

# Vreme je za NOVU MODU!

Analiza istraživanja o životnom ciklusu  
odevnih predmeta u Republici Srbiji



# Impresum

*Naslov*

VREME JE ZA NOVU MODU!

Analiza istraživanja o životnom ciklusu odevnih predmeta  
u Republici Srbiji

*Izdavač*

Centar za unapređenje životne sredine

*Za izdavača*

Ivana Jovčić

*Urednica*

Ivana Jovčić

*Autor*

Dr Dražen Pavlica

*Saradnici*

Vladan Ščekić, Ivana Jovčić

*Lektura i korektura*

Milena Kovačević

*Fotografija na naslovnoj strani*

Photo by Karolina Grabowska from Pexels

*Dizajn i priprema publikacije*

ADV studio

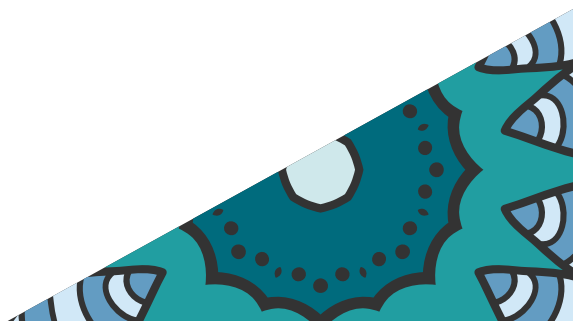
ISBN-978-86-915643-4-6

Elektronska publikacija

Beograd, oktobar 2020. godina

# Sadržaj

<b>UVODNA RAZMATRANJA</b>	<b>4</b>
Brza moda nasuprot sporoj modi	6
Kratke metodološke i tehničke napomene	9
<b>ISTRAŽIVAČKI NALAZI</b>	<b>10</b>
Demografske konfiguracije	11
Samopercepcija klasnog položaja	13
Vrednosni i identitetski horizonti	14
<b>POTROŠAČKE NAVIKE</b>	<b>17</b>
Potrošački prioriteti	18
Potrošačke prakse	24
Potrošnja u doba korona virusa	31
Dužina nošenja odeće	34
Šta se radi sa odećom koja se više ne nosi?	40
Upućenost u fenomene brze i spore mode	44
<b>REZIME</b>	<b>48</b>
Literatura	50
Spisak tabela	50
Spisak grafikona	52



# Uvodna razmatranja





Već neko vreme je brza moda (*fast fashion*) svuda oko nas, međutim, to nije bio dovoljan podsticaj da se taj fenomen istraži. Pre svega to istraživanje bi bilo poželjno, jer brza moda nosi zloćudne socioekonomske, moralne i ekološke posledice. Shodno tome, istraživanja poput ovoga kao svoju krajnju svrhu vide izvestan pedagoški i aktivistički upliv. Uključivanje javnosti neophodna je pretpostavka za promenu ovdašnjih potrošačkih obrazaca, koji su, oko toga se lako možemo složiti, dugoročno neodrživi.

Teorijski i istraživački je opravdano da se savremena modna industrija i brza moda sagledaju u okviru kapitalističke globalizacije. Nezamislivo uvećanje planetarne međuzavisnosti utiče na sve zone društvene stvarnosti, a to se na posebno osetljiv način prelama preko ekonomije, sfere rada i životne sredine. One se sve više i protivrečnije globalizuju, a to se najbolje vidi u modnoj industriji, čiji je značajni deo, razume se, i fenomen kojim se ovde bavimo.

Čak i onima koji su prilično dobro upućeni u globalna zbivanja, ostaju skrajnute društvena nepravda i ekološka pustoš koju iza sebe ostavlja (neo)liberalizovana modna industrija. Dodatni podstrek za neometano širenje modne industrije predstavlja zaokruživanje procesa liberalizacije globalne trgovine tekstilom.

Moralno je neprihvatljivo da se govori o modnoj industriji, a da se ne ukaže na položaj radnika u brojnim fabrikama i manufakturama Globalnog juga. Niske nadnice, teški radni uslovi i prezahtevne proizvodne norme, to je svakodnevica tekstilnog proleterijata u, primera radi, Bangladešu, Kini, Indiji, ali i u pojedinim evropskim zemljama. Neretko se globalni tekstilni proleter zlopoti u onome što se uobičajeno naziva fabrikama za izrabljivanje (*sweatshops*). U njima su na delu i teško zamislivi radni uslovi. Tu dehumanizovanost uključuje i krajnju ugroženost zdravlja zaposlenih (Hoskins, 2014: 70).

O pogubnim posledicama koje modna proizvodnja ima na životnu sredinu, dovoljno govori činjenica da je to jedna od industrijskih grana koja najviše zagađuje okolinu. Sistem proizvodnje i potrošnje tekstila ima ogroman uticaj na životnu sredinu, klimu i društvo. Tako odeća, obuća i tekstil za domaćinstvo zauzimaju četvrto mesto u korišćenju resursa vode (odmah nakon hrane, smeštaja i transporta), drugo mesto u korišćenju zemljišta i peto po količini emitovanja gasova sa efektom staklene bašte (NCEAP, 2020).

Valja znati, Evropska komisija je u vrh svojih prioriteta stavila čistije tehnologije, inovacije i istraživanje radi smanjenja emisije štetnih gasova. Shodno tome, Evropa sebe vidi kao globalnog predvodnika u onome što se naziva cirkularna ekonomija. „Evropski zeleni dogovor“ donosi novi Akcioni plan za cirkularnu ekonomiju, a on biva usvojen u martu ove godine. Naglasak je na održivom korišćenju resursa, pre svega u oblastima tekstila i građevinarstva (MPCES, 2020). Pomenuti Akcioni plan predviđa već naredne godine i razvoj „EU strategije za tekstil“. Pored toga, usvojena Direktiva (EU) 2018/851 o izmeni Okvirne direktive 2008/98/EZ za upravljanje otpadom predviđa obavezu da, zaključno sa 1. januarom 2025. godine, sve države članice uvedu odvojeno prikupljanje tekstilnog otpada i istovremeno obezbede da ono što je prikupljeno ne završi u spalionicama ili na deponijama.



# BRZA MODA nasuprot SPOROJ MODI

Kako bi predočili šta, u stvari, znači brza, odnosno spora moda, nužno je da prethodno nešto kažemo o nosećoj odrednici naznačene sintagme. Naime, mimo one upotrebne, odeća vremenom zadobija i simboličku vrednost. Stil, ukus, dizajn, svim tim oznakama izražava se nadograđujuća dimenzija odeće, a ona se, po pravilu, označava sveobuhvatnom kategorijom moda. Šta bi to sa antropološke tačke gledišta bila moda? Jezgrovit i elegantan odgovor mogao bi da glasi kako je moda „kulturna konstrukcija utelovljenog identiteta“ (Steele, 2005: II 12).

Nimalo slučajno sintagma brza moda (*fast fashion*) nastaje po uzoru na onu poznatiju, brzu hranu (*fast food*). Nalik brznoj hrani, i novi modni artikli izbacuju se u sedmičnom ritmu, sa punom svešću da se radi o nečemu što je trošno, kvarljivo (Grilec, 2018: 203).

Neprestana promena i brzina čine sastavni deo mode, a time i s njom skopčanih industrija. Kada su se stekli socioekonomski preduslovi, bilo je očekivano da se pojavi ono što danas nazivamo brzom modom. Napredak globalizacije i oblikovanje osobenog potrošačkog mentaliteta omogućavaju sve ono što odlikuje brzu modu. Srazmerno dostupne cene suviše su primamljive *homo consumensu* da on ne bi pristao da pazari komad(e) odeće bez obzira na njihov loš kvalitet.



Brzu modu uokviruje trougao u kome politika niskih cena (1) podstiče konzumerizam (2), a to ima sve škodljivije društvene posledice, kao i posledice po životnu sredinu (3). Brzu modu omogućava ubrzani proces proizvodnje, čiji je učinak, između ostalog, veća trošnost i kratkotrajnost modnih artikala (Omazić, Grilec, Šabarić, 2017: 167). Nakon inicijalne radosti što je jeftino kupio nešto po svom nahođenju, potrošač se suočava sa ispodprosečnim kvalitetom robe.

Imajući u vidu loša svojstva brze mode, bilo je pitanje trenutka kada će se artikulirati nešto njoj sasvim oprečno. Opet po analogiji sa hranom (*slow food*), nastala je odrednica *slow fashion*. Za razliku od brze mode, kod spore mode nije naglasak na faktoru vremena, tako da ovo možda i nije najsrećnije izabran naziv. Kod spore mode radi se o sasvim drugačijoj, holistički zamišljenoj, uravnoteženijoj i održivijoj strategiji. Prema toj strategiji, svi akteri u polju mode (dizajner, trgovac, potrošač) trebalo bi da vode računa o različitim dimenzijama modne industrije, kao i o mogućnostima da se one vidno promene nabolje (Grilec, 2018: 204-205).



# Kratke metodološke i tehničke napomene

Da bismo istražili u kolikoj su meri naši građani informisani o brzoj modi, kao i kakve su im potrošačke navike, odlučili smo se za onlajn anketu. Kada je posredi jedan ovakav istraživački alat, uz opravdan metodološki oprez, jasno je da se on, iz više razloga, nameće kao jedno od najboljih istraživačkih rešenja.

Samo anketiranje obavljeno je krajem jula i početkom avgusta 2020. godine, i to preko, za tu namenu predviđene, veb stranice. Uzorak je reprezentativan i uključuje tačno 1889 ispitanika<sup>1</sup>.

U ovakvom načinu analize može doći do raznih asimetrija, što na najreljefniji način pokazuje podatak da u našem uzorku dominiraju žene. Više od 90% zastupljenosti žena među našim ispitanicima donekle može da se obrazloži i time što su one, računa se, zainteresovanije i/ili upućenije u fenomen brze mode.

Kada su ovakva istraživanja u pitanju, gde ima više stavki (npr. vrste odevnih predmeta) i gde se iziskuju različite statističke veličine, neizostavni su tabelarni prikazi. Iz tog razloga i ovaj izveštaj sadrži veliki broj tabela i grafikona. Najzad, na samom kraju izveštaja, radi lakše pretrage, priložen je spisak svih tabela i grafikona koje su utkane u samo izlaganje.

---

<sup>1</sup> Sasvim opravdano bi bilo da ovde stoji ženski rod, s obzirom da su u našem uzorku, kao što će se uskoro i videti, preovladavale žene. No, zbog ekonomije pripovedanja koristiće se, po pravilu, uobičajeni gramatički oblik muškog roda – ispitanik.



# Istraživački nalazi



Kako bi pregledno i postepeno predložili istraživačke nalaze, najpre ćemo da izložimo uopštene demografske odlike ispitanika. Potom sledi uvid u samopercepciju klasnog položaja ispitanika, kao i naznake njihovih širih vrednosnih i identitetskih profila. Pretežni deo izveštaja, što se podrazumeva samo po sebi, zauzeće razlaganje onoga što smo nazvali potrošačke navike ispitanika. Ukratko, potrošačke navike ispitanika uključuju: potrošačke prioritete, obim i prirodu potrošačkih praksi, uticaj koji je korona virus izvršio na ustaljene potrošačke prakse, dužinu nošenja odeće i, na kraju, odnos prema odeći koja više nije u upotrebnj funkciji. Najzad, u jednom ovakvom istraživanju neizostavno je da se obrati pažnja i na to da li su ispitanici upoznati sa dotičnom pojavom, u ovom slučaju sa brzom/sporom modom.

## Demografske konfiguracije

Kao što je već naznačeno u metodološkim napomenama, polna struktura naših ispitanika je izrazito asimetrična. Približno tek svaki deseti ispitanik je bio muškarac, što znači da su žene činile, precizno govoreći, 92% ispitanika.

**Tabela 1. Polna struktura ispitanika (brojevi i procenti)**

	N	%
Žene	1737	92.0
Muškarci	152	8.0
<b>Total</b>	<b>1889</b>	<b>100.0</b>

Kada je u pitanju starosna struktura naših ispitanika, kao svrsishodno rešenje nametnula se trodelna klasifikacija: a) 18-30, b) 31-45 i c) 46 i više. I kod starosne strukture imamo izraženu nesrazmeru, s obzirom da preovladavaju ispitanici koji imaju između 18 i 30 godina. Tri od četiri ispitanika pripadaju ovoj starosnoj kategoriji, dok samo 3.8% njih ima 46 i više godina. Dok je žena procentualno više nego muškaraca u starosnoj kategoriji od 31 do 45 godina (23% prema 13.2%), muškaraca je procentualno više među ispitanicima između 18 i 30 godina (84.2% prema 73.1%).

**Tabela 2. Starosna struktura (procenti)**

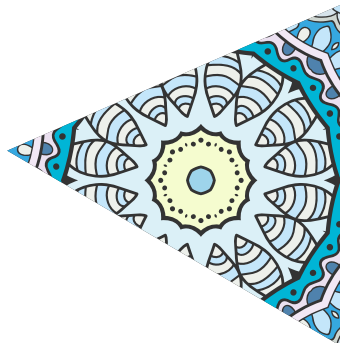
	Ukupno	Žene	Muškarci
18-30	74.0	73.1	84.2
31-45	22.2	23.0	13.2
46 i više	3.8	3.9	2.6
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Sa naglaskom na tome da je dotični stepen obrazovanja zaokružen, korišćićemo šestočlanu tipologiju stepena obrazovanja: osnovna škola, srednja škola, viša škola, fakultet, master studije i doktorske studije. Naši ispitanici gravitiraju ka srednjoškolskom nivou obrazovanja, što se prevashodno može objasniti njihovom starosnom strukturom. Naime, u našem uzorku natprosečan je broj studenata, a u upitniku se beleži završeni stepen obrazovanja. Četvrtina ispitanika ima završen fakultet, a još deset procenata njih poseduje diplomu neke od viših škola. Najzad, značajan broj ispitanika je završio master studije, njih 16.9%. Polna razlika je najprisutnija kod završene srednje škole, i to u korist muškaraca (55.3% prema 45.4%), kao i kod završenih master studija, ovaj put u prilog žena (17.7% prema 7.9%).

**Tabela 3. Stepen obrazovanja (procenti)**

	Ukupno	Žene	Muškarci
Završena osnovna škola	2.0	1.8	4.0
Završena srednja škola	46.1	45.4	55.3
Završena viša škola	9.9	10.0	9.2
Završen fakultet	23.4	23.5	21.0
Završene master studije	16.9	17.7	7.9
Završene doktorske studije	1.7	1.6	2.6
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

# Samopercepcija klasnog položaja



U istraživanju smo ponudili četvorodelno formalističko razvrstavanje klasnog samopoimanja (gornja, viša srednja, niža srednja i donja klasa). Na kraju, ponuđena je i opcija za one koji su neodlučni kada je reč o klasnoj samopercepciji, a nju je zaokružilo 11.7% ispitanika.

Primetno je da ispitanici gravitiraju ka dva srednjeklasna statusa, pošto se njih nešto više od 85% doživljava pripadnikom ili niže ili više srednje klase. Prevagu odnosi niža srednja klasa, za koju se opredelio skoro svaki drugi ispitanik (47.4%).

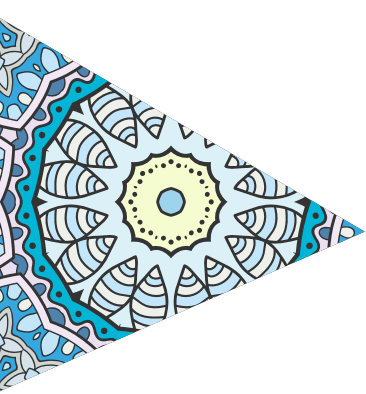
Tek 3.1% ispitanika se opredelilo za jedan od dva pola, gornji i donji status, ovako koncipirane klasne klasifikacije. U apsolutnim brojevima govoreći, samo sedamnaest ispitanika (0.9%) sebe vidi kao pripadnika gornje klase. S druge strane, veći je broj onih koji se doživljavaju delom donje klase, ali to u ukupnom zbiru iznosi samo 2.2%.

U polnoj raspodeli može se uočiti kako su ispitanice manje sklone da se izjašnjavaju kao pripadnice krajnjih klasnih razreda, gornjeg (0.7%) i donjeg (2%). Istovremeno, procenat ispitanica koje se nisu odlučile za neki od ponuđenih klasnih kategorija (12.1%) znatno je veći nego što je to slučaj kod muških ispitanika (6.6%). Ispitanici oba pola većinski se deklarišu kao pripadnici niže srednje klase, s time da je taj procenat vidno veći kod muških ispitanika (53.9% naspram 46.9%).

**Tabela 4. Kojoj društvenoj klasi, po sopstvenom mišljenju, pripadate (procenti)?**

	Ukupno	Žene	Muškarci
Gornja klasa	0.9	0.7	2.6
Viša srednja klasa	37.8	38.3	32.3
Niža srednja klasa	47.4	46.9	53.9
Donja klasa	2.2	2.0	4.6
Ne mogu da se odlučim	11.7	12.1	6.6
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>





# Vrednosni i identitetski horizonti

Ispitanici su odgovarali na to koliko su im (ne)važne vrednosti iz desetočlane skale. Kao što se u pripadajućoj tabeli i može videti, oko dveju vrednosti, a to su: uživanje u životu i sloboda, postoji najviši stepen slaganja oko njihove važnosti. Dok je za 97.7% ispitanike važna aksiologija hedonizma, neka vrsta slobodarstva izuzetno je važna za tri četvrtine ispitanika. Izuzev kod dve vrednosne kategorije, koje odstupaju od naznačene tendencije, sve ostale vrednosti dostižu preko 85% važnosti za naše ispitanike. Uz pomenute vrednosti, uživanje u životu i sloboda, tu su i: solidarnost, tolerancija i negovanje različitosti, duhovni razvoj, društvena jednakost, sklad sa prirodom i profesionalno postignuće.

Na drugom polu kontinuuma imamo dve vrednosti, društvena moć i sticanje bogatstva, koje odstupaju od uočene tendencije. Dok je vrednost društvena moć nevažna za čak 38.9% ispitanika, značajan procenat, u tom pogledu, beleži i vrednosna kategorija sticanje bogatstva (22.1%). Samo je još vrednosna kategorija društvena jednakost nevažna za više od pet posto ispitanika.

Iste one vrednosti, društvena moć i sticanje bogatstva, koje su u najvećoj meri nevažne za naše ispitanike beleže i najveći procenat neodlučnih odgovora. Dok se svaki četvrti ispitanik nije mogao odlučiti da li je za njega vrednost društvena moć važna ili nevažna, njih 21.1% pokazuje istovetnu neodlučnost kada je reč o vrednosnoj kategoriji sticanje bogatstva.

**Tabela 5. U kojoj meri su vam važne navedene vrednosti (procenti)?**

	Potpuno nevažne	Nevažne	Ne mogu da se odlučim	Važne	Izuzetno važne
Sloboda	1.0	1.4	0.8	21.6	75.2
Sklad s prirodom	0.5	2.2	10.0	48.9	38.4
Društvena jednakost	1.6	4.3	5.4	39.0	49.7
Profesionalno postignuće	1.0	3.6	8.4	51.0	36.0
Sticanje bogatstva	2.6	19.5	21.1	48.7	8.1
Duhovni razvoj	0.4	2.4	4.7	40.5	52.0
Tolerancija i negovanje razlika	0.3	1.3	4.4	39.7	54.3
Solidarnost	0.3	1.4	3.6	42.1	52.6
Društvena moć	6.7	32.2	24.7	28.6	7.8
Uživanje u životu	0.2	0.6	1.5	30.8	66.9

Kada se radi o poistovećivanju sa raznim društvenim i kulturnim identitetima/entitetima, sa porodicom se poistovećuje najveći broj ispitanika (83.9%). Sa krugom prijatelja poistovećuje se neznatno manji broj ispitanika, njih 82.8%. Za razliku od ove dve mikrosociološke ravni poistovećivanja, na trećem i četvrtom mestu su makrosociološke kategorije: civilizacija/kulturni krug (72.3%) i čovečanstvo (70.3%). Natpolovičan broj ispitanika se poistovećuje samo još sa dva ponuđena entiteta, sa gradom u kome žive (57.3%) i rodbinom (55.9%). Najzad, valja uočiti da se otprilike polovina ispitanika poistovećuje sa nacijom, dok je taj procenat приметно manji kada je u pitanju država (37.7%).

Preusmerimo pažnju ka identitetima/entitetima koji beleže najmanji skor poistovećivanja. Upadljivo najmanji broj ispitanika poistovećuje se sa političkom stran-  
kom, tek njih 4.1%. Nešto bolje su prošli potkulturni pokret (20.9%), društveni pokret (27.3%) i lokalna zajednica (30.6%). Kako bismo izlistali sve ponuđene identitete/entitete, ističemo da se sa komšilukom poistovećuje 41.3% ispitanika, dok je taj procenat nešto veći kada je pripadajuća regija u pitanju (44.3%).

Od istraživačkog je značaja da se usredsredimo i na to koliko je ispitanika, i po-  
vodom kojih identiteta/entiteta, odgovorilo da nema stav. Kod svih drugih iden-  
titeta/entiteta, sem porodice i kruga prijatelja, broj ispitanika koji nemaju stav


je iznad deset procenata. Potkulturni pokret beleži najveći procenat ispitanika (34.7%) koji nemaju stav o tome da li se sa njim poistovećuju. Najzad, dve kategorije, civilizacija/kulturni krug i čovečanstvo, sa kojima se poistovećuje izuzetno veliki broj ispitanika, beleže srazmerno visok procenat odgovora: nemam stav.

**Tabela 6. Da li se poistovećujete sa navedenim identitetima/entitetima (procenti)?**

	Da	Ne	Nemam stav
Čovečanstvo	70.3	5.2	24.5
Civilizacija/kulturni krug	72.3	6.3	21.4
Država	37.7	33.6	28.7
Nacija	49.5	25.4	25.1
Regija	44.3	30.0	25.7
Grad	57.3	23.7	19.0
Politička stranka	4.1	74.0	21.9
Društveni pokret	27.3	44.0	28.7
Potkulturni pokret	20.9	44.4	34.7
Lokalna zajednica	30.6	41.1	28.3
Komšiluk	41.3	38.9	19.8
Rodbina	55.9	28.9	15.2
Porodica	83.9	7.9	8.2
Krug prijatelja	82.8	8.1	9.1



# Potrošačke navike

The background of the image is a solid light purple color. A diagonal line runs from the top left corner towards the middle right. Below this line, there are several large, stylized, jagged shapes in shades of orange and yellow, resembling flames or abstract brushstrokes. These shapes are layered and have a geometric, low-poly appearance.

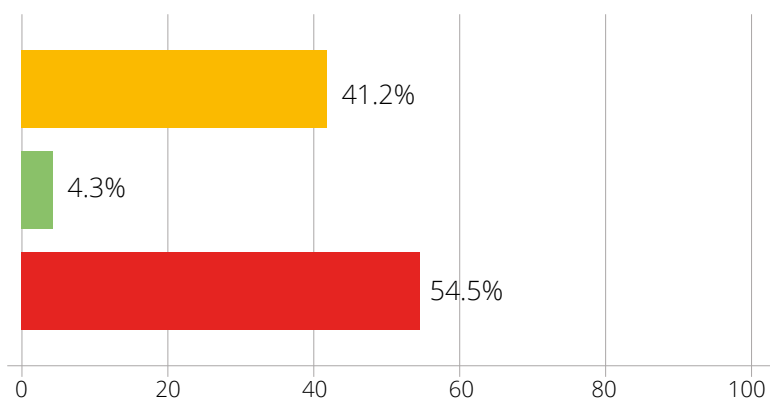
# Potrošački prioriteti

Natpolovičan broj ispitanika (54.5%) prevashodno se rukovodi kvalitetom pri kupovini odeće. Za nešto preko 41% njih, cena je presudna pri izboru odevnog artikla koji će kupiti. Na kraju, tek svaki dvadeseti ispitanik navodi da je za njega pri kupovini najvažnije da li je neki komad odeće trenutno u modi. I kada se gleda po polu, distribucija presudnih karakteristika pri kupovini ostaje ista, jedino što muškarci manji značaj posvećuju ceni (34.2%), a veći kvalitetu (60.5%) odeće u odnosu na žene i ukupni prosečni zbir.

**Tabela 7. Šta je za vas presudnije prilikom kupovine odeće (procenti)?**

	Ukupno	Žene	Muškarci
Cena	● 41.2	41.8	34.2
Da li je u trendu	● 4.3	4.3	5.3
Kvalitet	● 54.5	53.9	60.5
Total	100.0	100.0	100.0

**Grafikon 1. Šta je za vas presudnije prilikom kupovine odeće (procenti)?**



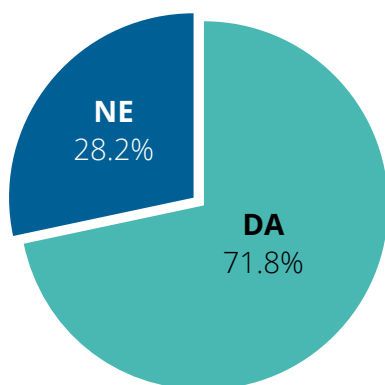
Približno u meri u kojoj obraćaju pažnju na sirovinski sastav, ispitanicima nije važna zemlja porekla odeće. Naime, skoro 72% njih vodi računa o tome od kog materijala je napravljen odevni predmet, dok za 70.5% ispitanika nije važno u kojoj

zemlji je on proizveden. Sitnija kolebanja imamo između žena i muškaraca kada se radi o sirovinskom sastavu i zemlji porekla odeće koju kupuju. Naime, žene nešto više obraćaju pažnju na sirovinsku građu (72.2% prema 67.1%), dok muškarci nešto više vode računa o zemlji u kojoj je odeća proizvedena (33.6% prema 29.2%).

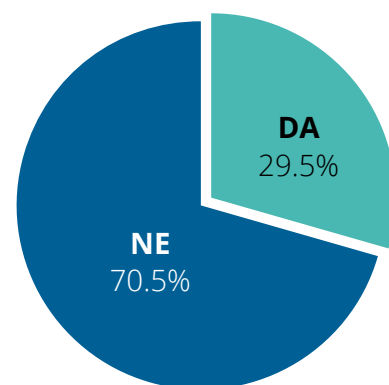
**Tabela 8. Ispitanici koji su potvrdno odgovorili na pitanja da li pri kupovini odeće obraćaju pažnju na sirovinski sastav i zemlju porekla (procenti)**

	Ukupno	Žene	Muškarci
Da li pri kupovini odeće obraćate pažnju na sirovinski sastav?	71.8	72.2	67.1
Da li pri kupovini odeće obraćate pažnju na zemlju porekla?	29.5	29.2	33.6

**Grafikon 2. Da li pri kupovini odeće obraćaju pažnju na sirovinski sastav?**



**Grafikon 3. Da li pri kupovini odeće obraćaju pažnju na zemlju porekla?**

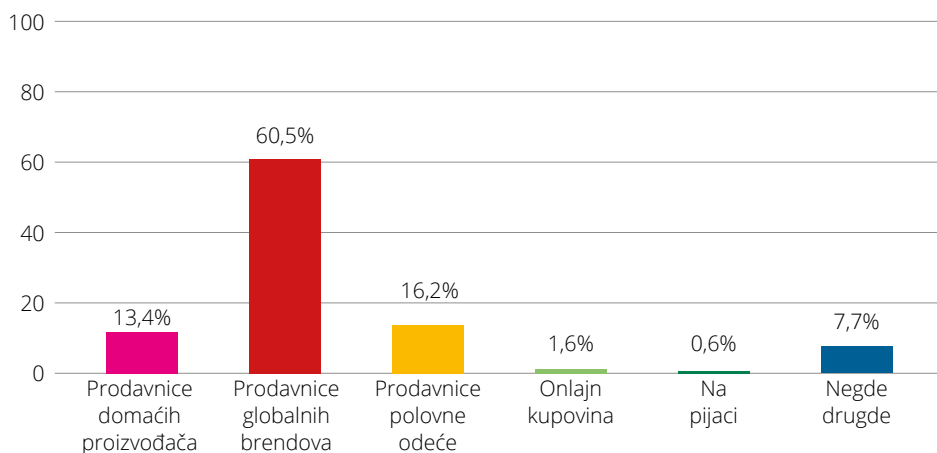


Natpolovičan broj ispitanika, preko 60%, odeću najčešće nabavlja u prodavnicama globalnih brendova. Nemali broj ispitanika, više od 16%, najčešće kupuje u prodavnicama polovne odeće (*second hand*), dok nešto manji broj njih preferira kupovinu u radnjama domaćih proizvođača (13.4%). U ovom pitanju je postojala mogućnost da se, pored tri naznačene opcije, upiše i neko drugo mesto i/ili način kupovine odeće. Na taj način se izdvojila onlajn kupovina i kupovina na pijaci, za koje se najčešće opredeljuje 1.6%, odnosno 0.6% ispitanika. Kada se ispitanici razgraniče po polu, žene i muškarci najviše se razilaze po dve stavke. Dok muškarci odeću radije kupuju u radnjama globalnih brendova (70.4% prema 60.4%), žene primetno više koriste kupovinu u prodavnicama polovne odeće (16.8% prema 9.2%). Najzad, muškarci su manje skloni da idu u potragu za odećom mimo priložene mape mesta/obrazaca kupovine.

**Tabela 9. Gde najčešće kupujete odeću (procenti)?**

	Ukupno	Žene	Muškarci
Prodavnice domaćih proizvođača	13.4	14.2	14.5
Prodavnice globalnih brendova	60.5	60.4	70.4
Prodavnice polovne odeće	16.2	16.8	9.2
Onlajn kupovina	1.6	1.6	2.0
Na pijaci	0.6	0.6	0.7
Negde drugde	7.7	6.4	3.2
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Grafikon 4. Gde najčešće kupujete odeću?**



Kao što se i moglo pretpostaviti, najmlađi ispitanici (18-30 godina), u odnosu na preostale starosne grupe, najčešće praktikuju kupovinu u radnjama globalnih robnih marki (62.9%). Za razliku od njih, najstariji ispitanici znatno manje kupuju u takvim prodavnicama (51.4%). Neočekivano je da najveći procenat onlajn kupovine (4.2%) beleže ispitanici sa 46 i više godina. Njihove mreže mesta/načina kupovine su najraznovrsnije, tako da čitavih 11% ispitanika koji imaju 46 i više godina odeću kupuje negde drugde mimo ponuđene tipologije. Ispitanici koji imaju između 31 i 45 godina kupuju u radnjama domaćih proizvođača (15.8%), što je nešto malo više u odnosu na ostale dve starosne kategorije.

**Tabela 10. Gde najčešće, podeljeno po godištu, kupujete odeću (procenti)?**

	18-30	31-45	46 i više
Prodavnice domaćih proizvođača	13.7	15.8	13.9
Prodavnice globalnih brendova	62.9	57.3	51.4
Prodavnice polovne odeće	16.0	16.5	18.1
Onlajn kupovina	1.3	2.4	4.2
Na pijaci	0.6	0.5	1.4
Negde drugde	5.5	7.5	11.0
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Kada je u pitanju kupovina u prodavnicama globalnih brendova, prednjače ispitanici sa fakultetom (63.1%), srednjom školom (62.7%) i doktoratom (62.5%). Sa druge strane, ispitanici sa osnovnom školom kupuju u takvim prodavnicama nekih deset procenata manje. Svaki četvrti ispitanik sa doktoratom kupuje u radnjama domaćih proizvođača, dok je taj procenat kod ostalih obrazovnih nivoa manji od 20%. Ispitanici sa osnovnom školom, daleko iznad proseka, često odeću kupuju na pijacama (8.1%). Kada se radi o kupovini u radnjama sa polovnom garderobom, ispitanici svih obrazovni nivoa, sem onih sa doktoratom (9.4%), variraju između 15% i 20%.

**Tabela 11. Gde najčešće, podeljeno po stepenu obrazovanja, kupujete odeću (procenti)?**

	Osnovna	Srednja	Viša	Fakultet	Master	Doktorat
Prodavnice domaćih proizvođača	18.9	14.7	13.9	13.1	12.8	25.0
Prodavnice globalnih brendova	54.1	62.7	59.4	63.1	56.3	62.5
Prodavnice polovne odeće	18.9	15.7	17.6	15.2	18.4	9.4
Onlajn kupovina	/	1.6	/	1.4	2.5	/
Na pijaci	8.1	0.5	1.6	0.2	1.3	/
Negde drugde	/	4.8	7.5	7.0	8.7	3.1
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Kao kod retko koje druge stavke u istraživanju, ispitanici koji su se izjasnili kao pripadnici gornje klase, skoro pa isključivo (94.1%), kupuju u prodavnicama globalnih brendova. Kako se krećemo silazno po klasnoj piramidi, tako se i smanjuje procenat ispitanika koji kupuju u navedenim radnjama, a taj procenat među ispitanicima donje klase pada na manje od polovine (48.8%). Kada je reč o kupovini u prodavnicama domaćih proizvođača, kako se krećemo uzlazno po klasnoj piramidi, umanjuje se procenat ispitanika koji kupuju u pomenutim radnjama. Otprilike svaki četvrti ispitanik donje klase i svaki peti ispitanik niže srednje klase najčešće kupuju u prodavnicama polovne odeće. I među onima koji se nisu mogli odlučiti kojoj klasi pripadaju, daleko najveći broj ispitanika kupuje u prodavnicama globalnih brendova (62%).



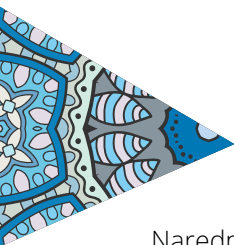
**Tabela 12. Gde najčešće, podeljeno po klasnoj samopercepciji, kupujete odeću (procenti)?**

	Gornja	Viša srednja	Niža srednja	Donja	Neodlučni
Prodavnice domaćih proizvođača	5.9	11.5	15.8	17.1	16.3
Prodavnica globalnih brendova	94.1	67.9	55.6	48.8	62.0
Prodavnice polovne odeće	/	12.2	19.9	26.8	13.6
Onlajn kupovina	/	1.8	1.5	2.4	1.8
Na pijaci	/	0.4	0.9	/	0.5
Negde drugde	/	6.2	6.3	4.9	5.8
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Valjalo bi dodatnu pažnju obratiti na ispitanike koji odeću najčešće kupuju u prodavnicama globalnih brendova, ne samo zbog toga što oni čine natpolovični deo uzorka. Naime, ovde nas zanima da li su oni upoznati sa elementima koji su povezani sa fenomenom brze mode? Preciznije, pitamo se koliko su takvi ispitanici upućeni u radne uslove u fabrikama koje proizvode odeću koju oni kupuju, kao i koliko su informisani o količini vode i energije koja se u njima troši? Ukratko, 48% ispitanika koji kupuju odeću globalnih brendova ima izvestan uvid kakvi su radni uslovi u fabrikama, dok znatno manji broj njih (29.7%) ima uvid u razmere rasipanja vode i energije. Oba navedena procenta nešto su manja nego što je to slučaj kod ukupnog uzorka, o čemu će još biti reči u nastavku izveštaja.

**Tabela 13. Da li ste, kao neko ko kupuje u prodavnicama globalnih brendova, upoznati sa pojavama vezanim za brzu modu (procenti)?**

	Da	Ne
Da li znate u kakvim uslovima rade radnici u fabrikama odeće koju kupujete?	48.0	52.0
Da li znate koliko je vode i energije potrebno za proizvodnju odeće?	29.7	70.3



## Potrošačke prakse

Naredni deo izlaganja tiče se potrošačkih praksi, središnjeg segmenta istraživanja. Naime, usredsredićemo se na rekonstrukciju potrošačke istorije ispitanika, a kao vremenski okvir uzimamo jednogodišnji ciklus (od marta 2019. do marta 2020). Razumljivo, ovaj deo izveštaja obilovaće raznim vrtoglavim matematičkim i statističkim veličinama. Bolja ilustracija za to teško se može naći od nalaza koji govori da je 1889 ispitanika, za godinu dana, zbirno kupilo odevnih predmeta u težini većoj od 22 tone<sup>2</sup> (tačnije, 22149 kilograma). Prosta računica kaže da je svaki od ispitanika za godinu dana, u proseku, kupio odeće u težini od 11.73 kilograma. Ako ovaj nalaz ekstrapoliramo na populaciju Srbije<sup>3</sup>, dobijamo da težina kupljene odeće građana Srbije, na godišnjem nivou, dostiže fantastičnih 81,467.6 tona. Kada se težina posmatra po pojedinim odevnim artiklima, vidimo da su se prevashodno izdvojile haljine. Samo su još pantalone, džemperi/duksevi i majice prosečno prebacili kilogram težine.

<sup>2</sup> Pri prvom pominjanju težine odevnih predmeta, važno je naglasiti kako smo kao prosečnu meru težine za svaki od tipova odevnih predmeta uzeli podatke iz izveštaja Evropske komisije pod nazivom *Environmental Improvement Potential of textiles*.

<sup>3</sup> Prema Republičkom zavodu za statistiku, u pitanju je 6.945.235 stanovnika Srbije.

**Tabela 14. Koliko se prosečno odeće, izmereno u kilogramima, kupilo za godinu dana?**

	Prosečna težina
Majica, potkošulja	1.12
Košulja, bluza	0.48
Džemper, duks	1.49
Pantalone, farmerke	1.57
Šorc	0.31
Suknja	0.36
Haljina	2.44
Kaput	0.59
Trenerka	0.49
Bokserice, gaćice	0.76
Brushalter	0.21
Spavaćica, pidžama	0.20
Bademantil	0.09
Hulahopke, čarape	0.50
Ski odelo	0.06
Ski i zimska jakna	0.12
Jakna, blejzer	0.57
Mantil	0.10
Odelo	0.14
Rukavice	0.02
Marama, šal, kapa	0.10
Kravata, leptir mašna	0.01
<b>Total</b>	<b>11.73</b>

Ispitanici su u jednogodišnjem periodu najviše kupovali čarape (hulahopke, najlon čarape) i gaćice (bokserice), i to prosečno oko osam komada. Na trećem mestu, sa prosekom od nešto preko pet artikala, nalaze se majice (potkošulje). Od preostalih vrsta odevnih predmeta nijedna nije premašila prosečni skor od tri kupljena artikla. Što je i bilo očekivano, veliki broj vrsta odevnih predmeta (suknja, kaput, spavaćice/pidžame, bademantil, ski odelo, ski/zimska jakna, jakna/blejzer, mantil, odelo, rukavice, marama/šal i kravata/leptir mašna) prosečno be-  
leži manje od jednog komada.

Kada jednogodišnji ciklus kupovine ispitanika posmatramo kroz polnu distribuciju, vidimo da ne dolazi do krupnijih odstupanja od ukupnih prosečnih veličina. Do odstupanja, razume se, dolazi prvenstveno kod onih tipova odeće koji su, po pravilu, polno određeni. Kada se radi o polno uporedivim vrstama odeće do najveće varijacije u odnosu na ukupnu veličinu dolazi kod čarapa. Dok su muški ispitanici u proseku kupovali šest pari čarapa, kod žena je taj broj dostigao prosek od osam i po artikala. Svi ostali odevni predmeti, kada se polno razgraniče, beleže isti prosek, ili je pak varijacija samo u jednom broju. Bez prevelike bojazni, može da se izvede zaključak kako pol nije presudna dimenzija potrošačkih praksi naših ispitanika.

**Tabela 15. Koliko komada odeće ste kupili za godinu dana (prosek)?**

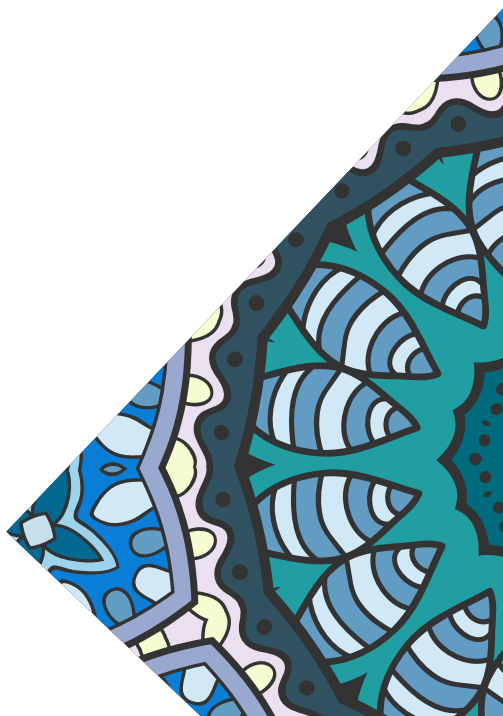
	Prosečan broj odeće	Žene	Muškarci
Majica, potkošulja	5.4	5.3	5.6
Košulja, bluza	2.4	2.5	2.4
Džemper, duks	2.6	2.6	2.9
Pantalone, farmerke	2.8	2.8	2.8
Šorc	1.0	0.9	1.9
Suknja	0.9	1.0	0.0
Haljina	2.2	2.4	0.0
Kaput	0.4	0.4	0.3
Trenerka	1.0	1.0	1.4
Bokserice, gaćice	7.6	7.7	6.6
Brushalter	2.1	2.3	0.1
Spavaćica, pidžama	0.9	1.0	0.3
Bademantil	0.2	0.2	0.1
Hulahopke, čarape	8.3	8.5	6.1
Ski odelo	0.1	0.1	0.1
Ski i zimska jakna	0.3	0.3	0.3
Jakna, blejzer	0.8	0.8	0.7
Mantil	0.2	0.2	0.1
Odelo	0.1	0.1	0.4
Rukavice	0.3	0.3	0.3
Marama, šal, kapa	0.9	0.9	0.7
Kravata, leptir mašna	0.1	0.0	0.5

Kada potrošačku praksu sagledamo kroz generacijsku prizmu, postoji blaga tendencija da mlađi ispitanici u proseku više kupuju od starijih ispitanika. Ta pravilnost najviše je izražena kada su u pitanju majice/potkošulje: ispitanici u rasponu od 18 do 30 godina u proseku kupuju nešto manje od šest komada godišnje. Kod preostala dva starosna kontingenta prosečna kupovina majica beleži skoro četiri i po (31-45 godina), odnosno nešto preko tri artikla (46 i više godina). Kod ostalih odevnih predmeta prosečne varijacije su, ako ih uopšte i ima, manje izražene.

**Tabela 16. Koliko komada odeće ste, podeljeno po godištu, kupili za godinu dana (prosek)?**

	18-30	31-45	46 i više
Majica, potkošulja	5.7	4.4	3.3
Košulja, bluza	2.8	2.2	2.2
Džemper, duks	2.8	2.1	1.8
Pantalone, farmerke	2.9	2.4	2.2
Šorc	1.2	0.7	0.4
Suknja	0.9	0.9	1.0
Haljina	2.2	2.3	1.5
Kaput	0.4	0.4	0.3
Trenerka	1.1	0.8	1.0
Bokserice, gaćice	7.8	7.2	7.1
Brushalter	2.2	2.1	2.2
Spavaćica, pidžama	0.9	0.9	0.9
Bademantil	0.2	0.1	0.1
Hulahopke, čarape	8.3	8.3	9.0
Ski odelo	0.1	0.1	0.0
Ski i zimska jakna	0.3	0.2	0.3
Jakna, blejzer	0.8	0.8	0.9
Mantil	0.2	0.2	0.1
Odelo	0.2	0.1	0.1
Rukavice	0.3	0.3	0.4
Marama, šal, kapa	0.8	0.9	1.6
Kravata, leptir mašna	0.1	0.0	0.0

Nivo obrazovanja ispitanika, primetno više nego polna i generacijska struktura, utiče na diferencijaciju potrošačke prakse. Ispitanici sa najvišim stepenom obrazovanja (završene doktorske studije) beleže veće prosečne potrošačke skorove. Katkada su oni i znatno veći, to je prvenstveno slučaj sa čarapama (skoro 12 komada) i donjim vešom (bezmalu 10 komada). Na drugom polu nalaze se ispitanici sa završenom osnovnom školom, koji beleže, po pravilu, najniže prosečne potrošačke skorove. Kada su ostali obrazovni nivoi u pitanju, oni gravitiraju ka srednjim veličinama, onima koji su negde između ispitanika sa doktoratom i ispitanika sa završenom osnovnom školom.





**Tabela 17. Koliko komada odeće ste, podeljeno po stepenu obrazovanja, kupili za godinu dana (prosek)?**

	Osnovna	Srednja	Viša	Fakultet	Master	Doktorat
Majica, potkošulja	5.2	5.9	5.6	5.0	4.2	5.3
Košulja, bluza	1.8	2.3	2.4	2.7	2.6	3.2
Džemper, duks	2.7	2.7	2.7	2.5	2.2	3.7
Pantalone, farmerke	2.4	2.9	3.2	2.6	2.5	3.3
Šorc	1.2	1.1	1.2	0.8	0.8	1.6
Suknja	1.0	0.8	1.2	1.0	1.0	0.9
Haljina	2.0	2.0	2.6	2.2	2.3	1.8
Kaput	0.3	0.3	0.4	0.5	0.4	0.3
Trenerka	1.2	1.7	1.3	0.9	0.6	1.5
Bokserice, gaćice	5.6	7.7	9.2	7.6	6.7	9.9
Brushalter	1.7	2.2	2.5	2.0	1.8	3.4
Spavaćica, pidžama	0.8	0.9	1.2	0.9	0.8	1.8
Bademantil	0.1	0.2	0.3	0.2	0.1	0.3
Hulahopke, čarape	7.0	8.4	8.8	8.5	7.4	11.8
Ski odelo	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2
Ski i zimska jakna	0.5	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4
Jakna, blejzer	1.2	0.8	0.9	0.9	0.8	1.0
Mantil	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.4
Odelo	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4
Rukavice	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.6
Marama, šal, kapa	0.4	0.8	1.0	1.0	0.8	1.2
Kravata, leptir mašna	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2

Samopercepcija klasnog položaja ispitanika se, u pretežnoj meri, preklapa sa njihovim potrošačkim praksama. Shodno tome, ispitanici koji su se deklarirali kao pripadnici gornje klase prednjače sa prosečnim kupovnim bilansima. Kako to logika klasne piramide i pretpostavlja, gornjoklasne ispitanike slede, kada je reč o potrošačkim praksama, oni koji su se izjasnili kao pripadnici srednje klase. Njena dva sloja gotovo po svim vrstama odevnih predmeta pokazuju tendenciju laganog pada potrošačkih praksi, nauštrb, razume se, nižeg statusa srednje klase.

Oni ispitanici koji su se odredili kao pripadnici donje klase, skoro bez izuzetka, beleže niže prosečne veličine nego ostali klasni razredi. Kao zgodna ilustracija za raspon koji deli ispitanike gornje i donje klase može da posluži podatak da su prvopomenuti prosečno kupili devet i po majica, dok su oni sa dna klasne piramide prosečno pazarili tri i po ista takva artikla. Na kraju, zanimljivo je da ispitanici koji nisu mogli da se odluče kada je u pitanju samopercepcija klasnog položaja imaju prosečne potrošačke skorove nalik višoj srednjoj klasi.

**Tabela 18. Koliko komada odeće ste, podeljeno po klasnoj samopercepciji, kupili za godinu dana (prosek)?**

	Gornja	Viša srednja	Niža srednja	Donja	Neodlučni
Majica, potkošulja	9.5	6.0	4.5	3.5	6.7
Košulja, bluza	3.5	2.9	2.1	1.0	2.9
Džemper, duks	4.8	3.1	2.1	1.6	3.1
Pantalone, farmerke	3.8	3.1	2.4	1.8	3.3
Šorc	1.6	1.2	0.8	0.6	1.3
Suknja	1.2	1.2	0.8	0.4	0.9
Haljina	2.2	2.6	1.8	1.4	2.4
Kaput	0.5	0.5	0.3	0.1	0.4
Trenerka	2.9	1.2	0.8	0.8	1.2
Bokserice, gaćice	10.8	8.3	6.9	6.4	8.6
Brushalter	3.8	2.3	2.0	1.3	2.4
Spavaćica, pidžama	2.5	1.1	0.7	0.8	1.1
Bademantil	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2
Hulahopke, čarape	8.1	8.5	7.8	7.0	9.8
Ski odelo	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0
Ski i zimska jakna	0.4	0.3	0.2	0.1	0.3
Jakna, blejzer	1.3	0.9	0.7	0.5	0.9
Mantil	0.5	0.2	0.1	0.0	0.2
Odelo	0.6	0.2	0.1	0.0	0.2
Rukavice	0.7	0.4	0.3	0.2	0.3
Marama, šal, kapa	1.2	1.0	0.7	0.4	1.0
Kravata, leptir mašna	0.3	0.1	0.0	0.0	0.1

# Potrošnja u doba korona virusa



Imajući u vidu da se istraživanje odvijalo u doba pandemije COVID-19, razumno je pretpostaviti da se on odrazio i na potrošačke mogućnosti/navike ispitanika. Otuda nas je zanimalo koliko su, procentualno, ispitanici smanjili kupovinu odeće od početka navedene pandemije. Prosečno, ispitanici su smanjili kupovinu za 48%, što samo po sebi govori da je korona bitno uticala, makar u prvom talasu, na njihov potrošački habitus. Kako bismo dobili nijansiraniju sliku, oblikovali smo četvorodelnu klasifikaciju nivoa smanjena kupovine odeće od početka korone: 1) 0%-25%, 2) 26%-50%, 3) 51%-75% i 4) 76%-100%. Kod svakog trećeg ispitanika nije došlo do važnijih promena u potrošačkim praksama, dok je kod nekih 30% ispitanika došlo do krajnjeg smanjenja potrošačke prakse. Može se računati kako je na potrošačku svakodnevnicu dve trećine ispitanika korona virus primetno uticao, makar kada je garderoba u pitanju. Između žena i muškaraca nema značajnijih varijacija u potrošačkoj praksi za vreme korona virusa.

**Tabela 19. Koliko ste smanjili kupovinu odeće od početka COVID-19 (procenti)?**

	Ukupno	Žene	Muškarci
0% - 25%	33.2	33.4	34.2
26% - 50%	23.7	23.9	22.4
51% - 75%	12.9	13.2	11.2
76% - 100%	30.2	29.5	32.2
Total	100.0	100.0	100.0

Kada se stvari oko kupovine odeće u doba korona virusa razlože po našim starosnim razredima, upadljivo je da su najstariji ispitanici najviše smanjili svoju potrošnju. Više od pedeset procenata ispitanika sa 46 i više godina smanjilo je svoju kupovinu poslednjih meseci za više od 76%. Nasuprot tome, na potrošačke navike najmlađih ispitanika korona virus je najmanje uticao, tako da je 36.3% njih smanjilo kupovinu najviše za jednu četvrtinu dotadašnje kupovine. Kod ispitanika u rasponu od 31 do 45 godina imamo najuravnoteženiji kontinuum kada je je reč o smanjenju kupovine od početka korona virusa.

**Tabela 20. Koliko ste, podeljeno po godištu, smanjili kupovinu odeće od početka COVID-19 (procenti)?**

	18-30	31-45	46 i više
0% - 25%	36.3	27.2	13.9
26% - 50%	23.6	24.3	20.8
51% - 75%	12.2	15.6	12.5
76% - 100%	27.9	32.9	52.8
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Na potrošačke navike ispitanika sa osnovnom školom korona virus je najviše uticao, i to na taj način što su drastično smanjili kupovinu odeće. Čak 45.9% njih je za više od 76% smanjilo kupovinu odeće, što je mnogo više od drugih obrazovnih kategorija. S druge strane, ispitanici sa višom, srednjom školom i fakultetom u najmanjoj su meri bili primorani da smanje kupovinu odeće. Tako da je za 37% ispitanika sa višom školom potrošnja opala do 25%, a slični su procenti i za srednjoškolski i fakultetski obrazovane ispitanike. Kao i kod prethodnih tabela o uticaju korona virusa na kupovnu moć, najveća koncentracija ispitanika je na polovima. Ili je veliki broj ispitanika bio prinuđen da izrazito smanji kupovinu odeće, ili je, s druge strane, korona virus ostavio poprilično netaknutim potrošačke navike drugog velikog segmenta ispitanika.

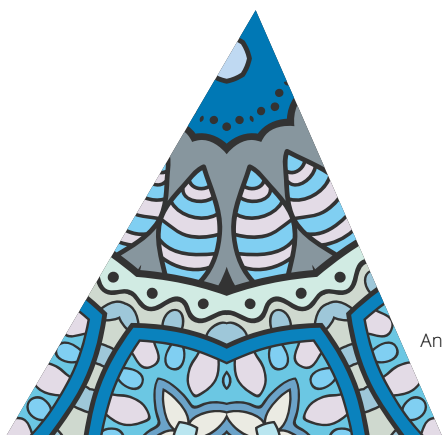
**Tabela 21. Koliko ste, podeljeno po stepenu obrazovanja, smanjili kupovinu odeće od početka COVID-19 (procenti)?**

	Osnovna	Srednja	Viša	Fakultet	Master	Doktorat
0% - 25%	27.1	35.3	37.0	33.8	27.5	28.2
26% - 50%	21.6	22.5	23.4	24.4	24.7	34.5
51% - 75%	5.4	13.0	15.0	11.7	14.6	9.4
76% - 100%	45.9	29.2	24.6	30.1	33.2	27.9
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

To što su ispitanici iz donje klase morali u najvećoj meri da se odreknu nekih potrošačkih praksi, sasvim je očekivan nalaz. Približno pedeset procenata ispitanika koji su se deklarirali kao pripadnici donje klase u najvećoj je meri smanjilo kupovinu odeće u doba korone. Kod dva segmenta srednje klase u najmanjoj je meri opala kupovina odeće, a tome u prilog govori podatak da je nekih 35% ispitanika iz ta dva klasna razreda smanjilo kupovinu do 25%. Najzad, i na potrošačku praksu gornje klase vidno je uticao korona virus, s obzirom da je nekih 35% ispitanika iz pomenute klase smanjilo svoju kupovinu odeće za više od 76%.

**Tabela 22. Koliko ste, podeljeno po klasnoj samopercepciji, smanjili kupovinu odeće od početka COVID-19 (procenti)?**

	Gornja	Viša srednja	Niža srednja	Donja	Neodlučni
0% - 25%	23.5	34.8	34.1	21.9	29.4
26% - 50%	29.4	23.2	23.2	12.2	28.6
51% - 75%	11.8	13.8	12.6	17.2	11.3
76% - 100%	35.3	28.2	30.1	48.7	30.7
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

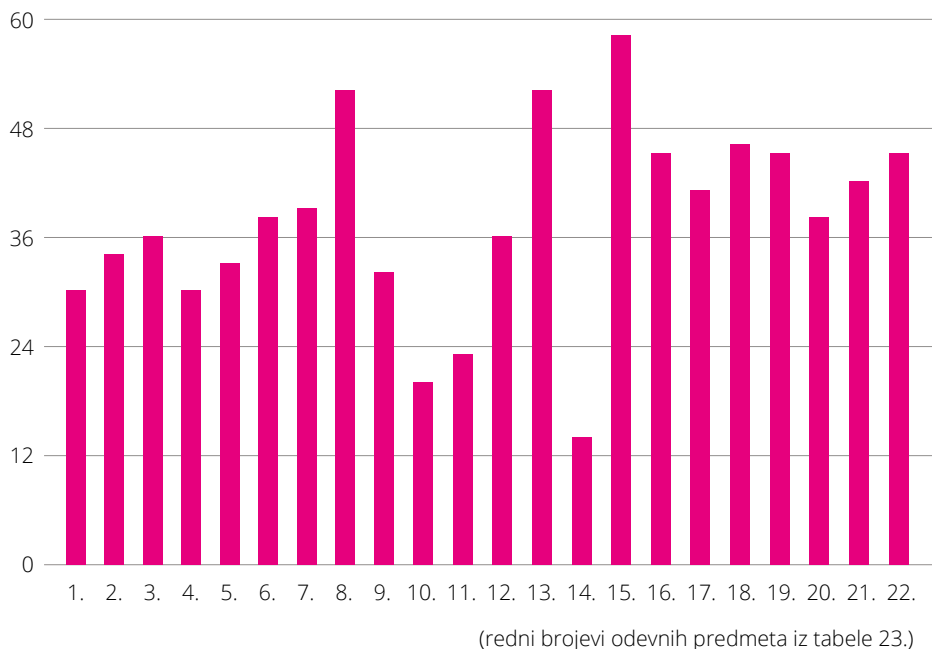


# Dužina nošenja odeće



Od velikog je značaja za naše istraživanje da se stekne što je moguće preciznija predstava o dužini nošenja svake pojedinačne vrste odeće. Razumljivo, prosečno najkraći vek nošenja kod naših ispitanika imaju čarape (14 meseci) i gaćice (20 meseci). Na drugoj strani, najdugovečniji rok nošenja imaju ski odela (58 meseci), a potom kaputi i bademantili (po 52 meseca). Kada se rok nošenja odevnih predmeta klasifikuje dekadno, uviđamo da se najveći broj tipova odeće nosi između 30 i 40 meseci. Zbirni prosek za dužinu nošenja svih tipova odevnih predmeta iz našeg istraživanja iznosi otprilike 37 meseci. Sagledavajući iz polne perspektive, upadljiv je nalaz da je rok nošenja odevnih predmeta kod muškaraca kraći nego kod žena. Kod nekih tipova odeće velika su odstupanja u dužini nošenja između muškaraca i žena, i to prevashodno kod onih odevnih predmeta koji i inače imaju duži rok nošenja.

**Grafikon 5. Koliko prosečno dugo nosite odeću (meseci)?**





**Tabela 23. Koliko prosečno dugo nosite odeću (meseci)?**

	Ukupno	Žene	Muškarci
1. Majica, potkošulja	30	30	29
2. Košulja, bluza	34	35	32
3. Džemper, duks	36	36	32
4. Pantalone, farmerke	30	30	28
5. Šorc	33	34	30
6. Suknja	38	38	/
7. Haljina	39	39	/
8. Kaput	52	52	45
9. Trenerka	32	32	32
10. Bokserice, gaćice	20	20	18
11. Brushalter	23	23	/
12. Spavaćica, pidžama	36	36	33
13. Bademantil	52	52	37
14. Hulahopke, čarape	14	14	14
15. Ski odelo	58	59	48
16. Ski i zimska jakna	45	46	36
17. Jakna, blejzer	41	42	35
18. Mantil	46	46	35
19. Odelo	45	46	37
20. Rukavice	38	38	30
21. Marama, šal, kapa	42	42	36
22. Kravata, leptir mašna	45	/	45

Mimo prosečnih veličina, važno je da vidimo koliko naši ispitanici, iskazano u mesecima, nose pojedine vrste odeće. Za tu svrhu poslužili smo se sledećim mesečnim intervalima: 1) 1-12; 2) 13-24; 3) 25-36; 4) 37-48; 5) 49-60; 6) 61-120 i 7) 121 i više. I one odevne predmete koji su, po pravilu, dugotrajniji (ski odelo, kravata, bademantil, zimska jakna, kaput, mantil, odelo), ne više od tri posto ispitanika nosi duže od deset godina. Procenti znatno rastu već u sledećem mesečnom intervalu, tako da, recimo, ski odelo svaki četvrti ispitanik nosi između pet i deset godina. Na suprotnom polu, kada je predviđena/uobičajena (kratko)trajnost vrsta odeće u pitanju, imamo, iznad svega, hulahopke/čarape koje čitavih 73.1% ispitanika nosi manje od godinu dana. Slično je i sa boksericama/gaćicama i brushalterima, koje 57.5%, odnosno 48.4% ispitanika nosi kraće od jedne godine.

**Tabela 24. Koliko dugo, izraženo u mesecima, nosite odeću (procenti)?**

	1-12	13-24	25-36	37-48	49-60	61-120	121 i više
Majica, potkošulja	28.9	29.1	20.1	7.6	9.6	4.7	0.0
Košulja, bluza	22.9	22.4	23.3	12.6	12.4	6.3	0.1
Džemper, duks	21.4	22.1	23.6	12.7	11.9	8.1	0.2
Pantalone, farmerke	31.1	25.3	20.6	8.9	9.4	4.7	0.0
Šorc	24.7	24.4	20.4	11.7	11.3	7.3	0.2
Suknja	22.2	17.6	20.7	14.1	15.6	9.5	0.3
Haljina	21.5	18.5	19.7	14.7	14.6	10.7	0.3
Kaput	14.8	12.2	18.4	16.8	18.9	17.6	1.3
Trenerka	28.8	25.6	18.5	9.3	10.7	6.8	0.3
Bokserice, gaćice	57.5	22.3	10.2	4.0	4.1	1.9	0.0
Brushalter	48.4	25.3	13.0	5.6	4.9	2.8	0.0
Spavaćica, pidžama	25.2	24.6	18.6	10.3	12.5	7.8	1.0
Bademantil	16.6	13.6	16.7	12.4	18.0	20.6	2.1
Hulahopke, čarape	73.1	14.6	6.1	2.1	2.8	1.3	0.0
Ski odelo	13.9	9.8	14.3	12.1	20.6	26.5	2.8
Ski i zimska jakna	17.1	16.3	19.9	13.1	16.8	15.2	1.6
Jakna, blejzer	17.9	18.0	21.9	14.1	16.0	11.4	0.7
Mantil	14.6	14.1	22.8	13.8	19.6	13.9	1.2
Odelo	18.0	15.8	18.2	13.4	18.8	14.6	1.2
Rukavice	25.8	20.6	17.1	10.5	14.3	10.9	0.8
Marama, šal, kapa	22.3	17.5	17.5	12.1	16.2	13.4	1.0
Kravata, leptir mašna	19.0	16.7	16.7	16.7	7.1	21.4	2.4

Skoro sve vrste odevnih predmeta, sem kod bademantila, jakni i šalova/kapa, prosečno najduže nose ispitanici između 31 i 45 godina. Nabrojana tri odevna

predmeta, koji predstavljaju izuzetak od navedenog pravila, najduže upotrebljavaju ispitanici od 46 i više godina. Ne samo da je kod najmlađih ispitanika najkraći prosečni rok nošenja svih vrsta odeće, već je i broj meseci nošenja znatno manji u odnosu na druge dve starosne kategorije. Naravno, mora se imati u vidu da je u uzorku bilo dosta veoma mladih ispitanika koji nisu, po prirodi stvari, ni bili u prilici da duže nose dotične odevne predmete. Opet kaputi, ski odela i bademantili beleže najduže periode nošenja, a to u slučaju ispitanika između 31 i 45 godine iznosi, redom: 75, 67 i 64 meseca.

**Tabela 25. Koliko, podeljeno po godištu, prosečno dugo nosite odeću (meseci)?**

	18-30	31-45	46 i više
Majica, potkošulja	29	34	30
Košulja, bluza	32	43	37
Džemper, duks	32	46	42
Pantalone, farmerke	27	38	34
Šorc	30	45	37
Suknja	34	50	47
Haljina	34	51	50
Kaput	44	75	57
Trenerka	31	38	33
Bokserice, gaćice	19	22	18
Brushalter	22	25	19
Spavaćica, pidžama	34	42	38
Bademantil	47	64	65
Hulahopke, čarape	14	17	10
Ski odelo	54	67	65
Ski i zimska jakna	40	58	55
Jakna, blejzer	37	51	52
Mantil	41	56	54
Odelo	42	53	52
Rukavice	34	45	44
Marama, šal, kapa	38	52	56
Kravata, leptir mašna	45	50	/

Kada je reč o obrazovnoj strukturi, ispitanici sa masterom beleže najduže rokove nošenja većine odevnih predmeta. Ispitanici sa doktoratom u stopu prate ispitanike sa masterom, čak ih kod nekih vrsta odevnih predmeta i premašuju u prosečnoj dužini nošenja. U dva slučaja, kod kaputa i kravata, ispitanici sa fakultetom premašuju sve ostale obrazovne nivoe. Daleko najmanju prosečnu dužinu nošenja odevnih predmeta beleže ispitanici sa završenom osnovnom školom. Kod njih nijedan odevni predmet u proseku se ne nosi više od 36 meseci, što je katkada dvostruko manje od ispitanika iz nekih drugih obrazovnih kategorija.

**Tabela 26. Koliko, podeljeno po stepenu obrazovanja, prosečno dugo nosite odeću (meseci)?**

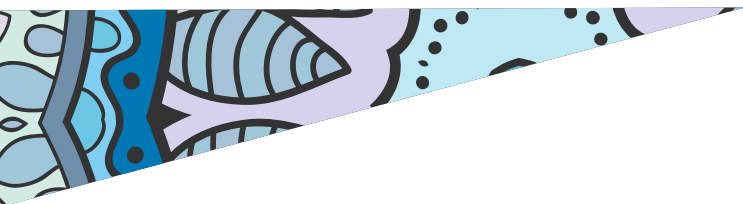
	Osnovna	Srednja	Viša	Fakultet	Master	Doktorat
Majica, potkošulja	25	28	26	33	33	35
Košulja, bluza	20	30	31	39	42	46
Džemper, duks	26	31	32	41	46	36
Pantalone, farmerke	23	27	27	33	36	33
Šorc	25	29	27	39	44	41
Suknja	22	31	34	43	51	51
Haljina	22	33	33	44	50	51
Kaput	28	40	46	67	61	57
Trenerka	25	29	28	37	40	32
Bokserice, gaćice	18	18	16	22	24	21
Brushalter	21	20	18	25	29	27
Spavaćica, pidžama	26	32	30	41	44	43
Bademantil	36	43	44	58	70	64
Hulahopke, čarape	15	14	12	15	16	13
Ski odelo	31	46	49	62	76	66
Ski i zimska jakna	28	37	36	52	62	58
Jakna, blejzer	27	35	37	46	54	52
Mantil	23	37	41	50	59	47
Odelo	16	36	44	49	58	50
Rukavice	20	33	28	41	48	44
Marama, šal, kapa	22	35	32	49	56	46
Kravata, leptir mašna	24	40	58	59	42	/

Ispitanici koji su se izjasnili kao pripadnici donje klase, po pravilu, najduže nose odevne predmete. Primera radi, prosečni rok nošenja ski odelo kod takvih ispitanika iznosi 102 meseca. Ispitanici iz više srednje klase kod pojedinih odevnih predmeta (gaćice, mantili, kravate) po prosečnoj dužini nošenja premašuju ostale klasne kategorije. Istovremeno, teško je da se ne primeti kako kod dva segmenta srednje klase postoji veliko podudaranje u prosečnoj dužini nošenja većine tipova odevnih predmeta. Gornja klasa, po pravilu, beleži vidno kraće rokove nošenja odevnih predmeta u odnosu na druge klasne kategorije. Tako, na primer, pripadnici gornje klase u proseku kaput nose 30 meseci, dok isti odevni predmet pripadnik donje klase nosi dvostruko više, 63 meseca. Još veći disparitet postoji kada se radi o ski odelu: dok ga ispitanici iz gornje klase prosečno nose 32 meseca, kod ispitanika iz donje klase to je, kao što smo već i pomenuli, bezmalo četverostruko duži period.

**Tabela 27. Koliko, podeljeno po klasnoj samopercepciji, prosečno dugo nosite odeću (meseci)?**

	Gornja	Viša srednja	Niša srednja	Donja	Neodlučni
Majica, potkošulja	34	29	31	33	26
Košulja, bluza	41	35	35	42	29
Džemper, duks	33	36	37	40	33
Pantalone, farmerke	29	31	30	31	26
Šorc	28	35	34	39	28
Suknja	28	39	39	49	31
Haljina	28	39	39	49	32
Kaput	30	56	50	63	42
Trenerka	30	32	34	39	28
Bokserice, gaćice	16	21	20	19	18
Brushalter	19	23	23	24	19
Spavaćica, pidžama	27	35	38	42	32
Bademantil	44	52	52	76	44
Hulahopke, čarape	11	15	14	18	15
Ski odelo	32	60	58	102	49
Ski i zimska jakna	30	49	44	49	39
Jakna, blejzer	33	42	41	46	37
Mantil	29	48	46	42	41
Odelo	34	46	47	39	35
Rukavice	23	40	38	49	31
Marama, šal, kapa	32	44	41	54	36
Kravata, leptir mašna	/	49	48	/	2

# Šta se radi sa odećom koja se više ne nosi?



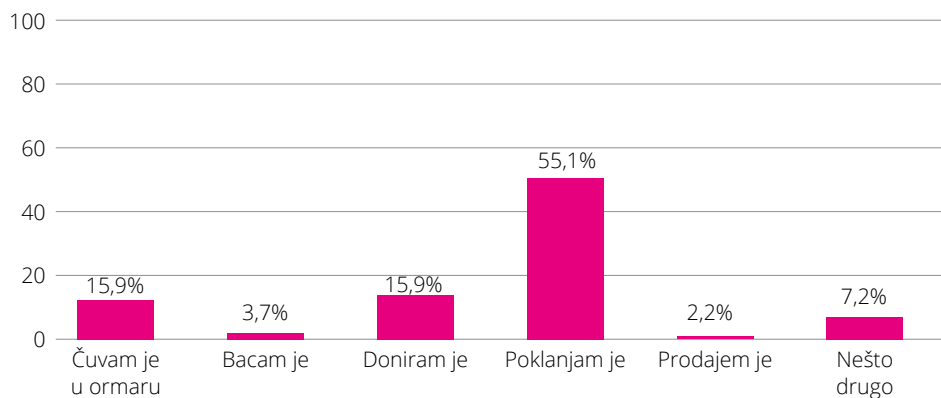
Na kraju potrošačkog ciklusa uvek se postavi pitanje šta da radimo sa odećom koju više, iz nekog razloga, nećemo da nosimo. Naši ispitanici pokazuju zavidan nivo kulture poklanjanja odeće, naime, njih više od 55% najčešće upražnjava takav obrazac odnošenja prema iznošenoj odeći. Istovetan procenat ispitanika, bezmalo 16%, najčešće poseže, s jedne strane, za čuvanjem odeće u ormaru i, s druge, za doniranjem odeće. Znatno manji broj ispitanika (3.7%) sklon je da baci iznošenu odeću, dok najmanji broj njih nastoji da je proda (2.2%).

Kada uporedimo ispitanice i ispitanike, vidimo da su u velikoj meri slični načini rešavanja pitanja odeće koja se više ne nosi. Samo kod dve stavke primetna su razilaženja muškaraca i žena iz našeg uzorka. Dok su muškarci skloniji da odeću koju više ne nose smeste u ormar (23.7% prema 15.3%), žene radije posežu za doniranjem iste (16.5% prema 9.2%). Ako se izuzmu te dve razlike, možemo da zaključimo da su prilično srodne strategije odnošenja prema iznošenoj odeći naših ispitanica i ispitanika.

**Tabela 28. Šta najčešće radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?**

	Ukupno	Žene	Muškarci
Čuvam je u ormaru	15.9	15.3	23.7
Bacam je	3.7	3.7	3.3
Doniram je	15.9	16.5	9.2
Poklanjam je	55.1	55.3	53.9
Prodajem je	2.2	2.2	1.3
Nešto drugo	7.2	7.0	8.6
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>



**Grafikon 6. Šta najčešće radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?**

Što su ispitanici mlađi to su, pomalo neočekivano, skloniji da čuvaju odeću koju više ne nose. Proporcionalno tome, najstariji ispitanici radije doniraju takvu odeću (23.6%) od ispitanika između 18 i 30 godina (14.7%). S druge strane, sve starije kategorije natpolovično su sklone da poklone odeću koju više ne nose, pri čemu su ispitanici sa 46 i više godina najdarežljiviji (59.7%). Donekle povezano sa prethodnim, u naznačenoj starosnoj kategoriji nema nijednog ispitanika koji je prodaju video kao svojevrsno rešenje za odeću koju više ne nosi.

**Tabela 29. Šta najčešće, podeljeno po godištu, radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?**

	18-30	31-45	46 i više
Čuvam je u ormaru	17.2	13.1	8.3
Bacam je	3.9	3.3	1.4
Doniram je	14.7	18.6	23.6
Poklanjam je	55.8	52.3	59.7
Prodajem je	2.2	2.4	/
Nešto drugo	6.2	10.3	7.0
Total	100.0	100.0	100.0

Ispitanici svih obrazovnih nivoa daleko najviše se opredeljuju za poklanjanje odeće koju više ne nose. To je najizraženije kod ispitanika sa doktoratom (65.6%), višom školom (64.2%) i osnovnom školom (62.2%). Istovremeno, doniranju odeće najskloniji su ispitanici koji su završili master studije (21.6%) i fakultet (20.1%).

Ispitanici sa završenom srednjom školom u tom pogledu su najčuvarniji, njih 18.7% se odlučuje da uskladišti odeću koju više ne nose. Najzad, među ispitanicima sa osnovnom školom i doktoratom nema slučajeva da se neko odlučio da negde na tržištu monetizuje odeću koju više ne nosi.

**Tabela 30. Šta najčešće, podeljeno po stepenu obrazovanja, radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?**

	Osnovna	Srednja	Viša	Fakultet	Master	Doktorat
Čuvam je u ormaru	16.2	18.7	15.0	14.5	11.9	6.3
Bacam je	2.7	5.2	4.3	2.3	0.6	9.4
Doniram je	13.5	13.1	10.7	20.1	21.6	12.5
Poklanjam je	62.2	56.6	64.2	49.3	52.2	65.6
Prodajem je	/	2.2	0.5	3.6	1.6	/
Nešto drugo	5.4	4.2	5.3	10.2	12.1	6.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ispitanike gornje klase odlikuje potpuno odsustvo čuvarnosti kada je posredi odeća koju više ne nose, dok su njihova sušta suprotnost, po tom pitanju, ispitanici niže srednje klase (18.6%). Ako već nisu čuvarni, ispostavlja se da su ispitanici gornje klase veoma radi da poklone (64.7%) ili doniraju (23.5%) takvu odeću. Ispitanici donje klase natprosečno (14.6%) posežu za bacanjem odeće koju više ne nose. Nasuprot tome, ispitanici koji su sebe smestili na jedan od dva najviša sprata klase piramide uopšte nisu skloni, ili su to znatno manje od proseka, bacanju odeće. Pretpostavljeni kvalitet odeće čiji su vlasnici daje im za pravo u jednoj takvoj odluci.

**Tabela 31. Šta najčešće, podeljeno po klasnoj samopercepciji, radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?**

	Gornja	Viša srednja	Niža srednja	Donja	Neodlučni
Čuvam je u ormaru	/	13.7	18.6	7.3	14.9
Bacam je	/	1.8	4.4	14.6	5.0
Doniram je	23.5	17.8	14.4	19.5	14.9
Poklanjam je	64.7	57.0	52.7	48.8	59.7
Prodajem je	5.9	2.4	2.1	2.4	1.4
Nešto drugo	5.9	7.3	7.8	7.4	4.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

# Upućenost u fenomene brze i spore mode

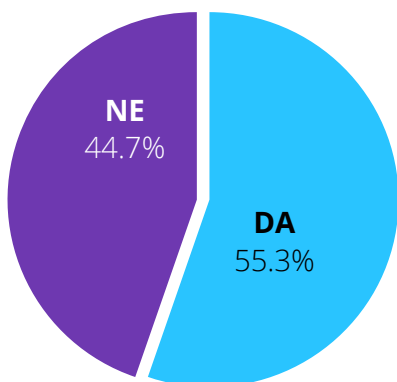
Nešto više od polovine ispitanika (55.3%) upoznato je sa fenomenom brze mode. S druge strane, 44.3% ispitanika odgovorilo je potvrdno na pitanje da li su upoznati sa fenomenom spore mode. Kada ispitanike razgraničimo po polu, dobijamo potvrdu za uveliko ustaljenu predstavu kako su žene, po pravilu, upućenije u sve ono što je vezano sa modom. Shodno tome, ne iznenađuje nalaz da su ispitanice desetak procenata više upoznate sa fenomenima brze i spore mode u odnosu na ispitanike.

Zanimljivo je ukazati kako je veći procenat ispitanika upoznat sa nepovoljnijom pojavom u pojmovnom paru brza i spora moda. U oba slučaja može da se postavi trezveno pitanje u kom su stepenu ispitanici upućeni u zadatu pojmovnu dihotomiju. Istovremeno, razložno je pretpostaviti kako značajnom broju ispitanika sam pojam nije poznat, ali su srazmerno upućeni u okvir i sadržaj onoga što je značenje brze i spore mode.

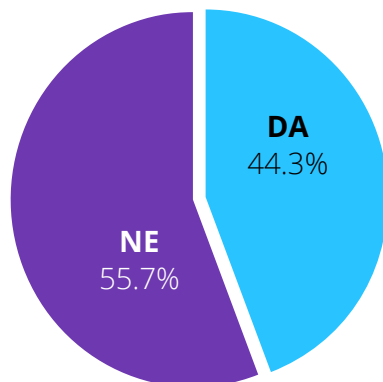
**Tabela 32. Ispitanici koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa fenomenima brze i spore mode (procenti)**

	Ukupno	Žene	Muškarci
Fenomen brze mode	55.3	56.4	42.8
Fenomen spore mode	44.3	45.2	34.2

**Grafikon 7. Da li ste upoznati sa fenomenom brze mode?**



**Grafikon 8. Da li ste upoznati sa fenomenom spore mode?**

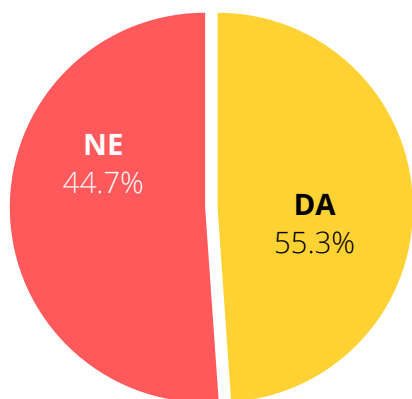


Kako bismo dobili što svestraniju sliku o fenomenu brze mode, neizostavno je obraćanje pažnje na (ne)postojanje svesti o njenom širem socioekološkom aspektu. Zanimalo nas je, s jedne strane, da li ispitanici imaju izvestan uvid u uslove rada u fabrikama koje proizvode odeću, kao i da li znaju koliko vode i energije iziskuje proces proizvodnje odeće, s druge strane. Nešto manje od polovine ispitanika (49%) upoznato je sa nepovoljnim uslovima u kojima se proizvodi odeća. U odnosu na društvenu svest o položaju radnika, imamo još goru situaciju kada je reč o ekološkoj svesti. Naime, tek svaki treći ispitanik ima određeni uvid u energetske rasipnost modne industrije. Kada se sagleda u polnoj perspektivi, muški ispitanici prosečno su upoznatiiji i sa radnim uslovima i količinom vode i energije koju iziskuje fabrike odeće. Ovi nalazi nedvosmisleno govore u prilog tome da je neophodno razvijati svest o svim (štetnim) implikacijama brze mode. Podsećamo, već smo pomenuli da je preko 55% ispitanika upućeno u fenomen brze mode. Vidimo, međutim, da dolazi do pada procenta upućenosti kada se radi o navedenim pojavama koje su povezane sa brzom modom. To je i razumljivo, imajući u vidu da su ljudi, po pravilu, načelno upoznati sa nekom pojavom, ali taj stepen se smanjuje kada se radi o njenim konkretnim ishodima i posledicama.

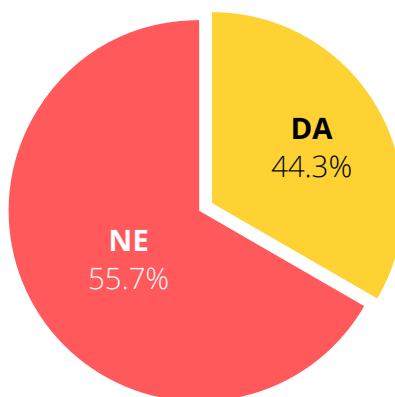
**Tabela 33. Ispitanici koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa uslovima i posledicama modne industrije (procenti)**

	Ukupno	Žene	Muškarci
Radni uslovi	49.0	48.5	54.6
Potrošnja vode i energije	33.4	33.0	37.5

**Grafikon 9. Da li znate u kakvim uslovima rade radnici u fabrikama koje proizvode odeću koju kupujete?**



**Grafikon 10. Da li znate koliko je vode i energije potrebno za proizvodnju odeće?**



Očigledno je kako su stariji ispitanici znatno bolje upućeni u propratne pojave industrije odeće. Među ispitanicima koji imaju između 31 i 45 godina njih 58.2% upoznato je sa kakvim se to uslovima suočavaju radnici u fabrikama odeće. Najstarija kategorija ispitanika, s druge strane, beleži daleko najviši procenat, 52.8%, informisanosti o količinama vode i energije koje se troše u proizvodnom ciklusu fabrika odeće. Najmlađi ispitanici prilično zaostaju u informisanosti o ovim pitanjima, njih 45.9% ima uvid u radne uslove fabrika odeće, dok je njih 30.5% upućeno u razmere potrošnje vode i energije.

**Tabela 34. Ispitanici, podeljeno po godištu, koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa uslovima i posledicama modne industrije (procenti)**

	18-30	31-45	46 i više
Radni uslovi	45.9	58.2	54.2
Potrošnja vode i energije	30.5	39.6	52.8

Nalazi ukazuju na uzročnu relaciju između obrazovnog nivoa i upoznatosti sa uslovima i posledicama rada fabrika odeće. Što je viši stepen obrazovanja, uz neznatna kolebanja, to raste i procenat ispitanika koji su upućeni u naznačene probleme. Tako su ispitanici sa osnovnom školom najmanje upućeni u radne uslove (43.2%), dok su kod potrošnje energije i vode to ispitanici sa srednjom školom (27.8%). Na drugom polu, ispitanici sa masterom dobro prednjače kada je reč o upoznatosti sa radnim uslovima (60.3%), a po upućenosti u potrošnju energije i vode ispitanici sa doktoratom premašuju sve ostale obrazovne nivoe (46.9%).

**Tabela 35. Ispitanici, podeljeno po stepenu obrazovanja, koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa uslovima i posledicama modne industrije (procenti)**

	Osnovna	Srednja	Viša	Fakultet	Master	Doktorat
Radni uslovi	43.2	44.2	46.5	51.6	60.3	50.0
Potrošnja vode i energije	29.7	27.8	32.1	36.0	44.7	46.9

Ispitanici koji se deklariraju kao pripadnici donje klase bivaju najupućeniji i u radne uslove i u ekološke učinke fabrika odeće. I 58.5% upućenosti u radne uslove i 46.3% upoznatosti sa količinom vode i energije koju zahtevaju fabrike odeće vidno su iznad ostalih klasnih razreda. Na drugom mestu nalaze se viša srednja klasa, kada se radi o upućenosti u radne uslove (52%), i gornja klasa, kada je posredi upoznatost sa ekološkim učincima fabrika odeće (41.2%). Daleko najmanji procenat upućenosti u dve naznačene pojave povezane sa brzom modom (39.8% i 24.4%) beleže oni ispitanici koji nisu mogli da se odluče kako da odrede svoj klasni položaj.

**Tabela 36. Ispitanici, podeljeno po klasnoj samopercepciji, koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa uslovima i posledicama modne industrije (procenti)**

	Gornja	Viša srednja	Niža srednja	Donja	Neodlučni
Radni uslovi	47.1	52.0	48.4	58.5	39.8
Potrošnja vode i energije	41.2	33.3	34.8	46.3	24.4





# Rezime (zaključni osvrt)

S obzirom na izrazitu polnu neravnotežu uzorka, težili smo da nalaze, što je više moguće, udvojimo po navedenoj osi. Neretko se pokazalo da je po nekim drugim demografskim odlikama međusobno veće odstupanje istraživačkih nalaza nego što je to slučaj sa polnom distribucijom. Najzad, ako je suditi po muškim ispitanicima, polne razlike, makar kada su u pitanju potrošačke navike, bivaju od manjeg determinističkog kapaciteta nego što se to može pretpostaviti.

Iz nalaza o klasnom samopoimanju naših ispitanika može se izvući zaključak da se srednja klasa vidi kao čvorište systemske funkcionalnosti i poželjnog društvenog položaja. Izrazito visok stepen koncentracije odgovora oko dva segmenta srednje klase govori u prilog tome. Ne bi trebalo da se sumnja kako bi objektivni pokazatelji klasnog položaja pokazali da znatan broj onih koji se, na primer, doživljavaju delom niže srednje klase, u stvari, pripadaju donjoj klasi. Po istom principu, nemali broj ispitanika koji su se na klasnoj lestvici označili na višem srednjem statusu, našli bi se na nižem srednjem statusu. Najzad, logična pretpostavka mogla bi da glasi kako se oni neodlučni nalaze na nekoj vrsti klase granice, i to, računamo, ponajviše između donje i niže srednje klase.

Koliko jedno ovakvo istraživanje dozvoljava, mapirao se, makar u naznakama, potrošački habitus ispitanika. Predočeno je, najpre, koje ravni u potrošačkom univerzumu imaju prvenstvo pri kupovini odeće. Dobio se prilično detaljan i raščlanjen uvid u ovdašnje potrošačke navike, što može biti od nemale koristi za bilo kakav pokušaj u javnom polju da se na potrošačke tokove utiče.

Na to što nas je zadesio korona virus nemoguće je bilo da se oglušimo u našem istraživanju. Upravo je korona virus ogledni primer kako izvesni poremećaj u ustaljenom društvenom ritmu vodi i ka (privremenoj) promeni potrošačke kulture. Ništa manje važan od samog čina kupovine jeste i kasniji odnos prema kupljenoj odeći. Koliko će se dotična odeća nositi, kao i šta se radi sa odećom koja se, iz nekog razloga, više ne nosi, sve su to nezaobilazni delovi potrošačkih navika.

Iz našeg istraživanja se jasno vidi da ovdašnja javnost nije ni približno dovoljno upućena i zainteresovana za sve ono što brza moda pretpostavlja i donosi sa sobom. Višestruke društvene protivrečnosti i moralna nepravедnost brze mode, kao i njena očita pogubnost i dalekosežnost po prirodno okruženje, nisu u javnosti prisutne u onoj meri u kojoj to ona zasluđuje. Shodno tome, veoma je važno da javnost postane osetljivija i svesnija o sklopu svega onoga što brza moda implicira. O ulozi medija u svemu tome izlišno je i govoriti, na njima je, u najmanju ruku, da utemeljeno i svestrano prikažu fenomen brze mode, ali i njegove postojeće alternative (na primer, spora moda). Najzad, ako će ovo istraživanje da bude od neke značajnije koristi u tom procesu, smatraćemo da je ono ostvarilo svoju suštinsku svrhu.

## Literatura:

- A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe (NCEAP), 2020.
- Beton, Adrien, Dias, Debora, Farrant, Laura, Gibon, Thomas, Le Guern, Yannick, Desaxce, Marie, Perwuelz, Anne, Boufaten, Ines. 2014. Environmental Improvement Potential of textiles. Sevilla, European Commission Joint Research Centre Institut for Prospective Technological Studies
- Grilec, Alica. 2018. Moda, tržište i marketinški mix, u: Paić, Žarko, Purgar, Krešimir (ur.). Teorija i kultura mode. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Tekstilno-tehnološki fakultet
- Hoskins, E. Tansy. 2014. Stitched Up. London: Pluto Press
- Mapa puta za cirkularnu ekonomiju u Srbiji (MPCES), 2020.
- Omazić, Mislav Ante, Grilec, Alica, Šabarić, Irena. 2017. Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 15, br.2
- Steele, Valerie. 2005. Fashion, u: Steele, Valerie (ed.). Encyclopedia of Clothing and Fashion. Thomson Gale
- Stengg, Werner. 2001. The textile and clothing industry in the EU: A survey. Enterprise Papers No 2

## Spisak tabela:

- Tabela 1. Polna struktura ispitanika (brojevi i procenti)
- Tabela 2. Starosna struktura (procenti)
- Tabela 3. Stepen obrazovanja (procenti)
- Tabela 4. Kojoj društvenoj klasi, po sopstvenom mišljenju, pripadate (procenti)?
- Tabela 5. U kojoj meri su vam važne navedene vrednosti (procenti)?
- Tabela 6. Da li se poistovećujete sa navedenim identitetima/entitetima (procenti)?
- Tabela 7. Šta je za vas presudnije prilikom kupovine odeće (procenti)?
- Tabela 8. Ispitanici koji su potvrdno odgovorili na pitanja da li pri kupovini odeće obraćaju pažnju na sirovinski sastav i zemlju porekla (procenti)

- Tabela 9. Gde najčešće kupujete odeću (procenti)?
- Tabela 10. Gde najčešće, podeljeno po godištu, kupujete odeću (procenti)?
- Tabela 11. Gde najčešće, podeljeno po stepenu obrazovanja, kupujete odeću (procenti)?
- Tabela 12. Gde najčešće, podeljeno po klasnoj samopercepciji, kupujete odeću (procenti)?
- Tabela 13. Da li ste, kao neko ko kupuje u prodavnicama globalnih brendova, upoznati sa pojavama vezanim za brzu modu (procenti)?
- Tabela 14. Koliko se prosečno odeće, izmereno u kilogramima, kupilo za godinu dana?
- Tabela 15. Koliko komada odeće ste kupili za godinu dana (prosek)?
- Tabela 16. Koliko komada odeće ste, podeljeno po godištu, kupili za godinu dana (prosek)?
- Tabela 17. Koliko komada odeće ste, podeljeno po stepenu obrazovanja, kupili za godinu dana (prosek)?
- Tabela 18. Koliko komada odeće ste, podeljeno po klasnoj samopercepciji, kupili za godinu dana (prosek)?
- Tabela 19. Koliko ste smanjili kupovinu odeće od početka COVID-19 (procenti)?
- Tabela 20. Koliko ste, podeljeno po godištu, smanjili kupovinu odeće od početka COVID-19 (procenti)?
- Tabela 21. Koliko ste, podeljeno po stepenu obrazovanja, smanjili kupovinu odeće od početka COVID-19 (procenti)?
- Tabela 22. Koliko ste, podeljeno po klasnoj samopercepciji, smanjili kupovinu odeće od početka COVID-19 (procenti)?
- Tabela 23. Koliko prosečno dugo nosite odeću (meseci)?
- Tabela 24. Koliko dugo, izraženo u mesecima, nosite odeću (procenti)?
- Tabela 25. Koliko, podeljeno po godištu, prosečno dugo nosite odeću (meseci)?
- Tabela 26. Koliko, podeljeno po stepenu obrazovanja, prosečno dugo nosite odeću (meseci)?
- Tabela 27. Koliko, podeljeno po klasnoj samopercepciji, prosečno dugo nosite odeću (meseci)?
- Tabela 28. Šta najčešće radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?
- Tabela 29. Šta najčešće, podeljeno po godištu, radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?
- Tabela 30. Šta najčešće, podeljeno po stepenu obrazovanja, radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?
- Tabela 31. Šta najčešće, podeljeno po klasnoj samopercepciji, radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?

- Tabela 32. Ispitanici koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa fenomenima brze i spore mode (procenti)
- Tabela 33. Ispitanici koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa uslovima i posledicama modne industrije (procenti)
- Tabela 34. Ispitanici, podeljeno po godištu, koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa uslovima i posledicama modne industrije (procenti)
- Tabela 35. Ispitanici, podeljeno po stepenu obrazovanja, koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa uslovima i posledicama modne industrije (procenti)
- Tabela 36. Ispitanici, podeljeno po klasnoj samopercepciji, koji su potvrdno odgovorili da su upoznati sa uslovima i posledicama modne industrije (procenti)

## Spisak grafikona:

- Grafikon 1. Šta je za vas presudnije prilikom kupovine odeće?
- Grafikon 2. Da li pri kupovini odeće obraćaju pažnju na sirovinski sastav?
- Grafikon 3. Da li pri kupovini odeće obraćaju pažnju na zemlju porekla?
- Grafikon 4. Gde najčešće kupujete odeću?
- Grafikon 5. Koliko prosečno dugo nosite odeću (meseci)?
- Grafikon 6. Šta najčešće radite sa odećom koju više ne nosite (procenti)?
- Grafikon 7. Da li ste upoznati sa fenomenom brze mode?
- Grafikon 8. Da li ste upoznati sa fenomenom spore mode?
- Grafikon 9. Da li znate u kakvim uslovima rade radnici u fabrikama koje proizvode odeću koju kupujete?
- Grafikon 10. Da li znate koliko je vode i energije potrebno za proizvodnju odeće?



Канцеларија  
за сарадњу  
са цивилним  
друштвом



**BOŠ**  
—  
BEOGRADSKA  
OTVORENA  
ŠKOLA



CENTAR ZA  
UNAPREĐENJE  
ŽIVOTNE SREDINE



**#EY  
ЗА ТЕБЕ**

Овај пројекат финансира  
Европска Унија

Ova publikacija je nastala u okviru projekta Beogradske otvorene škole „Zeleni inkubator“, koji se sprovodi uz finansijsku podršku Evropske unije, Kancelarije za saradnju sa civilnim društvom i Fondacije Fridrih Ebert. Stavovi i mišljenja autora izneti u ovoj publikaciji ne predstavljaju zvanične stavove Evropske unije, Kancelarije za saradnju sa civilnim društvom, Fondacije Fridrih Ebert ni Beogradske otvorene škole, i za njih je isključivo odgovoran autor.







Beograd, oktobar 2020.  
Centar za unapređenje životne sredine