

ODRŽIVA MODA: UTICAJ KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PROMENU PONAŠANJA POTROŠAČA**SUSTAINABLE FASHION: THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON CHANGING CONSUMER BEHAVIOR**

Dunja Jovanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INDUSTRIJSKI MARKETING I INŽENJERSTVO MEDIJA

Kratak sadržaj – Cilj rada i sprovedenog istraživanja jeste dobijanje uvida u to šta se klasifikuje u održivu modu, koji je njen značaj; zatim kako se ponašaju potrošači i na kojim društvenim mrežama i na koji način je neophodno komunicirati sa njima kako bi se uticalo na njihovu ponašanje i razvijanje svesti o održivosti.

Ključne reči: održiva moda, komuniciranje na društvenim mrežama, promena ponašanja potrošača.

Abstract – The work and the conducted research aimed to gain insight into what is classified as sustainable fashion, what is its importance, and to understand how consumers behave and which social media media platforms they use. Also, in what way it is necessary to communicate to influence consumer behavior toward sustainability.

Keywords: sustainable, social media communication, consumer behavior change.

1. UVOD

Kada se govori o modnoj industriji danas, nemoguće je ne spomenuti „održivu modu“, jer je ovo jedan od najčešće korišćenih termina. Uprkos ovome održivi brendovi ulažu velike napore i bore da privuku pažnju potrošača i pred njima je još dug put pre nego što budu u poziciji da mogu da pariraju nekim od velikih brendova brze mode. Takođe sve veći broj brendova brze mode nudi održive proizvode, što izaziva oprečne reakcije potrošača i izaziva nepoverenje. Osim toga današnje društvo je izgrađeno na konzumerizmu i kapitalizmu što rezultira brzom menjanju trendova. Zahvaljujući inicijativi održive mode pokrenuta su i etička i socijalna pitanja uticaja brze mode, kao i ekonomskog modela u kojem živimo. Društvene mreže zapravo omogućavaju brendovima direktan kontakt sa potrošačima. Neophodno je utvrditi ko je ciljna grupa održive modne industrije i na koji način treba komunicirati sa istom, kako bi se promenile duboko ukorenjene potrošačke navike.

2. ODRŽIVA MODA – RAZVOJ POJMA I IDEJE

Održiva moda, kao njeni sinonimi, eko-moda, cirkularna moda, zelena moda i etička moda, su postali jedna od vodećih tema danas. Međutim pionirski naučni radovi na

ovu temu počinju da se pojavljuju još 2008. godine. Iako se naučnici već preko 10 godina bave ovom temom i dalje je teško dati preciznu definiciju održive mode, upravo zbog fluidnosti ovog pojma. Definicija koja se najčešće javlja je da je to: „odeća koja uključuje principe fer trgovine sa radom u fer uslovima, koja ne ugrožava životnu sredinu ili radnike i koristi biorazgradive ili organski proizvedene materijale.“ Ova definicija pokazuje da je održiva moda istovremeno i proces, ali i proizvod [1].

2.1 Cirkularna ekonomija i održiva modna industrija

Koncept cirkularne ekonomije u održivoj modnoj industriji je brzo rastući pokret sa ciljem ponovne upotrebe i reciklaže materijala, zatim eliminacije otpada i zagađenja, i ponovna regeneracija prirode u „cirkularnom modelu“ [2]. Prelazak sa linearnog na kružni model zahteva znanje, svest i angažovanje svih učesnika na tržištu: proizvođača, dizajnera, zakonodavaca i potrošača [3].

3. MODNA INDUSTRIJA KAO JEDAN OD NAJVEĆIH ZAGAĐIVAČA ŽIVOTNE SREDINE

Važnost održive mode se ogleda u zapanjujućim podacima o tome koliko modna industrija zapravo zagađuje životnu sredinu; on učestvuje u globalnoj emisije izduvnih gasova sa čak 10%, što je više od svih internacionalnih letova zajedno i koristi 98 miliona tona neobnovljivih resursa godišnje. Samo 1% svih materijala koji se koriste za proizvodnju odeće je recikliran, a 500.000 tona mikroplastike završi u okeanu svake godine samo zbog pranja odeće što je ekvivalent 50 milijardi plastičnih flaša. 90 milijardi kubnih tona vode koristi se godišnjem za proizvodnju tekstila [4].

3.1 Upotreba veštačkih materijala u modnoj industriji

Većina odeće širom sveta je napravljena od poliester, sintetičkog vlakna dobijenog pretežno od nafte. Poliester je prestigao pamuk kao glavno tekstilno vlakno 21. veka, i predviđa se da će godišnja proizvodnja poliesterskih vlakana premašiti 92 miliona tona u narednih 10 godina – povećanje od 47%. Poliester može se napraviti i od prirodnih polimera, poput bioplastike, ali te alternative čine samo mali deo poliesteru u modnoj industriji.

Poliester je izdržljiv i svestran, koristi se za kreiranje različitih proizvoda, ali on zahteva veliku količinu energije za proizvodnju i odbacuje sitne komade plastike pri svakom nošenju – mikoplastiku, koja zagađuje vodu, zemljište i predstavlja veliku opasnost za biljni i životinjski svet [5].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Lalić, red. prof.

3.2. Izbor održivih materijala za proizvodnju odeće

Materijali koji se smatraju održivim su sledeći: održivi pamuk, reciklirani poliester, bambus, lan, 'koža' ananasa, vuna i svila.

4. OBLICI ODRŽIVE MODE

Ovaj segment rada se bavio oblicima održive mode iz perspektive proizvođača i potrošača.

4.1. Izrađeno po narudžbi (engl. *Custom made*)

Podrazumeva da odevni predmet treba da bude proizveden na zahtev ili po meri, u visokokvalitetnom i bezvremenskom dizajnu.

4.2. Tehnike održivog dizajna/metode proizvodnje

Neke od najčešćih metoda proizvodnje i dizajna održivih proizvoda su reciklaža, odnosno ponovna upotreba, apciklaža (engl. *Upcycling*), koji se odnosi na proces pretvaranja odbačenih artikala u proizvod veće vrednosti, zatim rekonstrukcija, koja je oblik apsajklina

4.3. Nula otpada

Otpad predstavlja najveću brigu održive mode, zbog milionskih tona tkanine koje se bacaju svake godine. Ova inicijativa se pre svega odnosi na upotrebu tkanina koje mogu da se recikliraju, zatim korišćenje tehnika održivog dizajna, prodaja i doniranje odeće koja se više ne nosi humanitarnim organizacijama [7].

4.3. Kupovina sekundne i vintidz garderobe

Osim što je kupovina polovne odeće u modi, ona je jedan i od glavnih aduta održive mode, jer garderoba ne mora nužno da izgubi svoj kvalitet samo zato što je prethodno nošena, a ovim putem se smanjuje količina odeće na deponijama [5].

4.3. Modna biblioteka

U ovom mehanizmu, kupac ne poseduje modne predmete, ali im može pristupiti i koristiti ih ograničeno vreme – praktično iznajmiti. Na ovaj način se povećava upotrebnost vrednosti, i smanjuje količina odbačene odeće.

5. BIZNIS MODELI ODRŽIVIH MODNIH BRENDOVA

Dobro isplanirani i organizovani biznis modeli održivih modnih brendova smatraju se osnovom ključnih promena u modnoj industriji i okretanju održivosti. U okviru ovog dela rada je navedeno 7 makro trendova, socio-ekonomskih i kulturnih koji stoje iza težnje ka održivim i alternativnim biznis modelima koji predstavljaju suprotnost brzom modi, i to su: svest potrošača, cirkularna ekonomija, društvena odgovornost, fer i etička proizvodnja, lokalna proizvodnja, ekonomija deljenja i kolaborativna potrošnja i tehnološke inicijative.

5.1. Izazovi sa kojima se suočavaju održivi modni brendovi i njihovi biznis modeli

Strategija u fazi dizajniranja je prvi izazov sa kojim se suočavaju održivi biznis modeli, jer tada donose odluku o materijalima, procesu proizvodnje, optimizaciji troškova. Edukacija potrošača je drugi izazov, jer je ona prvi korak koji održiva moda mora da načini, kako bi ubedila potrošače u prednosti i vrednost održivih proizvoda. Treći izazov su očekivanja potrošača i ovo je usko povezano sa edukacijom potrošača. Usklađivanje vrednosti duž lanca

snabdevanja je četvrti izazov sa kojim se suočavaju i odnosi se na ostvarivanje saradnje i posvećenosti svih koji učestvuju u ovom lancu [8].

6. PONAŠANJE POTROŠAČA

Oblast ponašanja potrošača je veoma široka i obuhvata proučavanje procesa koji su uključeni kada pojedinci ili grupe biraju, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Etički potrošači, sa druge strane, su pojedinci koji razmatraju širi uticaj svoje potrošnje na druge ljude, životinje i/ili životnu sredinu. Najveći izazov održive potrošnje je kako uskladiti sadašnje želje potrošača i postulate održive modne prakse. Da bi se podstaklo održivije ponašanje u potrošnji odeće, neophodno je primeniti marketing fokusiran na potrošača kako bi se promenilo ponašanje potrošača. Ovo uključuje marketing koji pokazuje dobro razumevanje potreba kupaca, ponašanja prilikom kupovine i pitanja koja utiču na njihove odluke o kupovini i izbore, i uzima u obzir društvena pitanja [9].

7. KOMUNIKACIJA I ODRŽIVA MODNA INDUSTRIJA

Održiva komunikacija, ako bi funkcionisala kao radikalna, uspešna opozicija brzom modi, mogla bi da transformiše društvo. Posebno kada marketing stručnjaci koriste održivu komunikaciju, moraju da budu svesni razumevanja održivosti svoje publike i da razmisle o prikladnom i pristupačnom načinu za uvođenje informacija.

7.1. UNEP i predlozi za promenu komunikacije

Povelju modne industrije za klimatske akcije (Modna povelja), koja je objavljena na konferenciji Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama 2021. godine (COP26). iskazuje i zajedničku viziju o tome kako modna komunikacija mora da evoluirati da bi ispunila ciljeve održivosti i doprinela ciljevima održivog razvoja UN, gde naglašavaju potrebu za preciznim izveštavanjem i transparentnom komunikacijom, izbegavanje izostavljanja činjenica, zagovaranje promena, isticanje novih uzora i težnji, slavljenje ekoloških, kulturnih i društvenih vrednosti, inkluzivni marketing, dobar storytelling i motivisanje javnosti.

7.2. Komunikacioni problemi održive mode

Pozitivni stavovi potrošača o održivoj modi se ne pretvaraju uvek u akciju, odnosno kupovinu, a ovo se onda prevodi kao jaz između stavova i ponašanja. Dalje, brendovi se suočavaju sa sekundarnim izazovom u pronalaženju pravog informacionog balansa: previše priča i obećanja, zbog čega se uglavnom suočavaju sa optužbama za ekomanipulaciju, ili u drugom ekstremnom slučaju, potpuno ćute o održivosti, što potrošači mogu protumačiti kao nedostatak brige [9].

8. KOMUNIKACIJA I ODRŽIVA MODNA INDUSTRIJA

Koristeći održivost kao marketinški pristup, modni brendovi su redizajnirali marketinške poruke i usmerili ih prema smanjenju potrošnje. Zeleni marketing predstavlja osnovu promovisanja i komunikacije za održive modne brendove.

8.1. Zeleni marketing

Zeleni marketing označava promociju proizvoda ili usluga baziranih na njegovom uticaju na životnu sredinu ili održivu svest. Drugi način razumevanja je da je to poslovanje i nudenje dobara koji imaju pozitivan uticaj na životnu sredinu ili je barem ne ugrožavaju.

8.2. Komunikacione strategije održive mode na društvenim mrežama

Društvene mreže predstavljaju ključno sredstvo za podizanje svesti o globalnim problemima i način na koji potrošači mogu uticati na industrijske norme [10].

8.3. Uloga marketinške strategija „od usta do usta“ na društvenim mrežama

Transparentni i društveno odgovorni naponi održive mode mogu snažno da utiču na poverenje potrošača i stimulisati pozitivan marketing „od usta do usta“ i marketari zapravo koriste kampanje na društvenim mrežama kako bi izazvali pozitivan eWOM (engl. *Electronic Word-of-Mouth*). Ovo se ujedno smatra i najvažnijom marketinškom alatkom kada se radi o održivoj modi i uticanju na ponašanje potrošača. Omogućavanjem veće interakcije korisnika može se uticati na nivo aktivnosti na društvenim mrežama i na eWOM dimenziju. eWOM može biti pozitivan ili negativan i, u retkim slučajevima, neutralan.

8.4. „Zelene“ ciljne grupe

Starosna demografija održivih potrošača je između 10 i 40 godina, odnosno predstavnici Milenijalaca (svi rođeni između 1981. godine i 1996. godine) i Generacije Z (osobe rođene nakon 1996. godine). Ovi potrošači su obično više zainteresovani za informacije o etičkom stavu organizacije i željni da nauče nešto novo. Još jedna determinanta ciljne grupe jesu kulturološke razlike, koje zapravo utiču na ponašanje na društvenim mrežama i mogu se podvesti i pod geolokaciju. Potrošači iz razvijenih zemalja i urbanih sredina više cene održivost i da su spremniji da plate premijum cene za održive proizvode u poređenju sa potrošačima iz manje razvijenih zemalja. Psihološki aspekt potrošača igra veliku ulogu i stručnjaci sugerišu da zeleni kupci koji se odluče da kupe održive proizvode, zapravo nemaju veliko interesovanje za kvalitet proizvoda sve dok on pozitivno utiče na lični interes potrošača i takođe promovise ekološke prednosti.

8.4. Poverenje

Istraživanja pokazuju da mlađi potrošači cene transparentnost, poštenje i autentičnost. Kompanije koje su direktne u svojim proizvodima – od gde i kako su proizvedeni proizvodi, do korišćenih materijala i uticaja na životnu sredinu – mogu imati veće šanse da osvoje ovu publiku na duži rok. Upravo ova populacija jeste glavni korisnik društvenih mreža. Influenseri i poznate ličnosti mogu biti veoma korisni u etabriraju i unapređenju komunikacije brendova u domenu održivosti jer stimulišu eWOM [8].

9. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA PREMA CILJNOJ GRUPI ODRŽIVE MODE

Starosna demografija se može uzeti kao prva i najvažnija determinanta za utvrđivanje koje društvene mreže su najpogodnije za komunikaciju održivosti u modi. Dalje je važno je determinisati i koju formu sadržaja treba kreirati

i plasirati i kako bi se dosegla širu publiku, poslala prava poruka poruku i podstakao eWOM.

9.1. Starosna demografija

Dalja analiza se fokusirala na starosne grupe na relevantnim društvenim mrežama, kao što su: *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter* i *YouTube* i vrši kako bi se utvrdilo koje društvene mreže najviše koriste Milenijalci i Generacija Z.

9.1.1. Instagram i Facebook

Većina korisnika Instagrama su Milenijalci i Generacija Z – zajedno čine oko 70% ukupnog broja korisnika i predstavlja pravo mesto za promovisanje održive mode. Samo 40% korisnika Facebook-a pripada ovoj starosnoj grupi i istraživanja pokazuju da je ova društvena mreža zapravo najpopularnija među starosnom grupom 35 do 44, jer su oni najaktivniji korisnici. Takođe, popularnost Facebook-a opada. Na osnovu ovog je u radu zaključeno da „zelena“ ciljna grupa na ovoj društvenoj mreži nije toliko zastupljena.

9.1.2. TikTok

Statistika pokazuje da skoro 70% korisnika aplikacije ima između 10 i 40 godina; i trenutno je najpopularnija aplikacija među Generacijom Z. Na platformi ne postoji veliki broj influensera i kreatora sadržaja koji se bave održivom modnom industrijom, ali je njihov broj pratilaca i publika milionska, što ukazuje na činjenicu da postoji veliko interesovanje kod mlađe publike za ovu temu.

9.1.3. Twitter

62,2% korisnika platforme čini grupa između 13 i 34 godine, ali je ipak najpopularniji među Milenijalcima. 77% korisnika Twitter-a ima pozitivno mišljenje o brendovima koji su fokusirani na zajednicu i društvo – dakle na Twitter-u treba pokazivati uticaj na ekologiju, životnu sredinu, podržavanje lokalnih zajednica i slično. Ovo je svakako usaglašeno sa ciljevima održive modne industrije.

9.1.4. YouTube

85% predstavnika Generacije Z koristi YouTube, a čak 80% njih ga koristi kako bi stekli novo znanje o nekoj temi (tabela 4). 70% predstavnika Milenijalaca gleda YouTube takođe da bi naučili nešto novo ili se dalje informisali o nečemu što ih zanima, a čak 45% njih se izjasnilo da ih je ova društvena mreža inspirisala da naprave neku promenu u svom životu. Podaci ove vrste ukazuje na veliku šansu za održivu modu i mogućnost obrazovanja korisnika u ovom smeru [10].

10. ISTRAŽIVAČKI DEO

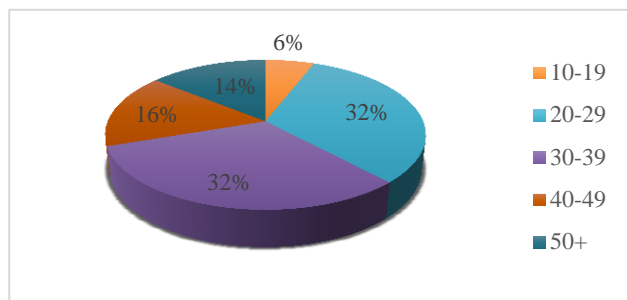
Cilj istraživanja je utvrđivanje važnosti održive modne industrije za ispitanike, definisanje komunikacionih faktora koji utiču na odluku potrošača da se opredele za održivu modu, gde i na koji način treba da im se održiva modna industrija obraća, kako bi uticala na njihovu svest. Predmet istraživanja je ispitivanje uticaja komunikacije na društvenim mrežama na promenu ponašanja potrošača na primeru održive modne industrije. Iz prethodno navedenog proizilaze sledeća istraživačka pitanja:

- IP1: Koliko su potrošači upoznati sa pojmom održive mode i koliko je on važan za njih?

- IP2: Na kojim društvenim mrežama ljudi najviše traže i veruju informacijama?
- IP3: Koji izvor informisanja na društvenim mrežama smatraju relevantnim i u kojoj formi treba da bude informacija, kako bi je uočili?
- IP4: Kakav treba da bude sadržaj informacija, kako bi one bile relevantne za promenu ponašanja potrošača?
- IP5: U kojoj meri marketing „od usta do usta“ utiče na ponašanje potrošača?

10.1. Uzorak, postupak istraživanja i obrada podataka

Ispitanici koji su učestvovali u ovom istraživanju su osobe iz Srbije, različitih godina i zanimanja, ali zajednička karakteristika im je da su potrošači modne industrije. Ukupan uzorak ispitanika je 205 i to većinom osobe ženskog pola. 32,2% ispitanika pripada starosnoj grupi od 20 do 29 godina, a odmah za ovom grupom se nalazi starosna grupa od 30 do 39 godina sa 32,3%, odnosno većinom predstavnici Milenijalaca i Generacije Z. Dominantno su ispitanici zaposlene osobe – čak 75,1% njih, što grafikon 1 i pokazuje.

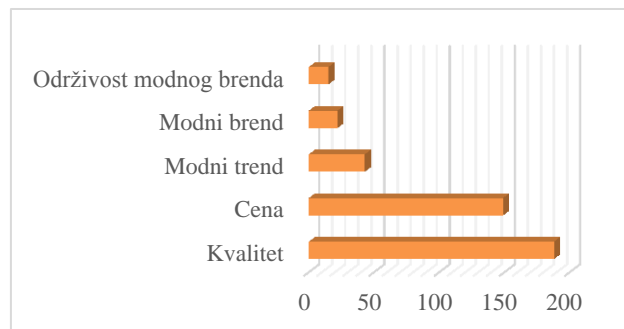


Grafikon 1: Struktura uzorka u odnosu na uzrast

Istraživački instrument je podeljen u pet celina. Prvu čine gorenavedene socio-demografske varijable (pol, godine starosti, zanimanje, nivo obrazovanja i mesto stanovanja). Druga istraživačka celina je delom preuzeta iz istraživanja koje je sproveo Ipsos MORI 2018. godine na temu održivost, ostala pitanja su formirana na osnovu teorijskog istraživanja sprovedenog u ovom radu. Cilj ovog dela istraživanja je bio da se ispita poznavanje pojma održive mode i njegovih sinonima i svesnost potrošača koliki je zapravo ova industrija zagađivač životne sredine i ispituju potrošačke navike ispitanika. U trećoj istraživačkoj celini ispituje se odnos potrošača prema cirkularnoj modi i pitanja u ovom delu istraživanja su delimično preuzeta iz istraživanja iz 2018. godine (Ipsos MORI). Izvori i forme informisanja potrošača su tema četvrte istraživačke celine, gde su takođe pitanja delom formirana na osnovu teorijskog istraživanja sprovedenog u radu i istraživanja koje je na ovu temu sproveo Ipsos MORI. Cilj ove istraživačke celine jeste da se sazna kojim izvorima informisanja kada se radi o održivoj modi se okreću potrošači, na kojim društvenim mrežama i u kojoj formi im je potrebno da percipiraju sadržaj o održivosti modne industrije kako bi im on bio relevantan. Peta istraživačka celina ispituje eWOM, odnosno „Marketing od usta do usta“, koji se smatra jednom od najvažnijih marketinških alatki održive mode. Pitanja u ovoj istraživačkoj celini su sastavljena na osnovu teorijskog istraživanja sprovedenog u radu.

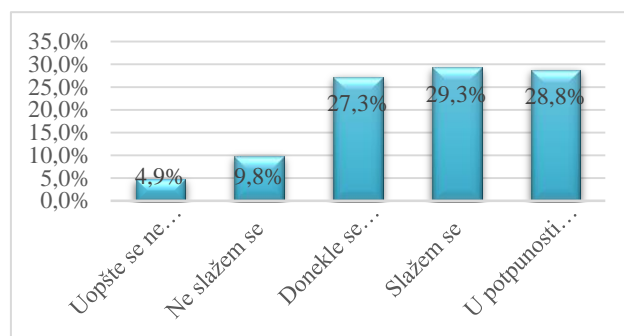
10.2. Analiza rezultata istraživanja

Grafikon 2 vezan je za drugu istraživačku celinu i pokazuje da je ispitanicima održivost brenda na poslednjem mestu kada se odlučuju za kupovinu odeće.



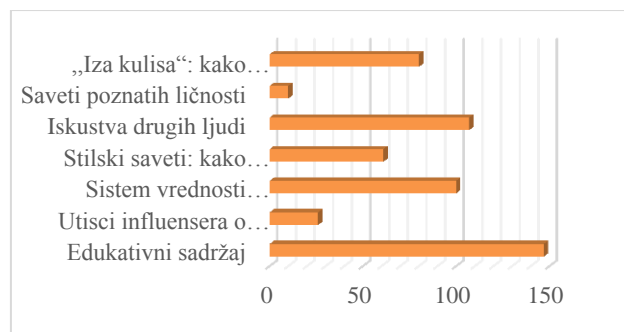
Grafikon 2: Šta Vam je bitno kada kupujete odeću?

U okviru treće istraživačke celine ispitanici su iskazali zabrinutost za društveni, ekološki i etički uticaj modne industrije, što ujedno pokazuje njihovu želju za promenama (Grafikon 3).



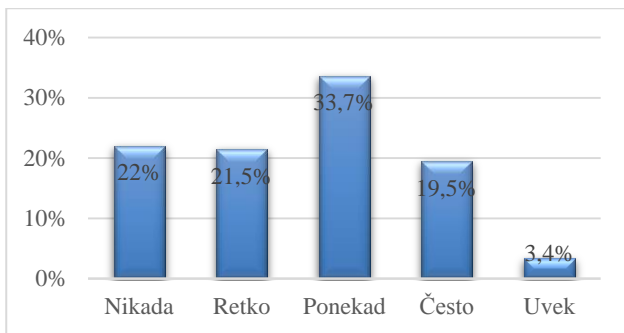
Grafikon 3: Zabrinuti ste za društveni, ekološki i etički uticaj modne industrije na svet?

Odgovorima na pitanja u okviru četvrte istraživačke celine ispitanici su se izjasnili da bi na prvom mestu edukativni sadržaj uticao na njih da kupe neki održiv proizvod, a zatim iskustva drugih ljudi (Grafikon 4).



Grafikon 4: Koji sadržaj na društvenim mrežama bi uticao na Vas da kupite održiv proizvod?

Ispitivanjem marketinga „od usta do usta“ u okviru pete istraživačke celine, ispitanici su većinski odgovorili da ponekada, često i uvek prihvataju modne savete drugih korisnika društvenih mreža, koji nisu influenseti.



Grafikon 5: Prihvatate modne savete drugih korisnika društvenih mreža, koji nisu influenseri?

10. ZAKLJUČAK

U zaključnom delu rada neophodno je napomenuti da je održiva moda nastala kao direktni odgovor na drugog najvećeg zagađivača životne sredine na svetu – brzu modu. Međutim, naučno je potkovan da je ovaj pojam mnogo širi, ali da ekologija jeste njegov glavni aspekt, pored društvenog, ekonomskog i etičkog, a smanjenje zagađenja životne sredine ultimativni cilj koji se može postići samo korenitom promenom ponašanja potrošača i uticanjem na njihovu svest o održivosti. Danas, na globalnom nivou se ovakve vrste promena mogu sprovesti isključivo efikasnim komunikacionim naporima, uglavnom fokusiranim na društvenim mrežama, što je ujedno i glavna tema teorijskog i istraživačkog dela rada. Teorijski deo rada se bavi pitanjima ponašanja potrošača, ko je ciljna grupa održive modne industrije, koje društvene mreže oni koriste i koja forma i sadržaj informacija je njima potrebna kako bi krenuli da menjaju svoje potrošačke navike. Kvalitativno istraživanje u vidu upitnika dalo je i svoje odgovore na ova pitanja.

Međutim, navike potrošača nije lako menjati i mora im se pristupiti sa više aspekata od kojih su prema istraživanju edukacija i prenos ličnog iskustva, odnosno marketing „od

usta do usta“ za potrošače ključni, kao i neophodnost plasiranja ovog sadržaja na Instagram-u, YouTube-u, i Facebook-u. Takođe, podaci da su potrošači zabrinuti za ekološko stanje koje izaziva modna industrija i spremni na promenu je važna potvrda koja se dobila ovim naučnim istraživanjem.

Ograničenja rezultata ovog istraživanja proizilaze iz činjenice da je sprovedeno u Republici Srbiji u trenutku kada društvo kasni u pogledu trendova koji se tiču formata koji se plasira na društvenim mrežama, što se da zaključiti iz kvalitativnog istraživanja u naučnom radu. Ovo istovremeno može predstavljati i prednost koju održivoj modi nudi ovo teorijsko istraživanje, a to se svega tiče videa kratkog formata i korišćenja Instagram Reels-a, TikTok-a i YouTube Short-a. Ovo bi ujedno moglo da predstavlja važan aspekt za buduća naučna istraživanja, koja bi mogla da budu fokusirana isključivo na tinejdžere i njihove komunikacione potrebe.

11. LITERATURA

- [1] Mukendi, A i sar. (2019). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal od Marketing, Volumen 54* (Izdanje 11), 2873-2909.
- [2] Vogue Business. (2020). Fashion’s circular economy could be worth \$5 trillion. Preuzeto sa: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/fashion-s-circular-economy-could-be-worth-5-trillion>
- [3] Koszewska, M. (2019). Circular economy in textiles and fashion - the role of a consumer. *Circular Economy in Textiles and Apparel: Processing, Manufacturing, and Design*. Lodz, Poland: Lodz University of Technology, Faculty of Management and Production Engineering, Department of Production Management and Logisticsm, 183–184.
- [4] Circular Fashion report 2020 – Year Zero. (2020). Preuzeto sa: <https://www.cfs.fashion/circular-fashion-report-2020>
- [5] Dottle, R., & Gu J. (2022). The Global Glut of Clothing Is an Environmental Crisis. *Bloomberg*. Preuzeto sa: <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/>
- [6] Khandual, A. & Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. U: *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapur: Springer, 37-54.
- [7] Todeschini, B.V. i sar. (2017, Novembar-December). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons, Volumen 60* (Izdanje 6), 759-770.
- [8] Mandarić, D i sar. (2022, April). The Impact od Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal od Risk and Financial Management, Volumen 15* (Izdanje 176), 1-17
- [9] Foroozesh, S. (2021). Sustainability In The Fashion Industry: Avoiding Communication Landmines. *Forbes*. Preuzeto sa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/sustainability-in-the-fashion-industry>
- [10] Mukendi, A i sar. (2019). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal od Marketing, Volumen 54* (Izdanje 11), 2873-2909.

Kratka biografija:



Dunja Jovanović rođena je u Novom Sadu 1993. Diplomirala je na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu na katedri za Nemački jezik i književnost. Master studije na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Industrijski marketing i inženjerstvo medija upisuje 2020. godine.