (37,7 %) – 43 žene i 18 muškaraca djelomično slaganje, 53 ispitanika (32,7 %) – 33 žene i 20 ispitanika neutralnog je stava, 11 (6,8 %) – 8 žena i 3 muškarca djelomično se ne slaže, a njih 7 (4,3 %) – 3 žene i 4 muškarca u potpunosti se ne slažu. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 17.

Tablica 17. Prikaz odgovora na 21. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Zadovoljna/zadovoljan sam dosadašnjim iskustvom s brendom H&M.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	0	0	9	8	4	21
Biotehničke znanosti	0	1	0	0	1	2
Društvene znanosti	4	5	25	25	18	77
Humanističke znanosti	1	0	0	9	0	10
Prirodne znanosti	0	0	3	2	2	7
Tehničke znanosti	2	2	12	8	4	28
Umjetničko područje	0	3	4	9	1	17
Sveukupan broj odgovora	7	11	53	61	30	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Smatram da H&M ima kvalitetne kampanje i reklame* 29 ispitanika (17,9 %) – 21 žena i 8 muškaraca u potpunosti se slaže, 44 ispitanika (27,2 %) – 38 žena i 6 muškaraca djelomično se slaže, 71 ispitanik (4,8 %) – 44 žene i 27 muškaraca neutralnog je stava, 13 ispitanika (8 %) – 6 žena i 7 muškaraca djelomično se ne slaže, a 5 ispitanika (3,1 %) – 3 žene i 2 muškarca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 18.

Tablica 18. Prikaz odgovora na 22. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Smatram da H&M ima kvalitetne kampanje i reklame.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	0	1	6	10	4	21
Biotehničke znanosti	0	1	0	1	0	2
Društvene znanosti	1	9	28	23	16	77
Humanističke znanosti	1	0	4	4	1	10
Prirodne znanosti	0	0	4	1	2	7
Tehničke znanosti	2	1	17	3	5	28
Umjetničko područje	1	1	12	2	1	17
Sveukupan broj odgovora	5	13	71	44	29	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Pratim H&M putem društvenih mreža ili na drugi način* 16 ispitanika (9,9 %) – 10 žena i 6 muškaraca u potpunosti se slaže, njih 9 (5,6 %) – 7 žena i 2 muškarca djelomično se slaže, 21 (13 %) - 17 žena i 3 muškarca neutralnog je mišljenja, 29 ispitanika (17,9 %) – 26 žena i 3 muškarca djelomično se ne slaže, a njih 87 (53,7 %) – 52 žene i 35 muškaraca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 19.

Tablica 19. Prikaz odgovora na 23. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Pratim H&M putem društvenih mreža ili na drugi način.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	10	5	2	2	2	21
Biotehničke znanosti	0	0	1	0	1	2
Društvene znanosti	41	13	9	6	8	77
Humanističke znanosti	4	3	2	0	1	10
Prirodne znanosti	1	1	2	1	2	7
Tehničke znanosti	18	3	5	0	2	28
Umjetničko područje	13	4	0	0	0	17
Sveukupan broj odgovora	87	29	21	9	16	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Upoznata/upoznat sam s aktivnostima brenda H&M izvan njihovog konačnog proizvoda* 9 ispitanika (5,6 %) – 7 žena i 2 muškarca u potpunosti se slaže, 18 ispitanika (11,1 %) – 10 žena i 8 muškaraca djelomično se slaže, 31 (19,1 %) – 23 žene i 8 muškaraca neutralnog je stava, 49 (30,2 %) – 39 žena i 10 muškaraca djelomično se slaže, a njih 55 (34 %) – 33 žene i 22

muškarca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 20.

Tablica 20. Prikaz odgovora na 24. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Upoznata/upoznat sam s aktivnostima brenda H&M van njihovog konačnog proizvoda.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	8	3	4	3	3	21
Biotehničke znanosti	0	0	1	1	0	2
Društvene znanosti	25	23	15	9	5	77
Humanističke znanosti	3	4	3	0	0	10
Prirodne znanosti	0	1	4	1	1	7
Tehničke znanosti	12	10	3	3	0	28
Umjetničko područje	7	8	1	1	0	17
Sveukupan broj odgovora	55	49	31	18	9	162

Izvor: autorski rad.

Sizjavom: *Smatram proizvode koje kupim u H&M dućanu kvalitetnima* 14 je ispitanika (8,6 %) – 10 žena i 4 muškaraca u potpunosti se slaže, 45 ispitanika (27,8 %) – 32 žene i 13 muškaraca djelomično se slaže s izjavom, 65 ispitanika (40,1 %) – 45 žena i 20 muškaraca je neutralnog mišljenja, 26 (16 %) – 17 žena i 9 muškaraca djelomično se ne slaže, a 12 (7,4 %) – 8 muškaraca i 4 žene se u potpunosti ne slažu. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano zapodručje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 21.

Tablica 21. Prikaz odgovora na 25. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Smatram proizvode koje kupim u H&M dućanu kvalitetnima.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	2	4	8	5	2	21
Biotehničke znanosti	0	1	0	0	1	2
Društvene znanosti	4	8	32	25	8	77
Humanističke znanosti	1	1	5	3	0	10
Prirodne znanosti	0	0	4	2	1	7
Tehničke znanosti	3	7	11	6	1	28
Umjetničko područje	2	5	5	4	1	17
Sveukupan broj odgovora	12	26	65	45	14	162

Izvor: autorski rad.

Kod zadnje izjave u ovoj grupi pitanja: *Češće kupujem brend H&M nego druge brendove* 7 je ispitanika (4,3 %) – 6 žena i 1 muškarac odabralo potupuno slaganje na ljestvici. Nadalje, 18 ispitanika (11,1 %) – 14 žena i 4 muškarca odabralo je djelomično slaganje, 37 (22,8 %) – 26 žena

i 11 muškaraca neutralnog je mišljenja, 51 (31,5 %) – 39 žena i 12 muškaraca djelomično se ne slaže, a njih 49 (30,2 %) – 27 žena i 22 muškaraca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 22.

Tablica 22. Prikaz odgovora na 26. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Češće kupujem brend H&M nego druge brendove.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	6	7	3	3	2	21
Biotehničke znanosti	0	1	0	0	1	2
Društvene znanosti	22	24	20	8	3	77
Humanističke znanosti	1	6	1	2	0	10
Prirodne znanosti	1	4	2	0	0	7
Tehničke znanosti	14	6	7	1	0	28
Umjetničko područje	5	3	4	4	1	17
Sveukupan broj odgovora	49	51	37	18	7	162

Izvor: autorski rad.

7.3. Kakav je stav studentske populacije o zelenim kampanjama?

Cilj ove grupe pitanja bio je istražiti stavove studentske populacije o zelenim kampanjama. Uputa dana za ovu grupu pitanja ispitanicima je: „Na ljestvici od 1 do 5, označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama (1 – potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).“ Na prvoj je tvrdnji iz zadnje grupe pitanja: *Vidjela/vidio sam H&M zelenu kampanju* 40 ljudi (24,7 %) – 34 žene i 6 muškaraca u potpunosti se slaže, 38 (23,5 %) – 30 žena i 8 muškaraca djelomično se slaže, 20 (12,3 %) – 14 žena i 6 muškaraca neutralnog je mišljenja, 21 (13 %) – 14 žena i 7 muškaraca djelomično se ne slaže, a njih 43 (26,5 %) – 40 žena i 23 muškarca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 23.

Tablica 23. Prikaz odgovora na 27. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Vidjela/vidio sam H&M zelenu kampanju.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	5	1	4	5	6	21
Biotehničke znanosti	0	0	0	0	2	2
Društvene znanosti	21	12	11	15	18	77

Humanističke znanosti	2	0	2	4	2	10
Prirodne znanosti	0	0	0	4	3	7
Tehničke znanosti	11	5	1	4	7	28
Umjetničko područje	4	3	2	6	2	17
Sveukupan broj odgovora	43	21	20	38	40	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Podupirem njihov program recikliranja tekstila tako što sam/sama donosim svoju staru odjeću u njihove dućane* 46 ispitanika (28,4 %) – 38 žena i 8 muškaraca u potpunosti se slaže, 21 (13 %) – 15 žena i 6 muškaraca djelomično se slaže, 28 (17,3 %) – 18 žena i 10 muškaraca neutralnog je stava, 18 (11,1 %) – 12 žena i 6 muškaraca djelomično se ne slaže, a njih 49 (30,2 %) – 29 žena i 20 muškaraca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja nalaze se u tablici 24.

Tablica 24. *Prikaz odgovora na 28. pitanje ankete prema području studiranja.*

Područje studiranja	<i>Podupirem njihov program recikliranja tekstila tako što sama/sam donosim svoju staru odjeću u njihove dućane.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	2	0	6	5	8	21
Biotehničke znanosti	0	0	1	0	1	2
Društvene znanosti	24	13	12	10	18	77
Humanističke znanosti	3	0	2	1	4	10
Prirodne znanosti	1	0	2	0	4	7
Tehničke znanosti	9	5	4	1	9	28
Umjetničko područje	10	0	1	4	2	17
Sveukupan broj odgovora	49	18	28	21	46	162

Izvor: autorski rad.

Nadalje, kod izjave: *Smatram kako su ta kampanja i program dobar korak brenda prema održivom načinu poslovanja* 66 ispitanika (40,7 %) – 50 žena i 16 muškaraca u potpunosti se slaže. Njih 40 (24,7 %) – 32 žene i 8 muškaraca djelomično se slaže, 36 (22,2 %) – 20 žena i 16 muškaraca neutralnog je stava, 13 (8 %) – 8 žena i 5 muškaraca djelomično se ne slaže, a njih 7 (4,3 %) – 2 žene i 5 muškaraca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 25.

Tablica 25. *Prikaz odgovora na 29. pitanje ankete prema području studiranja.*

Područje studiranja	<i>Smatram kako su ta kampanja i program dobar korak brenda prema održivom načinu poslovanja.</i>	Sveukupan broj odgovora

	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	0	2	2	9	8	21
Biotehničke znanosti	1	0	0	0	1	2
Društvene znanosti	2	8	19	19	29	77
Humanističke znanosti	0	0	0	2	8	10
Prirodne znanosti	0	0	0	2	5	7
Tehničke znanosti	2	2	8	4	12	28
Umjetničko područje	2	1	7	4	3	17
Sveukupan broj odgovora	7	13	36	40	66	162

Izvor: autorski rad.

S izjavom: *Vjerujem kako je taj program istinit i učinkovit* 32 ispitanika (19,8 %) – 24 žene i 8 muškaraca u potpunosti se slaže, njih 46 (28,4 %) – 35 žena i 11 muškaraca djelomično se slaže s njom, a njih 52 (32,1 %) – 32 žene i 20 muškaraca neutralnog je mišljenja. Njih 18 (11,1 %) – 13 žena i 5 muškaraca djelomično se ne slaže, a 14 (8,6 %) – 8 žena i 6 muškaraca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 26.

Tablica 26. Prikaz odgovora na 30. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Vjerujem kako je taj program istinit i učinkovit.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	1	0	6	8	6	21
Biotehničke znanosti	0	1	0	0	1	2
Društvene znanosti	5	10	25	24	13	77
Humanističke znanosti	0	1	2	2	5	10
Prirodne znanosti	0	0	2	4	1	7
Tehničke znanosti	4	3	11	6	4	28
Umjetničko područje	4	3	6	2	2	17
Sveukupan broj odgovora	14	18	52	46	32	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Vjerujem da je ta kampanja uspješna* 36 ispitanika (22,2 %) – 26 žena i 10 muškaraca u potpunosti se slagalo s izjavom, 52 ispitanika (32,1 %) – 43 žene i 9 muškaraca djelomično se slagalo, njih 51 (31,5 %) – 30 žena i 21 muškarac neutralnog je mišljenja, 18 (11,1 %) – 12 žena i 6 muškaraca djelomično se ne slaže, a njih 5 (3,1 %) – 1 žena i 4 muškarca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 27.

Tablica 27. Prikaz odgovora na 31. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Vjerujem da je ta kampanja uspješna.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	0	0	4	9	8	21
Biotehničke znanosti	0	0	0	0	2	2
Društvene znanosti	2	9	25	28	13	77
Humanističke znanosti	0	1	3	3	3	10
Prirodne znanosti	0	0	2	3	2	7
Tehničke znanosti	2	3	12	5	6	28
Umjetničko područje	1	5	5	4	2	17
Sveukupan broj odgovora	5	18	51	52	36	162

Izvor: autorski rad.

S izjavom: *Zbog te kampanje češće kupujem u H&M dućanima* 10 se ispitanika (6,2 %) – 6 žena i 4 muškarca u potpunosti slaže, 12 (7,4 %) – 7 žena i 5 muškaraca djelomično se slaže, 46 (2,4 %) – 39 žena i 7 muškaraca neutralnog je mišljenja, 41 (25,3 %) – 30 žena i 11 muškaraca djelomično se ne slaže, a njih 53 (32,7 %) – 30 žena i 23 muškarca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 28.

Tablica 28. Prikaz odgovora na 32. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Zbog te kampanje češće kupujem u H&M dućanima.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	5	6	3	4	3	21
Biotehničke znanosti	1	1	0	0	0	2
Društvene znanosti	26	20	24	3	4	77
Humanističke znanosti	2	3	3	0	2	10
Prirodne znanosti	1	1	3	1	1	7
Tehničke znanosti	9	7	8	4	0	28
Umjetničko područje	9	3	5	0	0	17
Sveukupan broj odgovora	53	41	46	12	10	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Zbog kupona koje dobijem prilikom doniranja reciklažnog tekstila češće kupujem u H&M dućanima* 16 je ispitanika (9,9 %) – 12 žena i 5 muškaraca odabralo potpuno slaganje na ljestvici, 25 (15,4 %) – 21 žena i 4 muškarca djelomično slaganje, 33 (20,4 %) – 22 žene i 11 muškaraca neutralno je, 26 (16 %) – 21 žena i 5 muškaraca odabralo je djelomično neslaganje i njih 62 (38,3 %) – 36 žena i 26 muškaraca potpuno neslaganje. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 29.

Tablica 29. Prikaz odgovora na 33. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Zbog kupona koje dobijem prilikom doniranja reciklažnog tekstila češće kupujem u H&M dućanima.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	5	3	6	6	1	21
Biotehničke znanosti	0	1	1	0	0	2
Društvene znanosti	30	14	13	13	7	77
Humanističke znanosti	2	0	4	2	2	10
Prirodne znanosti	2	0	1	3	1	7
Tehničke znanosti	10	6	6	1	5	28
Umjetničko područje	13	2	2	0	0	17
Sveukupan broj odgovora	62	26	33	25	16	162

Izvor: autorski rad.

S izjavom: *Sada češće kupujem stvari iz eko kolekcije, umjesto obične kolekcije, H&M brenda* 12 se ispitanika (7,4 %) – 8 žena i 4 muškarca u potpunosti slaže. Njih 17 (10,5 %) – 13 žena i 4 muškarca djelomično se slaže, 42 (25,9 %) – 30 žena i 12 muškaraca neutralnog je mišljenja. Djelomično se ne slaže 33 ispitanika (20,4 %) – 29 žena i 4 muškarca, a u potpunosti se ne slaže njih 58 (35,8 %) – 32 muškarca i 26 žena. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 30.

Tablica 30. Prikaz odgovora na 34. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Sada češće kupujem stvari iz eko kolekcije, umjesto obične kolekcije, H&M brenda.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	7	2	6	4	2	21
Biotehničke znanosti	0	0	0	1	1	2
Društvene znanosti	27	18	22	6	4	77
Humanističke znanosti	2	2	3	1	2	10
Prirodne znanosti	0	4	1	2	0	7
Tehničke znanosti	12	5	5	3	3	28
Umjetničko područje	10	2	5	0	0	17
Sveukupan broj odgovora	58	33	42	17	12	162

Izvor: autorski rad.

Kod izjave: *Kupujem isključivo stvari koje su označene kao dio eko kolekcije* 7 se ljudi (4,3 %) – 4 žene i 3 muškarca potpuno slagalo, 10 (6,2 %) – 8 žena i 2 muškarca djelomično slagalo, 21 (13 %) – 11 žena i 10 muškaraca ih je neutralnog stava, 32 se (19,8 %) djelomično ne slaže – 24 žene i 8 muškaraca, a njih 92 (56,8 %) – 65 žena i 27 muškaraca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja ispitanika nalaze se u tablici 31.

Tablica 31. Prikaz odgovora na 35. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Kupujem isključivo stvari koje su označene kao dio eko kolekcije.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	11	1	5	2	2	21
Biotehničke znanosti	1	1	0	0	0	2
Društvene znanosti	41	20	11	4	1	77
Humanističke znanosti	5	2	1	0	2	10
Prirodne znanosti	4	2	0	1	0	7
Tehničke znanosti	16	6	2	2	2	28
Umjetničko područje	14	0	2	1	0	17
Sveukupan broj odgovora	92	32	21	10	7	162

Izvor: autorski rad.

S izjavom: *Smatram da je odjeća od recikliranih materijala jednako dobra kao i odjeća od novih materijala* 52 ispitanika (32,1 %) – 38 žena i 14 muškaraca u potpunosti se slagalo, 45 (27,8 %) – 35 žena i 10 muškaraca djelomično se slagalo s navedenom izjavom, 45 (27,8 %) – 28 žena i 17 muškaraca neutralnog je mišljenja, 10 (6,2 %) – 5 žena i 5 muškaraca djelomično se ne slaže i 10 (6,2 %) – 6 žena i 4 muškarca u potpunosti se ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja nalaze se u tablici 32.

Tablica 32. Prikaz odgovora na 36. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	<i>Smatram da je odjeća od recikliranih materijala jednako dobra kao i odjeća od novih materijala.</i>					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	1	1	7	6	6	21
Biotehničke znanosti	0	1	0	1	0	2
Društvene znanosti	4	6	26	17	24	77
Humanističke znanosti	0	0	0	6	4	10
Prirodne znanosti	0	1	0	4	2	7
Tehničke znanosti	5	1	11	5	6	28
Umjetničko područje	0	0	1	6	10	17
Sveukupan broj odgovora	10	10	45	45	52	162

Izvor: autorski rad.

Zadnja izjava u anketi: *Želim više ekološki prihvatljivih proizvoda kod ovog brenda* rezultirala je potpunim slaganjem 56 ispitanika (34,6 %) – 44 žene i 12 muškaraca, 35 (21,6 %) – 25 žena i 10 muškaraca djelomično slaganje, 53 (32,7 %) – 36 žena i 17 muškaraca neutralnog je stava, njih 9 (5,6 %) – 4 žene i 5 muškaraca djelomično se ne slaže i njih 9 (5,6 %) – 3 žene i 6

muškaraca se u potpunosti ne slaže. Rezultati koji prikazuju odgovore vezano za područje studiranja nalaze se u tablici 33.

Tablica 33. Prikaz odgovora na 37. pitanje ankete prema području studiranja.

Područje studiranja	Želim više ekološki prihvatljivih proizvoda kod ovog brenda.					Sveukupan broj odgovora
	1	2	3	4	5	
Biomedicina i zdravstvo	0	1	7	5	8	21
Biotehničke znanosti	0	1	1	0	0	2
Društvene znanosti	6	4	28	14	25	77
Humanističke znanosti	0	1	2	3	4	10
Prirodne znanosti	0	0	0	4	3	7
Tehničke znanosti	3	2	10	5	8	28
Umjetničko područje	0	0	5	4	8	17
Sveukupan broj odgovora	9	9	53	35	56	162

Izvor: autorski rad.

8. Rasprava

Kako je već ranije navedeno, glavni je cilj ovoga rada istražiti koliko je utjecaja na studentskoj populaciji u Republici Hrvatskoj ostavila zelena kampanja *H&M* brenda. U radu su postavljene tri hipoteze na osnovi istraživačkih pitanja prema kojima je sastavljena provedena anketa na ciljanoj populaciji. Uz pomoć njihovih odgovora, sve tri hipoteze su potvrđene, a na istraživačkim pitanjima imamo zadovoljavajuće odgovore uz pomoć kojih je moguće definirati i buduća istraživanja na sličnu temu.

1. S obzirom na pokušaj brenda da se pozicionira kao brend koji reciklira i pripada „zelenom valu“, studenti vjeruju da je *H&M* zelena kampanja istinita i učinkovita.

Više od 70 % ispitanika tvrdilo je kako u potpunosti ili djelomično smatraju da *H&M* pripada skupini *fast fashion* brendova, čak preko 70 % sveukupnog broja žena u anketi i 40 % sveukupnog broja muškaraca. Što se tiče stavova prema području studiranja, najviše su slaganje s izjavom pokazali studenti prirodnih i tehničkih znanosti. Preko 60 % ispitanika djelomično ili potpuno smatra da je ta kampanja, zajedno s njihovim programom recikliranja dobar korak brenda prema održivom načinu poslovanja – žene i muškarci podjednako su glasovali na ovom pitanju. Zanimljiva je informacija što su gotovo sve grupe studenata naginjale tom odgovoru, dok su studenti umjetničkog područja bili pretežito suzdržani. Preko 50 % ih vjeruje djelomično ili u potpunosti kako je taj program istinit i učinkovit, ponovno većinski to smatraju žene, gdje ih je od

sveukupnog broja preko 50 % odabralo taj odgovor, dok je 38 % muškaraca smatralo isto. Najviše to smatraju studenti biomedicine i zdravstva, društvenih, humanističkih i prirodnih znanosti, dok studenti umjetnosti i tehničkih znanosti daju pretežito neutralne odgovore. Na pitanje jesu li ikada čuli za zelenu *H&M* kampanju, 58 % studenata odabralo odgovor je *da*, pa je zato važno uzeti u obzir veliki broj ljudi koji prije ispunjavanja ankete nisu čuli za ovu kampanju. Preko 60 % studenata nije upoznato s aktivnostima ovog brenda izvan njihovog konačnog proizvoda. U trenutnom istraživanju utvrđeno je da preko 58 % ljudi vjeruje djelomično ili u potpunosti u istinitost i učinkovitost ovog programa, no mana je ta što, također, veliki postotak ispitanika nije bio svjestan kampanje prije ispunjavanja ankete. Uzimajući u obzir da je to broj ljudi koji tvrdi da je vidio tu kampanju, smatramo da je ova hipoteza potvrđena. S obzirom na to da veliki broj ispitanika nije bilo svjestan zelene kampanje ovog brenda prije ispunjavanja ankete, potrebno je provesti dodatno istraživanje s grupom ljudi koja je upoznata s kampanjom od prije kako bi se moglo sa sigurnošću ustvrditi vjeruju li studenti da je ta kampanja istinita i učinkovita.

2. Kampanja nije povećala količinu kupovine kod ovog brenda u studentskoj populaciji Hrvatske.

Manje od 15 % ispitanika tvrdi kako zbog zelene *H&M* kampanje češće kupuju njihove proizvode, dok preko 50 % tvrdi da ta kampanja nije utjecala na učestalost kupovine kod tog brenda, dok suprotno mišljenje najviše imaju studenti prirodnih znanosti. Preko 60 % ispitanika tvrdi kako ne kupuje brend *H&M* češće od drugih brendova, dok ovaj brend ispred ostalih stavlja tek oko 15 % ispitanika, gdje se ponovno ističu studenti prirodnih znanosti među kojima nitko ne smatra to. Čak ni pokušaj brenda da motivira kupce na donošenje stare robe za recikliranje, gdje bi zauzvrat dobili kupone s popustima, nije utjecao na studentsku populaciju jer ih je tek nešto manje od 30 % reklo kako zbog tih kupona češće kupuju u *H&M* dućanima. S druge strane, preko 50 % nije to pronašlo dovoljno motivirajućim za odlazak u taj dućan. Studenti također tvrde kako ne kupuju češće stvari iz eko kolekcije u usporedbi s običnom kolekcijom – samo je manje od 20 % ispitanika tvrdilo kako ima takvu praksu, dok ih preko 50 % ne radi razliku. Udio studenata koji kupuju isključivo stvari koje su označene kao dio eko kolekcije je još manji – takvih ima tek preko 10 %. Zbog ovih rezultata smatramo kako je druga hipoteza potvrđena, jednako kao i u prethodnim radovima gdje se navodi kako, iako postoji određena razina svijesti o održivosti, ona ne igra najvažniju ulogu kod kupovine.

3. Ova je kampanja pojačala povjerenje studenata samome brendu.

Preko 50 % ispitanika u anketi smatra djelomično ili u potpunosti kako je zelena kampanja bila uspješna za ovaj brend, a najmanje se s tom izjavom slažu studenti tehničkih znanosti. Iz odgovora na pitanja kao što su: „Smatram da je odjeća od recikliranih materijala jednako dobra kao i odjeća od novih materijala.“ i „Želim više ekološki prihvatljivih proizvoda kod ovog brenda.“ vidimo kako postoji interes studenata za ekološki prihvatljivim modnim rješenjima, jer je u oba slučaja preko 50 % ispitanika odabralo opciju prema kojoj se u potpunosti ili djelomično slažu s navedenim tvrdnjama. Kada je u pitanju općenita učestalost kupovanja ovog brenda, odgovori su poprilično neutralni i ravnomjerno raspoređeni po kategorijama: za, protiv i između. Manje od 20 % ljudi tvrdi kako prate neke aktivnosti brenda izvan njihove robe ili ih prati na društvenim mrežama. S obzirom na to da preko 40 % ispitanika smatra djelomično ili u potpunosti da ovaj brend ima kvalitetne kampanje i reklame, njih 30 % smatra da su proizvodi ovoga brenda kvalitetni, te preko 70 % ispitanika tvrdi da smatraju ovu kampanju dobrim korakom prema održivom načinu poslovanja, rekli bismo kako je i treća hipoteza potvrđena. Kod ovog se pitanja ponovno ističu studenti umjetnosti i tehničkih znanosti koji imaju veliki broj neutralnih ili negativnih odgovora.

Već iz hipoteza koje su potvrđene vidimo kako je zelena kampanja brenda *H&M* imala utjecaj na studente u smislu poboljšanja slike brenda u njihovim očima, no ne i u njihovim potrošačkim navikama. To ne iznenađuje jer su takvi rezultati dobiveni i u prijašnjim istraživanjima različitih tržišta, gdje je stalno dokazivana svjesnost potrošača, no ne i njihova promjena u potrošačkim navikama.

8.1. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kada je u pitanju razlika u studentskim stavovima s obzirom na područje studiranja i spol sve ovisi od pitanja. Ne može se doći do zaključka kako određeni spol više naginje određenim odgovorima. Primjerice, veći je postotak žena svjestan značenja svih pojmova i utjecaja mode na okoliš i društvo, no isto tako i veći broj žena konzumira brzu modu, usprkos osviještenosti o tom problemu. Kada je u pitanju kategorizacija prema području studiranja, čini se kako najviše pažnje etičkoj konzumaciji pridaju studenti tehnički znanosti i umjetničkog područja. Kako se ovo istraživanje nije bavilo unutarnjim motivima određenih grupa ljudi, u budućnosti bi se moglo provesti istraživanje o razlozima za takvim stavom – jesu li oni više vođeni materijalnim ili moralnim načelima, te ima li u tome također razlike kod različitih grupa studenata.

Smatra se da je upoznatost studenata s pojmovima „ekološka i etička proizvodnja“ dobar, jer je gotovo 80 % ispitanika (gotovo 86 % žena i 58 % muškaraca) znalo što znači pojam brza moda prije ispunjavanja ovog upitnika. Najupoznatiji su bili studenti biotehničkih, prirodnih i umjetničkih znanosti, jer tamo nitko nije dao negativan odgovor na to pitanje. Naime, preko 27 % uopće ne kupuje *fast fashion* proizvode (27 % muškaraca i 18 % žena), dok ih preko 45 % kupuje te proizvode, no tvrde kako se trude kontrolirati količinu kupljene robe (13 % muškaraca i 62 % žena). S pojmom etička proizvodnja upoznato je preko 70 % ispitanika, preko 60 % muškaraca i 75 % žena. Nadalje, s pojmom ekološka proizvodnja upoznato je gotovo 80 % ispitanika među kojima je bilo 60 % sveukupnog broja muškaraca i gotovo 86 % sveukupnog broja žena.

Tek oko 25 % studenata smatra da pridonose etičkoj konzumaciji mode, a njih gotovo 47 % neutralnog je mišljenja vezano za tu izjavu. Manje od 28 % smatra kako ne pridonose takvoj konzumaciji. Kod izjave o učestalosti kupovine *fast fashion* proizvoda, nešto više od 20 % studenata je reklo kako često kupuje te proizvode, malo više od 30 % studenata je neutralno, dok ih preko 25 % tvrdi kako ne kupuju često takve proizvode. Zanimljiva je činjenica da, kada je u pitanju udio odgovora po spolu, 60 % muškaraca reklo kako ne kupuju često te proizvode, dok je to reklo preko 25 % žena. Kada je u pitanju kupovina *fast fashion* proizvoda prema području studiranja, studenti biomedicine i zdravstva, tehničkih znanosti i umjetničkog područja su većinski glasovali da ne kupuju često te proizvode. Humanističke znanosti naginju kupovini *fast fashion* proizvoda, a biotehničke znanosti, društvene i prirodne podijeljene su na neutralnom teritoriju. Preko 40 % ispitanika izjasnilo se kako se trude kupovati ekološki i etički prihvatljive proizvode gdje je tako glasovalo preko 25 % sveukupnog broja muškaraca i manje od 20 % sveukupnog broja žena. Većina studenata je neutralno odgovorila na ovo pitanje. Nešto manji postotak studenata spreman je izdvojiti veći iznos za takve proizvode – njih 33 %.

Preko 50 % studenta je potvrdilo je kako im je važno da je proizvod koji kupe proizveden na ekološki i etički način. Tu su žene i muškarci podjednako odgovarali, no studentima društvenih, humanističkih, tehničkih i umjetničkih znanosti je to u prosjeku bilo važnije nego drugim grupama studenata. Gotovo 60 % ispitanika tvrdi kako razumije koliko je utjecaj brze mode na okoliš i ljude. Što se tiče svjesnosti žena i muškaraca, većinom su žene svjesne tog utjecaja, dok su muškarci gotovo ravnomjerno raspoređeni između krajnjih odgovora. Ako gledamo prema području studiranja, najosvješteniji su studenti umjetničkog područja gdje ih je 11 od 17 u potpunosti svjesno

tog utjecaja, za razliku od biomedicine i zdravstva, gdje je u potpunosti svjesno tog utjecaja samo 7 od 21 studenta. U biotehničkim i humanističkim znanostima studenti su uglavnom neutralnog stava, a u tehničkim, prirodnim i društvenim znanostima, studenti također naginju pozitivnom odgovoru na ovo pitanje.

Prednosti ovog istraživanja su opširnost prikupljenih podataka u tri područja: osviještenost studentske populacije o etičkoj i ekološkoj proizvodnji, njihovim potrošačkim navikama i stavovima o *fast fashion* brendu i njihovoj kampanji. S druge strane, baš je ta opširnost u isto vrijeme bila i ograničenije jer se pitanja nisu mogla dovoljno dubinski istražiti i ostavljeno je mnogo mjesta za dodatna istraživanja koja bi mogla detaljnije objasniti svako od ta tri područja. Već je ranije istaknuto kako bi jedno od idućih istraživanja moglo biti o unutarnjim i vanjskim motivima za kupovinu etičkih i ekološki proizvedenih proizvoda s obzirom na područje studiranja. U ovom istraživanju vidimo kako studenti tehničkih i umjetničkih znanosti češće imaju tendenciju suzdržavati se od kupovine *fast fashiona*, pitanje je – je li zbog istih razloga? Time se ovaj rad nije bavio, ali je dao općeniti uvid u temu koja je sve popularnija zadnjih godina na svjetskoj i domaćoj medijskoj sceni. Osim toga, jedan od problema ovog istraživanja bio je taj što velik dio studentske populacije nije bio upoznat sa relevantnim pojmovima, kao ni sa kampanjom o kojoj se istraživalo prije ispunjavanja ankete, pa je vjerodostojnost rezultata upitna. Bolji prikaz uspjeha kampanje dobio bi se da se u obzir uzmu samo studenti koji su upoznati s kampanjom, no ovo je istraživanje ipak osiguralo općenitu sliku upoznatosti populacije s tom kampanjom.

9. Zaključak

Ovaj diplomski rad bavio se istraživanjem provedenom na studentskoj populaciji u Republici Hrvatskoj s ciljem proučavanja važnosti ekologije u kontekstu kupovine modnih proizvoda. U istraživanju su postavljene tri hipoteze koje su potvrđene.

Prva se hipoteza odnosila na percepciju studentske populacije o zelenoj kampanji brenda *H&M*, koji se pokušava pozicionirati kao brend koji reciklira i pripada "zelenom valu". Većina ispitanika smatra da *H&M* pripada skupini brze mode. Također, većina ispitanika smatra kako je zelena kampanja i program recikliranja ovog brenda dobar korak prema održivom poslovanju. Međutim, značajan broj ispitanika nije bio upoznat s ovom kampanjom prije ispunjavanja ankete, što ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem među skupinom ljudi koji su upoznati s kampanjom kako bi se potvrdila vjerodostojnost i učinkovitost kampanje.

Druga se hipoteza odnosi na utjecaj zelene kampanje na količinu kupovine studentske populacije kod brenda *H&M*. Rezultati istraživanja pokazuju da manje od 15 % ispitanika tvrdi da su češće ili često kupovali proizvode ovog brenda zbog zelene kampanje. Također, većina ispitanika tvrdi da kampanja nije utjecala na učestalost njihove kupovine kod ovog brenda. Ispitanici su također pokazali malo zanimanja za kupone s popustima koje su dobili za donošenje stare odjeće za recikliranje. Ovi rezultati sugeriraju da svjesnost o održivosti ne igra ključnu ulogu u odluci o kupovini.

Treća se hipoteza odnosi na percepciju studenata o samom brendu. Većina ispitanika smatra da je zelena kampanja bila uspješna za brend *H&M*. Ispitanici također pokazuju interes za ekološki prihvatljivim proizvodima, a velik broj ih smatra da su kampanje i reklame brenda kvalitetne. Ovi rezultati ukazuju na poboljšanje percepcije studenata o samom brendu nakon zelene kampanje.

Na temelju prikupljenih podataka, moguće je izvući nekoliko zaključaka i iz pomoćnih istraživačkih pitanja. Osim što rezultati potvrđuju da je zelena kampanja brenda *H&M* imala utjecaj na percepciju studenata o samom brendu i većina ispitanika smatra da je kampanja bila uspješna, no nije imala značajan utjecaj na potrošačke navike studenata, nije se uočila značajna razlika u stavovima studenata s obzirom na područje studiranja ili spol. Iako žene jesu svjesnije utjecaja mode na okoliš i društvo, istovremeno konzumiraju brzu modu. Studenti tehničkih znanosti i umjetničkog područja pokazuju veću pažnju prema etičkoj konzumaciji, no razlozi za takav stav

nisu istraživani i postoji potencijal za daljnja istraživanja. Također, znamo da je većina studenata upoznata s pojmovima "ekološka i etička proizvodnja". Postoji svijest o tim konceptima među ispitanicima, ali to nije nužno rezultiralo promjenom u njihovim kupovnim navikama. Na kraju, većini je studenata važno da su proizvodi koje konzumiraju ekološki i etički prihvatljivo proizvedeni. Međutim, odluka o kupovini takvih proizvoda nije dominantna, a većina ispitanika je neutralna u pogledu svoje spremnosti da izdvoje više sredstava za takve proizvode.

Ovo istraživanje o etičkoj konzumaciji i utjecaju kampanje brenda *H&M* na studente u Hrvatskoj ima nekoliko prednosti i ograničenja. Prednosti uključuju opsežnost prikupljenih podataka o svijesti studenata o etičkoj i ekološkoj proizvodnji, njihovim potrošačkim navikama i stavovima prema *fast fashion* brendu i kampanji. Međutim, opsežnost istraživanja istovremeno je i ograničenje jer nije bilo moguće detaljnije istražiti svako područje. Ostavlja se prostor za daljnja istraživanja koja bi mogla pružiti dublji uvid u ove teme. Jedna od mogućnosti za daljnja istraživanja je proučavanje unutarnjih i vanjskih motiva koji utječu na kupovinu etičkih i ekoloških proizvoda, posebno s obzirom na područje studiranja. Ovo je istraživanje pokazalo da studenti tehničkih i umjetničkih znanosti češće izbjegavaju *fast fashion* proizvode, ali nije se bavilo razlozima za takvo ponašanje. Još jedan problem ovog istraživanja je nedostatak upoznatosti dijela studentske populacije s relevantnim pojmovima i kampanjom koja se proučavala. To postavlja pitanje vjerodostojnosti rezultata. Bolji uvid u uspjeh kampanje bio bi moguć ako se uzmu u obzir samo studenti koji su bili upoznati s kampanjom, ali ovaj rad pruža općenitu sliku o stupnju upoznatosti populacije s tom kampanjom.

Unatoč tim ograničenjima, istraživanje pruža općeniti uvid u temu koja je sve popularnija u svjetskim i domaćim medijima. Sve veći interes za etičku konzumaciju i održivu modu ukazuje na važnost daljnjeg istraživanja i razumijevanja stavova i ponašanja studenata te njihovog utjecaja na tržište mode. Budući da se istraživanje fokusiralo samo na studentsku populaciju u Hrvatskoj, rezultati mogu biti relevantni za ovu specifičnu skupinu, ali se ne mogu generalizirati na cjelokupno stanovništvo. Daljnja istraživanja mogla bi istražiti motive i razloge koji stoje iza stavova i ponašanja studenata u vezi s ekološkom i etičkom konzumacijom, kako bi se dobila dublja slika o njihovim preferencijama i utjecaju zelenih kampanja.

10. Literatura:

Knjige:

1. Biočina, I. (2016.) *Tiranija mode: Ukrašavanje kao potraga za identitetom*. Zagreb: Planetopija.
2. Cvitan-Čarnelić, M., Bartlett, Đ., Vladislavić, A. (2002.) *Moda: Povijest, sociologija i teorija*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Paić, Ž. i Purgar, K. (2018.) *Teorija i kultura mode*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
4. Zagumny, J. M. (2001.) *The SPSS Book: A Student Guide to the Statistical Package of the Social Sciences*. Lincoln: Writers Club Press.

Akademski članci i radovi:

1. Bossavie, L., Cho, Y., Heath, R. (2020.): „The Effects of International Scrutiny on Manufacturing Workers: Evidence from the Rana Plaza Collapse in Bangladesh“, Bonn: *IZA Discussion Papers*, No. 13782, Institute of Labor Economics. Pribavljeno 2. 7. 2022. s adrese: <https://docs.iza.org/dp13782.pdf>
2. Brstilo Lovrić, I., Šuća, M. i Zujić, P. (2021.) „U kolopletu (post)modernosti: Studentska perspektiva brze i etičke modne potrošnje“, *Socijalna ekologija: journal for environmental thought and sociological research = Socijalna ekologija: Zeitschrift für Umweltgedanken und soziologische Forschung*, 30 (1): 45 – 67. Pribavljeno 2. 7. 2022. s adrese: <https://hrcak.srce.hr/256293>
3. Carifio, J., i Perla, R. J. (2007.) „Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes“, *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106-116. Pribavljeno 7. 9. 2022. s adrese: <https://thescipub.com/pdf/jssp.2007.106.116.pdf>
4. Ceylan, O. (2019.) „Knowledge, attitudes and behavior of consumers towards sustainability and ecological fashion“, *Textile & Leather review*, 2(3), 154-161. Pribavljeno 7. 9. 2022. s adrese: <https://www.tlr-journal.com/tlr-2-3-2019-ceylan/>
5. Crean, S. i Doeringer, P. (2005.) *Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry?* Pribavljeno 12. 5. 2022. s adrese: <https://www.semanticscholar.org/paper/Can-Fast->

[Fashion-Save-the-Us-Apparel-Industry-Doeringer-Crean/78d13d4d1a617ebb93c8bdf28404715133db68fe](https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2158/datastream/PDF/view)

6. Čule, F. (2019.) „Odnos reklamnih kampanja i percepcije brenda: Nikeove just do it kampanje.“ Diplomski rad. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija. Pribavljeno 17. 5. 2022. s adrese: <https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2158/datastream/PDF/view>
7. Henninger, C. E., Alevizou, P. J. i Oates C. J. (2016.) „What is sustainable fashion?“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1361-2026. Pribavljeno 25. 9. 2022. s adrese: https://www.researchgate.net/publication/303546323_What_is_sustainable_fashion
8. Janda, L. (2019.) „Popularnost „brze mode“.“ Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet. Pribavljeno 30. 8. 2022. s adrese: <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:4704>
9. Kalambura, S., Pedro, S. i Paixão, S. (2020.) „Fast Fashion – Sustainability and Climate Change. Comparative Study in Croatia and Portugal“, *Socijalna ekologija*, 29 (2), 269-291. Pribavljeno 12. 5. 2023. s adrese: <https://hrcak.srce.hr/242297>
10. Khare, A., i Sadachar, A. (2017.) „Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth“, *International Journal of Consumer Studies*, 41 (5), 558–569. Pribavljeno 10. 5. 2023. s adrese: <https://sci-hub.ru/10.1111/ijcs.12367>
11. Krosnick, J. A. (1999.) „Survey research“, *Annual Review of Psychology*, 50 (1), 537-567. Pribavljeno 12. 5. 2023. s adrese: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.50.1.537>
12. Kukulj, J. (2020.) „Uloga društvenih medija u promotivnim aktivnostima proizvođača brze mode“. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Pribavljeno 10. 5. 2023. s adrese: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/ttf%3A818>
13. Likert, R. (1932.): „A technique for the measurement of attitudes“, *New York: Archives of Psychology*, 22 (140), New York University. Pribavljeno 12. 5. 2023. s adrese: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
14. Mačković, S. (2017.) „Prevenција poremećaja prehrane u Hrvatskoj“. Diplomski rad. Zagreb: Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet. Pribavljeno 10. 5. 2023. s adrese: <https://repositorij.erf.unizg.hr/islandora/object/erf%3A197>

15. Mandarić, D. (2021.) „Održiva moda: Utjecaj održivog poslovanja modnih marki na odluku potrošača pri kupnji odjevnih proizvoda.“ Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. Pribavljeno 29. 5. 2023. s adrese: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A3880/datastream/PDF/view>
16. Mandarić, D., Hunjet, A. i Vuković D. (2022.) „The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions“, *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 1-17. Pribavljeno 10. 5. 2023. s adrese: <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/4/176>
17. Omazić, M. A., Grilec, A., Šabarić, I. (2017.) „Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* (1333-8900) 15 (2017), 2; 165-177. Pribavljeno 29. 5. 2023. s adrese: <https://sci-hub.se/10.22598/zefzg.2017.2.165>
18. Perković, M. (2021.) „Socijalizacija u maloprodaji brze mode.“ Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Pribavljeno 11. 5. 2023. s adrese: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg:7923>
19. Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008.) „Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision“, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281–293. Pribavljeno 12. 5. 2023. s adrese: https://www.researchgate.net/publication/230770841_Pro-environmental_products_Marketing_influence_on_consumer_purchase_decision
20. Radner Linden, A. (2016.) „An Analysis of the Fast Fashion Industry“. Annandale-on-Hudson: Bard College. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese: https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016
21. Shen, B. (2014.) „Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M“. Shanghai: Donghua University. Pribavljeno 27. 4. 2023. s adrese: <https://www.mdpi.com/2071-1050/6/9/6236>
22. Šimunić, A. (2021.) „Modna industrija u kontekstu zelene industrije.“ Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet. Pribavljeno 10. 5. 2023. s adrese: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg:6961>

23. Zhang, Y. (2015). „The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review“, *Open Journal of Business and Management*, 3(1) Pribavljeno 25. 4. 2023. s adrese: https://www.scirp.org/html/6-1530143_53297.htm

Internetski izvori:

1. Buck, S. (27. 11. 2017.) „This wild paper clothing trend of the 1960s was the early version of fast fashion“. *Timeline.com*. Pribavljeno 2. 7. 2022. s adrese <https://timeline.com/paper-fashion-1960s-43dd00590bce>
2. „Circulator“ (n.d.) *hm.com*. Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese https://www2.hm.com/en_eur/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop/circulator.html
3. „Fashion Revolution“ (6.7.2021.) *Fashion Transparency Index 2021: Executive Summary*. Pribavljeno 25. 7. 2022. s adrese https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashiontransparencyindex_2021_execsummary
4. „Fast Fashion – zagađivač koji ne posustaje“ (n.d.). *zastita-prirode.hr*. Pribavljeno 16. 7. 2022. s adrese <https://zastita-prirode.hr/ekologija-i-okolis/fast-fashion-zagadivac-koji-ne-posustaje/>
5. Grgurinović, M. (27. 8. 2021.) „Pusti, pusti modu.“ *Faktograf.hr*. Pribavljeno 16. 7. 2022. s adrese <https://faktograf.hr/2021/08/27/pusti-pusti-modu/>
6. „Istraži H&M Grupu“ (n.d.) *career.hm.com*. Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese <https://career.hm.com/hr-hr/the-hm-group/>
7. „Let's be fair“ (n.d.) *hm.com*. Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese https://www2.hm.com/en_eur/sustainability-at-hm/our-work/fair.html
8. „Let's close the loop“ (n.d.) *hm.com*. Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese https://www2.hm.com/en_eur/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html
9. „Moda i kvaliteta po najboljim cijenama i na održivi način“ (n.d.) *career.hm.com*. Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese <https://career.hm.com/hr-hr/who-we-are/>
10. „Monster Merger: IBM Buys SPSS For Approx. \$1.2 Billion In Cash Deal“ (28. 7. 2009.) *TechCrunch.com*. Pribavljeno 23. 4. 2023. s adrese: https://techcrunch.com/2009/07/28/monster-merger-ibm-buys-spss-for-approx-12-billion/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_r

[eferrer_sig=AQAAAFiKtjywGe9B6U0dVQSI6xIAYeN-re5a1LBq5y4RDXjiSiMrJvAddSStkpfGv_wFlgIbkWZxRDNUYmNrIxVFfWGMvxKHII TRT-VE8vP233F48Y4mdcim3yx2TJCWLZ7vwblxyMvJ8lXY2gUpPewkkaCdi5NxMegG9h6 B3u5CLC27](https://career.hm.com/hr-hr/sustainability/)

11. „Odjeni čitav svijet & pomozi osigurati održivost mode“. (n.d.) *career.hm.com* . Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese <https://career.hm.com/hr-hr/sustainability/>
12. „Rana Plaza“. (n.d.) *cleanclothes.org*. Pribavljeno 21. 8. 2022. s adrese <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
13. Stamp, J. (2013.) „The Many, Many Designs of the Sewing Machine“. *smithsonianmag.com*. Pribavljeno 7. 7. 2022. s adrese <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-many-many-designs-of-the-sewing-machine-2142740/>
14. Stanton, A. (n.d.). „What Is Fast Fashion, Anyway?“. *TheGoodTrade.com*. Pribavljeno 2. 7. 2022. s adrese <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
15. „Usudi se biti ono što jesi & osjećaj pripadnost“ (n.d.) *career.hm.com*. Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese <https://career.hm.com/hr-hr/inclusion-and-diversity/>
16. Watson, B. (2016.) „The troubling evolution of corporate greenwashing“. *TheGuardian.com*. Pribavljeno 1. 5. 2023. s adrese: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

Video izvori:

1. Ross, M. (producent), Morgan, A. (redatelj). (2015.) *The True Cost*, dokumentarni film, Sjedinjene Američke Države: Untold Creative i Life Is My Movie Entertainment.

Slike:

1. Crean, S. i Doeringer, P. (2005.) *Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry?* Pribavljeno 12. 5. 2022. s adrese: <https://www.semanticscholar.org/paper/Can-Fast-Fashion-Save-the-US-Apparel-Industry-Doeringer-Crean/78d13d4d1a617ebb93c8bdf28404715133db68fe>

11. Prilozi

11.1. Tablice

1. Tablica 1. *Prikaz odgovora na 5. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 26
2. Tablica 2. *Prikaz odgovora na 6. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 27
3. Tablica 3. *Prikaz odgovora na 7. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 27
4. Tablica 4. *Prikaz odgovora na 8. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 28
5. Tablica 5. *Prikaz odgovora na 9. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 28-29
6. Tablica 6. *Prikaz odgovora na 10. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 29
7. Tablica 7. *Prikaz odgovora na 11. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 29-30
8. Tablica 8. *Prikaz odgovora na 12. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 30
9. Tablica 9. *Prikaz odgovora na 13. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 30-31
10. Tablica 10. *Prikaz odgovora na 14. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 31
11. Tablica 11. *Prikaz odgovora na 15. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 32
12. Tablica 12. *Prikaz odgovora na 16. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 32
13. Tablica 13. *Prikaz odgovora na 17. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 33
14. Tablica 14. *Prikaz odgovora na 18. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 33-34

15. Tablica 15. Prikaz odgovora na 19. pitanje ankete prema području studiranja. Izvor: autorski rad. Stranica: 34
16. Tablica 16. *Prikaz odgovora na 20. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 34-35
17. Tablica 17. *Prikaz odgovora na 21. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 35
18. Tablica 18. *Prikaz odgovora na 22. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 36
19. Tablica 19. *Prikaz odgovora na 23. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 36
20. Tablica 20. *Prikaz odgovora na 24. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 37
21. Tablica 21. *Prikaz odgovora na 25. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 37
22. Tablica 22. *Prikaz odgovora na 26. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 38
23. Tablica 23. *Prikaz odgovora na 27. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 38-39
24. Tablica 24. *Prikaz odgovora na 28. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 39
25. Tablica 25. *Prikaz odgovora na 29. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 39-40
26. Tablica 26. *Prikaz odgovora na 30. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 40
27. Tablica 27. *Prikaz odgovora na 31. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 40-41
28. Tablica 28. *Prikaz odgovora na 32. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 41
29. Tablica 29. *Prikaz odgovora na 33. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 41-42

30. Tablica 30. *Prikaz odgovora na 34. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 42
31. Tablica 31. *Prikaz odgovora na 35. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 43
32. Tablica 32. *Prikaz odgovora na 36. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 43
33. Tablica 33. *Prikaz odgovora na 37. pitanje ankete prema području studiranja.* Izvor: autorski rad. Stranica: 43

11.2. Mjerni instrument

Anketni upitnik:

Ovo je anketni upitnik koji se provodi u svrhu istraživanja za diplomski rad na temu *Percepcija utjecaja H&M zelene kampanje na studente u Hrvatskoj* koji piše studentica Ema Petrušić na studiju Komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija, smjer Mediji u Zagrebu. Cilj istraživanja je otkriti kakav je utjecaj imala zelena kampanja brenda *H&M* na percepciju hrvatskih studenata u vezi toga brenda. Ciljana skupina ovog istraživanja su studenti sveučilišta u Zagrebu, Rijeci i Osijeku. Anketni upitnik je anoniman i prikupljeni će se podaci koristiti isključivo u svrhu diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na odvojenom vremenu!

Odaberite odgovor koji se odnosi na vas.

1. Označite spol:

- a. M
- b. Ž

2. Odaberite sveučilište na kojem studirate:

- a. Sveučilište u Zagrebu
- b. Sveučilište u Rijeci
- c. Sveučilište u Osijeku

3. Odaberite područje koje studirate:

- a. Prirodne znanosti
- b. Tehničke znanosti
- c. Biomedicina i zdravstvo
- d. Biotehničke znanosti
- e. Društvene znanosti
- f. Umjetničko područje
- g. Humanističke znanosti

4. Označite svoju dob:

- a. 18 – 20 godina
- b. 21 – 23 godine
- c. 24 – 26 godina

- d. 26 – 30 godina
 - e. 30+ godina
5. **Jeste li upoznati s pojmom *fast fashion* (jeftina odjeća koja je brzo proizvedena kao odgovor masovnih trgovaca na veliku potražnju modnih trendova)?**
- a. Da
 - b. Ne
6. **Kupujete li *fast fashion* proizvode?**
- a. Da
 - b. Da, ali se trudim kontrolirati količinu
 - c. Ne
7. **Jeste li ikada prije ispunjavanja ovog upitnika čuli za brend *H&M*?**
- a. Da
 - b. Ne
8. **Jeste li ikada kupovali brend *H&M*?**
- a. Da
 - b. Ne
9. **Jeste li ikada čuli za zelenu kampanju brenda *H&M*?**
- a. Da
 - b. Ne

Upoznatost s *fast fashion* konceptom.

Na ljestvici od 1 do 5, označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama (1 – potpuno se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnja:	U potpunosti se ne slažem 1	Djelomično se ne slažem 2	Niti se slažem niti se ne slažem 3	Djelomično se slažem 4	U potpunosti se slažem 5
10. Upoznata/upoznat sam s pojmom <i>fast fashion</i> .					

11. Razumjem koliki utjecaj brza moda (<i>fast fashion</i>) ima na okoliš i ljude.					
12. Često kupujem <i>fast fashion</i> proizvode.					
13. Upoznata/upoznat sam s pojmom etička proizvodnja (<i>etički prihvatljiv način proizvodnje ne izrabljuje radnike i resurse</i>).					
14. Upoznata/upoznat sam s pojmom ekološki prihvatljiva proizvodnja (<i>ekološka proizvodnja pokušava minimizirati štetni utjecaj na prirodu u procesu proizvodnje</i>).					
15. Važno mi je da je proizvod proizveden na etički i ekološki prihvatljiv način.					
16. Trudim se kupovati ekološki i etički prihvatljive proizvode.					
17. Nemam problem odvojiti veći iznos za proizvod koji je ekološki i/ili etički proizveden.					

18. Smatram da imam utjecaja kada je u pitanju etička konzumacija mode.					
19. Smatram da <i>H&M</i> pripada skupini <i>fast fashion</i> brendova.					

Općenito o *H&M* brendu

Na ljestvici od 1 do 5, označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama (1 – potpuno se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnja:	U potpunosti se ne slažem 1	Djelomično se ne slažem 2	Niti se slažem niti se ne slažem 3	Djelomično se slažem 4	U potpunosti se slažem 5
20. Često kupujem kod brenda <i>H&M</i> .					
21. Zadovoljna/zadovoljan sam dosadašnjim iskustvom s brendom <i>H&M</i> .					
22. Smatram da <i>H&M</i> ima kvalitetne kampanje i reklame.					
23. Pratim <i>H&M</i> putem društvenih mreža ili drugim putem.					
24. Upoznata/upoznat sam s aktivnostima brenda <i>H&M</i> van njihovog konačnog proizvoda.					

25. Smatram proizvode koje kupim u <i>H&M</i> dućanu kvalitetnima.					
26. Češće kupujem brend <i>H&M</i> nego druge brendove.					

Općenito o zelenim kampanjama

Na ljestvici od 1 do 5, označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama (1 – potpuno se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnja:	U potpunosti se ne slažem 1	Djelomično se ne slažem 2	Niti se slažem niti se ne slažem 3	Djelomično se slažem 4	U potpunosti se slažem 5
27. Vidjela/vidio sam <i>H&M</i> zelenu kampanju.					
28. Podupirem njihov program recikliranja tekstila tako što sama/sam donosim svoju staru odjeću u njihove dućane.					
29. Smatram kako su ta kampanja i program dobar korak brenda prema održivom načinu poslovanja.					
30. Vjerujem kako je taj program istinit i učinkovit.					
31. Vjerujem da je ta kampanja uspješna.					

32. Zbog te kampanje češće kupujem u <i>H&M</i> dućanima.					
33. Zbog kupona koje dobijem prilikom doniranja reciklažnog tekstila češće kupujem u <i>H&M</i> dućanima.					
34. Sada češće kupujem stvari iz eko kolekcije, umjesto obične kolekcije, <i>H&M</i> brenda.					
35. Kupujem isključivo stvari koje su označene kao dio eko kolekcije.					
36. Smatram da je odjeća od recikliranih materijala jednako dobra kao i odjeća od novih materijala.					
37. Želim više ekološki prihvatljivih proizvoda kod ovog brenda.					