Društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta

Herceg, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:218068

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 143/PE/2017

Društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta

Nikolina Herceg, 0250/336D

Varaždin, ožujak 2017. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za Poslovnu ekonomiju

Završni rad br. 143/PE/2017

Društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta

Student

Nikolina Herceg, 0250/336D

Mentor

prof.dr.sc. Tanja Kesić

Varaždin, ožujak 2017. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: NIKOLINA HERCEG | MATIČNI BROJ: 0250/336D

NASLOV RADA: Društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Socially responsible behavior of consumers when buying clothes

KOLEGIJ: Ponašanje potrošača

MENTOR: prof. dr. sc. Tanja Kesić

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica
4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 143/PE/2017

OPIS:

Društvena odgovornost kao pojam postoji gotovo od kada je čovjeka jer pretpostavlja svojevrsnu brigu o ostalim članovima zajednice i cjelokupnog okruženja. Društveno odgovorno ponašanje, u suštini predstavlja svijest o novom položaju i značenju koje proizvođači imaju u suvremenom, globalnom društvu u očima svojih potrošača. Svjesna i odgovorna kupnja je ona vrsta odabira odjevnog predmeta u kojoj je potrošač svjestan svog odabira u etičkom i ekološkom smislu, što znači da pri odabiru odjevnog predmeta vodi računa o samome sebi, vlastitim potrebama i zadovoljenju istih, ali i o potrebama društva, te potrebama prirode. Potrošačka odgovornost pri odabiru odjevnog predmeta i svjesna odluka odražava potrošačke vrijednosti: vjeru u pravdu, pravičnost, odgovornost prema sebi, odgovornost prema budućim naraštajima, odgovornost prema prirodi i životinjama, pravednost i ekološku odgovornost koji su temeljni postulati održivog razvoja i modernih kompanija. Zato je provedeno istraživanje koje će doprinijeti stvaranju slike o odgovornom i društveno svjesnom potrošaču koji i prilikom odabira odjeće se ponaša odgovorno.

U VARAŽDINU, DANA 23.02.2017. POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

SADRŽAJ

1. UVOD 2

1.1. Metode i izvori rada 3

1.2. Struktura rada 4

2. TRŽIŠTE I INDUSTRIJA ODJEVNIH PREDMETA 5

2.1. Tržište 5

2.1.1. Stanje na tržištu tekstila i odjeće u Europi 7

2.1.2. Tekstilna, odjevna i kožna industrija u Republici Hrvatskoj 8

2.1.3. Stanje potrošnje potrošača za kupnju odjevnih predmeta u Hrvatskoj 10

2.2. Odjeća i moda 11

2.2.1. Životni ciklus odjevnih predmeta 12

2.2.2. Životni ciklus odjevnog predmeta - majica 12

2.2.3. Brza moda i visoka modna industrija 14

2.2.4. Brza moda – moda koja uništava svijet 14

2.2.5. ZARA kao primjer brze mode 15

2.2.6. Visoka moda 16

3. UVOD U TEORIJU PONAŠANJA POTROŠAČA 17

3.1. Potrošač 17

3.1.1. Stav potrošača 18

3.2. Ponašanje potrošača 18

3.2.1. Pet osnovnih načela potrošača 19

3.2.2. Čimbenici ponašanja potrošača 20

3.2.3. Kulturni čimbenici 21

3.2.4. Društveni čimbenici 23

3.2.5. Osobni čimbenici 24

3.2.6. Psihološki čimbenici 24

3.3. Kupovni kriteriji potrošača 26

3.3.1. Odluke o kupnji 27

3.3.2. Čimbenici koje je kupac spreman platiti prilikom odabira odjevnog predmeta 29

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 33

4.1. Društveno odgovorno ponašanje 33

4.2. Primjer društveno odgovornog ponašanja u Hrvatskoj 35

4.2.1. Recikliranje otpadnog tekstila na primjeru tvrtke Regeneracija d.o.o. iz Zaboka 36

4.2.2. Proizvodnja proizvoda od ekoloških i recikliranih materijala–primjer Humana Nova,Čakovec 37

4.2.3. Primjer ekološki svjesne tvrtke za proizvodnju muških košulja – DETEER d.o.o. Zagreb 37

4.2.4. Izrada eko –majica i donjeg rublja – primjer Tvrtka Lancuna iz sv. Križa Začretje 38

4.3. Zbrinjavanje iskorištene odjeće i neupotrebljivog materijala 38

4.3.1. Negativni učinci jeftinih, nošeni i odbačenih odjevnih predmeta 40

4.3.2. Mračna strana modne, tekstilne industrije i društveno neodgovornog potrošača 44
4.4. Novi trendovi zbrinjavanja tekstila i tekstilnog otpada 46
4.4.1. Povrat stare odjeće i popust za novu 47
4.4.2. Uzgoj pamuka bez pesticida, upotreba umjetnih materijala i bojanje tekstila 47
4.4.3. Organska odjeća 47
4.4.4. ˝Zeleni marketing˝ 48
4.4.5. Recikliranje 48
5. ISTRAŽIVANJE 50
5.1. Ciljevi istraživanja 50
5.2. Metodologija 50
5.3. Rezultati istraživanja 51
5.4. Ograničenja 65
6. ZAKLJUČAK 67
LITERATURA 70
POPIS TABLICA 74
POPIS SLIKA 75
PRILOZI 76

Sažetak

Društvena odgovornost kao pojam postoji gotovo od pojave čovjeka, jer predstavlja svojevrsnu brigu o ostalim članovima zajednice i cjelokupnog okruženja. Društveno odgovorno ponašanje u suštini predstavlja svijest o novom položaju i značenju koje proizvođači imaju u suvremenom, globalnom društvu u očima svojih potrošača. Svjesna i odgovorna kupnja je ona vrsta odabira odjevnog predmeta u kojoj je potrošač svjestan svog odabira u etičkom i ekološkom smislu, što znači da pri odabiru odjevnog predmeta vodi računa o samome sebi, vlastitim potrebama i zadovoljenju istih, ali i o potrebama društva te potrebama prirode. Potrošačka odgovornost pri odabiru odjevnog predmeta i svjesna odluka odražava potrošačke vrijednosti: vjeru u pravdu, pravičnost, odgovornost prema sebi, odgovornost prema budućim naraštajima, odgovornost prema prirodi i životinjama, pravednost i ekološku odgovornost koji su temeljni postulati održivog razvoja i modernih kompanija.

Osnovna pitanja na koja se u radu traže odgovori bila su postoji li povezanost društveno odgovornog poslovanja s ponašanjem kupaca prilikom kupnje, kao i utječe li i u kojoj mjeri postojanje društvene odgovornosti poduzeća na odluku kupca prilikom kupnje i odabira nekog odjevnog predmeta. Također, cilj rada bio je istražiti koliki je postotak društveno odgovornih osoba i u kojoj mjeri su upoznati s pojmom društveno odgovornog ponašanja, kao i jesu li sami kupci društveno odgovorne osobe te u konačnici pokušati shvatiti na koji način razmišljaju i ponašaju se prilikom kupnje odjevnih predmeta.

Kako bi se projicirao budući razvoj društveno odgovornog ponašanja prilikom kupnje odjevnih predmeta provedeno je istraživanje putem anonimne on-line ankete, na području sjeverozapadne Hrvatske, a ukupni broj ispitanika bio je 229 odraslih osoba (oba) spola. Istraživanjem se pokazalo kako je većina ispitanika svjesna i upoznata s pojmom društveno odgovornog ponašanja, no obzirom na ograničenja koja su se pojavila, iako poznavanju pojam i unatoč rastućoj važnosti tog pojma, tako se ne ponašaju.

Ključne riječi: društveno odgovorno ponašanje, ponašanje potrošača, društvena odgovornost, potrošačka odgovornost

Abstract

Social responsibility as a concept exists almost from the appearance of human, because it represents a care for other members of the community and the entire environment. Socially responsible behavior essentially represents an awareness of the new position and meaning that producers have in a modern, global society in the eyes of its customers. Conscious and responsible buying is a kind of garment selection where a consumer is aware of his selection in ethical and ecological sense, i.e. when choosing the garment, a customer takes care of himself and his own needs, but also takes care of needs of society and nature. Consumer responsibility in selecting garments reflects consumer values: belief in justice, fairness, responsibility towards himself, responsibility for future generations, responsibility towards nature and animals, and ecological responsibility that are fundamental principles of sustainable development and modern companies.

The basic questions that have been analyzed in this work were if there is a correlation between socially responsible business and socially responsible behavior of customers when buying clothes, as well as whether and to what extent the socially responsible business of companies influence on buyers when they chose and buy garments. Also, the aim of this study was to investigate what is a percentage of socially responsible people and to what extent are they familiar with a term of socially responsible behavior, as well as whether the buyers themselves are socially responsible persons. Also, the aim of this study was to find out the way of thinking when they buy clothes.

To project a future development of socially responsible behavior a research was conducted by anonymous online questionnaire, in the northwestern Croatia. The total number of participants was 229 adults of both genders. The research has showed that the majority of participants are aware of and familiar with the concept of socially responsible behavior, but they do not behave in this sense.

Keywords: socially responsible behavior, consumer behavior, social responsibility, consumer responsibility.

1. Uvod

U svakodnevnom životu susrećemo se s pojmovima: društvena odgovornost, društveno odgovorno ponašanje, ponašanje potrošača, potrošačka odgovornost pa čak i održivi razvoj, održivo gospodarstvo, održivo društvo. Razlog tome je intenzivan industrijski razvoj, ekonomski rast, masovno prilagođavanje, nagla globalna ekspanzija i razvoj tehnoloških inovacija, a koji nije vodio računa o zaštiti okoliša i prirodnih resursa te sve veća svjesnost ljudi da današnji stil života sve više ugrožava okoliš. Stoga se postavlja pitanje koliko i kako pojedinac ili interesna skupina razumije i percipira značenje pojmova vezanih za društveno odgovorno ponašanje. Da bi se dobio odgovor na to pitanje i brojna druga pitanja značajna uloga pridodaje se primjeni društveno odgovornog ponašanja pojedinca u privatnom i poslovnom svijetu. Društvena odgovornost kao pojam postoji gotovo od pojave čovjeka, jer predstavlja svojevrsnu brigu o ostalim članovima zajednice i cjelokupnog okruženja, a u suštini predstavlja i svijest o novom položaju i značenju koje proizvođači imaju u suvremenom, globalnom društvu u očima svojih potrošača. Ujedno, društvena odgovornost može se smatrati otvorenim procesom koji neprekidno vodi do promjena, ciljeva i raznovrsnih prioriteta, a osnovni cilj je biti društveno odgovoran u svim aspektima ljudskog života. Temeljni karakter održivog razvoja i društvene odgovornosti dobiva dimenziju izražene individualnosti različitih motiva koji mogu uočiti prilikom kupnje odjevnih predmeta i gdje kod samog odabira potrošač bude svjestan svog odabira u etičkom i ekološkom smislu na način da vodi računa o samome sebi, vlastitim potrebama i zadovoljenju istih, ali i o potrebama društva te potrebama prirode. Stoga će društveno odgovoran potrošač odabrati onaj proizvod, koji u konačnici neće ugrožavati budućnost nadolazećih naraštaja, trošenjem neobnovljivih resursa, izvora energije, dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša.

Sama proizvodnja započinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne proizvodnjom, sirovinama, energijom, pomoćnim materijalom i ostalim inputima u proces proizvodnje.[1] Svaki čovjek gleda sebe kao unikatnu osobu sa specifičnim karakteristikama i načinom ponašanja te u odnosu na to kreira vlastiti imidž, odnosno osobni imidž, to jest sliku samoga sebe. Stoljećima unatrag, znanstvenici i stručnjaci pokušavali su otkriti tajnu jednog od najzačudnijih fenomena, fenomena mode i modnog odijevanja. Osobni imidž jedan je od značajnih čimbenika u objašnjavanju procesa ponašanja potrošača, a posebno vezan uz objašnjavanje procesa odlučivanja kod biranja i kupovanja odjevnih proizvoda.

[1] Kesić T. (2006.) Ponašanje potrošača, Opinio, str. 3.

Ponašanje potrošača mlada je znanstvena disciplina koja se posljednjih godina počela sve više proučavati te predstavlja sve veći interes za izučavanje, obzirom da je potrošač svaka osoba i tu ″funkciju″ stječe samim rođenjem. Na svijetu ima milijarde potrošača koji se međusobno razlikuju te na njihovo društveno odgovorno ponašanje prema društvu i zajednici utječu brojni čimbenici prilikom donošenja konačne odluke o kupnji, što osobito dolazi do izražaja prilikom kupnje odjevnih predmeta.

Uz ponašanje potrošača vezana je i potrošačka odgovornost pojedinca pri odabiru odjevnog predmeta i svjesna odluka, a koja odražava potrošačke vrijednosti: vjeru u pravdu, pravičnost, odgovornost prema sebi, odgovornost prema budućim naraštajima, odgovornost prema prirodi i životinjama, pravednost i ekološku odgovornost koji su temeljni postulati održivog razvoja i modernih kompanija. Da bi se postigla kompatibilnost društvene odgovornosti poslovanja, društveno odgovornog ponašanja čovjeka s kupnjom i proizvodnjom tekstila potrebno je društvenu odgovornost ugraditi u sve segmente proizvodnje tekstila počevši od dizajna (eko-dizajna, zelenog dizajna ili održivog dizajna), korištenja održivih sirovina i održivih načina proizvodnje pa sve do krajnjeg zbrinjavanja ili odlaganja otpadnih tekstila na kraju njihova životnog ciklusa.

Potrošači odjevnih predmeta djeluju kao pojedinci ili domaćinstva na tržištu gdje kupuju ili dolaze u posjed neke robe ili usluge za potrošnju. No, prije nego li odjevni predmet dođe uopće na tržište, mora proći mnoge procese pa tako i proces proizvodnje u tekstilnoj ili odjevnoj industriji.

Prema Europskoj komisiji, tekstilna i odjevna industrija je raznolika i raznovrsna industrija koja pokriva veliki spektar aktivnosti od proizvodnje samih vlakana i njihove transformacije u pređe, pletiva, tkanine ili netkanine, tekstile koje se koriste za izradu raznih zahtjevnih predmeta, ne samo u odjevnoj industriji već i u zrakoplovnoj, građevinskoj i automobilskoj industriji te medicini i sportu itd. Tekstil i tekstilna industrija zapošljavaju najveći broj osoba, ali globalno se smatraju jednim od najvećih zagađivača okoliša, a sam tekstil kao sve veća i rastuća ekološka prijetnja.

1.1. Metode i izvori rada

Za izradu rada korištena je relevantna literatura iz područja društvene odgovornosti, društveno odgovornog poslovanja, ponašanja potrošača, tekstilne industrije, kako knjige tako i internet stranice. Osnovna pitanja na koja se u radu traže odgovori bila su postoji li povezanost društveno odgovornog poslovanja s ponašanjem kupaca prilikom kupnje, kao i utječe li i u kojoj mjeri postojanje društvene odgovornosti poduzeća na odluku kupca prilikom kupnje i odabira

nekog odjevnog predmeta. Također, cilj rada bio je istražiti koliki je postotak društveno odgovornih osoba i u kojoj mjeri su upoznati s pojmom društveno odgovornog ponašanja, kao i jesu li sami kupci društveno odgovorne osobe te u konačnici pokušati shvatiti na koji način razmišljaju i ponašaju se prilikom kupnje odjevnih predmeta.

Kako bi se vidjelo na koji način kupci gledaju na društvenu odgovornost, koliko ju shvaćaju i naposljetku ponašaju li se odgovorno prilikom kupnje odjevnih predmeta, ali isto tako koji elementi utječu na ponašanje kupca prilikom odabira odjevnih predmeta provedeno je istraživanje putem anonimne on-line ankete, na području sjeverozapadne Hrvatske. Anketni obrazac nalazi se u prilogu ovoga rada.

1.2. Struktura rada

Pored uvoda i zaključka, rad se sastoji od četiri osnovna dijela. Prvi dio rada ″Uvod odnosi se na definiranje problematike kojom se rad bavi, cilj, svrhu istraživanja teme rada te pregled metode istraživanja. Drugi dio obuhvaća teorijski dio rada. Cjelina opisuje tržište, stanje na tržištu odjevnih predmeta u Europi i Hrvatskoj. Treći i četvrti dio obuhvaćaju razumijevanje i poznavanje teorijskih pojmova vezanih uz društvenu odgovornost kao i ponašanje potrošača u smislu individualaca. Ujedno, ističu se mogući čimbenici koji utječu na kupca prilikom donošenja odluke o kupnji, kao i moguće rješenje društveno odgovornog ponašanja prilikom kupnje. Četvrti dio rada bavi se rezultatima istraživanja, prikazuje rezultate i analizu istraženih podataka.

Posljednji dio rada obuhvaća sažeto opisanu tematiku, prodiskutirane rezultate istraživanja, zaključna razmatranja na provedenu anketu, kao i moguće rješenje za otklanjanje problema anketnog istraživanja. Na kraju rada navedena je korištena literatura za pisanje rada, popis slika, tablica i priloga. Prilog ovome radu je anketni upitnik.

2. Tržište i industrija odjevnih predmeta

Tržište uključuje sve pojedince ili domaćinstva koja kupuju ili dolaze u posjed odjevnih predmeta bilo to kupnjom ili pružanjem usluge, nastalih u industriji tekstila.. Većina svjetske proizvodnje tekstila je u Kini, a glavni izvoznici odjeće i tekstila su Italija, Njemačka i SAD. Cijene odjevnih predmeta s godinama padaju, ali unatoč tome proizvodnja raste. Smanjenje cijena poduzeća postižu na način da snižavaju troškove proizvodnje u smislu da koriste jeftinije materijale, jeftiniju radnu snagu, prakticiraju masovnu proizvodnju (istih ili sličnih odjevnih predmeta), ali i teže jednostavnom načinu proizvodnje.

Tržište odjevnih predmeta sastoji se od dva oblika:

- visoko kvalitetno modno tržište - koje uključuje modernu tehnologiju, relativno dobro plaćene radnike, svjetski poznate brandove i ekskluzivnu modnu odjeću u tek nekoliko primjeraka; i
- modno tržište ″Brze mode″ - koje uključuje masovnu proizvodnju osnovnih odjevnih predmeta, uključujući niske nadnice, loše uvijete rada...

2.1. Tržište

Tržište je mehanizam odnosa između subjekata ponude i subjekata potražnje na određenom mjestu i u određeno vrijeme kako bi se razmijenila neka roba ili usluga.[2] U tom mehanizmu sudjeluju proizvođači i ponuđači s jedne strane, dok s druge strane sudjeluju kupci i potrošači, a u kojem se mehanizmu određuje cijena i količina robe ili usluge koja će se na nekom mjestu proizvoditi, odnosno koju će potrošači (kupci) kupovati na nekom mjestu u neko vrijeme. [3] U nastavku slijedi slikovni prikaz tržišta i njegova djelovanja na slici 2.1.1. koja prikazuje tržište kao razmjenu između poduzeća i potrošača, čime se zadovoljavaju želje svih subjekta, a o tome koja će se dobra proizvoditi naposljetku odlučuju dolarski glasovi potrošača pri njihovim odlukama o kupnji Tržišno gospodarstvo se susreće s tri temeljna ekonomska pitanja – što?, kako?, za koga? Poduzećima je cilj maksimalizacija dobiti, pa u tu svrhu kontinuirano ulažu napore i sredstva kako bi pratila globalne trendove, inovacije, bila aktualna na tržištu i slično.[4]

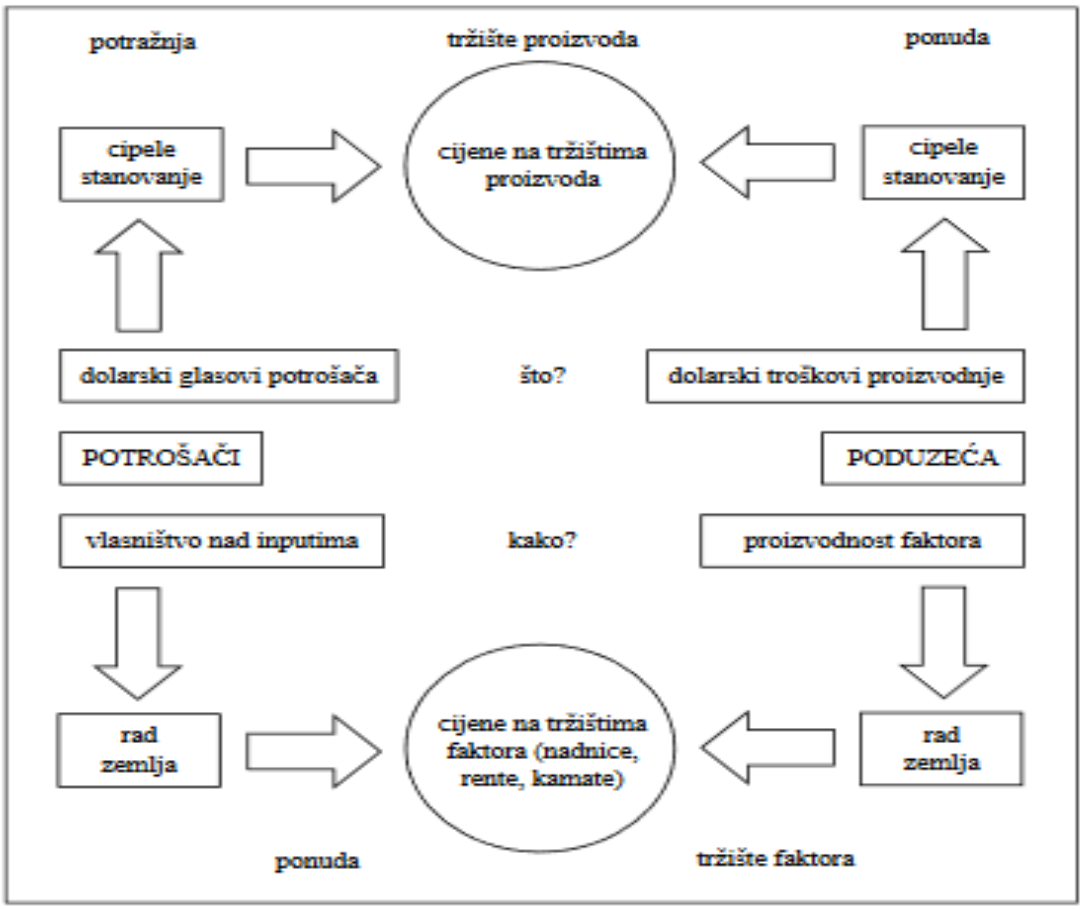
---

[2]Kolaković M. Tržište i država u modernoj ekonomiji, dostpuno na: http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20TR%C5%BDI%C5%A0TE%20I%20DR%C5%BDAVA%20U%20MODERNOJ%20EKONOMIJI.pdf, (pristupano 12.02.2017.)

[3] Ibid

[4] Dujmović N. (2015.), Završni rad: Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma ″Dr.Mijo Mirković″, str.3.

Slika 2.1.1. Funkcioniranje tržišta



Izvor: Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. (2011.). "Ekonomija", Mate d.o.o., Zagreb, str. 29.[5]

Obzirom na brzu globalizaciju i rast trendova, danas više nije uvjet da kupci i proizvođač budu fizički prisutni na jednome mjestu u isto vrijeme, kao što nije ni potrebno da predmet razmjene odnosno proizvod bude prisutan. Dakle, razvoj tehnologije omogućio je da danas pristup tržištu bude moguć s bilo koje točke na planetu. Također, važno je reći da je tržište mjesto gdje svakodnevno nastaju nova poduzeća, ali i nestaju ona poduzeća koja se nisu mogla boriti s konkurencijom, kao i ona koja nisu mogla zadovoljiti potrebe potrošača, odnosno kupaca. Nadmetanje proizvođača za dohodak kupaca je prirodno svojstvo robne proizvodnje, a koje se odigrava upravo na tržištu.

[5] Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. (2011.). "Ekonomija", Mate d.o.o., Zagreb, 29. str.

Na veličinu i strukturu tržišta djeluju brojni faktori kako sa strane potražnje, tako i sa strane ponude. Također, djeluju i različiti faktori koji su izvan tržišta takozvani egzogeni faktori, kao i politički, društveni, tehničko-tehnološki i drugi faktori. Složenost tržišta očituje se u nizu fizičkih obilježja unutar kojih djeluju poduzeća. Posljedično, riječ je o tržišnim strukturama koje obilježava niz pripadajućih karakteristika, a generalno je moguće govoriti o savršenoj konkurenciji i nesavršenoj ili nepotpunoj konkurenciji. Tržište odjevnih predmeta obilježava nesavršena konkurencija.

2.1.1. Stanje na tržištu tekstila i odjeće u Europi

Industrija tekstila i odjeće ubraja se među najglobaliziranije industrije na svijetu, a promatrajući globalno tržište, industrija tekstila i odjeće još uvijek čini jednu od glavnih osovina akumulacije kapitala, zaposlenosti i gospodarskog rasta kod većine gospodarski razvijenih zemalja.[6] Ubrzani rast novih ekonomija i programa stvara potražnju za novim dizajnom, kvalitetom i transferom znanja. Danas je najveći dio proizvodnje tekstila i odjeće zastupljen u Aziji, zatim slijede Europa i SAD, dok neznatan udio u ukupnoj svjetskoj proizvodnji tekstila i odjeće čine Afrika i Australija (oko 3,0%)[7]. Istodobno, najveće udjele u ukupnom svjetskom izvozu tekstila i odjeće zauzimaju EU, Kina, SAD, Indija i Tajvan.[8]

Europa je najveći proizvođač umjetnih materijala te je njezina industrija više orijentirana na proizvodnju tekstila, a manje na proizvodnju odjeće. Valja napomenuti kako Europa proizvodi umjetne, odnosno sintetičke materijale, poput poliestera, najlona, viskoze te je neto uvoznik sirovih materijala, poput svile, pamuka, vune i sličnih.[9] Istodobno je Europa ovisna o sirovim materijalima koje dobavlja iz Kine i Indije. Unatoč mnogim kritikama i problemima Europa je i dalje druga po izvozu, iza Kine..

Francesco Marchi, predsjednik Europske konfederacije tekstilne i odjevne industrije (EURATEX) ističe kako je globalizacija natjerala europska poduzeća na obrambenu politiku u zaštiti nabave materijala. Navodi primjer Indije, koja 2011. godine smanjila izvoz pamuka, što pak europsku industriju čini jako krhkom. Zemlje kao što su Rumunjska, Bugarska i Poljska više su orijentirane na industriju odjeće, a Italija, Francuska, Njemačka, Španjolska i Velika Britanija na

[6] Adler, U.,(2004.) "The dominant feature in the economic development of the German textile and clothing industries", Journal of Fashion Marketing and Management 300.-319. str.
[7] Ibid
[8] Bunić, Ž. (2003.). "Tržište i konkurencija hrvatske tekstilne i odjevne industrije ",Tekstil, (52),str.567-577.str.
[9] Ibid

tekstilnu industriju općenito i bave se proizvodnjom specijalnih proizvoda za industriju i specijalnih materijala. [10] Čak 60 % proizvodnje obavlja se u pet najvećih zemalja, a najveći promet, od 23 %, ostvaruje se u Italiji, 15 % u Francuskoj, 13 % u Njemačkoj, 6-7 % u Španjolskoj te 5-6 % u Velikoj Britaniji, dok je po broju zaposlenih potpuno je drukčija situacija, pa su tako su zemlje poput Rumunjske, Bugarske, Poljske i slično najveći poslodavci. [11]

Ekonomska kriza naštetila je europskoj industriji, čija je proizvodnja iako stanovništvo kao kupac ne primjećuje, pala za čak 6-7 %. [12] Ujedno pada i zaposlenost, jer se tvrtke usredotočuju na obrazovne radnike, koje je teže otpustiti, jer se time gubi znanje, a posljedično i tržište.). Unatoč globalizaciji brzorastuća tržišta poput Kine, Indije i Brazila sve se više nalaze u iskušenju da zatvore svoja tržišta i zbog velikog povećanja carine, koja primjerice za Brazil iznosi 35 % [13] Carine SAD-a jako su također visoke, odnosno dvostruko su veće od europskih.[14] No, uz sve to, postoje i druge zapreke, kao na primjer da se prilikom uvoza na takva tržišta strogo provjerava europska roba te se kod svake pogreške vraća, što tvrtkama predstavlja dodatan trošak. Potpuno je drugačija situacija u Europi gdje se još uvijek vjeruje deklaraciji. Ipak, unatoč svim problemima uz pravoga lokalnog partnera izvoz na brzorastuća tržišta dugoročno može biti isplativ za Europu. Slijedom navedenog, tekstilna i odjevna industrija u Europi sigurno će preživjeti, ali to će biti potpuno nova industrija u koje će biti stavljeno puno znanja, koja će moći odgovoriti na brojne potrebe potrošača, ali i ponašati se u skladu s društvenom odgovornošću.

2.1.2. Tekstilna, odjevna i kožna industrija u Republici Hrvatskoj

Posljednjih dvadesetak godina u Hrvatskoj se vidljivo promijenio način života, na način da je više žena počelo raditi, mnogo radnih mjesta se zatvorilo, u nekim poduzećima čovjekov rad zamijenio je stroj, radno vrijeme se produžilo, a životni ritam se ubrzao. Povećao se broj umrlih, broj razvoda brakova i broj samaca. Shodno svemu tome promijenio se način oblačenja, manje vremena se troši na kupnju, smanjio se budžet u kućanstvu. Sve više potrošača traži jeftine, prigodne i barem malo kvalitetne odjevne predmete. No, je li moguće dobiti za malo novaca dobru i kvalitetnu odjeću, pitanje je koje samo po sebi daje nekim logičkim slijedom negativan odgovor.

---

[10] Europsko tržište je prenapućeno, morate ulagati u industrijski tekstil i izvoz izvan Eu, dostupno na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/marchi-europsko-trziste-je-prenapuceno-morate-ulagati-u-industrijski-tekstil-i-izvoz-izvan-eu-216444,(12.02.2017)

[11] Ibid

[12] Ibid

[13] Ibid

[14] Ibid

Tekstilna, odjevna i kožna industrija u Republici Hrvatskoj nalaze se u kompleksnom i nepovoljnom stanju te unatoč poticajima od strane države ne izlaze iz krize. Svakodnevno otpuštanje radnika, smanjenje plaća kao i zastarjelost tehnologija u tekstilnim i odjevnim poduzećima navode se kao glavni problemi ove industrije. [15] Hrvatska industrija odjeće jedna je od djelatnosti koja je najviše pogođena krizom, i danas je ona padajuća djelatnost, koja prolazi kroz razdoblje intenzivnih promjena. [16] Istraživanja koja su dosad provedena predlažu proizvodnju proizvoda veće dodane vrijednosti i vlastite marke proizvoda, promjene u ljudskim potencijalima kao i okrupnjivanje poduzeća, te tržišno repozicioniranje koje će pratiti mogućnosti industrije.[17]

Kao početak nastanka problema u Hrvatskoj spominju se 1990-te godine u kojima započinje problematična povijest hrvatske tekstilne, odjevne i kožne industrije jer je raspadom Jugoslavije, politika tečaja te značajna liberalizacija domaćeg tržišta velikim su dijelom uvjetovala ekspanziju uvoza u Hrvatskoj. Pri tome je uvoz tekstilnih i odjevnih proizvoda porastao, a izvoz je dovelo do značajnog pada, dok bilanca razmjene tekstilnim i odjevnim proizvodima postala negativna. To je posljedica liberalizacija domaćeg tržišta, usitnjenosti proizvodnje, relativnog zaostajanja produktivnosti za konkurencijom, tendencije porasta cijene rada i slabe zaštite domaće proizvodnje. [18] Zbog takvog načina poslovanja u planskom umjesto tržišnom gospodarstvu, rezultiralo je na pomanjkanje vlastitih ideja i dizajna, ali i domaćih marki.

Kako bi poduzeća sačuvala pogone, hrvatska su poduzeća započela svoju orijentaciju na doradne poslove za strane naručitelje, većinom iz Europske unije, pa su tako u vrlo krakom periodu porasle plaće, ali istovremeno su se otvorila tržišta Srednje i Istočne Europe s nižom cijenom rada, pa su se tako doradni poslovi preselili iz Hrvatske u neke druge zemlje kao što su Poljska, Češka i Rumunjska. Potrošnja odjeće u Hrvatskoj s godinama ostaje pozitivna, a u Europi se smanjuje, što je dobro, ali u smislu proizvodnje Hrvatska se suočava s teškoćama jer su u Europi izvozne cijene i troškovi isto tako pozitivni zahvaljujući velikim naporima kompanija. Međutim, kako bi sve to dugoročno bilo održivo kompanije moraju osigurati premium, odnosno investirati u inovacije, kreativnost, marketing te nastojati biti što je moguće manje ovisne o narudžbama iz EU. [19]

---

[15] Anićet al. 2008.: Ekonomski aspekti razvitka industrije tekstila i odjeće u Republici Hrvatskoj,Zagreb:Ekonomski Institut Zagreb, Hrvatsko društvo ekonomista

[16] Bunić, Ž. (2004.): ″Nepovoljna industrijska struktura i nerazvijen klaster – razlozi krize hrvatske tekstilne i odjevne industrije″,Tekstil, Hrvatski inženjerski savez tekstilaca, 53 (2), 70-82. str.

[17] Kropek, A., Grilec Kavurić, A. (2014). Stanje i projekcije tekstilne, odjevne i kožne industrije. Tedi : međunarodni intedisciplinarni časopis, 4(4), 36-42.str.

[18] B Buturac, G. (2007). Hrvatska industrija tekstila i odjeće u međunarodnoj razmjeni. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 111-126. str.

[19]Europsko tržište je prenapučeno morate ulagati u industrijski tekstil, dostupno na : http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/marchi-europsko-trziste-je-prenapuceno-morate-ulagati-u-industrijski-tekstil-i-izvoz-izvan-eu-216444,(13.02.2017.)

Hrvatska može biti konkurentna, jer su se cijene stabilizirale, ali na kraju konkurentnost tvrtke ovisi o konkurentnosti same države. Konkurentnost države u ovom kontekstu podrazumijeva sustav obrazovanja, pomaganje tvrtkama u njihovom izlasku na strana tržišta i na pomoć da lakše dođu do svježeg novca.

2.1.3. Stanje potrošnje potrošača za kupnju odjevnih predmeta u Hrvatskoj

Stanje potrošnje potrošača predstavlja nivo koji si potrošač može priuštiti jednako svojem ukupnom bogatstvu podijeljenom s preostalim željama i očekivanjima života. U nastavku se nalazi tablica koja prikazuje izdatke za potrošnju jednog kućanstva u Hrvatskoj izražene u kunama. Struktura izdataka prema glavnim skupinama izražena je u postotku, a ukupna potrošnja uspoređena je za 5 različitih godina. [20]

Tablica 2.3.1: Izdaci za potrošnju, prosjek po kućanstvu

Izdaci za potrošnju, prosjek po kućanstvu						
Izdaci za potrošnju - ukupno, kune		**2008.**	**2009.**	**2010.**	**2011**	**2014**
Struktura izdataka prema glavnim skupinama, %		74524	76188	75167	74941	81315
01	Hrana i bezalkoholna pića	32,1	32,1	32,1	31,7	29,5
02	Alkoholna pića i duhan	3,5	3,6	3,8	3,7	3,3
03	Odjeća i obuća	7,9	7,3	6,4	6	6,8
04	Stanovanje i potrošnja energenata *	13,8	14,4	14,9	15,7	16,2
05	Pokućanstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kuće	5,4	5,2	4,9	4,6	4,5
06	Zdravstvo	2,8	2,8	3,2	2,7	2,9
07	Prijevoz	12,0	11,00	12,00	12,9	13,00
08	Komunikacije	5,4	5,1	5,3	5,4	5,5
09	Rekreacija i kultura	5,4	6,0	5,6	5,3	6,0
10	Obrazovanje	0,9	1,0	0,9	0,9	1,1
11	Restorani i hoteli	3,1	3,1	2,4	2,4	2,7
12	Razna dobra i usluge	7,7	8,4	8,5	8,7	8,5
* Izdaci za skupinu Stanovanje i potrošnja energenata ne uključuje imputiranu najamninu						

Izvor: Autor, vlastita izrada prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Statistički ljetopis 2016. 210 str.

[20]Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, (2016.) Statistički ljetopis 2016., dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf , 210.str., (15.02.2017.)

U tablici su prikazani izdaci jednog kućanstva koje ostvari po godišnjoj osnovi za odjeću i obuću. U ukupnoj potrošnji po kućanstvu prikazanoj u Statističkom ljetopisu 2016. godine izdaci za potrošnju odjevnih predmeta zauzimaju treće mjesto nakon potrošnje hrane i bezalkoholnih pića. Što znači da potrošači u Hrvatskoj troše više novaca na odjeću i odjevne predmete nego li za zdravstvo i osnovne potrebe za životu poput opreme za kuću. Jasno je vidljivo da se od 2008.-2014. godine potrošnja kupovanja odjeće i obuće smanjila za više od jedan posto. Uzrok tome mogu biti trenutno male plaće u Hrvatskoj, kao i visoke cijene odjevnih premeta.

2.2. Odjeća i moda

Odjeća i odjevni predmeti namijenjeni su zaštiti ljudskog tijela od klimatskih i drugih vanjskih utjecaja. Međutim, pojedini dijelovi odjeće nisu uvjetovani samo zaštitom tijela, a što je poznato već iz davnina kada se odjeća koristila za estetiku (npr. kao ukras tijelu komadima krzna), ali isto tako koristila se kao neka vrsta magije (npr. pri obavljanju religijskih obreda), a u kasnije vrijeme kao i vrsta zaštite u radu (npr. radna odjela, vatrogasna odjela i sl.). Na način odijevanja utječu običaji, stupanj kulture, tehnički napredak i društveni položaj ljudi. Može se reći da se način odijevanja takozvana ″moda″ mijenja svakodnevno. Svaki čovjek unikatna je osoba sa specifičnim karakteristikama i načinom ponašanja te u odnosu na to kreira vlastiti imidž odnosno osobni imidž, tj. sliku samog sebe. Stoljećima unatrag, mnogi znanstvenici i stručnjaci pokušavali su otkriti tajnu fenomena mode i modnog odijevanja. Osobni imidž jedan je od značajnih čimbenika u objašnjavanju procesa ponašanja potrošača, a posebice je vezan uz objašnjavanje procesa odlučivanja kod biranja i kupovanja odjevnih proizvoda. Moda je dio kulture koja predstavlja trendove i utječe na potražnju (oblik, dizajn proizvoda) i prodaju u industriji tekstila i odjeće.

U industrijskom društvu ističe se uloga masa u kontekstu mode. Dakle, mase su nosioci mode koju dijele i slijede društvene grupe. Produkti masovnog društva su manipulirani životni stil i potrošnja te je u potrošačkoj kulturi moderni pojedinac svjestan da se izražava odjećom i domom, dekoracijama, namještajem i slično, a javnost potrošačkog društva sugerira da neovisno o dobnoj skupini i klasnoj pripadnosti uvijek postoji prostor za poboljšanje i samo izražavanje.

Svaka grupa teži ″dobrima vezanim uz položaj″ odnosno prestižnim dobrima umjetno stvorenim njihovom nestašicom, a problemi potrošačke kulture koji nastaju nakon porasta ponude rijetkih i nedostupnih dobara na tržištu jesu inflacija ili pad cijena koji dovodi do poremećaja u održavanju prepoznatljivih razlika o kojima ovisi zadovoljstvo.

Industrijsko društvo koje se transformiralo u postindustrijsko ili društvo masovne potrošnje dovelo je do ubrzanog razvoja ekonomije i industrije, a što je utjecalo na pad cijene, odnosno smanjenje kvalitetnih i dugovječnih odjevnih proizvoda. Moda i odjevni predmeti više ne mogu biti skupi jer sve kraće traje vijek njihove popularnosti u javnosti, a k tome određeni odjevni

predmet podlijeće brzoj promjeni mode i postaje veća potreba za drugim jeftinijim, aktualnijim i modernijim supstitutom. Tako nastaje karakterističan krug u modi. Što se brže mijenja moda, to stvari mogu postati jeftinijima, a što one postaju jeftinijima, događaju se brže promjene mode koje potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače. [21]

Moderno društvo nameće potrošnju ljudima, a oni često potrošnjom prelaze svoje potrošačke mogućnosti i na taj način stvaraju umjetne potrebe u koje spada i takozvana potreba za luksuzom. Također, ljudi su pod pritiskom sve veće i sve češće potrošnje, pa tako nastaje jedan od većih problema modernog društva. Zapravo, nastaje prekomjerna potrošnja, nepotrebna potrošnja u kojoj se ubrzava prodaja i obrtanje kapitala, dok s druge strane sama brza moda ostavlja za sobom trag i veliki otpad bačenih i nezbrinutih odjevnih predmeta.

2.2.1. Životni ciklus odjevnih predmeta

Koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja prvenstveno više korisno uopćavanje, nego realnost kretanja nekog konkretnog proizvoda na tržištu, međutim proizvod na tržištu prolazi kroz četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i pad. Naravno, postoje i drugačija razmišljanja, po drugima su to: uvođenje, rast, zrelost, zasićenje i pad. [22] Svaki proizvod ima svoju stvarnu, praktičnu i specifičnu krivulju na tržištu, obzirom da na životni ciklus proizvoda utječu socijalni, ekološki, ekonomski i drugi čimbenici kao i da je za svaki odjevni predmet uložen rad, vrijeme, energija, sirovina i slično, slijedom čega je važno napomenuti da životni ciklus proizvoda utječe na okoliš: kada se sirovi materijal prerađuje, kada se prevozi do odredišta, kada ga kupac koristi i onda kada se baci.

2.2.2. Životni ciklus odjevnog predmeta - majica

Kako bi se opisao životni ciklus proizvoda može se uzeti za primjer odjevni predmet - majica. Životni ciklus odjevnog predmeta nije tako jednostavna stvar kako se čini, jer prije no što dođe do kupca ili korisnika, ona zapravo proputuje svijet. Majici je određena cijena koja prvobitno možda i je niska, ali uz nisku cijenu kupac plaća način na koji je ona izrađena, način koji šteti okolini, ali i zdravlju čovjeka. Zapravo, majica kao i svaki drugi proizvod prolazi kroz 4 osnovne faze životnog ciklusa i to: fazu uvođenja, rasta, zrelosti i fazu opadanja.

---

[21] Featherstone, M.(2001.) Životni stil i potrošačka kultura, Diskrepancija, Vol. 2, No. 4, str. 67, dostupno na: www.diskrepancija.org./casopis/4br/mike.pdf ,(10.02.2017.)

[22] Milisavljević,M.,(1995),Marketing, Savremena administracija, Beograd, 249 str.

Prije nego što odjevni predmet – majica - započne životni ciklus, ona se mora razviti, a nakon proizvodnje, artikl se uvodi na tržište. Fazom uvođenja započinje životni ciklus proizvoda – majice - u teoriji, no zapravo kreće već samom idejom dizajnera koji prije svega upijaju ideje na modnim pistama ili pak dobivaju informacije o tome što se najbolje prodaje u trgovinama diljem svijeta i ono što zapravo tržište traži. S druge pak strane život jedne pamučne majice može započeti uzgojem sirovine –u Kini, SAD-u ili Uzbekistanu, zemljama koje su poznate kao veliki uzgajivači pamuka. Kada se pamuk ubere, sirovi se šalje na preradu u tvornice, gdje proizvodnju smatramo posljednjom radnjom u fazi uvođenja. Najčešće su to tvornice jeftine radne snage nalaze se u Aziji i Latnskoj Americi. Zatim se radnicima u tvornicama ″daju zadaci i upute″ za izradom na način da se od pamuka radi klupko, plete se, šiva i boji. Tako da u tom dijelu postoje niz radnji koje kupac ne može vidjeti, a koje su potrebne da bi neki proizvod izašao na tržište. Uz sve to za izradu pamuka koristi se velika količina pesticida kako bi se on uopće mogao proizvesti, kako bi se ubrzao njegov rast, dok je pak za bojanje potrebna boja ali upotreba ogromne količine vode i tako dalje. Ako se neka kolekcija ne prodaje dobro, proizvođači će se lako prilagoditi, što znači da na tržištu odjevnih predmeta novim proizvodima ne treba mnogo vremena da postanu prihvaćeni, tako se u fazi uvođenja proizvoda naglašava spremnost određenog broja potrošača da plate odjevni predmet po višoj cijeni od same vrijednosti proizvoda. Takvim načinom proizvodnje i brzinom koju zahtjeva naručitelj, svaka dva tjedna izdaju se nove pošiljke. Tijekom sezone (proljeće/ljeto ili jesen/zima) izda se po pet novih trendova, ako ne i više. Cilj faze uvođenja je ispuniti potrebu kupca s kvalitetnim proizvodom uz najmanje moguće troškove i najveći mogući profit.

Od samog početka i prije plasiranja proizvoda – majice - na tržište promocija je usmjerena da se privuče veći broj potencijalnih kupaca, u što kraćem vremenskom periodu. Obzirom da je moda sve izloženija, u fazi rasta raste proizvodnja ali i konkurencija, a samim time na tržištu se pojavljuju u sve većem broju i proizvodi koji se nude po znatno nižim cijenama. Prodaja naglo raste, međutim veličina tržišta je još uvijek ograničena. Količina odjevnih predmeta u trgovinama se masovno povećava, kolekcije nižu jedna za drugom, distribucija je selektivna ali teži ka tomu da bude ekskluzivna. U ovoj fazi promocija ima cilj u kratkom roku oblikovati pozitivan imidž na tom masovnom tržištu.

Faza zrelosti u industriji proizvodnje i prodaje odjevnih predmeta je najduža faza u životnom ciklusu, jer moda ima masovni karakter, a konkurencija je vrlo velika i vrlo jaka, a cijena počinje padati. To se događa iz razloga jer kad proizvod dođe do faze zrelosti, tada prodaja polako pada, obzirom da su se potrošači su se već zasitili ponuđenim, okreću novu stranicu i traže više i drugačije. Također, distribucija u toj fazi se širi, a promocija nastoji podsjećati kupca na to što je već utvrđeno modom, kao i da ga privuče da potroši i kupi još proizvoda. Uz to, sve više konkurenata nadmeće se s istim ili sličnim proizvodom, pa tako ponekad konkurencija imaju

kvalitetniji proizvod koji prodaje po nižim cijenama. Ipak, niže cijene podrazumijevaju niži profit, a to predstavlja rizik prodavateljima da ″ispadnu iz tržišta″. Međutim, novac koji se zaradi u fazi zrelosti, ulaže se proizvodnju novog proizvoda, dok je aktualni u fazi zrelosti.

U posljednjoj fazi, fazi pada, promatrani stil ubrzano izlazi iz mode, a prodaja i profit padaju, a s time pada i cijena odjevnog predmeta - majice. U toj fazi prihodi postanu toliko niski da se jednostavno financijski ne isplati više proizvoditi takvu vrstu majice. Oni koji ostaju na tržištu svoj životni ciklus proizvoda pokušavaju održati i produžiti oglašavanjem, akcijama ili potragom za novim segmentima na tržištu.[23]

Istraživanja pokazuju da energija koja je utrošena u fazi " upotrebe" odjeće zasjenjuje sve ostale faze ciklusa. Zato i načinom na koji održavamo našu odjeću možemo znatno doprinijeti smanjenju štetnih utjecaja.[24] Konačno, najveći utjecaj na životni ciklus ali i prirodu obično se događa na najneobičnijim mjestima: za majicu, to je uzgajanje pamuka, ali i njeno održavanje kao što su pranje, sušenje.

2.2.3. Brza moda i visoka modna industrija

Zbog povećanja ponude različite odjeće danas je modna industrija vrlo konkurentna na tržištu. Ovisno o tipu mode razlikuju se i tržišta. Tekstilna industrija u regiji godinama već pada, a rezultat toga jest da je mnogo tvrtki propalo, a one koje nisu teško se bore protiv konkurencije iz azijskih zemalja i globalnih brendova. Modna industrija može se sastojati od različitih i odvojenih razina, a dvije razine koje se potpuno razlikuju jesu brza moda, takozvana *fast fashion* i visoka modna industrija,[25] čije su primarne svrhe promocija modne kuće i profit. Jedna od temeljnih razlika između brze mode i visoke mode je u vremenu utrošenom na proizvodnju konačnog proizvoda.[26]

2.2.4. Brza moda – moda koja uništava svijet

Fenomen brze mode je neuhvatljiv i svaki tjedan na policama *high street* brendova možemo pronaći nove kolekcije odjeće, koja će za dva tjedna biti "stara". Brza moda je dio revolucije u

---

[23] Grilec Kaurić, A. (2009). Marketing mode u industriji tekstila i odjeće. Market-Tržište, 21(2), 219-234.(08.02.2017.)

[24] Reciklaža tekstila (2010.),dostupno na: http://reciklaza-tekstila.blogspot.hr/2010/05/odrzivost-zivotni-ciklus-odjece.html (20.02.2017.)

[25] Haute fashion brands (2013.) The fashion company in theBenelux, dostupno na: http://www.hautefashion.eu/en/about/ (08.02.2017.)

[26] Paul Brownhil (2015.): Fast fashion vs slow fashion, dostupno na: http://blog.britanniapackaging.com/blog/fast-fashion-vs-slow-fashion-shaping-the-garment-industrys-future, (05.02.2017.)

trgovini i umjesto dvije sezone godišnje, sada već imamo i do 52 sezone godišnje. Može se reći da svaki tjedan u trgovine dolazi nešto novo.

Tekstilna industrija sinonim je za brz lanac opskrbe čiji je pionir između ostalog poznati nam španjolski brend ZARA[27]. Brza moda je kao brza hrana, jeftina je, dostupna i kratkoročno zadovolji modne apetite potrošača, ali rezultira s više štete nego koristi. Ono što karakterizira brzu modu jest da se asortiman mora brzo i učinkovito prilagođavati trendovima, proizvodi se veoma brzo i u vrlo velikom broju. Cijena odjeće koja se kupuje pada, a preko noći se mijenja način kupovine i prodaje.

Naime, nekada se ne zna odmah u trenutku proizvodnje za što će proizvod biti namijenjen, pa se isti proizvod ostavlja u sivoj boji - neutralnoj, kako bi se kasnije taj isti komad odjeće mogao obojiti i prilagoditi trendovima**.** Proizvodnja koja može pratiti taj trend mora biti fleksibilna i stabilna, lanac distribucije iznimno brz, a stanje u skladištu optimirano. Tekstilne tvrtke koje su slijedile to načelo rasle su mnogo brže od onih koje su se držale klasičnoga, sezonskog načina rada. Na tržištu postoje mnoge marke s različitim razinama cijena. Ovisno o vremenu utrošenom na dizajniranje i proizvodnju, ovisit će cijena i kvaliteta odjeće te kupci i tržište. Sve veća ponuda odjeće povećala je mogućnosti izbora potrošača. Povećana koncentracija trgovina odjećom u većim tržištima identificirana je kao jedan od ključnih razloga povećanja trgovine. Primarni cilj je vrlo brzo proizvesti proizvod, na troškovno učinkovit način.

2.2.5. ZARA kao primjer brze mode

Jedan od najpopularnijih, španjolski lanac poznat pod nazivom ZARA velika je misterija za mnoge koji ga proučavaju, ali i pravi primjer brze mode. Vlasnik Inditexa kojeg čini Zara, Oysho, Stradivarius, Bershka, Pull and Bear i dr., Španjolac Amancio Ortega, poslije Billa Gatesa drugi je najbogatiji čovjek na svijetu. Za njega nema krize, ″težak″ je 67 milijardi dolara, a njegovo carstvo nezaustavljivo raste zahvaljujući jedinstvenom načinu poslovanja. ZARA-ina modna sezona traje kraće pa kupci ne moraju čekati novo godišnje doba da bi osvježili ormare**.** Mnogi stručnjaci pokušali su otkriti kako im uspijeva, iz sezone u sezonu, tako brzo predstaviti najnovije trendove svojim kupcima, a koji doslovno, par tjedana poslije prikazivanja na pistama Milana, Pariza, New Yorka i Londona, pojavljuje se u brojnim ZARA trgovinama, Očigledno je da imaju dobru taktiku i brzinsku apsorpciju trendova koji odmah dolaze na police trgovina. Kako bi nadmašila konkurenciju, ZARA djeluje vrlo promišljeno - unaprijed naručuje (i to iz brojnih

[27] Marić T.(2015) Brza hrana i brza moda,CROMODA dostupno na: http://www.cromoda.com/brza-hrana-i-brza-moda-mcdonalds-i-colette-udruzili-snage (15.02.2017.)

tvornica diljem svijeta) svega 15-20 % asortimana[28], a kada krene proljetna (ili jesenska) promjena asortimana, ovaj tekstilni div nudi svega 50% onoga što će nuditi idućih mjeseci. [29]Dakle, računica je jasna - *high-street* brend pomno osluškuje signale tržišta i "napada" trendove s piste dok su vrući te nudi ono što drugi tek naručuju od dobavljača. [30] Također, samo dio asortimana proizvodi u domaćim tvornicama, a upravo su ti komadi najčešće kvalitetniji od ostatka ponude te na prvi pogled osvajaju žene koje dubinski seciraju trendove s piste. Ujedno, ključ izvrsne prodaje je i polagano snižavanje cijena, pa iz tog razloga nemaju potrebu za brzinskim rasprodajama kao što to rade ostali tekstilni konkurenti.

2.2.6. Visoka moda

Visoka moda sektor je u kojemu djeluju kreatori luksuzne odjeće. Industrija se vrti oko raznih modnih kuća. U svakoj od tih kuća rade poznati stilisti, dizajneri i veliku ulogu ima sam marketing. Predlažu se nove ideje, nove kreacije te prikazuju na modnim revijama koje su otvorene za novinare i kupce. Tako na primjer, u slučaju visoke mode proizvodi se proizvode u limitiranim količinama po mjeri naručioca u ograničenom vremenskom roku**.** Međutim, sa strane društvene odgovornosti za sada visoka moda ne predstavlja opasnost. Kod luksuznih proizvoda znatna količina rada i sredstava ulaže se u osmišljavanje osebujnog, karakterističnog, prepoznatljivog dizajna proizvoda i stvaranje žiga (zaštitnog znaka) koji na tržištu predstavlja prepoznatljiv brand njegovog vlasnika. Zaštićeni žig odnosno brand predstavlja imovinu njegovog vlasnika kojim on štiti ulaganje u kvalitetu i reputaciju proizvoda te kao takav uživa pravnu zaštitu.[31]

---

[28] Brza moda: Kako funkcionira ZARA?(2012.),FASHION.HR, dostupno na: http://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/brza-moda-kako-funkcionira-zara-42886.aspx (20.02.2017.)

[29] Ibid

[30] Ibid

[31] Stop krivotvorinama i piratsvu, http://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr/hr/krivotvorenje-i-piratstvo/osobito-pogodeni-ind-sektori/luksuzni-proizvodi-odjeca-modni-dodaci/ (20.02.2017.)

3. Uvod u teoriju ponašanja potrošača

Pokretač proizvodnje je potrošač što znači da proces proizvodnje počinje od potrošača, a ne od proizvoda. Kako bi se znalo što treba proizvoditi potrebno je upoznati koje su potrebe i želje potrošača i tek tada započeti s nabavkom sirovina i materijala. Potrošači ne odlučuju uvijek racionalno i to može biti frustrirajuće, a istodobno i izazovno, dok je proces prilagodbe marketinškog miksa jako težak. Dakle, potrebno je proučiti koje su potrebe potrošača, ali uzimajući u obzir na slične i različite potrebe. Potrošači međusobno komuniciraju i razmjenjuju iskustva, stoga ponašanje potrošača obuhvaća razmjenu informacija između ljudi.[32] Ponašanje potrošača postalo je integralni čimbenik opadanja rasta svakog poslovanja u svjetskoj privredi stoga je poduzećima važno da upoznaju obilježja potrošača kako bi mogli savladati izazove pred kreiranjem proizvoda i tržišta.[33] To znači da ne mogu svi proizvođači odnosno prodavači koristiti istu strategiju kako bih bili efikasni u bilo kojem vremenskom razdoblju za sve proizvode, tržišta i industrije. Ujedno, ponašanje potrošača bavi se i proučavanjem ponašanja prava na zaštitu okoliša, obzirom da su u posljednja tri desetljeća pitanja zaštite okoliša i održivog razvitka od nevažnih postala središnja tema mnogih istraživanja. Povećanjem svjesnosti o ekološkim problemima pod utjecajem izvješća o različitim ekološkim katastrofama, povećane aktivnosti interesnih skupina usmjerene su na pitanja okoliša i sve strože zakonske regulative na nacionalnoj i internacionalnoj razini, čimbenici su koji predstavljaju pokretačku snagu tih promjena.

3.1. Potrošač

Potrošač je kulturno i društveno biće, koje je istovremeno individua sebe, član neke obitelji, državljanin neke zemlje, pripadnik grupe ili određenog društvenog sloja, predstavnik određene rase, nacije i dr. Također, potrošač je osoba koja posjeduje novčana sredstva i volju za kupovinom proizvoda i usluga, a jedni od drugih razlikuju se prema dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i ukusu. Ujedno, pojam potrošač može se opisivati kroz dvije različite vrste potrošača i to: Potrošač je osoba koja kupuje ili potrošač je osoba koja konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu.

[32] Pindyck i Rubinfeld, 2005. 85-100 str.

[33] Schiffman i Lazar Kanuk, 2004.,4 str.

3.1.1. Stav potrošača

Stav je, iznad svega, vrlo složena psihološka kategorija, ali i značajna u proučavanju ponašanja potrošača i ljudi uopće. Upravo u toj složenosti i kompleksnosti sadržaja leži temeljna bit nerazumijevanja i time pogrešnih pristupa stavovima potrošača i njihovom istraživanju. Zašto su stavovi interesantni marketingu? U literaturi koja obrađuju područje ponašanja potrošača, uvrštava ih se uglavnom redovito u bitne psihološke faktore ponašanja potrošača. Češće su studije u kojima se nastoji dokazati da je stav posljedica ponašanja.[34] Ponašanje ljudi ovisi o masi različitih determinirajućih faktora, a stavovi su jedan od njih. Stav je vrlo značajan, ali ne i odlučujući u svakoj situaciji. [35] Stavovi potrošača prema nekom proizvodu i životni ciklus proizvoda vrlo su bliski i međusobno povezani. Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto, jer nespojivo bi bilo promišljati marketing kao filozofiju kreiranja zadovoljstva potrošača, a zna se da u spektru zadovoljstva stavovi imaju skoro u pravilu svoje zapaženo mjesto.[36] Nema zadovoljnog potrošača s negativnim stavovima o proizvodu niti nezadovoljnog potrošača s pozitivnim stavovima. Stavovi potrošača su do sada u marketing teoriji uglavnom povezivani uz ponašanje potrošača [37]

U raznim definicijama pojam stava se, rijetko izjednačava s različitim pojmovima kao što su: shvaćanje, mišljenje, pogled na svijet, i dr. Stav je primarno emocionalni doživljaj za razliku od shvaćanja koje je intelektualne naravi i zasniva se na procesima racionalne elaboracije. Shvaćanje je verbalna manifestacija tvrdnji i pretpostavki. Mišljenje je, pak, vlastita izjava čovjeka o njegovom stavu, situaciji ili objektu. Mišljenje može, ali ne mora, da bude verbalna manifestacija stava. Jedan od razloga za proučavanje stavova je dobivanje uvida u razloge zašto se ljudi ponašaju na način kako to čine. Motivi odgovaraju primarno na pitanje zašto, ali ne i stavovi. To je davno poznata i potvrđena istina.[38]

3.2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača relativno je mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s

---

[34] Fishbein,M.,(1980),Attitude and the Prediction of Behaviour» u Attitude and the Theory and Measurement», Journal of Marketing, Oct.,:477 str.

[35] Rot,N.,(1975),Osnovi socijalne psihologije, Rad,Beograd, 281. str.

[36] Ibid

[37] Kesić,T.,(1999),Ponašanje potrošača, Adecco, Zagreb, 133-155 str.

[38] Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1), 14-21 str.

okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz 60 – tih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek u potpunosti istraženo.

Ponašanje potrošača definira se kao ponašanje koje potrošači prikazuju prilikom istraživanja, prilikom kupovine, korištenja ili pak ocjenjivanju i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će ili da bi mogli zadovoljiti njihove potrebe. Ako se proces kupovine prati precizno i kontinuirao i ako se identificiraju činitelju u tom procesu, to može dati veliki značaj što se tiče uspjeha poduzeća.

Definicija ponašanja potrošača upućuje nas na to da je ponašanje potrošača zapravo proces, koji se odvija kroz 3 faze i u okviru svake faze postoji niz pod faza koji čine cjelinu ponašanja potrošača. Dakle to su[39]:

Faza kupovine – u njoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor potrošača prilikom odabira proizvoda ili usluga.

Faza konzumiranja - u njoj se dobivaju informacije o zadovoljstvu i nezadovoljstvu kupca prilikom kupnje nekog predmeta, a to značenje ima ulogu u njegovom budućem ponašanju.

Faza odlaganja - predstavlja odluku potrošača o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Obzirom da se u radu proučava društveno odgovorno ponašanje potrošača, faza odlaganja uzeti će se kao bitna faza, budući da problem odlaganja otpada postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brzi društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta.

Ujedno ponašanje potrošača sastoji se od tri temeljna cilja: [40]

- Predviđanje i razumijevanje ponašanja potrošača
- Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu
- Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih

3.2.1. Pet osnovnih načela potrošača

Prilikom proučavanja ponašanja potrošača važno je obratiti pet osnovnih načela ponašanja potrošača, a to su[41] :

Potrošač je suveren – što znači da njime ne može manipulirati i njegovo ponašanje uvijek je orijentirano ka cilju. Potrošač svakodnevno ulaže u sebe i svoje obrazovanje, ali i prikuplja informacije u svemu što se događa i nudi oko njega. Na temelju dobivenih i dostupnih informacija

[39] Kesić T.(2006.) Ponašanje potrošača, Opinio,Zagreb -3-15 str.

[40] Ibid 5-20 str.

[41] Ibid

potrošač se odlučuje za odabir proizvoda koji je u okviru njegovih ciljeva. Iako mu ciljevi nisu racionalni, ne znači da su mu manje značajni i manje poželjni.

Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati – u procesu ponašanja potrošača postoji veliki broj varijabli koje imaju veći ili manji odnosno pozitivan i negativan učinak kupovnog procesa potrošača. Istraživanjem se ne može točno tvrditi ponašanje potrošača jer se njegovi uvjeti, motivi svakodnevno mijenjaju, no istraživanjem je moguće bolje razumjeti ili predvidjeti njegovo ponašanje.

Na ponašanje potrošača može se utjecati – iako je potrošač suveren, moguće je putem raznih smjernica marketing miksa (proučavanjem na što će potrošači potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju prilikom kupnje),utjecati i prilagoditi se na potrošačeve potrebe, slijedom čega će uspjeh biti postignut ako postoje potrebe potrošača za taj proizvod bile one svjesne ili nesvjesne.

Utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi – potrebe i motivi potrošača su stvarni, zato njihovo zadovoljenje odgovarajućim proizvodima predstavlja korist za potrošače, ali i društvo u cjelini. Ključ društvene prihvatljivosti različitih utjecaja na ponašanje potrošača sloboda je izbora i konzumiranja proizvoda, usluge ili ideja. [42]

Ponašanje potrošača je dinamičan proces - opći zaključci o ponašanju potrošača su limitirani u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce. Vrijeme u o svijetu brzih tehnoloških revolucija postaje sve kraće, a u odnosu pak na marketinšku strategiju znači da se jednom stvoren strategija ne može primijeniti u različitim potkulturama, sredinama, proizvodima, tržištima, industrijama. Dakle, strategije ne traju vječno, što znači da one strategije koje vrijede danas ne znači da će vrijediti sutra, za nekoliko mjeseci ili godina. [43]

Na ponašanje potrošača utječu i trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci, novi trendovi ponašanja, radi čega je potrebno pratiti sve promjene okruženja potrošača koji će u konačnici rezultirati u promjenama ponašanja njihovog ciljanog segmenta. Isto tako, na ponašanje potrošača može se utjecati pomoću marketing miksa.

3.2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača veže i niz čimbenika točnije na ponašanje potrošača pri kupovini utječu vanjski (kulturni i društveni) i unutarnji čimbenici (osobni i psihološki) koji utječu na njegovo ponašanje. U kulturne čimbenike spadaju: kultura, supkultura, društveni sloj. U društvene

[42] Kesić T.(2006.) Ponašanje potrošača, Opinio,Zagreb str.3-15

[43] Ibid

čimbenike spadaju: referentne grupe, obitelj, uloge i status. Osobni čimbenici obuhvaćaju: dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života i osobnost te predodžbu o samom sebi. Psihološki čimbenici obuhvaćaju: motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove.[44]

3.2.3. Kulturni čimbenici

Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenog utjecaja, utjecaja jezika, društvene vrijednosti, norme, običaja, vjerovanja, ponašanja te sam pojedinac koji aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija i svojom interakcijom postaje pokretač u promjeni tradicionalnih elemenata kulture.[45]

Kultura je skup vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja članova društva naučenih od obitelji i drugih važnih institucija. Kultura obuhvaća vjerovanja o ispravnom ponašanju u okviru neke kulture, emocionalne reakcije i ponašanje ljudi to jest norme u smislu pravila ponašanja, ali i običaje i morale. Običaji i morali su nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja većeg broja pripadnika jedne kulture. Isto tako kultura ne čeka da je netko otkrije, jer je ona već stvorena i ona se prenosi s generacije na generaciju procesom socijalizacije. Prilikom kupnje odjevnih predmeta kupac se s utjecajem kulture najčešće susretne kada dođe u dodir s pripadnicima različitih kultura. Svaka kultura ima svoj način odijevanja. Odjevni predmeti mogu imati različita značenja od njihove uporabne vrijednosti, a ta značenja dolaze iz kulture i tradicije potrošača. Utjecaj kulture na odjevni predmet može se vidjeti kroz primjer pranja odjeće u Indiji .U Indiji se pranje odjeće sapunom umjesto deterdžentom smatra izrazom ljubavi prema članovima obitelji. Nakon što je poznati proizvođač na tržište plasirao svoju poznatu marku deterdženta za pranje, prodaja mu je išla dobro, no shvatio je kako u Indiji i dalje ljudi koriste sapun jer se tim napornim poslom izražava ljubav prema obitelji. U toj je kulturi inovacija deterdženata štedjela vrijeme i učinkovitije odstranjivala mrlje, no unatoč svemu imala je negativan utjecaj, jer se smatralo da ljudi koji peru deterdžentom više ne brinu tako dobro za svoje bližnje te da idu protiv tradicije i navika…

Supkultura – je podgrupa neke kulture. Ona obuhvaća nacionalnost, religiju, rasnu skupinu, geografske regije i mnoge druge društvene interese. Mnoge supkulture važni su segmenti tržišta te marketinški stručnjaci često osmišljavaju proizvode i marketinške programe prema njihovim potrebama, a pripadnost pojedinca određenoj supkultura najjače dolazi do izražaja pri kupnji.

[44] Ibid

[45] Dostupno na: http://www.doba.si/diplome/1435160009.pdf (17.02.2017.)

Upravo ta pripadnost uvelike određuje koje će proizvode pojedinac kupiti, a ujedno utječe na odabir hrane, odjeće, rekreacijske aktivnosti te ciljeve u karijeri. Primjer supkulture jest pojava ″hipija″ koji su svoje sljedbenike pronašli među mladim ljudima diljem svijeta. ″Hipiji″ jesu prepoznatljivi po svojem stilom oblačenja :vrpca oko čela, traperice i trapez hlače, široke košulje, indijske haljine i suknje, indijske mokasine i slično. Ujedno znak ove supkulture bio je simbol – *″peace″* – kao znak mira, dok je odjeća od prirodnih materijala s cvjetnim uzorcima simbolizirala pobunu pokreta zapamćenog pod nazivom ″djeca mira″.

Društveni slojevi predstavljaju razmjerno trajne i uređene podjele društva, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Društveni slojevi ili društvene klase nisu formalne grupe čiji članovi imaju snažnu svijest o identitetu. Pripadnost pojedinoj društvenoj klasi često može biti nezaobilazan referentni okvir za ponašanje pojedinaca i grupa. Točka usporedbe između pojedinca i određene društvene klase može se zasnivati na stvarnoj, percipiranoj ili željenoj pripadnosti određenoj klasi. S aspekta marketinga najvažnije koordinate koje određuju pripadnost određenoj društvenoj klasi su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina te nasljeđe. Značajan utjecaj društvene klase na ponašanje pojedinaca ima direktna cijena, razvoj marketinške strategije kroz segmentiranje tržišta, kreiranje proizvodnog i uslužnog spleta prilagođenog zahtjevima pojedinih društvenih klasa. Tržište treba prilagođavati propagandu i osobnu prodaju potrebama i vrijednostima pripadnika pojedinih društvenih klasa te izabrati maloprodajna mjesta sukladno zahtjevima pripadnika određene klase. [46] Primjer utjecaja društvenih slojeva razlikuju se obzirom na to što pojedinci društvenih staleža smatraju modernim i lijepim. Na primjer, potrošači nižih staleža skloni su kupovati majice, kape i druge odjevne predmete s pomoću čije se robne marke identificiraju. Potrošači višeg staleža skloniji su kupovati robu ″profinjenog″ izgleda i pozornije biraju gdje će i na kojim mjestima točno kupovati .U Aziji se može vidjeti kako ljudi nose odjeću poznatih kreatora s etiketom na vanjskoj strani rukava. To je znak statusa ili mogućnosti da si priušti tako skupa odjeća.

[46] Kesić T.(2006.) Ponašanje potorošača, Opinio,Zagreb 80-92.str.

3.2.4. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača snažno utječu socijalni čimbenici poput potrošačevih malih grupa, obitelji, uloga i statusa u društvu. Stoga se marketinški stručnjaci moraju orijentirati i na te segmente pri osmišljanju marketinških programa.[47]

Referentne grupe – predstavljaju skupinu dvoje ili više ljudi, čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije. Referentne grupe predstavljaju potrebu za društvom ,a kod ljudskih bića je toliko snažna i elementarna da se i ubraja među urođene biološke potrebe (instinkt čopora). Prema kriteriju stupnja i vrste kontakta grupe se dalje dijele na: primarne i sekundarne[48] Referentne grupe dijele se na one grupe kojoj pojedinac pripada (obitelji, razni klubovi i sportska društva),aspiracijske grupe(one u kojima pojedinac nije član, ali želi postati),nepoželjne društvene grupe (one koje pojedinac izbjegava npr. alkoholičari, pušači, narkomani i slično)

Obitelj je primarna, temeljna referentna skupina čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem i ima najveći utjecaj ponašanje potrošača u ranoj mladosti, a u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života. Obitelj se kao kupovna i potrošačka jedinica razlikuje ovisno o fazi svog životnog ciklusa jer u obitelji formiramo svoje stavove i uvjerenja, utječemo jedni na druge i igramo različite uloge. Međutim, ekonomska funkcija obitelji neodvojiva je od ostalih funkcija obitelji, koje proizlaze jedna iz druge, međusobno se prožimaju i u dinamičkoj su interakciji. Iz interakcije obiteljskih uloga, normi i vrijednosti proizlaze i uloge u kupnji te odlučivanju o kupnji. Suvremeni trendovi utječu na promjene u tradicionalnoj strukturi obiteljskih uloga:[49] 1. promjene uloge žene, 2. segmenti samaca i 3. promjene uloge muškarca. Te su promjene utjecale na promjenu uloga kao i na modifikaciju ekonomske funkcije obitelji u kojoj supružnici zajedno doprinose prihodu obitelji i zajedno ga raspodjeljuju u procesu nabave dobara i usluga potrebnih za funkcioniranje obitelji.[50]

---

[47] Ibid, 95.str.

[48] Kovačić, N., Đukec, D. (2016). Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme.Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 49-56 str.

[49] Ibid

[50] Ibid 114-124 str.

Uloge i statusi - Uloga podrazumijeva radnje koje će osoba prema očekivanjima ljudi koji je okružuju izvršiti, npr. uloga majke, što utječe na ponašanje u kupnji. Svaka uloga donosi status, koji odražava poštovanje što ga osoba ima u društvu, i utječe na kupnju vrste proizvoda.[51]

3.2.5. Osobni čimbenici [52]

Dob i faza životnog ciklusa - kupovanje je, kao i svaki proizvod koji ima određeni životni ciklus, oblikovano prema životnom vijeku obitelji, fazama kroz koje bi obitelj mogla proći tijekom svog sazrijevanja kroz vrijeme. Uloga potrošača mijenja se ovisno o godinama života što znači da potrošači različitih godina traže različite proizvode. Marketinški stručnjaci često definiraju ciljna tržišta u pogledu faza životnog vijeka te razvijaju odgovarajuće proizvode i marketinške planove za svaku fazu posebno

Zanimanje osobe uvelike utječe na odluke o kupnji proizvoda i usluga. Zanimanje potrošača utječe na njihovo ponašanje i odijevanje. Tako tvornički radnici kupuju radnu odjeću, a radnici koji rade u uredima kupuju elegantniju odjeću.

Ekonomske okolnosti - u smislu ekonomske situacije utječe pojedinca. Na kupnju luksuznog proizvoda od npr. 5000 kuna odlučuju se ako za to postoji dovoljno entuzijazma, raspoloživih prihoda, ušteđevine i sl.

Način života obrazac je življenja neke osobe koji se izražava kroz aktivnosti, interese i mišljenja.

Osobnost i predodžba o samom sebi - Osobnost su psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na svoje okruženje, a zbog kojih se razlikuje od drugih ljudi. Opisuje se kao samopouzdanje, dominacija, autonomija, društvenost i drugo i utječe na ponašanje pri izboru proizvoda i na izbor proizvoda. Stvorena predodžba o sebi utječe da potrošač kupuje odjevne predmete kojima nastoji o stvoriti ili održati sliku koju o sebi.

3.2.6. Psihološki čimbenici

Motivacija je utjecaj koji izaziva, usmjerava i održava željeno ponašanje ljudi. U okviru marketinga motivacija igra važnu ulogu jer njome menadžer nastoji zadovoljiti želje i nagone

[51] Ibid

[52] Ibid 140-299 str.

potrošača. [53] Motivacija utječe potrošača na način da odlaskom u trgovinu on zadovolji svoje potrebe.

Percepcija je aktivan proces organiziranja i interpretiranja osjetnih informacija koji nam omogućava upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događanja u našoj okolini. Ona je ključni faktor u definiranju i razumijevanju potrošačevog ponašanja. Percepcija podrazumijeva procese koji se koriste odabiru, organiziranju i tumačenju informacije, pri čemu se stječe osmišljena i razumljiva sliku svijeta. To je na primjer ″fenomen mode″, svaki čovjek je individua sebe i sam doživljava svijet na drugačiji način. Isto potrošač dnevno vidi dnevno 1500 oglasa, a pamti samo 3-4, a neke ako i primijeti može shvati na drugačiji način.

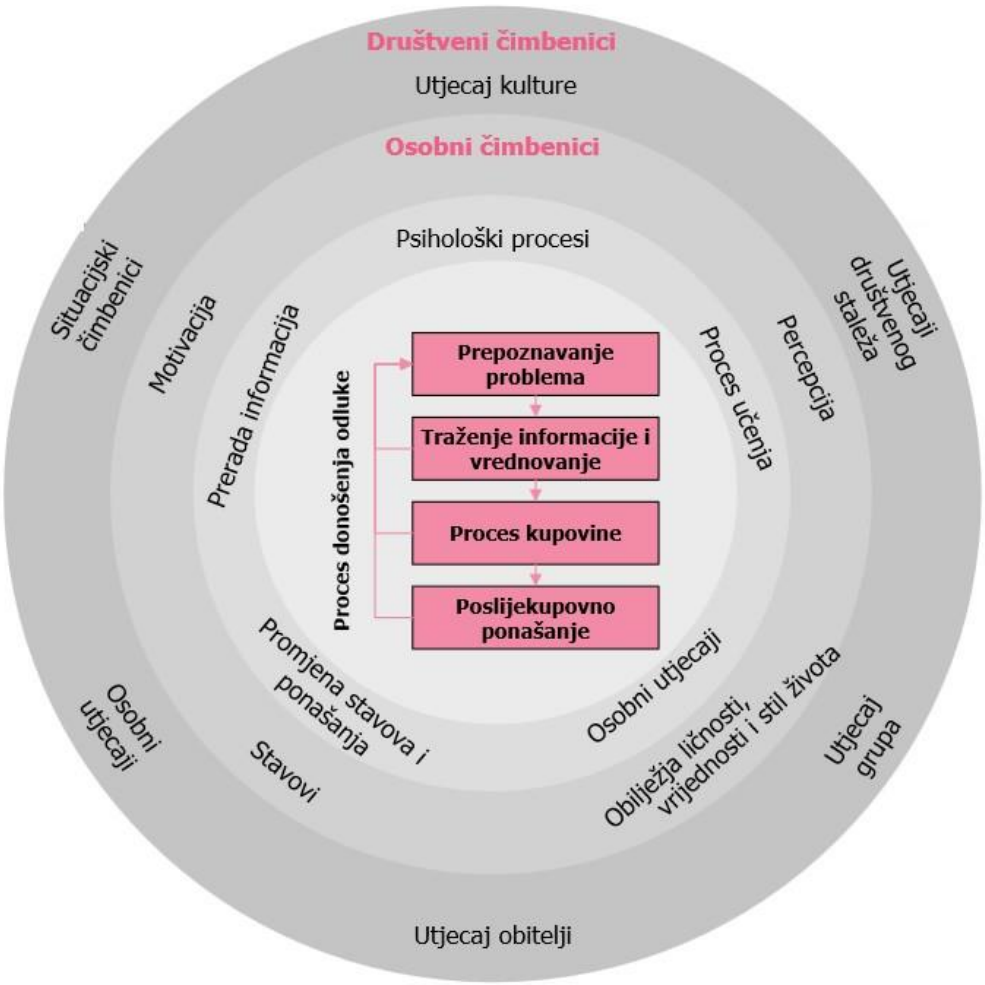
Učenje je složeni psihički proces promjene ponašanja na osnovi usvojenog znanja i iskustva. Obuhvaća usvajanje navika, informacija, znanja, vještina i sposobnosti. To je proces uskladištavanja podataka u skladištu pamćenja.

Uvjerenja i stavovi su mišljenja koje osoba ima o nečemu. Stav je dosljedno i trajno pozitivno ili negativno mišljenje o nečemu. Stavovi omogućuju predviđanje ponašanja samo u određenim, precizno odredljivim uvjetima.

Na slici 3.3.4.1. je u sredini prikazan procesni slijed donošenja odluke kod kupnje određenog proizvoda ili usluge, a oko tog procesnog slijeda označeni su svi čimbenici koji na njega utječu.

[53] Ibid

Slika 3.3.4.1. Čimbenici ponašanje potrošača



Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb,Opinion d.o.o

U svakom slučaju, poprilično je teško utjecati na potrošača klasičan marketing jer danas, u informatičko doba, potrošači vrlo lako mogu istražiti mogućnosti koje im se pružaju i na temelju dobivenih rezultata odlučiti što zapravo žele ili trebaju. Marketingu je puno prioritetniji i jeftiniji zadatak zadržati kupce nego tražiti načine da privuku nove. Proučavanjem potrošača istražuje se način na koji pojedinac donosi odluke o kupnji određenih proizvoda ili usluga. Potrošači su individue, ali isto tako oni međusobno komuniciraju i razmjenjuju informacije.

3.3. Kupovni kriteriji potrošača

Svaki ponuđač na tržištu želi da njegov proizvod ili usluga bude prvi odabir kupaca prilikom kupovine. Proučavajući psihologiju kupaca otkriva se što ih zaista privlači kupca i što najviše utječe na njihovo mišljenje o određenom proizvodu. Iako je odjeća spomenuta kao predmet koji

služi za zaštitu tijela od hladnoće i vanjskih utjecaja, postavlja se pitanje iz kojeg razloga ljudi svakodnevno imaju potrebu kupovati više i više odjevnih predmeta. Ali, zašto zapravo kupci kupuju? Ormari su puni, a svakodnevno se nadopunjuju novim ″komadima″ odjeće.

Čimbenici koji utječu na spoznaju problema[54]:

1.Neadekvatne ili potrošene zalihe

2.Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda

3.Težnja za nečim novim, uzbudljivim i različitim

4.Promjena okružja životnih uvjeta

5.Individualne razlike

6.Promjena financijskih uvjeta

7.Marketinške aktivnosti

Ljudi kupuju prije svega da zadovolje svoje želje, potrebe, a za to postoji i niz različitih psiholoških, društvenih i osobnih motiva. Samo 25% njihove odluke donosi se na osnovi logičnih potreba. [55]

Svaki kupac prilikom kupovine kupuje na temelju nečeg što nazivamo kupovni kriterij. Primjerice, ako kupuje odjevni predmet potrošaču može kupovni kriterij biti cijena, omjer cijene i kvalitete, izgled, marka, pakiranje i slično. Zanimljivo je da će prilikom odabira ključni biti samo jedan ili dva kriterija. Ukoliko se za primjer uzme da je potrošaču bitan izgled i udobnost, u tom slučaju potrošač će se ako pronađe odjevni predmet koji ima dobru cijenu, ali mu udobnost pored dobrog izgleda ne odgovara teško da će izvršiti kupovinu.

Pretpostavka je da se preko odjeće do neke mjere pokazujemo drugima. Odjeća danas predstavlja osobnu komunikaciju među ljudima i to na mnogo načina, suština je u tome da želimo drugima pokazati tko smo. Jedna od osnovnih pretpostavki ponašanja potrošača je da potrošači kupuju proizvod ne samo zbog funkcionalnih svojstava, već zbog osjećaja koje proizvod, odnosno marka, budi u potrošaču.

3.3.1. Odluke o kupnji

Odluka o kupnji rijetko se donosi samo na osnovi logičnog razmišljanja i postupaka. *″Kad to ne bi bilo tako, niti jedna žena ne bi kupila cipele Jimmy Choa ili Manola Blahnika″*[56]. *U stvarnom*

[54] http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf (12.02.2017.)

[55] http://www.pametnaspica.hr/zasto-ljudi-kupuju/ (10.02.2017.)

[56] Ibid

životu, malo je žena koje ne bi kupile njihove cipele s po život opasnim potpeticama. "Također, kad bi odluka o kupnji bila donesena isključivo na osnovi logike niti jedan muškarac ne bi sanjao o tome da se vozi u kutiji za cipele, u kojoj nema mjesta za imalo odvažniji pokret (a kamoli za prtljagu), i u kojoj mu je stražnjica samo koji centimetar iznad ceste." [57]

Postoje i drugi čimbenici koji utječu na potrošača. Tu na primjer razlozi emotivne prirode, koji su osobito važan razlog nečije kupnje, i vezuju se za odgovornost prema obitelji ili za status u društvu. Ujedno, razlozi za kupnju ili (ne kupnju) su: čuvanje zdravlja ili života, briga o obitelji, prestiž, užitak, strah i efikasnost.

Kupovni proces nastaje mnogo prije nego što kupac dođe na prodajno mjesto, a sama kupovina rezultat je postojanja određene nezadovoljene želje ili potrebe kupca. Većina svakodnevnih odluka potrošača vrlo je jednostavna kao što je na primjer kupovina kruha ili ostalih dnevnih proizvoda za kućanstvo ili pojedinca. Međutim pojedine odluke, kao što je kupovina odjevnih predmeta zahtjeva više i dalje vrijeme i znatne psihološke napore.

Procesi donošenja odluke o kupovini mogu se kategorizirati u rasponu od rutinske kupovine preko modificirane do ekstenzivnoga rješavanja problema.[58]

Rutinsku kupovina – to je kupovina kada potrošač kupuje predmet koji poznaje i koji od njega ne zahtjeva nikakav napor oko prikupljanja informacija, ni psihološku uključenost. Potrošači su u osnovi lojalni jednoj marki i kupuju rutinski bez razmišljanja

Limitirano rješenje problema – proces je kupovine koji se odvija u uvjetima kada potrošač kupuje novu marku u prepoznatljivoj kategoriji proizvoda: To potrošaču zahtjeva dodatno traženje informacija i vrijeme za izborne, odnosno psihološku uključenost

Ekstenzivno rješenje problema – je proces kada potrošač kupuje potpuno nepoznat proizvod u nepoznatoj kategoriji proizvoda, stoga mu je potrebna znatna količina informacija i dulje vrijeme za izbor. Obzirom da potrošači moraju sami sebi formirati koncept o novoj kategoriji proizvoda i kriterije izbora, psihološka uključenost je maksimalna

Proces donošenja odluke sastoji se od četiri faze:[59]

1. Prepoznavanje problema
2. Traženje i vrednovanje informacija
3. Proces kupovine
4. Poslije kupovno ponašanje

---

[57] Ibid

[58] Ibid

[59] http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf (17.02.2017.)

Prva faza kupovnog procesa počinje kad kupac prepozna određene potrebe koje želi ispuniti. Zapravo kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnoga stanja i željenoga stanja, jer mu se nakon toga javlja potreba. Čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema su neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjene okruženja i životnih uvjeta, individualne razlike, promjene financijskih uvjeta, marketinške aktivnosti.

U drugoj fazi kupac istražuje informacije: pita poznanike za proizvod koji bi ispunio njegove potrebe, obraća više pažnje na reklamne poruke za slične proizvode, pretražuje informacije na Internetu, novinama, časopisima i sl.

U trećoj fazi potrošač evaluira alternative - potrošač je istodobno uključen u vrednovanje informacija. Podaci o proizvodima koji mogu ispuniti potrebu su prikupljeni i kupac pokušava odlučiti koji proizvod je najbolji za njega te se odlučuje na kupnju.

Kada kupac odluči kupiti proizvod postoji još nekoliko ponašanja vezanih s tom odlukom ,a to su prije svega odluka o instaliranju i korištenju proizvoda i odluka o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda, kao i raspolaganje proizvodom nakon kupovine. Dakle, priliku za prvi dojam imamo mnogo prije nego što kupac dođe na prodajno mjesto i veoma je značajno iskoristiti tu priliku. Poslije kupovno ponašanje odnosi se na :

1.Odluke o instaliranju i korištenju proizvoda

2.Odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda

3. marketinška strategija u poslije-kupovnom razdoblju - osiguranje informacija i pomoći

4. informacije o primjeni - odluke o garancijama - međusobna povezanost proizvoda i usluge

3.3.2. Čimbenici koje je kupac spreman platiti prilikom odabira odjevnog predmeta

Domaće je tržište prepuno uvoznih proizvoda, ali mnogi od njih, osim niskih cijena, drugih kvaliteta skoro da i nemaju. Na kvalitetu proizvodnje odjeće utječu stroj, poslužitelj, materijal i proces.

Kvaliteta i garancije - Proizvodnja bez grešaka u stvarnosti nije moguća. Svrha je spriječiti moguće greške tako da se poduzimaju određene mjere ili da se greške minimaliziraju. Očekivanja kupaca od proizvoda koje kupuju povećala su se s vremenom, a doveli su do toga da kupci ″ne opraštaju greške bilo koje vrste. Usporedi li se odjeća od prije 10-tak godina i danas, uočava se promjena u kvaliteti, ali i u količini. Može se reći da se ranijih godina prije svega kupovalo onda kada se pojavila potreba za neki odjevni predmet, odnosno kad nam je nešto bilo potrebno. Ujedno jedan komad odjevnog predmeta nosio se duži period. Međutim, danas je situacija nešto drugačija, a dokaz tome su prepuni shopping centri i ormari potrošača popunjeni odjećom ″sumnjive

kvalitete″ Kako je kriza već godinama prisutna, *hightstreet* brendovi su se jednostavno prilagodili, točnije, prilagodili su nas. Dakle, kvaliteta je jedan od primarnih uvjeta za sudjelovanje na lokalnim i globalnim tržištima, ali i jedan od uvjeta koji će kupac pratiti prilikom odabira nekog odjevnog predmeta. Kvaliteta traje, dok artikl funkcionira, pa onda kupac nema potrebu za novim i ne troši, zato su se potrošači odlučili srušiti kvalitetu i cijenu kako bi nas prisilili/potakli na potrošnju. Kupac danas želi proizvode koji su trajni, lako se održavaju i zato nema toleranciju prema grešci, makar ona bila mala ili zanemariva. [60]

Cijena - Jeftinija cijena je glavni razlog kupcima odjevnih predmeta, a na manjim tržištima u koje spada i Hrvatska gdje vlada financijska kriza, jeftiniji proizvod često znači i opstanak posla. Cijena odjevnog predmeta jedan je od ključnih i čimbenika koji može utjecati na odabir prilikom kupnje. Ako se ″iskombinira″ moda i cijena, onda se smatra je to prava kombinacija. Nekim je kupcima važno kupiti najjeftiniji proizvod, dok druge više zanima vrijednost koju će dobiti za ono što su platili. Cijena je izrazito emotivna, odnosno psihološka kategorija, no najčešće je možemo definirati kao vrijednost koju je kupac spreman platiti da bi je razmijenio za vrijednost robe ili usluge koju je kupio (tzv. omjer vrijednost za novac) Zapravo, ljudi ne shvaćaju da postaju siromašniji i postavlja se pitanja što se to tako drastično promijenilo? Odgovor je: Moda je to što se drastično promijenilo. S druge pak strane, ono što rijetko koji kupac uopćava da je cijena i cijena zagađenja vode, cijena rada, cijena ljudi koji poginu u požarima, cijena radnika u tvornicama, cijena onih koji nemaju pristup obrazovanju niti zdravstvenoj zaštiti. Cijena odjevnog predmeta nije njegova stvarna cijena, a toga mora biti svjestan svaki društveno odgovoran potrošač prilikom kupnje bilo kojeg odjevnog predmeta.

Primjetljivo je da su cijene zadnjih godina drastično pale, a pad cijena poradio je nestanak srednje klase. Dakle, sve što stvarno treba čovjeku je veoma skupo, kao kuća, školovanje i životno osiguranje. S druge strane, utjehu potrošač nalazi u kupnji. Moda je dovela do toga da se mogu kupit dvije majice tjedno ili čak dnevno, iako je potrošač izgubljen. Zašto je to tako, jer je cijena toliko mala.

Kupnja kao rješenje problema- razlog je kojeg još nazivaju *″Majka svih razloga″*. Potrošač kada ima problem koji želi riješiti, isti rješava kupnjom nekog proizvoda ili usluge, smatrajući da kupuje određeni proizvod koji rješava problem, a koji nije rješiv uporabom nekog drugog proizvoda.

Noviteti – novitete privlače brojne potrošače. Potrošač se novitetima dokazuje, pokazuje kako je u korak s modom. Možemo reći da su noviteti neka vrsta osobnog dokazivanja, pa tako svaka

60

nova kolekcija, novi odjevni predmet viđen na modnim pistama, televiziji i slično dodatan je motiv kupcu.

Lokacija - Do nekih prodajnih mjesta moguće je doći uz manje problema (osigurano parkiranje, brza posluga, itd.) pa će ljudi izabrati trgovinu ili restoran koji je na manje ″udarnom″ mjestu i gdje je manja gužva. Što se tiče prodavaonica odjevnih premeta, također će kupac izabrati onu koja mu je po lokaciji bliža, pa makar djelomično zadovoljio svoje potrebe. ″Outlet″ centri su udaljeni i nalaze se izvan većih gradova, no oni jedino privlače kupca zbog svoje pristupačne cijene.

Dizajn prodavaonice - Tu veliku ulogu ima dizajn izloga, glazba, osvjetljenje i sl. Eksterijer može komunicirati na moderan, klasičan ili ekstravagantan način. Općenito vrijedi pravilo da što je prodavaonica bliže potrošaču to je veća vjerojatnost kupovine, dok veća udaljenost uključuje veći broj čimbenika koji utječu na smanjenje vjerojatnosti izbora prodavaonica. Kupce odjevnih predmeta privlači to da je odjeća uvijek lijepo posložena, da su akcijske cijene dobro označene, a prije svega kupca u prodavaonicu privuče dobro osmišljen izlog.

Osobine proizvoda – osobine proizvoda podrazumijevaju zemlju podrijetla proizvoda. Potrošač drži jednu ili više osobina osobito važnima i zato kupuje određeni odjevni proizvod ili traži određenu uslugu. Zato kupac kupuje većinom odjeću istog dizajnera, iste marke, odjeću određenog i željenog podrijetla, naravno ako mu ista po kvaliteti, cijeni i udobnosti odgovara. Osobine proizvoda važne su kupcu, jer poznate osobine mu ne predstavljaju ″teret″u razmišljanju, tako da može ″nesvjesno″ kupiti proizvod sa sigurnošću da će mu odgovarati.

Marka - kupci kupuju neku marku ako očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja ili ispunjenja očekivanja, odnosno zadovoljenja potreba. Marka je ujedno cijena i vrijednost kvalitete nekog odjevnog predmeta, a opet kupac odjevnih predmeta bira marku i iz psiholoških razloga, kao što su dokazivanje u društvu, kupovna snaga i moć da si priušti neki skuplji odjevni predmet.

Moć potrošnje - smisao potrošnje je da privuče ljude, a da isprobaju stvari koje koriste, koje nose i koje jedu. Smisao potrošnje je da se kupi jedan proizvod, a da se tri dobiju gratis Potrošnja i kupovina u društvu dokaz je moći.

Jednostavnost - kupci žele proizvode, poput tkanina koje se lakše glačaju, peru na nižoj temperaturi i rjeđe te su prilagodljive zbog pametnog dizajniranja i izbora elastičnih materijala. U proteklim godinama tekstilna industrija rasla je na naoko nevidljivu snižavanju kvalitete proizvoda, što je na kraju skratilo vijek tih proizvoda.

Pružatelj usluge – prodavač – Kupac prilikom kupnje susreće se s dvije vrste ljudi: One koji će riješiti njegov problem u smislu prodavača, ali i one koji će izazvati problem u smislu ponuđača. Zato i jesu tri četvrtine razloga za kupnju povezane s prodavačem koji bi trebao biti

rješenje problema. Kupac ulaskom u prodavaonicu očekuje susretljivost i pomoć oko pronalaska željenog. Ujedno, prodavač ima ključnu ulogu potvrde potrošaču da mu neki odjevni predmet odgovara i ″dobro stoji″

Reklame, izravna prodaja, katalozi, oglašavanje-Reklame su te koje nagovaraju potrošača: ″Nosite sada″,″Kupite, sada″ U svim reklamama koje se vrte vidljivo je kako je kupovina rješenje za sve probleme u životu. Kompanije uvjeravaju potrošače kroz reklame da je sreća u stvarima, da prava sreća dolazi s godišnjom, sezonskom, tjednom i dnevnom povećanom količinom kupljenih stvari. Reklamni letci mamac su za kupce odjevnih predmeta, posebice oni sa istaknutim akcijama. Ujedno, reklamni letci i reklame važni su kupcu, jer kupac ono što vidi na slici, volio bi imati na sebi.

Izbor asortimana – kod izbora asortimana biraju se proizvodi za upotrebu kao što su perilice rublja, računala, automobili, odnosno stvari koje se koriste dugi vremenski period, ali i proizvodi za kraću upotrebu takozvane potrošne stvari gdje spadaju između ostalog i odjevni predmeti. Kod izbora asortimana odjevnih predmet kupac gleda rok u kojem je moguće nositi isti, u smislu sezone (ljeto, zima) ali i rok njegovog stvarnog trajanja što je povezano s kvalitetom u smislu da neki odjevni predmet može nositi više godina.

Usluge potrošaču-prodavaonica potrošaču nudi niz usluga s ciljem privlačenja a sve kako bi povećali zadovoljstvo proizvodom (u smislu zamjeni, informacije u proizvodu i sl., povećali udobnost korištenja(u smislu isporuke, telefonske narudžbe, pakovanje i sl.) i osigurali potrošaču posebne usluge (u smislu zamotavanja poklona, povratak proizvoda, rješavanja prigovora i reklamacije).

4. Društveno odgovorno poslovanje

Čitava praksa društvene odgovornosti pojavila si i započela je kao nov način poslovanja u velikim multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema okolišu ili zaposlenicima. Značaj društvene odgovornosti od neprocjenjive je važnosti jer utječe na razvoj cijele zajednice, ali i na samo poslovanje gospodarskih subjekata. Ujedno, postaje sve značajniji element u postizanju konkurentnosti i efikasnog poslovanja suvremenih poduzeća. Znanstvene literature, stranice društvenih časopisa, Internet sve više obrađuju problematiku društvene odgovornosti, ali i društveno odgovornog ponašanja pojedinaca.

Definicija Svjetskog poslovnog savjeta za održiv razvoj, u skladu s fokusom te organizacije na ekonomski razvoj, korporativnu društvenu odgovornost objašnjava kao opredjeljenje firmi da potpomažu održiv ekonomski razvoj, kao i da u cilju unapređenja kvaliteta života surađuju sa zaposlenima, njihovim obiteljima, lokalnim zajednicama i društvom uopće. [61] To zapravo znači, neprestano obavezivanje poslovnog svijeta da se ponaša etički i doprinosi ekonomskom razvoju, u isto vrijeme poboljšavajući kvalitetu života, kako radne snage i njihovih obitelji, tako i lokalne zajednice i društva uopće.[62] Ako društveno odgovorno poslovanje pogledamo sa socijalne strane, kao na primjer ulaganje u edukaciju, radne uvjete i usvajanje dobrih odnosa sa zaposlenicima, možemo vidjeti kako ono može samo koristiti i pridonijeti produktivnosti. S druge strane, u zemljama u kojima uopće ne postoje propisi, takva praksa može dovesti do usvajanja zakonskog okvira za socijalno odgovornu praksu.

U početku kompanije bile su usmjerene isključivo na profit i nisu vodile računa o potrebama društva i prirode, što je u konačnici dovelo do kritičkog stava javnosti prema takvoj vrsti (ne) odgovornosti. Međutim, s vremenom s pojavila potreba za novim načinom poslovanja, koji bi svim sudionicima u društvu bio u korist.

4.1. Društveno odgovorno ponašanje

Čovjek je dio okoline, ljudski kapital i ljudski rad dio tvrtke, dok s druge strane tehnologija je skupa ali lako zamjenjiva. Kvalitetnog čovjeka koji zna svoj posao teško je zamijeniti. Društveno odgovorno ponašanje pojedinaca jedan je od velikih izazova ne samo za poduzeća već i ostalih ustanova u okolini čovjeka. Naime, društveno odgovorno poduzeće uz brigu o okolišu, mora voditi brigu i za svoje zaposlenike. Današnjim poduzećima je cilj privući i zadržati zaposlenike koji imaju odgovarajuće znanje i vještine.

---

[61] Kotler, F.; Li, N.: korporativna društvena odgovornost: Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007, str. 3.

[62] Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj: World Business Council for Sustainable Development, WBCSD, dostupno na: www.wbcsd.org., (11.02.2017.)

Društveno odgovorno ponašanje podrazumijeva i edukaciju novog djelatnika, za kojeg je pitanje hoće li se i kako uklopiti u postojeću radnu okolinu, a što ujedno podrazumijeva ulaganje u već postojeći kvalitetan ljudski potencijal, kroz programe edukacije, odmore i slobodno vrijeme, kao i sigurnosti te brige o njihovom psihofizičkom zdravlju i zadovoljstvu.

Društveno odgovorno ponašanje, u suštini predstavlja svijest o novom položaju i značenju koje proizvođači imaju u suvremenom, globalnom društvu u očima svojih potrošača. To ujedno koncept u kojem pojedinac prije svega dobrovoljno i bez ikakve prisile zakona nastoji uskladiti svoje ponašanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske regulative, nego i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s društvom. Društveno odgovorni postupci nerijetko su postupci koji izuzimaju sebe sami. Tako je na primjer laganje, moguće samo ako većina ljudi ne laže, krađa je uspješna samo ako većina ljudi ne krade, prevara je uspješna samo ako većina ljudi ne vara. [63]Uspjeh u svakom od ovih postupaka znači da osoba, tj. počinitelj postupka izuzima sam sebe i dopušta si iskorištavati druge koji ne lažu, ne stvaraju niti kradu. Svaka pojedina osoba, ako želi biti vjerna moralnim temeljim vrijednostima, mora biti voljna javno zastupati i braniti načela vlastitog postupanja. [64]

Što znači da društveno odgovoran potrošač je onaj koji brine o tome što kupuje, na koji način je taj proizvod proizveden, koji su bili potrebni resursi za proizvodnju tih proizvoda, tko ih je proizveo, kako kupnje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, na koji način zapošljava, kako se odnosi prema društvu, na koji način se osposobljava za rad, kakvi su mu radni uvidjeti, kako i koliko ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava, a što su samo neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo.

Konačno, možemo reći da društveno odgovorno ponašanje pretpostavlja stvaranje uvjeta za održivi razvoj i naravno, ovisi o čovjeku kao pojedincu, čovjeku kao zajednici.

Svjesna i odgovorna kupnja je ona vrsta odabira odjevnog predmeta u kojoj je potrošač svjestan svog odabira u etičkom i ekološkom smislu, što znači da pri odabiru odjevnog predmeta vodi računa o samome sebi, vlastitim potrebama i zadovoljenju istih, ali i o potrebama društva te potrebama prirode. Informiranjem o proizvodu, čitanjem deklaracije, jamstvenih listova, brošura ili ugovora potrošač će steći znanje o svjesnoj kupnji. Ujedno svjesna i odgovorna kupnja je ona kod koje je potrošač svjestan opasnosti davanja informacija o svojoj bankovnoj kartici sumnjivim poslodavcima i sl.

[63] Krkač K.(2007)Uvod u poslovni u etiku i korporacijsku društvenu odgovornost 5-20 str

[64] Ibid

Potrošačka odgovornost pri odabiru odjevnog predmeta i svjesna odluka odražava potrošačke vrijednosti: vjeru u pravdu, pravičnost, odgovornost prema sebi, odgovornost prema budućim naraštajima, odgovornost prema prirodi i životinjama, pravednost i ekološku odgovornost koji su temeljni postulati održivog razvoja i modernih kompanija. Potrošači imaju mnoge odgovornosti, koje uključuju ponašanje koje je senzibilno, pametno i etičko. Biti dobar potrošač znači znati što tražiti, a što izbjegavati pri kupovini. Potrošači svih starosti u svakoj zemlji meta su prevaranata koji žele iskoristiti ljudsko posvemašnje neznanje i oteti im novac. Svi potrošači imaju prava, a s tim pravima dolaze i obveze i potrošačka odgovornost. To znači da svaki potrošač treba odigrati "čvrstu" ulogu na tržištu da bi ohrabrio i razvio pravilne financijske navike. Svaki potrošač treba znati gdje i kako dobiti najbolju vrijednost za svoj novac te što napraviti ako stvari krenu naopako. [65]

Potrošačka odgovornost podrazumijeva da potrošač razlikuje osnovne potrebe kao što je hrana, naspram nepotrebnih želja kao što je skupa dizajnerska odjeća. Ujedno da sakuplja informacije o proizvodima postavljajući što više pitanja prije kupnje.

4.2. Primjer društveno odgovornog ponašanja u Hrvatskoj u smislu zbrinjavanja tekstilnih i odjevnih predmeta

Poduzeća danas djeluju u nesigurnom poslovnom okruženju koje karakteriziraju nagle i duboke promjene te nesigurna i neizvjesna budućnosti. Uspjeh u takvom okruženju ostvaruju samo ona poduzeća koja se brže i djelotvornije prilagođavaju novim okolnostima na tržištu.[66] Suvremena poduzeća postaju sve svjesnija senzibilnosti današnjeg društva, pa sve veći broj poduzeća nastoji implementirati društvenu odgovornosti u svoj koncept poslovanja, pa makar to bilo samo deklarativno. Današnja poduzeća često ističu društveno odgovorno poslovanje kao dio svoje prakse, a u stvarnosti ga rijetko, djelomično ili uopće ne prakticiraju.

Posljednjih desetljeća vidljivo je da društvo pokazuje zanimanje za očuvanje prirode radna i ljudska prava, humanitarne akcije kao i druga društvena pitanja. Također, društveni i gospodarski razvitak neke zemlje uvelike ovisi o obrazovanju samog društva i kulturno povijesnom nasljeđu. Ujedno, cijenu i kvalitetu proizvoda čini upravo društven odgovorno poslovanje. Jedna od takvih mjera je i upotreba i recikliranje tekstila, a prema podacima tvrtke Humana Nova iz Čakovca čak 90% tekstilnog otpada može biti ponovno korišteno, upotrjebljeno i reciklirano. Prosječni životni

[65] Consumers International, dostupno na: http://www.consumersinternational.org/ (23.02.2017.)

[66] Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Oeconomica Jadertina, 4(1), 40-58 str.

vijek odjevnog predmeta je oko tri godine. [67]Udio korištenog tekstila i tekstilnog otpada u Republici Hrvatskoj je ispod 1 %, za razliku od Velike Britanije gdje se reciklira do 25 % tekstilnoga otpada. [68]

U Republici Hrvatskoj otpadni se tekstil pak većinom daruje u humanitarne svrhe, primjerice Caritasu i Crvenom križu i sl., dok se dio rabljene robe prodaje u *second hands shopovim*a ili na tržnicama tzv. *buvljacima.* [69]

4.2.1. Recikliranje otpadnog tekstila na primjeru tvrtke Regeneracija d.o.o. iz Zaboka

Recikliranje otpadnog tekstila u Hrvatskoj ne postoji, a zanimljivo je to da postoji tvrtka Regeneracija d.o.o. iz Zaboka koja proizvodi cijeli svoj asortiman iz recikliranih tekstilnih vlakana, ali nažalost sirovinu uvozi iz Njemačke. Samo u Njemačkoj godišnje se skupi oko milijun tona stare odjeće, što znači da po kontejnerima "leži" 250 milijuna eura**,** procjene su tamošnjeg Crvenog križa. Koliko je otpadni tekstil važan, najbolje znaju u tvrtki Regeneracija d.o.o. netkani tekstil i tepisi iz Zaboka, koja se razvrstavanjem tekstila bavi već 60-ak godina [70]Odjeća koju za njih prikuplja Tisak za 50 lipa po kilogramu nakon prerade indirektno završava kao izolacijski materijal u automobilskoj industriji, u prtljažnicima BMW-a, Mercedesa, Suzukija, kao zaštitni materijal pri obrtničkim radovima u građevnoj industriji. Direktor marketinga i prodaje Goran Mikac za intervju Večernjeg lista iznio je kako od potrebnih 8000 tona, koliko im trenutačno treba sirovine za preradu, oko 3500 tona prikupi se u Hrvatskoj, a ostatak se uvozi iz Njemačke i Italije. No prerađeni tekstil, kad mu daju dodanu vrijednost, mahom završava u izvozu, oko 90%, uglavnom u Njemačkoj, Italiji i Austriji. Pozitivan primjer poslovanja i u krizi, zabočka tvrtka iz godine u godinu povećava prihode, a iz tvrtke su uvjereni kako su ekologija i očuvanje prirode sve osviješteniji pojmovi kod građanstva.

[67] Socijalna zaduruga Humana Nova Dostupno na : http://www.humananova.org/hr/home/ (19.02.2017.)

[68] Ibid

[69] Ibid

[70] Matijević B, Rak-Šajn R.,(2015) U trgovinama od 2016. spremnici za reciklažu odjeće Večernji list, http://www.vecernji.hr/hrvatska/u-trgovinama-od-2016-spremnici-za-reciklazu-odjece-1014762 (19.02.2017.)

4.2.2. Proizvodnja proizvoda od ekoloških i recikliranih materijala – primjer Socijalna zadruga Humana nova iz Čakovca

Socijalna zadruga Humana Nova je društveno odgovorno poduzeće koje potiče zapošljavanje osoba s invaliditetom i drugih društveno isključenih osoba kroz proizvodnju i prodaju kvalitetnih i inovativnih tekstilnih proizvoda od ekoloških i recikliranih materijala za domaće i inozemna tržišta. Svojim načinom rada aktivno i izravno doprinosi izgradnji društva tolerancije i suradnje te pomaže socijalno isključenim osobama i njihovim obiteljima unaprijediti njihovo samopouzdanje i kvalitetu života. Također aktivno doprinosi održivom razvoju lokalne zajednice, smanjenju siromaštva i očuvanju prirode. [71] Humana nova radi na principu da sakuplja rabljenu odjeću prvenstveno na području sjeverozapadne Hrvatske, a sva sakupljena roba sortira se u proizvodnom pogodnu zadruge po raznim kategorijama. Ujedno, čista i cjelovita roba prosljeđuje se na daljnju prodaju po pristupačnim cijenama u *Mali dućan u Čakovcu,* čista i djelomično cjelovita odjeća prosljeđuje se u ″šivaonicu″ na doradu, zatim u *greenware* dućane; čista i necjelovita odjeća upotrebljava se u proizvodnji novih proizvoda - *patchwork* pokrivači, torbice, odjeće, itd. koji se izrađuju upravo u Humana Nova-oj, a potom se mogu i kupiti u *Malim dućanima u Koprivnici i Čakovcu*. Što se tiče istrošene i zamrljane odjeće, ona se šalje na recikliranje, a kako bih se od njih napravile industrijske krpe za brisanje. Gumbi, zatvarači i sl. skinuti su sa svih odjevnih predmeta te su dani u daljnju upotrebu. Humana Nova je u 2013. godini prikupila 115 tona otpadnog tekstila. Godinu dana kasnije sakupljeno je 250 tona, a 2015. godine 370 tona.[72]

4.2.3. Primjer ekološki svjesne tvrtke za proizvodnju muških košulja – DETEER d.o.o. Zagreb

DETEER je tvornica rublja i hrvatska modna kuća poznata po proizvodnji muških košulja. Sjedište tvornice je u Zagrebu.

Kao ekološki svjesna tvrtka prepoznao važnost ekološke odjeće i u svoju ponudu uključio i košulje od ekološki uzgojenog pamuka. U izradi svih svojih košulja koristi se isključivo eko standardom Europske unije. Pamuk koji se koristi u proizvodnji košulja gnoji se isključivo prirodnim gnojivom, a dugmad na košuljama je izrađena od kamena, kokosa, drveta ili školjki.

[71] Socijalna zaduruga Humana Nova, dostupno na : http://www.humananova.org/hr/about/ (17.02.2017.)

[72] Ibid

4.2.4. Izrada eko –majica i donjeg rublja – primjer Tvrtka Lancuna iz sv. Križa Začretje

Nova obitelj za šivaćim strojevima stvara se u Pustodolu Začretskom gdje je sjedište tvrtke Lancuna znane i daleko van Hrvatske po zaštitnoj odjeći i proizvodima s UV zaštitnim faktorom, a tu je i sjedište tvrtke. Brokula&Ž je brend donjeg rublja i majica za žene i muškarce napravljen od organskog pamuka i celuloze, čija je prva serija bila proizvedena u Turskoj, odakle je i porijeklo materijala.

Slogan je "Bitno uvijek dolazi iznutra". Posvetili smo se kvaliteti materijala i izradi jer želimo da majice i rublje budu prije svega udobni, prozračni i dugotrajni. Zato se čak i poruke glavnih likova brenda povrća Brokule i ptice Ž nalaze unutar tkanine i može ih pročitati samo vlasnik - kaže na Davor Bruketa koji ističe kako isto tako nisu željeli skupi eko proizvod pa su stoga njihove majice i donji veš prihvatljivih cijena. Mogu se kupiti na 22 prodajna mjesta, a majice stoje 149 kuna dok za gaćice treba izdvojiti 69 kuna.[73]

4.3. Zbrinjavanje iskorištene odjeće i neupotrebljivog materijala

Globalno tržište je mjesto gdje prezentiramo proizvodnju, pod uvjetima koje potrošači žele. Proizvode dolaze tamo toliko jeftini, da potrošač ni ne promisli prije kupnje, od kuda dolazi odjeća, a još manje gdje će ona završiti kada je potrošač baci

Globala proizvodnja u osnovi znači da je proizvodnja dobra. Odjevnim predmetima mogu biti potrebne stotine godina da se razgrade, a to je doista alarmantna situacija koja je svakim danom sve veća i ružnija. Nekada je postojao sistem, modni sistem, gdje su ljudi izašli na revije, bilo da je proljeće, ljeto, jesen ili zima. Tako se radilo savršeno mnogo godina, Ali, taj sistem danas više ne postoji i nema veze s modernom industrijom. Sve je izmišljeno ponovo. Promjena nemilosrdno mijenja sam način proizvodnje i zapravo se bavi samo interesima krupnog kapitala.

Gledajući unatrag, većina odjeće je proizvedena u Americi, a podatak je da je od 60 – tih godina prošlog stoljeća 95 % odjeće bilo domaće proizvodnje, dok danas je u nekim zemljama ostalo samo 3%, a ostalih 87 % smješteno je u zemlje u razvoju širom svijeta. [74]

---

[73] Rebac I. (2013.) Radnice propalog Kamenskog šivaju za brand brokula&Z , 24 sata,dostupno na: ,http://www.24sata.hr/news/radnice-propalog-kamenskog-sivaju-za-brand-brokulaz-295813 (22.02.2017.)

[74] Hoće li nas brza moda stajati života, dostuno na: http://www.wish.hr/2016/11/hoce-li-nas-brza-moda-stajati-zivota (03.02.2017.)

Godišnje se proizvodi 400 milijardi četvornih metara tekstila, njeguje se i kultura bacanja odjeće, a toga čak 60 milijardi odlazi u smeće. [75]. Stara odjeća se, širom svijeta, barem tamo gdje se vrši razdvajanje kućnog otpada, najčešće baca u za to posebno pripremljene kontejnere. Ali što se dešava dalje? Što se dešava onog trenutka kada se višak iznošene robe baci iz kuće? Potrošači kažu da je tu kraj. Međutim, slika je drugačija. Samo korak iza bačene odjeće, počinje jedan posao vrijedan milijardi, u bilo kojoj valuti. Bačena stara odjeća kreće na put na kome se od nje „pravi novac". Stara odjeća je postala baza jedne čitave industrije, smještene u gradu Jindals, udaljenom dva sata od New Delhija. Tamo se prerađuje vunica od starih džempera. Ranije su od toga pravili deke, koje su prodavane na tržištu Indije, a danas je ovako ispredena vuna postala izvozni šlager iz Indije.[76] Kilogram ovakvog otpada se plaća se u nabavci 50 centi, a komadi odjeće koji se još nalaze u dobrom stanju, prosljeđuju se u trgovine polovnom robom, ili prodaju putem Ebaya, u istočnoj Europi ili Africi. Od jednog dijela otpada prave se krpe za čišćenje, izolacioni materijal, kao i sirovina za toplotnu izolaciju u građevinarstvu, ili auto industriji. A što ni za to nije iskoristivo, završava u pogonima tvornica. Naravno, u tvornicama postoji desetak radnika koji svojim iskustvom mogu odmah procijeniti o kakvom se materijalu radi, i koliki je udio vune u tkanini. Njihova dnevnica u fabrici iznosi 3 eura, a ostalih 650 zaposlenih 2 eura?[77]

Većina zapadnoeuropskih zemalja imaju opciju odlaganja tekstila u takozvane *"banke tekstila"* koje prikupljaju otpadni tekstil, a koji se dalje daje beskućnicima, prodaje u dobrotvorne svrhe, pa čak i prodaje na buvljacima, ali i šalje u zemlje u razvoju kao što su Afrika, Indija, istočni dijelovi Europe i sl. Gotovo 70% predmeta koji se odlože u *"banke tekstila"*, iskoriste se kao odjeća, a predmeti koji nisu pogodni za nošenje se prodaju veletrgovcima za reciklažu te kao industrijske krpe. The Salvation Army je najveći operator banaka tekstila u Velikoj Britaniji s oko 2000 jedinica diljem zemlje. Prosječno, procjenjuje se da svaka od tih jedinica prikupi oko 6 tona tekstila godišnje.[78] Kombinirano sa prikupljanjem od vrata do vrata, recikliranje putem The Salvation Army pridonosi procesuiranju preko 17000 tona odjeće godišnje. Odjeća se dijeli beskućnicima, prodaje se u dobrotvorne trgovine ili se prodaje zemljama u razvoju u Africi, Indijskom potkontinentu te dijelovima Istočne Europe. Gotovo 70% predmeta koji se odlože u banke tekstila, koriste se kao odjeća, a predmeti koji nisu pogodni za nošenje se prodaju veletrgovcima za reciklažu te kao industrijske krpe. Prosječni životni vijek odjevnog predmeta je oko tri godine.

---

[75] Ibid

[76] Šta se dešaa sa starom odjećom (2015) dostupno na: http://novasloboda.ba/recycling-sta-se-desava-sa-starom-odjecom/ (16.02.2017.)

[77] Ibid

[78] Ibid

Neprodana odjeća i odjeća nepogodna za nošenje šalju se u Oxfam deponiju, pogon za recikliranje u Huddersfieldu. Ta odjeća se prodaje kao sirovina industriji za recikliranje tekstila. Deponija preradi oko 100 tona tjedno.

4.3.1. Negativni učinci jeftinih, nošeni i odbačenih odjevnih predmeta na okoliš, okolinu i ekonomiju.

Onečišćenje okoliša

Zbog kemijske obrade i bojanja tkanina, kemikalijama se zagađuje tlo i voda. Samo Amerikanci godišnje kupe 22 milijarde komada nove odjeće, od koje su tek dva posto proizveli domaći tekstilci, sve ostalo se dovozi s raznih strana svijeta.[79] Postoji mnogo vrsta materijala za izradu odjevnih premeta pa se tako mogu razvrstati na prirodne (pamuk, vuna, lan, juta, svila i dr.) i umjetne materijale (sintetika, viskozni jersey, jersey u mješavini viskoze, umjetnih vlakana i elastinskih vlakana, likra, muslin i saten). Odjevni komadi od umjetnih materijala lakše se održavaju, izdržljivi su, a veći izbor tkanina, boja i uzoraka potiče dio dizajnera da za svoje kreacije biraju one umjetne. Sintetičke tkanine dobivene su sintezom nafte. Pamučno vlakno najčešće je korišteno vlakno za odjeću na svijetu. I dok raste apetit za modom, tako se i same sjemenke pamuka moraju prilagoditi potražnji. Nastao je velik pritisak na poljoprivredu, takozvana intenzivna agrokultura. Tako da, umjesto obrade zemlje na stari način i koji bi bio u skladu sa prirodom i u skladu sa ciklusima kalendarske sezone i godine, svjedoci smo procesa gdje se poljoprivredna zemljišta smatraju tvornicama. Proizvodnja pamuka uništava poljoprivredna zemljišta i zagađuje vodotok. 22.5% svih insekticida i 10% svih pesticida koji se utroše na godišnjoj razini koristi se kod uzgoja pamuka [80], odnosno oko 150 grama pesticida po jednoj majici. Iako se pamuk, osobito organski može činiti kao ekološki dobar odabir, druga strana priče je ta da za samo jednu pamučnu majicu potroši se i do 2700 litara vode.[81] Toliko jedna osoba potroši za piće tijekom 900 dana. Važno je napomenuti kako pesticidi prodiru u naše podzemne vode, truju ptice, pčele, ostale životinje, poljoprivrednike i posljedično sve nas.[82]

Međutim, iako je tkanina jeftinija od pamuka i iako za nju treba nešto manje vode i ona predstavlja ogromnu opasnost jer se lakše otpuštaju sintetička vlakna koja sve češće nalazimo u prirodi. Sintetički materijali kao što su umjetna vlakna, a koja se koriste za izradu odjevnih predmeta vrlo se sporo razgrađuju, dok pri razgradnji vunenih proizvoda nastaje metan, koji

[79] Socijalna zadruga Humanova, Problem, dostupno na. http://www.humananova.org/hr/solution/ (02.02.2017).

[80] Ibid Socijalna zadruga Humanova, Problem, dostupno na. http://www.humananova.org/hr/solution/ (02.02.2017).

[81] Ibid

[82] Ibid

pridonosi povećanju količine stakleničkih plinova. Sintetička vlakna zagađuju mora, jezera i oceane. Mikrovlakna se sve češće mogu naći u ribljem mesu, ali i organizmu životinja koje se njima hrane. Samim time potiče se stvaranje velike količine toksina i to predstavlja veliku opasnost za čitav hranidbeni lanac no umjetna vlakna također štete okolišu. U većini slučajeva svi si je možemo priuštiti i to u većim količinama, bojama, veličinama i slično.

No tu nije kraj, još jedan primjer je sa flis jaknom za koju je potrebno je samo 25 dvolitarskih boca da bi se načinila jakna za odraslu osobu. [83] Također, ne smijemo izostaviti boje za tkanine, od kojih većina sadrži teške metale, a koji su također poznati kao štetni, dok pak s druge strane sintetički poli-esteri i najlon nisu ništa bolji ili sigurniji. Sintetički poli-esteri i najlon izrađuju se pak od naftnih derivata, nusprodukata koji nastaju pri rafiniranju nafte što povećava naše potrebe i ovisnost o nafti te povećava štetno zagađenje koje nas sve pogađa.

Konačno, nakon proizvodnje, odjeća mora biti dopremljena u naše shopping centre. Procedura je slijedeća: odjeća putuje u kontejnerima (kojima je čistoća daleko od razine normale) najčešće brodom ili željeznicom. No, odjeća koju kupujemo proputuje pola svijeta da bi došla u naše trgovine. Brodovi koji prenose kontejnere pokreće najprljavije fosilno gorivo. Što je veći brod, gore je zagađenje.[84]

Stručnjaci tvrde da 16 najvećih brodova proizvodi zagađenje sumporom kao svi automobili na svijetu. Iako se ne može procijeniti točno koliko se goriva ukupno troši, zastrašujuće je da jedan brod povećava rizik od raka ili astme kao 50 milijuna automobila. [85]

Tone prljavog goriva koje brodovi potroše svakog sata tisuću je puta štetnije od automobilskog. Iako se bilježi značajan porast štetnog utjecaja na zdravlje stanovnika obalnih krajeva diljem svijeta, nitko ništa ne čini jer odjeća, darovi i drugi proizvodi ne bi stigli na vrijeme.

Tvornice tekstila i odjevnih predmeta zagađuju i ubijaju rijeke. Sa rastućom potrebom za jeftinim materijalima kao što je koža, u Kanpuru gradu u Indiji, izbacuju iz kožare dnevno i do 50 milijuna litara otrovne vode.

Iskorištavanje prirodnih resursa

Iskorištavanje prirodnih resursa odnosi se na prekomjerno korištenje prirodnih resursa ili prirodnih blaga, ne računajući na posljedice. Prekomjerno iskorištavanje nastaje zbog kratkoročnih želja čovjeka za zaradom. Pri korištenju prirodnih resursa u svrhu ispunjavanja ljudskih potreba

[83] http://urlm.co.uk/www.recyclenowpartners.org.uk, (02.02.2017).

[84] Ibid

[85] http://www.wish.hr/2016/11/hoce-li-nas-brza-moda-stajati-zivota/(20.02.2017.)

ne narušava se samo okoliš, već i život životinja i dobrobit drugih ljudi. Takav način življenja dugoročno omogućuje opstanak biljnih i životinjskih vrsta, bio-raznolikost, prirodnu ravnotežu i miran suživot svih živih bića na planeti. Svakodnevno vlastitim izborom načina života odlučujemo o sudbinama drugih živih bića. Svatko svojim primjerom, aktivnostima, stavom – cjelokupnim postojanjem – mijenja svijet. Tekstilna industrija za izradu odjevnih predmeta koristi neizmjerno puno hektara zemlje za proizvodnju sirovina i odgovorna je za otprilike 3% svjetske emisije CO2 te proizvodi značajne količine otpada u svakoj fazi proizvodnje.[86] U nedostatku prirodnih resursa i energije Europa znatno ovisi o uvozu iz trećih zemalja čime globalno utječe na zagađenje zraka i vode, krčenje šuma, klimatske promjene i prisvajanje poljoprivrednih zemljišta od strane velikih multinacionalnih kompanija.[87]

Ubijanje životinja

Svake godine više od 75 milijuna pasa, mačaka, činčila, tuljana, lisica, kunića i drugih životinja ubija se za proizvodnju krznenih kaputa i krznenih dodataka zbog zahtjeva modne industrije.[88] Životinje su zatočene na farmama u prljavim kavezima i pate od rođenja u sve do smrti uzrokovane strujnim udarom, lomljenjem vratova ili gušenjem plinom, dok one ulovljene u divljini danima umiru uhvaćene u zamke. Osim što se dobiva ubijanjem životinja, krzno nije niti ekološko jer se za njegovu obradu nemilosrdno troše prirodni resursi, pitka voda i opasne kemikalije.[89] Ubijanjem životinja dobiva se takozvana ″prava koža″ koja je prirodni je materijal. Za industrijsku proizvodnju koriste se kože domaćih i nekih divljih životinja te gmizavaca. Proces obrade (štavljenja) je vrlo kompliciran i sadrži oko 25 koraka.[90] Sirova životinjska koža prosječno ima kemijski sastav od 65% vode, 1% masti i 0,5% mineralnih tvari, a ostatak su bjelančevine kolagen, keratin i elastin. [91]Kod proizvodnje kože često se koriste brojne kemikalije koje zagađuju okoliš ili se životinje uzgajaju samo zbog kože. Cijena kože ovisi o tome od koje životinje je uzeta i veća je od cijene eko kože, ovisi i od kojih je karakteristika, kako je obrađena i je li proizvedena po eko standardima ili ne.

---

[86] Ibid

[87]Škrlec D., (2016.) Europska unija mora uesti reda u tekstilnu industriju, dostupno na: http://www.davor-skrlec.eu/europska-unija-mora-uvesti-reda-u-tekstilnu-industriju/ (23.02.2017.)

[88]Vorkapić Đ., (2014) Krzno nije ekološko, aubijanje životinja je potpuno nepotrebno Večernji list, dostpuno na. http://www.vecernji.hr/moda-i-ljepota/krzno-nije-ekolosko-a-ubijanje-zivotinja-je-potpuno-nepotrebno-919286 (23.02.2017.)

[89] Ibid

[90] Ibid

[91] Ibid

Kao i u drugim industrijama gdje se životinje uzgajaju radi profita, o interesima životinja korištenih u industriji vune se rijetko razmišlja. Mnogi ljudi vjeruju da striženje ovaca pomaže životinjama koje bi se inače osjećale opterećene s tolikom vunom, ali bez uplitanja ljudi, ovcama izraste taman dovoljno vune da se zaštite od temperature.. [92]

Odjeća ″mrtvih bijelaca″

Najjednostavniji način ″čišćenja ormara″ ostaje doniranje dobrotvornim organizacijama, ali zbog nagomilanih količina jeftine robe, one se pretvaraju u prekrcana odlagališta polu-smeća. U domaćim second hand trgovinama to ne mogu prodati, nego lifraju u siromašne zemlje širom svijeta, te ono što počne kao donacija, završava kao trgovačka roba. Izvješće međunarodne federacije dobrotvornih organizacija Oxfam iz 2005. je pokazalo da je četvrtina američkog uvoza rabljene odjeće u Keniju neuporabljivo zbog očajne kvalitete, pa se i Kenijci umjesto premetanja po starim zapadnjačkim krpama radije odlučuju na kupnju nove 'brze odjeće', bez obzira što je bije glas da se raspada nakon dva nošenja. [93]Zbog toga što se 'raspada nakon dva nošenja' i neke dobrotvorne organizacije odbijaju primati doniranu odjeću s markama nekih *fast fashion* lanaca, a zbog zaštite svoje tekstilne industrije tridesetak afričkih zemalja je uvelo embargo na uvoz rabljenih odjevnih predmeta. [94]

Štetni utjecaj na zdravlje

Potrošači često postanu svjesni problema na primjer kada vide alergije na svojem tijelu. I interesantno je to, da pamuk i sve što stavlja na svoju kožu – najveći čovjekov organ – čovjeku nije uopće važno. Potrošači svakodnevno govore ″Ja volim prirodno uzgojenu jabuku, jer ona nije izložena pesticidima i kemikalijama″. No, jesu li ikad pomislili da je priroda vezana i sa odjećom? Svijest se neće probuditi direktno kupujući odjevni predmet, ali utjecaj je u većoj slici, u velikom svijetu posebno ondje gdje se gaji pamuk ili izrađuje materijal za odjevni predmet. Istraživanja su pokazala da utjecaj kemikalija na ljudsko zdravlje uvelike utječe na zdravlje ljudi, a što rezultira povećanjem deformacija kod djece, ali i raka i mentalnih bolesti u regiji gdje se kemikalije koriste.

---

[92] Ibid

[93]Davorka Grenac (2016.) T-portal,Drugi najveći zagađivač, Lanci jefitne mode osvojili su svijet, znate li što nam sve čine, dostupno na : https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/lanci-jeftine-mode-osvojili-su-svijet-znate-li-sto-nam-sve-cine-20160916 (13.02.2017.)

[94] Ibid

Kompanije koje proizvode pesticide i gnojiva potpuno odbacuju njihova štetna svojstva. [95]Ljudi; seljaci, radnici i mali posrednici su siromašni i ne mogu si priuštiti liječenje, stoga moraju čekati vlastitu smrt. Kompanije koje proizvode lijekove i kemikalije to su iste kompanije , jer ako ljudi imaju rak, veća je potražnja za lijekovima, a one tako osiguravaju veći profit.

Sve to je u totalnoj suprotnosti sa porukama kojima obasipaju potrošača iz reklama, koje sugeriraju da nam materijalizam i posredovanje donijeti sreću.

4.3.2. Mračna strana modne, tekstilne industrije i društveno neodgovornog potrošača

Svakodnevno se kupuje, ono što treba, ali u većini slučajeva i ono će privremeno pružiti zadovoljstvo potrošaču. Odgovori na pitanja poput :″ Koliko puta pogledamo deklaraciju? Koliko puta se zapitamo koja li je sirovina upotrjebljena za željeni odjevni predmet?″su u većini slučajeva rijetko, a možda i nikad. To je samo jedan dokaz neodgovornog ponašanja potrošača . Zašto bih potrošači morali voditi računa tko, gdje i na koji način proizvodi odjevni predmet? Podaci u nastavku zaista su zaprepašćujući, a vrlo ih je svjesno te istine.

Modna industrija osmišljena tako da se potrošač osjeća “van trenda” poslije sedam dana od kupnje odjeće. Odjeća je napravljena s ciljem da se raspadne poslije jednog nošenja ili pranja.

Poticanjem proizvodnje, zaboravlja se na izrabljivanje radnika - krizu tekstilne industrije prate teški radni uvjeti i potplaćenost tekstilnih radnika i radnica. Više od 60 % odjeće proizvodi se u nerazvijenim zemljama. Azija je jedan od najvećih pogona – godišnje proizvede više od 32 % dok je Kina vodeći svjetski proizvođač i dobavljač odjeće koji drži gotovo 13 % svjetskog izvoza. Budući da proizvodnja i troškovi u Kini rastu, tvrtke se sele u zemlje koje im omogućuju jeftiniju proizvodnju, kao što su Bangladeš, Vijetnam, Pakistan ili Filipini. U nerazvijenim zemljama radnik mjesečno zaradi do 10 dolara. Zbog malih plaća i teških uvjeta rada radnici takve tvornice nazivaju radnim logorima, no s druge strane nemaju izbora – u takvim zemljama to im je jedini izvor prihoda. Radnu snagu u visokim postocima čine žene. Poslovi unutar tekstilne industrije oduvijek su većinom bili rezervirani za žensku radnu snagu, prvenstveno zbog njihova povezivanja s tradicionalnim kućanskim poslovima šivanja i izrade odjeće. Većinu odjeće u Američkim radnjama proizvode radnici u Bangladešu koji zarađuju 2 dolara na dan.

[95] https://bib.irb.hr/datoteka/783913.Tahir_Sofili_ZDRAVLJE_I_OKOLI_recenzirano.pdf (20.02.2017.)

Nepoštivanjem zakona krši se zakon i zakonske regulative - smanjenje troškova tekstilna poduzeća ″pritišće″ svakodnevno, a rezultat toga je i ignoriraju sigurnosti zaposlenika. Primjer tome je obično jutro u svibnju i događaj na predgrađu Dhake u Bangladešu. To jutro osvanulo je na svim naslovnim stranama novina i pokazalo skrivenu stranu modne industrije. Naime, tog dana se srušila zgrada od 8 katova u blizini glavnog grada Dhake, u kojoj je poginulo više stotina ljudi, a stotine su bili živi zatrpani. Razlog rušenja leži u tome da je vlasnik tvornice ignorirao naređenja unatoč Zakonu koji je nalagao da se zgrada sruši i evakuira jer je nesigurna. Tog su jutra tekstilni radnici u Bangladešu platili cijenu jeftine odjeće, a najgora stvar u svemu tome da su radnici upozoravali na pukotine koje su se pojavile. Svakodnevno su govorili da je zgrada nesigurna i da su bili silom natjerani da se vrate unutra raditi, jer drugog izbora za preživljavanje nisu imali. Mi kupujemo robu, a ni sami ne znamo od kuda ona zapravo dolazi. Bangladeš je posle Kine drugi najveći izvoznik odjeće, a ujedno je u njemu najveći dio radne snage. Problem postoji u tome što zakon nije još uvijek u potpunosti reguliran i postoji mnoštvo neslužbenih″ trikova″ za zaobilaženje radničkih prava. S druge strane, čak i usprkos blagom zakonodavstvu i neprestanom pritisku šefova, dokumentirano je i mnoštvo usmenih i pismenih prijava za kršenja prava radnika, ali rijetko kada je nešto poduzeto. Tako da je jasno vidljivo kako je u većini država Zakon reguliran da štiti kapital te da je zakon na strani proizvodnje i tvornica, a manje na strani radnika. Očito da je zaboravljeno da je čovjek taj koji zapravo stvara kapital. Međutim, godinama nema tu nikakvih promjena, rast nadnica u Zapadnoj Europi i otvaranje istočnih tržišta rada koja su imala znatno jeftiniju radnu snagu prema Zapadu samo je potaknula seljenje tekstilne i srodnih industrija u sve istočnije i sve južnije zemlje [96] Procjene pokazuju da je između 20 i 60 posto odjeće šivano kod kuće, u neformalnih radnjicama.[97] Iako postoje mašine koje mogu praviti vezove ili našivati šljokice tako da izgledaju kao ručni rad one se većinom ne upotrebljavaju, jer su ove mašine skupe i tvornice ne žele ulagati u opremu. Žene pogrbljeno rade ove teške poslove, a često se koriste i djeca u te svrhe, što je još jedan od dokaza kršenja Zakona i zakonskih regulativa.

Povećanjem proizvodnje – šire se stare i pojavljuju nove bolesti - usprkos borbi zelenih aktivista koji upozoravaju na neodgovorno ponašanje potrošača i dalje potrošač nepravilnim odlaganjem potrošač može širiti bolesti. Zašto je to tako? Svakodnevno svjedočimo pojavama novih divljih otpada, bacanja odjeće i smeća u rijeke, ne uzimajući u obzir da tekstil prilikom namakanja i dalje ispušta određenu količine boja za tekstil u vodu, koju u konačnici pijemo i

[96] http://www.bilten.org/?p=1782 (22.02.2017.)

[97] Ibid

koristimo u svakodnevnom životu. No, tu je još niz čimbenika, a rijeke su navedene samo kao jedan od primjera.

Nakon što je odjeća izrađena, često se prekriva formaldehidom koji ih čuva od gužvanja ili truljenja uslijed gljivica tijekom transporta. Formaldehid kao konzervans također se dodaje cjepivima[98]. Zabilježene su i teške alergijske reakcije na formaldehid, što nije ni čudo, a istraživanja su otkrila i do 500 puta veću razinu formaldehida od sigurne na odjeći koja se transportira iz tvornica u Kini i jugoistočnoj Aziji.

Prema Centru za okolinu mnoge popularni modni lanci prodaju visoko-kontaminirane torbice, pojaseve i cipele koje u sebi sadrže olovo i opasne kemikalije. Akumulacija olova koja se nosi na odjeći kod mladih žena može izazvati probleme sa kostima, probleme u trudnoći, jer olovo potencijalno ugrožava i majku i dijete. Izloženost olovu povezana je s neplodnošću žena, povećane stope srčanog udara, moždanog udara i visokog krvnog tlaka. Još jedna uobičajeni dodatak odjeći je nonilfenol ehtoksila koji se koristi kao deterdžent u tekstilnoj industriji. Uporaba je ograničena u većini regija gdje se brandirana odjeća prodaje. [99]On se smatra endokrinim disruptorom zbog slabe sposobnosti da oponaša estrogen, a zauzvrat remeti prirodnu ravnotežu hormona u pogođenim organizmima. Učinak je slab, ali razina nonilfenola može biti dovoljno visoka da to nadoknadi. Otkriveni su u mnogim otpadnim vodama svijeta što je zabrinjavajuće zbog toksičnosti za žive organizme u vodi. U EU je uporaba ograničena zbog štetnosti za okoliš i ljude. [100]

4.4. Novi trendovi zbrinjavanja tekstila i tekstilnog otpada

Unatoč svemu prethodno navedenom, situacija nije u potpunosti tako crna. Poduzeća su shvatila bit društvene odgovornosti i društveno odgovornog poslovanja, i krenuli polako s inicijativama prije svega za zaštitu prirode, okoline ali i samog čovječanstva.

Iako je proces reciklaže spor i složen, reciklažni kontejneri sve češće su viđeni u većim gradovima. Recikliranje podrazumijeva sortiranje materijala od kojih se sastoji komad odjeće, a svaki se reciklira drugačije.

[98] Čuvajte se skrivenih otrova iz odjeće, dostupno na : https://matrixworldhr.com/2012/09/19/cuvajte-se-skrivenih-otrova-iz-nove-odjece/ (10.02.2017.)

[99] Ibid

[100] Ibid

4.4.1. Povrat stare odjeće i popust za novu

Neke robne marke prihvaćaju staru odjeću i zauzvrat daju popuste pri kupnji nove odjeće u njihovim trgovinama. Poanta nije samo u reciklaži ili zbrinjavanju odjeće koju više ne koristimo nego u promjeni navika. Kupujmo manje, kvalitetnije i inteligentnije kako bismo odjeću koristili što duže, bez obzira na modne promjenjive trendove. Dobar modni stil ionako ne podrazumijeva slijeđenje trendova, nego stvaranje osobnog stila. Iako je uloga ekoloških materijala u proizvodnji odjeće još uvijek na niskom nivou, zahvaljujući modnim dizajnerima i to se polako mijenja. Poznati švedski modni lanac H&M koji je vrlo popularan među mlađom populacijom zbog pristupačnih cijena, koristi organski pamuk u svojim proizvodima od 2004.[101] Također, započinju koristiti i reciklirani polister, vunu od reciklirane ambalaže i reciklirani pamuk, trenutno je aktualno, da svaki potrošač koji dostavi u trgovinu u minimalno dvije vrećice, ostvaruje simboličan popust na kupnju novog proizvoda.

4.4.2. Uzgoj pamuka bez pesticida, upotreba umjetnih materijala i bojanje tekstila bez upotrebe vode

Ograničenost prirodnih izvora i rast cijena energenata nameću razvoj energijski učinkovitih proizvodnih tehnologija industriji poznatoj po visokom stupnju onečišćenja. Glavne će inovacije uključivati uzgoj pamuka bez upotrebe pesticida, alternativne načine bojenja tekstila bez upotrebe vode. Odjevni komadi od umjetnih materijala lakše se održavaju, izdržljivi su, a veći izbor tkanina, boja i uzoraka potiče da za svoje kreacije biraju oni umjetni.

4.4.3. Organska odjeća

Svijet mode postao je gladan novog trenda u industriji – odjeće proizvedene od ekološki prihvatljivih materijala. Svijest o važnosti eko hrane, prirodne kozmetike i ekološki prilagođenih automobila već je prisutna kod većine ljudi. Korištenje odjeće izrađene od organskog pamuka primjer je kako svatko od nas može dati značajan doprinos očuvanju prirode. Organski pamuk je zdraviji, mekši, prozračniji, nježniji za kožu i ima hipoalergijsko svojstvo. [102]Organska odjeća proizvodi se i pakira u biorazgradivu i eko-prijateljsku ambalažu. Materijali koji se koriste u

[101]Medverec M. (2009.) Green i bio / budi u trendu i nosi organsko,Zdrava krava, 24 sata, dostupno na: http://zdravakrava.24sata.hr/green-i-bio/budi-u-trendu-i-nosi-organsko-29,(15.02.2017)
[102] http://www.dormeo.com.hr/clanci/organska-odjeca-novi-modni-trend

proizvodnji organske odjeće ekološke certifikate kao što su *OE 100 Standard za organski pamuk*, *Oeko Tex®Standard 100* za boje za tkanine i *ISO 14001* za boje za papir, a ambalaža i prodajni stalci izrađeni su od recikliranih materijala. Sva odjeća je izrađena od certificiranog organskog pamuka prema Globalnom standardu za organski tekstil .Izrađena je u Indiji, Turskoj i Portugalu. Frugi dizajnerski tim posjećuje proizvođače svake godine.[103]

Svi ljudi uključeni u izradu Frugi odjeće su odrasli ljudi koji primaju poštenu fiksnu plaću uz pristojno radno vrijeme, što je potvrđeno certifikatom![104]Sva je odjeća pakirana u potpuno biorazgradive vrećice. [105]

4.4.4. ″Zeleni marketing″

Zeleni marketing podrazumijeva nužnost uvažavanja prirodnog okružja, te oblikovanje svih marketinških aktivnosti sukladno okružju. Zeleni marketing oblik društvenog marketinga gdje se proizvodi, usluge i sve aktivnosti provode pritom uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Ciljevi zelenog marketinga svakako trebaju biti sastavni dio strategijskog plana poduzeća i pratiti poslovanje u svim njegovim segmentima Posljednjih nekoliko desetljeća osobito unatrag nekoliko godina, briga za čovjekovu okolinu dobiva na sve većem značaju. Zbog problema zagađenosti okoliša i cijelog ekološkog sustava potrošači sve više razmišljaju o tome koje i čije će proizvode koristiti i kupovati. Čak polovica Amerikanaca bi promijenile marke proizvoda ili usluga koje inače koriste za druge marke koje nisu štetne za okoliš. Da bi poslovna organizacija pristupila kvalitetnom poslovanju i da bi se diferencirala od konkurencije i da na bolji način zadovolji potrebe i želje ciljnih tržišnih skupima trebala bi usvojiti koncept zelenog marketinga. [106]Za razliku od klasičnog marketinga zeleni marketing ima cilj da, uz razvoj i prodaju proizvoda koji će zadovoljiti potrebe potrošača po pitanju cijene i kvalitete, zadovolji ekološke zahtjeve utječe na okoliš.

4.4.5. Recikliranje

Program recikliranja proizvoda među prvima je 2005. pokrenula Patagonia, proizvođač sportske opreme. Tvrtka je besplatno preuzimala rabljenu i iznošenu odjeću pa je reciklirala. Do

---

[103] Ibid

[104] http://minigreeny.com/frugi-organska-odjeca?___store=default (11.02.2017.)

[105] Ibid

[106] Previšić i Ozretić-Došen, 2004., str.59.

danas je program samo djelomično uspio, ponajprije zbog složenosti recikliranja tekstila, procesa koji također onečišćuje. Bude li se sustavno prilagođavala tim svjetskim trendovima, i hrvatska tekstilna industrija ima izgleda za preživljavanje.[107]

Svaki postupak ponovne obrade otpada radi njegova korištenja u materijalne i energetske svrhe smatra se recikliranjem. Recikliranje istrošenih tekstilnih proizvoda, odjevnih predmeta i otpada nastalog tijekom izrade tekstilnih proizvoda, kao i samo korištenje tekstilnih i odjevnih predmeta zaslužuje veću pozornost od one koja joj se trenutno posvećuje. Tekstilna industrija danas je jedan od najvećih zagađivača okoliša. [108].

Društveno odgovorno ponašanje u smislu recikliranja tekstila smanjuje potrebu za iskorištavanjem sirovina, manje onečišćuje okoliš i štedi energiju, a između ostalog otpadni tekstil se ne mora voziti na odlagališta. Dok, nerecikliranje odjeće povećava proizvodnju odjeće, a time i zagađenje za sve nas. Procjenjuje se da se samo u Europskoj uniji, većinom iz kućanstava, svake godine odbaci gotovo 5 milijuna tona tekstila, koji čini oko 3% mase kućanskog otpada. [109]Tekstil čini oko 3% sadržaja kante za otpatke. Procjene i iskustva pokazuju da godišnje nastaje cca 8,5 kg otpadnog tekstila po stanovniku. Otpadni tekstil može biti ponovno uporabljen, materijalno iskoristiv ili termički iskoristiv. 68% tekstilnog otpada završi u ostalom, mješovitom otpadu koji se odlaže na deponiju otpada, a 32% je obuhvaćeno prikupljanjem odjeće.[110] Barem 50% tekstila koji se baca, moguće je ponovno iskoristiti, a i sam je pogodan za recikliranje, pa ipak, količina tekstilnog otpada koji se ponovo upotrijebi ili reciklira na godišnjoj razini iznosi tek oko 25% od ukupnog tekstilnog otpada. Da bi se riješio problem tekstilnog otpada, u svijetu se razvijaju brojne inicijative unutar sektora tekstilne industrije koje imaju za cilj smanjiti negativan utjecaj na okoliš i zajednicu. [111]Recikliranjem tekstila čini se dobro lokalnoj zajednici omogućavanjem kreiranja novih radnih mjesta koja stvaraju veće lokalne prihode, na način da su organizacije tekstila blisko surađuju s dobrotvornim institucijama kako bi pronašle nove načine upotrebe stare odjeće i tekstilnih predmeta. Recikliranje tekstila zahtijeva manje energije nego bilo koji drugi oblik recikliranja, ne stvara nove opasne ili štetne nusprodukte. Recikliranjem smanjuje se pritisak na netaknutu prirodu; ali i pridonosi se balansiranju ekonomije budući da se uvozi manje materijala za čovjekove potrebe.

---

[107] Brza moda trend je koji moraju prihvatiti i hrvatski tekstilci (2012.) Lider media, dostupno na: https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/brza-moda-trend-je-koji-moraju-prihvatiti-i-hrvatski-tekstilci ,(20.02.2017.)/

[108] Tarabuk A.(2010.) Polimeri : časopis za plastiku i gumu, Vol.30 No.3.:Oporaba tekstila,; Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb., 149-150 str (19.02.2017.)

[109] Horrocks, A. R.: Textile Waste,https://www.smartech.gatech.edu/handle/1853/10342?show=full, (02.02.2017.)

[110] Ibid

[111] Ibid

5. ISTRAŽIVANJE

Analiza provedenog istraživanja se sastoji od osnovnog cilja metodologije, potrebnog uzorka i cilja pomoću kojih su objašnjeni dobiveni rezultati.

5.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanje bio je istražiti koliko potrošača je upoznato s pojmom društvene odgovornosti i društveno odgovornog ponašanja te da li se ponašaju u skladu sa društvenom odgovornošću. Ujedno je cilj istraživanja vidjeti u kojoj mjeri društvena odgovornost utječe na ponašanje potrošača i njegov odabir prilikom kupnje odjevnog predmeta te u konačnici pokušati shvatiti na koji način razmišljaju i ponašaju se prilikom kupnje odjevnih predmeta.

Pitanje na koja se želi dobiti dogovor jesu:

1. Znaju li potrošači uopće značenje pojma ″društveno odgovorno ponašanje″?
2. Jesu li svjesni potrošači uopće prisutnosti društvene odgovornosti ?
3. Smatraju li se potrošači društveno odgovornima ?
4. Ponašaju li se potrošači društveno odgovorno u svakodnevnom životu ?
5. U kojoj mjeri društvena odgovornost utječe na potrošača te je li ona presudan čimbenik prilikom izbora odjevnog predmeta ?

5.2. Metodologija

Teorijski dio istraživanja temelji se na analizi izabrane znanstvene i stručne literature (knjige, znanstveni i diplomski radovi, članci, materijali dostupni na Internetu) na temu društveno odgovornog poslovanja te područja ponašanja potrošača prilikom kupnje.

Za potrebe rada provedeno je istraživanje putem kojeg su se prikupili primarni podaci, pomoću anonimnog on-line anketnog upitnika. Anketni upitnik slan je putem elektroničke pošte i društvene mreže (Facebook). Provedeno je istraživanje na slučajnom uzorku na području Sjeverozapadne Hrvatske u vremenskom razdoblju od 01.02.2017.-15.02.2017. godine, a ukupni uzorak je bio 229 odraslih osoba oba spola. Anketni upitnik sadržavao je 19 pitanja koja su se bazirala na društvenu odgovornost i ponašanje potrošača, odnosno kupaca prilikom kupnje odjevnih predmeta.

U anketi su prikupljeni podaci o socioekonomskim obilježjima ispitanika (dob, spol, obrazovanje, radni odnos, mjesečna primanja), podaci vezani uz ispitanikovo shvaćanje društveno odgovornog ponašanja (5 pitanja) te konkretno kategorizirana pitanja (8 pitanja) koja su putem ponuđenih odgovora dala odgovore na to koliko je društvena odgovornost prisutna u

životu ispitanika, njegovoj okolini. U radu su korištene metode grafičke i numeričke deskriptivne statistike. Deskriptivna statistika omogućila je da se sumiraju i opišu svi podaci dobiveni istraživanjem Kategorijske varijable prikazane su raspodjelom učestalosti u skupinama i udjelom (postotkom) za svaku pojedinu sredinu uz popratni grafički prikaz ″tortnim grafikonom″ to jest dijagramom.

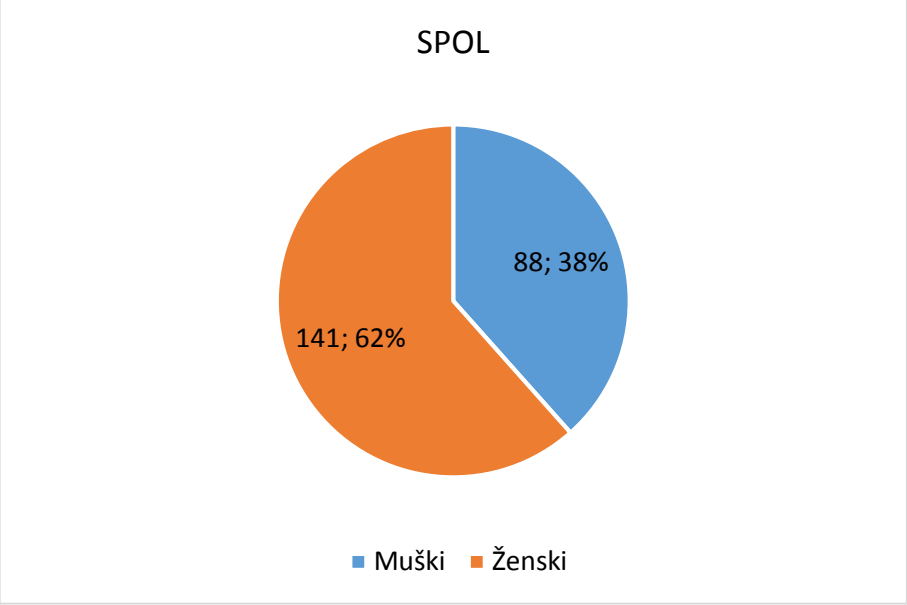
5.3. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik distribuiran je slučajnim uzorkom ispitanika čije je sudjelovanja u anketi bilo dobrovoljno i anonimno. Od ispitanika se očekivalo da iskreno odgovore na sva pitanja ponuđena u upitniku (što je bio uvjet), a iz koji je vidljivo njihovo ponašanje i stav prema društvenoj odgovornosti.

Rezultati istraživanja podijeljeni su u tri dijela. Prvi dio odnosi se na pitanja vezana uz opis uzorka (socioekonomska obilježja ispitanika), drugi dio odnosi se na stupanj slaganja o slaganja s tvrdnjama vezanim uz društvenu odgovornost i društveno odgovorno ponašanje pri kupnji odjevnih predmeta. Zadnji dio anketnog upitnika odnosi se na pitanja u kojima ispitanici iznose svoj stav i mišljenje u kojoj mjeri društvena odgovornost utječe na njihovu kupovinu.

U nastavku su grafički prikazani rezultati istraživanja.

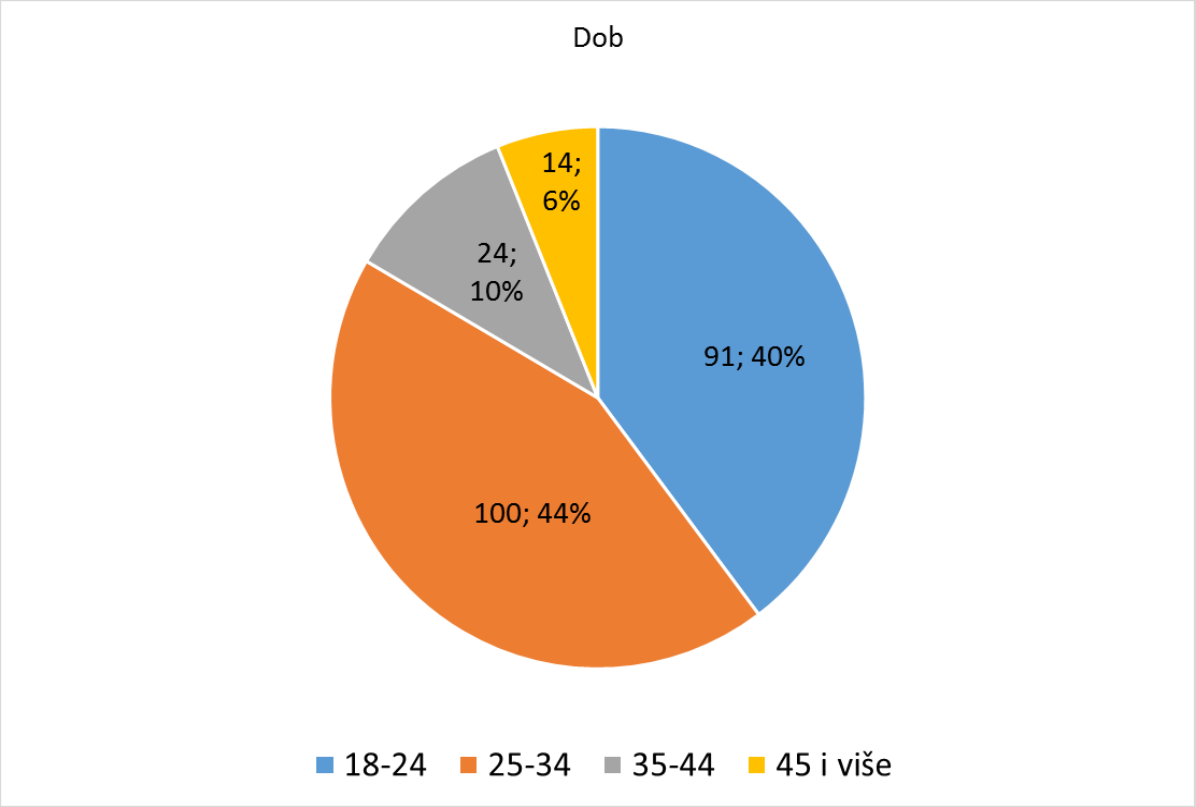
Slika 5.3.1. Struktura ispitanika prema spolu u postotcima (%)



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.1. prikazuje strukturu ispitanika prema spolu a na kojoj je vidljivo je da je od ukupno 229 ispitanika anketni upitnik ispunilo ukupno 141 (62 %) osoba ženskog spola, dok je 88 osoba (38%) bilo muškog spola.

Slika 5.3.2. Dob ispitanika u postocima

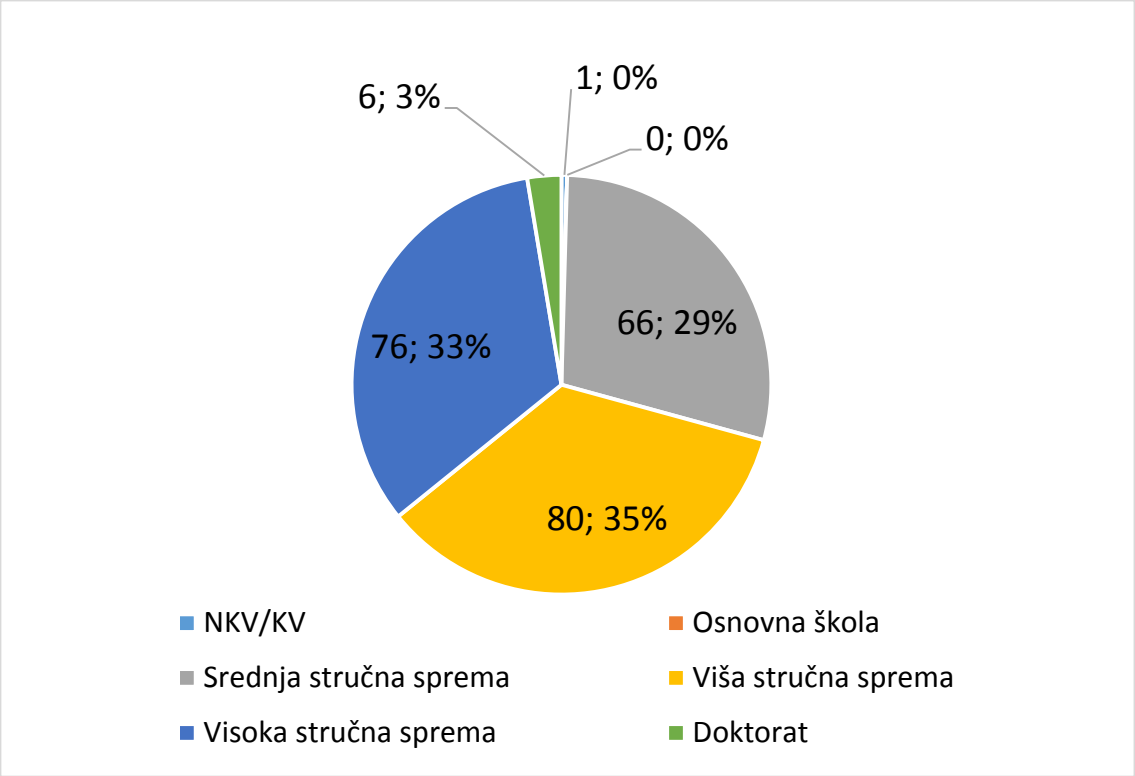


Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.3. prikazuje dob ispitanika kroz 4 razreda. Najveći broj ispitanika činile su osobe od 25-34 godina života i to njih 100 od ukupno 229 ispitanika, što iznosi ukupno 44 %. Međutim navedene ispitanike za samo njih 9 manje slijede ispitanici koje čine osobe mlađe starosne dobi od 18-24 godina života i to njih ukupno 91 što čini 40 % ukupnih ispitanika.

Dobnoj skupini od 35-44 godina života pripada 10 % ispitanika, dok dobnoj skupini od 45 godina i više pripada 6 % ispitanika. Pretpostavka ovakvog broja ispitanika jest da je anketni upitnik bilo moguće popuniti putem računala i mobilnih i sličnih uređaja preko kojih je omogućeno spajanje na Internet. Navedeni ispitanici od 18-35 godina u principu svakodnevno koriste ovakvu vrstu tehnologije, stoga dobiveni rezultati nisu iznenađujući.

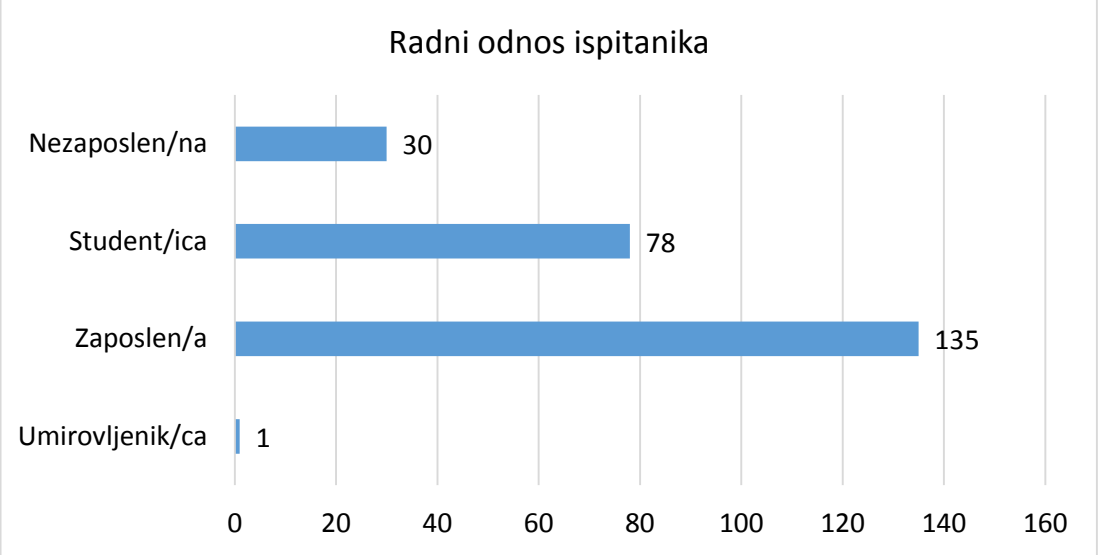
Slika 5.3.3. Stupanj obrazovanja ispitanika u postocima



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.4 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika gdje se vidi da najveći stupanj obrazovanja odnosno doktorat ima samo 2,6 % ispitanika (6 osoba). Najveći broj ispitanika ima višu stručnu spremu i to njih 35 % (80 osoba). Visoku stručnu spremu ima 33 % ispitanika (76 osoba), srednju stručnu spremu ima 29 % ispitanika (66 ispitanika). Sa završenom osnovnom školom nema niti jednog ispitanika, dok je jedan ispitanik bez stručne spreme odnosno odabrao odgovor nekvalificiranog / kvalificiranog radnika.

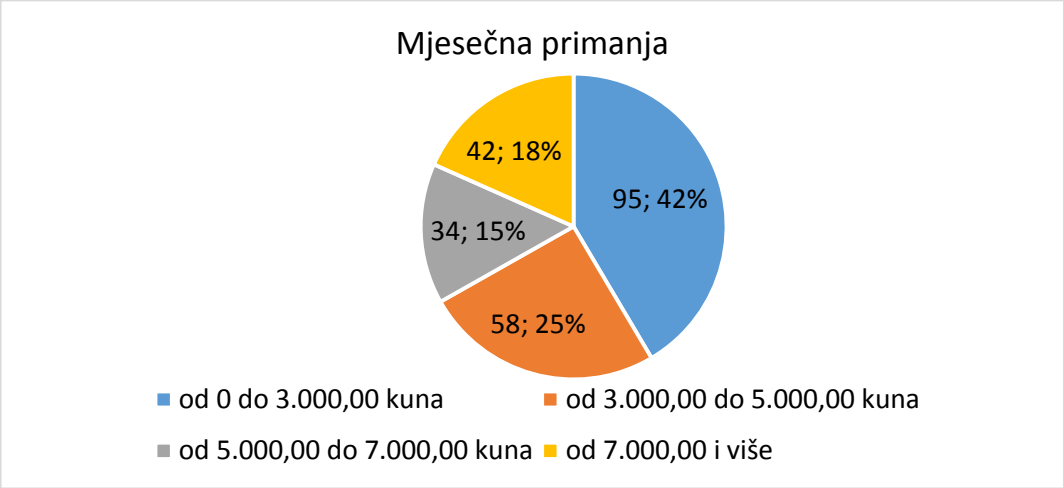
Slika 5.3.4. Status radnog odnosa ispitanika



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.4 . prikazuje radni status ispitanika. Od ukupno 229 ispitanika u radnom odnosu je 135 ispitanika, nezaposlenih je 30 ispitanika, dok je odgovor da su student / studentica odabralo 78 ispitanika. U anketnom je upitniku sudjelovala samo 1 osoba koja je u mirovini.

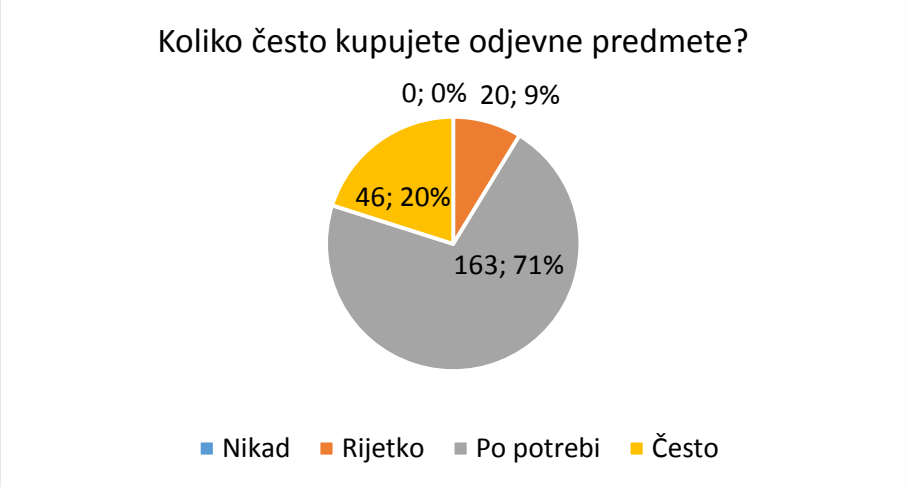
Slika 5.3.5. Razina mjesečnih primanja ispitanika



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.5. prikazuje dijagram mjesečnih primanja (prihoda) ispitanika prikazuje da 95 ispitanika (42 %) ima mjesečna primanja manja od 3000,00 kuna, zatim znatno manji broj ispitanika i to njih 58 (25,3 %) ima mjesečna primanja od 3000,00-5000,00 kuna, a najmanji broj ispitanika ima mjesečna primanja od 5000,00-7.000,00 kuna. Zanimljivo je to da 42 ispitanika (18,3 %) ima mjesečna primanja veća od 7000,00 kuna ,dok najmanje ispitanika ima mjesečne prihode u rasponu od 5000,00-7000,00 kn i to njih 14,8 %).

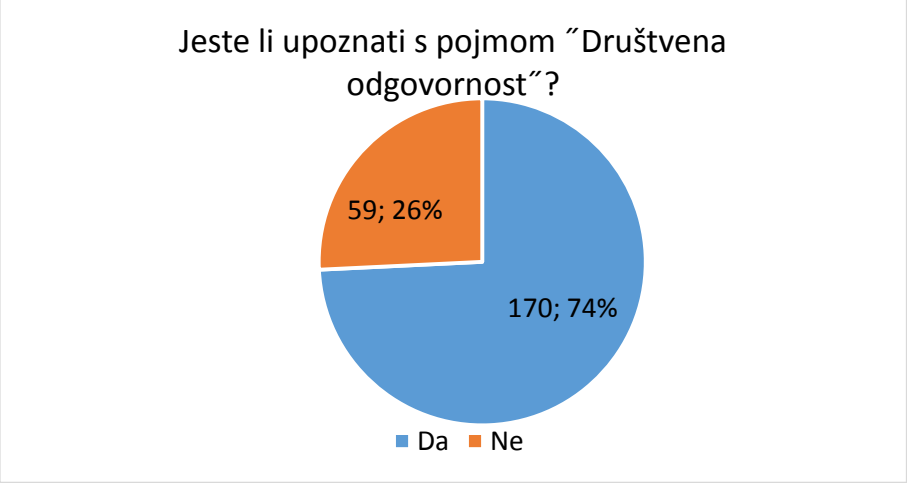
Slika 5.3.6. Učestalost kupnje odjevnih predmeta



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.6. prikazuje dijagram učestalosti kupnje odjevnih predmeta, gdje je vidljivo da 163 ispitanika odnosno 71 % njih kupuje odjevne predmete po potrebi što čini natpolovičnu količinu svih ispitanika. Često u kupovinu odjevnih predmeta odlazi 46 ispitanika, odnosno 20 % njih, dok 20 ispitanika rijetko odlazi u kupovinu odjevnih predmeta. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da nikad ne ide u kupnju odjevnih predmeta.

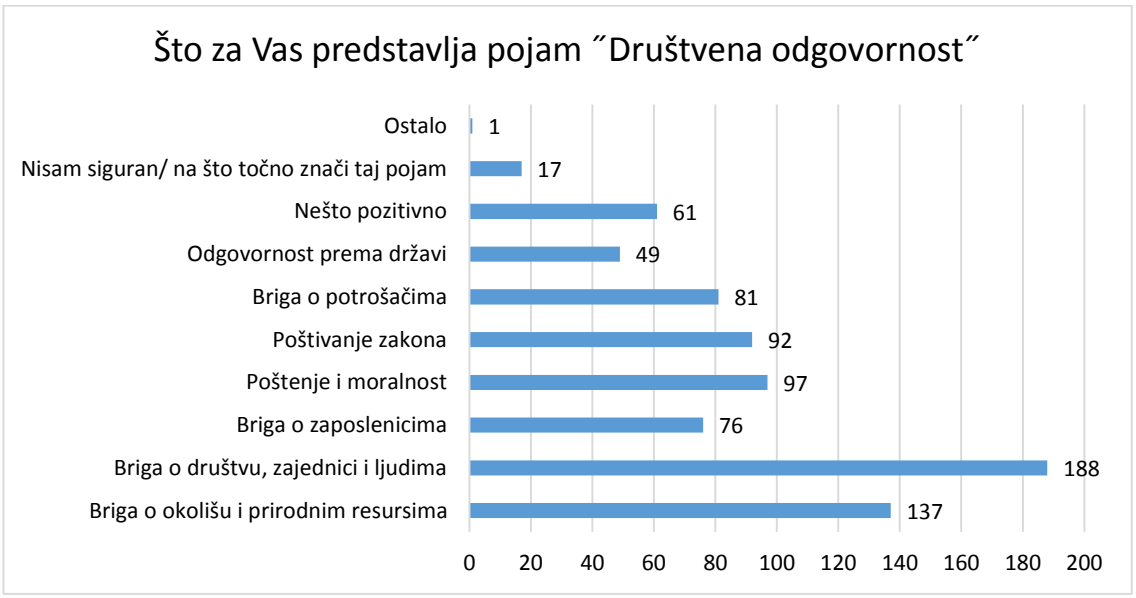
Slika 5.3.7. Poznavanje pojma društvene odgovornosti kod ispitanika



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.7. prikazuje odgovor na pitanje jesu li ispitanici upoznati s pojmom društvene odgovornosti njih 170 odnosno 74 % je odgovorilo da su upoznati s pojmom društvene odgovornosti, dok ih je njih 59 odnosno 26 % odgovorilo da nisu upoznati s pojmom društvene odgovornosti

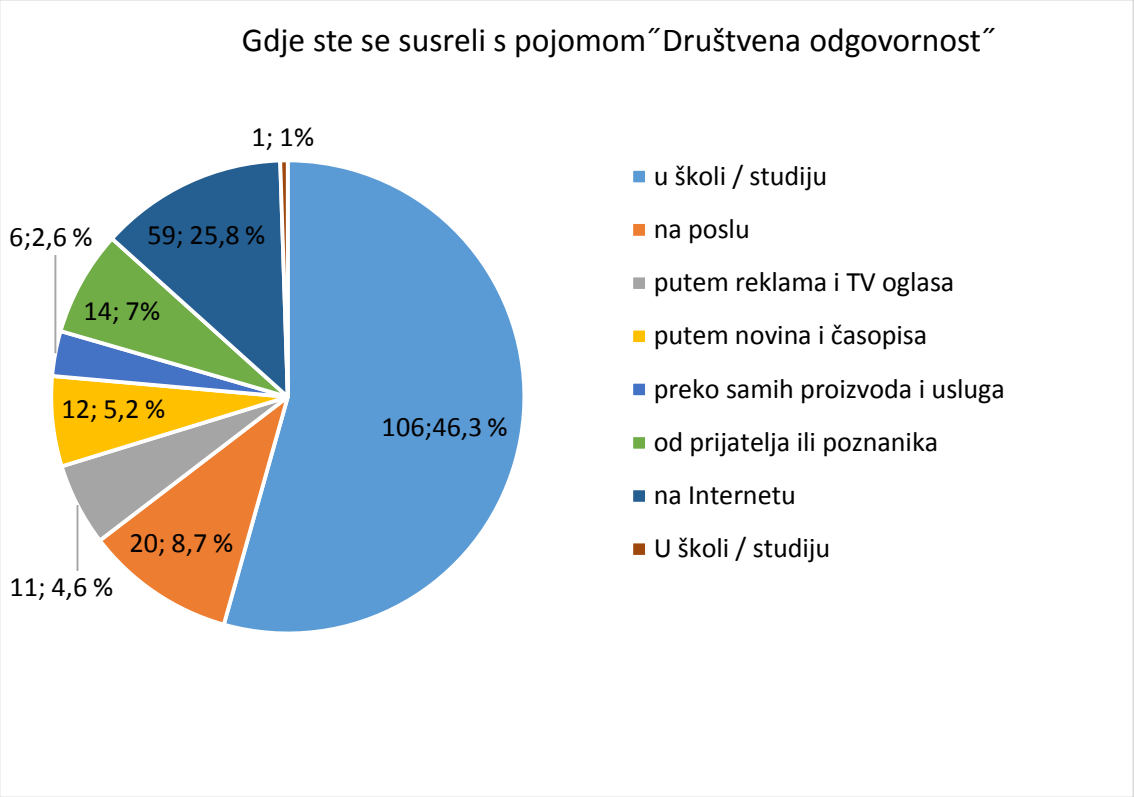
Slika 5.3.8. Značenje pojma društvene odgovornosti kod ispitanika



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.8. prikazuje dijagram u kojem su ponuđena ispitanicima moguća značenja pojma društvene odgovornosti, slijedom čega je svaki od njih moga odabrati nekoliko ponuđenih odgovora. Ispitanici su u najvećem broju i to njih 188 kazali kako je za njih društvena odgovornost ″Briga o društvu, zajednici i ljudima″, nešto manji broj ispitanika točnije njih 137 odlučio se na to da je društvena odgovornost ″Briga o okolišu i prirodnim resursima″, dok su znatno niži odgovori bili odabrani za značenje tog pojma kao ″Moralnost i poštenje″ (97 osoba), ″Poštivanje zakona″ (92 osobe), ″Briga o potrošačima″ (81 osoba), ″Briga o zaposlenicima (76 osoba) …Samo 17 osoba označilo je društvenu odgovornost kao pojam da za njih to znači ″Nešto pozitivno″.

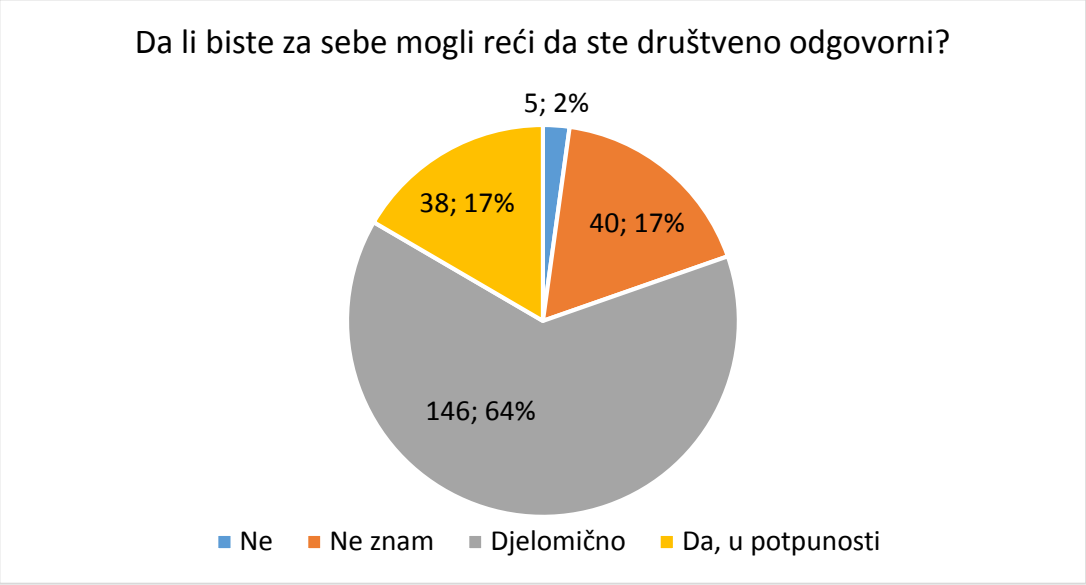
Slika 5.3.9. Susret s pojmom ″društvena odgovornost″



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Najveći dio ispitanika njih 106 (46,3 %) s pojmom društvene odgovornosti susreo se u školi / studiju. Znatno manji broj ispitanika s istim se pojmom susreo na Internetu i to njih 59 (25,8 %), dok je 20 ispitanika (8,7 %) susrelo taj pojam na poslu. Putem reklama i TV oglasa taj susrelo je 11 ispitanika (4,6 %), a putem novina i časopisa 12 ispitanika (5,2 %). Samo 6 osoba (2,6 %) upoznalo se s pojmom preko samih proizvoda i usluga.

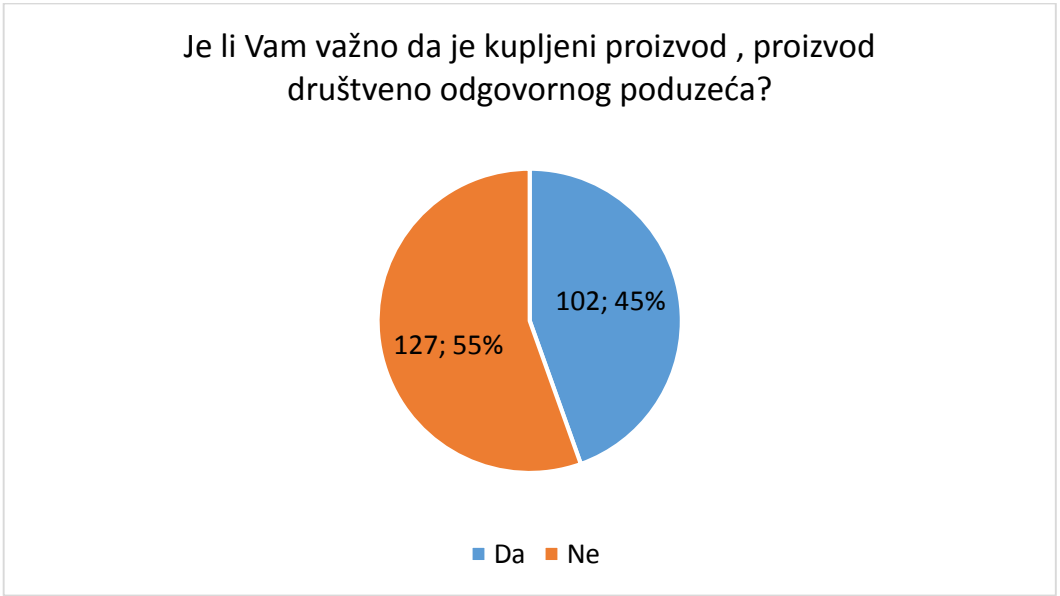
Slika 5.3.10. Društvena odgovornost na temelju definicije



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

U dijagramu 10 prikazano je da od 229 ispitanika njih 146 (64 %) smatraju se djelomično društveno odgovornim na temelju pročitane definicije International Business Leaders Foruma (IBLF) koji smatra da je društvena odgovornost "promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum. U potpunosti se s definicijom složilo 38 ispitanika (16,8 %), dok u svoj odgovor nije bilo sigurno 40 ispitanika (17%). 5 ispitanika (2 %) ne smatra se društveno odgovornim na temelju ponuđene definicije.

Slika 5.3.11.Društveno odgovorno poduzeće – važan čimbenik kupljenog proizvoda

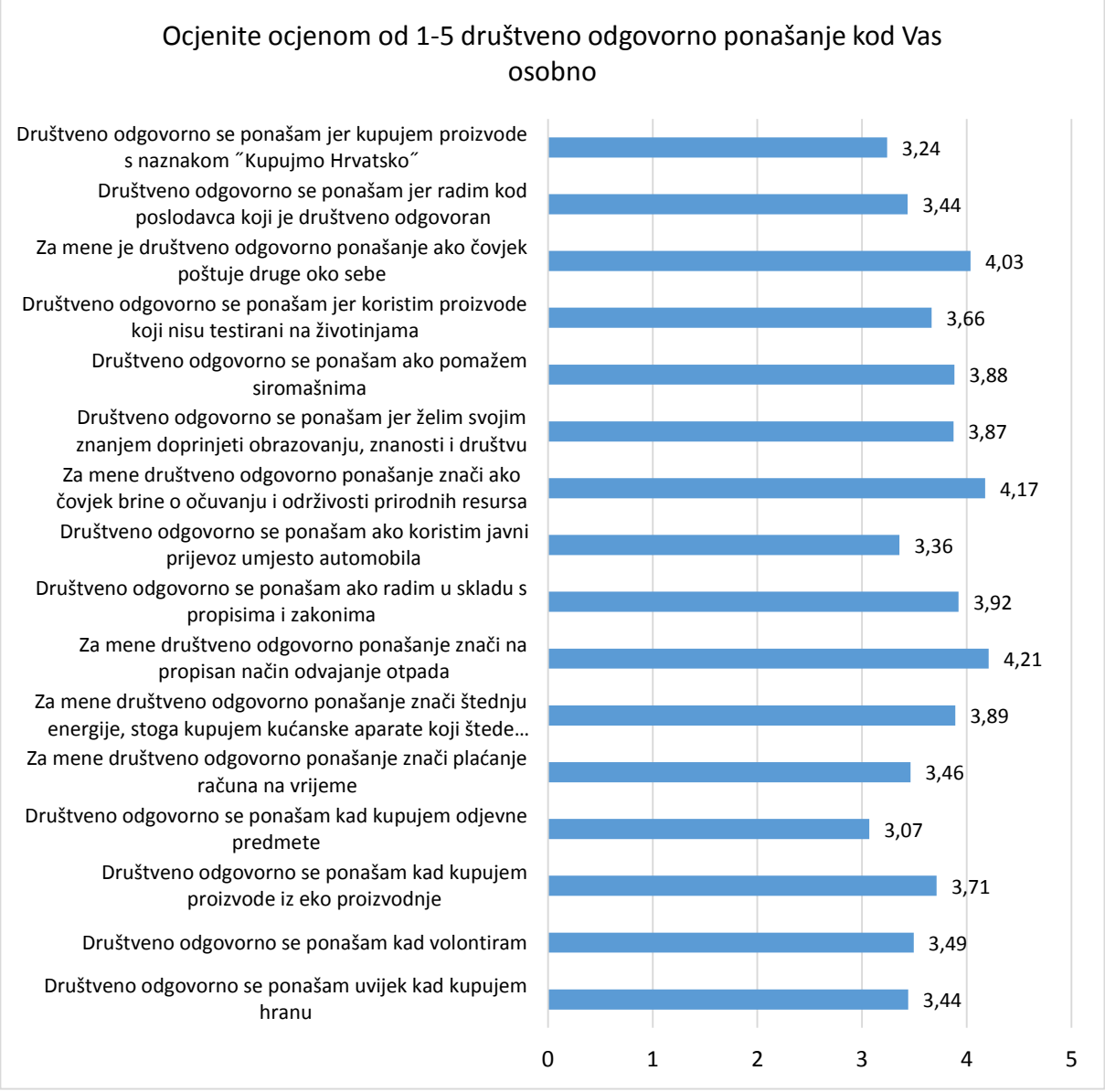


Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Dijagram prikazan u *slici 5.3.11* govori da ispitanicima njima 55 % (127 osoba) nije važno je li kupljeni proizvod, proizvod društveno odgovornog poduzeća ili nije, slijedom čega je ostatak od 45 % (127 osoba) odgovorilo da im je ipak bitno da je proizvod kupljen od društveno odgovornog poduzeća.

U narednom je pitanju ispitanicima postavljeno niz tvrdnji posvećenih različitim aspektima njihovog stava. Za svaku ponuđenu tvrdnju ispitanici su trebali odabrati stupanj svog slaganja ili neslaganja s ponuđenom tvrdnjom na skali od 1 do 5. Ocjena 1 označava najmanju, a ocjena 5 označava najveću vrijednost.

Slika 5.3.12. Društveno odgovorno ponašanje temeljeno na tvrdnji



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.12 predstavlja dijagram koji prikazuje prosječnu ocjenu svih ispitanika na svaku ponuđenu tvrdnju. Od ukupno 16 ponuđenih tvrdnji koje se nalaze u nastavku, najveće značenje ispitanici su dali tvrdnji ″ Za mene društveno odgovorno ponašanje znači na propisan način odvajanje otpada″, čija prosječna ocjena iznosi 4,21. Ujedno, ispitanici su još dvije tvrdnje ocijenili važnima (prosječnom ocjenom većom od 4) za njih i to: ″ Za mene društveno odgovorno ponašanje znači ako čovjek brine o očuvanju i održivosti prirodnih resursa″ čija prosječna ocjena iznosi 4,17, dok je prosječna ocjena tvrdnje ″ Za mene je društveno odgovorno ponašanje ako čovjek poštuje druge oko sebe″4,03.

Najmanjom prosječnom ocjenom od 3,07 ocjenjena je tvrdnja″ Društveno odgovorno se ponašam kad kupujem odjevne predmete″

Ponuđene tvrdnje bile su:

-Društveno odgovorno se ponašam uvijek kad kupujem hranu″

-Društveno odgovorno se ponašam kad volontiram

-Društveno odgovorno se ponašam kad kupujem proizvode iz eko proizvodnje

-Društveno odgovorno se ponašam kad kupujem odjevne predmete

-Za mene društveno odgovorno ponašanje znači plaćanje računa na vrijeme

-Za mene društveno odgovorno ponašanje znači štednju energije, stoga kupujem kućanske aparate koji štede energiju

-Za mene društveno odgovorno ponašanje znači na propisan način odvajanje otpada

-Društveno odgovorno se ponašam ako radim u skladu s propisima i zakonima

-Društveno odgovorno se ponašam ako koristim javni prijevoz umjesto automobila

-Za mene društveno odgovorno ponašanje znači ako čovjek brine o očuvanju i održivosti prirodnih resursa

-Društveno odgovorno se ponašam jer želim svojim znanjem doprinijeti obrazovanju, znanosti i društvu

-Društveno odgovorno se ponašam ako pomažem siromašnima

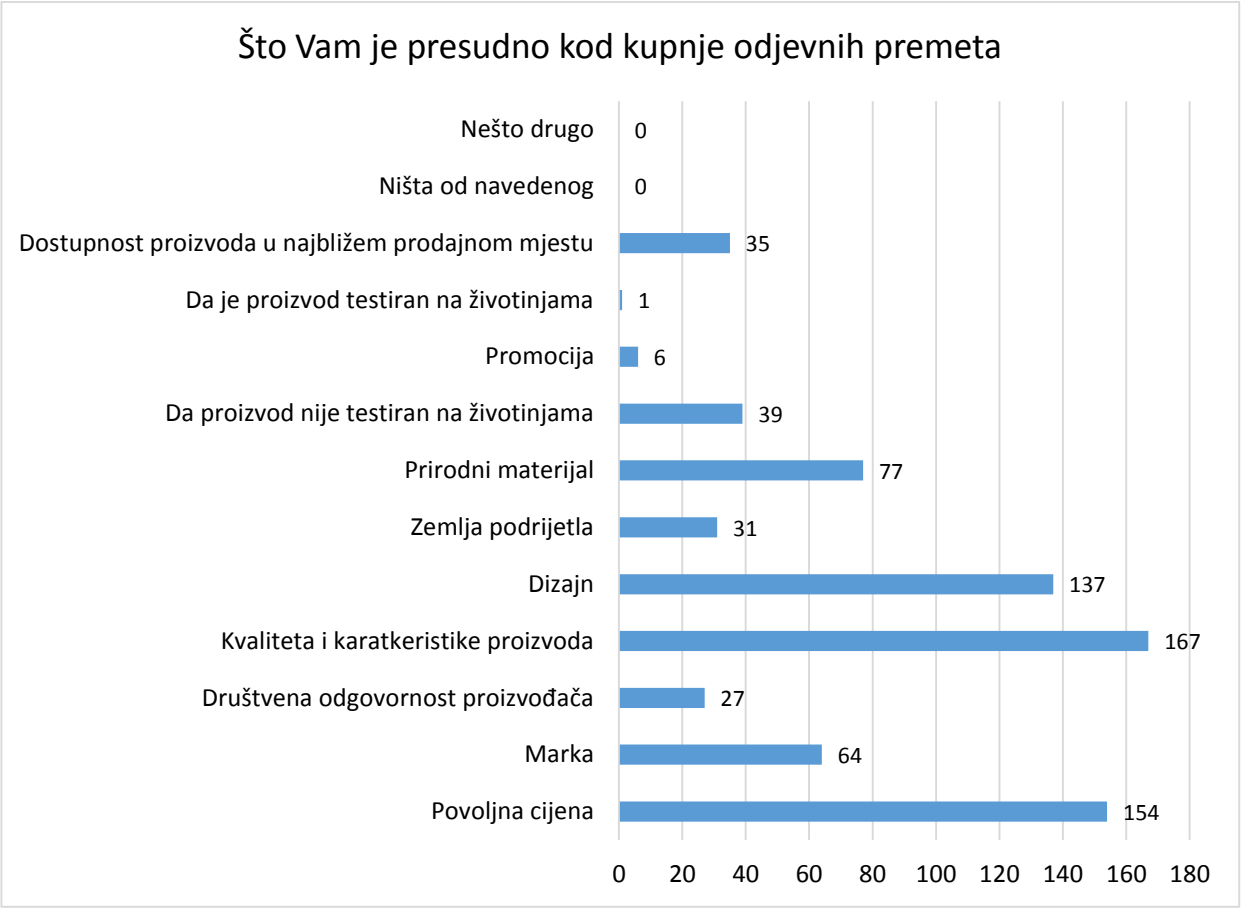
-Društveno odgovorno se ponašam jer koristim proizvode koji nisu testirani na životinjama

-Za mene je društveno odgovorno ponašanje ako čovjek poštuje druge oko sebe

-Društveno odgovorno se ponašam jer radim kod poslodavca koji je društveno odgovoran

-Društveno odgovorno se ponašam jer kupujem proizvode s naznakom ″Kupujmo Hrvatsko″

Slika 5.3.13. Čimbenici koji utječu na odluku prilikom kupnje

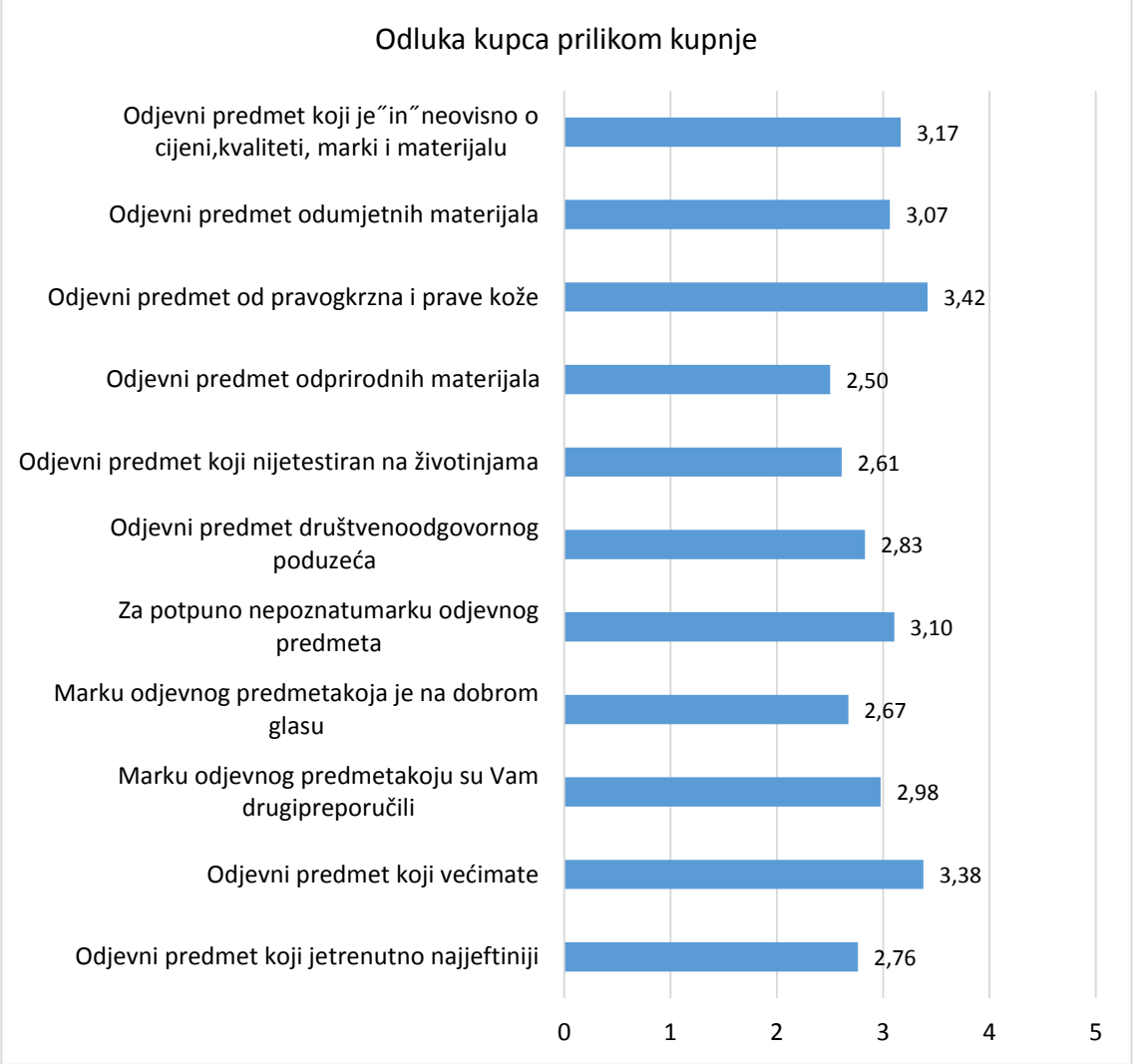


Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.13 prikazuje kako za 167 ispitanika ključan čimbenik prilikom kupnje odjevnog predmeta kvaliteta i karakteristike proizvoda, a nakon toga je za 154 ispitanika ključan čimbenik cijena. Dizajn je bitan za 137 ispitanika dok je prirodni materijal bitan za 77 ispitanika. Mali broj ispitanika i to njih 66 odabrao je marku kao ključan čimbenik prilikom odabira odjevnih predmeta, a još manji broj njih da prilikom odabira obraća pozornost da proizvod nije testiran na životinjama. Samo jedna osoba odgovorila je da joj je bitno kako je proizvod upravo testiran na životinjama. Iz prikazanog je također vidljivo kako promocija i dostupnost proizvoda u najbližem trgovačkom centru ne igraju ključnu ulogu prilikom kupnje odjevnih predmeta. Što se može zaključiti da će ovi ispitanici radije otići u kupovinu negdje dalje, pod uvjetom da kupe kvalitetniji odjevni predmet po pristupačnim cijenama.

U narednom je pitanju ispitanicima postavljeno niz tvrdnji posvećenih njihovoj odluci pri kupnji. Za svaku ponuđenu tvrdnju ispitanici su trebali odabrati stupanj svog slaganja ili neslaganja s ponuđenom tvrdnjom na skali od 1 do 5. Uzimajući u obzir da ocjena 1 znači ″ u potpuno se slažem″ , ocjena 2 ″uglavnom se slažem″, ocjena 3 ″ne mogu se odlučiti″, ocjena 4 ″Uglavnom se ne slažem″, a ocjena 5 ″uopće se ne slažem″.

Slika 5.3.14. Prosječne ocjene odluke kupca prilikom kupnje



Izvor: Izradio autor rada (28.02.2017.)

Slika 5.3.14. prikazuje dobivene prosječne ocjene kupca za svaku tvrdnju, a koje znače da su ispitanici odgovorili:

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se uglavnom ne mogu odlučiti (ocjena 2,76) da će kupiti odjevni predmet koji je najjeftiniji.

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se uglavnom ne mogu odlučiti (ocjena 3,38) da li će kupiti odjevni predmet koji već imaju.

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se uglavnom ne mogu odlučiti (ocjena 2,98) između toga da će se prilikom kupnje odlučiti za marku odjevnog predmet koji su im drugi preporučili.

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se ne mogu odlučiti (ocjena 2,67) između toga da li će se prilikom kupnje gledati na potpuno nepoznatu marku odjevnog predmeta.

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se ne mogu odlučiti (ocjena 3,10) između toga da li će se kupiti odjevni predmet koji je na dobrom glasu.

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se ne mogu odlučiti (ocjena 2,83) da li će im prilikom kupnje odjevnog predmet važnu ulogu imati odjevni predmet društveno odgovornog poduzeća.

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se ne mogu odlučiti (ocjena 2,61)da li će kupiti prije predmet od prirodnih materijala

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se uglavnom slažu (ocjena 2,50) da će prilikom kupnje odbrati odjevni predmet od pravog krzna i prave kože.

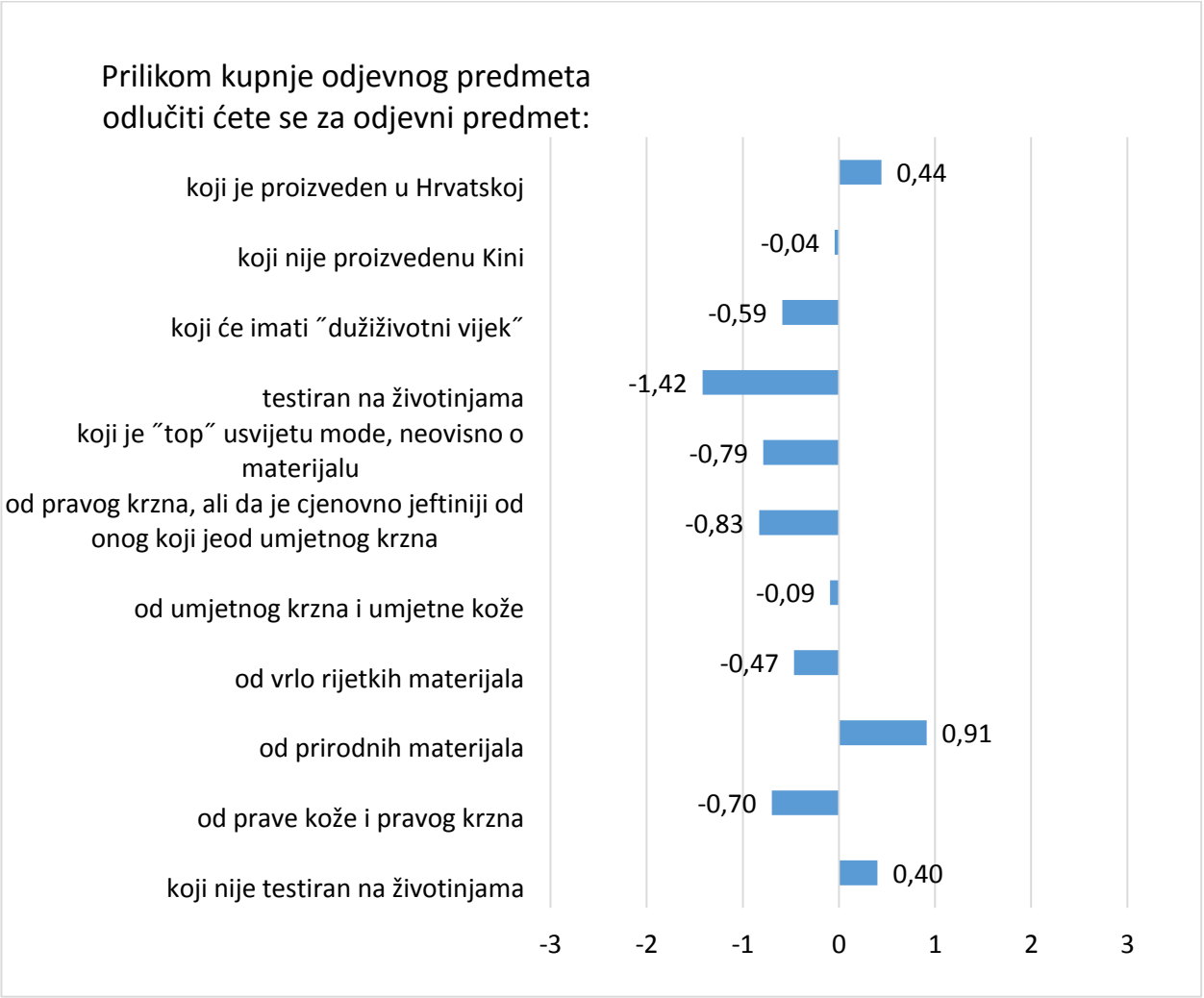
Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se ne mogu odlučiti (ocjena 3,07) da li će prilikom kupnje prije birati odjevni predmet od umjetnih materijala.

Prilikom kupnje odjevnog predmeta ispitanici se ne mogu odlučiti (ocjena 3,17) da li će kupiti odjevni predmet koji je ″in″ neovisno o cijeni, kvaliteti, marki i materijalu.

Gledajući u konačnici odgovore na sva pitanja – prosječna ocjena je 3, što predstavlja da se ispitanici u svim pitanjima nisu se mogli u potpunosti složiti koja tvrdnja im je presudna prilikom kupnje odjevnih predmeta.

U narednom je pitanju ispitanicima postavljeno niz tvrdnji posvećenih njihovoj odluci pri kupnji. Za svaku ponuđenu tvrdnju ispitanici su trebali iznijeti svoj stav sviđanja ili nesviđanja prilikom kupnje odjevnog predmeta. Svoj stav ocijenili su skalom ocjena od -3 do +3, uzimajući u obzir da ocjena -3 znači ″odabrati stupanj svog slaganja ili neslaganja s ponuđenom tvrdnjom na skali od 1 do 5. Uzimajući u obzir da ocjena 1 znači ″ u potpuno se slažem″ , ocjena 2 ″uglavnom se slažem″, ocjena 3 ″ne mogu se odlučiti″, ocjena 4 ″Uglavnom se ne slažem″, a ocjena 5 ″uopće se ne slažem″

Slika 5.3.15. Odluka kupca u smislu podržavanja ponuđenih tvrdnji



Slika 5.3.15. prikazuje srednju vrijednost slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama tako da je iste vidljivo da se:

Ispitanici nisu mogli u prosijeku iznijeti stav o tome da li im se sviđa ako je odjevni predmet nije testiran na životinjama. Prosječna ocjena je 0,40 a prikazuje da u konačnici testiranje na životinjama nije presudna stavka koju će gledati prilikom odabira.

Ispitanici su odjevni predmet od prave kože i pravog krzna u prosjeku ocijenili ocjenom -0,70, a koja predstavlja da im se ne sviđa odluka da kupe takve proizvode

Ispitanici će se odlučiti za izbor odjevnih predmeta od prirodnih materijala, a to su ocijenili prosječnom ocjenom od 0,91.

Odjevni predmet od vrlo rijetkih materijala, ispitanici nisu mogli ocijeniti presudnim prilikom kupnje. Isto su ocijenili ocjenom 0,40 a koja pristavlja razred 0 ˝niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa˝.

Odjevni predmet od umjetnog krzna i umjetne kože ispitanici su ocijenili ocjenom 0,09 , a kojom se nisu mogli odlučiti dali je to opcija koja će im biti presudna prilikom kupnje.

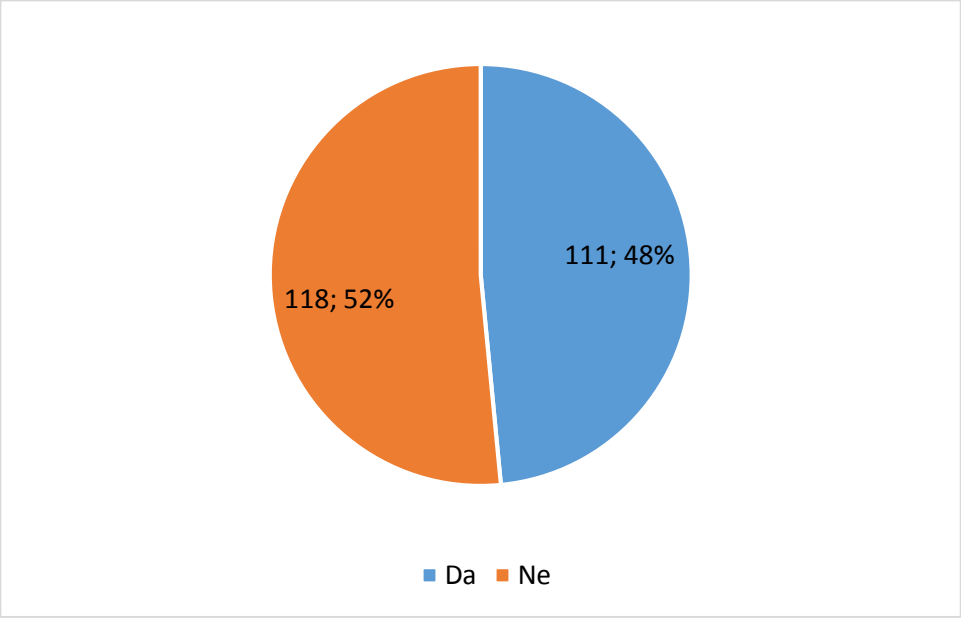
Ispitanicima se ne sviđa kupovanje odjevnih predmeta od pravog krzna, koji su cjenovno jeftiniji od onog od umjetnih krzna pa je srednja ocjena tog pitanja 0,83.

Odjevni predmet koji je ″top″ svijetu mode, neovisno o materijalu ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 0,79 čime su potvrdili svoju neodlučnost važnosti tog segmenta prilikom kupnje.

Odjevni predmet testiran na životinjama ispitanicima se ne sviđa, a prosječna ocjena tog pitanja je 1,41.

Rezime pitanja o društvenoj odgovornosti i svijenosti kupca o društveno odgovornom ponašanju nalazi se u posljednjem pitanju anketnog upitnika.

Slika 5.3.16. Društvena odgovornost kao bitna činjenica u izboru prilikom kupnje



Slika 5.3.16. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje da li bi platili više za odjevni predmet kada biste znali da je proizvođač istog društveno odgovoran. Od ukupno 229 ispitanika, na kraju ankete vidljivo je više od polovica ispitanika njih 118 ne bi platila proizvod koji je proizveden kod društveno odgovornog poduzeća, dok je ostalih 111 ispitanika odgovorilo da bi ipak platilo veću cijenu znajući tu činjenicu.

5.4. Ograničenja

Online anketa postavljena je na Internetu i omogućuje ispitanicima da pristupe njenom ispunjavanju iz svih mjesta gdje imaju pristup Internetu. Cilj je da budu što više orijentirane ispitanicima stoga su u anketnom upitniku već postavljeni odgovori, a ispitanici moraju samo jednim klikom odabrati odgovor, drugim klikom potvrditi svoj izbor i na taj način prolaze kroz pitanja. U istraživanju se pojavljuju brojana ograničenja. Kod online anketa koje sadržavaju više pitanja može se pojaviti problem da korisnik ne odgovori na sva pitanja do kraja ankete nego anketu u tijeku anketiranja jednostavno prekine odgovarati a njegovi dotadašnji odgovori ne ostaju zabilježeni. Međutim, ne mora razlog biti sam ispitanik, već postoji mogućost da u tijeku anketiranje dođe do tehničkih problema (nestabilna internetska konekcija ili krivo programirana anketa), slijedom čega opet dolazi do nezabilježenih odgovora, a ispitanik mora ponovo pristupiti anketi i ispunjavati je ispočetka.

Prije svega radi se o istraživanju kojem sudjeluje mali broj ispitanika (njih 229) u kratkom roku od (cca 15 dana) . Iako je cilj istraživanja bio provesti anketu na području Sjeverozapadne Hrvatske, većina ispitanika pretežito su osobe od 18-35 godina, s područja Varaždinske i Međimurske županije i grada Zagreba. Kako je anketa bila otvorenog tipa i dostupna svim korisnicima koji su pristupili internetskoj stranici na kojoj se ona nalazila, ne može se u potpunosti potvrditi da su istu ispunili ispitanici gore navedenih županija. Stoga je to veliki nedostatak i da bi ispitivanje bilo u potpuno potrebno je uključiti prije svega više ljudi i druge županije u Republici Hrvatskoj, kako bi se dobio točniji rezultat i ″čišća″ slika društveno odgovornog ponašanja potrošača. Ujedno nedostatak je što ukupnu populaciju kod provođenja online ankete čine korisnici koji se služe internetom u razdoblju u kojem je anketa provedena.

Općeniti problem ispunjavanja online anketnog upitnika je postojanje mogućnosti nesporazuma, tj. da ispitanik ne shvati na pravilan način dijelove ankete te da ne odgovori način na koji je to ispitivač zamislio.

Budući da se radi o online anketi, istoj je definirano vrijeme u kojem je anketa bila dostupna za ispunjavanja, što znači da u onom trenutku kada se prikupi dovoljan broj ispitanika, anketa se zatvara tj. tada ispitanici više ne mogu pristupiti anketiranju.

Nedostatak ankete je što u konačnici zbog obujma pitanja rezultira velikim brojem podataka. U nekim pitanjima sastoji se po čak od 15 ″potpitanja″ ili tvrdnji, pa je za njeno ispunjavanje potrebno minimalno 15 minuta. Neka pitanja zahtijevaju veću pažnju, stoga je nemoguće dokazati jesu li dobiveni odgovori odgovoreni svjesno ili ″na brzinu″.

Svi ispitanici različitih su stručnosti, pri čemu se nije obraćena pozornost da su jedni stručniji od drugih pa su se prilikom testiranja odgovora, odgovori testirali na način da su svi ispitanici iste struke. Na kraju teškoće koje nastaju jer ispitanici ne odgovaraju ono što stvarno misle, već ono što je u skladnu s društvenim vrijednostima.

Tehnički nedostatak ankete je nemogućnost provjeravanja istinitosti odgovora. Ispitanici ponekad ne znaju ili ne žele odgovoriti iskreno na postavljena pitanja što opet dovodi u pitanje pouzdanost dobivenih podataka. Isto tako nedostatak je brzopletost ispitanika koji žele na brzinu riješiti ankete. Budući da je anketa anonimna ne postoji nikakav način niti i solucija da je anketni upitnik ispunila osoba kojoj je isti poslan ili je to uradio netko drugi.

Odaziv na anketu je malen, a uzrok tomu može biti zasićenost društva anketama, obzirom da je u kratko vrijeme ″generacija studenata Sveučilišta Sjever ″za potrebe istraživanja i izrade diplomskih radova anketirala ″skoro″ istu skupinu ljudi, sa puno različitih anketa.

6. ZAKLJUČAK

Tržište predstavlja sustav koji podrazumijeva veliki broj subjekata koji u njemu djeluju, uključujući i kupce kao i snažne veze među njima. Osnovna funkcija tržišta je razmjena roba i usluga između ponuđača (prodavača) i kupaca (potrošača). Proizvodnja započinje potrošačem, a želje i potrebe potrošača zadovoljava tržište. Da bi tržište moglo zadovoljiti potrebe potrošača, marketing poduzeća dugoročno mora pratiti ponašanje potrošača, kako bih dobio uvid u to što zapravo potrošači žele vidjeti na tržištu. Globalizacija je učinila upotrebu tekstila svakodnevnim ″procesom″ što znači da se on troši i što rezultira velikim količinama beskorisnih nezbrinutih tekstilnih i odjevnih predmeta. Nezbrinuti tekstil i odjevni predmeti nakupljaju se u mnogim tvornicama tekstila i odjeće, ali i u svakodnevnom životu i predstavljaju opterećenje za okoliš. Iako se svakodnevno govori o društvenoj odgovornosti i kako je obrazovanje ključ tih inicijativa, ne postoji još uvijek prava svijest potrošača o značenju tog pojma. Postoji niz načina kako tekstil i odjevne predmete ″adekvatno″ odložiti, međutim svijest ljudi je još uvijek mala da bi shvatili taj značajan problem neadekvatnog odlaganja odjevnih predmeta. Niske plaće, nesigurna radnja mjesta, nesreće u tekstilnim poduzećima samo su izgovori za kreiranje poslova za ljude drugih mogućnosti. Ta priča iskorištena je kao podloga za objašnjenje kako i zašto tekstilna (modna) industrija radi danas s manjkom.

Predmet istraživanja je istražiti društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta, zapravo jednog od važnijeg akceleratora i aktera društvene odgovornosti i održivog razvoja. Ispitanici su u provedenom istraživanju stavljeni u uloge potrošača, prema vlastitom mišljenju su sumirali najpoželjnije aktivnosti društveno odgovornog ponašanja njih samih kao pojedinaca prilikom kupnje. Bez obzira jesu li oni sami ili nisu društveno dogovorni, aktivnosti i tvrdnje navedene u anketnom upitniku mogli su shvatiti kao općeniti primjer značenja poželjnog društveno odgovornog ponašanja, a koje bi mogli slijediti kao primjer ili barem razmotriti svoje ponašanje u vidu društvene odgovornosti.

Na samom početku rada postavljena su temeljna pitanja na koja se nastojalo dati odgovor provođenjem anonimne ankete. Prvim pitanjem nastojao se dati odgovor na to znaju li potrošači uopće značenje pojma ″društveno odgovorno ponašanje″ Društveno odgovorno ponašanje odnosi se na način na koji kupci kao potrošači vide svoju dužnost ili obvezu da donose odluke koje štite, pojačavaju i unaprjeđuju blagostanje i dobrobit njih samih ali i društva u cjelini. . Djelovanjem u zaštiti okoliša, osigurava se cjelovito očuvanje kakvoće okoliša, očuvanje bio raznolikosti, očuvanje prirodnih dobara i energije, na najpovoljniji način. Ali ne samo to, biti društveno odgovoran čuvaju se i osiguravaju radna mjesta. . Rezultati ankete pokazali su da su ispitanici odgovorili kako nisu upoznati s pojmom društvene odgovornosti i društveno odgovornog

ponašanja, ali su čuli za taj pojam, no u kasnijim odgovorima vidjelo se da se oni sami u nekim segmentima ponašaju društveno odgovorno. Razlog tomu je što sami ispitanici nisu svjesni niti upoznati dovoljno s navedenim pojmom, slijedom čega su odgovori varirali i bili odgovoreni prema nekoj njihovoj intuiciji, a ne njihovim stvarnim ponašanjem.

Slijedeće pitanje na koje se traži odgovor je smatraju li se potrošači društveno odgovornima. Iznenađujući dobiveni podatak je taj da iako su anketi pristupili ispitanici u najvećem broju osobe mlađe dobi od 18-35 godina života (njih 83 %) i pri čemu je njih preko 86 % visoko obrazovano da isti nisu znali odgovoriti što je društvena odgovornost. Iako su navedeni ispitanici susreli pojam društvena odgovornost (većina njih u školi i tijekom studija), oni se tako ne ponašaju, a to potvrđuje činjenica da su na pitanja koncipirana na društvenu odgovornost u prosječna ocjena je iznosila 3 što znači da ″nisu sigurni ako se društveno odgovorno ponašaju″. Isto tako u pitanju ″ da li bi za sebe mogli reći da se društveno odgovorno ponašaju, ispitanici (njih 64 %) odgovaraju sa odgovorom djelomično. To potvrđuje i rezultat – prosječna ocjena 3 – u pitanjima vezanima za stav i ponašanje ispitanika prilikom kupnje odjevnih predmeta.

U posljednjem pitanju ispituje se u kojoj mjeri društvena odgovornost utječe na potrošača te je li ona presudan čimbenik prilikom izbora odjevnog predmeta. Potrošač je osoba koja posjeduje novac i volju za kupovinom ili konzumiranjem proizvoda ili usluga na određenom tržištu. Svaki potrošač je jedinstven, a jedni od drugih razlikuju se prema dobi, spolu, dohotku, stupnju obrazovanja, ukusu i slično. Potrošač kupuje onda kada osjeti potrebu ili želju za nekim odjevnim predmetom. Na odluku potrošača utječu brojni čimbenici: društveni, ekonomski, sociološki, kulturni, a koji ujedno igraju ″glavnu ulogu pri njegovom konačnom izboru″. Anketnim pitanjima željelo se vidjeti koliko je kupcu važno da je kupljeni proizvod, zapravo proizvod koji je proizvelo neko društveno odgovorno poduzeće. Iako je društvena odgovornost čimbenik koji bi morao utjecati na potrošača, provedenim istraživanjem pokazalo se suprotno. Većina ispitanika odgovorila je kako im taj kriterij nije važan pri odabiru odjevnog predmeta, kao i da ne bi platili proizvod više ukoliko bi isti zadovoljavao kriterij društvene odgovornosti. Prilikom kupnje odjevnih premeta većina ispitanika potvrdila je da pozornost obraća na kvalitetu i karakteristike proizvoda, ali u smislu da taj proizvod bude cjenovno prihvatljiv. Ujedno ispitanicima je bitno da je odjevni predmet izrađen od prirodnih materijala, da on nije testiran na životinjama, ali isto tako prije bi kupili odjevni predmet od prirodnog krzna, nego li umjetnog. Skoro polovica ispitanika u predmetnom istraživanju, njih 123 odgovorilo je kako se ne mogu sjetiti slučaja ako je pri izboru odjevnog predmeta prevagnula im činjenica u odabiru da je proizvođač društveno odgovorno poduzeće. S druge pak strane to je suprotno odgovoru na pitanje gdje ispitanici njih 111 iznose kako bi ipak više platili za odjevni predmet kada bi znali da je proizvođač istog društveno odgovoran. Samim time vidljivo je ponovo, da ispitanici ne znaju i nisu svjesni u potpunosti što je

to društvena odgovornosti ili se pak može pretpostaviti da ispitanici prilikom istanjivanja nisu iskreno odgovorili na pitanja.

Konačno, ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju nisu svjesni ozbiljnosti globalnog problema – problema koje oni svojim (ne) odgovornim ponašanjem čine za okolinu, zajednicu i društvo.

Kako bi se taj problem riješio potrebno je ulagati više u društvenu odgovornost na način da se potrošačima kroz njihovo ponašanje i aktivnosti svakodnevnog života ukaže na bitne aktivnosti koje oni sami mogu učiniti kako bi se prekomjernom kupnjom smanjio loš utjecaj na okoliš, potaknula proizvodnja ekološko prihvatljivih odjevnih predmeta, koristili obnovljivi izvori energije, potaknulo na ponašanje koje ne bi u konačnici štetilo zdravlju i kvaliteti čovjeka i društva. To znači da u ponašanje potrošača treba uliti svijest u vidu brige o zajednici, na način da se uključe u humanitarne akcije , brinu o kvaliteti života ljudi, ulažu u opće u opće korisne projekte lokalne zajednice i drugo.

Zaključno, ulaganje u potrošača da bi se oni društveno odgovorno ponašali dugotrajan je proces u koji je potrebno ulagati još mnogo godina, kako bi oni sami postali socijalno i društveno osviješteni. U potrošača treba ulagati ″od malih nogu″, potaknuti ga i nagraditi za njegove društveno odgovorne postupke. Prije svega ključ te inicijative je više ulagati u potrošača preko edukacija i obrazovanja.

U Varaždinu _____

LITERATURA

1. Adler, U.,(2004.) "The dominant feature in the economic development of the German textile and clothing industries", Journal of Fashion Marketing and Management″ , Munchen, Germany
2. Anićet al. (2008).: Ekonomski aspekti razvitka industrije tekstila i odjeće u Republici Hrvatskoj , Zagreb:Ekonomski Institut Zagreb, Hrvatsko društvo ekonomista
3. Ban J. (2012.) Poslovni dnevnik, ″Marchi : Europsko tržište je prenapućeno, morate ulagati u industrijski tekstil i izvoz izvan Eu, dostupno na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/marchi-europsko-trziste-je-prenapuceno-morate-ulagati-u-industrijski-tekstil-i-izvoz-izvan-eu-216444, (12.02.2017)
4. Brza moda: Kako funkcionira ZARA?(2012.),FASHION.HR, dostupno na: http://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/brza-moda-kako-funkcionira-zara-42886.aspx (20.02.2017.)
5. Bunić, Ž. (2003.). "Tržište i konkurencija hrvatske tekstilne i odjevne industrije ",Tekstil, Zagreb
6. Bunić, Ž. (2004.): ″Nepovoljna industrijska struktura i nerazvijen klaster – razlozi krize hrvatske tekstilne i odjevne industrije″,Tekstil, Hrvatski inženjerski savez tekstilac
7. Buturac B. (2007). Hrvatska industrija tekstila i odjeće u međunarodnoj razmjeni. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu
8. Consumers International, dostupno na: http://www.consumersinternational.org/ (23.02.2017.)
9. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, (2016.) Statistički ljetopis 2016., dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf (15.02.2017.)
10. Dujmović N. (2015.), Završni rad: Analiza tržišnih struktura u sektoru modne industrije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma ″Dr.Mijo Mirković″
11. Featherstone, M.(2001.) Životni stil i potrošačka kultura, Diskrepancija, Vol. 2, No. 4, str. 67, dostupno na: www.diskrepancija.org./casopis/4br/mike.pdf ,(10.02.2017.)
12. Fishbein,M.,(1980),″Attitude and the Prediction of Behaviour″ u Attitude and the Theory and Measurement, Journal of Marketing,
13. Grilec Kaurić, A. (2009). Marketing mode u industriji tekstila i odjeće. Market-Tržište, Prethodno priopćenj, Tekstilno – tehnološki fakultet Zagreb
14. Haute fashion brands (2013.) The fashion company in theBenelux, Hautefashion EU, dostupno na: http://www.hautefashion.eu/en/about/ (08.02.2017.)

15. Hoće li nas brza moda stajati života, dostuno na: http://www.wish.hr/2016/11/hoce-li-nas-brza-moda-stajati-zivota (03.02.2017.)
16. http://www.doba.si/diplome/1435160009.pdf, (11.02.2017.)
17. https://bib.irb.hr/datoteka/783913.Tahir_Sofili_ZDRAVLJE_I_OKOLI_recenzirano.pdf (20.02.2017.)
18. https://matrixworldhr.com/2012/09/19/cuvajte-se-skrivenih-otrova-iz-nove-odjece/ (10.02.2017.)
19. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/lanci-jeftine-mode-osvojili-su-svijet-znate-li-sto-nam-sve-cine-20160916 (13.02.2017.)
20. Kesić T. (2006.) ″Ponašanje potrošača″, Opinio, Zagreb
21. Kesić T., Upravljanje komunikacijom, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet u Zagrebu, http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf (05.02.2017.)
22. Kesić,T.,(1999),″Ponašanje potrošača″, Adecco, Zagreb
23. Kolaković M.(2009.)Tržište i država u modernoj ekonomiji, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20TR%C5%BDI%C5%A0TE%20I%20DR%C5%BDAVA%20U%20MODERNOJ%20EKONOMIJI.pdf, (pristupano 12.02.2017.)
24. Kotler, F.; Li, N.: korporativna društvena odgovornost: Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj, (2007) Ekonomski fakultet, Beograd
25. Kovačić, N., Đukec, D. (2016). Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme.Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu
26. Krkač K.(2007)Uvod u poslovni u etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o. Zagreb
27. Kropek, A., Grilec Kavurić, A. (2014). Stanje i projekcije tekstilne, odjevne i kožne industrije, Tedi : međunarodni intedisciplinarni časopis,
28. Marić T.(2015) CROMODA Brza hrana i brza moda Mc Donalds i Collete udružili snage, dostupno na: http://www.cromoda.com/brza-hrana-i-brza-moda-mcdonalds-i-colette-udruzili-snage (15.02.2017.)
29. Matijević B, Rak-Šajn R.,(2015) U trgovinama od 2016. spremnici za reciklažu odjeće Večernji list, http://www.vecernji.hr/hrvatska/u-trgovinama-od-2016-spremnici-za-reciklazu-odjece-1014762 (19.02.2017.)

30. Medverec M. (2009.) Green i bio / budi u trendu i nosi organsko,Zdrava krava, 24 sata, dostupno na: http://zdravakrava.24sata.hr/green-i-bio/budi-u-trendu-i-nosi-organsko-29,(15.02.2017)
31. Milisavljević,M.,(1995),Marketing, Savremena administracija, CIT, Beograd
32. Nakić, S. (2014)″ Područja primjene stavova potrošača″, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta,
33. Paul Brownhil (2015.): Fast fashion vs slow fashion, dostupno na: http://blog.britanniapackaging.com/blog/fast-fashion-vs-slow-fashion-shaping-the-garment-industrys-future, (05.02.2017.)
34. Pindyck i Rubinfeld, (2005.), ″Mikroekonomija″, Mate d.o.o. Zagreb
35. Rebac I. (2013.) Radnice propalog Kamenskog šivaju za brand brokula&Z , 24 sata,dostupno na: ,http://www.24sata.hr/news/radnice-propalog-kamenskog-sivaju-za-brand-brokulaz-295813 (22.02.2017.)
36. Reciklaža tekstila (2010.),dostupno na: http://reciklaza-tekstila.blogspot.hr/2010/05/odrzivost-zivotni-ciklus-odjece.html (20.02.2017.)
37. Rot,N.,(1975),″Osnovi socijalne psihologije″, Rad,Beograd.
38. Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. (2011.). "Ekonomija", Mate d.o.o., Zagreb,
39. Schiffman i Lazar Kanuk, (2004.) ″Consumer Behavior″, Pearson Prentice Hall,USA
40. Socijalna zadruga Humana Nova, dostupno na : http://www.humananova.org/hr/about/ (17.02.2017.)
41. Stop krivotvorinama i piratsvu, Luksuzni proizvodi, odjeća i modni dodaci http://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr/hr/krivotvorenje-i-piratstvo/osobito-pogodeni-ind-sektori/luksuzni-proizvodi-odjeca-modni-dodaci/ (20.02.2017.)
42. Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj: World Business Council for Sustainable Development, WBCSD, dostupno na: www.wbcsd.org., (11.02.2017.)
43. Škrlec D., (2016.) Europska unija mora uesti reda u tekstilnu industriju, dostupno na: http://www.davor-skrlec.eu/europska-unija-mora-uvesti-reda-u-tekstilnu-industriju/ (23.02.2017.)
44. Šta se dešava sa starom odjećom (2015), Nova sloboda dostupno na: http://novasloboda.ba/recycling-sta-se-desava-sa-starom-odjecom/ (16.02.2017.)
45. Tarabuk A.(2010.) Polimeri : časopis za plastiku i gumu, Vol.30 No.3.:Oporaba tekstila,; Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
46. Vorkapić Đ., (2014) Krzno nije ekološko, a ubijanje životinja je potpuno nepotrebno Večernji list, dostupno na. http://www.vecernji.hr/moda-i-ljepota/krzno-nije-ekolosko-a-ubijanje-zivotinja-je-potpuno-nepotrebno-919286

47. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Oeconomica Jadertina
48. Zašto ljudi kupuju, dostupno na: http://www.pametnaspica.hr/zasto-ljudi-kupuju/ (11.02.2017.)

POPIS TABLICA

Tablica 2.3.1: Izdaci za potrošnju, prosjek po kućanstvu

POPIS SLIKA

Slika 2.1.1. Funkcioniranje tržišta
lika 3.3.4.1. Čimbenici ponašanje potrošača
Slika 5.3.1. Struktura ispitanika prema spolu u postotcima (%)
Slika 5.3.2. Dob ispitanika u postocima
Slika 5.3.3. Stupanj obrazovanja ispitanika u postocima
Slika 5.3.4. Status radnog odnosa ispitanika
Slika 5.3.5. Razina mjesečnih primanja ispitanika
Slika 5.3.6. Učestalost kupnje odjevnih predmeta
Slika 5.3.7. Poznavanje pojma društvene odgovornosti kod ispitanika
Slika 5.3.8. Značenje pojma društvene odgovornosti kod ispitanika
Slika 5.3.9. Susret s pojmom ″društvena odgovornost″
Slika 5.3.10. Društvena odgovornost na temelju definicije
Slika 5.3.11. Društveno odgovorno poduzeće – važan čimbenik kupljenog proizvoda
Slika 5.3.12. Društveno odgovorno ponašanje temeljeno na tvrdnji
Slika 5.3.13. Čimbenici koji utječu na odluku prilikom kupnje
Slika 5.3.14. Prosječne ocjene odluke kupca prilikom kupnje
Slika 5.3.15. Odluka kupca u smislu podržavanja ponuđenih tvrdnji
Slika 5.3.16. Društvena odgovornost kao bitna činjenica u izboru prilikom kupnje

PRILOZI

1. Anketni upitnik

ANKETA :Društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta

Poštovani,

molim Vas da izdvojite nekoliko minuta i iskreno ispunite anketu koja se nalazi u nastavku. Naime, navedena anketa potrebna mi je u svrhu izrade diplomskog rada na temu 'Društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta" koju provodim na diplomskom studiju Sveučilišta Sjever u Varaždinu. Ukratko, anketa je anonimna, što znači da je ne potpisujete i da nitko neće provjeravati Vaše odgovore. Anketa sadrži pitanja koja se odnose na utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje kupca te ima li društvena odgovornost utjecaj na kupca prilikom odabira odjevnog/ih predmeta.

Dobivene rezultate koristiti ći isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa će biti aktivna dok se na poziv ne odazove potreban broj ispitanika, a potrebno vrijeme za ispunjenje iste je maksimalno 15 minuta.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na uloženom trudu i vremenu!

*Obavezno

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- M
- Ž

2. Dob: *

Označite samo jedan oval.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 i više

3. Stupanj obrazovanja: *

Označite samo jedan oval.

- NKV/KV
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Doktorat

4. Status: *

Odaberite sve točne odgovore.

- Nezaposlen
- Student /ica
- Zaposlen/na
- Umirovljenik/ ca

5.Mjesečni prihodi: *

Označite samo jedan oval.

- od 0 do 3.000,00 kuna
- od 3.000,00 - 5.000,00 kuna
- od 5.000,00 - 7.000,00 kuna
- od 7.000,00 kuna i više

6. Koliko često kupujete odjevne predmete? *

Označite samo jedan oval.

- Nikad
- Rijetko
- Po potrebi
- Često

7. Jeste li upoznati s pojmom ″Društvena odgovornost″ *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

8. Sto za Vas predstavlja pojam društvena odgovornost?*

(Mogućnost odabira više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore

- Briga o okolišu i prirodnim resursima
- Briga o društvu, zajednici i ljudima
- Briga o zaposlenicima
- Poštenje i moralnost
- Poštivanje zakona
- Briga o potrošačima
- Odgovornost prema državi
- Nešto pozitivno
- Nisam siguran/na što točno znači taj pojam
- Ostalo

9. Gdje ste se susreli s pojmom ″društvena odgovornost″ ? *

Označite samo jedan oval.

- u školi / na studiju
- na poslu
- putem reklama i TV oglasa
- putem novina i časopisa
- preko samih proizvoda i usluga
- od prijatelja ili poznanika
- na Internetu
- Nisam se susreo /la

10. Da li biste za sebe mogli reći da se društveno odgovorno ponašate uzimajući u obzir definiciju International Business Leaders Foruma (IBLF) koji smatra da je društvena odgovornost **“**promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum.**”***

Označite samo jedan oval.

- NE
- Ne znam
- Djelomično
- DA, u potpunosti

11. Je li vam važno da je kupljeni odjevni proizvod, proizvod društveno odgovornog poduzeća? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

12. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 društveno odgovorno ponašanje kod vas osobno: (Uzimajući u obzir da 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najveću ocjenu)

Označite samo jedan oval po retku.

- društveno odgovorno se ponašam uvijek kad kupujem hranu
  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se kad volontiram
  1 2 3 4 5
- kupujem samo proizvode iz eko proizvodnje
  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se ponašam kad kupujem odjevene predmete
  1 2 3 4 5
- za mene društveno odgovorno ponašanje znači plaćanje računa na vrijeme
  1 2 3 4 5
- za mene društveno odgovorno ponašanje znači štednju energiju i stoga kupujem kućanske aparate koji štede energiju
  1 2 3 4 5
- za mene društveno odgovorno ponašanje znači na propisan način odvajanje otpada
  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se ponašam ako radim u skladu sa propisima i zakonima
  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se ponašam ako koristim javni prijevoz umjesto automobila

1 2 3 4 5

- za mene je društveno odgovorno ponašanje ako čovjek brine o očuvanju i održivosti prirodnih resursa

  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se ponašam jer želim svojim znanjem doprinijeti obrazovanju i znanosti

  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se ponašam ako pomažem siromašnima

  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se ponašam jer koristim proizvode koji nisu testirani na životinjama

  1 2 3 4 5
- za mene je društveno odgovorno ponašanje ako čovjek poštuje druge oko sebe

  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se ponašam jer radim kod poslodavca koji je društveno odgovoran

  1 2 3 4 5
- društveno odgovorno se ponašam jer kupujem proizvode s naznakom ″Kupujmo Hrvatsko″
- 1 2 3 4 5

13. Razmišljate li kod kupnje odjevnih predmeta o tome dali vi osobno odabirom proizvoda utječete na zaštitu okoliša ? *

Označite samo jedan oval.

- ne, nikad
- da, ponekad
- da, uvijek

14. Da li vam je društvena odgovornost presudna kod kupnje odjevnih predmeta ?*

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

15. Što vam je presudno kod kupnje odjevnih predmeta ? *

(mogućnost odabira više odgovora)

- Povoljna cijena
- Marka
- Društvena odgovornost proizvođača
- Dostupnost proizvoda u najbližem proizvodnom mjestu
- Kvaliteta i karakteristika proizvoda
- Dizajn
- Prirodni materijal
- Da proizvod nije testiran na životinjama
- Da je proizvod testiran na životinjama
- Ništa od navedenog
- Zemlja podrijetla
- Promocija
- Nešto drugo_____

16. Prilikom kupnje odjevnog predmeta, radije ćete se odlučiti na:* (Uzimajući u obzir značenje ocjene i to: 1- potpuno se slažem 2- uglavnom se slažem 3- ne mogu se odlučiti 4- uglavnom se ne slažem 5- uopće se ne slažem)*

Označite samo jedan oval po retku.

- Odjevni predmet koji je trenutno najjeftiniji

  1 2 3 4 5

- Odjevni predmet koji već imate

  1 2 3 4 5

- Marku odjevnog predmeta koju su Vam drugi preporučili

  1 2 3 4 5

- Marku odjevnog predmeta koja je na dobrom glasu

  1 2 3 4 5

- Za potpuno nepoznatu marku odjevnog predmeta

  1 2 3 4 5

- Odjevni predmet društveno odgovornog poduzeća

  1 2 3 4 5

- Odjevni predmet koji nije testiran na životinjama

  1 2 3 4 5

- Odjevni predmet od prirodnih materijala

  1 2 3 4 5

- Odjevni predmet o pravog krzna i prave kože

1 2 3 4 5

- Odjevni predmet od umjetnih materijala

1 2 3 4 5

17. Prilikom kupnje odjevnog predmeta odlučiti ćete se za:(Uzimajući u obzir da ocjena -3 označava″ uopće mi se ne sviđa″ -2 ″ prilično mi se ne sviđa″, -1 ″ne sviđa mi se″, 0 ″nit mi se ne sviđa, nit mi se sviđa″, dok je ocjena +1 ″ mi se sviđa, +2″ prilično mi se sviđa ″+3″jako mi se sviđa)*

Označite samo jedan oval po retku.

- Odjevni predmet koji nije testiran na životinjama

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet od prave kože i pravog krzna

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet od prirodnih materijala

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet od vrlo rijetkih materijala

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet od umjetnog krzna i umjetne kože

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet od pravog krzna, ali je cjenovno jeftiniji od onog od umjetnog krzna

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet koji je ″top″ u svijetu mode, neovisno o materijalu

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet testiran na životinjama

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet koji će imati ″duži životni vijek″, a da je od pravog krzna i kože

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet koji nije proizveden u Kini

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

- Odjevni predmet koji je proizveden u Hrvatskoj

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

18. Da li bi platili više odabrani odjevni predmet kad biste znali da je proizvođač istog društveno odgovoran? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Nisam siguran / na

19. Možete li se sjetiti slučaja, ako je ikad pri izboru nekog odjevnog predmeta prevagnula Vam činjenica u odabiru da je proizvođač društveno odgovorno poduzeće?

Označite samo jedan oval.

- Dogodilo se više puta
- Dogodilo se jedanput ili dvaput
- Ne sjećam se
- Nije se dogodilo nikad

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Nikolina Herceg _____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Nikolina Herceg
Nikolina Herceg
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Nikolina Herceg _____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Društveno odgovorno ponašanje potrošača prilikom kupnje odjevnih predmeta *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Nikolina Herceg
Nikolina Herceg
(vlastoručni potpis)