

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIJA ZA TRŽENJE

128.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

28.

Letnik XIV/28. 2019
ISSN 1408-1652 (tiskana izdaja)
ISSN 2630-4368 (spletna izdaja)

Uredniški odbor:

John MT Balmer, Brunel University, West London, Združeno kraljestvo; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Združeno kraljestvo; Udo Wagner, University of Vienna, Avstrija; Durdana Ozretič-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Hrvaška; Aviv Shoham, University of Haifa, Izrael; Wim Biemans, University of Groningen, Nizozemska; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Združeno kraljestvo; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Avstrija; Aleksandra Brezovec, Turistica, Univerza na Primorskem, Slovenija; Barbara Čater, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Janez Damjan, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Urša Golob, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Zlatko Jančič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Milan Jurše, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Tomaž Kolar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Konečnik Ruzzier, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Makovec Brenčič, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Borut Milfelner, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Damijan Mumel, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Aleksandra Pisnik, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Klement Podnar, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Iča Rojšek, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Boris Snoj, Slovenija; Dejan Verčič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Irena Vida, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Vesna Žabkar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija

28. številko Akademije MM je uredil
red. prof. dr. **Klement Podnar**

Volume XIV, No. 28, 2019
ISSN 1408-1652 (Printed Edition)
ISSN 2630-4368 (Online Edition)

Editorial board:

John MT Balmer, Brunel University, West London, United Kingdom; William C. Gartner, University of Minnesota, USA; T C Melewar, Brunel University, West London, Great Britain; Udo Wagner, University of Vienna, Austria; Durdana Ozretič-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Croatia; Aviv Shoham, University of Haifa, Israel; Wim Biemans, University of Groningen, the Netherlands; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, United Kingdom; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Austria; Aleksandra Brezovec, Turistica, University of Primorska, Slovenia; Barbara Čater, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Janez Damjan, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Urša Golob, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Zlatko Jančič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Milan Jurše, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Tomaž Kolar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Konečnik Ruzzier, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Makovec Brenčič, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Borut Milfelner, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Damijan Mumel, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Aleksandra Pisnik, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Klement Podnar, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Iča Rojšek, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Boris Snoj, Slovenija; Dejan Verčič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Irena Vida, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Vesna Žabkar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia

Issue No. 28 was edited by
Prof. Dr **Klement Podnar**

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna publikacija za področje marketinških znanosti. Kot taka vključuje tudi interdisciplinarne stroke in dognanja s področij tržnih komunikacij, integriranega komuniciranja, ekonomije, psihologije, sociologije in likovno-oblikovnih ved. Ustanovljena je bila z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih spoznanj v praksi.

Akademija MM je indeksirana v mednarodnih bazah EconLit, ProQuest in EBSCO.

Stalni uredniški odbor:

doc. dr. Mateja Bodlaj z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani,
izr. prof. dr. Urša Golob s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in
doc. dr. Matjaž Iršič z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru.

Tehnični urednik in jezikovni pregled:

Mojca Vilfan

Ustanovitelj:

Društvo za marketing Slovenije – DMS

Izhaja od leta 1997

Založnika:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS

Naklada:

50

Tisk:

Trajanus, Kranj, junij 2019

Naslov uredništva:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
E-pošta: amm@dmslo.si
Spletna stran: www.dmslo.si

Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing, covering interdisciplinary topics as well as marketing communications, integrated communication, economics, psychology, sociology and design. Our aim is to disseminate and strengthen marketing science both at home and abroad, and to transfer knowledge and the application of academic findings in practice.

Akademija MM is indexed in EconLit, ProQuest and EBSCO.

Editorial Staff:

Ass. Prof. Dr Mateja Bodlaj (University of Ljubljana),
Assoc. Prof. Dr Urša Golob (University of Ljubljana), and
Ass. Prof. Dr Matjaž Iršič (University of Maribor)

Technical Editor:

Mojca Vilfan

Founder:

Slovenian Marketing Association – SMA

Published since 1997

Publishers:

Slovenian Marketing Association – SMA
with the Academic Section of SMA

Circulation:

50

Printed by:

Trajanus, Kranj, June 2019

Editor's Address:

Slovenian Marketing Association – SMA
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, Slovenia
Email: amm@dmslo.si
Website: www.dmslo.si

KAZALO CONTENTS

UVODNIK / EDITORIAL red. prof. dr. Klement Podnar	6
Klement Podnar TRAJNOSTNI PORABNIK IN PORABA V KONTEKSTU TRAJNOSTNEGA MARKETINGA <i>THE SUSTAINABLE CONSUMER AND CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY MARKETING</i>	11
Klement Podnar, Urša Golob POJMOVANJE TRAJNOSTI SKOZI PORABNIŠKE PRAKSE <i>CONCEPTUALIZING SUSTAINABILITY THROUGH CONSUMPTION PRACTICES</i>	23
Mateja Kos Koklič, Urša Golob PET OD TENKOV TRAJNOSTI MED SLOVENSKIMI PORABNIKI: SEGMENTACIJSKA ŠTUDIJA <i>FIVE SHADES OF SUSTAINABILITY AMONG SLOVENIAN CONSUMERS: A SEGMENTATION-BASED STUDY</i>	39
Mateja Kos Koklič, Tanja Dmitrović, Maja Hrlec Gorše TRAJNOSTNA NARAVNANOST V PROCESU ODLOČANJA ZA NAKUP OBLAČIL: KVALITATIVNA ŠTUDIJA <i>SUSTAINABLE ORIENTATION IN THE DECISION-MAKING PROCESS FOR APPAREL: A QUALITATIVE STUDY</i>	49
Tea Hegeduš RAZUMEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI MODNE INDUSTRIJE PRI SLOVENSKIH PORABNIKIH <i>UNDERSTANDING THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE FASHION INDUSTRY AMONG SLOVENIAN CONSUMERS</i>	63
Mila Zečević, Mateja Kos Koklič CONSUMER CONFUSION ABOUT HEALTHY FOOD – A SYSTEMATIC REVIEW <i>PORABNIKOVA ZMEDA GLEDE ZDRAVE HRANE – SISTEMATIČNI PREGLED</i>	79

TRAJNOSTNI MARKETING JE PRIHODNOST

Avtor Don Kihota iz Manče, Miguel de Cervantes, naj bi zapisal, da si pametni ljudje prihranijo tudi kaj za jutri in ne tvegajo, da bi nosili vsa svoja jajca v eni košari. S tem izrekom bi lahko slikovito strnili jedro teorije trajnostnega marketinga in preučevanja trajnostnega porabnika. Le moralno slep človek si namreč lahko še zatiska oči pred dejstvom posledic prekomerne izrabe naravnih virov in omejenih zmognosti presnove človeških aktivnosti planeta Zemlje. Naj se bere še tako donkihotsko, bi morala biti že danes, zagotovo pa bo v prihodnosti, vsaka poslovna odločitev, še posebej pa marketinške, optimizirana enakovredno, glede na tri kriterije: dobičkonosnost, naravno okolje in dobrobit človeka (ne nujno v tem zaporedju). Na svoj način nam to dokazujejo tudi prispevki, ki so zbrani v tej številki *Akademije MM*.

V uvodnem prispevku skušamo prikazati pomembno razliko med potrošnikom in porabnikom ter njuno ideološko dimenzijo. Izpostavljamo pomen, predvsem pa popularnost preučevanja trajnostnega marketinga in trdimo, da marketing potrebuje trajnostno naravnost in trajnostna naravnost marketing.

V prispevku, ki sledi, Klement Podnar in Urša Golob s pomočjo podatkov, zbranih s spletno asinhrono skupinsko razpravo, analizirata, kako posamezniki v kontekstu nakupnih navad

UVODNIK

EDITORIAL

SUSTAINABLE MARKETING IS THE FUTURE

Miguel de Cervantes, the author of *Don Quixote of La Mancha*, allegedly wrote: "It is the part of wise man to keep himself today for tomorrow, and not venture all his eggs in one basket." This saying illustrates well the underlying premise of the sustainable marketing theory and research into sustainable consumers. Only a morally blind person can still close eyes to the consequences of excessive use of natural resources and Planet Earth's limited ability to sustain human activities. As quixotic as it may seem, all business decisions today, and certainly in the future, especially those made in marketing, should be equally optimised according to three criteria: profitability, the natural environment, and human wellbeing – not necessarily in this order. In a way, this is attested by the papers in this issue of *Akademija MM*.

The introductory paper aims to show the important difference between sustainable consumption and consumerism and their ideological dimensions. We underline the significance and especially the popularity of research into sustainable marketing, exploring why marketing needs sustainability and why sustainability needs marketing.

In the next paper, using data collected via an online asynchronous group discussion, Klement Podnar and Urša Golob explore how individu-

in vsakdanjih porabniških praks doživljajo in osmišljajo vprašanje trajnostne porabe. Značilnost prispevka je, da presega klasični kognitivni pristop in trajnostno porabo razume tudi skozi vsakdanje prakse ljudi, s čimer dobimo boljši uvid v kompleksnost problematike in dostop do vrzeli, ki nastajajo med tem, kaj posamezniki mislijo, in tem, kakšne so njihove aktivnosti. To lepo pokažejo tudi ugotovitve prispevka, kjer je razvidno, da nakupne prakse posameznikov deloma izkazujejo trajnostno naravnost porabnikov, a ni nujno, da jih kot take vidijo tudi sami porabniki. Avtorja ugotavljata, da se v določeni meri prakse in reprezentacije trajnosti tudi podpirajo oz. prekrivajo, kar pa še zdaleč ni pravilo, saj pojmovanje trajnostne porabe pri porabnikih ne vključuje nujno dejanskih praks, temveč pogosto precej abstraktne reprezentacije. Prispevek nas popelje skozi strukturo procesa posameznikovega načrtovanja nakupov, pogostost nakupovanja in obiskovanja različnih ponudnikov, prakse nakupovanja hrane in lastne pridelave, pomen lokalnega v nakupnem procesu, pomen okoljske naravnosti in trajnostne porabe, vse do (ne) uporabe vrečk.

Urša Golob in Mateja Kos Koklič predstavljata segmentacijsko študijo trajnostno naravnanih porabnikov v Sloveniji, ki jo naslovita *Pet odtenkov trajnosti med slovenskimi porabniki*. Trajnost razumeta kot holistični koncept z okoljsko, družbeno in ekonomsko komponento. Kot taka je ta študija ena izmed redkih v literaturi, ki tako celostno zajema vse vidike trajnosti, ki je običajno zreducirana predvsem na okoljsko komponento. Na reprezentativnem vzorcu 462 slovenskih porabnikov in a priori izbranim sklopu psihografskih spremenljivk avtorici prepoznata pet segmentov porabnikov, ki se med seboj razlikujejo po trajnostni naravnosti, altruističnih vrednotah, osebni odgovornosti in zaznani lastni učinkovitosti. Avtorici segmente poimenujeta: odgovorneži, ozaveščenci, ekonomsko usmerjeni, deklarativci in nezainteresirani. Rezultati raziskave jasno kažejo, da znotraj slovenske populacije pretežni del javnosti oziroma porabnikov izkazuje določeno raven skrbi in odgovornosti do trajnosti. Še en dokaz več, da morajo podjetja in marketinški strokovnjaki v njih razumeti, da je trajnostna naravnost tudi v Sloveniji vse bolj nujna.

Mateja Kos Koklič, Tanja Dmitrović in Maja Hrlec Gorše v svoji kvalitativni študiji z naslovom *Trajnostna naravnost v procesu odločanja za nakup oblačil: kvalitativna študija* proučujejo trajnostno naravnano potrošnjo oblačil na primeru slovenskih porabnikov. Skozi klasični okvir nakupnega procesa (oblačil) porabnika se osredotočajo na zavest in razumevanje ter vlogo trajno-

als in the context of their shopping habits and everyday consumption practices experience and make sense of sustainable consumption. The paper goes beyond classical cognitive frameworks, trying to understand sustainable consumption through everyday social practices while uncovering the complexity of the problem and discovering the gaps that arise between what individuals think and how they act. This is well illustrated by the findings showing that buying practices of individuals partly demonstrate their sustainable attitude, but individuals do not necessarily see them as such. The authors conclude that the practices and representations of sustainability also support one another or overlap in some cases, as sustainability is not necessarily reflected in actual practices, but is often based on rather abstract representations. The paper leads us from the structure of the individuals' buying planning process, buying frequency and visits to various providers, food-buying practices and home-grown food production, the significance of local production in the buying process, the significance of environmental orientation and sustainable consumption, to the (non)usage of bags.

Urša Golob and Mateja Kos Koklič present a segmentation model of sustainably oriented consumers in Slovenia entitled *Five Shades of Sustainability among Slovenian Consumers*. Sustainability is understood as a holistic concept with an environmental, social, and economic component. As such, this study is one of the few studies in the literature that comprehensively cover all aspects of sustainability, rather than being limited to the environmental category. On a sample of 462 Slovenian respondents and an a priori selected set of psychographic variables, the authors identify five segments that differ in their sustainable orientation, altruistic values, personal responsibility, and perceived self-efficiency. The authors named these segments: the responsible, the aware, the economically oriented, the declarants, and the uninterested. The results clearly show that a significant part of Slovenian population or consumers shows a certain level of care and responsibility to sustainability. This is yet another proof that companies, and marketing professionals therein, should be aware of the increasing necessity of sustainable orientation in Slovenia as well.

In their qualitative study entitled *Sustainable Orientation in the Decision-Making Process for Apparel: A Qualitative Study*, Mateja Kos Koklič, Tanja Dmitrović, and Maja Hrlec Gorše study sustainable consumption of apparel in case of Slovenian consumers. Through the conventional framework of the user's buying process (of

stne porabe v izbranem kontekstu. Ugotavljajo, da sogovorniki trajnostno potrošnjo povezujejo predvsem z vidikom trajanja uporabe izdelka in s preudarnostjo pri njegovem nakupu in odstranitvi. Pri nakupu oblačil udeleženci raziskave poudarjajo predvsem ugodje ob nošenju oblačila, trajnostna naravnost oblačila pa je, če sploh, v drugem planu. Pri tem se kaže še posebej nizka ozaveščenost mlajših udeležencev raziskave. Prav tako udeleženci ne prepoznavajo družbenega vpliva, ki bi jih usmerjal v trajnostno porabo. Obenem pa je pomembna ugotovitev avtoric raziskave tudi ta, da številni udeleženci nekaterih svojih ravnanj in vedenj ne prepoznajo kot trajnostno naravnanih, a jih z ustrezno refleksijo lahko označimo kot take. Zanimivo je tudi, da avtorice v ugotovitve uvrstijo koncept vesti kot tisti dejavnik, ki zlasti v zadnji fazi uporabniškega procesa odstranjevanja oblačil zaradi naveličnosti vpliva na to, da oblačilo ni zavrženo, temveč pogosto preide v ponovno uporabo drugemu uporabniku.

Tea Hegeduš se v svojem prispevku z naslovom *Razumevanje družbene odgovornosti modne industrije pri slovenskih porabnikih osredotoča* na problematiko hitre mode, ki jo skozi različne vidike lahko razumemo kot sinonim sodobne potrošne družbe in kulture »uporabi ter zavrzi«. Avtorica alternativo za trajnostni razvoj išče v družbeni odgovornosti oziroma v ideji trajnostne mode. V literaturi prepozna nekatere dejavnike, ki vplivajo na nakupno namero trajnostne mode. Avtorica ugotavlja, da respondenti trajnostne mode ne razumejo kot celostni princip mode z vestjo, pač pa omejeno, predvsem glede na vsebnost škodljivih kemikalij in pesticidov v modnih oblačilih ter kot prakso recikliranja. Prav tako opozarja, da zavestno nakupovanje trajnostne mode v Sloveniji še ni dovolj razširjeno, znanje o tem pa izrazito pomanjkljivo. Tudi kar zadeva vpliv dejavnikov na nakupno intenco po trajnostni modi, avtorica ne beleži bistvenih odstopanj od rezultatov primerljivih raziskav. V svoji empirični raziskavi avtorica potrjuje vpliv porabnikovega znanja o vprašanih trajnostne mode, stališč, občutka odgovornosti in vrstniških skupin na preučevano nakupno intenco. Ob tem avtorica dodaja, da se razumevanje slovenskih respondentov bistveno ne razlikuje od rezultatov drugih raziskav, opravljenih v tujini. Avtorica opozarja, da bi bila potrebna večja osredotočenost na izobraževanju porabnikov o negativnih vplivih modne industrije na okolje in družbo ter pozitivnih vplivih in prednostih trajnostnih modnih konceptov v vsem svojem spektru.

Zadnji uvrščeni prispevek, avtoric Mile Zečević in Mateje Kos Koklič, ima naslov *Healthy food choices and consumer confusion – making*

clothing) they focus on the awareness, understanding, and the role of sustainable consumption in a selected context. They find that consumers associate sustainable consumption with the duration of the product's use and with the prudence of its purchase and disposal. When making purchasing decisions regarding apparel, the participants emphasised the aspect of wearing comfort, while sustainability of clothing was not a top priority. The awareness among young participants is particularly low. Furthermore, the participants mostly do not perceive the social pressure to be more sustainable. The authors also find that many participants do not recognise their behaviour as sustainable, while it can be, in fact, perceived as such. Interestingly, the authors included the concept of consciousness as the factor that particularly in the final phase of consumption, i.e. disposal because of the sense of boredom with clothing, influences our decision to recycle rather than dispose of clothing.

In the paper entitled *Understanding the Social Responsibility of the Fashion Industry among Slovenian Consumers*, Tea Hegeduš focuses on the fast fashion problem, which is in various respects understood as synonymous to the contemporary consumer society and the "use and throwaway" culture. The author looks for an alternative to sustainable development in social responsibility, the idea of sustainable fashion. In the literature she recognises some factors that influence consumers' purchase intention toward sustainable fashion. The author finds that the respondents do not consider sustainable fashion as a comprehensive principle of fashion with a conscience, but rather in a more narrow sense, i.e. as to the content of harmful chemicals and pesticides in fashion and as a recycling practice. She argues that in Slovenia conscious buying of sustainable fashion is not widespread enough, while the knowledge of it is quite deficient. As far as the influence of various factors on the purchase intent regarding sustainable fashion is concerned the author does not identify significant deviations from the results of comparable studies. In the empirical part of the study the author confirms the impact of consumers' knowledge regarding the issues of sustainable fashion, viewpoints, sense of responsibility, and peer groups on the studied purchase intention. Additionally, the understanding of Slovenian respondents does not significantly differ from the results of the studies conducted elsewhere. The author underlines the necessity of focusing more on educating consumers about the negative impacts of the fashion industry on the environment and society and the positive impacts and advantages of sustainable fashion concepts in all their aspects.

healthy food choice an easy task. Osredotoča se na pregled literature s področja zdrave prehrane in porabniškega razumevanja zdravega. Posebej pomemben je razmislek o zmešnjavi, ki nastopa, ko se porabnik sooča z nakupovanjem hrane in pogosto nasprotujočimi informacijami, ki jim je ob svoji informacijski prenasičenosti priča. Iz literature je namreč razvidno, da večja količina informacij, ki jim je izpostavljen posameznik, ne vodi nujno tudi v bolj zdrav izbor hrane. Zmešnjava porabnika avtorici preučujeta glede na vlogo množičnih medijev, oznake na izdelkih, socialne medije, komuniciranje javnih institucij. Praktična vrednost prispevka je, da avtorici v drugem delu predstavita tudi pregled literature, ki obravnava vprašanje, kako zmanjšati raven zmešnjave, s katero se posameznik sooča pri nakupovanju hrane, kar lahko vodi v izbiro in nakup zdravju prijaznejših izdelkov.

Bralcem želimo, da ob prispevkih te tematske številke Akademije MM, namenjene trajnostnemu porabniku, ne bi doživeli zmede ob količini informacij, ki jih ponujamo. Predvsem pa, da bi znali posredovano znanje tudi koristno uporabiti v praksi – kot porabniki in kot marketinški strokovnjaki.

Zahvaljujemo se vsem avtorjem in avtoricam, predvsem pa recenzentom in recenzentkam za trud pri soustvarjanju te številke Akademije MM. Zaradi dragocenega prispevka in nesebičnega dela anonimnih recenzentov so objavljeni prispevki postali boljši, prav tako pa brez sodelovanja vseh vpletenih te številke Akademije MM ne bi bilo. Vsaka številka Akademije MM, tudi ta, je dragocena in daleč od tega, da bi bila samoumevna.

Naj bralcev ne zmede dejstvo, da je večina predstavljenih člankov v tej številki rezultat dobrega sodelovanja predstavnikov Katedre za trženje na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in Katedre za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. Združil nas je skupni raziskovalni projekt z naslovom *V iskanju trajnostne odgovorne porabe* (TOP), šifra: J5-7292, ki ga je vodila red. prof. dr. Vesna Žabkar, financirala pa Agencija za raziskovalno dejavnost RS. Pri projektu je sodeloval tudi Inštitut za ekonomska raziskovanja. Nekatere druge prispevke sodelavcev pri projektu, ki so rezultat našega skupnega preučevanja trajnostnega uporabnika, najdete v drugih uglednih mednarodnih znanstvenih revijah. Vabilo k preučevanju trajnostnega uporabnika ostaja odprto. Trajnostni marketing je prihodnost.

red. prof. dr. **Klement Podnar**
Urednik 28. številke Akademije MM

The final paper, by Mila Zečević and Mateja Kos Koklič, is entitled *Healthy Food Choices and Consumer Confusion – Making Healthy Food Choice an Easy Task*. It provides a literature review concerning healthy food and consumers' understanding of what is healthy. The paper aims to draw attention to the presence of confusion about buying food and the often contradicting and overwhelming information that consumers receive. The literature shows that the increasing amount of information that the consumers are exposed to does not lead to more healthy food choices. Consumers' sense of confusion is addressed in terms of the role of mass media, product labelling, social media, and communication of public institutions. The practical value of this paper lies in the literature review provided in the second part of the paper, which deals with the question how to reduce the level of confusion that individuals face when buying food, which would lead to the selection and purchase of health-friendly products.

We hope that our readers do not feel overwhelmed by the amount of information offered by the papers in this thematic issue of *Akademija MM*, which focuses on the sustainable consumer. And above all, we hope that the readers use this knowledge to their benefit in practice – as consumers and marketing professionals.

I want to thank all the authors and particularly the reviewers for their efforts in creating this issue of *Akademija MM*. The valuable contribution and selfless work of anonymous reviewers increased the quality of the papers; this issue would not be possible without the collaboration of everyone involved. This, like every other, issue of *Akademija MM* is valuable and far from being taken for granted.

Readers should not be confused by the fact that most of the papers in this issue are the result of a successful collaboration between the representatives of the Chair of Marketing at the School of Economics and Business of the University of Ljubljana and the Chair of Marketing Communications and Public Relations at the Faculty of Social Sciences of the University of Ljubljana. We worked together on a joint research project entitled *V iskanju trajnostne odgovorne porabe* (In Search of Sustainable Responsible Consumption – TOP), No. J5-7292, headed by Prof. Dr. Vesna Žabkar and funded by the Slovenian Research Agency (ARRS). The Institute for Economic Research was also involved in the project. Some other papers of our colleagues in the project, which are the result of our common research into sustainable consumers, can be found in other renowned

international scientific journals. The invitation to conduct research on sustainable consumers remains open. Sustainable marketing is the future.

Prof. Dr. **Klement Podnar**
Editor of the 28th Issue of Akademija MM

TRAJNOSTNI PORABNIK IN PORABA V KONTEKSTU TRAJNOSTNEGA MARKETINGA

red. prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede,
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Povzetek: V tem konceptualnem prispevku avtor in gostujoči urednik tematske številke Akademije MM, namenjene trajnostnemu porabniku, izpostavlja izbrane vidike trajnostnega marketinga. V prvem delu, v kontekstu trajnosti, ponudi pojmovno razlikovanje med potrošnikom in porabnikom ter njuno ideološko dimenzijo. V drugem delu prispevka avtor s pomočjo bibliografske analize izpostavi popularnost raziskovanja trajnostnega porabnika, interdisciplinarno razsežnost zanimanja zanj pa tudi ključne raziskovalne poudarke trajnostnega porabnika znotraj znanstvenih marketinških revij. V zadnjem delu prispevka avtor argumentira, zakaj marketing potrebuje trajnostno naravnost in zakaj trajnostna naravnost potrebuje marketing.

Ključne besede: trajnost, trajnostni porabnik, trajnostni marketing, nakupovanje

THE SUSTAINABLE CONSUMER AND CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY MARKETING

Abstract: In this conceptual paper, the guest editor of this thematic issue of Akademija MM dedicated to the sustainable consumer explores selected aspects of sustainable marketing. The author highlights a conceptual and ideological distinction between sustainable consumption and consumerism. Employing a bibliographic analysis, the author further highlights the popularity of research in sustainable consumption, its interdisciplinary dimension, as well as the key research issues related to the concept of the sustainable consumer within marketing academic journals. Based on this, the author explores why marketing needs sustainability and why sustainability needs marketing.

Keywords: sustainability, sustainable consumer, sustainable marketing, buying

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

1. UVOD

Poročilo komisije Združenih narodov (1987), ki ji je predsedovala Gro Harlem Brundtland, je razlože za sodobne globalne okoljske težave prepoznalo v veliki revščini juga in okoljsko nevzdržnih vzorcih potrošnje in produkcije severa. Odgovore na izzive sodobnega sveta je poiskalo v ideji trajnostnega razvoja. Poročilo je trajnostni razvoj opredelilo kot »razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi ogrozili možnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe«. Četudi je v zadnjem poročilu Medvladne skupine za podnebne spremembe pod okriljem Združenih narodov »IPCC Climate Report 2018« zapisano, da še vedno obstaja upanje, da globalno segrevanje omejimo na največ 1,5 °C do leta 2030, pa bodo za doseg tega cilja, kot pravi poročilo, potrebni nekateri nujni in ambiciozni ukrepi na področju omejitve krčenja gozdov, drastičnega zmanjšanja uporabe fosilnih goriv, preusmeritve v prijazno trajnostno kmetijstvo itd.

Že prvo poročilo Združenih narodov je, vsaj v tistem delu, ki zadeva nevzdržno proizvodnjo in potrošnjo razvitega sveta, pomembno prispevalo k razvoju in uveljavitvi ideje trajnostne porabe in trajnostnega porabnika. Kasneje je Organizacija združenih narodov oblikovala in promovirala 17 ciljev trajnostnega razvoja (angl. UN sustainable development goals), med katerimi je tudi odgovorna poraba in proizvodnja. V tem cilju so zapisane aktivnosti, namenjene spodbujanju učinkovite rabe virov in energije, trajnostne infrastrukture in zagotavljanju dostopa do osnovnih storitev, zelenih in dostojnih delovnih mest ter boljše kakovosti življenja za vse. Poudarek je na delovanju v celotni dobavni verigi, kjer morajo svojo odgovornost pri zmanjševanju rabe virov, degradaciji in onesnaževanju v celotnem življenjskem ciklu sprejeti vsi akterji – od proizvajalcev do končnih uporabnikov – in se preusmeriti k trajnostni porabi. To med drugim vključuje tudi ozaveščanje in izobraževanje potrošnikov o trajnostni potrošnji in življenjskem slogu (SDG, 2019).

Dogodki, kot so npr. aktualni podnebni »štrajk« mladih za podnebno pravičnost, začetek regulatornih omejitev pesticidov in škropil v kmetijstvu, spodbujanje ekološke pridelave, opozarjanje na škodljivost prekomerne mesne prehrane in prepovedi porabe plastičnih vrečk, so znanilci novega prebujenja zavesti ljudi. Vendar ostaja upravičena skrb, da smo ljudje s svojimi ukrepi prepozni in prepočasni in da nas s strani netrajnostnega ravnanja spodbujene negativne spremembe v naravi prehitevajo. Nobenega dvoma ni, da danes človeštvo za svoj razvoj zahteva bistveno več virov, kot je obnovitvena sposobnost oziroma bio-

kapaciteta Zemlje, saj bi za obnovo vseh virov, ki jih potrošimo, potrebovali 1,7 Zemlje. V Sloveniji, ki je primerljiva z Evropsko unijo, je po podatkih Ministrstva za okolje in prostor Republike Slovenije ta delež še bistveno večji in je s 4,7 globalnega hektarja za 65 % višje od svetovnega povprečja (2,8 globalna ha) oziroma skoraj dvakrat višji od biokapacitete naše države (Lin et al., 2018). Glede na omenjeno poročilo o ekološkem odtisu k slednjemu največ prispevajo prav gospodinjstva (36 %). Z drugimi besedami in na kratko: v Sloveniji je netrajnostne potrošnje bistveno preveč.

Zato je vsak, še tako majhen napor v smeri razumevanja trajnostno naravnega porabnika dragocen prispevek k temu, da trajnostni porabnik iz nišnega postane prevladujoči segment trajnostno usmerjene ekonomije. Želeli bi si, da bi tako brali tudi to tematsko številko Akademije MM, posvečeno trajnostni porabi oziroma trajnostno naravnemu porabniku.

V nadaljevanju tega uvodnega prispevka se bomo na kratko osredotočili na konceptualno razlikovanje med trajnostnim porabnikom in potrošnikom in opravili pregled glavnih tematskih sklopov, ki jih zasledimo v najnovejši znanstveni literaturi, povezani s preučevanjem trajnostno naravnega porabnika. Opozorili bomo tudi, zakaj marketing potrebuje vidik trajnostne porabe.. Namen prispevka ni, da bi podali celovit pregled raziskovalnega področja, temveč zgolj, da bi opozorili na nekatere poudarke, ki so po našem mnenju pomembni za nadaljnje raziskovanje in razvoj trajnostnega uporabnika v Sloveniji.

2. TRAJNOSTNI PORABNIK KOT ANTIPOD SODOBNEGA POTROŠNIKA

Trajnostno porabo na tem mestu razumemo kot »proces, v katerem se porabnikova skrb za družbena, okoljska in etična vprašanja pretvori v odgovornost, da te kriterije uporabi pri odločanju v nakupnem procesu« (Lim, 2017). Ta skrb se izraža v različnih kategorijah (glej UNEP 2002) posameznikove potrošnje in življenjskega stila: skozi potrošnjo, povezano z njegovim prebivališčem, mobilnostjo, prehrano, oblačili, zdravjem, pristočnimi aktivnostmi in izobraževanjem (Hertwich & Katzmayer, 2004: 9).

V danem kontekstu zavestno ne uporabljamo pojma potrošnik, saj slednjega razumemo kot nasprotje trajnostnega porabnika. Med trajnostnim porabnikom in potrošnikom vidimo pomembne razlike v prepričanju, kjer se, vsaj v nekem delu, njun vidik medsebojno celo izključuje. Pojma potrošnika namreč ne razumemo zgolj skozi tradicionalno marketinško razumevanje – torej

potrošnika kot posameznika ali posameznico, ki kupuje ali uporablja izdelke/storitve in ima sposobnosti in zmožnosti nakupa izdelka ali storitve, ki jih ponujajo ponudniki na trgu, da bi prek njih zadovoljil osebne ali gospodinjne potrebe ali želje (Walters, 1974). Potrošnika razumemo skozi vidik sodobnega posameznika, ki ne loči več med biti in imeti (glej Elliott, 1999). Potrošnik postavlja potrošnjo v vseh njenih dimenzijah – ekonomski, družbeni, psihološki in simbolni – v središče svojega obstoja. Prek in s pomočjo potrošnje potrošnik konstruira lastno individualnost, smisel, teži k zadovoljstvu, hedonizmu, prek potrošnje pa tudi razrešuje lastne eksistencialne konflikte in nasprotja ter vsakdanji stres. Potrošništvo je razumljeno kot mentaliteta, vedenjska motivacija posameznika in splošna značilnost družbe (glej Trentmann, 2004). Podobno kot Luthar in Ule (1998), ki poudarjata, da gre za kulturno prakso, povezano s številnimi motivacijami in aktivnostmi posameznika, potrošnje ne razumemo v ožjem, ekonomističnem pomenu – kot ekonomske izmenjave ali kot akta nakupa blaga, pač pa tudi kot prakse, »ki jo obkrožajo (nakupovanje, sanjarjenje, želje, emocije, »just looking«)« (Luthar & Ule 1998: 9). Kot je že pred desetletjema poudarila Luthar (1998): »Potrošna kultura tako predstavlja simulacijo realnih človekovih potreb in nadomestek avtentičnega odnosa človeka s kolektiviteto in z materialno kulturo« (Luthar, 1998: 117). Potrošnik ni samo potrošnik dobrin, ki jih kupuje in poseduje, temveč pomenov, ki jih nanje, in na sam proces potrošnje, lepi (za pregled literature glej Wattanasuwan, 2005). Družba potrošnikov je morda edina družba v človeški zgodovini, ki prek potrošnje in njene pomene obljublja instantno in ponavljajočo srečo« (Bauman, 2007: 44).

V takšnem kontekstu družbene stvarnosti tudi trajnostnega porabnika lahko razumemo kot sestavni del potrošne kulture. Še zlasti, če nanj gledamo skozi Baumanovo prizmo posameznikove osredotočenosti na nakupovanje in posedovanje, predvsem pa konstrukcijo lastne identitete, ki se navezuje na sfero porabe oziroma uporabo pomenov, ki jih posameznik pripisuje porabi, kontekstu porabe in uporabi. To, kar trajnostnega porabnika družbi s potrošnikom, je dejstvo, da tudi trajnostni porabnik troši in da si s svojim odnosom in razmerjem do (ne)potrošnje pomaga pri konstrukciji lastne identitete in osmišljanja vsakdanjega življenja (Soron, 2010). Predvsem pa, da v sebi nosi potencial moči vpliva na doseganje tako nujnih okoljskih sprememb. Vendar pa nas ta kritični vidik ne sme zavesti, da bi spregledali, da je trajnostni porabnik v nasprotju s potrošnikom opredeljen skozi njegov kritični razmislek o potrošnji in porabi, odgovorni rabi in celo nenaklonjenosti potrošnji (Lim, 2017).

Ne gre zgolj za to, da bodo bolj trajnostni vzorci potrošnje doseženi s povpraševanjem potrošnikov po okolju prijaznejših izdelkih in storitvah, kar je pomembna spodbuda za ponudnike, da sploh ponudijo takšne izdelke (Schaefer & Crane, 2005). Nasprotno, vztrajanje zgolj na tem bi pomenilo podpihovati kritike in skepticizem do trajnostne potrošnje (Connolly & Protherolt, 2003). Naj se sliši še tako kontradiktorno, se rešitev za odpravo prekomerne potrošnje v sodobni družbi skriva prav v potrošnji in uporabi pomenov, ki jih posameznik pripisuje potrošnji. Kot sta ugotavljala Connolly in Protherolt (2003), je razumevanje in pripisovanje pomena potrošnje s strani porabnikov bistvenega pomena za trajnostno porabo.

Trajnostno naravnana poraba namreč vključuje razmislek posameznika o posledicah njegovih nakupnih odločitev in ravnanj za naravno in družbeno okolje. Bolj kot sama potrošnja trajnostnega porabnika opredeljuje razmislek o smotrnosti in ekonomičnosti potrošnje in posledično antipotrošnja. Black in Cherrier (2010) namreč ugotavljata, da je antipotrošnja sestavni del prizadevanj posameznikov, ki si želijo živeti bolj trajnostno, oziroma da zavračanje in zmanjševanje nakupov in ponovna uporaba blaga predstavljajo ključne elemente trajnostne rabe porabnika. Trajnosten naravnani porabnik ni samo »potrošnik«, pač pa tudi (družbeno odgovoren) državljan (Shaw et al., 2006). Trajnosten naravnani namreč po definiciji vključuje tudi skrb za družbo in naravo kot celoto, ob temeljnem spoznanju, »da karkoli globalizacija že pomeni, pomeni, da smo vsi odvisni drug od drugega« (Bauman, 2008: 71). Tak posameznik se tam, kjer je to možno, namesto k porabi zateka k uporabi. Trajnosten porabo opredeljuje težnja k 3 P: ponovni uporabi, popravilom in predelavi (McDonagh & Prothero, 2015). Skozi svoje težnje trajnostni porabnik izkazuje, da je družbeno odgovoren potrošnik. Družbeno odgovoren potrošnik pa je tisti, ki kupuje take dobrine, ki imajo pozitiven (ali vsaj manj negativen) vpliv na okolje, in podpira poslovanje tistih, ki si prizadevajo vplivati na pozitivne spremembe v družbi (Roberts, 1995). Trajnosten usmerjenega porabnika tako označuje družbena, okoljska in etična ozaveščenost ter odgovornost in skozi te skrbi izražena poraba, vključno z nakupovanjem, izogibanje nakupov ali celo zavračanje nakupovanja in rabe (Lim, 2017). Lim (2017) je mnenja, da trajnostno porabo opredeljuje odgovorna potrošnja, antipotrošnja in preiščljena potrošnja.

Trajnostni porabnik skozi redefinicijo pomenov in razumevanje potrošnje in osmišljanje zadostnosti (Gorge et al., 2015) že vsaj nekaj desetletij predstavlja novo upanje za družbene izzive, ki jih

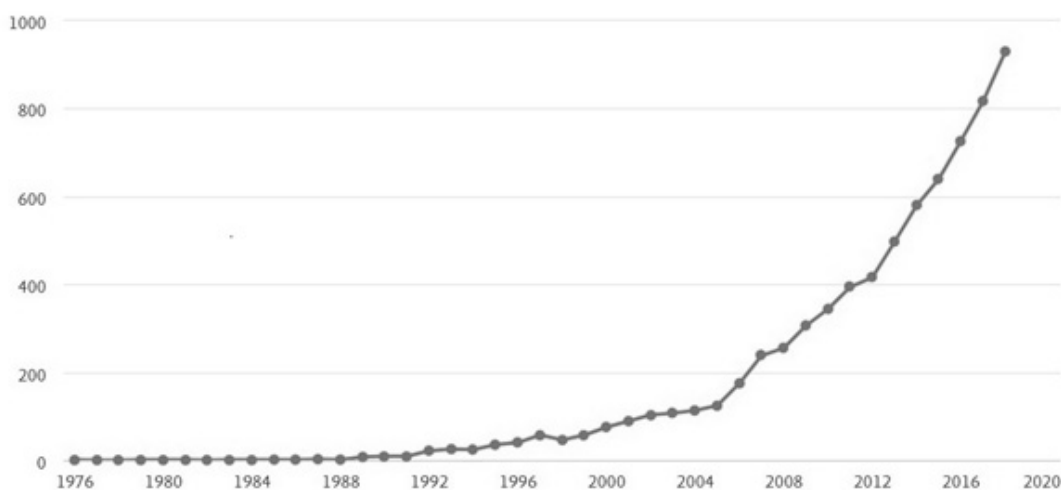
pred nas predstavljajo omejitve in zmogljivosti našega planeta. Obenem pa pod velik vprašaj vztrajno postavlja prevladujočo in univerzalno ideologijo pomena doseganja stalne in čim večje gospodarske rasti (Kubiszewski et al., 2013), ki je še vedno eden izmed temeljnih ciljev državnih in seveda gospodarskih entitet in njihove blaginje in ki potrebuje religijo potrošništva in čistokrvnega potrošnika. Na tem mestu moramo pozitivno izpostaviti dejstvo, da je Slovenija s sprejemom Strategije razvoja Slovenije do leta 2030 (Vlada RS, 2017) umestila ekološki oz. okoljski odtis (Lin et al., 2018), ki sodi med integrirane kazalce trajnosti, med vodilne kazalnike za spremljanje stanja rabe naravnih virov v državi, kar je zagotovo pomembno v luči rahljanja percepcije razvoja izključno skozi BDP-vidik. Ideja trajnostnega uporabnika v sebi nosi potencial sprememb, ki lahko zamajejo prevladujočo in vseobsegajočo BDP-ideologijo in njene omejitve (Giannetti et al., 2015), in preobrne prevladujoče vrednote iz »imeti več, le zase, ne glede na vse« v »imeti manj, dovolj za vse, brez uničujočih posledic za družbo in okolje«.

3. ORIS TEMATSKIH SKLOPOV TRAJNOSTNEGA PORABNIKA V ZNANSTVENIH ČLANKIH

Aktualnost problematike in vera v pomen trajnostnega porabnika se med drugim izražata skozi zanimanje oziroma porast znanstvenih prispevkov, ki poročajo o različnih vidikih trajnostne uporabe in produkcije. Že površen pogled v geslo »trajnostni porabnik« v sistemu Scopus od leta 1976 do 2018 pokaže 7.556 pojavitev, pri čemer je jasno razvidna velika in konstantna rast znanstvenih prispevkov. Po obdobju pionirskih objav je bila prva manjša prelomnica, ki zadeva zanimanje za problematiko, v začetku devetdesetih let, zlasti po letu 2005 pa je zanimanje za trajnostnega porabnika, izkazano v objavljenih znanstvenih člankih, skokovito naraslo in še narašča. Samo v letu 2018 je bilo v bazi Scopus v indeksiranih znanstvenih revijah objavljenih 925 izvornih člankov, do konca pisanja tega prispevka (konec marca) pa samo v treh mesecih leta 2019 že 302 prispevkov.

Pogled v identificirane vsebinske sklope, ki nastanejo ob sopojavljanju ključnih besed avtorjev, ki označujejo njihove prispevke, nam poda osnovno informacijo in orientacijo o glavnih problemskih in raziskovalnih področjih, ki se v številnih prispevkih najpogosteje pojavljajo v poslovni literaturi in družboslovju in nas vabijo k podrobnejšemu pregledu prispevkov znotraj teh vsebinskih sklopov.

Slika 1: Število znanstvenih člankov na temo »trajnostni porabnik« po letih 1976–2018



Glede na sopojavljanje ključnih besed, ki označujejo objavljene vsebine za leto 2018 in prvo trimesečje 2019, omejenih na znanstvene revije znotraj poslovnih in upravljaljskih ved, je razvidno, da lahko prispevke, ki jim je skupno geslo »trajnostni porabnik«, v grobem razvrstimo na tri glavne tematske sklope:

Osrednje področje trajnostne naravnosti (angl. sustainability), ki povezuje še ekonomijo medsebojne delitve dobrin (angl. sharing economy), krožno ekonomijo (angl. circular economy) in standardizirano vrednotenje okoljske trajnosti skozi celotni življenjski cikel (angl. life cycles assessment).

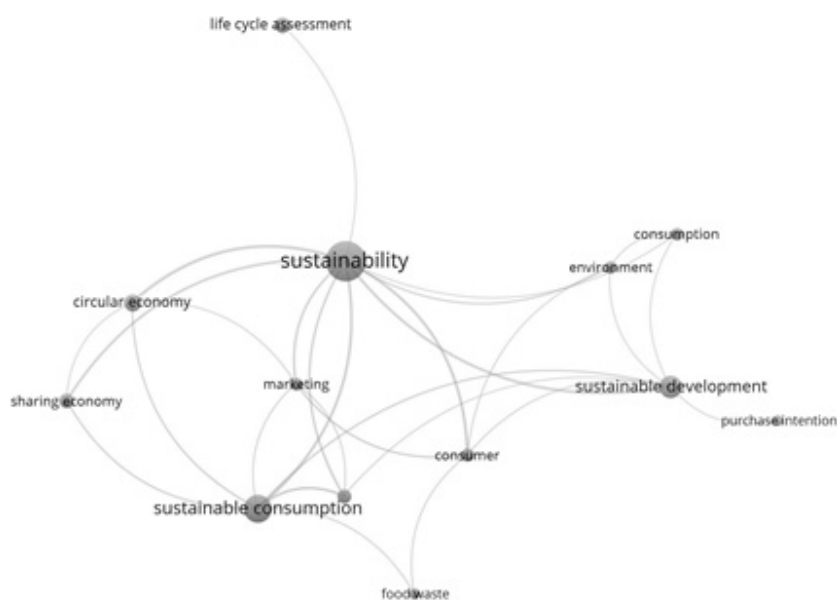
1. Področje trajnostnega razvoja (angl. sustainable development), ki močno povezuje podro-

čje okoljske problematike (angl. environment), potrošnje (angl. consumption) in pa tudi raziskovanje nakupne intence (angl. purchase intention).

2. Področje trajnostne porabe (angl. sustainable consumption), ki se navezuje na področje marketinga, potrošnika (angl. consumer) in vedenja porabnikov (angl. consumer behavior), pa tudi področje odpadkov hrane (angl. food waste).

Omenjeni sklopi seveda pokrivajo teme celotnega poslovnega in družboslovnega področja, katerega pomemben del je tudi marketing. Vendar bi bilo zmotno prepričanje, da je preučevanje vedenja trajnostnega porabnika omejeno zgolj na marketinško disciplino. Trajnostni porabnik kot

Slika 2: Tematski sklopi znanstvenih prispevkov o trajnostnem porabniku v poslovnih in družboslovnih vedah leta 2018–2019



fenomen preučevanja presega marketing. Še zlasti ne moremo mimo dejstva, da so specializirane marketinške revije v manjšini, ko gre za seznam publikacij, ki objavljajo prispevke na temo trajnostnega porabnika. Če pogledamo znanstvena področja, od koder prispevki izhajajo, ugotovimo, da je trajnostni porabnik zagotovo interdisciplinarni pojem, saj ga obravnavajo okoljske študije (17,9 %), družboslovne vede (13,4 %), poslovne in upravljavske vede, kamor sodi tudi področje marketinga (13,1 %), tehnične vede (9,1 %), kmetijstvo (9 %), energetika (8,8 %), ekonomija (6,2 %), medicina (4,1 %) ter številna druga raziskovalna polja (18,4 %).

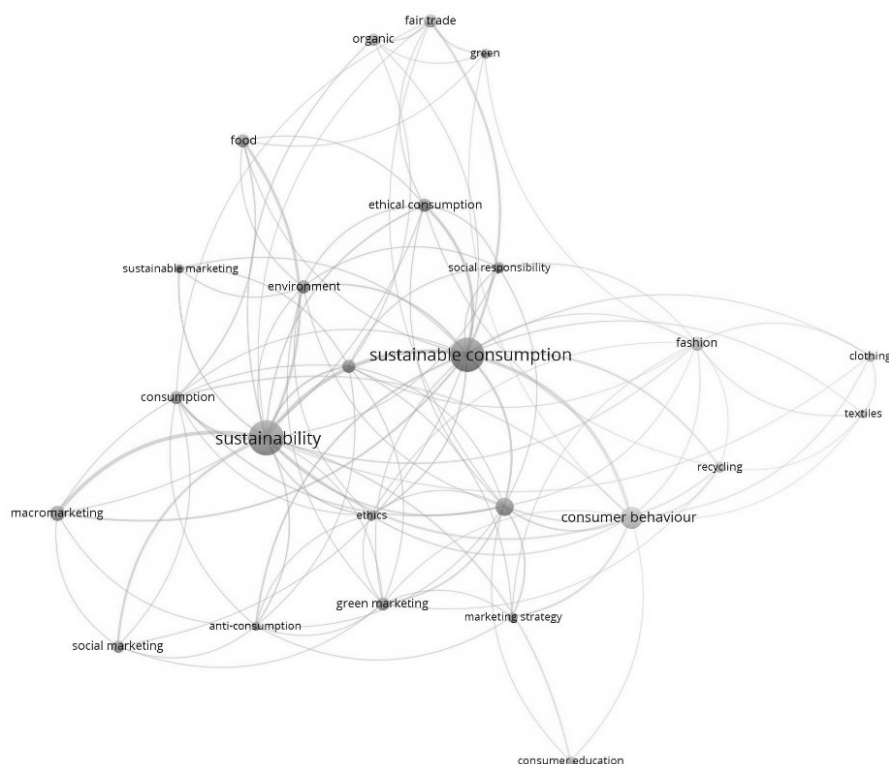
Če bi želeli podrobneje preučevati obravnavo trajnostnega porabnika le znotraj širšega področja marketinga, ugotovimo, da se problematika v veliki meri pokriva z zelo sorodnim poljem zelenega marketinga. Vedenje trajnostnega in zelenega uporabnika avtorji pogosto uporabljajo kot sinonima, kar ugotavlja tudi Kostadinova (2016). Vendar pa, kot opozarja avtorica, med obema konceptoma vendarle obstaja pomembna razlika. Medtem ko se »zeleno« nanaša na posamezne izdelke in prakse, katerih namen je zmanjševanje negativnih učinkov posameznikovega vedenja na okolje, »trajnostno« označuje pomemben premik v prevladujoči paradigmi potrošništva, v smeri bolj uravnoteženega odnosa z okoljem in pravične prerazporeditve virov (Kostadinova, 2016: 225).

Na tem mestu ne predstavljamo podrobnega pregleda literature o trajnostnem porabniku oziroma njegovem nakupnem vedenju (za pregled glej npr. Kostadinova, 2016) niti pregleda trajnostnega marketinga (glej McDonagh & Prothero, 2014). Je pa iz analize objav o trajnostnem porabniku, osredotočene na prispevke, ki so bili objavljeni v specializiranih marketinških revijah, razvidnih šest tesno povezanih vsebinskih sklopov ali podarkov, ki jih povezujeta trajnostna naravnost in trajnostna poraba.

Prvi sklop sestavljajo trajnostna poraba, družbena odgovornost podjetij, družbena odgovornost, okolje, etična potrošnja in trajnostni marketing. Drugi sklop vsebin sestavljajo trajnostna naravnost, potrošnja, hrana, makromarketing, družbeni marketing. V tretjem sklopu so antipotrošnja, etika, trajnostni razvoj, zeleni marketing in marketinška strategija. Četrty sklop sestavljajo vedenje porabnikov, ki na eni strani povezuje recikliranje, na drugi pa tekstil, oblačila in modo. Pomemben sklop sestavljajo teme poštena trgovina, zeleno in ekološko. Kot samostojna tema, ki se močno veže z trajnostno naravnostjo, trajnostnim razvojem in vedenjem porabnika, pa je tudi izobraževanje potrošnika.

Prav tako lahko iz objavljenih člankov ugotovimo, da so med številnimi teorijami in modeli najbolj pogosto uporabljene teorije, s katerimi si avtorji pomagajo pri pojasnjevanju trajnostnega uporab-

Slika 3: Tematski sklopi znanstvenih prispevkov o trajnostnem porabniku v marketinških revijah (vsa leta)



nika in z njim povezanih hipotez: teorija razumnega vedenja (angl. theory of reasoned action) in njena nadgradnja teorija načrtovanega vedenja (angl. theory of planned behaviour) v vseh svojih razširitevah, teorija socialne identitete (angl. social identity theory) in sistemska teorija (angl. systems theory).

Glede na količino objav znotraj marketinških revij posebej izstopajo prispevki, ki obravnavajo hrano pa tudi oblačila, pojavlja pa se tudi turizem in seveda s tem povezana mnenja, stališča in vedenja in druge značilnosti porabnikov. Med večje raziskovalne, še ne povsem razrešene izzive sodi raziskovanje vrzeli med stališči in vedenjem oziroma neskladnostjo posameznika, torej med tem, kar pravi, in tistim, kar dejansko počne (Vermeir & Verbeke, 2006; Prothero et al., 2011; Claudy et al., 2013).

Ob zaključku pregleda osnovnih značilnosti preučevanja trajnostnega porabnika moramo izpostaviti še eno izmed opazk opravljenega branja prispevkov. Ne da bi se povsem dobro zavedali lastnega kuhanja v kropu, dobršen del študij, namenjenih trajnostnemu uporabniku v širšem področju marketinga, še vedno vztraja pri upravljavski logiki, kjer se trajnostno naravnost posameznikov obravnava zgolj kot še eno spremenljivko za segmentacijo potrošnikov in iskanje konkurenčne prednosti za podjetja. Segment trajnostno naravnanih porabnikov se skuša povezati predvsem z njihovo nakupno intenco, pripravljenostjo plačati več za izdelke in storitve oziroma tržne znamke, ki skušajo v svoji produkcijskih, distribucijskih in prodajnih procesih delovati tako, da kolikor je mogoče malo ali pa sploh ne obremenjujejo okolja. To samo po sebi seveda ni problematično in tudi takšen pristop izkazuje svoj doprinos k razumevanju trajnostnega porabnika in trajnostne porabe. Lahko pa se težavnost pristopa tovrstnih prispevkov izkaže pri implementaciji njihovih rezultatov v prakso, saj podjetja oziroma njihove menedžerje zlahka zavede v to, da skušajo prenařati lastno trajnostno naravnost, jo omejiti le na eno izmed produktnih kategorij, s katerimi upravljajo, se osredotočiti na parcialne, pogosto minimalne prilagoditve ali celo (zeleno) zavajati porabnike, ne da bi do resničnih sprememb sploh prišlo. Pri trajnostnem porabniku namreč ne gre samo zato, da ga ponudniki dobro poznajo in se mu skladno z marketinško naravnostjo prilagodijo, pač pa morajo ob prilagajanju porabniku, novi okoljski stvarnosti in izzivom prilagoditi tudi naravnost, kompetence in obstoječe vzorce delovanja samega ponudnika, ki na ta način preobrazi lastno korporativno identiteto. Trajnostne naravnosti preprosto ni mogoče doseči tako, da še naprej mislimo in delamo po starem.

Zato je pomembno, da imamo poleg študij, ki so osredotočene na porabnike, na voljo bogat korpus znanja o trajnostni naravnosti podjetij, dejavnikih, ki vplivajo na trajnostno naravnost (Lozano, 2015) in ki ob osredotočenosti na okoljsko problematiko poudarja tudi pomen osredotočenosti na družbene posledice, ki jih imajo podjetja s svojim delovanjem in ponudbo. Na tej točki se problematika trajnostne naravnosti vsebinsko povsem približa (ne gre pa za sinonima, glej Varey, 2010) sorodnemu konceptu družbene odgovornosti podjetij (Golob et al., 2017) in družbeni odgovornosti porabnikov (Golob et al., 2018).

4. MARKETING POTREBUJE TRAJNOSTNO NARAVNANOST IN TRAJNOSTNA NARAVNANOST MARKETING

Danes se za marketing zdi, kot pravi Gordon s sodelavci (2011), da dela to, kar najbolje zna: spodbuja in usmerja potrošnje, dviguje prodajo in ustvarja dobiček. Marketing se pogosto razume kot inherentno pozitivna sila, ki s svojo filozofijo odzivanja na potrebe, zahteve in želje porabnikov prispeva k izboljševanju sveta, s tem ko zagotavlja dobrine, ki prinašajo koristi organizacijskim deležnikom, posameznikom in družbi kot celoti (Stoeckl & Luedicke, 2015). Kot je že pred desetletji dokazoval Drucker (1958) in številni za njim, marketing pomembno prispeva h gospodarski rasti in razvoju držav. Obenem pa je marketing, ki je s svojo revolucionarno usmerjenostjo k porabniku tako močno zaznamoval drugo polovico 20. stoletja, že od svojih najzgodnejših začetkov tarča številnih kritik, s strani različnih akterjev, ki opozarjajo, da marketing s svojo ideologijo in aktivnostmi porabnikom in okolju povzroča več težav, kot pa jih rešuje (Stoeckl & Luedicke, 2015: 2453). Z vidika naše razprave je zagotovo najbolj obremenjujoča kritika ta, da je marketing, s svojimi različnimi pojavnimi oblikami, pomemben spodbujevalec (ideologije) ekscesne oziroma prekomerne potrošnje (Kjellberg, 2008). Na marketing kritično ne kažejo samo akademiki ali družbeni aktivisti, temveč mu krivdo za svojo prekomerno potrošnje in nakupne vzorce pripisujejo celo potrošniki sami (Pereira Heath in Chatzidakis, 2012). In prav porabniki so po mnenju Kotlerja (2011: 133) tisti, s strani katerih bo marketing deležen najmočnejšega pritiska v smeri trajnostne naravnosti. Za marketing namreč ne bo več dovolj, da se bo znal odzivati na potrebe in želje potrošnikov, pač pa se bo moral soočati tudi z izzivi, ki izhajajo iz strahov in dvomov porabnikov in z njihovimi zahtevami po

družbeno odgovorni ponudbi (Kotler, 2011). Kot je opozarjal Charter s sodelavci (2006), se morajo podjetja zavedati, da je trajnostna naravnost postala zahteva in so časi, ko je bila to le ena izmed možnih usmeritev, že davno minili (Charter et al., 2006 v Kumar et al., 2012). Zato Kotler, ki je dolgo časa poosebljal marketinško upravljavsko paradigmo, da bi se odzval na megatrend trajnostne naravnosti (Mittelstaedt et al., 2014), v novejših različicah knjige *Marketinško upravljanje* predstavlja koncept celostnega marketinga.

Ključna sestavina celostnega marketinga je tudi družbeno odgovorni marketing (Kotler & Keller, 2006). Družbeno odgovorni marketing prepoznava, da morajo podjetja, če želijo v prihodnosti uspešno poslovati, pri svojih odločitvah in ravnanju upoštevati in izražati tudi etična načela, skrbno za okolje in družbo kot celoto. Za vse, ki smo svoja pomembna marketinška znanja dobivali prek Jančičevega (1996) celostnega marketinga in se navduševali nad družbeno-marketinško usmeritvijo, je tako pisanje Philipa Kotlerja, ki je poosebljal marketinško usmeritev podjetij (brez pripone družbeno) še posebej »zanimivo«, četudi nekoliko zapoznalo. Jančič je že desetletja pred njim zapisal, da »sodobno podjetje sredi diskontinuitetnih sprememb ne more več dolgoročno preživeti brez etične, ekološke in interaktivne naravnosti ...« (Jančič, 1999: 147). Celostni marketinški koncept pa je opredelil kot »proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem« (Jančič, 1999: 147). To, kar je sam avtor pred časom označil kot morda preveč idealistično, je danes standard razumevanja sodobnega marketinga. Za našo razpravo pa je pomembno to, da po definiciji sploh ne moremo govoriti o marketingu, če ta ne vzpostavi ekvivalentne menjave. Tudi z družbenim in naravnim okoljem, katerega del je. Povedano drugače, brez trajnostne marketinške usmerjenosti (Mitchell et al., 2010) sploh ni marketinga (glej Achrol & Kotler, 2012). Sodobni marketing mora namreč poleg vrednosti za podjetje in porabnike ustvarjati tudi vrednost za družbo (Gopaldas, 2015).

Da pa bi trajnostna naravnost v praksi polno zaživela, ne bo dovolj samo implementacija zelenega marketinga (Kilbourne, 1998; Peattie, 2001) z zagotavljanjem uvajanja in dostopnosti trajnostno naravnane ponudbe na trgu. Prav tako ne bodo dovolj akademski pozivi s kritičnim pristopom k marketingu (glej Gordon et al., 2011; Burton, 2001), četudi je stalno prevpraševanje obstoječih in dominantnih konstruktov, pozicij, ideologij in premis teoretikov in praktikov izredno pomembno za razvoj discipline, vključno z nadzorom in regulacijo rab in zlorab marketinga v stroki.

Kot opozarjajo, trajnost ne zahteva zgolj bolj odgovornega vedenja podjetij in marketinških strokovnjakov, pač pa tudi porabnikov (Pereira Heath & Chatzidakis, 2012: 658). Avtorji znotraj marketinga dosledno opozarjajo, da je trajnostni razvoj mogoče doseči le, če porabniki ponotranjijo ideologijo trajnostnega razvoja in se v vsakdanjih praksah začnejo temo primerno tudi odločati in vesti ter tako pod vprašaj postavljati obstoječo kulturo potrošništva.

Doseganje trajnostne naravnosti pri porabnikih ni samoumevno ali enostavno, pač pa zahteva čas in stalno prizadevanje različnih akterjev in strok za okoljsko in družbeno ozaveščenost porabnikov in pa samo popularizacijo ideje trajnostne naravnosti. Marketing pri tem lahko ponudi idejo, znanje in izvajanje aktivnosti za zmanjševanje povpraševanja za določene (netrajnostne) dobrine oziroma demarketinga (Kotler & Levy, 1971; Sodhi, 2011; Varadarajan, 2014, za demarketing glej tudi Lawther et al., 1997).

Poleg tega pa zlasti, ko gre za vprašanje zavedanja porabnikov o pomenu trajnostne usmeritve, marketing razpolaga s teoretičnim in upravljavskim aparatom socialnega marketinga (Kotler & Zaltman, 1971) v vseh njegovih razsežnostih (Dann, 2010; Lefebvre, 2011). Na tem mestu socialni marketing ali marketing družbenih sprememb (Kamin, 2006) razumemo kot uporabo marketinških tehnik, postopkov in orodij, katerih namen je vplivanje na prostovoljno vedenje različnih deležnikov za izboljšanje kakovosti njihovega lastnega življenja in življenja celotne družbe (Andreasen, 1994).

Tako vlogo socialnemu marketingu v kontekstu trajnostnega marketinga pripisujejo tudi Kotler (2011) in Gordon et al. (2011).

Če nekoliko nadgradimo idejo trajnostnega marketinga, ki jo ponujajo Gordon et al. (2011), lahko za njim ponovimo, da se morajo vsi naštetih elementi trajnostnega marketinga – zeleni marketing, kritični marketing, demarketing in socialni marketing – medsebojno dopolnjevati, da bi se trajnostna naravnost umestila v jedro marketinške teorije, načel in praks (prirejeno po Gordon et al., 2011: 157).

Če želimo dati možnost trajnostnemu razvoju, mora koncept trajnostne naravnosti in z njo tudi trajnostna poraba, monopolizirati trg, to pa je možno le ob dobrem poznavanju trajnostnega porabnika. S tem smo se ob koncu naše razprave vrnili do točke, ko smo ob začetku prispevka zapisali, da je še tako majhen napor v smeri razumevanja trajnostno naravnega porabnika dragocen prispevek k udejanjanju trajnostnega razvoja.

5. NAMESTO ZAKLJUČKA

Negativne spremembe v naravi, z vse bolj resnimi poledicami tudi za ustroj obstoječe družbe, so dejstvo, s katerim se sooča človeštvo, z njim pa tudi gospodarstvo in podjetja. Slednja se ne morejo izogniti trajnostni naravnosti kot mega trendu. Družba potrošništva kot glavnega generatorja ideologije gospodarske rasti je na prelomu. Poiskati mora druge oblike in modele obstoja. Na to opozarjajo vse številnejše študije s področja trajnostnega razvoja različnih znanstvenih disciplin, med njimi tudi marketinga. Če je bila usmerjenost v trajnostno naravnost nekoč konkurenčna prednost za podjetja, ki so se zanjo odločila, ta vse bolj postaja norma in zakonska obveza za porabnike. To pa pomeni, da bosta trajnostna naravnost in z njo trajnostni marketing kmalu postala licenca za delovanje podjetij.

V tem prispevku smo želeli prikazati kontekst in razumevanje trajnostne naravnosti in trajnostno naravnane porabnika, ga ločiti od potrošnika in na kratko pojasniti, zakaj je ta tematika tako nujna. Pokazali smo obseg znanstvenih objav v času, namenjenih trajnostnemu porabniku, in nekatere osnovne vsebinske sklope teh objav. Opozorili smo, zakaj so objave in raziskave znotraj trajnosti pomembne tudi za širšo strokovno javnost. Trdimo, da marketing potrebuje trajnostno naravnost in trajnostna naravnost marketing.

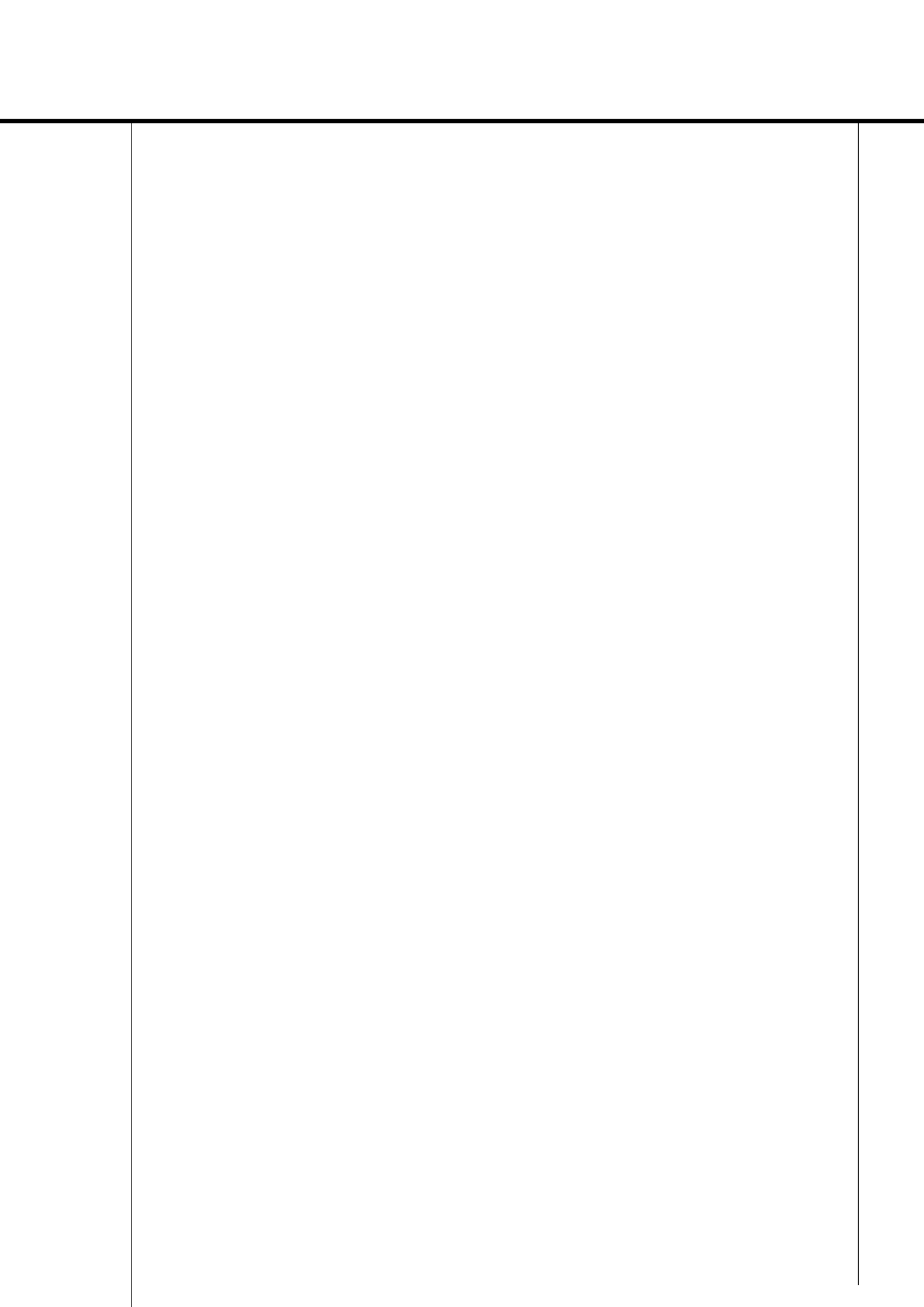
Prispevek je bil zasnovan kot spremno besedilo in okvir razumevanja znanstvenih člankov, ki so bili sprejeti v to številko Akademije MM. Vsak izmed njih je dragocen doprinos k razumevanju trajnostnega porabnika in z njim trajnostnega marketinga. Želimo si, da bi s tem in drugimi objavljenimi prispevki spodbudili slovensko marketinško stroko in podjetja k razmišljanju o trajnostni naravnosti. Predvsem pa, da bi odprli prostor za razmišljanje in aktivno delovanje k trajnostnemu. Kljub nekaterim slabostim in pomanjkljivostim tega prispevka, ki se jih zavedamo, članek namerno nima zaključka, saj njegov namen ni, da bi zaključil razpravo ali določil recepte za delovanje. Želimo namreč, da bi s prispevkom in to številko Akademije MM s trajnostnim marketingom v Sloveniji še aktivneje nadaljevali.

REFERENCE

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of marketing Science*, 40(1), 35–52.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108–114.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press: Cambridge.
- Bauman, Z. (2008). *Does ethics have a chance in a world of consumers?* Harvard university press: Cambridge, Massachusetts, London.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Burton, D. (2001). Critical marketing theory: the blueprint? *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 722–743.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O'Driscoll, A. (2013). Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273–287.
- Connolly, J. in Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275–291.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147–153.
- Dostopen na: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259.
- Elliott, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, 112–125.
- Giannetti, B. F., Agostinho, F., Almeida, C. M. V. B., & Huisingh, D. (2015). A review of limitations of GDP and alternative indices to monitor human wellbeing and to manage eco-system functionality. *Journal of Cleaner Production*, 87, 11–25.
- Golob, U., Podnar, K., Koklič, M. K., & Zabkar, V. (2019). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 416–423.
- Golob, U., Verk, N., Ellerup-Nielsen, A., Thomsen, C., Elving, W. J.L. in Podnar, K. (2017) "The communicative stance of CSR: reflections on the value of CSR communication", *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 166–177.
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446–2451.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143–163.
- Gorge, H., Maud, H., Özçağlar-Toulouse, N. in Robert, I. (2015). What Do We Really Need? Questioning Con-

- sumption Through Sufficiency. *Journal of Macromarketing*, 35 (1), 11–22.
20. Hertwich, E., & Katzmayer, M. (2004). Examples of sustainable consumption: Review, Classification and Analysis. NTNU Program for industriell økologi Rapport nr: 5/2004.
 21. IPCC (2018) Special report: Global warming of 1.5 °C <https://www.ipcc.ch/sr15/>
 22. Jančič, Z. (1996, 1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Založba FDV.
 23. Kamin, T. (2006). Zdravje na barikadah : dileme promocije zdravja, (Knjižna zbirka Psihologija vsakdanjega življenja). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 24. Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641–655.
 25. Kjellberg, H. (2008). Market practices and over-consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 151–167.
 26. Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224–234.
 27. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
 28. Kotler, P. in Levy, S. (1971). De-marketing, Yes, De-marketing. *Harvard Business Review*, November–December, 49(6), 74–80.
 29. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management 12 edition*. New Jersey: Prentice Hall.
 30. Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*.
 31. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3–12.
 32. Kubiszewski, I., Costanza, R., Franco, C., Lawn, P., Talberth, J., Jackson, T., & Aylmer, C. (2013). Beyond GDP: Measuring and achieving global genuine progress. *Ecological Economics*, 93, 57–68.
 33. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.
 34. Lawther, S., Hastings, G. B., & Lowry, R. (1997). De-marketing: putting Kotler and levy's ideas into practice. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 315–325.
 35. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72.
 36. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
 37. Lin, D., Galli, A., Murthy, A. in Wackernage, M. (2018) Global footprint Network Technical Report: The Ecological Footprint of Slovenia. Dostopno na: http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/medijsko_sredisce/2018/09_September/11_Ekoloski_odtis_SJ/Technical_Report_on_the_Ecological_Footprint_of_Slovenia_20180830.pdf
 38. Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 32–44.
 39. Luthar, B. in Ule, M. (1998). Post-politične prakse. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 9–10.
 40. Luthar, B. (1998). Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti*, 26(189), 117–130.
 41. McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219.
 42. McDonagh, P., in Prothero, A. (2015). Unpacking Corporate Sustainability. In *Waste Management and Sustainable Consumption*, 166(183), 166–183.
 43. Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160–170.
 44. Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253–264.
 45. Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
 46. Pereira Heath, M. T., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656–667.
 47. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
 48. Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.
 49. Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76–92.
 50. SDG (2019). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
 51. Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business strategy series*, 12(4), 177–185.
 52. Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable development*, 18(3), 172–181.
 53. Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452–2463.
 54. Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption. *Journal of contemporary history*, 39(3), 373–401.
 55. UN Documents. Gathering a body of global agreements. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 – Development and International Co-operation: Environment
 56. UNEP. 2002. UNEP Contribution to Framework on Promoting Sustainable Consumption and Production Patterns. Draft working paper. Paris: United Nations Environment Program, Division for Technology, Industry and Economics.
 57. Varadarajan, R. (2014). Toward sustainability: Public policy, global social innovations for base-of-the-pyramid markets, and demarketing for a better world. *Journal of*

- International Marketing, 22(2), 1–20.
58. Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.
59. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169–194.
60. Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. McGraw-Hill/Irwin.
61. Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179–184.
62. Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press: Cambridge.
63. Bauman, Z. (2008). *Does ethics have a chance in a world of consumers?* Harvard university press: Cambridge, Massachusetts, London.



POJMOVANJE TRAJNOSTI SKOZI PORABNIŠKE PRAKSE

red. prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

izr. prof. dr. **Urša Golob**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: V prispevku raziskujemo, kako posamezniki v kontekstu nakupnih navad in vsakdanjih porabniških praks doživljajo in osmišljajo vprašanje trajnostne porabe. Pri tem se opiramo na novejša pristope k razumevanju trajnostne porabe, ki grejo onkraj klasičnih kognitivnih pristopov in trajnostno porabo razumejo tudi skozi vsakdanje prakse. Na ta način lahko obravnava kompleksnost problematike in odkrivamo vrzeli, ki nastajajo med tem, kaj posamezniki mislijo, in tem, kakšne so njihove aktivnosti. Empirični del sloni na kvalitativnem pristopu; podatke smo zbrali spomladi 2018 prek spletne asinhronne skupinske razprave. Ugotovitve kažejo, da nakupne prakse posameznikov deloma izkazujejo trajnostno naravnost, vendar jih posamezniki s trajnostjo ne povezujejo vedno. Raziskava tudi pokaže, da pojmovanje trajnostne porabe nujno ne vključuje dejanskih praks, temveč pogosto precej abstraktne reprezentacije, ki se ne udeležujejo v vsakdanjem življenju. Ugotovimo sicer lahko, da se v določeni meri prakse in reprezentacije trajnosti tudi podpirajo oz. prekrivajo. Na podlagi ugotovitev izpeljemo nekaj implikacij za prakso.

Ključne besede: trajnost, trajnostna naravnost, vsakdanje porabniške prakse, nakupovanje

CONCEPTUALIZING SUSTAINABILITY THROUGH CONSUMPTION PRACTICES

Abstract: In this paper, we explore how individuals in the context of shopping habits and everyday consumption practices experience and make sense of sustainable consumption. In doing so, we follow newer approaches towards sustainable consumption that go beyond classical cognitive frameworks and try to understand sustainable consumption through everyday social practices. Following this, we try and uncover the complexi-

ty of the problem and discover the gaps that arise between what individuals think and how they act. The empirical part is based on a qualitative approach; the data were collected in spring of 2018 through an online asynchronous group discussion. The findings show that the buying practices of individuals partly demonstrate their sustainable attitude, but individuals do not always make a connection between them. The results also indicate that sustainability is not necessarily reflected into actual practices, but is often based on rather abstract representations that are not realized in everyday life. However, it can be concluded that the practices and representations of sustainability also overlap in some cases. In the end, some implications for practice are proposed.

Keywords: sustainability, sustainable consumption, everyday consumption practices, buying

1. UVOD

»Kupuj, kolikor potrebuješ. Kupuj domače, lokalno. Jej sezonsko hrano, tako so naši predniki živeli in še živijo.« (J. Č., 37 let)

Vprašanje trajnosti v sodobni družbi je vse bolj v ospredju. Združeni narodi so oblikovali 17 ciljev trajnostnega razvoja, zasledovanje katerih naj bi globalni družbi pomagalo, da razreši najbolj pereče probleme na različnih koncih sveta – od globalnih podnebnih sprememb, lakote, revščine, bolezni ipd. Eden izmed ciljev je tudi odgovorna poraba in proizvodnja, saj so neodgovorni vzorci (prekomerne) porabe v zadnjem obdobju veliko prispevali k težavam sodobnih družb (Prothero et al., 2011). V medsebojno povezanem svetu so posamezniki v vlogi porabnikov tako ena izmed pomembnih skupin, ki lahko pripomore k bolj trajnostnemu razvoju družbe.

V našem prispevku se osredotočamo predvsem na vidik, ki zadeva porabniške prakse in je povezan z (moralnimi) odločitvami glede porabe v vsakodnevnih praksah in z njihovim osmišljanjem. Spaargaren in Oosterveer (2010: 1894) v povezavi s tem govorita o t. i. politiki življenjskega (stila), ki jo obravnavata kot »neposredno povezano z moralo in izbirami, ki se odražajo v vsakodnevnih (porabniških) rutinah«. Raziskati želimo, kako posamezniki pri vsakdanjih porabniških praksah doživljajo in osmišljajo vprašanje trajnostne porabe. Kilbourne in drugi (1997) namreč trdijo, da ni težava v tem, da posamezniki ne bi bili zaskrbljeni za okolje, temveč v tem, da niti posamezniki niti družba kot celota niso sposobni osmisliti povezave med ekonomskimi, političnimi in tehnološkimi področji delovanja ter okoljem oz. ne razumejo, kako ta področja delovanja vplivajo na stanje v okolju. Podobno velja tudi na mikro ravni: posameznik dostikrat ne osmišlja svojih vsakdanjih praks in jih ne povezuje s trajnostjo.

Naš prispevek skuša empirično osvetliti doprinos posameznikov – porabnikov kot morebitnih nosilcev sprememb na področju trajnostne porabe in dodaja pomemben pogled k razumevanju slovenskih praks v sklopu trajnostne porabe. To prinaša zanimive implikacije za ponudnike in odločevalce na slovenskem trgu, ki so, tako kot drugi akterji, soočeni z vedno večjimi pritiski k trajnostno naravnemu in odgovornemu vedenju.

2. UOKVIRJANJE TRAJNOSTNE PORABE

Številne konceptualizacije pojma trajnost, ki jih zasledimo v literaturi, pričajo o njegovi komple-

ksnosti. Nekateri avtorji ga povezujejo pretežno z ekološkimi vidiki, spet drugi ga razumejo v širšem okviru ekonomskih, družbenih in okoljskih posledic za družbeni razvoj (npr. Schaefer & Crane, 2005). Podobno je s pojmom trajnostna poraba, ki ima, poleg kompleksnosti, ki ga s seboj prinaša izraz »trajnostna«, še druge dimenzije, ki zaznamujejo pojem »porabe« v tem kontekstu. Lim (2017) je na podlagi temeljitega pregleda literature o tovrstni porabi v izhodišče postavil pojem odgovorna poraba, ki ga je skoval že Fisk leta 1973, a se je pri tem osredotočil predvsem na vidik ponudnikov in ne povpraševalcev. Kasnejši avtorji so odgovorno porabo povezali s porabniškim vedenjem in jo opredelili kot proces, v katerem se porabnikova skrb za družbena, okoljska in etična vprašanja pretvori v odgovornost, da te kriterije uporabi pri odločanju v nakupnem procesu (Lim, 2017). Na ta način se odgovorna poraba navezuje tudi na trajnost; porabniki namreč ozavestijo, da ima njihovo porabniško vedenje lahko negativne posledice za družbo in naravo, ki se jim je treba izogniti.

V okviru trajnostne porabe se odpirajo še druga vprašanja, na katere raziskovalci poskušajo najti odgovore. Se poraba nanaša le na nakup in trošenje trajnostnih dobrin in storitev (npr. »zelenih«, ekoloških ali takih, ki so proizvedene na družbeno odgovoren način)? Ali se nanaša na celoten proces, ki zajema trošenje – se pravi, od nakupa do načina porabe in na koncu, odlaganja? Lahko v sklopu porabe na trajnostni način govorimo tudi o t. i. antiporabi, zmanjševanju porabe (npr. Schaefer & Crane, 2005; Sheth, Sethia & Srinivas, 2011; Lim, 2017)? Prav tako se v okviru trajnostne porabe avtorji preizprašujejo o tem, ali naj o porabi govorimo na ravni posameznika, njegovih vrednot, osebnostnih značilnosti in (suverenih) odločitev ali se je treba raje posvetiti predvsem trajnostnim praksam, ki na tak način postanejo ključna »enota preučevanja«, posameznik pa je le nosilec teh praks v določenem kontekstu (Evans, 2011).

Osrednja marketinška literatura trajnostno porabo večinoma raziskuje skozi perspektivo marketinškega upravljanja, pri čemer se osredotoča na stališča in zeleno oz. trajnostno nakupno vedenje (Leonidou & Leonidou, 2011). Članki s področja marketinga tako poročajo zlasti o empiričnih raziskavah, ki kažejo hiter vzpon globalnega trga izdelkov in storitev, ki so trajnostno naravnani (Dangelico & Pujari, 2010). Precej je tudi raziskav, ki dokazujejo, kako so trajnostni kriteriji postali pomembni pri porabnikovih sodbah o dejanjih podjetij (Simpson & Radford, 2014) in ključni element porabnikovega nakupnega odločanja (Oates et al., 2008). Joshi in Rahman (2015) sta v svojem nedavnem pregledu dejavnikov, ki vpliva-

jo na posameznikove odločitve glede trajnostne porabe, ugotavljala, da raziskave največkrat preučujejo osebnostne dejavnike, ki se navezujejo na posameznika kot odločevalca. Manj pogosto se posvečajo zunanjim dejavnikom, ki predstavljajo kontekst, v katerem se trajnostna poraba odvija, ali pa dejanjem znotraj vsakdanjih življenjskih praks.

Če povzamemo: klasični marketinški pogled se znotraj trajnostne porabe osredotoča pretežno na nakupni vidik ekoloških (in družbeno odgovornih) izdelkov in storitev s strani porabnikov ter na njihovo odlaganje. Pri tem izhaja iz neoklasične individualistične paradigme, ki porabnika vidi kot notranje motiviranega, predvsem pa racionalnega posameznika, ki je sam sposoben razvijati ideje in prakse trajnostne porabe (Peattie & Peattie, 2009).

Kritike upravljavsko-marketinškega pogleda so številne, avtorji pa izhajajo iz zelo različnih področij; od makromarketinga (npr. Schaefer & Crane, 2005), socialnega marketinga (npr. Peattie & Peattie, 2009), sociologije porabniškega vedenja (npr. Ward, 2005), do okoljske (socialne) psihologije (Steg & Vlek, 2009), če omenimo le nekatera. Za potrebe našega članka se bomo oprli zgolj na kritike, ki se ukvarjajo z individualističnim modelom atomiziranega in pretežno racionalnega porabnika, ter tiste, ki poudarjajo širši kontekst porabe in njen družbeni vpliv z vidika trajnosti ter s tem presegajo razumevanje trajnostne porabe kot zgolj nakupovanje zelenih oz. trajnostnih izdelkov.

V tem oziru predvsem okoljska psihologija *trajnostno porabo* opredeljuje nekoliko širše. Pogosto ta vidik označujemo kot vidik državljana – porabnika (Prothero et al., 2011), kjer je trajnostna poraba opredeljena kot »vedenje, ki čim manj obremenjuje okolje ali mu celo koristi« (Steg & Vlek, 2009: 309), oz. predstavlja vedenje, ki ga je najbolje razumeti kot »mešanico lastnega interesa (npr. zasledovanje strategije, ki zmanjšuje tveganje za lastno zdravje) in skrbi za druge ljudi, naslednje generacije, druge žive vrste ...« (Bamberg & Möser, 2007: 15).

Če v ospredje postavimo državljana – porabnika, razumemo, da ta nikoli ne nastopa le v vlogi porabnika, temveč hkrati prevzema druge vloge, npr. člana lokalne skupnosti, državljana, zaskrbljenega starša, ki ga zanima dobrobit otrok, zaposlenega. Zato moramo tudi marketinško prakso posameznika in njegovo dobrobit razumeti bolj celostno. McDonald in Oates (2006: 160) to podkrepita z besedami: »V mislih porabnikov ni razlikovanja med dejanjem nakupa in odlaganja; to je lažna dihotomija, ki jo vsiljujejo tradicionalno

naravnane akademske discipline.« Trajnostno porabo bi morali tako razširiti z zgolj nakupovanja vsaj še na uporabo izdelkov, njihovo odlaganje in zmanjševanje nakupovanja (npr. Achrol & Kotler, 2012; McDonald & Oates, 2006; Peattie & Peattie, 2009), in to po možnosti preučevati skozi spremljanje vsakdanjega življenja posameznika (Hargreaves, 2011).

3. NAKUPNE NAVADE IN VSAKDANJE PORABNIŠKE PRAKSE

V literaturi o trajnostni porabi lahko v zadnjem času zasledimo noveše pristope k razumevanju trajnostne porabe skozi vsakdanje (trajnostne) porabniške prakse. Koncept porabniških praks temelji na teorijah prakse (angl. practice theories) in se je zasedral tudi v (kulturoloških) študijah porabništva (npr. Warde, 2005). Prakse lahko po tej teoriji razumemo kot »rutinirane tipe vedenja, ki je sestavljeno iz več medsebojno prepletenih elementov: oblik telesnih aktivnosti, mentalnih aktivnosti, «stvari» in njihove uporabe ter znanja v ozadju, ki nastopa v obliki izkušenj, čustvenih stanj in motivacije« (Reckwitz, 2002: 249). Prakse so sestavljene iz »narejenega« in »govorjenega«, ki sta med seboj povezana s pomočjo (1) razumevanja – npr. kaj narediti ali kaj reči; (2) eksplicitnih pravil, principov in navodil ter (3) s t. i. teleoafektivnimi strukturami, ki predstavljajo cilje, projekte, naloge, namene, prepričanja in čustva ter čustvena stanja (Warde, 2005). S tem se vidik vsakdanjih praks odmika od posameznika in njegovega individualnega odločanja kot edinega možnega vira za doseganje sprememb v vedenju in se osredotoča na *izvajanje* in *reprezentacije* različnih praks. Posameznike vidi zgolj kot nosilce teh praks. V času svojega življenja posamezniki pridejo v stik z različnimi vsakdanjimi praksami oz. jih izvajajo in skozi njih osmišljajo tako same sebe kot svet okrog sebe (Warde, 2005).

Trajnostna ali pa okoljska dejanja in trajnostno porabniško vedenje tako ne izhajajo (zgolj) iz vrednot, stališč in prepričanj, ki jih omejujejo kontekstualne ovire (npr. previsoka cena ekološkega izdelka), temveč so ta dejanja in vedenje zasidrani oz. nastajajo znotraj vsakdanjih družbenih praks (Hargreaves, 2011). Če torej želimo spremeniti vzorce porabe v bolj trajnostno naravnane, ni dovolj, da se osredotočimo le na izobraževanje in prepričevanje posameznikov, da morajo spremeniti stališča in začeti sprejemati drugačne odločitve glede svojega trošenja. Pretekle raziskave sicer ugotavljajo, da lahko stališča pomembno vplivajo na namere pri trajnostnem vedenju (npr. Golob et al., 2018), vendar pa ne pojasnjujejo nujno tudi razkoraka, do katerega pride v vsakdanjem

življenju, ko posamezniki iz (dostikrat neznanih in neproučenih razlogov) svojih dejanj ne prilagodijo deklariranemu načinu razmišljanja. Namesto tega se je zato morda bolj smiselno posvetiti vsakdanjim praksam in najti načine, kako jih spremeniti, da postanejo bolj trajnostne; »implikacija teorije prakse namreč je, da viri za spremembo vedenja ležijo v razvoju samih praks. Koncept praks inherentno vsebuje sposobnost tako reprodukcije kot inovacije« (Warde, 2005: 140).

Kot sta že pred več kot desetletjem ugotavljala Vermeier in Verbeke (2006), so vsakodnevne nakupne in porabniške prakse v veliki meri pogojene s priročnostjo, navadami, finančnimi koristmi, zmožnostmi, hedonizmom, posameznikovo skrbjo za zdravje in ugodno počutje ter njegovimi odzivi na družbene in institucionalne izzive. Predvsem pa so tovrstne navade zelo odporne na spremembe (Vermeier & Verbeke, 2006: 170).

Skladno z navedenim se naše raziskovalno vprašanje tako glasi:

Kakšni so tipični poteki nakupovalnih praks in kakšne elemente trajnosti vsebujejo (če sploh)?

4. VIDIKI TRAJNOSTNE PORABE

Kot smo omenili na začetku, opredelitve trajnostne porabe niso enoznačne. Že sam termin je s strani nekaterih avtorjev označen kot oksimoron (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011; Peattie & Collins, 2009). Ena izmed številnih, pogosto navajanih opredelitev pravi, da trajnostna poraba zajema odločevalski proces, v katerem posameznik poleg lastnih želja in potreb upošteva tudi lastno družbeno odgovornost (Vermeier & Verbeke, 2006). Jackson (2006) v pregledu literature ugotavlja, da se različne opredelitve ne razlikujejo zgolj po tem, do kakšne mere trajnostna poraba predstavlja spremembe v vedenju in življenjskem stilu posameznika, pač pa tudi po tem, ali trajnostna naravnost vključuje bolj učinkovito, odgovorno porabo ali pa preprosto manjšo porabo.

Lim (2017) pripominja, da moramo pri opredelitvi trajnosti vsakokrat izhajati iz obstoječega stanja in konteksta porabe, ki zajema zadovoljevanje obstoječih potreb obstoječe generacije, ne škoduje prihodnjim generacijam, ne ustvarja nepovratne škode okolju, ne povzroča disfunkcije naravnih sistemov, izboljšuje učinkovitost rabe virov, izboljšuje kakovost življenja in se izogiba porabi in sodobnemu hiperporabništvu (Lim, 2017: 71). Lim (2017) prepozna tri glavna teoretska področja, ki imajo neposredno povezavo s trajnostno naravnano porabo oziroma njihova

integracija predstavlja širše razumevanje trajnostne porabe: odgovorno porabo, antiporabo in preiščeno porabo.

Odgovorna poraba se nanaša na porabnikovo družbeno, okoljsko in etično ozaveščenost in izkazovanje njegove odgovornosti, ki se kažejo skozi nakupovanje oziroma posameznikove nakupne odločitve in izbire in ob polnem zavedanju negativnih vplivov njegovih dejanj. Anti-poraba se nanaša na posameznikovo izogibanje, zavračanje in celo nasprotovanje nakupom, ki so v nasprotju z njihovo obstoječo ideologijo in prepričanji. Izkazuje se skozi odpor, izogibanje, samoomejevanje, opuščanje, zavračanje ter celo nasprotovanje nakupovanja določenih izdelkov. Premišljena poraba pa je opredeljena skozi posameznikovo zavedanje in skrb, ki jo v določenem trenutku posameznik usmerja nase, skupnost in naravo in ki prispeva k zmernosti njegovih porabniških praks. Ključ do razumevanja trajnosti v kontekstu poraba naj bi se skrival v praksah posameznikov, ki jih odvrtaajo od konvencionalne porabe oziroma, kot pravi Voget-Kleschin (2015), v spreminjanju praks.

Jaeger-Erben s sodelavci (2015: 789) je identificiral pet glavnih alternativnih usmeritev, ki posameznika vodijo stran od konvencionalnih, netrajnostnih praks:

1. skupnostno-opolnomočena poraba (npr. urbano vrtnarjenje, skupnostna pridelava ali pa porabniška združenja), ki temeljijo na sodelovanju, povezanosti, solidarnosti;
2. kompetenčno-razširjena poraba (npr. praksa »naredi sam«), ki temelji na posebnih kompetencah posameznika, da pridelava in obdelava potrebno blago;
3. varčna in k izogibanju odpadkom usmerjena poraba (predelava in ponovne uporabe), ki temelji na inovativnih pogledih uporabe, porabniških praks in izrabe ostankov;
4. skupno organizirana poraba (npr. delitev, zamenjava in druge oblike skupne porabe), ki temelji na kratkoročni, bolj učinkoviti uporabi sredstev, ki zadovoljujejo posameznikove potrebe;
5. v potrebo in uporabo usmerjena poraba (npr. oddajanje in najemanje), ki temelji na zagotavljanju možnosti uporabe stvari, ki ne temeljijo na lastništvu, oziroma takih aranžmajev, ki se za posameznika bolj splačajo.

Voget-Kleschin (2015: 465) v kontekstu hrane predstavi nekoliko drugačen vidik in izpostavi pomen okolju prijazne produkcije hrane ter vzdrževanje in zmanjševanje njene intenzivne pridelave, kar lahko na ravni porabe vodi do zamenjave

netrajnostnih izdelkov za trajnostne, zmanjševanje povpraševanja po ceneni hrani. Vse to pa se odraža v praksah ekološke pridelave in poštene menjave ter zmanjševanja porabe živalskih proteinov in zmanjševanja odpadkov hrane.

Na podlagi kratkega pregleda pojmovanja in vidikov trajnostne porabe se drugo raziskovalno vprašanje glasi:

Kako porabniki pojmujejo trajnostno porabo in kakšne dimenzije te porabe se kažejo v njihovih vsakdanjih porabniških praksah?

5. METODOLOGIJA

Metoda, ki smo jo uporabili v empiričnem delu, je kvalitativna. Podatke za raziskavo smo zbrali z asinhrono skupinsko razpravo na spletu, za katero smo uporabili eno izmed brezplačnih platform, ki omogočajo razpravo v obliki spletnih forumov. Spletne fokusne skupine so v zadnjem času postale popularne tudi v okviru marketinškega raziskovanja, saj ponujajo precej prednosti; so cenejše, udeleženci so lahko med razpravo na različnih lokacijah, poleg besedila lahko objavijo tudi slikovni in video material in zagotovljena je večja stopnja anonimnosti (Stewart & Shamdasani, 2017). Anonimnost je lahko tudi slabost spletnih fokusnih skupin, saj bi se udeleženci lahko predstavljali za nekoga drugega, a tej nevarnosti se lahko izognemo z rekrutacijskim postopkom. V našem primeru so bili udeleženci izbrani z rekrutacijskim postopkom, ki je vključeval krajši vprašalnik o demografskih podatkih in podatkih o vedenju v sklopu trajnostne porabe. Izbrani so bili udeleženci, ki so se posluževali vsaj nekaterih trajnostnih praks. Pazili smo, da je bila struktura vzorca vsaj malo variabilna glede na demografske in geografske spremenljivke. Rekrutacijo in razpravo je izvedla ena izmed profesionalnih raziskovalnih agencij v Sloveniji.

Spletna razprava z udeleženci je potekala sedem dni. Prvi dan smo udeležence spoznali med seboj; povedali so nekaj o sebi, o svojih hobijih in zanimanjih. V nadaljevanju je razprava vsebovala več sklopov vprašanj o praksah iz vsakdanjega življenja, npr. vprašanja o nakupovanju, porabi, ponovni uporabi in odlaganju, pa tudi o neetičnih praksah ponudnikov, aktivaciji porabnikov in pojmovanju trajnostne naravnosti v kontekstu porabe.

V vzorec je bilo zajetih 32 udeležencev, med njimi 17 žensk in 15 moških, povprečna starost je bila 41 let. Najmlajši udeleženec je bil moškega spola, star 29 let, najstarejša pa udeleženka ženskega spola, 74 let. Udeleženci so bili iz različnih koncev Slovenije; največ jih je živelo v urbanih

naseljih – bodisi v mestu ali v predmestju oz. manjšem kraju, nekaj udeležencev pa je prihajalo iz vaškega okolja oz. s kmetij.

Po končani razpravi smo izvozili transkripte in gradivo pripravili za analizo. Analiza, ki je na deskriptivni ravni, je potekala tako, da smo na podlagi grobe klasifikacije gradiva najprej oblikovali osnovno kodirno shemo. Nato smo večkrat prebrali dele transkriptov, ki so bili povezani z nakupnimi navadami, pojmovanjem trajnostne porabe in trajnostnimi praksami. Po tej fazi smo oblikovali podrobnejšo kodirno shemo, na podlagi katere smo analizirali in interpretirali odgovore. Kodiranje je potekalo induktivno oz. »post hoc«. Pri interpretacijah tem smo se nato vračali k literaturi in primerjali, interpretirali naše ugotovitve. Podrobne teme, ki so vezane na nakupne navade in trajnostno porabo, so predstavljene na slikah 1 in 2.

6. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

6.1. POTEKI NAKUPOVALNIH PRAKS IN TRAJNOST

Da bi ugotovili, kakšno vlogo ima trajnostna naravnost v okviru nakupnih navad, smo udeležence skupinske razprave prosili za opis poteka nakupa hrane in drugih potrebščin za vsak dan. Zlasti za nakupe v trgovinah s prehrabnimi izdelki avtorji pogosto opozarjajo, da gre pri njih za ustaljene rutine oziroma ritualizirane oblike vedenja ali navade z relativno nizko stopnjo vpletenosti (Thomas & Garland, 2004). V tem kontekstu je zanimivo opažanje, da udeleženci naše razprave niso imeli težav pri opisovanju »tipičnih« potekov nakupovalnih praks, kar kaže na pomembno vlogo navad oziroma ustaljenih vzorcev, vezanih na proces nakupovanja.

6.1.1. Načrtovanje nakupov

Kljub navadam in nizki stopnji vpletenosti v nakupni proces pa je že Watkins (1984) zelo zgodaj opozoril, da tudi rutinsko vedenje vsebuje pomemben delež načrtovanja. To se predvsem nanaša na dejstvo, da se nakupni proces tudi v primeru nakupovanja hrane in drugih izdelkov blaga široke porabe prične že doma, s prepoznavanjem in rutinskim evidentiranjem potreb. Zato ne preseneča dejstvo, da pri naši analizi samoopisov nakupovalnih praks informantov opazimo jasno prakso načrtovanja nakupov. Kot je lepo pojasnila ena izmed udeleženk razprave: »Z listkom in svinčnikom v roki pregledam hladilnik, shrambo, kopalnico in potem v trgovino!« (L. K., 63 let)

Starejše študije so poročale, da je nakupovanje hrane izključno v domeni žensk (npr. Kerr & Charles, 1986), pri čemer so moški najpogosteje, če sploh, igrali le podporno vlogo v procesu ali pa so na nakupe le posredno vplivali. S spremembami zaznav in porazdelitvijo vlog v gospodinjstvih je v zadnjem desetletju tudi na področju nakupovanja hrane prišlo do nekaterih sprememb v smeri enakopravne porazdelitve dela v gospodinjstvu med spoloma, čeprav ženske pri nakupih za gospodinjstvo še vedno ohranjajo pomembno, če že ne vodilno vlogo (Lake in drugi, 2006). Tudi v naši raziskavi se je pokazalo, da številni udeleženci izpostavljajo, da priprave za nakup potekajo v interakciji z drugimi člani gospodinjstva, kar kaže na socialno komponento prednakupnega in nakupnega procesa, predvsem pa odnos med širšim družinskim kontekstom in dinamiko nakupovanja hrane (Clear in drugi, 2015):

»Gospodinjstvo pri nas smo moja malenkost in dva osemnajstletnika. V soboto po mojem treningu, ob približno 11.00, jima pošljem sms, da sem pred blokom in da naj prideta. Čas je za skupni šoping. V avtu do trgovine se zmenimo, kaj bi bilo fino, da kupimo za cel teden, kaj bi kdo jedel, da slišim njune želje (sama po navadi že zvečer pred tem pripravim seznam, kaj nujnega potrebujemo, da se ne pozabi). /.../ osnova je, da se pogovarjamo, kaj bomo jedli, pravzaprav sestavljamo jedilnik za teden naprej /.../ Se mi pa zdi pomembno in se res že kar nekaj let trudim v smeri, da kupujemo skupaj, in to kar kupimo, da gre za nakup za cel teden. In nam uspeva.« (P. C.)

Ko govorimo o nakupnih navadah, je eden izmed indikatorjev prednakupne priprave oblikovanje nakupnega seznama. Nakupni seznam artikulira nakupno intenco porabnika in predstavlja fizično navedbo oziroma evidenco izdelkov za nakup (Bassett in drugi, 2008). Čeprav je značilno, da nekateri porabniki naredijo seznam potrebnih izdelkov zgolj v svojih mislih, moramo mentalne sezname razlikovati od njihove materializirane oziroma zapisane oblike: »Pri nas se spremlja zalogo in piše sproti seznam...« »Seznam piševa kar po trgovinah, saj imava na kupu Mercator, Spar, Lidl, Hofer in Eurospin.« (V. D., 36 let)

Predvsem pa velja, da prisotnost fizične oblike nakupnega seznama pomembno vpliva na potek nakupa, oziroma da obstajajo pomembne razlike med tistimi nakupovalci, ki imajo napisan nakupni seznam, in tistimi, ki tega nimajo. Razlike se kažejo predvsem po tem, da so porabniki brez nakupnega seznama bolj nepredvidljivi pri nakupovanju, njihovi nakupi bolj variirajo tako po obsegu kot

vsebinski in izkazuje večjo fleksibilnost in odzivnost na aktivnosti, ki se dogajajo znotraj nakupnega prostora (Thomas & Garland, 2004). Za našo razpravo je pomembno dejstvo, da so nakupovalni sezname bili in so stalnica prednakupnega načrtovanja in nakupnega procesa (Duffett & Foster, 2017). Tudi večina udeležencev izpostavlja pomen in uporabo nakupovalnega seznama, npr.:

»Kupujemo na podlagi »shopping liste« – aplikacije na mobitelu, ki jo redno sproti pišemo in dopolnjujemo. Sama zelo rada spremljam trgovinske kataloge, ki pridejo domov po pošti (ne maram najbolj tistih v elektronski obliki), in če kaj potrebujemo, kar je slučajno v akciji, seveda z veseljem napišem na naš seznam...« (N. P., 30 let)

Dosedanje študije so pokazale različne razloge, zaradi katerih porabniki uporabljajo nakupne sezname. Kot v pregledu literature povzemata Duffett in Foster (2017), nakupni sezname služijo kot pomoč spominu posameznika, opomnik za nakup, dvigujejo nakupno učinkovitost, vplivajo na zmanjševanje nakupovalnega časa, organizirajo nakupne aktivnosti, nadzorujejo oziroma vodijo nakup, delujejo kot slepilo za dražljaje nakupnega prostora, s tem pa vplivajo tudi na obseg nakupa in izdatke: *»Če si delaš spisek in se ga držiš, potem tudi veliko manj zapraviš!« (L. K., 63 let)*

Jones s sodelavci (2011) v svoji študiji omenja, da je eden izmed trgovcev na drobno v njihovi študiji s svojimi aktivnostmi skušal vplivati na trajnostno naravnost svojih porabnikov z izobraževanjem in usmerjanjem k bolj načrtovanim nakupom s pomočjo uporabe nakupnih seznamov. Verplanken in Roy (2014) sta uporabo nakupnih seznamov uvrstila med indikatorje trajnostno usmerjenega nakupovanja. Priprava nakupovalnega seznama in vztrajanje pri njem, je eden izmed pomembnih indikatorjev trajnostne naravnosti posameznika oziroma odgovorne porabe kupljene hrane, varčne porabe sredstev za hrano in racionalizacije nakupnega časa. Tudi iz odgovorov sodelujočih v naši raziskavi je razvidno, da nakupovalne sezname posamezniki razumejo kot ključni pripomoček pri nakupovanju. Udeleženci uporabo nakupovalnega seznama povezujejo z različnimi koristmi: *»Ne spadamo najbolj med impulzivne kupce, v trgovini gledamo svoj nakupovalni seznam, drugo nas niti ne pritegne k nakupu, tako da so nakupi kar hitri, nikoli ne gremo skozi celo trgovino ...« (N. P., 30 let)*

Z vidika trajnostno naravnanih nakupov pa so še posebej zanimivi odgovori, ki izražajo vlogo nakupovalnega seznama pri samoomejevanju

nakupov: *»Spisek je zakon, tako kupiš samo, kar res rabiš.« (B. K., 29 let)*. Ena izmed udeleženk je odsotnost samoomejevanja označila celo kot nekaj, kar je zanjo pri nakupovanju zelo moteče: *»Večji nakup opravi dvakrat na mesec in vedno z nakupovalnim listkom ... Zelo me moti, če doma pozabim listek, ker potem leti v voziček še kar nekaj nepotrebnih stvari (sladkarije ...)« (M. K., 44 let)*.

6.1.2. Pogostost nakupov

Pogostost nakupovanja oziroma pogostost obiska trgovin s hrano je še ena izmed spremenljivk, po katerih se razlikujejo nakupne navade posameznikov. Pogostost nakupov, tj. izbira, kdaj in kolikokrat v določenem časovnem obdobju (npr. tednu) kupovati hrano (Namina & Dehdashti, 2019), je pri posameznikih različna. Razlikujejo se po tem, ali obiskujejo trgovine v točno določenem času v dnevu ali/in dnevu v tednu. Kahn in Schmittlein (1989) sta glede na količino zapravljenega denarja nakupe in z njimi povezane porabnike razdelila na »hitre (majhne) nakupe« in »redne (velike) nakupe« oziroma, kot ugotavlja Nordfalt (2009), na nenačrtovane »sprotne« nakupe in načrtovane velike nakupe. Inman s sodelavci (2009) je pogostost nakupovanja prepoznal kot moderacijski dejavnik, ki vpliva na zvezo med spodbujevalci nakupa na prodajnem mestu in nenačrtovanimi nakupi. Avtorji so teoretično predpostavili in empirično potrdili, da pogostost obiskov, tako kot uporaba nakupovalnega seznama, zmanjšuje nenačrtovane nakupe oziroma dviguje osredotočenost na nakup izključno načrtovanih izdelkov.

Iz odgovorov udeležencev v naši raziskavi je mogoče prepoznati omenjene vzorce obiskovanja trgovin, ko gre za nakupovanje hrane in drugih potrebščin za vsak dan. Vzorce nakupovanja, ki delujejo kot »navade« v posameznikovem življenju lahko namreč razdelimo na kontinuumu med vsakodnevnimi, sprotnimi nakupi na eni strani in kampanjskim nakupovanjem, z ustvarjanjem zaloga na drugi strani.

Kar nekaj udeležencev je svoje prakse opisalo tako, da jih lahko umestimo v skupino, ki hrano kupuje »kampanjsko« in si ustvarja zaloge. Dve udeleženci sta navedli, da je razlog predvsem v tem, da je trgovina oddaljena in je tako nakupovanje bolj učinkovito: *»Dnevno nakupovanje hrane? Skoraj ne! Glede na to, da živimo na vasi in da je prva trgovina oddaljena skoraj 10 km, običajno kupujem na zalogo ... Zaloge običajno kupujemo tedensko.« (L. K., 63 let)* In: *»Tudi mi smo na vasi, 4 km je oddaljeno mesto (pa 300 m n. m. višine nižje), zato se nakupuje enkrat na 14 dni« (B. K., 29 let)*.

Ena izmed udeleženk je na kratko opisala, zakaj je svoje navade spremenila, in sedaj kupuje na zalogo: »Včasih sem bila sama vsak dan v trgovini in sem ugotovila, da je to razvada, zapravim pa ogromno časa in denarja. Temu sva se odrekla« (V. D., 36 let). Podobno je razmišljala udeleženka, ki je poudarila, kako se zavestno upre oziroma odreče temu, da bi šla v trgovino v hipu, ko nečesa zmanjka: »Kupujem enkrat na teden, za sproti, in enkrat na mesec večji nakup, pri večjem nakupu... Če se zgodi, da med tednom zmanjka kakšne hrane, ki jo imamo radi, NE grem v trgovino, ampak načrtno počakam, da se poje, kar je še v hladilniku, in potem kupim...« (M.Š., 39 let). Njen razmislek kaže, da v kampanjskih nakupih ni prisoten le trajnostni vidik racionalizacije časa in denarja, temveč tudi racionalizacije porabe in odmeta hrane.

Nekateri udeleženci pa so imeli povsem drugačen pogled na pogostost nakupovanja. Poudarili so, da izvajajo sprotne nakupe, po potrebi, brez ustvarjanja zaloga: »Pri nas se hrana nakupuje nekajkrat tedensko, glede na trenutne potrebe« (J. H., 38 let).

Veliko jih je tovrsten način nakupovanja med drugim sprejelo tudi zaradi skrbi, da bi s tem zmanjšali količino zavržene hrane: »Ker imam trgovino v neposredni bližini, ne kupujem hrane na zalogo, ker se trudim, da hrane ne mečem stran« (R. K., 62 let). Podobno opisujeta svoje prakse tudi dva druga udeleženca: »Mi nakupujemo po potrebi, kar potrebujemo. Včasih smo nakupovali 1 dan v 14 dneh ali mesecu npr. masovno in nam je tako šlo veliko hrane stran in seveda denarja. Tako imamo sedaj hladilnik ponavadi ne preveč poln in ga sproti polnimo« (D. G., 34 let). In: »Kupujemo večkrat po malo. V preteklosti smo imeli 1-krat na mesec večji nakup, vendar je dosti živil v tem primeru bilo potem »na silo« uporabljenih, samo da se ne bi pokvarila oz. bila zavržena« (A. K., 30 let).

Pri tretji skupini udeležencev pa v nakupovalnih praksah najdemo oba do sedaj opisana tipa nakupovanja. Udeleženci poudarjajo kombinacijo velikih občasnih nakupov in majhnih, sprotnih nakupov, ki se izvajajo glede na trenutno potrebo:

»Mi hodimo dvakrat na teden v trgovine. Ponavadi gremo v skoraj vse (redko Mercator), ker kupujemo specifične stvari, ki se jih dobi samo tam ... Veliko stvari (nepokvarljivih, kot so npr. toaletni, papirnate brisače) kupimo na veliko in zraven veliko prihranimo. Edino sadje in zelenjavo izberemo neposredno v trgovini, kar nam pač diši. V bistvu kupimo največ sadja in zelenjave, jogurte, sladkega (to poskušamo zadnje čase malo manj, ker imamo tega že

tako preveč po omarah), meso približno enkrat na teden (jemo vedno sveže, razen mož kdaj zamrznjene panirane zrezke), ostalo kupujemo, kadar kaj zmanjka ...« (N. P., 30 let).

Udeleženci so najpogosteje omenjali, da ločijo nakupe na majhne, ki jih opravljajo sproti, in večje, občasne, ki jih pogosto vežejo tudi na akcije trgovcev. Opaziti je premik od kampanjskega nakupovanja k sprotne nakupovanju, ki ga povezujejo predvsem s skrbjo glede pokvarljivosti hrane in zavržene hrane.

6.1.3. Nakupovanje pri različnih ponudnikih

Zanimivo je, da so udeleženci v naši raziskavi pri opisih svojih nakupovalnih navad spontano omenjali, da kupujejo v različnih trgovinah, k temu pa jih spodbujajo različne akcije in katalogi trgovcev. Menjava trgovine s strani porabnika, ki jo razumemo kot zamenjavo izbrane trgovine, kjer so se opravljali glavni nakupi, za drugo – konkurenčno (Findlay & Sparks, 2008) je eden glavnih izrazov nakupne promiskuitete oziroma vse nižje lojalnosti nekaterih porabnikov. Findlay in Sparks (2008) v svojem pregledu literature med drugim ugotavljata, da prehajanje iz trgovine v trgovino po različnih trgih varira, da je stopnja zamenjav in obiskovanja različnih trgovin odvisna v veliki meri od konkurenčnih razmer na izbranem trgu, da nanjo pomembno vpliva (fizična) dostopnost trgovin, vključno s postavljanjem novih poslovalnic in mobilnost prebivalstva, da imajo velik vpliv novi konkurenti na trgu, ki predstavljajo pomembno prekretnico za reevalvacijo obstoječe izbire pri porabniku. Seiders and Tigert (1997) pa sta že pred časom ugotavljala, da so glavni dejavniki, ki vplivajo na menjavo trgovine, cena, lokacija in asortiman izdelkov. Dejstvo namreč je, da porabniki asimetrično izbirajo med trgovinami, ki jih imajo na voljo, in da jih lahko razdelimo med tiste, ki so povsem lojalni enemu ponudniku, in tiste, ki imajo poleg prve izbire še druge ponudnike, kjer bolj ali manj redno kupujejo (Baltas et al., 2010). Tudi med udeleženci naše raziskave lahko prepoznamo tiste, za katere je značilno, da imajo izbrano prvo trgovino, po potrebi oziroma selektivno pa obiskujejo tudi druge: »Nakupovanje pri nas poteka večinoma v Hoferju. Kruh, mleko, jogurti, testenine, čistila, skratka vse oz. skoraj vse. Po zelenjavo gremo pa po navadi v Eurospin« (J. Č., 37 let). Podobno razlaga še eden od udeležencev: »Zadnje čase pa veliko nakupujeva v Hoferju zaradi slovenskih izdelkov, bio hrane in dobrega razmerja med kakovostjo in ceno. Večje nakupe še vseeno najraje opravljava v tujini, in sicer v Italiji (večinoma obisk trgovin Famila in Coop)« (T. F., 37 let).

Druga, celo nekoliko bolj številčna skupina pa je tista, za katero ni značilna prva izbira oziroma težko rečemo, da imajo izbranega prvega trgovca, temveč izbirajo in obiskujejo različne trgovce, med njimi prosto izbirajo, v njih opravljajo selektivne nakupe ali pa »lovijo« izdelke iz akcij in katalogov trgovcev. Tako nakupne prakse opisuje ena izmed udeleženk:

»Meso kupuje moč večinoma v Leclercu, malo večje količine, kar dava potem v zamrzovalnik, vse ostalo pa listek in Hofer, Spar ter Mercator. Sama rada pregledam kataloge in na podlagi tega se odločim, katero trgovino bom obiskala. Koristim tudi kupone – 25 % v Sparu in Mercatorju in takrat potem kupim kaj dražjega.« (T. T., 54 let).

Porabniki izbirajo tudi med različnimi tipi ponudnikov. Določeni segmenti porabnikov poleg sodobnih tipov trgovin uporabljajo tudi bolj tradicionalne oblike in formate ponudnikov, kot so npr. tržnice in nakupi neposredno pri predelovalcih. To je značilno še zlasti pri izbranih nakupih (glej Hino, 2011). In prav tak vzorec selektivne uporabe formatov ponudnikov je razviden tudi iz odgovorov udeležencev naše raziskave, kjer so nekateri izpostavili, da določene stvari kupujejo na tržnici oziroma neposredno pri predelovalcih: *»Med, jajca in vino kupimo pri domačih proizvajalcih, nekaj mlečnih izdelkov in zelenjave pa na sobotni tržnici. Seveda imamo pri nakupu prioritete – domači proizvajalci, oznake IK, bio, eko ...« (Da. G., 52 let)*

6.1.4. Prakse nakupovanja zdrave in lokalne hrane ter doma pridelana hrana

Pri izpostavljanju nakupnih praks, ki se vežejo na nakupe pri drugih ponudnikih, so v ospredju predvsem razlogi, povezani z zdravjem oz. lokalno pridelano, **»domačo« hrano. Eden od udeležencev tako opiše prakse v gospodinjstvu:**

»Ob petkih tudi do bližnjega kmeta po domača jajca in občasno mlekomat za pripravo kislega mleka in »razvajanje« otrok s tapravnim kravjim mlekom in seveda se stepemo, kdo bo smetano pojedel s kuhanega mleka ... Če se da, kupimo domače – občasno skupinski nakup pol pujsa, koline od starih staršev, domače hrenovke s kmetije – 5–10 kg in v zamrzovalnik...« (J. B., 39 let)

Podobno ena izmed udeleženk, ki izpostavi še prakso skupno organizirane porabe, ki sodi med oblike trajnostnega nakupovanja oziroma porabe:

»... Skuto, sir, maslo in mleko kupujemo večinoma od kmetov. Pa ne samo lokalnih,

ampak imamo organizirano tako, da nas več odjemalcev zbere naročila in pridelovalec to dostavi enemu, pri kateremu potem vsi pobere svoja naročila. Jajca prav tako. Med kupujem od lokalnega čebelarja. Prav tako različne suhomesnate proizvode kupujemo od različnih lokalnih kmetov/predelovalcev (pogoj je domače)... Meso, mleko, skuto nakupim pri kmetu in dam v skrinjo. Jajca kupujem na 14 dni pri kmetu.« (E. K. J., 74 let)

Med udeleženci naše raziskave se je izkazalo tudi, da je lastna pridelava oziroma preskrba s strani bližnjih sorodnikov in njena pridelava zelo pomemben in cenjen vir preskrbe s hrano. Precej jih je zapisalo, da sezonsko zelenjavo pridelajo sami, po možnosti z organsko pridelavo: *»Kar se da, pridelamo na vrtu – zaenkrat nam ustreza pribl. 60 m² velik vrt. Letos širimo projekt še v en kraj njive pri starih starših za krompir – pridelava obvezno bioekoorganska.« (J. B., 39 let)*

Pri lastnih samoopisih nakupovalnih praks udeleženci niso posebej izpostavljali trajnostne naravnosti kot posebnega dejavnika pri nakupovanju, prav tako pa ne posebnih trajnostno naravnanih praks. Vendar nekatera njihova spontana izvajanja jasno izkazujejo njihovo trajnostno skrb, povezano predvsem z zavrženo hrano: *»Hrano po navadi pojemo vso, zelo radi delamo jedi tudi iz ostankov oz. pojemo, kar je še ostalo od kosila, v najbolj skrajnem primeru tudi kaj zmrznemo.« (N. P., 30 let)*

6.2. POJMOVANJE TRAJNOSTNE PORABE IN NJENE DIMENZIJE V VSAKDANJIH PRAKSAH

Večdimenzionalno in obenem raznoliko razumevanje trajnostno naravnane nakupovanja dobimo tudi pri analizi odgovorov na eksplicitno zastavljeno vprašanje, kako udeleženci razprave razumejo »trajnostno« v kontekstu nakupovanja prehranskih izdelkov.

Podobno sta ugotavljala Verplanken in Roy (2014). Med trajnostne oblike nakupnih praks sta na podlagi empirične raziskave uvrstila kupovanje sezonskih izdelkov, nakupovanje trajnostnih izdelkov, uporabo lastnih nakupovalnih vrečk; nakupe po nakupovalnih seznamih ter kompostiranje in lastno in eko pridelavo.

Tudi iz analize odgovorov sodelujočih v razpravi je razvidno, da posamezniki nimajo enotnega razumevanja trajnostne porabe in da pod tem pojmom razumejo različne dimenzije: skrb za porabo, višjo kakovost in podporo lokalni pridelavi, pravično trgovino, skrb za okolje in reciklažo embalaže.

6.2.1. Pomen lokalne pridelave, kakovost, skrb za prihodnje rodove

V skupinski razpravi je bila višja kakovost izpostavljena kot pomemben vidik trajnosti v kontekstu hrane, predvsem pa njen lokalni izvor, lokalna pridelava in z nakupom takšnih izdelkov podpora lokalnih pridelovalcev in predelovalcev: »Jaz mislim, da je trajnostno nakupovanje za izboljšanje kakovosti življenja. To mislim, da če kupim nekaj domačega/doma pridelanega, je bistveno bolj kakovostno in bolj odgovorno, da zagotavljamo trajnostni razvoj domačih kmetov in pridelovalcev.« (I. S., 40 let)

Nekateri so na lokalno pridelavo in trajnost imeli tudi zelo normativni pogled: »In prav je, da črpamo in trošimo dobrine, pridelane v Sloveniji, saj tako bodo naši kmetje prodali ves pridelek, torej pridelki ne bodo zgnili, ampak jih bomo pokoristili. Poleg tega pa bodo s tem, ko bomo kupovali naše izdelke, ti vedno bolj prisotni na trgu in vse manj bo tujih izdelkov.« (T. F., 37 let)

Ali pa so izpostavili glavno idejo trajnostne naravnosti, usmerjenost v prihodnost, skrb za naše zanamce:

»Pod pojmom trajnostno nakupovanje si jaz predstavljam predvsem nakupovanje domačih izdelkov, spodbujanje proizvodnje hrane na domačih tleh in naših kmetov. Kot je bilo že zgoraj omenjeno, je treba poskrbeti, da bodo imeli tudi naši potomci možnost konzumirati doma pridelano hrano in ne biti odvisni samo od dobave manj kvalitetne hrane iz tujine. Res je, da je zaradi tega cena višja, a sem jo pripravljen pokriti, če zaradi tega uživamo zdravo, kvalitetno hrano in obenem poskrbimo za razvoj kmetijstva v Sloveniji.« (J. H., 38 let)

Zgornji udeleženec ni mogel niti mimo pripravljenosti plačati več za lokalno pridelano hrano; prav tako je omenil neposredno korist zase in za družbo v tem trenutku. Podobno so razmišljali še drugi: »Koristi domačega so zame večja kakovost hrane, poznan izvor. Mi ni noben problem plačati malo več, tiste čisto najnižje cene so tako nizke, da se vprašaš, kako to pridelujejo, da lahko tako poceni prodajajo (zdravju prijazno gotovo ne).« (B. K., 29 let)

6.2.2. Trajnostna poraba skozi premišljeno ter okoljsko in družbeno naravnost posameznikov

Sodelujoči so pogosto izpostavili, da pod pojmom trajnostno razumejo predvsem dejstvo, da gre za premišljeno nakupovanje, katerega cilj je, da hrane ne bi zavrgli: »Trajnostno nakupovanje si

predstavljam kot nakupovanje v količinah, da se hrane ne meče proč. To ne pomeni, da se hrano kupuje le za sproti, temveč da se kupuje tisto, kar se resnično potrebuje.« (M. Č., 39 let)

Spet drugi so to izrazili z zmernostjo – torej da bi bila poraba zmerna in da bi hrano v celoti porabili: »Trajnostno zame pomeni, da premišljeno kupuješ. Torej, da ne kupuješ preveč hrane, ki je ne potrebuješ.« (T. F., 37 let)

V sklopu trajnosti so nekateri udeleženci omenjali pravično trgovino (angl. fair trade) oziroma družbeno odgovorne prakse predelovalcev. To jasno ponazarja pogled ene izmed udeleženk, ki v koncept trajnostne porabe/nakupovanja zajame ekološko in družbeno komponento:

»Trajnostno nakupovanje razumem kot neko nakupovanje, kjer moramo gledati bolj široko sliko ... Trajnostno nakupovanje tako jaz razumem kot ekološko in fair trade v enem. Fair trade razumem kot nekakšno pošteno menjavo. Pred časom sem brala o tem, da neke organizacije podpirajo bolj revne proizvajalce. Da proizvajalci za svoje delo dobijo pošteno plačilo. Zavzemajo se za to, da so moški in ženske enako plačani in da za delo ne izkoriščajo otrok. Nakup po sistemu fair trade si predstavljam kot podporo tem organizacijam, da podpiramo njihov sistem oziroma njihova načela.« (D. Ž., 37 let)

Sodelujoči v razpravi so sicer bolj kot družbene poudarjali ekološke vidike in konotacije, ki naj bi jih pojem »trajnostno« vseboval. Izpostavljen je bil pomen skrbi za okolje in prek tega zopet skrb za prihodnje rodove. Ena izmed udeleženk je v zvezi s tem omenila konkretne aktivnosti na slovenskem trgu in dejstvo, da je odgovornost kupcev, da to tudi finančno podpirajo:

»Trajnostno si jaz razlagam v smislu pridelovanja hrane, npr. da se poskrbi, da se zemlje ne izkoristi preveč – da ostane rodovitna, da se je ne zastrupi z različnimi pesticidi ... in da v končni fazi tudi kupec finančno podpira tak način kmetovanja in pridelovanja. Mogoče nekako spada pod trajnostno tudi obujanje avtohtonih vrst sadja in zelenjave (Spar)? Ali pa spodbujanje sajenja medonosnih rož za povečanje števila čebel (Hofer)?« (N. P., 30 let)

Ena izmed udeleženk pa je delila razmišljanje o tem, ali je trajnostna poraba sploh možna, in da imamo kot porabniki druge motive, ki prevladajo pri nakupovanju in porabi. S tem je izrazila dvom v »moč« prispevka posameznikov kot porabnikov v okviru trajnosti in implicitno nakazala potrebo po sistemskih spremembah:

»Trajnostno pri nakupovanja hrane in pijače ... si kar malo težko predstavljam. Zakaj? Že samo pridelovanje/predelovanje je daleč od tega, da bi bilo trajnostno. Pri predelavi hrane se gleda, da se hrana prideluje čim bolj poceni ... Zakaj tako? Ker kupec pogosto prej seže po ceneni hrani kot pa po kakovostnejši in dražji. Ogromno vode, nafte, kemičnih snovi ... se porabi pri pridelavi/predelavi hrane. Razumem pa, da se je treba obnašati racionalno, da je potrebno spoštovati okolje, da sodelujemo v akcijah za ohranjanje okolja.« (A. R., 44 let)

Z okoljskega vidika so udeleženci posebej izpostavljali problematiko uporabe embalaže in njeno reciklažo: »Jaz si to besedno zvezo razlagam kot nakupovanje izdelkov v povratni embalaži (steklenice, bio razgradljive vrečke ...), s čimer prispevaš k zmanjšanju odpadne embalaže.« (Da. G., 52 let)

6.2.3. Trajnostna poraba in uporaba plastičnih vrečk

Zanimivo je dejstvo, da udeleženci z vidika trajnostne porabe povečini niso spontano omenili problematike plastičnih vrečk in vrečk za ponovno uporabo. Šele dodatno vprašanje je razpravo spodbudilo. Uporaba nakupovalnih vrečk je namreč ena izmed pogostih praks, ki določa trajnostno nakupovanje (Gilig in drugi, 2005), obenem pa odpadne nakupovalne vrečke predstavljajo veliko breme za okolje in je ta problematika povezana tudi z različnimi vladnimi in nevladnimi kampanjami, omejevanjem porabe in celo prepovedmi (Ritch in drugi, 2009). Cherrier (2006) ugotavlja, da uporaba lastne nakupovalne vrečke oziroma izogibanje plastičnim vrečkam izraža konstruirane družbene norme in občutek dolžnosti do drugih in okolja na eni strani ter posameznikovo lastno identiteto in izkušnje na drugi strani. Uporaba nakupovalnih vrečk je pogojena z vedenjskimi namerami posameznika, da bi bilo njegovo vedenje bolj okolju prijazno, in vedenjsko pripravljenost, ki temelji na situacijskih zmožnostih, ki podpirajo ekološko vedenje (Ohtomo & Ohtuma, 2014).

Ko gre za vprašanje nakupovalnih vrečk, je za večino udeležencev razprave značilno zavedanje o problematiki uporabe vrečk, predvsem pa so značilne taktike izogibanja plastičnim vrečkam, smotrne uporabe, ponovne izrabe in reciklaže. Informanti v naši raziskavi so predvsem poudarjali, da pri nakupovanju uporabljajo lastne vrečke za večkratno uporabo, ki jih v trgovino prinesejo s seboj. Pogosto so zlozljive vrečke obvezna sestavina v torbici ali v avtu: »Glede svojih vrečk pa je tako: jaz imam v svoji torbici vedno srednje veliko vrečko iz blaga, v katero gre manjši nakup, in jo vedno uporabim, ko grem v trgovino (V.P., 36 let).

Kot alternative uporabi lastnih vrečk oziroma način izogibanja plastičnim vrečkam so udeleženci navedli npr. tudi kartonaste škatle, ki jih uporabljajo za transport kupljenega blaga, pa tudi druge (ne)plačljive alternative: »Mi uporabljamo lastno vrečo iz blaga. Se pa zgodi, da jo pozabimo vzeti. Takrat vzamemo v trgovini kako kartonsko škatlo za stvari. Škatla prav pride potem tudi za nalaganje starega papirja, ki ga nesemo v vrtec...« (D. G., 34 let)

Če je izogibanje nosilnim plastičnim vrečkam skoraj enotna lastnost udeležencev razprave, pa je uporaba plastičnih vrečk pri nakupu zelenjave nekoliko bolj neenotna, čeprav lahko tudi tu prepoznamo različne taktike izogibanja njihovi uporabi. Predvsem je bila pri udeležencih razprave jasno izražena njihova ponovna, sekundarna uporaba ali pa reciklaža:

»Plastične uporabljamo samo za sadje in zelenjavo, ampak jih itak uporabimo kasneje za smeti (trenutno kar za plenice, ki jih sproti nosimo v smetnjak). V bistvu vse plastične vrečke, ki jih dobimo (npr. brezplačne vrečke pri nakupu obutve in oblačil, samopostrežne blagajne), kasneje uporabimo za smeti. Smo pa imeli že kar nekaj izkušenj, ko nam v trgovinah niso dovolili vzeti banan brez vrečke.« (N. P., 30 let)

Zgornji citat posredno kaže tudi, da porabniki vsaj deloma odgovornost prelagajo tudi na druge, v tem primeru trgovce, ki naj ne bi dovolili nakupa sadja brez vrečke. Prav tako se vidi, da porabniki še niso povsem ozavestili problema prevelikih količin plastike; namesto da bi zmanjševali njihovo porabo, se jim zdi dovolj, da jih uporabijo za odlaganje smeti ali da jih vržejo v zabojnik za reciklažo plastike. Izjava enega od udeležencev pa nakazuje, da se problema sicer zaveda, vendar ga še ni osmislil in razmišljal o tem, kako bi nanj lahko vplival s spremembo svojih praks: »Vrečko za sadje in zelenjavo seveda vzamem, vendar se potrudim, da gre v rumen zabojnik z reciklažo, ker sem nekje zasledil, da traja več kot 500 let, da se taka vrečka razgradi ... Tu pa je še dejstvo, da bo v morju kmalu več plastike kot pa morskega živeža ...« (J. H., 38 let)

7. RAZPRAVA

Kot je razvidno iz predstavljene analize odgovorov udeležencev v naši raziskavi, izvedene na podlagi opisov njihovih praks, povezanih z nakupovanjem, udeleženci trajnostne naravnosti eksplicitno ne osmišljajo skozi opise svojih nakupnih praks. Slika 1 shematsko prikazuje sintezo miselnih okvirov, povezanih z nakupovanjem, in

njihovo medsebojno povezovanje. Vidimo, da se nakupovanje povezuje s socialno dimenzijo nakupovanja, ko informanti izpostavljajo pomen interakcije z drugimi člani gospodinjstva, nakupovanje v družbi ali pa sodelovanje pri pripravi nakupovalnega seznama. Uporabo nakupovalnega seznama so še posebej povezovali s tem, da jim služi kot opomnik in vodilo, pomaga pri časovni in finančni ekonomičnosti in je sredstvo za samonadzor in disciplino pri nakupovanju. Udeleženci razprave so se pri nakupovanju porazdelili tudi na kontinuumu kampanjskega in sprotnega nakupovanja. Obe skrajnosti so povezovali s skrbjo in prizadevanji za zmanjševanje deleža zavržene hrane. Kampanjsko nakupovanje hrane (na zalogo) so povezovali tudi s samoomevanjem in nadzorom pri nakupih. Tisti, ki prisegajo na sprotno nakupovanje (po potrebi), pa so to povezovali z lokalnimi pridelovalci in močno izraženo potrebo po lastni pridelavi. Porabniki so pri opisovanju nakupovalnih praks izpostavljali sledenje ugodnim ponudbam in obiskovanje različnih ponudnikov. Pri tem so omenjali različne trgovce na drobno, specializirane trgovine, tržnico, lokalne pridelovalce pa tudi lastno pridelavo.

Za vse našete miselne okvire, ki izhajajo iz samoopisov nakupnih navad, je značilno, da jih udeleženci praviloma ne povezujejo s konceptom trajnosti, čeprav bi nekatere lahko ovrednotili kot trajnostne, npr. načrtovanje nakupov, uporaba nakupovalnih seznamov, skrb za smotrno rabo in porabo hrane, samoomejevanjem nakupov, lokalno nakupovanje in pomen lastne pridelave. Kljub številnim trajnostnim praksam pa denimo nihče ni pomislil na ogljični odtis, ki ga z obiskovanjem različnih trgovin in ponudnikov pušča za sabo, ali pa kakor koli izpostavi morebitnih posledic, ki jih s seboj prinašajo cenovne vojne med trgovci in različne promocijske akcije.

Ko smo udeležence soočili s konceptom trajnostne porabe in jih spodbudili, da o njem razmišljajo in ga osmislijo, smo ugotovili, da se s trajnostno potrošnjo povezujejo: skrb za zmanjševanje zavržene hrane, načrtovanje in zmerno nakupovanje, skrb za zanamce in okolje, škodljivost pesticidov in drugih kemikalij, organska oziroma biološka pridelava (slika 2). Trajnostno potrošnjo so povezovali s konceptom pravičnega plačila, izkazovanjem podpore lokalnim pridelovalcem in predelovalcem (kar se je povezovalo z lokalnim in domačim) ter z višjo kakovostjo in pomenom izbire sezonskih izdelkov pri nakupovanju zlasti zelenjave in sadja. Zanimivo je, da trajnostna potrošnja ni bila neposredno povezana s problematiko uporabe lastnih nakupovalnih vrečk, je pa to bilo izpostavljeno v povezavi s ponovno uporabo povratne embalaže in reciklaže,

ter opisi praks za izogibanje embalaže; oboje je bilo omenjeno kot pomembna dimenzija trajnostne potrošnje. Slika 2 prikazuje tudi, kako so se posamezne teme, ki so jih udeleženci raziskave izpostavljali pri lastnem razumevanju trajnostne potrošnje, povezovali med seboj. Povezovanje navedenih reprezentacij trajnostne porabe s strani udeležencev dodatno izkazuje večdimenzionalnost obravnavanega pojma.

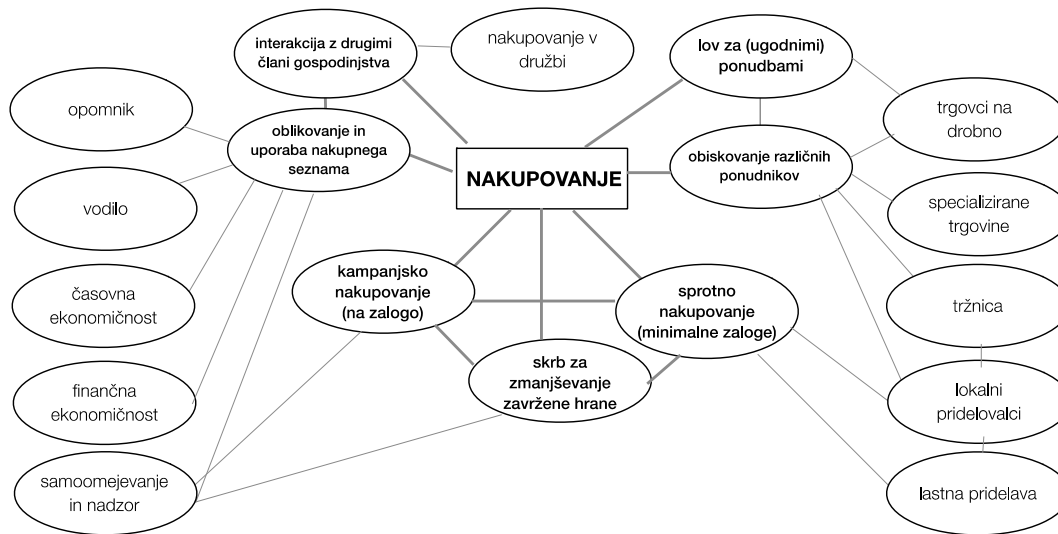
Iz primerjave slik 1 in 2 je še razvidno, da so nekateri pogledi na trajnost vendarle povezani tudi z vsakdanjimi nakupovalnimi praksami posameznikov.

Iz odgovorov razberemo, da se tudi pri udeležencih potrjuje določen razkorak med zavedanjem o problematiki trajnostne porabe in dejanskimi vsakodnevnimi praksami, kar je nekaj, o čemer lahko beremo tudi v literaturi o trajnostni porabi (npr. Peattie & Peattie, 2009; Vermeir & Verbeke, 2006). Udeleženci naše razprave se relativno dobro zavedajo problema trajnostne porabe, a njihovi razmisleki kažejo, da ga ne povezujejo nujno s svojim vsakdanjim življenjem oziroma vsakdanjimi praksami.

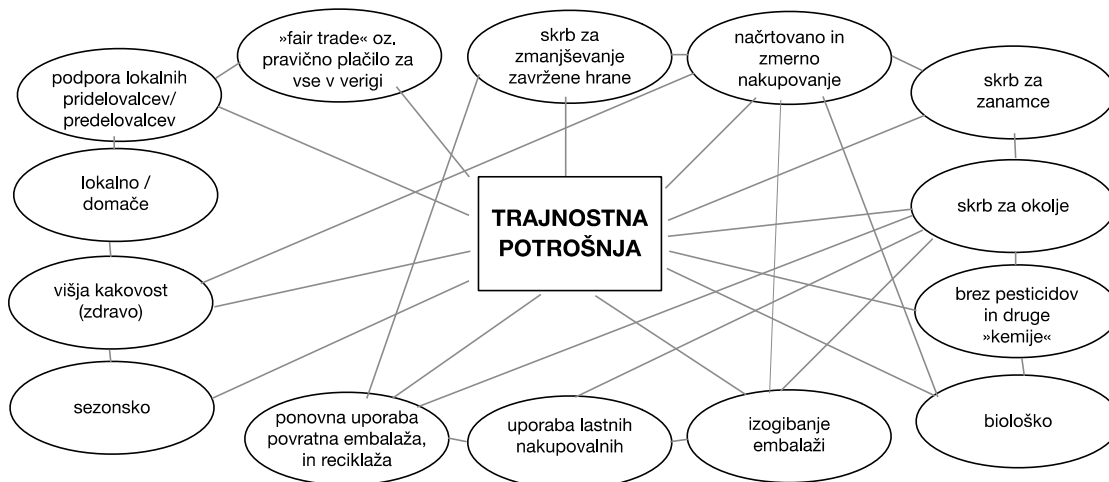
Naša ugotovitev potrjuje razmišljanja nekaterih avtorjev, da je osredotočenje na posameznikova kognitivna stanja (npr. zavedanje o pomenu trajnostne porabe) ter morebitne kontekstualne ovire preozko, da bi lahko dejansko dosegli spremembe na ravni vedenj in praks (Hargreaves, 2011). Namesto tega Hargreaves (2011) empirično dokazuje, da smo lahko pri spremembah, ki jih želimo doseči na področju trajnostne porabe, bolj učinkoviti, če se osredotočimo na organiziranost vsakdanjih porabniških praks. Kot smo lahko ugotovili tudi v naši raziskavi, nam ta vidik razkrije kopico praks, ki so med seboj sicer navidezno nepovezane.

To ima pomembne implikacije tako za oblikovalce javnih politik kot ponudnike (zlasti trgovce). Tako prvi kot drugi imajo na voljo več pristopov, s katerimi lahko spodbujajo in spreminjajo porabniške prakse. Glede na naše ugotovitve bi bil lahko eden izmed načinov tudi spodbujanje t. i. *socialne normalizacije* (Rettie et al., 2012). Ta opisuje proces, kjer določene aktivnosti, prakse ali celo izdelki postanejo nekaj »običajnega«, vsakdanjega, nekaj, kar počnejo vsi. Tak primer je uporaba nosilnih vrečk ali košar, ki jih prinesemo v trgovino od doma, kar je bilo nekaj povsem običajnega v 70. ali 80. letih prejšnjega stoletja in se počasi ponovno uveljavlja. Visoko stopnjo normalizacije je v Sloveniji dosegla tudi reciklaža. Odločevalci in marketinški strokovnjaki bi tako lahko v svojih socialno-marketinških in

Slika 1: Nakupne prakse – prikaz tem



Slika 2: Trajnostna poraba – prikaz tem



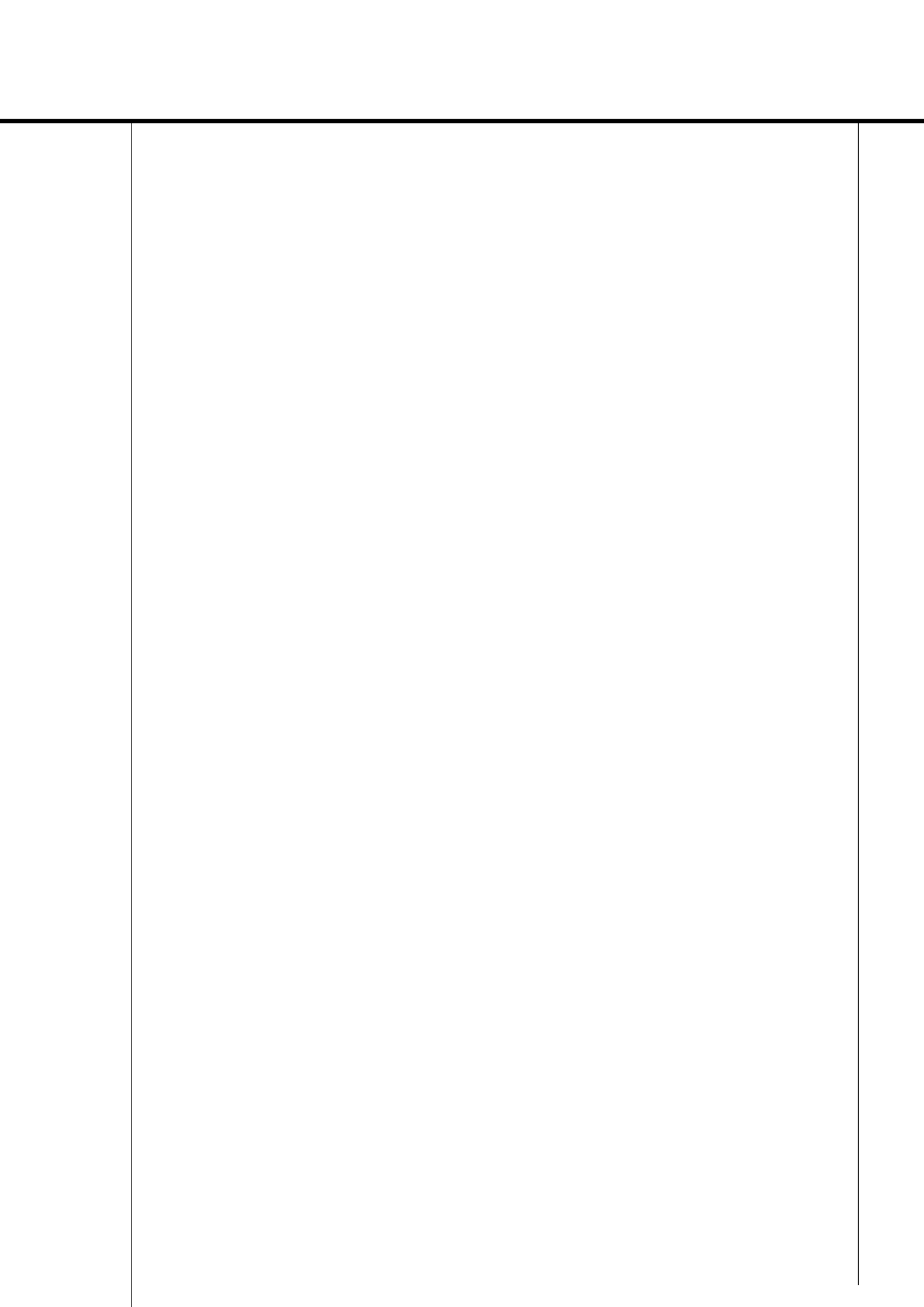
komunikacijskih akcijah še bolj intenzivno, tudi s preprostim preoblikovanjem sporočil, spodbujali »normalizacijo« na različnih področjih trajnostne porabe in uporabljali načine, kot je zgodbičenje, kjer bi predstavljali aktivnosti trajnostne porabe v kontekstu vsakdanjih praks. Ena od potencialnih teoretičnih in praktičnih implikacij se kaže tudi v povezovanju praks in reprezentacij. Nekateri kritiki teorije praks namreč menijo, da ni dovolj, če spremembe v delovanju posameznikov skušamo dosegati le prek spreminjanja praks (podobno kot ni dovolj, če se spremembe dosegajo le na ravni kognicij). Povezovanje reprezentacij in praks, ki osmisli prakse, pa nam daje vzvod za spodbujanje in doseganje sprememb prek transformativnega učenja (npr. Batel et al., 2016).

Naša študija ni brez omejitev. Kot vsako kvalitativno raziskovanje nam tudi ti rezultati omogočajo predvsem nekaj več uvida v prakse in razmišljanja izbranih porabnikov, ki jih ne moremo posploševati na vse slovenske porabnike. Nekaj omejitev je povezanih z izbiro metode; možno je, da udeleženci niso napisali toliko, kot so želeli povedati, saj so se pri pisanju samoomejevali ali pa si za to niso vzeli dovolj časa. Prav tako bi bilo v nadaljnjem raziskovanju smiselno uporabiti še druge metode, npr. kvantitativni pristop k raziskovanju reprezentacij na večjem vzorcu in spremljanje praks na bolj poglobljen način, npr. prek dnevniških zapisov. Kljub omejitvam ta študija daje zanimiv vpogled v razmišljanje izbranih porabnikov, podlago za morebitno nadaljnje raziskovanje in ponuja nekaj praktičnih implikacij.

REFERENCE

1. Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52.
2. Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmeas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost–benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37–50.
3. Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
4. Batel, S., Castro, P., Devine-Wright, P., & Howarth, C. (2016). Developing a critical agenda to understand pro-environmental actions: contributions from Social Representations and Social Practices Theories. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(5), 727–745.
5. Cherrier, H. (2006). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515–523.
6. Clear, A. K., Friday, A., Rouncefield, M., & Chamberlain, A. (2015). Supporting sustainable food shopping. *IEEE Pervasive Computing*, 14(4), 28–36.
7. Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
8. Duffett, R. G., & Foster, C. (2017). Shopping list development and use of advertisements' pre-store food-buying practices within different socio-economic status areas in South Africa. *British Food Journal*, 119(12), 2880–2902.
9. Evans, D. (2011). Blaming the consumer—once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households. *Critical Public Health*, 21(4), 429–440.
10. Findlay, A., & Sparks, L. (2008). “Switched”: store-switching behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 375–386.
11. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
12. Golob, U., Kos Koklic, M., Podnar, K., & Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411–2424.
13. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
14. Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 79–99.
15. Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats: Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 674–698.
16. Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29.
17. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2011). Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores. *British Food Journal*, 113(7), 935–948.
18. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
19. Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). Shopping trip behavior: An empirical investigation. *Marketing Letters*, 1(1), 55–69.
20. Kerr, M., & Charles, N. (1986). Servers and providers: the distribution of food within the family. *The Sociological Review*, 34(1), 115–157.
21. Lake, A. A., Hyland, R. M., Mathers, J. C., Rugg-Gunn, A. J., Wood, C. E., & Adamson, A. J. (2006). Food shopping and preparation among the 30-somethings: whose job is it?(The ASH30 study). *British Food Journal*, 108(6), 475–486.
22. Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.
23. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
24. McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157–170.
25. Melanie Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2015). Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, 108, 784–798.
26. Namin, A., & Dehdashti, Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 16–27.
27. Nordfalt, J. (2009). Unplanned grocery purchases: the influence of the shopping-trip type revisited. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 1–13.
28. Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., & McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351–365.
29. Ohtomo, S., & Ohnuma, S. (2014). Psychological interventional approach for reduce resource consumption: Reducing plastic bag usage at supermarkets. *Resources, Conservation and recycling*, 84, 57–65.
30. Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107–112.
31. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
32. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
33. Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
34. Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.
35. Ritch, E., Brennan, C., & MacLeod, C. (2009). Plastic

- bag politics: modifying consumer behaviour for sustainable development. *International Journal of Consumer Studies* 33, 168–174.
36. Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92.
37. Seiders, K., & Tigert, D. J. (1997). Impact of market entry and competitive structure on store switching/store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 227–247.
38. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
39. Simpson, B., & K. Radford, S. (2014). Situational variables and sustainability in multi-attribute decision-making. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1046–1069.
40. Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010). Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: the case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887–1908.
41. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
42. Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online focus groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60.
43. Thomas, A., & Garland R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623–635.
44. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
45. Verplanken, B., & Roy, D. (2015). 15. Consumer habits and sustainable consumption. *Handbook of research on sustainable consumption*, 243–253.
46. Voegt-Kleschin, L. (2015). Reasoning Claims for More Sustainable Food Consumption: A Capabilities Perspective. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(3), 455–477.
47. Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
48. Watkins, T. (1984). Consumer Purchasing of Low-involvement Goods: Routine or Impulse?. *Marketing Intelligence & Planning*, 2(2), 51–66.



PET OD TENKOV TRAJNOSTI MED SLOVENSKIMI PORABNIKI: SEGMENTACIJSKA ŠTUDIJA

izr. prof. dr. **Mateja Kos Koklič**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
mateja.kos@ef.uni-lj.si

izr. prof. dr. **Urša Golob**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Prispevek predstavlja segmentacijski model trajnostno naravnanih porabnikov v Sloveniji, pri čemer trajnost razumemo kot holistični koncept z okoljsko, družbeno in ekonomsko komponento. Po tem se naša študija tudi bistveno razlikuje od podobnih študij v literaturi, ki so omejene pretežno na okoljsko kategorijo. Za segmentacijo uporabimo psihografske spremenljivke, ki so v literaturi opredeljene kot tiste, ki imajo največji potencialni vpliv na trajnostno vedenje porabnikov. Analiza temelji na vzorcu 462 slovenskih respondentov; vzorec je glede na slovensko populacijo porabnikov reprezentativen po spolu in starosti. Segmentacijsko razvrščanje v skupine po metodi voditeljev in multivariatna analiza variance pokažeta pet med seboj statistično značilno različnih segmentov, ki smo jih poimenovali: odgovorneži, ozaveščenci, ekonomsko usmerjeni, deklarativci in nezainteresirani. Med njimi sta številčno največja segmenta odgovorneži in deklarativci. Naš segmentacijski model prinaša koristne implikacije tudi za prakso trajnostnega marketinga.

Ključne besede: trajnost, trajnostna naravnost, vrednote, segmentacija

FIVE SHADES OF SUSTAINABILITY AMONG SLOVENIAN CONSUMERS: A SEGMENTATION-BASED STUDY

Abstract: This paper presents a segmentation model of sustainably oriented consumers in Slovenia, where sustainability is understood as a holistic concept with an environmental, social, and economic component. Hence, our study also differs substantially from similar studies in the literature, which are mainly limited to the environmental category. For the segmentation we use psychographic variables, which are defined in the literature as those that have the highest potential impact on the sustainable consumer be-

havior. The analysis is based on a sample of 462 Slovenian respondents; the sample is representative of sex and age according to the Slovenian consumer population. Segmentation grouping by K-means classification and multivariate analysis show five statistically distinct segments named: the responsables, the aware, the economically oriented, the declarants, and the uninterested. Among them, the largest segments are the responsables and the declarants. Our segmentation model also provides useful implications for the practice of sustainable marketing.

Keywords: sustainability, sustainable orientation, values, segmentation

1. UVOD

Po prizadevanjih svetovnih organizacij, strokovnjakov in znanstvenikov je trajnostna poraba vse bolj v ospredju pozornosti strokovne in splošne javnosti tudi v Sloveniji. O tem pričata tako popularizacija te problematike v množičnih in družbenih medijih kot tudi odzivi ponudnikov na slovenskem trgu. Ti so v veliki meri usmerjeni predvsem na delovanje na ekološkem področju, ki mora biti skladno z zakonodajo oz. se odziva na pričakovanja lokalne skupnosti in drugih interesnih skupin. Čeprav so ekološke prakse najpogosteje izraženi vidik trajnosti, trajnostna usmerjenost poleg skrbi za naravno okolje zajema tudi družbeno senzibilnost in ekonomsko uspešnost. Slednja poudarja tako uspešnost podjetja v finančnem smislu kot ekonomske implikacije te uspešnosti, npr. večje zaposlovanje, boljši gospodarski standard (Sheth et al., 2011).

Avtorji v marketinški literaturi poudarjajo, da je treba pri trajnosti poleg drugih deležnikov v ospredje postaviti tudi porabnike. Ti do podjetij ne nastopajo le kot porabniki, temveč še v številnih drugih vlogah (npr. kot člani lokalne skupnosti, podporniki nevladnih organizacij, zaposleni, porabniki), a lahko svoje interese združujejo in uveljavljajo skozi porabniške prakse, zato veljajo za gonilno silo sprememb na trgu v smeri večje trajnosti (Sheth et al., 2011). Da so ravno porabniki najbolj vplivni in zmožni premakniti trge in družbo k bolj trajnostnim praksam, dokazujejo številne globalne raziskave (npr. GlobeScan, 2017). Kot odziv na to se tudi marketing – kot funkcija, ki posebejla menjalni proces med porabniki oz. drugimi deležniki in organizacijo –, ukvarja s trajnostnimi problemi; predvsem tistimi, ki so povezani s porabo.

Prebujanje trajnostne zavesti med porabniki torej vpliva na njihovo vedenje in nakupne odločitve, čemur se morajo ponudniki prilagoditi. Zavedati pa se je treba, da se preference in porabniški vzorci razlikujejo in so odvisni tako od osebno-stnih dejavnikov kot družbenih vplivov na posameznika. Ponudniki, ki identiteto svojih znamk – pa tudi svojo ponudbo – čedalje pogosteje utemeljujejo skozi prizmo trajnostnih vrednot, želijo razumeti, kaj vodi porabnike pri podpiranju trajnostnih prizadevanj skozi nakupe. Zato se mora marketing v organizaciji s trajnostnimi izzivi ukvarjati tudi na upravljavski ravni. Ena izmed opredelitev vidi trajnostno marketinško upravljanje kot »holistični upravljavski proces, ki je odgovoren za identificiranje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb porabnikov ter družbe na dobičkonosen in trajnostni način« (Peattie & Charter, 2003: 727).

Klasično marketinško upravljavsko orodje za razumevanje porabniškega vedenja je segmentacija, ki jo Kotler in drugi (2016) opredelijo kot razdelitev trga na različne manjše pomenske dele, ki se med seboj lahko prekrivajo, z namenom oblikovati ciljne trge in tem trgom prilagoditi marketinški splet. S segmentacijo lahko torej ponudniki tudi z vidika trajnosti pridejo do ustreznih tipologij porabnikov, razumejo njihovo heterogenost oz. homogenost (Simpson & Radford, 2014) ter na primeren način pristopijo k njim in spodbujajo trajnostne nakupe. Ta metoda omogoča boljše pozicioniranje trajnostnih izdelkov in razvoj učinkovitih marketinških strategij glede teh izdelkov (npr. de Jonge & van Trijp, 2013).

V marketinški literaturi se segmentacijske študije trajnostnih porabnikov posvečajo predvsem okoljskim vidikom in skušajo na različne načine segmentirati predvsem t. i. zelene porabnike, manj pogosto pa obravnavajo druga dva vidika trajnosti (Yilmazsoy et al., 2015; Poortinga & Darnton, 2016). Prav tako ugotavljajo, da se vedenje porabnikov precej razlikuje med državami, zato so segmentacijske študije porabnikov, ki ne izvirajo iz ZDA – kjer je bilo izvedenih vsaj 80 % vseh študij –, zelo dragocene za razumevanje trajnostnega nakupnega vedenja v različnih kulturnih kontekstih in okoljih (De Maya et al., 2011; Yilmazsoy et al., 2015). Poleg navedenega pregled literature prinaša še ugotovitev, da veliko študij temelji na socio-demografskih spremenljivkah, ki veljajo za manj ustrezne oz. manj natančne pri opredelitvi profilov trajnostno naravnanih porabnikov (Verain et al., 2012).

Namen pričujočega prispevka je zapolnitev zgoraj omenjenih vrzeli; na trajnost se osredotočamo bolj celovito in ta celoviti vidik uporabimo pri profiliranju porabnikov na slovenskem trgu. Čeprav je segmentacijskih raziskav porabnikov v praksi tudi na slovenskem trgu precej, ta študija za temelj uporablja pregled znanstvene literature in predstavlja prvi sistematični poskus ugotavljanja trajnostnih značilnosti slovenskih porabnikov. S tem prinaša tudi zanimive implikacije za slovensko marketinško prakso.

Prispevek se nadaljuje s pregledom literature o kriterijih za segmentacijo trajnostnih porabnikov in s povezavami med ključnimi koncepti, ki določajo trajnostno vedenje. Temu sledi opis metodologije in vzorca ter segmentacijskih spremenljivk. Nato so predstavljeni rezultati analiz, vključno s procesom izbire segmentov in opisi ter dodatnim profiliranjem segmentov. Prispevek zaključimo z razpravo, refleksijo in implikacijami rezultatov.

2. SEGMENTACIJA TRAJNOSTNIH PORABNIKOV

2.1. KRITERIJI ZA SEGMENTACIJO TRAJNOSTNIH PORABNIKOV

Avtorji, ki se ukvarjajo s segmentacijo trajnostnih porabnikov, se posvečajo predvsem t. i. zelenim porabnikom (npr. Verain et al., 2012), v manjši meri tudi etičnim porabnikom (npr. Babakus et al., 2004; Burke et al., 2014), le redki pa so segmentacijski modeli, ki bi vključevali celovito trajnostno usmeritev (Poortinga & Darnton, 2016).

Precej študij, ki se posveča vprašanju trajnosti, k problematiki pristopa z vidika opredeljevanja in profiliranja skupin zelenih porabnikov (Kilbourne & Beckmann, 1998). Pri tem avtorji uporabljajo različne kriterije, med njimi demografske, psihografske in osebnostne (za pregled glej npr. Kilbourne & Beckmann, 1998; Verain et al., 2012). Do nedavnega so bile v »zeleni« marketinški literaturi pri segmentaciji najpogosteje uporabljene socio-demografske osnove, ki so še posebej primerne za marketinške aktivnosti v zvezi s ciljanjem potrošnikov (Rettie et al., 2012). Nekateri avtorji so dokazovali, da spol pomembno določa okoljsko naravnost, pri čemer so ugotavljali, da so ženske bolj nagnjene k okoljski ozaveščenosti kot moški (npr. Brough et al., 2016; Dietz et al., 2002; Luchs & Mooradian, 2012). Pomembne določljivke naj bi bile tudi izobrazba – višja kot je, bolj so posamezniki ozaveščeni in se tudi trajnostno vedejo –, dohodek, kjer velja podobno kot pri izobrazbi – bolj situirani so bolj občutljivi na ta vprašanja – in družbeni status oz. razred, ki se odraža v različnih življenjskih stilih in praksah in je zopet pozitivno povezan z višjo okoljsko ali trajnostno naravnostjo (npr. do Paço & Raposo, 2009). Starost po nekaterih študijah prav tako pomembno vpliva, in sicer nekatere študije kažejo, da so mlajši porabniki bolj osveščeni, medtem ko druge nakazujejo ravno obratno (Diamantopoulos et al. 2003) – da se starejši bolj zavedajo okoljske problematike (npr. Gilg et al., 2005). Nekaj raziskav pravi, da starost nima značilne vloge (npr. Rettie et al., 2012), medtem ko sta Morrison in Beer (2017) v pregledni študiji odkrila, da je povezava med starostjo in prookoljsko usmerjenostjo v obliki narobe obrnjene krivulje U. Ugotovitve glede vloge dohodka so mešane, od tega, da je vpliv negativen, da je pozitiven ali da ga ni. Park et al. (2012) pa predlagajo, da med dohodkom in skrbjo za okolje obstaja nelinearna povezava.

Kljub temu so Diamantopoulos et al. (2003) na primeru britanskih porabnikov empirično dokazali, da demografska skupina spremenljivk pojasni le okoli 6 odstotkov variance okoljske ozavešče-

nosti. Predlagali so, da naj se pri segmentaciji okoljsko ozaveščenih porabnikov raje uporabijo tiste spremenljivke, ki okoljsko ozaveščenost določajo oz. imajo nanjo vpliv, primerne pa so še situacijske spremenljivke. Pregled literature (npr. do Paço & Raposo, 2009; Verain et al., 2012) kaže, da so med osebnostnimi oz. psihografskimi spremenljivkami najpogosteje uporabljene vrednote in stališča. Tako na primer Rettie et al. (2012) za segmentiranje uporabijo stališča do vnaprej izbranih aktivnosti glede tega, kako normalne in kako zelene so. Prav tako avtorji v študijah pogosto uporabljajo specifične oz. kontekstualne vrednote ali prepričanja; denimo okoljske vrednote, ki izhajajo iz t. i. pristopa nove okoljske paradigme in določajo okoljsko ozaveščenost posameznika (npr. Stern, 2000). Vrsta študij uporablja tudi osebne vrednote, kamor sodijo odprtost za spremembe, samotranscendence, samoizboljšanje ter konzervativne vrednote. Poortinga in Darnton (2016) sta uporabila omenjene vrednote in jim kot segmentacijske spremenljivke dodala še več vrst stališč. Yilmazsoy et al. (2015) ter do Paço in Raposo (2009) so prepoznali še številne druge osnove za segmentacijo. Vse lahko v grobem umestimo v kategorije, ki sta jih predlagala do Paço in Raposo (2009): demografske, psihografske, vedenjske in okoljske. Slednje bi sicer lahko uvrstili tudi v ostale splošne kategorije, a so specifično vezane na okoljsko problematiko in zato izpostavljene posebej (npr. ekološka ozaveščenost, aktivizem, ekološke vrednote).

Kakorkoli, literatura o segmentiranju trajnostnih porabnikov – zlasti avtorjev, ki nimajo marketinškega ozadja in se ukvarjajo z okoljskimi vidiki –, kaže, da je, po zgledu marketinških kolegov, dosežen konsenz o tem, da so psihografske in vedenjske spremenljivke tiste, ki naj se v prvi vrsti uporabljajo za segmentacijo, medtem ko nam ostale, denimo socio-demografske in situacijske, kasneje pomagajo bolje opisati in profilirati segmente (npr. Gilg et al., 2005; Rettie et al., 2012; Yilmazsoy et al., 2015). Primer takšne študije, ki uporablja vedenjske spremenljivke, je študija avtorjev Waitt et al. (2012), ki so gospodinjstva segmentirali glede na njihove prookoljske prakse, kot so recikliranje, ugašanje luči, zapiranje vode in doniranje oblačil dobrodelnim organizacijam. Na področju trajnostne potrošnje hrane pa so Verain et al. (2015) uporabili dve vrsti vedenja: izbiro prehranskih izdelkov in omejevanje hrane.

Na podlagi tega Poortinga in Darnton (2016) ugotavljata, da se segmentacijski pristopi k trajnostnim porabnikom (in državljanom) razlikujejo tudi glede na to ali gre za širši oz. bolj splošen vidik trajnosti oz. ekološkosti ali pa se

avtorji posvečajo specifični temi oz. vprašanju, kot denimo podnebnim spremembam, prometu, rabi energije. Drugi, specifični, se torej bolj poslužujejo izbranih kognitivnih spremenljivk, ki so povezane s točno določenimi vedenji porabnikov. Prvi, splošni pristopi pa se večinoma opirajo na relativno splošne določljivke vedenja, npr. motivacijo in zaznane ovire pri vedenju, z namenom, da bi pri določenih segmentih uspeli vedenje s komuniciranjem in politikami spremeniti (Poortinga & Darnton, 2016). Ker tudi nas v pričujočem prispevku zanima segmentacija z vidika splošne trajnostne naravnosti, v nadaljevanju predstavljamo ključne določljivke trajnostne ozaveščenosti in njihove raziskane vplive.

2.2. VREDNOTE, STALIŠČA IN VEDE- NJE TRAJNOSTNIH PORABNIKOV

Raziskave o zelenih porabnikih kažejo, da okoljski elementi krojijo odločanje porabnikov v procesu nakupnega vedenja. Pomembni so denimo pri iskanju informacij in presojanju kredibilnosti vira informacij, kjer so Oates et al. (2008) ugotovili, da zeleni porabniki zaupajo medijem in specializiranim okoljskim virom bolj kot oglaševanju oz. komuniciranju trgovcev. Prav tako so okoljski elementi pomembni pri nakupnih odločitvah, kjer so določeni segmenti porabnikov pripravljani plačati več za okolju prijazne izdelke in storitve (Didier & Lucie, 2008). Podobno so raziskave na etičnih porabnikih ugotovile, da so ti občutljivi na družbeni in etični kontekst, v katerem so bili proizvedeni izdelki oz. storitve, ki jih kupujejo (Burke et al., 2014).

V literaturi najdemo več modelov, s pomočjo katerih avtorji raziskujejo vplive na trajnostno nakupno vedenje (npr. Golob et al., 2018). Najpogosteje uporabljeni temeljijo na teoriji načrtovanega vedenja (Fishbein & Ajzen, 2011), teoriji vrednote-preprijčanja–norme in drugih modelih, ki preučujejo aktivacijo norm, ki vodi v vedenje (Stern et al., 1999). Uporabljeni so tudi drugi motivacijski pristopi, npr. motivacija–priložnost–zmožnost (Ölander & Thøgersen, 1995). Vsi tovrstni poskusi raziskovanja določljivk trajnostnega vedenja sodijo v preučevanje t. i. trajnostne ozaveščenosti, ki jo določajo znanje, vrednote, stališča, čustveni odzivi in drugi notranji ter zunanji dejavniki (Diamantopoulos et al., 2003).

Trajnostne vrednote lahko razumemo kot močne notranje dražljaje, ki motivirajo posameznika k trajnostnemu vedenju (Vicente-Molina et al., 2013). Študije večinoma uporabljajo klasične tipologije osebnih vrednot (npr. Bardi & Schwartz, 2003), kjer so kot najpomembnejši izpostavljeni tipi t. i. altruističnih vrednot – sem umeščamo

univerzalizem oz. splošno skrb za okolico ter skrb za druge –, ki pozitivno vplivajo na trajnostno usmerjenost posameznikov, in t. i. egoističnih vrednot – usmerjenost vase in doseganje lastne uspešnosti in pomembnosti –, za katere študije povečini kažejo, da je njihov vpliv negativen (npr. do Pačo et al., 2013). Splošne vrednote so relativno stabilne in lahko napovedujejo širok razpon trajnostnih vedenj, zato so tudi koristna osnova za segmentacijo (Poortinga & Darnton, 2016). Med vrednotami, ki vplivajo na trajnostno vedenje, so avtorji sicer raziskovali tudi bolj specifične, ki so neposredno vezane na okoljska vprašanja, npr. v sklopu nove ekološke paradigme (Stern, 2000).

Trajnostna stališča so pri večini avtorjev konceptualizirana kot trajnostna oz. okoljska ali družbena skrb (Vicente-Molina et al., 2013). Rezultati raziskav o njihovem vplivu na vedenje sicer kažejo mešano sliko; od ugotovitev, da stališča relativno močno pozitivno vplivajo na trajnostne odločitve in vedenje, do tistih, ki pravijo, da je povezava zelo šibka ali celo negativna. Kljub temu avtorji zaključujejo, da so stališča relativno pomemben element za napovedovanje trajnostnih namer in vedenja (do Pačo et al., 2013).

K napovedovanju trajnostnega vedenja naj bi pomembno prispevali tudi porabnikova *občutena odgovornost* za vprašanja, povezana s trajnostjo, ki se izraža skozi aktivacijo trajnostnih norm, in njegova *zaznana učinkovitost*, ki predstavlja stopnjo, do katere porabnik verjame, da njegov osebni napor prispeva k reševanju problemov v zvezi s trajnostjo. Za razliko od stališč slednja nakazuje močnejšo namero: bolj kot posameznik verjame, da lahko z določeno aktivnostjo dejansko prispeva k večji trajnostni naravnosti in reševanju okoljskih in družbenih problemov, bolj bo izraženo njegovo trajnostno vedenje (Vicente-Molina et al., 2013).

Trajnostno porabniško vedenje je v modelih trajnostne ozaveščenosti tista spremenljivka, na katero želimo vplivati prek prej omenjenih dejavnikov. Opredelitve trajnostnega porabniškega vedenja se med seboj razlikujejo po tem, kaj porabniško vedenje obsega. Najozje razumevanje je vezano zgolj na nakupno vedenje (npr. izbira trajnostnih izdelkov; Leonidou & Leonidou, 2011), širša razumevanja pa obsegajo vse od praks, ki so povezane z nakupnim vedenjem v širšem smislu (nakup, načini uporabe in odlaganja), do vsakdanjih življenjskih praks na ulici in doma, ki bi morale biti trajnostno naravnane (Schaefer & Crane, 2005).

3. METODOLOGIJA

3.1. POTEK RAZISKAVE IN VZOREC

Raziskava je temeljila na vzorcu 462 respondentov, ki predstavljajo reprezentativne slovenske porabnike po starosti in spolu. Anketni vprašalnik so respondenti rešili v okviru spletnega panela, ki ga vzdržuje ena od slovenskih marketinško-raziskovalnih institucij. Anketiranje je potekalo en teden, in sicer konec leta 2016.

Po spolu je vzorec razdeljen na 49,4 % žensk in 50,6 % moških s povprečno starostjo 41,7 leta. Približno polovica respondentov je zaposlenih za polni delovni čas (48,6 %), 16,3 % je upokojenih, 13,2 % študirajočih, 12,1 % nezaposlenih in 7,5 % samozaposlenih. Nekaj več kot polovica ima dokončano srednjo šolo (51,7 %), 37,7 % pa ima visokošolsko izobrazbo. Slabih 48 % respondentov meni, da je njihov zaslužek povprečen, 32 % jih je prepričanih, da je podpovprečen, in 9,5 % jih meni, da je nadpovprečen. Slaba tretjina (31,6 %) jih živi v mestu z več kot 100.000 prebivalci in 60,4 % opravlja vlogo vodilnega nakupovalca v gospodinjstvu.

3.2. SEGMENTACIJSKE SPREMENLJIVKE

Kot smo uvodoma že omenili, skušamo v naši raziskavi trajnostni vidik zajeti celovito, zato smo poleg vrednotenja okoljske vključili tudi družbeno in ekonomsko dimenzijo trajnosti med porabniki. S tem smo sledili segmentacijskemu modelu, ki sta ga razvila Poortinga in Darnton (2016), ki sta kot ena izmed redkih avtorjev v segmentacijo trajnostnih porabnikov vključila trajnostni koncept kot celoto.

Naš segmentacijski model temelji na *a priori* izbranem sklopu psihografskih spremenljivk, ki smo jih izbrali na podlagi njihove dokazane povezanosti s trajnostno ozaveščenostjo in vedenjem: altruistični sklop vrednot, trajnostna naravnost, občutena odgovornost za trajnost in zaznana učinkovitost. Spremenljivke so bile izmerjene na lestvici Likertovega tipa z vrednostmi med 1 in 7, z izjemo vrednot, ki so izmerjene na lestvici od 1 do 6.

V raziskavi smo merili tako altruistični kot egoistični sklop vrednot, a smo slednjega zaradi nepovezanosti s trajnostno naravnostjo za potrebe segmentacije izpustili. Vrednote so bile izmerjene s pomočjo trditev, ki izhajajo iz Schwartzove (2012) klasifikacije vrednot, ki je že vrsto let standardna klasifikacija Evropske raziskave vrednot, meri pa jo tudi raziskava Slovensko javno mnenje. Obe lestvici vrednot sta bili izmerjeni konsistentno, po kriterijih koeficienta Cronbach alfa, ki je zavzel vrednosti blizu 0,90.

Trajnostno naravnost smo izmerili na treh ravneh, in sicer okoljski, družbeni in ekonomski, po prirejenem merskem instrumentu avtorjev Roth in Robbert (2013). Vsi trije koncepti so bili po kriterijih koeficienta Cronbach alfa notranje konsistentni z vrednostmi nad 0,90 oz. nad 0,95. Primer trditve za okoljsko naravnost je bil: »Zdi se mi pomembno, da proizvodnja izdelkov ne škoduje našemu okolju,« za družbeno: »Zdi se mi pomembno, da proizvodnja izdelkov ne deluje v nasprotju s človekovimi pravicami,« in za ekonomsko: »Zdi se mi pomembno, da podjetja ustvarjajo zadošten dobiček za preživetje na trgu«.

Občuteno odgovornost in zaznano učinkovitost smo prav tako merili s pomočjo prirejenih obstoječih trditev iz drugih raziskav. Prva je temeljila na trditvah avtorjev Luchs in Miller (2015), npr.: »Počutim se dolžnega/-o, da se vedem odgovorno do družbe in okolja, kadar je to primerno.« Zaznano učinkovitost pa smo oblikovali s pomočjo trditev Roberta (1996), npr.: »Ko kupujem izdelke, skušam upoštevati, kako bo moja uporaba teh izdelkov vplivala na okolje in druge porabnike«. V primerjavi z zgornjimi koncepti sta imeli občutena odgovornost in zaznana učinkovitost po kriterijih Cronbach alfa slabšo notranjo konsistentnost, ki je na meji sprejemljivosti (0,65).

Za dodatno profiliranje segmentov smo nato uporabili še demografske spremenljivke: spol, starost, izobrazbo, oceno dohodka in zaznano vlogo pri nakupovanju v družini.

4. REZULTATI

4.1. IZBIRA SEGMENTOV

Za segmentacijo smo uporabili metodo razvrščanja v skupine s pomočjo glavnih voditeljev (angl. K-means clustering), pri čemer smo za optimalno rešitev primerjali tako iteracijsko zgodovino spremenb v razdaljah med voditelji (manj kot je iteracij,

boljša naj bi bila struktura) in vsoto Wardove funkcije. Med primerjavo rešitev treh, štirih oz. petih skupin se je glede na navedena kriterija najbolje obnesla rešitev s petimi skupinami oz. segmenti.

Po izbrani najboljši rešitvi smo na podlagi srednjih vrednosti segmentacijskih spremenljivk v posameznem segmentu opisali končno razvrstitev. Pri tem smo sledili »dobri praksi« segmentiranja, kjer je poleg statističnih rezultatov pomembna tudi uporabna vrednost dobljenih rešitev (Poortinga & Darnton, 2016), in segmentom poiskali ustrezna opisna imena.

4.2. OPIS SEGMENTOV

Da bi ugotovili, kako se posamezni segmenti razlikujejo na podlagi segmentacijskih spremenljivk, smo v nadaljevanju napravili multivariatno analizo variance (MANOVA) s *post-hoc* testom primerjav (Tukey's b test). Po pričakovanih so se segmenti statistično značilno razlikovali glede na vse uporabljene segmentacijske spremenljivke: $F(24, 1609) = 96.964$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,54$. V preglednici 1 so predstavljene srednje vrednosti vseh spremenljivk po segmentih, standardni odklon (v oklepaju) in stopnja značilnosti za test učinkov med segmenti po posameznih spremenljivkah. Dodatno profiliranje z demografskimi spremenljivkami smo opravili s pomočjo kontingenčnih tabel (angl. Crosstabs).

*Opomba: Vrednote so bile izmerjene na lestvici med 1 in 6, ostale spremenljivke pa med 1 in 7. Za potrebe segmentacijske analize so bile spremenljivke standardizirane.

Odgovorneži so številčno največji segment (29 % celotnega vzorca). Imajo nadpovprečno pozitiven pogled na vse tri dimenzije trajnosti oz. se jim vse dimenzije zdijo pomembne; primerjalno je sicer med njimi najmanj pomembna ekonomska, medtem ko sta okoljska in družbena

Preglednica 1: Srednje vrednosti in standardni odklon za spremenljivke po segmentih

Spremenljivka*	Segmenti					p
	Odgovorneži	Ozaveščenci	Ekonomsko usmerjeni	Deklarativci	Nezainteresirani	
Altruistične vrednote	5,40 (.53)	4,70 (.60)	3,94 (.60)	4,87 (.68)	3,59 (.65)	< 0,001
TN – okoljska	6,82 (.30)	6,12 (.63)	5,16 (.78)	6,59 (.46)	3,72 (.95)	< 0,001
TN – družbena	6,86 (.30)	5,87 (.77)	5,10 (.95)	6,65 (.51)	3,64 (.90)	< 0,001
TN – ekonomska	6,63 (.60)	4,97 (1,21)	5,64 (.82)	6,46 (.62)	3,76 (.77)	< 0,001
Občutena odgovornost	5,86 (.84)	4,98 (.77)	3,98 (.75)	4,38 (.65)	3,74 (.71)	< 0,001
Zaznana učinkovitost	6,29 (.71)	5,54 (.73)	4,02 (.72)	4,29 (.73)	3,9 (.62)	< 0,001

enako pomembni. Imajo tudi najmočnejše izražene altruistične vrednote, občutek, da morajo osebno veliko prispevati k trajnosti in visoko stopnjo zaznane učinkovitosti oz. percepcijo, da je pri doseganju trajnosti veliko odvisno od dejanj vsakega posameznika. V tem segmentu prevladujejo ženske nad 35 let, praviloma višje izobražene, ki so glavne nakupovalke v družini. Ocenjujejo, da je njihov osebni dohodek večinoma povprečen.

Ozaveščenci (20 %) so skupina, ki ima predvsem nadpovprečno izraženo okoljsko dimenzijo trajnostne naravnosti, medtem ko sta družbena in ekonomska pod povprečjem celotnega vzorca; ekonomska je celo precej podpovprečna. Pripadniki tega segmenta nimajo nadpovprečno izraženih altruističnih vrednot, imajo pa visoko stopnjo zaznane učinkovitosti. Nekoliko nadpovprečno se tudi čutijo odgovorne za osebni prispevek k večji trajnostni naravnosti družbe. Po spolni strukturi je segment zelo uravnotežen, prav tako kar zadeva nakupne vloge, čeprav je v njem nekaj več tistih, ki so glavni nakupovalci v družini, največ jih je s končano gimnazijo oz. visoko šolo, v njem pa je tudi primerjalno največji delež tistih, ki imajo končan magisterij ali doktorat. Po starosti je zelo uravnotežen, kar zadeva osebni dohodek, pa ocenjujejo, da je povprečen, čeprav tudi delež tistih, ki so podali oceno, da imajo podpovprečen dohodek, ni nezanemarljiv.

Ekonomsko usmerjeni (17 %) imajo podpovprečno izraženi okoljsko in družbeno trajnostno naravnost, hkrati pa so mnenja, da je ekonomska trajnostna naravnost povprečno pomembna. Tudi altruistične vrednote imajo izražene precej nižje od povprečja celotnega vzorca; nižje so le še pri segmentu nezainteresiranih. Čutijo se precej manj odgovorne za prispevek k trajnosti od povprečja; podobno velja za zaznano učinko-

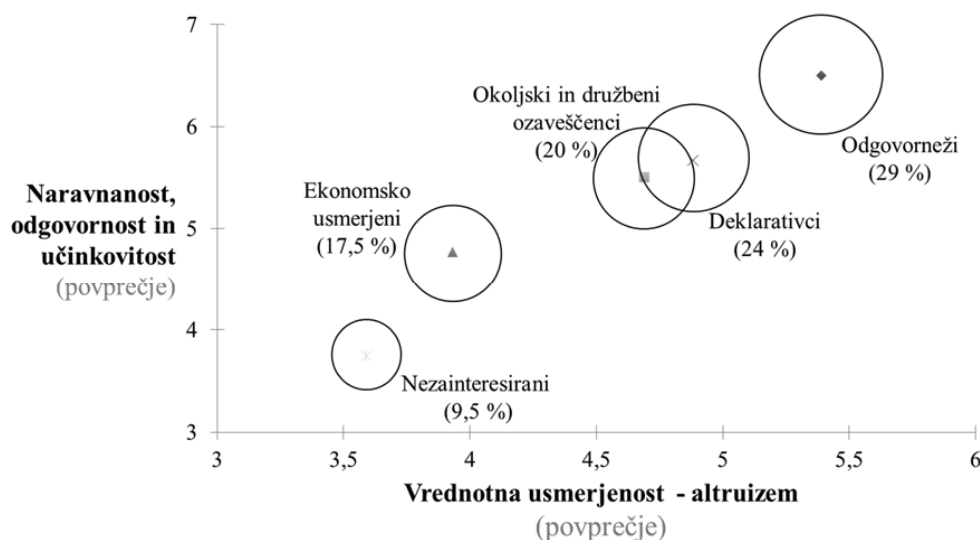
vitost. V tem segmentu je malce več moških kot žensk; kar zadeva nakupovanje, so vloge relativno porazdeljene, prevladujejo posamezniki s končano srednjo šolo ali univerzitetno izobrazbo, največ jih je iz starostnega razreda pod 35 let in v večini ocenjujejo, da je njihov osebni dohodek povprečen.

Deklarativci (24 %) so drugi največji segment po številu pripadnikov. Izkazujejo nadpovprečno visoke altruistične vrednote in trajnostno naravnost, vendar pa relativno nizko občutenost za osebno odgovornost in zaznano lastno učinkovitost. Po spolu so dokaj uravnoteženi (nekoliko več je žensk), pretežno so v tem segmentu glavni nakupovalci v gospodinjstvu. Izobrazbena struktura je dokaj razpršena; približno v enakih deležih so prisotni respondenti s srednjo poklicno šolo, gimnazijo in končano visoko šolo. Prav tako je najbolj od vseh izenačen po starosti; malce prevladujejo posamezniki nad 50 let. Ocenjujejo da je njihov osebni dohodek bodisi povprečen bodisi podpovprečen (približno podoben delež enih in drugih).

Nezainteresirani (10 %) so segment, ki je podpovprečen pri vseh spremenljivkah: nima močno izražene nobene od trajnostnih komponent niti altruističnih vrednot. Ima podpovprečno izraženo osebno občutenost za osebno odgovornost in nizko zaznava lastno učinkovitost pri trajnosti. Pri tem segmentu gre pretežno za respondente moškega spola, od katerih je približno polovica glavnih nakupovalcev v gospodinjstvu, po izobrazbeni strukturi pa so bodisi s srednjo poklicno ali z univerzitetno izobrazbo. Prevladujejo mlajši od 35 let, s povprečnim osebnim dohodkom.

Segmente grafično prikazujemo še na sliki 1, kjer smo na abscisno os dodali povprečje altruističnih vrednot, na ordinatno pa povprečje trajnostne

Slika 1: Prikaz segmentov



naravnosti, osebne odgovornosti in zaznane učinkovitosti. Velikosti krogov predstavljajo primerjalno velikost segmenta.

5. RAZPRAVA

V pričujočem prispevku smo opisali postopek identifikacije segmentov trajnostnih porabnikov. Analiza podatkov, pridobljenih na vzorcu slovenskih porabnikov, ki je reprezentativen po spolu in starosti, je pokazala, da je slovenske trajnostne porabnike najbolj smiselno razvrstiti v pet skupin, ki se med seboj najbolj razlikujejo po trajnostni naravnosti, altruističnih vrednotah ter osebni odgovornosti in zaznani lastni učinkovitosti, ko gre za vprašanja trajnostne potrošnje. Segmentacija temelji na izbranih psihografskih spremenljivkah, za katere smo predhodno iz literature ugotovili, da v največji meri določajo trajnostno vedenje.

Obetavno z vidika trajnostnega marketinga in tudi z vidika načrtovanja javnih trajnostnih politik je dejstvo, da največji delež respondentov pripada t. i. segmentu *odgovornežev*, ki izražajo največjo skrb za trajnost, se počutijo najbolj osebno odgovorni, da lahko prispevajo k večji trajnosti, in menijo, da posameznik (kot porabnik) lahko dejansko veliko prispeva, da se stvari spremenijo na bolje. Segment sestavljajo večinoma pripadnice ženskega spola srednje generacije. Gledano v povprečju je največ *nezainteresiranih* ali zgolj *ekonomsko usmerjenih* moškega spola in pripadnikov mlajše in srednje generacije. Pomemben segment so tudi *ozaveščenci* – ti so pretežno bolj izobraženi (največja skupina s končano izobrazbo magisterij ali doktorat) in občutljivi predvsem na okoljsko in deloma na družbeno trajnostno naravnost. Segment, ki smo ga poimenovali *deklarativci* in je ravno tako občutljiv na vprašanja, povezana s trajnostjo, a je relativno »resigniran« z vidika lastne opolnomočenosti pri vprašanju večje trajnosti, pa ima največjo skupino starejših nad 50 let.

Naš segmentacijski model ima uporabno vrednost tako za prakso marketinga kot načrtovanje javnih politik na področju trajnosti. Na podlagi tega modela lahko marketinški strokovnjaki in snovalci javnih komunikacijskih kampanj ustrezno načrtujejo marketinške in komunikacijske napore, namenjene utrjevanju trajnostne naravnosti ali njeni krepitvi. S poznavanjem razlik med dimenzijami trajnostne naravnosti pri posameznih segmentih lahko ustvarjajo bolj usmerjene aktivnosti in komuniciranje za posamezne segmente in po posameznih dimenzijah. Pri »že prepričanih« segmentih imajo tudi možnost, da apelirajo predvsem na občuteno osebno odgo-

vornost posameznikov (npr. »imam svojo vrečko« ali »vestno ločujem odpadke«) pa tudi zaznano učinkovitost, tako da pokažejo rezultate naporov posameznikov ali kolektivne napore, ki prispevajo k večji trajnosti (npr. akcija Očistimo Slovenijo). S tem prispevajo korak več k temu, da se trajnostna naravnost dejansko prevesi tudi v različne tipe trajnostnih vedenj porabnikov.

Segmentacijska študija, ki smo jo opravili, je ena izmed redkih v literaturi, ki zajema vse vidike trajnosti. Še več, po našem vedenju je edini tovrstni poskus segmentacije slovenskih porabnikov. Naš pregled literature je namreč pokazal, da je večina segmentacijskih modelov osnovanih zgolj na okoljskih vidikih trajnosti, s katerimi se koncept tudi najpogosteje povezuje. S celovito obravnavo trajnosti smo pokazali, da so tudi porabniki večinoma senzibilni do vseh treh vidikov in da jih je smiselno naslavljati tudi v (socialno) marketinških aktivnostih.

Naša študija ni brez omejitev. Eno izmed njih lahko predstavlja sama segmentacijska metoda. Odločili smo se za t. i. splošni pristop, ki ni vezan na specifične trajnostne probleme in prakse. S tem smo sicer izgubili mnogo informacij o posameznih trajnostnih aktivnostih (npr. recikliranje, uporaba energije, promet, nakup ekoloških izdelkov ali izdelkov pravične trgovine ...), vendar pa hkrati velja, da lahko splošne determinante trajnostnega vedenja tudi lažje povežemo s širšim spektrom specifičnih vedenj. S tem praktikom ponudimo model segmentacije, ki je lahko manj stroškovno obremenjujoč, a je na njegovi podlagi vseeno možno načrtovati smiselne in potencialno učinkovite aktivnosti (npr. Poortinga & Darnton, 2016).

Tovrstne segmentacijske študije bi bilo smiselno dopolnjevati še s kvalitativnimi, da bi dobili poglobljen vpogled v posamezne segmente, razloge za njihova razmišljanja in zaznane omejitve glede trajnosti, njihove vsakdanje trajnostne prakse ipd. Namreč čeprav študija predstavlja zanimiv in uporaben način opisovanja trajnostnih porabnikov in ponuja dovolj jasne razlike med posamezniki segmenti, pa je znotraj segmentov še vedno določena mera variabilnosti, ki je ta metoda ne more zajeti, zato previdnost pri slepem zanašanju na relativno posplošene opise posameznih skupin trajnostnih porabnikov ni odveč.

Kljub omejitvam segmentacijski modeli, kot je naš, predstavljajo nadvse koristno orodje tako za upravljavce javnih trajnostnih politik in kampanj kot tudi za marketinške praktike, ki želijo svojo ponudbo diferencirati na podlagi trajnostne naravnosti in nagovoriti segmente trajnostnih porabnikov.

REFERENCE

1. Babakus, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 254–263.
2. Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220.
3. Burke, P.F., Eckert, C., & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237–2261.
4. Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.
5. de Jonge, J., & van Trijp, H. C. (2013). Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare: A reflection on existing knowledge and implications for the meat sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(3), 629–661.
6. De Maya, S. R., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767–1775.
7. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
8. Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479–490.
9. Dietz, T., Kalof, L., & Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83(1), 353–364.
10. Do Paço, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364–379.
11. Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). A multi-country level analysis of the environmental attitudes and behaviours among young consumers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(10), 1532–1548.
12. Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis.
13. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
14. GlobeScan (2017). *The 2017 GSS Sustainability Leaders Report*. Dostopno preko: <https://globescan.com/the-2017-gss-sustainability-leaders-report/> (20. 9. 2018).
15. Golob, U., Kos Koklic, M., Podnar, K., & Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411–2424.
16. Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513–532.
17. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
18. Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.
19. Luchs M. G., & Miller R. A. (2015). Consumer responsibility for sustainable consumption. V *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Reisch L., & Thøgersen J. (ur.). Cheltenham: Edward Elgar.
20. Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144.
21. Morrison, P. S., & Beer, B. (2017). Consumption and environmental awareness: demographics of the European experience. V *Socioeconomic Environmental Policies and Evaluations in Regional Science* (81–102). Springer, Singapore.
22. Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., & McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351–365.
23. Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18(4), 345–385.
24. Park, S. J., Choi, S., & Kim, E. J. (2012). The relationships between socio-demographic variables and concerns about environmental sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 343–354.
25. Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. V: Baker, M. J. (ur.), *The marketing book, 5th Ed.* (str. 726–755), Oxford: Butterworth Heinemann.
26. Poortinga, W., & Darnton, A. (2016). Segmenting for sustainability: The development of a sustainability segmentation model from a Welsh sample. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 221–232.
27. Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.
28. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
29. Roth S., & Robbert T. (2013). Consumer Sustainability Orientation – Development of a Measurement Instrument. *Proceedings of the 42nd EMAC Conference 2013*. Istanbul, Turkey.
30. Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92.
31. Schwartz S. H. (2012). An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* 2. DOI:10.9707/2307-0919.1116
32. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
33. Simpson, B., & K. Radford, S. (2014). Situational variables and sustainability in multi-attribute decision-making. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1046–1069.
34. Stern, P. C. (2000). Towards a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of Social*

- Issues*, 56(3), 407–424.
35. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, December, 81–97.
 36. Verain, M. C., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 123–132.
 37. Verain, M. C., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? *Appetite*, 91, 375–384.
 38. Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138.
 39. Waitt, G., Caputi, P., Gibson, C., Farbotko, C., Head, L., Gill, N., & Stanes, E. (2012). Sustainable household capability: which households are doing the work of environmental sustainability?. *Australian Geographer*, 43(1), 51–74.
 40. Yilmazsoy, B., Schmidbauer, H., & Rösch, A. (2015). Green segmentation: a cross-national study. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 981–1003.

TRAJNOSTNA NARAVNANOST V PROCESU ODLOČANJA ZA NAKUP OBLAČIL: KVALITATIVNA ŠTUDIJA

izr. prof. dr. **Mateja Kos Koklič**
Univerza v Ljubljani,
Ekonomska fakulteta
mateja.kos@ef.uni-lj.si

prof. dr. **Tanja Dmitrovič**
Univerza v Ljubljani,
Ekonomska fakulteta
tanja.dmitrovic@ef.uni-lj.si

Maja Hrlec Gorše, mag.
UniCredit Banka Slovenija d.d.
gorse.maja@gmail.com

Povzetek: V članku proučujemo trajnostno naravnano potrošnje oblačil na primeru slovenskih porabnikov. V času razcveta hitre mode imajo nakupne odločitve ter način uporabe in odlaganja oblačil pomembne trajnostne posledice za celotno družbo. Ugotovitve kvalitativne raziskave kažejo, da porabniki trajnostno potrošnje dejansko povezujejo predvsem s trajanjem uporabe izdelka ter s preudarnostjo pri njegovem nakupu in odstranitvi. Pri sprejemanju nakupnih odločitev za oblačila so bile opazne razlike med sogovorniki glede na starost in status. Mlajši udeleženci priznavajo, da se pri nakupu oblačil pogosto ne vedejo trajnostno in o tem najpogosteje niti ne razmišljajo. Starejši sogovorniki so poudarili drug vidik kupovanja oblačil, s poudarkom na višji kakovosti materialov. Čeprav se o trajnostni potrošnji veliko govori, udeleženci večinoma ne zaznajo družbenega pritiska, da bi se morali ob nakupu oblačil vesti bolj trajnostno, in v veliki večini priznavajo, da ne ravnavajo posebej trajnostno.

Ključne besede: trajnost, nakupni proces, stopnje odločanja, oblačila

SUSTAINABLE ORIENTATION IN THE DECISION-MAKING PROCESS FOR APPAREL: A QUALITATIVE STUDY

Abstract: In this article, we study sustainable consumption of apparel in case of Slovenian consumers. In the fast-fashion boom, buying decisions and how to use and dispose of apparel have important sustainable consequences for the whole society. The findings of our qualitative research show that consumers actually associate sustainable consumption with the duration of the product's use and with the prudence of its purchase and disposal. When making purchasing decisions for apparel, differences were noted between the interviewees regarding their age and status. The younger participants admit that when buying clothes, they often do not behave sustainably, and most often they do not even think about it. Older participants emphasized

other aspect of buying clothes, with a focus on higher quality materials. Despite numerous discussions on sustainable consumption, the participants mostly do not perceive the social pressure to be more sustainable when buying clothing. To a large extent they admit that they do not behave in a particularly sustainable way.

Keywords: sustainability, purchasing process, stages in decision-making, apparel

1. UVOD

V zadnjem desetletju posveča trženjska literatura čedalje več pozornosti trajnostni naravnosti porabnikov. Trajnostno naravnano vedenje ni več značilno le za posameznike, ki so iz različnih razlogov razvili posebno občutljivost za rastoče globalne izzive onesnaževanja naravnega okolja in neracionalne rabe redkih in nenadomestljivih virov, temveč prerašča v družbeno normo. Porabniki, ki skrbno pretehtajo svoje nakupe z vidika obremenjevanja narave in družbe, postajajo vse pomembnejši deležniki, saj se njihova skrb glede okoljskega in družbenega vpliva izdelkov vse bolj veča (Shao, Taisch & Mier, 2017). Pri nakupnem vedenju, porabi izdelkov in njihovem odstranjevanju jih ne vodijo več enaki motivi, kot so bili značilni za razvite potrošniške družbe še desetletje nazaj. To niso porabniki, ki bi kupovali manj in redkeje, ker jih omejuje dohodek. Kupujejo manj, ker neporabljenih izdelkov ne želijo zavreči. Egoistični in hedonistični motivi v potrošnji se čedalje bolj umikajo iskreni skrbi za skupno dobro svoje in prihodnjih generacij. Občutljivost do okolja je zlasti očitna pri mlajši generaciji, ki je, po besedah francoskega filozofa Michela Serresa (2012), vse bolj odtujena od življenja v naravi, a ima hkrati do nje bolj pozoren in spoštljiv odnos kot starejše »neodgovorne in narcisoidne« generacije (str. 10).

Ponudnikom prinašajo spremembe v nakupnem vedenju porabnikov nove izzive, pa tudi nove priložnosti. Trajnostna naravnost pomeni odmik od nakupa izdelkov velikoserijske proizvodnje iz držav s ceneno delovno silo in izrabo naravnih virov, ki do skrajnosti izkorišča prihranke obsega in prinaša globalnim proizvajalcem in trgovcem visoke dobičke. Mnogi novodobni porabniki so pripravljene za izdelke, ki izpolnjujejo njihove kriterije glede trajnosti, plačati več in se za nakup tudi bolj potruditi. Podatki iz leta 2015 kažejo, da je takih porabnikov kar 66 %, odstotek pa se je iz leta poprej zvišal za 11 odstotnih točk (Nielsen, 2015). Ob tem je smiselno poudariti, da je odstotek kupcev, ki dejansko kupujejo trajnostne izdelke, v primerjavi s tem odstotkom precej nižji, kar kaže na vrzel med stališči in vedenjem (Park & Lin, 2018). Takšen razkorak med stališči in vedenjem je gotovo vreden proučevanja.

Vprašanju, v kolikšni meri prilagoditi trženjsko strategijo trajnostno naravnemu segmentu kupcev, se posvečajo raziskovalci v akademskem, kot tudi poslovnem svetu. Predhodne raziskave nakazujejo, da se vzorci trajnostne potrošnje še vedno oblikujejo in da se precej razlikujejo po skupinah izdelkov (Peattie, 1999; McDonald et al. 2009). Za proučevanje je po-

sebej zanimiva potrošnja oblačil, kjer soobstajata dva diametralno nasprotna trenda. Na eni strani obstaja težnja k trajnosti pri proizvodnji in uporabi teh izdelkov (Henninger et al., 2016), na drugi pa vse krajši modni cikli narekujejo razcvet tako imenovane »hitre mode«, ki temelji na vedno novih impulzivnih nakupih izdelkov, ki so trenutno »v modi« (Bianchi & Birtwistle, 2010).

Glavno raziskovalno vprašanje, ki smo si ga v naši raziskavi zastavili, je, do kakšne mere je prisotna trajnostna naravnost v različnih stopnjah procesa nakupa oblačil pri slovenskih porabnikih. Kateri od zgornjih trendov prevladuje in pri katerih skupinah porabnikov? Cilji raziskave so: (1) prepoznati tipične korake v odločanju pri nakupu, uporabi in odlaganju oblačil, (2) ugotoviti, kakšna so stališča in vedenje porabnikov glede trajnostne potrošnje na splošno in v primeru oblačil, in (3) ali se odnos porabnikov do trajnostne potrošnje razlikuje glede na stopnjo nakupnega procesa. Odgovore na vprašanja smo iskali s pomočjo kvalitativne raziskave, ki smo jo zasnovali na podlagi teoretičnih izhodišč. Ta so predstavljena v drugem in tretjem poglavju. Sledijo opisi raziskovalne metodologije, značilnosti udeležencev skupinskih pogovorov in ugotovitve analize. Članek sklenemo z razpravo in priporočili za nadaljnje raziskovanje.

2. POTROŠNJA IN PONUDBA OBLAČIL V LUČI TRAJNOSTI

Številne raziskave s področja vedenja porabnikov se osredotočajo na identifikacijo notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na naše vsakodnevne odločitve (Junior, da Silva, Gabriel & de Oliveira Braga, 2015), pri čemer namenjajo posebno pozornost konceptu »trajnostnega vedenja«. Kot porabniki se moramo zavedati, da naše vedenje vpliva na življenjske pogoje prihodnjih generacij, ki prav tako zaslužijo kakovostno življenje, predpogoj za uresničitev tega cilja pa je trajnostna potrošnja (Minton et al., 2015).

Potrošnja oblačil ima danes poleg ekonomskega tudi družbeni pomen. Oblačila navadno nosimo v javnosti, torej lahko rečemo, da se oblačimo za druge. Moderna oblačila so lahko uporabljena kot vzvod oziroma kot orodje, s katerim porabniki predstavljajo svoj družbeni status in ekonomsko moč. »Modni« porabniki uporabljajo številne družbene medije in raznovrstne modne blogge, da pokažejo svoj družbeni status in v luči svoje modne potrošnje pridobijo osebno popularnost (Cengiz, 2017). Modna industrija je vzorčen primer hitrih sprememb, kjer so intervali sprememb vse krajši. Moda se je pričela spreminjati

tako hitro, da so nekateri proizvajalci z namenom zadovoljitve kupcev in sočasnega dviga marž pričeli s popolnoma netrajnostno (nevzdržno) proizvodnjo (McNeill & Moore, 2015). »Hitra moda« (angl. *fast fashion*) je neverjetno skrajšala življenjski cikel posameznega oblačila (Gwozd, Steensen Nielsen & Müller, 2017), posledično pa so se spremenila pričakovanja porabnikov in njihove nakupne navade ter odločitve. Čedalje bogatejša ponudba nizkocenovnih ponudnikov modnih oblačil pripomore k impulzivnim nakupom modnih navdušencev in tistih, ki so »lačni mode« (Bianchi & Birtwistle, 2010), veliko povpraševanje po cenovno ugodnih modnih izdelkih pa ustvarja vedno nove priložnosti za nadaljnjo rast ponudbe. Posledica je izjemna rast trga hitre mode (Morgan & Birtwistle, 2009).

Sodobna modna industrija s proizvodnjo po načelih hitre mode sicer zadovoljuje potrebe segmenta kupcev, a deluje v nasprotju s smernicami varstva okolja, družbene odgovornosti in skrbi za kakovost življenja prihodnjih generacij (McNeill & Moore, 2015). Za trgovce, ki stremijo k smernicam hitre mode, sta značilna skrajševanje pripravljalnega časa (za proizvodnjo, distribucijo itd.) in ponudba novih izdelkov na trg karseda hitro (Choi, 2013).

Cachon in Swinney (2011) opisujeta naslednje ključne komponente: sistem hitrega odziva, asortiment, ki se hitro menja, kratek življenjski cikel izdelka in dizajn, ki ustreza modnim trendom in potrebam trga. Podjetja, ki delujejo v okviru koncepta hitre mode, potrebujejo za celotni cikel, od oblikovanja novega oblačila pa vse do dostave le tega v trgovino in s tem do končnega kupca, le dva tedna (Morgan & Birtwistle, 2009).

Hitra moda sicer ni nov pojav. V odziv nanjo se je že v šestdesetih letih dvajsetega stoletja oblikoval nasprotni pristop: počasna moda (angl. *slow fashion*), ki temelji na trajnostni naravnosti. Izraz se uporablja predvsem za ponudnike, ki proizvajajo oblačila, ki običajno ne sovpadajo s hitro spreminjajočimi se trendi v modi in so dolgo uporabna (Zarley Watson & Yan, 2013). Počasna moda je odgovor na cikel hitre mode in netrajnostne rasti poslovanja (Henninger et al., 2016), ko se porabniki začnejo zavedati negativnih posledic tekstilne industrije na okolje (Zalokar, 2017). Porabniki lahko danes na enostaven način pridobijo informacijo o izvoru oblačila in uporabljenih materialov, ki tako postane eden od kriterijev nakupa. Posledično se tudi ponudniki vse bolj zavedajo pomena družbene odgovornosti in varstva okolja. Švedsko podjetje H&M je bilo eden prvih ponudnikov hitre mode, ki je že leta 2004 pričelo s proizvodnjo organskega bombaža,

v 2010 pa je lansiralo popolnoma trajnostno linijo oblačil (Edelson, 2017). Sledijo mu tudi drugi ponudniki, npr. španski proizvajalec Mango je predstavil novo linijo oblačil »Mango Committed«, ki je del obsežne pobude uvajanja okoljsko prijaznejše proizvodnje in sistema trajnostnih kazalnikov v poslovanje podjetja.

V Sloveniji sta trajnostna naravnost in z njo povezana ozaveščenost pri izbiri in nakupovanju oblačil še v zelo začetni fazi (Žurga et al., 2015). To se odraža že v sami ponudbi oblačil, npr. izdelki iz ekološkega (organskega) bombaža, ki so stalnica v ponudbi trgovcev v tujini, so pri nas še vedno redkost. H&M ponuja omejen nabor oblačil iz organskega bombaža, trajnostno naravnano vedenje porabnikov pa podpira tudi s tem, da ima v poslovalnicah zabojnike, namenjene zbiranju odsluženih oblačil. Porabnik, ki prinese vrečko odsluženih oblačil, prejme bon za 15 % popust pri nakupu enega kosa oblačila. Žurga et al. (2015) so v svoji raziskavi ugotovili, da se tudi pri porabnikih, ki se opredeljujejo kot ekološko naravnani, njihova stališča ne odražajo v nakupnih navadah. Med namenom oziroma željo biti ekološko naravnani ter dejanskim vedenjem torej obstaja vrzel, ki so jo različni avtorji zaznali v več raziskavah (Kollmuss & Agyeman, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006; Joshi & Rahman, 2017). Da je dejanski odnos porabnikov do trajnosti precej površen, nakazuje tudi ugotovitev, da se porabniki primarno osredotočajo na sestavo materialov oblačila, sledita modnost in poreklo oblačila, medtem ko so okoljsko-trajnostne značilnosti izdelka ocenjene kot manj pomembne pri izbiri in nakupu oblačila.

Zalokar (2017) je raziskoval, v kolikšni mere so Slovenci etični pri nakupu oblačil. Ugotovil je, da se večina slovenskih porabnikov pri izbiri oblačil vede etično le občasno. S svojo raziskavo je potrdil, da so največje ovire etične potrošnje razpoložljivost izdelkov, zaupanje (zvestoba) in informiranost. Veliko porabnikov nima ustreznega znanja o etičnih izdelkih in so premalo informirani o etični potrošnji ter problematiki modne industrije.

3. PROCES NAKUPA OBLAČIL

Proces nakupa oblačil praviloma poteka v skladu z običajnimi stopnjami v nakupnem procesu. Kljub na videz enostavni odločitvi ga lahko razdelimo na tri faze (Blackwell et al., 2006): prednakupno (zaznava potrebe, iskanje informacij, prednakupno (o)vrednotenje alternativ, fazo nakupa (dejanski nakup in (u)poraba) ter ponakupno (ovrednotenje in odstranitev). Nakupovanje oblačil v trajnostnem smislu vključuje v času uporabe »skrb« za oblačilo, po preteku dobe uporabe pa

tudi »skrb« v fazi odstranitve/odlaganja oblačila (Jacoby, 1976).

V naši raziskavi smo faze, kot jih je opredelil Jacoby (1976), nekoliko preoblikovali, in sicer smo združili nekatere stopnje. Kot prvo fazo smo opredelili nastanek potrebe po nakupu in sam nakup. Druga faza se nanaša na uporabo oblačila, kamor lahko umestimo tudi skrb za oblačilo. Tretja faza pa je faza odsvojitve oziroma zavrženje oblačila. V proučevanju trajnosti v posamezni fazi je pomembno, kako porabnik zaznava sam proces nakupa oblačil, ter v kakšni meri je podvržen vplivom hitrosti spreminjanja mode in potrebe po sledenju modi. Trajnostno naravnani porabniki se bolj kot ostali zavedajo negativnih okoljskih vplivov masovnega nakupovanja oblačil, spodbujenega s hitrim spreminjanjem mode (Gwozdz et al., 2017).

3.1. POTREBA PO NAKUPU OBLAČIL IN NAKUPNA ODLOČITEV

Posameznik sprejme nakupno odločitev, da bi zadostil svojim potrebam (Joyner Armstrong et al., 2016). S ponudbo vedno novih kreacij trgovci motivirajo porabnike k rednim in pogostim obiskom prodajnih točk v upanju, da bo to spodbudilo občutek »moram imeti« in posledično nakup (Bianchi & Birtwistle, 2012). Z neprestanimi »spodbudami« iz okolja, ki jih ustvarjajo trgovci, pride pri porabnikih do impulzivnih in nenačrtovanih nakupnih odločitev. K impulzivnim nakupom so toliko bolj nagnjeni kupci, ki so močno fokusirani na spreminjajočo se modo in nove trende (Cengiz, 2017). Nakupovanje oblačil je za mnoge postalo način življenja, zabava ali pa tudi zasvojenost (EcoWatch, 2015). Posamezniki v potrošnji uživajo in jim to pomeni vir zadovoljstva oziroma užitka (O'Cass & Siahtiri, 2013). Seveda je porabnik tisti, ki sprejme odločitev, ali bo izdelek kupil, kdaj ga bo kupil in kateri dejavniki so pri tem odločilni. Npr.: ali bo kupil oblačila, ki so izdelana na okolju prijazen način ob upoštevanju smernic trajnostnega vedenja, in ali bo upošteval, da imajo oblačila hitre mode kratko življenjsko dobo uporabnosti (Gwozdz et al., 2017). Kot ugotavljata Kozar in Hiller Connell (2013), velika večina porabnikov še vedno ne povezuje svojih nakupnih navad z negativnimi vplivi na okolje.

Zlasti mladi so nagnjeni h kupovanju velike količine oblačil slabe kakovosti po nizkih cenah (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Pogosto je ravnano nižja cena tista, ki spodbudi porabnika, da prekomerno troši za nakup oblačil (Cline, 2012). Na drugi strani pa mora zaradi nizke cene sprejeti kompromis, da je kupljeno oblačilo slabše kvalitete, kar posledično pomeni, da bo oblačilo

oblekel le nekajkrat, nato pa ga zavrge, ali pa bo ta oblačila kopičil v omari. V nasprotju s hitro modo koncept počasne mode spodbuja porabnike k manjšemu obsegu kupovanja oblačil boljše kakovosti in z daljšo življenjsko dobo (Jung & Jin, 2014). Dodaten dejavnik, ki je prav tako pomemben pri nakupu oblačil, je tudi država izvora (Kang & Kim, 2013), ki je v času globalizacije eden ključnih dejavnikov pri ustvarjanju in ohranjanju konkurenčne prednosti (Vrontis & Thrassou, 2006).

V 90. letih se je močno okrepil nov trend – nakupovanje rabljenih izdelkov (angl. second-hand shopping), ki se jih je prejšnji lastnik naveličal, mu niso več prav ali pa se je enostavno odločil, da so odslužila svojemu namenu. S ponovno uporabo oblačil, ki so še vedno primerna za uporabo in bi jih bilo škoda zavreči, lahko porabnik doprinese k trajnostni naravnosti, saj prispeva k zmanjševanju obremenjevanja okolja z zavrženimi oblačili (Farrant et al., 2010). Kljub povečevanju ponovne uporabe izdelkov pa so ljudje še vedno pogosto zadržani do nakupa in uporabe rabljenih oblačil; bolj kot trajnostna naravnost jih v nakup prepriča nizka cena (Xu et al., 2014).

3.2. UPORABA OBLAČILA

Ne le preišljena odločitev pri nakupu oblačila, tudi uporaba oblačila je pomemben element v življenjskem ciklu oblačila. S smotrnim ravnanjem pri nakupu in vzdrževanju oblačila lahko posamezni porabnik veliko pripomore k trajnostnemu vedenju in zmanjšanju negativnih vplivov na okolje. Na življenjsko dobo oblačila in obremenjevanje okolja pomembno vpliva tudi vzdrževanje. Vzdrževanje oblačil je lahko drago, tako iz monetarnega kot tudi iz okoljskega vidika (Gwozd et al., 2017).

Nakup oblačila po ugodni ceni in po zadnji modi še ne pomeni, da bomo oblačilo nato tudi dejansko redno nosili. Ena ključnih težav hitre mode je, da se oblačilo obleče le nekajkrat. McAfee et al. (2004) navajajo, da naj bi porabniki, naklonjeni hitri modi, posamezne kose oblačil uporabili manj kot desetkrat. Posledično se jim oblačila kopičijo v omarah ali pa jih zavržejo. Bolj trajnostno naravnani porabniki oblačila, ki jih ne uporabljajo več, podarijo, odnesejo na humanitarne organizacije ali v reciklažne zbiralnike v trgovinah.

Armstrong et al. (2016) so izvedli raziskavo med študenti, kjer so jim za deset tednov omejili možnost nakupovanja novih oblačil. S tem so jih spodbudili k večji uporabi oblačil, s katerimi so razpolagali. Udeleženci so razlagali o svojih izkušnjah pri raziskovanju svojih omar in odkriva-

nju oblačil, ki so jih le redko ali celo nikoli nosili. Navajali so celo, da so našli oblačila, za katera so popolnoma pozabili, da jih imajo. Svoja oblačila so kombinirali na popolnoma nove načine, jim dodali broške, ali pa so oblačilo popolnoma na novo dizajnirali in ga tako popestrili. S tovrstnim eksperimentalnim učenjem so pridobili bogate izkušnje in se v večji meri zavedli ovir in koristi v primeru omejene možnosti nakupovanja. Raziskava je pokazala, da je možno spodbuditi porabnike k večji uporabi oblačil, s katerimi že razpolagajo, kar pomembno prispeva k trajnostni potrošnji oblačil.

Po drugi strani na dejstvo, da porabnik oblačilo obleče zgolj nekajkrat, preden ga zavrže, vpliva tudi njegova kakovost. Slaba kakovost materialov in izdelave privede do tega, da oblačilo že po nekaj pranjih razpade (EcoWatch, 2014). Od tod tudi termin »moda za enkratno uporabo« (Morgan & Birtwistle, 2009).

3.3. ODSTRANITEV OBLAČIL

Faza odstranitve (angl. disposal) oblačila se nanaša na zadnji del življenjskega cikla in odločitev, ali oblačilo namenimo za ponovno uporabo, ga prodamo, darujemo, recikliramo ali pa ga preprosto zavržemo (Joung & Park-Poaps, 2011; Morgan & Birtwistle, 2009). Laitala (2014) navaja, da je faza odstranitve oziroma zavrženje oblačil pomembna z okoljskega vidika. Zavrženje oblačila opisuje kot konec življenjskega cikla oblačila pri trenutnem lastniku, ne glede na to, ali oblačilo zavržemo med odpadke ali pa poskrbimo za reciklažo oziroma ponovno uporabo.

Oblačila, ki jih ne potrebujemo več ali pa se jih želimo preprosto znebiti, lahko ponovno prodamo, jih doniramo (in tako omogočimo ponovno uporabo) ali pa jih zavržemo (Bianchi & Birtwistle, 2012). Laitala (2014) navaja, da je veliko študij pokazalo, da so porabniki bolj naklonjeni ponovni uporabi oblačil (doniranje, oddaja oblačil prijateljem in družini), kot pa, da jih vržejo v smeti. Pomembno je, da se zavedamo pomena ponovne uporabe in recikliranja, kar poudarja tudi direktiva EU o odpadkih (European Commission and the Council, 2008), ki poudarja obveznost ravnanja z odpadki brez negativnega vpliva na okolje ali zdravje ljudi. Direktiva opredeljuje hierarhijo ravnanja z odpadki, z namenom preprečevanja nastajanja odpadkov in s tem obremenjevanja okolja (preprečevanje nastajanja, priprava za ponovno uporabo, recikliranje, druga predelava, odstranjevanje). Prednosti ponovne uporabe in recikliranja oblačil vključujejo tako okoljske kot tudi gospodarske koristi, saj ponovna uporaba tekstila zmanjša tudi potrebe po odlagališčih (Morgan & Birtwistle, 2009).

Dejstvo je, da porabniki v zadnjem obdobju zavžejo več oblačil kot v preteklosti. To je posledica cenejših oblačil, ki so na razpolago, in tudi hitre mode, ki narekuje svoj tempo. Problem, ki se pojavi pri cenovno ugodnejših oblačilih, je v tem, da so ta izdelana iz sintetičnih materialov, ki se težje reciklirajo (Morgan & Birtwistle, 2009). V želji zaščititi okolje lahko porabniki veliko naredijo pri odstranjevanju oblačil, če pri tem sprejemajo trajnostno naravnane odločitve (Bianchi & Birtwistle, 2012).

4. RAZISKOVALNA METODOLOGIJA

Da bi poiskali odgovor na raziskovalno vprašanje, smo uporabili kvalitativno metodologijo. Z metodo fokusne skupine smo želeli bolje razumeti, kako se trajnost kaže v različnih stopnjah procesa odločanja za nakup oblačil – od prednakupne stopnje, pri samem nakupu, do ponakupnega vedenja. Eksplorativna narava tega pristopa omogoča raziskovalcu, da pridobi celovito, globoko in bolj osebno razumevanje pojava (Hudson & Ozzane, 1988). Neformalno vzdušje spodbudi prisotne, da prosto in celostno spregovorijo o svojih stališčih, mnenjih in vedenju (Berg & Lune, 2012). Izvedli smo štiri fokusne skupine, pri čemer smo sledili pravilu kvalitativnega raziskovanja, da zbiranje podatkov poteka tako dolgo, dokler se pojavljajo nove informacije ali novi uvidi. S štirimi fokusnimi skupinami smo na ta način dosegli teoretično zasičenost. Slednja je opredeljena kot proces, v katerem so teme in konstrukti iz enega primera ali intervjuja podkrepiljeni z dokazi iz drugega primera (Eisenhardt, 1989).

Za vodilo pogovorov je služil polstrukturiran opomnik. Prvi sklop vprašanj je bil splošne narave, in sicer o zaznavanju trajnostne potrošnje. Udeleženci so najprej na papir navedli različne asociacije na besedno zvezo trajnostne potrošnje, nato pa opisali svoje zaznavanje tega pojma. Sledil je sklop vprašanj o procesu nakupa oblačil skozi različne stopnje, pri čemer smo osvetlili, pred-, med- in ponakupno stopnjo procesa. Za ponazoritev in boljše razumevanje smo povprašali tudi o procesu nakupa obutve. Vprašanja so se v zadnjem sklopu osredotočila na trajnostno vedenje v zvezi z oblačili in obutvijo.

Pogovore smo izvedli v marcu in aprilu 2017, zajeli pa smo polnoletne porabnike obeh spolov in različnih starosti. Pogovori v fokusnih skupinah so trajali od 75 do 110 minut in so bili zvočno posneti, udeležencem pa smo zagotovili skrbno ravnanje s podatki in anonimnost. Udeležence smo zbrali s pomočjo priložnostnega vzorčenja. Vsaka od skupin je bila relativno homogena, kar je pripomoglo k bolj sproščenemu vzdušju in od-

prtosti pri deljenju informacij z drugimi (Krueger & Casey, 2014). V prvi skupini je sodelovalo pet študentk (U1–U5), starih od 22 do 25 let. V drugi skupini so k pogovoru prispevale štiri osebe, tri študentke in en študent, stari od 22 do 26 let (U6–U9). Tretjo fokusno skupino je sestavljalo osem zaposlenih, od katerih je bilo pet žensk in trije moški, starih od 30 do 47 let (U10–U17). Z izjemo enega udeleženca so vsi končali vsaj višjo šolo. Četrto fokusno skupino je prav tako sestavljalo osem zaposlenih oseb, šest moških in dve ženski, starih od 28 do 50 let, vsi so bili visoko izobraženi, z magisterijem ali doktoratom (U18–U25).

5. ANALIZA IN REZULTATI

Pri analizi pogovorov v okviru fokusnih skupin smo sledili postopku za analizo vsebine, kot ga predlagata Berg in Lune (2012). Na začetku raziskave smo opredelili raziskovalno vprašanje, temu je sledila določitev kategorij oz. tem na podlagi večkratnega branja prepisov, razvoj sistematičnih kriterijev za razporejanje podatkov v kategorije, razporeditev podatkov v kategorije, pregled prepisov in proučevanje vzorcev ter oblikovanje ugotovitev, podprtih z literaturo. Prva tema se je nanašala na zaznavanje pojma trajnostna potrošnja in na odnos do trajnostne potrošnje, druga na trajnost v prednakupni in nakupni stopnji oblačil, tretja na trajnost pri uporabi oblačil, četrta, zadnja tema pa na trajnost pri odstranitvi oblačil. Ugotavljamo, da so teme, prepoznane na podlagi pogovorov, skladne s teoretično opredeljenimi fazami v odločitvenem procesu nakupa in uporabe oblačil.

5.1. ZAZNAVANJE IN ODNOS DO TRAJNOSTNE POTROŠNJE

5.1.1. Zaznavanje pojma trajnostne potrošnje

Prva tema, izluščena iz pogovorov, je **zaznavanje pojma trajnostne potrošnje**. Kot rečeno, so udeleženci na lističe zapisali svoje proste asociacije na besedno zvezo »trajnostna potrošnja«. Najpogosteje so udeleženci omenili asociacije v zvezi z dolgoročnostjo izdelkov, dolgim obdobjem uporabe, izrabo do konca in vzdržljivostjo. Izmed vseh sodelujočih je večina omenila izraze, povezane z omenjenimi asociacijami. Druga najpogosteje omenjena asociacija se navezuje na reciklažo, ponovno uporabo, uporabo in kupovanje izdelkov iz druge roke. Tretja najpogosteje omenjena asociacija je kakovost. Sedem udeležencev je navedlo tudi pojme premišljenega, previdnega, pametnega vedenja in vedenja po potrebi. Po pogostosti naslednja skupina asocia-

cij zajema naravi in okolju prijazno vedenje, manj onesnaževanja, zmanjševanje odpadkov, uporaba obnovljivih virov in odgovornost do okolja.

Udeleženci so omenjali tudi ceno, in sicer z uporabo izrazov »višja cena«, »ugodno« in »dražje«. Udeleženci so omenili asociacije eko/bio/pravična trgovina, lokalno oz. domače ter konkretne izdelke, kot so vrečke (bombažne, tekstilne), avtomobil, hiša, kolo.

5.1.2. Odnos do trajnostne potrošnje

Skozi pogovor z udeleženci fokusnih skupin se je pokazal tudi njihov odnos do trajnostne potrošnje, ki pa ni nujno skladen z njihovim vedenjem. V pogovorih je bilo zaznati določeno skepso do trajnostnega vedenja in njegovega pomena v današnji družbi. Nekateri mlajši udeleženci so jasno izpostavili, da jim trajnost ni pomembna, vsaj ne kot predmet razmišljanja, je pa zanimivo, da svoje vedenje vseeno opisujejo kot trajnostno, premišljeno.

Udeleženci v splošnem nimajo močno izraženih pozitivnih stališč do trajnostne potrošnje, so pa z navedbo svojih dejanj (npr. skrbno ravnanje s hrano, kupovanje izdelkov, ki trajajo dlje) pokazali, da jim je trajnostna naravnost pomembna in da se jo trudijo vključiti v svoje vsakodnevno življenje. Nekateri so menili, da je težko biti trajnosten v svojem vedenju, razlogi pa so med drugim zakoreninjeno prepričanje, da je trajnostno vedenje naporno (z vidika finančnih sredstev, časa), ter ustaljene navade, ki se jih je težko znebiti. Strinjajo pa se, da je trajnostno vedenje pozitivno in zaželeno.

U9: »Ne glede na razlog, če to ljudje delajo, je super, da to delajo.«

U6: »Če delaš nekaj časa bolj zavestno, je super. [...] Nič ti ne vzame, a lažje je, da rečeš: ne, ne bom.«

Tako mlajši kot starejši udeleženci so izpostavili razlike med generacijami v odnosu do trajnostne potrošnje in v trajnostnem vedenju. Več sodelujočih je navedlo, da so bile starejše generacije (na primer starši in stari starši) bolj trajnostne, medtem ko je ena udeleženka menila, da se prav mlajše generacije lažje prilagodijo na trajnostni način življenja.

U4: »Jaz mislim, da se mlajše generacije veliko lažje na trajnostno prilagodijo kot starejše. Ker jaz si tako predstavljam, da oni včasih niso imeli, sedaj pa, ko lahko imajo, pa imajo, se ne bodo odpovedali. Niso trajnostno ...«

5.2. TRAJNOST V PREDNAKUPNIH STOPNJAH IN STOPNJI NAKUPA OBLAČIL

Druga tema, obravnavana v sklopu skupinskih pogovorov, je tema prednakupnih stopenj in stopnje nakupa oblačil, pri čemer smo poseben poudarek namenili trajnosti. Temo so tvorile različne pod teme: kriteriji nakupa oblačil, vpliv fizičnega okolja, vpliv družbenega okolja ter nakup rabljenih oblačil.

5.2.1. Kriteriji nakupa oblačil

Sodelujoči so spregovorili o različnih kriterijih nakupa, po katerih izbirajo oblačila. Ne da bi napeljevali sodelujoče k razmišljanju o trajnosti, so ti spontano izpostavili predvsem razmerje med ceno in kakovostjo, prav tako pa tudi ceno in kakovost kot dva samostojna kriterija. V fokusnih skupinah so bili nekateri posamezniki z veliko cenovno občutljivostjo zaradi omejenih finančnih sredstev, medtem ko je bila večina pripravljena kupovati za višjo ceno z namenom, da pridobi izdelek višje kakovosti, ki traja dlje in je bolj trpežen. To je skladno tudi z njihovim razumevanjem koncepta trajnostne potrošnje, ki so ga opredelili s prostimi asociacijami na to besedno zvezo.

Koncept kakovosti je, sodeč po pogovorih, večplasten. Eno dimenzijo predstavlja kakovost materiala, ki pogojuje trpežnost oblačila (neraztegovanje materiala) ter tudi prijeten občutek ob dotiku (npr. bombaž). Kot kriterij je bila omenjena tudi blagovna znamka, in sicer kot indikator kakovosti, vsečnosti, temelječ na predhodnih pozitivnih izkušnjah z izbrano znamko. Všečnost kosa oblačila so izpostavile zlasti ženske, ki so ob tem poudarile tudi sledenje svojemu stilu na eni strani in sledenje trendom na drugi strani.

U8: »To je hecno, ampak vem, ali je nekaj zame ali ni, in mi je pomembno samo, kakšni so materiali, da se ne raztegnejo, da so bombaž, drugo mi pa ni važno.«

U17: »Tako da zame je blagovna znamka velik informator zato, da mi ni treba iskati, ali bo kvalitetno, ali mi bo prav, mogoče še bolj zaradi tega, ker preko spleta kupujem.«

Zanimiv je tudi odnos do države izvora oblačila, ki je bil nekajkrat omenjen. Udeleženci dajejo prednost oblačilom slovenskega oz. evropskega izvora, vendar pa zaradi finančnih omejitev in delno nedostopnosti takih kosov bolj posegajo po oblačilih, izdelanih v azijskih državah. Tako je ena udeleženka celo izpostavila slabo vest, če kupi oblačilo iz Bangladeša. Prav tako je bil izpostavljen dvom oz. samokritična ocena, ali je kupovanje oblačil iz tako oddaljenih držav

izvora sploh trajnostno. Nekoliko presenetljivo pa trajnosten način proizvodnje oblačila ni kriterij nakupa – v nasprotju s prehrabnimi izdelki, kjer je sledljivost in prisotnost trajnostne pridelave pomembnejši dejavnik.

U10: »Jaz moram reči, da sem začela, ko so bile tudi te kampanje in to, da veliko več pogledam potem na etiketo, kje je bilo izdelano. Saj ne, da vedno, ampak raje kupujem, če vidim, da je izdelano v Evropi.«

U11: »Jaz isto, predvsem gledam material, kako mi paše, cena tudi seveda vpliva, pa tudi isto kot U10 gledam in mi je veliko lažje, če vidim, da je narejeno v Italiji ali pa znotraj Evrope kot recimo na Kitajskem.«

5.2.2. Vpliv fizičnega okolja

Za sam proces nakupa oblačil je pomemben kriterij tudi dostopnost (razpoložljivost), ki jo lahko uvrstimo med vplive fizičnega okolja. Udeleženci fokusnih skupin so izpostavili problematiko nerazpoložljivosti oblačil iz bio/eko materialov ali iz pravične trgovine. Tekom pogovorov so se le stežka spomnili, kje je mogoče najti tovrstna oblačila. Na drugi strani pa ugotavljajo, kako zlahka dostopne so nekatere znamke, kot je H&M, to pa vpliva tudi na pogostost kupovanja v teh prodajalnah. Druga plat dostopnosti pa je finančna. Oblačila iz bio/eko materialov ali iz pravične trgovine so praviloma dražja in med udeleženci tudi zaznana kot takšna. Še posebej študenti so komentirali, da so tovrstni izdelki njim cenovno manj dostopni.

U3: »Vedno končam v H&M, povsod je, kot Mercator.«

U9: »Ker nimam dovolj financ, da bi si na primer kupila kavbojke za 60 EUR in jih kupim potem za 30. Ampak bi zelo rada, ker mi je všeč ta filozofija, mentaliteta [op. p. pravične trgovine].«

5.2.3. Vpliv družbenega okolja

Na sam proces odločanja za nakup oblačil ima močan vpliv tudi družbeno okolje, kamor prištevamo vpliv različnih oseb na posameznikov nakupni proces. Ta vpliv je lahko posreden, kjer oseba porabniku priporoči določeno oblačilo, nato ta porabnik kasneje kupi priporočeni kos oblačila. Neposreden vpliv pa se kaže v nakupovanju v družbi. Zlasti med udeleženkami fokusnih skupin, še posebej med mladimi, je nakupovanje oblačil pomemben družbeni dogodek, katerega namen je lahko zgolj druženje ali pa tudi nakup iskanega kosa oblačila. Po mnenju ene

od sodelujočih daje nakupovanje v družbi več poguma pri odločitvah. Bolj kot pri ženskah pa je pri moških udeležencih zaznati, da je kupovanje oblačil ciljno usmerjeno in ne toliko družbeno. Pri več sodelujočih (več moških kot ženskah) je bil izpostavljen velik pomen partnerja/-ke pri presoji oblačil, v tej vlogi presojevalca pa nastopajo tudi prijateljice, starši ali otroci.

U20: »Jaz sem pa ugotovila, da sem bolj korajžna pri odločitvah, če grem v dobri družbi v šoping.«

U22: »Zame kupovanje zdaj ni družben dogodek kot kino, da se bomo fajn imeli, ampak je to osredotočena akcija nabave nečesa.«

V pogovorih o vplivu drugih na nakup oblačil se razmislek o trajnosti ni neposredno pojavljal. V procesu nakupa oblačila je imela družba (prijatelji, sorodniki, partnerji) pretežno dve vlogi: vlogo presoje oblačila in vlogo zabave. Posredno pa se je trajnost pojavila v razmisleku o vedenju v družbi nasploh. Natančneje, nekaj udeležencev je izpostavilo, da bi trajnostno vedenje dosegli prav prek družbenega vpliva, neke vrste posnemanja.

V okrilje družbenega vpliva sodi tudi ustvarjanje ter sledenje trendom in modi. Na eni strani bi, kot je dejala udeleženka U10, z oblikovanjem družbenega vpliva lahko dosegli bolj trajnostno vedenje, na drugi strani pa udeleženci prepoznajo sledenje trendom in modi kot nasprotje trajnostnemu načinu življenja, saj naj bi trendi vodili k prekomerni potrošnji in posledično prekomernemu opuščanju oblačil. Hitro menjavanje trendov v modnem svetu podpira tudi modna industrija (hitra moda).

5.2.4. Nakup rabljenih oblačil

Pomen ponovne uporabe in kupovanja izdelkov iz druge roke so sodelujoči večkrat izpostavili, ko so razmišljali o trajnostni potrošnji (že v sklopu asociacij). O tej temi so imeli različna mnenja, saj nekateri nikakor ne odobravajo nakupa rabljenih oblačil, za druge pa je to povsem sprejemljiva praksa, s katero prihranijo denar. Za del udeleženi pa nakup ali pridobitev rabljenih oblačil sploh še ni bil predmet razmisleka niti niso tako seznanjeni o obstoju prodajal s tovrstnimi oblačili. Sprejemljivost nakupa rabljenih oblačil pa se spreminja tudi z vrsto oblačila: tako so za sodelujoče v večini sprejemljivi nakupi »vintage« oblačil, dražjih dizajnerskih kosov, otroških in nosečniških oblačil ter slavnostnih oblek.

U14: »Jaz v bistvu resno nisem nikoli prav premišljeval, da bi kupoval second hand, nekih zadržkov pa nimam.«

U23: »Sploh ne vem, če pri nas to že obstaja. Po drugi strani pa ne vem, se mi zdi tako, kakšni kosi oblačil so na ravni Hoferja. Da bi jaz potem to rabljeno kupoval ...«

5.3. TRAJNOST PRI UPORABI OBLAČIL

5.3.1. Pogostost uporabe oblačil

Pomemben del ponakupnega vedenja je sama uporaba izdelka. Vprašanje o pogostosti uporabe oblačil, shranjenih v domačih omarah, je razkrito, da se odstotek giblje od 10 % pa vse do 100 %. Izmed oblačil, ki jih imajo sodelujoči v lasti, nekateri le manjši delež redno uporabljajo, preostale kose pa zgolj hranijo v omari. Zlasti tisti, ki niso tako obremenjeni s sledenjem modi, se izkažejo za bolj trajnostno naravnane, saj skušajo kos oblačila ponositi čim dlje, zato pa tudi stremijo k nakupu kakovostnega, ne nujno najcenejšega kosa – skladno z asociacijami na trajnostno potrošnjo. Razpon v deležu nošenih oblačil kaže, da so nekateri kosi pri posamezniku bolj priljubljeni in jih zato večkrat nosi, druge pa zgolj skladišči.

Razlogov za hranjenje oblačil, katerih udeleženci ne nosijo, je več. Eden izmed njih je hitra moda, ki narekuje nove in nove trende, s tem pa kosi oblačil iz prejšnjih sezon niso več v modi. Drug razlog je sentimentalna vrednost oblačila – če ima na primer poseben pomen za lastnika, ga je ta pripravljen hraniti, kljub temu, da svojemu prvotnemu namenu ne služi več. Zgodi se lahko tudi, da posameznik pozabi na oblačilo in ga zato zgolj hrani v omari ali pa ga hrani za kasneje, ko mu bo zopet prav (bodisi je trenutno premajhno ali preveliko). Nekateri so izpostavili, da občutijo krivdo, če kupijo oblačilo in ga potem ne nosijo. To rešijo tako, da zaradi boljšega občutka vseeno oblečejo sicer ne tako zaželen kos, ali pa ga skrbno shranijo, pospravijo v škatlo.

U21: »Zaradi boljšega občutka, saj sem parkrat imel oblečeno.«

U13: »V omari imam pa pet oblek, dve majici in dve kikli. To nosim. Če ne nosim, pospravim v keson, nočem imeti v omari.«

5.3.2. Uporaba rabljenih oblačil

Poleg teme nakupa rabljenih oblačil smo se z udeleženci fokusnih skupin dotaknili tudi uporabe rabljenih oblačil. Skladno s stališči do nakupa rabljenih oblačil so poudarili sprejemljivost uporabe kosov oblačil, ki so posebne narave (na primer »vintage« oblačila). Na splošno so se povsem strinjali s sprejemljivostjo uporabe rabljenih oblačil za otroke, medtem ko nimajo enakih stališč glede oblačil zase (oz. za odrasle); izrazili

so tudi zadržke. Rabljena oblačila so pripravljene nositi, če jih dobijo od oseb, ki jih poznajo, na primer od sorodnikov ali prijateljev. Redki posamezniki v fokusnih skupinah pa nosijo tudi dobro ohranjena oblačila, katerih prejšnjega lastnika ne poznajo.

U7: »Če dobim od sestrične, prijateljic, mi je to všeč, da bi pa od drugih, pa ne vem. Ni mi blizu.«

U3: »Meni je čisto vseeno. Isto mi je čevlji, oblačilo. Lahko oblečem od drugega majico ali čevlje, dokler je civilizirano.«

5.4. TRAJNOST PRI ODSTRANITVI OBLAČIL

5.4.1. Razlogi za odstranitev oblačil

V ponakupno vedenje kot zadnjo stopnjo procesa nakupa sodi odstranitev izdelka, ki je v kontekstu trajnostne potrošnje izjemno pomembna. V navezavi na rabljena oblačila naj najprej izpostavimo obstoj vrzeli: prej smo ugotovili, da na splošno sodelujoči kažejo zadržanost do nakupa in nošenja rabljenih oblačil. Izjema so otroška oblačila, kjer so si bili udeleženci enotni, da je »kroženje« otroških oblačil smiselna, celo družbeno koristna praksa. Ko pa pride do vprašanja, kaj storijo s svojimi oblačili, ko jih ne potrebujejo več, se kaže jasna težnja po predajanju oblačil drugim. Lahko sklenemo, da so bolj pripravljene dajati rabljena oblačila naprej kot sprejemati rabljena oblačila.

Poglavitni razlogi za odstranitev oblačil so po mnenju sodelujočih v fokusnih skupinah predvsem naveličanost (ko lastniku oblačilo ni več všeč), nemodnost (oblačilo se mu ne zdi več modno) ter slabo počutje v oblačilu. Eden od razlogov je tudi »čiščenje« doma, pri čemer je ena sodelujoča izpostavila, da se tako izogne skladiščenju. K odstranitvi oblačil lahko privede vpetost v prijateljsko mrežo, kjer izmenjave oblačil med prijateljicami krepijo njihove medsebojne vezi, ali pa tudi zgolj obdarovanje – ena udeleženka je omenila, da včasih podari prijateljici rabljen kos oblačila, če ji je res všeč.

U10: »Pri nas gre po petih letih. Če se je pet let ne dotakneš, jo spakiramo in odnesemo ali v Humano ... Saj nimaš kje skladiščiti.«

U8: »Če se nekdo zaljubi v stvar, ki jo nosim, se tudi zelo hitro ločim od tega. Če mi nekdo reče: lej, to je pa tako lepo, pa vidim, da bi bil res vesel, da bi imel, kar dam.«

Več udeležencev je izpostavilo, kako pomemben je dober občutek ob dajanju – občutek, da neko-

mu koristiš, mu pomagaš. To je tudi neke vrste nagrada za dajanje oblačil naprej. Na prednostnem seznamu prejemnikov oblačil so sorodniki in prijatelji, je pa ob tem pomembna tudi samopodoba dajatelja. To se kaže v strožjih kriterijih, v kakšnem stanju mora biti podarjeno oblačilo, saj mora biti za bližnje oblačilo v boljšem stanju, torej lepše ohranjeno.

U1: »V redu [op. p. občutek]. Saj nekemu pomagam, a ne?«

U10: »Ja, ampak jaz ne morem znancu dati že vse raztrgano ... Tudi pazim, kako dam kaj, nekemu, ki ga poznam, je še približno ohranjeno, primerno za nositi, ne da bo imel raztrgano majico.«

5.4.2 Načini odstranitve oblačil

Sodelujoči so omenili več možnosti, kaj storijo z oblačili, ki jih ne potrebujejo več. Na eni strani so oblačila, ki so poškodovana, raztrgana, uničena. Sodelujoči so omenili, da takšne kose vržejo stran – v navadne smeti ali na posebna zbirna mesta za odpadna oblačila. Včasih jih uporabijo kot krpo za brisanje (avta, prahu) ali pa jih s šivanjem predelajo v ponovno uporaben kos – to je izpostavila ena udeleženka, ki se tudi sama ukvarja s šivanjem oblačil.

U20: »Če je pa stvar uničena, da ocenim, da ni več za nositi, tisto je pa za stran.«

U6: »Kar je strganega, pa uporabimo za krpe, za čistiti. Ali pa za čiščenje avta. Redko kdaj sem dejansko kaj vrigel stran.«

Za oblačila, ki so še uporabna, pa so udeleženci navedli še več različnih možnosti. Ob tem jih vodi motiv, da oblačilo najde drugega uporabnika, saj jim to prinaša občutek koristnosti. Kot smo že omenili, je prisoten občutek krivde, če odvržejo še uporabno oblačilo, pa tudi če oblačilo leži v omari. Zanimivo je, da porabnikom največkrat ni vseeno, kam gre njihovo oblačilo – čeprav se v tisti točki, ko ga dajo naprej, odpovedo njegovemu lastništvu, so še vedno nekako navezani na oblačilo in želijo izbirati, v čigave roke gre. Zato dajejo prednost predvsem znancem ali sorodnikom, ki ta oblačila bodisi uporabljajo sami bodisi jih posredujejo naprej (na primer družinam z nizkimi dohodki).

Pomembna komponenta v procesu dajanja je zapanje, saj sodelujoči želijo dati oblačilo nekemu, ki mu zaupajo. Kot rečeno, so to lahko znanci ali sorodniki, lahko pa tudi organizacije, kot je Zveza prijateljev mladine. Nekateri dajejo oblačila tudi Humani, medtem ko so drugi do Humane bolj zadržani in skeptični. Največ negativnih komen-

tarjev je prejela organizacija Rdeči križ, za katero sodelujoči menijo, da ima previsoko postavljene kriterije, kako je treba oddati oblačila.

6. RAZPRAVA

Kvalitativno raziskavo smo zasnovali na podlagi ugotovitev iz literature na način, da smo preverjali, kako udeleženci pogovorov zaznavajo trajnostno vedenje in v katerih fazah nakupnega procesa oblačil jim je trajnostni vidik pomemben. Čeprav so prve asociacije na trajnost nakazovale tudi skrb za naravno okolje in kakovost materialov in izdelkov (ki jo simbolizira tudi blagovna znamka), sogovorniki trajnostno potrošnjo dejansko povezujejo predvsem z dvema vidikoma: s trajanjem uporabe izdelka in s preudarnostjo pri njegovem nakupu in odstranitvi. Zanimivo je, da je pri oblačilih bolj kot to, kaj je dolgoročno vzdržno z vidika naravnega okolja (torej kako in iz česa je izdelek narejen), v ospredju predvsem lastno ugodje ob nošenju oblačila (»... izdelek je prijeten na otip ... se lepo nosi ... mi pristaja ...«). Ta ugotovitev se delno sklada tudi z izsledki avtorjev Kozar in Hiller Connell (2013), ki pravita, da porabniki svojih nakupnih vzorcev ne povezujejo z negativnimi vplivi na okolje.

Pri sprejemanju nakupnih odločitev za oblačila so bile očitne razlike med sogovorniki glede na starost in status, ki sta deloma medsebojno povezana, saj se mlajši udeleženci pogovorov še šolajo in praviloma nimajo rednih dohodkov. Mlajši udeleženci priznavajo, da se pri nakupu oblačil pogosto ne vedejo trajnostno, o tem najpogosteje niti ne razmišljajo. Široka razpoložljivost izdelkov hitre mode jim namreč omogoča enostaven dostop do modnih izdelkov po relativno nizki ceni, kar je skladno z njihovimi željami (biti modno oblečen) in potrebami (varčnostjo pri izdatkih). Podobno navajata tudi Bhardwaj in Fairhurst (2010), ki pravita, da še posebej mladi kupujejo več oblačil slabe kakovosti po nizkih cenah. Večinoma pri nakupu izdelkov hitre mode nimajo zadržkov, čeprav se zavedajo, da niso izdelani na trajnosten način in da so nizke kakovosti, torej ne bodo dolgo uporabni, to pa kažejo tudi ugotovitve iz literature (EcoWatch, 2014; Morgan & Birtwistle, 2009). Pogosti nakupi oblačil pomenijo mladim tudi obliko druženja in zabave. Druženje je pomemben motiv, saj posameznik mnogokrat sledi družbi in na ta način poskuša doseči sprejetje družbenega okolja (Lee, 2014).

Nekoliko starejši sogovorniki so poudarili drug vidik: kupovanje oblačil bolj »klasičnega« kroja ter višje kakovosti materialov in izdelave prihrani napor ob nakupovanju (oblačila so bolj vsestransko uporabna, trajajo dlje časa, redkeje je potrebno

iti po nakupih) in tudi pri prostoru za shranjevanje. Moden izgled dosežejo s tem, da oblačila kombinirajo z dodatki, ki jih prilagajajo trenutni modi ali s posameznimi modnimi kosi. V fazi življenjskega cikla, ko imajo svoje gospodinjstvo in skrbijo za družine, sta jim prihranek časa in napora pri nakupovanju pomembna. In ker je na strani ponudbe oblačil trajnostni vidik še vedno precej zanemarjen – izdelki, ki so bili proizvedeni na trajnostni način in iz ekoloških materialov, so v trgovski ponudbi še vedno redkost – ne zaznavajo veliko priložnosti za nakup tovrstnih izdelkov, pa tudi sicer ne čutijo posebne potrebe po njih. Tudi McNeill in Moore (2015) na podlagi intervjujev potrjujejo tezo, da je dostopnost pomemben zaviralec trajnostnega nakupa oblačil.

Kljub temu, da se o trajnostni potrošnji veliko govori, udeleženci večinoma ne čutijo družbenega pritiska, da bi se morali ob nakupu oblačil vesti bolj trajnostno. Še več, v veliki večini prostodušno priznavajo, da ne ravnajo posebej trajnostno. Tako na primer dajejo prednost oblačilom slovenskega ali evropskega izvora, a zaradi cene in dostopnosti večkrat kupujejo oblačila drugega izvora. To je sicer v nasprotju z ugotovitvijo avtorjev Kang in Kim (2013), da je država izvora pomemben kriterij nakupa oblačil. A ko smo udeležence spodbudili, naj natančneje opišejo svoje vedenje, so bili sami nad sabo presenečeni, saj so ugotovili, da se v mnogih pogledih vendarle vedejo trajnostno. To pripisujejo v prvi vrsti varčnosti in dejstvu, da se večinoma težko odrečejo oblačilom in jih raje kopičijo v omarah z mislijo »... da bo še kdaj prav prišlo«. Mnenja so, da je njihova trajnostna naravnost veliko bolj izražena pri prehrabnih izdelkih kot pri oblačilih. To morda lahko pripišemo temu, da se v zadnjem času v medijih bolj poudarja neprimernost (in nesprejemljivost) zavrnjenja hrane, kar vpliva na bolj preudarno nakupovanje in porabo nakupljenega v celoti (npr. Stancu, Haugaard, & Lähteenmäki, 2016; Stefan et al., 2013). K temu jih nedvomno spodbujajo tudi prehranjevalni trendi kuhanja doma in na inovativne načine. Hkrati je razpoložljivost sonaravno pridelane hrane in izdelkov pravične trgovine precej večja, z naraščanjem tovrstnega asortimenta pri diskontnih trgovcih pa so ti izdelki postali tudi cenovno dostopnejši (Bulatović, 2015).

Za trajnostno naravnano vedenje je torej več priložnosti, tako glede dostopnosti izdelkov kot tudi ekonomske (dohodkovne) sprejemljivosti. To nakazuje, da je pri oblikovanju trajnostnega vedenja ključnega pomena ponudba, ki vodi in usmerja razvoj povpraševanja, in ne obratno. Praznina na področju ponudbe trajnostnih oblačil na slovenskem trgu predstavlja potencialno priložnost tudi

za manjša (tudi zagonska) podjetja, ki lahko z inovativnimi pristopi in ponudbo zapolnijo to vrzel. Primer je zadruga Zoofa – združenje umetnikov in rokodelcev, ki združuje slovenske modne oblikovalce in mesečno ponuja pop-up kotiček izbranimu modnemu ustvarjalcu. Zadruga in njeni člani postajajo preko podpore znanih osebnosti, ki nosijo njihova oblačila, in vplivnežev čedalje bolj prepoznavni. Modni oblikovalci predstavljajo s svojimi unikatnimi kolekcijami protitež hitri modi, ki temelji na neposredni ponovitvi in imitaciji (Luthar, 2018). Drug primer je Izmenjevalnica, ki jo organizira Območno združenje Rdečega križa Slovenije (Kaj je izmenjevalnica?, 2019), v okviru katere je možno zamenjati hrano in higijenske pripomočke za »vintage« oblačila, ki so bila darovana Rdečemu križu in so bila pred tem že na voljo prejemnikom oblačil, a jih ti niso izbrali.

Posebej zanimive so ugotovitve glede faze odstranjevanja oblačil. Tu smo pri veliki večini sogovornikov zaznali t. i. »dvojno moralo«: po eni strani jim »vest« narekuje, da se oblačil ne zavže kar tako, zato jih takrat, ko jih sami ne nameravajo ali ne morejo več uporabljati, želijo predati v uporabo drugim. Tudi Laitala (2014) ugotavlja, da namesto da bi oblačila vrgli v smeti, porabniki najdejo druge načine, kako jim podaljšati življenjski rok. Po drugi strani skoraj nihče ni pripravljen nositi rabljenih oblačil, z izjemo tistih, ki prihajajo iz znane in bližnjega vira (od sorodnikov, prijateljev). Je torej predaja lastnih oblačil v uporabo drugemu način, kako si porabniki »operemo« vest glede pomanjkanja trajnostne naravnosti v fazi nakupa in uporabe oblačil? Ob tem pa niso nezanemarljivi kriteriji za to, kdo je primeren uporabnik naših »odloženih« oblačil. To so ljudje iz drugih družbenih slojev (s podeželja, iz manj bogatih držav), ne pa tudi posredniki, ki z dejavnostjo posredovanja rabljenih oblačil ustvarjajo prihodke (npr. Humana). Ob tem je zanimiva ugotovitev, da je v primeru otroških oblačil menjava »iz rok v roke« povsem običajna in sprejemljiva praksa, čeprav je v primeru večine ostalih izdelkov za otroke občutljivost staršev glede njihove kakovosti precej višja. To ugotovitev podpira tudi Waight (2014), ki pravi, da je praksa kupovanja (ali pridobivanja) rabljenih oblačil za otroke med starši zelo pogosta, prevladujoči motivi pa so hedonični, finančni in kritični do družbe (Guiot & Roux, 2010).

7. ZAKLJUČKI

Čeprav smo v obdobju, ko hitra moda narekuje tempo tekstilni industriji, je še kako pomembno, da se fokus preusmeri na bolj trajnostno ravnanje. Trajnostna potrošnja je dandanes postala norma in zahteva širše družbe. Posamezniki se

premalo zavedajo nujnosti trajnostnega vedenja in bolj smotrnih potrošniških odločitev. Vse premalo prevzemajo občutek odgovornosti že pred samim nakupom. Preskok in dejansko zavedanje o trajnosti se glede na našo raziskavo razvije kasneje, ob razmišljanju o kakovosti/trajnosti izdelka ter ob dejanskem nakupu oziroma ob odstranitvi izdelka. Dovzetnost za trajnostno ravnanje se, upoštevajoč trditve naših sogovornikov, razlikuje tudi glede na starost in status.

V raziskavi smo se nekoliko oprli tudi na trajnostno ravnanje pri potrošnji prehrabnih izdelkov. V primerjavi s potrošnjo trajnostnih oblačil lahko trdimo, da so se sogovorniki opredelili kot bolj trajnostno naravnani kot pri potrošnji oblačil. K temu pripomore dejstvo, da je na razpolago več lokalno pridelane hrane in je ta postala tudi cenovno dostopnejša. Vendar se pri tem pojavlja vprašanje, ali se porabniki pri nakupu prehrabnih izdelkov vedejo trajnostno ali pa bi lahko to opredelili kot »modno muho«, nekaj podobnega kot pri nakupu oblačil.

Izhajajoč iz ugotovitev pričujoče kvalitativne študije lahko podamo tudi nekaj splošnih implikacij za trgovce in proizvajalce oblačil. Porabniki manj razmišljajo o trajnosti pred in med samim nakupom, kar lahko spremenimo z ozaveščanjem in večanjem ponudbe trajnostnih kosov oblačil. Primer dogodka, ki spodbuja prav to, je »Slow pop up« v ljubljanski Tobačni, kjer so se predstavili ustvarjalci, ki se trudijo oblikovati trajnostno ponudbo, ki bo presegla problematiko sodobne tekstilne in modne industrije (Klun, 2019).

Raziskava ima tudi nekaj omejitev, ki nudijo smeri za prihodnje raziskovanje. Majhen priložnostni vzorec je bil primeren za namen te raziskave, za prihodnje raziskovalne napore pa bi bilo smotrno vzorec razširiti z bolj reprezentativnimi enotami. Med skupinskimi pogovori smo na nekaterih točkah nakupnega procesa poskušali doseči spontan priklic trajnostnih vidikov, vendar ni nujno, da so se porabniki spomnili svojega vedenja. Nadaljnje raziskave se lahko oprejo na to študijo in hkrati bolj natančno razdelajo, kje točno v procesu nakupne odločitve pride do skrbi za trajnost in okoljski vpliv. Nadaljnja omejitev izhaja iz manjšega poudarka na dejavnih trajnostne potrošnje oblačil v primerjavi s hrano. V nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno preveriti, kateri dejavniki vplivajo na te razlike, pa tudi, kateri so ključni vzrodi za povečevanje osveženosti kupcev glede širših družbenih posledic netrajnostnega vedenja pri nakupu, uporabi in odlaganju oblačil. Smiselno bi bilo preveriti, ali in v kolikšni meri k temu prispevajo raznovrstne spodbude države. Država lahko z uporabo različnih instru-

mentov, kot so subvencije, davčne olajšave, nižji stroški infrastrukturnih storitev, spodbujanje lokalnih proizvajalcev ipd., vpliva na eni strani na potrošnjo trajnostnih izdelkov, na drugi pa tudi na razvoj bolj trajnostne proizvodnje oblačil. Npr. delež odpadka pri proizvodnji oblačil znaša do 15 %, z uporabo sodobnih 3D-strojev za tkanje in pletenje pa ga lahko povsem odpravimo. Kljub omenjenim omejitvam upamo, da bodo rezultati te raziskave nudili zanimive iztočnice za prihodnje študije na tem področju.

REFERENCE

1. Armstrong, C. M. J., Connell, K. Y. H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., & LeHew, M. L. (2016). Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 417–439.
2. Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (8th ed.). Boston, Pearson Education.
3. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 165–173.
4. Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335–341.
5. Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368.
6. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed., Thomson South-Western: Singapore.
7. Bulatović, K. (2015, 27. december). Zavajanja pri ekološki hrani: bodite pozorni na oznake. *Dnevnik*. <https://www.dnevnik.si/1042727165>
8. Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795.
9. Gengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124.
10. Choi, T. M. (ur.). (2013). *Fast fashion systems: Theories and applications*. CRC Press.
11. Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio/Penguin, New York, NY.
12. EcoWatch (2015, 17. avgust). Fast fashion is the second dirtiest industry in the world, next to big oil. <http://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>
13. Edelson, S. (2017). Mango Commits to Sustainable Clothing. *WWD*, New York special edition, 21.
14. Eisenhardt, K. (1989). Building Theory From Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 592–611.

15. European Commission and the Council. Directive 2008/98/EC on Waste and Repealing Certain Directives. Najdeno na spletnem naslovu: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1502221541252&uri=CELEX:32008L0098> Official Journal of the European Union, 2008.
16. Farrant, L., Olsen, S.I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 15, 726–736.
17. Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.
18. Gwozdz, W., Nielsen Steensen, K., & Müller, T. (2017). An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. *Sustainability*, 9(5), 762.
19. Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416.
20. Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
21. Kaj je izmenjevalnica? (2019). Rdeči križ Slovenije. <https://www.rdecikrizijubljana.si/sl/Izmenjevalnica/>
22. Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: an octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331–358.
23. Joshi, Y. & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10(1), 110–120.
24. Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111.
25. Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519.
26. Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D., & de Oliveira Braga, W. R. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 99–108.
27. Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267–283.
28. Klun, A. (2019, 13. februar). Slovenska moda, počasna z razlogom: Ne potrebujemo veliko, ampak manj in dobro. MMC RTV SLO. <https://www.rtvlo.si/zivljenjski-slog/moda/slovenska-moda-pocasna-z-razlogom-ne-potrebujemo-veliko-ampak-manj-in-dobro/479967>
29. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
30. Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315–324.
31. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
32. Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457.
33. Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 217–238.
34. Luthar, B. (2018, 3. februar). Družbeni fenomeni. Trajnostna moda. MMC RTV SLO. <https://4d.rtvlo.si/arhiv/dokumentarni-filmi-in-oddaje-kulturno-umetniski-program/174517934>.
35. McAfee, A., Dessain, V., & Sjoeman, A. (2004). *Zara: IT for Fast Fashion*. H.B.S. (Ed.). Harvard Business Review Publishing, Cambridge.
36. McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 137–145.
37. McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
38. Minton, E., R. Kahle, L., & Hyun Kim, C. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9) 1937–1944.
39. Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198.
40. Nielsen (2015, oktober). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>
41. O'Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505–515.
42. Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
43. Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7, 131–148
44. Serres M. (2012). *Pačica*. Le Pommier/Humensis, Paris (prevod: Sara Berkopec et al., Književno društvo Hiša Poezije, 2018).
45. Shao, J., Taisch, M., & Mier, M. O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 142, 203–216.
46. Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96, 7–17.
47. Stefan, V., van Herpen, E., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki, L. (2013). Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference*, 28(1), 375–381.
48. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
49. Waight, E. (2014). Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: Thrift, distinction and risk. *Families, Relationships and Societies*, 3(1), 159.

50. Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677.
51. Zalokar, A. (2017). *Etično odločanje slovenskih porabnikov pri nakupu oblačil* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Zarley Watson, M., & Yan, R.N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159.
53. Žurga, Z., Hladnik, A., & Forte Tavčar, P. (2015). Environmentally sustainable apparel acquisition and disposal behaviours among Slovenian consumers. *Autex Research Journal*, 15(4), 243–259.

RAZUMEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI MODNE INDUSTRIJE PRI SLOVENSКИH PORABNIKIИH

Tea Hegeduš,
mag. tržnega komuniciranja
image@image-management.si

Povzetek: Porabnikova stališča do družbene odgovornosti modne industrije so aktualna tema, saj moda sodi med tiste industrije, ki so bolj ranljive za tveganje, povezano s korporativno družbeno odgovornostjo. Vse bolj družbeno odgovorna poskuša biti tudi hitra moda, čeprav družbena odgovornost njenemu modelu predstavlja popolno nasprotje. Na slovenskem tržišču, ki je praviloma omejeno na ponudbo hitre mode, je razumevanje porabnika o vplivih modne industrije na družbo in okolje še toliko bolj zanimivo. Osrednja problematika, s katero se ukvarja članek, je zato povezana predvsem z vprašanjem, kaj vpliva na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika. V teoretičnem delu družbeno odgovornost tako proučujemo skozi okvir modne industrije, z nadaljnjim empiričnim raziskovanjem pa proučujemo vpliv dejavnikov na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika in na podlagi izsledkov analize ugotavljamo, da je prav znanje o vprašanih trajnostne mode tisto, ki ima na nakupno namero slovenskega porabnika najmočnejši vpliv. Lokalne iniciative, ki si želijo povečati nakup trajnostne mode, bi se zato morale osredotočati predvsem na izobraževanje porabnika o prednostih trajnostnih modnih konceptov, saj bi slednje lahko botrovalo k spodbujanju zanimanja za lokalno modno proizvodnjo.

Ključne besede: družbena odgovornost, modna industrija, trajnostna moda, nakupna namera

UNDERSTANDING THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE FASHION INDUSTRY AMONG SLOVENIAN CONSUMERS

Abstract: Consumers' views on the social responsibility of the fashion industry are an important issue, since fashion is one of industries that are more vulnerable to corporate social responsibility risk. Fast fashion is also trying to become

more socially responsible, although the concept of social responsibility is the complete opposite of its business model. On the Slovenian market, which is limited to the offer of fast fashion, the consumer's understanding of the fashion industry impact on the society and the environment is even more interesting. The key objective of our article is therefore primarily associated with the question what influences Slovenian consumers' purchase intention toward sustainable fashion. In the theoretical part, we study social responsibility through the framework of the fashion industry, whereas in empirical research, we are interested in the factors affecting Slovenian consumers' purchase intention toward sustainable fashion, and based on the analysis results, we find that the knowledge about sustainable fashion, even though it is low among Slovenian consumers, is the one that has the strongest influence. Local initiatives that want to increase the purchase of sustainable fashion should therefore focus primarily on educating the consumer about the benefits of sustainable fashion concepts, as the latter could encourage the interest in the local fashion production.

Key words: social responsibility, fashion industry, sustainable fashion, purchasing intent

1. UVOD

Modna industrija je od 90. let prejšnjega stoletja doživela velike spremembe. S porabnikovo željo po bolj modno orientiranih oblačilih je masovna proizvodnja standardiziranih oblačil strmo upadala, kar je vodilo v dramatično prestrukturiranje celotnega modnega sektorja. Novo tisočletje je prineslo povsem nov model poslovanja, ki na prvo mesto postavlja predvsem nizko ceno, visoko stopnjo modnosti in zelo hitro proizvodnjo (Bailey, 2001). Uveljavitev sodobnih tehnoloških procesov je omogočila hitro dobavo več modnih kolekcij poceni oblačil na sezono in tlakovala pot začetku fenomena, ki ga danes označujemo s skovanko hitra moda – industrijskim trendom, osredotočenim na krajšanje dobavnih rokov in polnjenje tržišča z vedno novimi izdelki na najhitrejši in najcenejši možni način. Hitra moda ne le zelo učinkovito hrani nenasitno željo po vedno novem, boljšem in bolj trendovskem modnem kosu po žepu zelo prijazni ceni, pač pa ker izdelava in prodaja neznanske količine modnih kosov, ki jih porabniki oblečejo le nekajkrat, ustvarja tudi ogromne količine odpadnih oblačil. Posledica tega so številne težave, ki negativno vplivajo na dobrobit in prihodnost družbe, kot so močno onesnaženje, degradacija okolja, uničevanje naravnih virov, slabe delovne razmere in neenaka porazdelitev ekonomskih dobrin (Kim, Choo & Yoon, 2013).

V skladu s trendom naraščanja primata hitre mode se na drugi strani posledično vse bolj razvija tudi porabnikovo zanimanje za družbeno odgovornost podjetij, saj odgovorno potrošništvo iz prepričanja peščice vse bolj postaja pomemben in vseobsegajoč življenjski slog. Tudi v modni industriji zato pospešeno razmišljajo o etičnih vprašanjih v zvezi s proizvodnjo, potrošnjo in odlaganjem oblačil (Cervellon & Wernerfelt, 2012). Ob boku hitre mode se tako razvija družbeno odgovorna moda, katere leksikon vsebuje številne povezujoče se termine, ki na tržišču (in med raziskovalci) ustvarjajo zmedo, v resnici pa se vsi nanašajo na enak koncept – princip mode z vestjo. V raziskavi se ukvarjamo predvsem z vprašanjem, na kakšen način koncept trajnosti razume slovenski porabnik. Slovenska modna industrija, ki se je v zadnjih letih poslovila še od svojih zadnjih paradnih konjev, je tako rekoč neobstoječa, zato je modna ponudba v Sloveniji razen redkih izjem v veliki večini omejena prav na ponudbo hitre mode. V članku zato raziskujemo, kakšen odnos pravzaprav ima slovenski porabnik do trajnostne mode in v kolikšni meri izkazuje namero nakupa trajnostnih oblačil. Sprašujemo se, kaj v resnici vpliva na porabnikovo nakupno namero trajnostnih oblačil, zato je naš ključni raziskovalni cilj opredeliti bistvene dejavnike, ki nanjo vplivajo.

V času, ko modna industrija predstavlja eno največjih globalnih industrij, ki se sooča s povečano socialno in ekološko ozaveščenostjo potrošnika, in obenem, takoj za naftno industrijo, panogo, ki najbolj onesnažuje naš planet (Gardetti & Torres, 2013), je raziskovanje dejavnikov vpliva na nakupno namero trajnostne mode porabnika vse bolj bistveno tudi v našem prostoru. Ne le zaradi očitnih razlogov, povezanih z zmanjševanjem negativnih učinkov globalne modne industrije na svet, v katerem živimo, pač pa tudi zato, ker bi lahko večje zavedanje porabnika o trajnostnih vprašanjih mode na slovenskem tržišču, preplavljenim s hitro modo, botrovalo k večjemu zanimanju za ta hip šibko lokalno modno proizvodnjo. Prav ta namreč v nasprotju z verigami hitre modne ponudbe, z zmanjševanjem sredstev za prevoz, uporabo ročnih spretnosti, ki ohranjajo tradicijo, s svojo unikatnostjo in ne nazadnje investicijo v lokalno skupnost predstavlja trajnostni koncept, ki bi ga bilo vredno razviti in v nadaljevanju negovati (Joergens, 2006).

2. PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

2.1. BISTVENI VIDIKI IN TEŽAVE HITRE MODE

Za trgovce hitre mode je značilno, da uporabljajo prakse, ki popolnoma nasprotujejo tradicionalni modni proizvodnji in trgovskim konceptom. S proizvodnjo majhnih serij, z namenskim opuščanjem presežnih proizvodnih zmogljivosti, s čimer dovoljujejo spremembe naročil v zadnjem trenutku, in s pozitivnim pristopom k ostankom zalog so ustvarili prilagodljiv sistem, ki je zmožen takojšnjega odziva na povpraševanje. Operacijski sistem hitre mode je sestavljen predvsem iz dveh komplementarnih zmogljivosti – iz sistema hitrega odziva (angl. *quick response* – QR) in koncepta, ki sta ga Cachon in Swinney (2011) poimenovala izboljšano oblikovanje (angl. *enhanced design* – ED) (Choi, 2014). Esenca fenomena hitre mode torej leži v učinkovitem upravljanju oskrbovalne verige (angl. *Supply Chain Management* – SCM), ki omogoča hitro odzivnost na spremembe na trgu, v kratkem časovnem roku med proizvodnjo in distribucijo, ki zmanjšuje dobavne roke z namenom boljšega prilagajanja ponudbe volatilnemu povpraševanju, in v izboljšanem oblikovanju, ki označuje atraktivna cenovno dostopna trendovska oblačila s kratko življenjsko dobo, ki jih porabnik želi kupiti po polni ceni (Cachon & Swinney, 2011). Bistveni vidiki, povezani z nastankom, razmahom in delovanjem hitre mode, so demistifikacija mode, kratki razvojni cikli, sistem hitrega odziva, majhne serije in percepcija ‚ni dovolj za vse‘, popolna fleksibilnost in podrejenost porabniku ter nizka cena.

Sistem hitrega odziva, ki velja za temeljni modus operandi hitre mode, zelo učinkovito hrani nenasitno željo po vedno novem, boljšem in bolj trendovskem modnem kosu po žepu zelo prijazni ceni. Dejstvo, da porabnik za najbolj trendovski kos trenutka plača manj namesto več, je zagotovo svojstven paradoks. Oblačila danes predstavljajo eno izmed redkih dobrin, katerih cene so v zadnjih desetih letih padle (Kunz & Garner, 2011). Porabniki tako danes za več oblačil, zahvaljujoč hitri modi, porabijo manj denarja, kot je to veljalo v preteklosti (Eagan, 2014). Koncept, ki je prvenstveno usmerjen k velikemu spodbujanju potrošnje, izdelava in prodaja neznanske količine modnih kosov, ki jih porabniki oblečejo manj kot desetkrat (McAfee, Dessain & Sjoman, 2004). Hitra moda je tako direktno povezana s t. i. trendom *throwaway*, fenomenom zavrženega, tako rekoč novega oblačila (Birtwistle & Moore, 2007). Slednje ustvarja neznanske količine odpadnih oblačil in posledično neštete težave, pomembne za blagor in prihodnost družbe (Kim et al., 2013). Vprašanje je, kako dolgo lahko hitra moda še nadaljuje s svojim tempom. Razpoložljivi viri delovne sile kot tudi surovin ne bodo mogli v nedogled dohajati zahtev modne industrije, v kateri vse več trgovcev poskuša na vse načine krajšati produkcijske cikle in proizvajati več za manj (Hansen, 2012). Kot meni vrsta raziskovalcev, prav slednja formula več za manj skupaj s trendom krajšanja produkcijskega cikla predstavlja izvor onesnaženja in povzročča degradacijo okolja, slabe delovne razmere in neenako porazdelitev ekonomskih dobrin (Gardetti & Torres, 2013).

2.2. DRUŽBENO ODGOVORNA MODA

Odgovorno potrošništvo je iz nekonvencionalne navade peščice ljudi v zadnjih letih postalo prevladujoči trend (Shaw et al., 2006). Porabniki se vse bolj zavedajo perečih okoljskih in družbenih vprašanj, zato so ta postala pomemben dejavnik, ki podjetja, tudi tista, ki se ukvarjajo z modo, spodbujajo k vlaganju v korporativno družbeno odgovornost. Podjetja so namreč vedno bolj ovrednotena glede na to, kako izpolnjujejo etične in moralne vrednote družbe (Uusitalo & Oksanen, 2004). V skladu s trendom naraščanja porabnikovega zanimanja za družbeno odgovornost podjetij se poskuša gibati tudi modna industrija. Podjetja v modni industriji postajajo vse bolj pozorna na etična vprašanja in pomisleke v zvezi s proizvodnjo, potrošnjo in odlaganjem oblačil (Shaw & Tomolillo, 2004).

Družbeno odgovornih iniciativ na področju mode je od 60. let dalje, ko so hipiji prvi opozorili na škodljive učinke modne industrije, kljub prevladi hitre mode vse več (Arnold, 2009). Vse bolj

družbeno odgovorna poskuša biti tudi hitra moda, čeprav družbena odgovornost njenemu modelu, ki je izjemno produktno orientiran in osredotočen na dobiček, predstavlja popolno nasprotje (Cervellon & Wernerfelt, 2012). Največja globalna svetovalna korporacija McKinsey & Company, ki je v svojem poročilu *Succeeding in Tomorrow's Global Fashion Market 2014* opredelila v prihodnosti ključne trende v modni industriji, je družbeno odgovornost oz. trajnostni koncept uvrstila med sedem bistvenih dejavnikov za uspeh na modnem trgu (Kelleret al., 2014). Pri tem je zanimivo, da pomen družbene odgovornosti mode ostaja precej ohlapno opredeljen. Tako kot ne obstaja ena sama opredelitev, kaj naj bi bila družbena odgovornost podjetja, tudi ne obstaja ena opredelitev, kaj naj bi bila družbena odgovornost mode. Leksikon družbene odgovorne mode tako vsebuje številne termine, med katerimi ne obstajajo hierarhična razmerja, kot so ekološka moda, eko moda, trajnostna moda, bio moda, zelena moda, etična moda, počasna moda, organska moda, pravična moda ... Pestrost izrazoslovja pri raziskovalcih kot tudi porabnikih ustvarja zmedo (Thomas, 2008), čeprav se v resnici vsi termini nanašajo na enak koncept – princip mode z vestjo. V nadaljevanju za oris koncepta družbene odgovorne mode uporabljamo termin trajnostna moda, saj se ta, v nasprotju z drugimi termini, ki se osredotočajo le na posamezne dele *življenjskega* kroga oblačila in posamezne vidike družbene odgovornosti mode, zavezuje k pozitivnemu delovanju na vseh ravneh in skozi celoten življenjski cikel oblačila. Trajnostna moda je namreč tista moda, ki povečuje pozitivne in zmanjšuje negativne okolijske, družbene in ekonomske učinke v celotni verigi od trajnostnega gojenja surovin, pridobivanja surovih materialov, proizvodnje vlaken in tkanih, produktnega oblikovanja, rezanja in krojenja, vključno s končno obdelavo, do transporta, skladiščenja, prodaje, uporabe in ponovne uporabe, recikliranja, upravljanja odpadkov, odlaganja in končnega uničenja (Fletcher, 2008).

2.3. PORABNIK IN NJEGOVA STALIŠČA DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ V MODNI INDUSTRIJI

Porabnikova stališča do družbeno odgovornih vprašanj na področju mode so aktualna tema, saj moda sodi med tiste industrije, ki so bolj ranljive za tveganje, povezano s korporativno družbeno odgovornostjo (Laudal, 2010). Gupta in Hodges (2012) sta ugotovila, da modni porabniki večinoma podpirajo družbeno odgovornost podjetja, in menita, da je modna industrija odgovorna za družbo, v kateri deluje. Med najpomembnejšimi faktorji, ki so jih na področju družbene odgo-

vornosti modne industrije navedli respondenti v njihovi raziskavi, sta pravična obravnava delavcev in želja po informacijah – porabniki namreč menijo, da bi morali slišati več o družbeno odgovornih iniciativah oblačilnih znamk (ibid).

Dickson (1999) ter Shaw in drugi (2006), ki so raziskovali porabnikovo zaznavanje družbene odgovornosti v modni industriji, so ugotovili, da so porabniki bolj zaskrbljeni zaradi slabega ravnanja z delavci v proizvodnji, kot so nizke plače in neprimerni delovni pogoji, kot pa zaradi učinkov, ki jih ima modna industrija na okolje (Hustvedt & Bernard, 2010). V nasprotju s tem pa so ugotovitve Jegathesana, Sneddonove in Soutarja (2012), ki pravijo, da porabniki pred vprašanja v zvezi z izkoriščanjem delavcev postavljajo skrb za okolje.

Prav tako so raziskave pokazale, da čeprav porabniki izkazujejo skrb za etičnost modne proizvodnje, etične mode ne kupujejo (Dickson, 1999). Enako ugotavlja tudi Joergens (2006), ki pravi, da imajo etična vprašanja zelo omejen vpliv na prevladujočega kupca in njegove modne nakupne odločitve. Namesto družbene odgovornosti namreč glavna nakupovalna kriterija predstavljata osebni okus za oblačila in cena. Večina modnih porabnikov kljub skrbi nad izkoriščevalskimi proizvodnimi praksami ni pripravljenih pri nakupu oblačil v obzir vzeti etičnih vprašanj, čemur naj bi botrovalo njihovo prepričanje, da je izbor takšnih izdelkov na tržišču zelo omejen (Dickson, 2000).

Zavzemanje kupca za družbeno odgovornost modne industrije, kot je razvidno iz prejšnjih ugotovitev, sicer bolj kot ne ostaja na nivoju besed in ne dejanj, kljub temu pa so porabniki nekaterim vidikom družbene odgovornosti modnih oblačil pripravljeni nameniti več pozornosti. Med njimi so predvsem etična vprašanja, ki vplivajo na porabnikovo zdravje, kot je denimo uporaba kemikalij v modne namene. Te in druge dejavnike, ki so neposredno povezani s koristjo porabnika, ti navajajo za najpomembnejše (Joergens, 2006). Dicksonova (2000) pri tem trdi, da je informiranost porabnika pri krepitvi njegove pripravljenosti za nakup družbeno odgovornih oblačil bistvenega pomena. Prodaja družbeno odgovornih modnih izdelkov bi narasla z boljšim informiranjem porabnika o družbeno odgovornih praksah podjetja (ibid.).

Kot pravi Joergens (2006), del težave tiči v tem, da se vse glavne modne znamke porabniku zdijo enako neetične, zato nima občutka, da bi lahko s svojim nakupom kar koli spremenil. Tudi raziskave Augerja in drugih (2003) ter Gupte in Hodgesa (2012) kažejo na to, da bi lahko podjetja, ki

investirajo v družbeno odgovornost, lahko imela veliko prednost, če bi porabnike izobraževala o okoljskih in družbenih vprašanih modne industrije. Informacije, predstavljene na primeren način, imajo lahko pomemben učinek na nakupno namero modnih oblačil (Auger et al., 2003).

2.4. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA DRUŽBENO ODGOVORNO MODNO POTROŠNJO

Na vedenje kupca etičnih izdelkov vpliva vrsta spremenljivk. Stern (2000) je te razvrstil v štiri ključne tipe: na osebne, vedenjske in kontekstualne dejavnike ter na navade. Glede na to, da vsak posameznik poseduje različne spretnosti, znanja kot tudi zmogljivosti, so osebni dejavniki glavna spremenljivka, ki vpliva na porabnikovo odločanje in vedenje. Prav tako pomembni pa so tudi vedenjski dejavniki, saj vključujejo posameznikove vrednote, prepričanja in odnos (Kozar & Connell, 2014). Glede na to, da je v večini zadnjih raziskav o porabnikovem razumevanju in uporabi trajnostne mode poudarek predvsem na treh spremenljivkah – znanju oz. razumevanju trajnostnih vprašanj, stališču o trajnostni modi in zaznavi osebne odgovornosti za škodo, ki jo povzroča modna industrija –, jih v nadaljevanju podrobneje obravnavamo.

Znanje je spremenljivka, ki lahko močno vpliva na vrsto vidikov porabnikovega vedenja (Schiffman & Kanuk, 2010). Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na okolje, je zato pomemben napovednik trajnostnega vedenja posameznika (Roubanis, 2008). Obstaja vrsta razlogov, zakaj omejeno znanje oz. razumevanje lahko deluje kot omejitev pozitivnega trajnostnega vedenja (Thøgersen, 2000). Thøgersen (2000) ter Kozar in Connell (2014) ugotavljajo, da je neznanje pomemben razlog, zakaj porabnik izbira netrajnostno, pri čemer velja, da se porabnik z več znanja o trajnostnih vprašanih bolj verjetno tudi trajnostno vede.

Iz navedenega lahko sklepamo, da:

H1: Boljše kot je znanje posameznika o trajnostnih temah v modni industriji, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.

Tudi stališče – pozitivna ali negativna ocena lastnosti nekega objekta ali vedenja (Dietz, Fitzgerald & Shwom, 2005) – predstavlja pomemben dejavnik človeškega vedenja. V študijah trajnostnega vedenja porabnika pogosto proučujejo predvsem dve vrsti stališč oz. odnosa, in sicer zaznavo porabnikove lastne učinkovitosti (PCE) in njegovo stopnjo občutene odgovornosti do trajnostnih vprašanj (Kozar & Connell, 2014). PCE (stopnja porabnikovega prepričanja o tem, v kolikšni meri lahko z lastnim vedenjem pripomo-

re k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje) je eden izmed vedenjskih faktorjev, ki razlikuje med stopnjami porabnikove občutene odgovornosti do trajnostnega vedenja (Roberts, 1996). Bolj ko porabnik verjame v moč, ki jo ima na spreminjanje okoljske problematike, bolj bo vpet v trajnostno vedenje (Balderjahn, 1988). Porabniki, ki se zavedajo trajnostnih vprašanj in obenem verjamejo, da lahko z lastnim vedenjem pripomorejo k njihovem reševanju, se precej bolj verjetno vedejo trajnostno.

Iz navedenega lahko sklepamo, da:

H2: Pri porabnikih, ki imajo bolj pozitivna stališča do nakupa trajnostne mode, bo nakupna namera izdelkov trajnostne mode večja.

Pomembna spremenljivka je tudi stopnja porabnikove trajnostne osveščenosti, saj tudi ta razlikuje med različnimi obsegi trajnostno osveščenega vedenja med porabniki (Dunlap & Jones, 2002). Pričakovano, večina študij ugotavlja, da porabniki, ki so bolj zaskrbljeni nad trajnostnimi vprašanji, višjo stopnjo ekološke ozaveščenosti izkazujejo tudi v svojem porabniškem vedenju (Blake, 2001; Fraj & Martinez, 2007). Stephens (1985), ki je objavil eno prvih študij na področju trajnostnih vprašanj v odnosu do porabe oblačil, je ugotovil, da so porabniki, ki so izrazili skrb za okolje, porabo oblačil povezovali s povišano okoljsko ranljivostjo. Raziskave o trajnostni modi trdijo, da večino porabnikov skrbi za okolje (Hustvedt & Bernard, 2010; Kim & Damhorst, 1998), iz česar lahko sklepamo, da:

H3: Večja ko je posameznikova občutena osebna odgovornost za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje modnih oblačil, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.

2.5. ODNOS MED PORABNIKOVIM ZNANJEM, STALIŠČEM, OBČUTENO ODGOVORNOSTJO IN NAKUPNIM VEDENJEM TRAJNOSTNE MODE

Rezultati na področju odnosa med porabnikovim znanjem o vplivu mode na okolje, stališč do z oblačili povezanimi trajnostnimi vprašanji in porabnikove zaznave osebne odgovornosti za škodo, ki jo povzroča nakupovanje modnih oblačil, ter nakupnega vedenja trajnostnih oblačil so dvoumni. Nekatere raziskave poročajo o pozitivnih razmerjih med omenjenimi spremenljivkami (Hustvedt & Dickson, 2009; Kozar & Connell, 2014; Lee, 2011), druge ugotavljajo, da je kljub poznavanju, zavedanju in prepričanju o pomembnosti trajnostne mode sodelovanje pri potrošnji takšnih oblačil zelo omejeno (Connell & Kozar,

2012; Kim & Damhorst, 1998; Kozar & Connell, 2010). Z drugimi besedami, četudi se porabniki dobro zavedajo negativnega vpliva, ki ga imajo proizvodnja, distribucija in potrošnja modnih oblačil na okolje, pomembna pozitivna povezava med znanjem, odnosom, osebno odgovornostjo in trajnostno potrošnjo oblačil vedno ne obstaja.

Vrzel med porabnikovim odnosom in nakupnim vedenjem je posledica tega, da porabniki svoje odločitve o nakupu oblačil sprejemajo na podlagi različnih drugih faktorjev, kot so cena, stil, kraj in modni videz, ti pa odtehtajo vsakršen okoljski pomislek (Butler & Francis, 1997). Glede na zaključke Kima in Damhorsta (1998) se je kot edina močna izkazala povezava med spremenljivko splošnega trajnostnega vedenja in vedenja, povezanega s potrošnjo trajnostne mode. Na podlagi tega sta avtorja zaključila, da najrazličnejši vmesni faktorji delujejo kot ovire in kazijo jasno in neposredno predispozicijsko pot med odnosom in vedenjem porabnika. Skrb za okolje, občutena lastna odgovornost in poznavanje trajnostnih vprašanj s trajnostnim vedenjem na področju modne potrošnje niso vidno povezani (Kim & Damhorst, 1998), saj tudi porabniki, ki so trajnostno osveščeni in se zavedajo vpliva nizkocenovne mode na okolje, to še vedno kupujejo (Connell & Kozar, 2012; Kozar & Connell, 2014; Lee, 2011).

Obstaja percepcija, da hitra moda netrajnosti navkljub ponuja precej bolj šik in trendovski videz kot pa organska ali etična moda (Joy et al., 2012). Nekateri porabniki priznavajo, da so hitro zavržena oblačila hitre mode nujno zlo modnosti, kar ohranja idejo, da estetika premaga etiko (Joy et al., 2012). Motivacija za nakup etične mode je namesto z etičnostjo tako večinoma povezana z lastnostmi izdelka in trgovine, ki kupcu omogočajo usklajenost z modnimi trendi (Niinimaki, 2010; Ochoa, 2011). Nadalje, precej porabnikov trajnostno modo vidi kot zastarelo, nemodno, slabo krojeno in na splošno neudobno (Connell, 2011).

Iz navedenega lahko sklepamo, da:

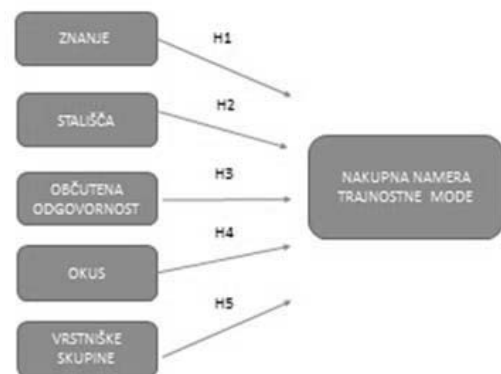
H4: Večja kot je pri porabniku želja po trendovskem in modnem videzu, manjša bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.

Pomemben dejavnik za nakupno namero trajnostne mode predstavljajo tudi vrstniške skupine. Posameznikova samopodoba je mešanica družbene konformnosti, tj. sprejetja s strani vrstnikov, skupaj z izrazom lastne individualnosti (Jordan & O'Riordan, 2000), zato lahko vrstniške skupine neposredno vplivajo na porabnika tako, da ga spodbujajo ali odvrtačajo od nakupa (Oberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011). Še posebej ženske navajajo, da si včasih ne upajo obleči dolo-

čenih modnih oblačil zaradi strahu pred kritiko ali neodobravanjem vrstniške skupine (Marsh, Eckert & Potterc, 2010). Marsh in drugi (2010) tudi ugotavljajo, da večina porabnikov druge ocenjuje po njihovi obleki, mlajši porabniki, v kolikor niso oblečeni na določen način, celo tvegajo stigmatizacijo s strani vrstniške skupine. Na osnovi navedenih ugotovitev predpostavljamo:

H5: Večja kot je posameznikova zaznava naklo-njenosti vrstniške skupine do trajnostne mode, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.

Na osnovi opredelitve odnosa med obravnavanimi koncepti smo oblikovali raziskovalni model (glej sliko 1), ki opredeljuje vpliv petih dejavnikov na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika in predpostavlja, da znanje, stališča, občutena odgovornost, okus in vrstniške skupine tvorijo neodvisne spremenljivke, nakupna namera trajnostne mode pa odvisno spremenljivko.



Slika 1: Model vpliva dejavnikov na potrošnikovo nakupno namero trajnostne mode

3. METODOLOGIJA

Empirično preverjanje na osnovi teoretskega okvira izpeljanih hipotez je temeljilo na kvantitativni raziskavi v obliki spletne ankete, ustvarjene s pomočjo odprtokodne aplikacije za spletno anketiranje 1KA. Spletno anketiranje je potekalo od 11. do 30. 5. 2017 na populaciji širše slovenske javnosti. Vprašalnik je bil po spletni pošti poslan 2951 respondentom in posredovan tudi prek socialnega omrežja Facebook. Pri zbiranju podatkov je bil uporabljen priložnostni vzorec. V nadaljevanju so bili zbrani podatki kvantitativno analizirani s pomočjo statističnega programa SPSS za Windows.

3.1. OPIS ZNAČILNOSTI VZORCA

V raziskavo je bilo vključenih 1060 respondentov, tj. tistih, ki so vsaj kliknili na anketo. Glede na to, da je bil anketni vprašalnik precej obsežen, je anketo v celoti izpolnilo precej manj respondentov, in sicer 301, 66 respondentov pa jo je izpolnilo delno. Ustrezno izpolnjenih anket je tako bilo 367, neustreznih pa 693. V raziskavi so upoštevane le ustrezno izpolnjene ankete.

Vzorec sestavlja 367 respondentov, starih med 13 in 84 let. Večina respondentov (59 %) je starih med 19 in 45 let, sledijo respondenti v starostni kategoriji med 46 in 65 let (35 %), najmanj pa je najstnikov med 13. in 18. letom (2 %) ter starejših od 66 let (4 %). Žensk je precej več kot moških, saj je anketni vprašalnik rešilo 77 % žensk in 23 % moških. Od vseh v vzorec vključenih respondentov širše slovenske javnosti jih največ prihaja iz Osrednjeslovenske regije (71 %), precej manj jih je iz drugih slovenskih regij – po 4,5 % z Gorenjske, Jugovzhodne Slovenije, Podravja in Zasavja, medtem ko iz ostalih slovenskih regij prihaja skupno le 11 % respondentov.

Več kot polovica respondentov je visoko izobraženih (53 %), saj jih ima 37 % univerzitetno izobrazbo, 16 % pa znanstveni magisterij ali doktorat. Približno enak delež je tistih, ki so končali visoko šolo (19 %), višjo šolo (11 %) in srednjo šolo (14 %), najmanjši delež pa predstavljajo respondenti s poklicno (2 %) in osnovnošolsko izobrazbo (1 %).

Največ (73 %) respondentov je zaposlenih ali samozaposlenih, 8 % jih je dijakov ali študentov, 6 % respondentov ima status svobodnih umetnikov, 2 % opravljata pogodbeno delo, 6 % je upokojencev, 3 % so brezposelni, 1 % respondentov pa opravlja gospodinjska dela.

3.2. RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 30 vprašanj. Pri njegovi sestavi so bile uporabljene obstoječa literatura in raziskave, kot sledi v nadaljevanju. Vse trditve so bile merjene na lestvici od 1 do 5, spremenljivki stališča in nakupna namera pa na bipolarni lestvici pridevnikov, ki je ravno tako imela pet stopenj.

Za merjenje znanja oz. poznavanja koncepta trajnostne mode smo po zgledu Shena, Richardsa in Liuja (2013) oblikovali pet indikatorjev, nanašajoč se na bistvene komponente trajnostne mode. Sklop je vseboval trditve, ki so povezane z zmanjševanjem potrebe po nakupu novega izdelka, ohranjanjem starodavne tradicije, nakupom mode kot investicije v lokalno

skupnost, s spodbujanjem kakovosti in počasne mode namesto serijske proizvodnje hitre mode in s podjetjem, zavezanim k upoštevanju standardov. Zanesljivost merskega instrumenta je bila preverjena s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfa, ki je pokazal visoko zanesljivost ($\alpha = 0,941$) (preglednica 1).

Stališča respondentov do nakupov trajnostne mode smo merili s pomočjo semantičnega diferenciala, bipolarne ocenjevalne lestvice, kjer sta na vsaki strani lestvice nasprotujoča si pridevnika oz. vrednosti odgovorov (Hwang, Lee & Diddi, 2015). Zanesljivost merskega instrumenta se je izkazala za visoko, saj je koeficient Cronbach α znašal 0,934 (preglednica 1). Tudi zanesljivost merskega instrumenta, s katerim smo merili v konceptualni model raziskovanja vključeno neodvisno spremenljivko **občutena odgovornost**, oblikovano, upoštevajoč model Schultza in drugih (2016), je bila visoka ($\alpha = 0,948$) (preglednica 1). Sestavljalo jo je sedem indikatorjev, kot so med drugim: »Počutim se dolžnega, da kupujem modo, ki je trajnostna.«, »Počutim se moralno zavezanega k nakupu trajnostne mode, ne glede na to, kakšno modo kupujejo drugi.«, »Počutim se krivega, če ne kupujem trajnostne mode.«

Spremenljivka **okus** je bila obravnavana kot posameznikova subjektivna ocena njegove lastne modne osveščenosti na področju oblačenja in je bila kot taka sestavljena iz osmih indikatorjev merske lestvice, prilagojenih po instrumentu Bakewella, Mitchella in Rothwella (2006). Vsebovala je trditve, kot so: »Zelo sem pozoren na spremembe v modnih trendih.«, »Sem bolj modno osveščen kot povprečen človek.«, »Rekel bi, da sem zelo modno osveščen.«, »Drugi ljudje menijo, da sem moden/trendi.«, »O stilih, ki jih nosim, skrbno premislim.«, »Vem, katera vrsta oblačil je modna.«, »Pozorno izbiram oblačila, ki jih nosim.«, »Menim, da sem moden, trendi.« Koeficient Cronbach α je znašal 0,968 (preglednica 1).

Za merjenje vpliva **vrstniške skupine** na porabnika smo uporabili trditve, ki smo jih povzeli po raziskavi Hyllegarda, Yana, Ogla in Leeja (2012). Uporabljeni so bili trije indikatorji, in sicer: »Večina ljudi, ki so mi pomembni, misli, da bi moral kupovati trajnostno modo.«, »Ljudje, katerih mnenje mi je pomembno, bi odobrvali moje nakupe trajnostne mode.« in »Večini ljudi, ki so mi pomembni, je pomembno, da kupujejo trajnostna oblačila.« Cronbach alfa je v primerjavi z drugimi spremenljivkami pokazal nekoliko nižjo, vendar še vedno dobro zanesljivost merskega instrumenta ($\alpha = 0,854$) (preglednica 1).

Tako kot spremenljivko stališča smo tudi **nakupno**

namero, edino v konceptualni model raziskovanja vključeno odvisno spremenljivko, po zgledu Vermeira in Verbekeja (2008) merili s pomočjo semantičnega diferenciala, bipolarne ocenjevalne lestvice. Lestvica je vsebovala tri indikatorje, ki so se izkazali za zanesljive ($\alpha = 0,887$) (preglednica 1).

Preglednica 1: Koeficienti zanesljivosti opazovanih spremenljivk

	Cronbach alfa
Znanje	,941
Stališča	,934
Občutek odgovornosti	,948
Okus	,968
Vrstniške skupine	,854
Nakupna namera	,887

4. ANALIZA REZULTATOV

4.1. OPISNE STATISTIKE OPAZOVANIH SPREMENLJIVK

Analiza povprečnih vrednosti proučevanih spremenljivk kaže, da v vzorec vključeni anketiranci izkazujejo omejeno znanje o trajnostni modi. Njihova stališča do nakupa trajnostne mode so relativno pozitivna, čeprav ne čutijo močne osebne odgovornosti za škodo, ki jo modna industrija povzroča okolju in človeku, večina se jih definira kot bolj modno osveščene, o svoji nameri nakupa izdelkov trajnostne mode pa so neodločeni, pri čemer vplivi vrstniških skupin ne igrajo pomembne vloge.

Podrobnejša analiza posameznih opisnih statistik kaže, da respondenti termin trajnostne mode razumejo zelo omejeno. Kot najbolj trajnostno so respondenti prepoznali oblačilo, ki ga je mogoče nositi več sezon, kar zmanjšuje potrebo po nakupu novega izdelka, kot najmanj trajnostno pa oblačilo, ki s pomočjo tradicionalnih ročnih tehnik ohranja starodavne tradicije. Rezultati torej kažejo, da respondenti pomembne lastnosti trajnostne mode ne dojemajo kot trajnostne. Ohlapno opredeljen pomen trajnostne mode, ki v svojem 'leksikonu' uporablja številne med seboj povezujoče se termine, pri porabnikih očitno ustvarja zmedo. Respondenti s trajnostno modo najmanj povezujejo izdelke, ki niso izdelani iz usnja (3,08), oblačila, izdelana s pomočjo ročnih spretnosti, ki ohranjajo starodavne tradicije (3,21), in oblačila, izdelana brez uporabe proizvodov živalskega tkiva (3,32). Respondenti pomembnih lastnosti trajnostne mode, kot so denimo spoštovanje človekovih pravic, odsotnost živalskih surovin, spodbujanje lokalne proizvodnje, ohranjanje

starodavnih tradicij, zmanjšana modna poraba, ali konceptov počasne mode in pravične trgovine ne dojemajo kot trajnostne.

Trajnostne mode ne razumejo kot celostni princip mode z vestjo, pač pa kot zelo ozek koncept, omejen predvsem na vsebnost škodljivih kemikalij in pesticidov v modnih oblačilih ter prakso recikliranja.

Da je razumevanje trajnostnega koncepta v modi respondentom nejasno, v nadaljevanju dokazujejo tudi rezultati na temo najpomembnejših vprašanj, pri reševanju katerih bi modna podjetja morala aktivno sodelovati. Slednje se sicer ne nanaša neposredno na zastavljene hipoteze, kljub temu pa ga omenjamo, saj ponuja bolj jasno sliko o tem, kako slovenski porabnik razume in vrednoti koncepte trajnostne mode. Kar 73 % respondentov se, zanimivo, zdi zelo pomembno, da modna industrija naslavlja predvsem vprašanje mučenja živali (4,59), čeprav modnih izdelkov brez živalskih surovin in usnja ne dojemajo kot trajnostnih. Sledi aktivno sodelovanje modne industrije pri zmanjševanju odpadkov (4,57), zagotavljanje čiste vode (4,55) ter delovnih in gospodarskih priložnosti (4,25), pri transparentnosti izvora in uporabi surovin (4,25), obnovljivih in alternativnih virih energije (4,22), ohranjanju in zaščiti divjih živali in okolja (4,11) ter pri človekovih pravicah (3,98) – pri dimenzijah, ki jih respondenti dojemajo kot zelo pomembne ali pomembne, vendar pa večinoma ne tudi trajnostne.

Večina respondentov ima pozitivno stališče do trajnostne mode. Njihova zaznava nakupov trajnostne mode je namreč dobra (4,3), smiselna (4,31), koristna (4,38), pomembna (3,53) in pozitivna (4,18). Zanimivo pa je, da celoten vzorec anketiranih nakupov trajnostne mode ne povezuje s privlačnostjo, saj je rezultat nevtralen (3,53) z dokaj nizko razpršenostjo odgovorov. Domnevamo, da je slednje posledica dejstva, da precej porabnikov trajnostno modo vidi kot zastarelo in ne modno.

Anketiranci se večinoma ne počutijo osebno odgovorni za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje modnih oblačil, saj se večina ne čutijo dolžne (2,9) niti moralno zavezane (2,9), da kupujejo modo, ki je trajnostna. Nakupovanje mode, ki ni trajnostna, pri njih ne vzbuja krivde (2,56), hkrati pa se jim zdi znotraj modne industrije pomembno ravnanje z živalmi in stanje človekovih pravic. Na podlagi slednjega je mogoče sklepati, da je za porabnike pomembno vsaj sočutje – čut za trpljenje drugih, za katerega sta Geiger in Keller (2017) odkrila, da predstavlja pomemben dejavnik prookoljskega delovanja porabnika.

Več kot polovica anketirancev meni, da »bi vsi morali narediti vse, kar je v naši moči, da bi zmanjšali porabo netrajnostne mode« (3,35), čeprav je iz analize vzorca razvidno, da se večini zdi kupovanje trajnostne mode nepomembno (2,79), obenem pa so indiferentni do tega, kako trajnostna so njihova oblačila (3,05), kar kaže, da je vrzel na področju družbeno odgovornih stališč in družbeno odgovornega ravnanja prisotna tudi med slovenskimi modnimi porabniki.

Rezultati spremenljivke okus kažejo, da večina respondentov o stilih, ki jih nosijo, skrbno premislijo (3,55), vedo, katera vrsta oblačil je modna (3,65), in pozorno izbirajo oblačila, ki jih nosijo (3,80), medtem ko lastno modnost zaznavajo manj izrazito.

Večina ljudi, ki jih respondenti dojemajo kot pomembne, ne misli, da bi morali anketiranci kupovati trajnostno modo (2,21), prav tako vrstniške skupine respondentov po njihovem mnenju kupovanja trajnostnih oblačil ne percipirajo kot pomembno (2,39), zato lahko sklepamo, da vpliv vrstniške skupine pri nakupih trajnostne mode respondentov ne igra pomembne vloge.

Večina respondentov je glede verjetnosti nakupa trajnostnega oblačila neopredeljena, kar pomeni, da se k nakupu ne nagibajo niti ga ne zavračajo. Tistih, ki vidijo veliko možnost za nakup trajnostnega oblačila (35 %), je približno toliko kot neodločenih (34 %) in toliko kot tistih, ki menijo, da je možnosti za nakup trajnostnega oblačila malo (31 %).

Preglednica 2: Povprečne vrednosti opazovanih spremenljivk

	Povprečje	Standardni odklon
Znanje	3,50	1,29
Stališča	4,18	0,90
Občutena odgovornost	2,88	1,06
Okus	3,53	0,95
Vrstniške skupine	2,32	0,82
Namera	2,98	1,29

4.2. KORELACIJSKA ANALIZA MEDSEBOJNE POVEZANOSTI SPREMENLJIVK

S korelacijsko analizo smo preverili korelacije med spremenljivkami in konstrukti. Uporabili smo Pearsonovo korelacijo oziroma izračunali Pearsonov koeficient, ki pove moč povezanosti dveh spremenljivk. Iz rezultatov preglednice 3 je razvidno, da so vse spremenljivke statistično

značilno povezane, pri čemer je njihova povezanost večinoma srednja oziroma močna z izjemo spremenljivke stališča, kjer je povezanost z znanjem, okusom, vrstniškimi skupinami in občuteno odgovornostjo šibka. Edina spremenljivka, ki ni povezana z ostalimi, je okus oz. je z znanjem povezana šibko negativno.

PRILOGA – preglednica 3: Korelacijska matrika opazovanih spremenljivk

4.3. REGRESIJSKA ANALIZA

Analiza testiranja hipotez je pokazala, da vseh pet neodvisnih spremenljivk skupaj pojasni 57,2 % variance nakupne namere in da statistično značilno vplivajo na njeno vrednost. Vrednost standardiziranega koeficienta beta je statistično značilna pri spremenljivki znanje ($\beta = 0,282$; $p = 0,00$), kar pomeni, da boljše kot je znanje posameznika o trajnostnih temah v modni industriji, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode. Na osnovi tega lahko potrdimo hipotezo H1.

Vrednost beta koeficienta je statistično značilna tudi pri spremenljivki stališče ($\beta = 0,208$; $p = 0,00$), zaradi česar je mogoče potrditi hipotezo H2, v kateri predpostavljamo, da je pri porabnikih, ki imajo bolj pozitivna stališča do nakupa trajnostne mode, nakupna namera izdelkov trajnostne mode večja.

Prav tako je vrednost beta statistično značilna pri spremenljivkah občutena odgovornost ($\beta = 0,264$; $p = 0,00$) in vrstniške skupine ($\beta = 0,208$; $p = 0,01$), kar pomeni, da lahko potrdimo tako hipotezo H3 kot tudi H5. H3 predpostavlja, da na nakupno namero trajnostne mode pozitivno vpliva posameznikova stopnja občutene odgovornosti, in sicer višja kot je posameznikova občutena odgovornost do trajnostne mode, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode. H5 pa domneva, da na nakupno namero trajnostne mode pozitivno vplivajo tudi posameznikove vrstniške skupine, in sicer predvideva, da večja kot je posameznikova zaznava naklonjenosti vrstniške skupine do trajnostne mode, večja bo njegova nakupna namera.

V nadaljevanju rezultat kaže, da na nakupno namero trajnostne mode najšibkeje, a vendarle vpliva spremenljivka okus (0,122), zato lahko na osnovi tega potrdimo tudi hipotezo H4, ki predpostavlja, da večja želja po trendovskem in modnem videzu zmanjšuje porabnikovo nakupno namero izdelkov trajnostne mode.

Preglednica 4: Regresijski model za odvisno spremenljivko nakupna namera

Odvisna spremenljivka: nakupna namera			
	Beta	T	P
Znanje	,282	4,151	,000
Stališča	,208	4,066	,000
Okus	,122	2,630	,009
Občutek odgovornosti	,264	4,375	,000
Vrstniške skupine	,208	3,515	,001

F = 57,033 R² = 0,572

5. DISKUSIJA, PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE IN SKLEP

Številne tuje raziskave kažejo, da čeprav porabniki izkazujejo skrb za etičnost modne proizvodnje, etične mode ne kupujejo (Dickson, 1999), saj imajo etična vprašanja zelo omejen vpliv na prevladujočega kupca in njegove modne nakupne odločitve (Joergens, 2006). Med glavnimi dejavniki, ki lahko pomembno povečajo možnost upoštevanja družbene odgovornosti med nakupno odločitvijo, tako izpostavljajo znanje, osebna stališča, občuteno odgovornost, okus in vrstniške skupine (Oberseder et al., 2011; Kozar & Connell, 2014; Thøgersen, 2000). Na podlagi omenjenih teoretskih izhodišč je osnovana tudi v članku predstavljena predpostavka, da na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika vpliva prav teh pet predstavljenih ključnih spremenljivk.

Analiza opisnih statistik je pokazala, da respondenti termin trajnostne mode razumejo zelo omejeno. Odgovori so namreč pokazali, da so kot najbolj trajnostne respondenti prepoznali predvsem trditve, povezane z vsebnostjo za človeka škodljivih snovi v oblačilih, z recikliranjem in z okoljevarstveno dimenzijo, kar kaže na to, da pomembnih lastnosti trajnostne mode, kot so spoštovanje človekovih pravic, odsotnost živalskih surovin, spodbujanje lokalne proizvodnje, ohranjanje starodavnih tradicij, zmanjšana modna poraba ali koncepti počasne mode in pravične trgovine, ne dojemajo kot trajnostnih. Trajnosti mode ne razumejo kot celosten princip mode z vestjo, pač pa kot zelo ozek koncept, omejen predvsem na vsebnost škodljivih kemikalij in pesticidov v modnih oblačilih, ter kot prakso recikliranja, kar potrjuje Joergensovo ugotovitev (2006), da so porabniki vidikom družbene odgovornosti modnih oblačil, ki vplivajo na njihovo zdravje oz. so direktno povezani s koristjo porabnika, kot je denimo uporaba kemikalij v modne namene, pripravljeni nameniti več pozornosti

(Joergens, 2006).

Da je razumevanje trajnostnega koncepta v modi respondentom nejasno, v nadaljevanju dokazujejo tudi rezultati na temo najpomembnejših vprašanj, pri reševanju katerih bi modna podjetja morala aktivno sodelovati. Kar 73 % respondentov se, zanimivo, zdi zelo pomembno, da modna industrija naslavlja predvsem vprašanje mučenja živali, čeprav modnih izdelkov brez živalskih surovin in usnja ne dojemajo kot trajnostnih. Sledi aktivno sodelovanje modne industrije pri zmanjševanju odpadkov, zagotavljanju čiste vode ter delovnih in gospodarskih priložnosti, pri transparentnosti izvora in uporabi surovin, obnovljivih in alternativnih virih energije, ohranjanju in zaščiti divjih živali in okolja ter pri človekovih pravicah – dimenzijah, ki jih respondenti dojemajo kot zelo pomembne ali pomembne, vendar pa večinoma ne tudi trajnostne. Vzrok za pričujočo vrzel je morebiti treba iskati tudi v že omenjeni terminološki nedorečenosti družbeno odgovorne mode in v pogostem nereflektiranem stapljanju njenih različnih terminov na globalni ravni. Vprašanje, ki odpira razmišljanja za nadaljnje raziskave, je, kako bi porabniki družbeno odgovornost mode dojemali, če bi namesto termina trajnostna moda uporabili druge termine, denimo družbena odgovornost mode, ekološka moda, pravična moda ... Bi izraz družbeno odgovorna moda razumeli v širšem smislu? Bi izraz etična moda lažje povezali z vprašanjem mučenja živali ali denimo termin pravična moda s človekovimi pravicami, dimenzijami, ki se jim zdijo pomembne, pa vendar ne trajnostne?

Čeprav je poznavanje koncepta trajnostne mode slovenskega porabnika nizko in konsistentno z rezultati tujih študij, ki redno poročajo o nizki stopnji zavedanja trajnostnega koncepta oblačil (Kim & Damhorst, 1998; Kozar & Connell, 2010; Kozar & Connell, 2014), pa rezultati naše raziskave kažejo, ne le da boljše kot je znanje posameznika o trajnostnih temah v modni industriji, večja je njegova nakupna namera izdelkov traj-

nostne mode, pač pa da prav znanje izmed vseh petih v nalogi proučevanih dejavnikov najbolj vpliva na nakupno namero trajnostne mode. Pri tem je zanimivo dejstvo, da je znanje najmočnejše pozitivno povezano s porabnikovo občuteno odgovornostjo, iz česar lahko sklepamo, da več kot ima porabnik znanja o trajnostni modi, večje je njegovo zaznavanje osebne odgovornosti za škodo, ki jo nakupovanje modnih oblačil povzroča ljudem in okolju.

Morda zato ni presenetljivo, da je občutena odgovornost posameznika poleg znanja najmočnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika. Kljub temu da se respondenti večinoma ne počutijo osebno odgovorni za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje modnih oblačil, saj se večina ne čuti dolžne niti moralno zavezane, da kupujejo modo, ki je trajnostna, je iz rezultatov korelacijske analize razvidno, da je najmočnejšo statistično pomembno in pozitivno povezanost moč opaziti prav med nakupno namero trajnostne mode in občuteno odgovornostjo, medtem ko regresijska analiza nedvomno potrjuje pozitiven vpliv občutene odgovornosti posameznika na njegovo nakupno namero. Pri posameznikih, ki čutijo večjo osebno odgovornost za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje modnih oblačil, je nakupna namera izdelkov trajnostne mode večja, kar se pričakovano sklada z izsledki v teoretičnem delu omenjenih študij. Te namreč ugotavljajo, da porabniki, ki so bolj zaskrbljeni nad trajnostnimi vprašanji, višjo stopnjo ekološke ozaveščenosti izkazujejo tudi v svojem porabniškem vedenju (Blake, 2001; Fraj & Martinez, 2007).

V nadaljevanju analiza potrjuje, da, kot predpostavljajo Oberseder in drugi (2011), na nakupno namero trajnostne mode pozitivno vplivajo tudi stališča in vrstniške skupine, a pri slovenskih porabnikih v manjši meri kot znanje in občutena odgovornost – konsistentni s tem so tudi podatki korelacijske analize, ki kažejo na manjšo povezanost obeh spremenljivk z nakupno namero. Rezultati namreč kažejo, da je pri porabnikih, ki višje zaznavajo naklonjenost svoje vrstniške skupine do trajnostne mode in imajo bolj pozitivna stališča do nakupa trajnostne mode, nakupna namera izdelkov trajnostne mode večja. Obe spremenljivki po podatkih regresijske analize sicer na nakupno namero vplivata v enaki meri.

Raziskava nadalje potrjuje, da je, kot predvidevano, pomembna ovira pri nakupni nameri trajnostne mode tudi porabnikov specifičen okus, saj večja želja po trendovskem in modnem videzu zmanjšuje porabnikovo nakupno namero izdelkov trajnostne mode. Percepcija, da je trajnostna

moda manj šik v primerjavi s splošno prevladujočo modo, je očitno živa tudi med slovenskimi porabniki, saj celoten vzorec anketiranih nakupov trajnostne mode ne povezuje s privlačnostjo, obenem pa izpostavlja, da težko najdejo trajnostno oblačilo, ki bi ustrezalo njihovim potrebam, kar je, domnevamo, posledica dejstva, da precej porabnikov, kot ugotavlja Connell (2011), trajnostno modo vidi kot zastarelo, nemodno, slabo krojeno in na splošno neudobno. Na tem področju je zanimiv tudi podatek, da z manj modno usmerjenim okusom korelira tudi večje razumevanje trajnostnih vprašanj modne industrije, iz česar sledi, da je porabniku, ki ima več razumevanja o vplivih mode na planet, trendovski vidik manj pomemben.

Na osnovi predstavljenih ugotovitev je razbrati, da na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika vpliva vseh pet obravnavanih dejavnikov, najmočnejše znanje in občutena odgovornost, zato lahko trdimo, da neznanje kot tudi pomanjkanje ozaveščenosti zagotovo predstavljata pomembna razloga, zakaj porabnik izbira netrajnostno. Izražena skrb za etičnost modne proizvodnje ima, v skladu z ugotovitvami v teoretičnem delu predstavljenih avtorjev, omejen vpliv na modne nakupne odločitve tudi pri slovenskem porabniku.

Ob tem naj omenimo, da dejansko nakupovanje trajnostne mode ni razširjeno, saj 73 % respondentov trajnostne mode dejansko ne kupi nikoli, le 15 % jo kupi enkrat letno, tistih, ki pa nakupe trajnostne mode opravljajo pogosto, je zgolj 11 %. Zavzemanje kupca za družbeno odgovornost modne industrije tako bolj ali manj ostaja na nivoju namer, kar potrjuje vsesplošno ugotovljeno dvoumnost rezultatov na področju raziskav odnosa med porabnikovim znanjem o vplivu mode na okolje in družbo. V nasprotju z raziskavami, ki poročajo o pozitivnih razmerjih med omenjenimi spremenljivkami in dejanskim nakupom (Hustvedt & Dickson, 2009; Kozar & Connell, 2014; Lee, 2011), se rezultati pričujoče raziskave pridružujejo tistim podatkom, ki ugotavljajo, da je kljub poznavanju, zavedanju in prepričanju o pomembnosti trajnostne mode sodelovanje pri potrošnji takšnih oblačil zelo omejeno (Connell & Kozar, 2012; Kim & Damhorst, 1998; Kozar & Connell, 2014). V primerjavi z raziskavami, ki beležijo vrzel med družbeno odgovornim stališčem in družbeno odgovornim ravnanjem, ob visokem zavedanju negativnega vpliva, ki ga imajo proizvodnja, distribucija in potrošnja modnih oblačil na okolje, in zbranimi podatki te analize, je treba omeniti pomembno razliko – v raziskavi sodelujoči respondenti izkazujejo v povprečju nizko poznavanje negativnega vpliva modne industrije na

okolje in družbo, iz česar lahko predpostavljamo, da neznanje, kot to sugerirajo tudi ostali izsledki, bržkone na naših tleh predstavlja bistveni dejavnik, zakaj porabnik izbira netrajnostno. V prihodnje bi bilo zanimivo raziskati tudi druge dejavnike oz. omejitve, ki vplivajo na nizko stopnjo dejanskega nakupa ob precej visoko izraženi nameri.

Raziskava ima nekatere omejitve. Prva je dejstvo, da je bila anketa dostopna zgolj preko spleta, kar pomeni, da so vključeni respondenti predstavniki tehnološko bolj osveščene populacije. Poleg tega je bil vprašalnik precej dolg, kar je lahko vplivalo na koncentracijo in osredotočenost anketirancev. Kot drugo omejitev bi omenila samo izbiro anketnega vprašalnika, ki se pogosto ne priporoča za raziskovanje etičnih vprašanj, med katera trajnostna moda zagotovo sodi, saj lahko respondenti namesto relevantnih odgovorov raje posredujejo takšne, ki so bolj politično korektni ali družbeno zaželeni (Joergens, 2006).

Naslednja omejitev je v raziskavi ugotovljena nizka stopnja znanja porabnika o trajnostni modi. Glede na to, da je poznavanje tega, kaj trajnostna moda sploh je, pomemben element pri reševanju anketnega vprašalnika, rezultati pa kažejo, da je stopnja tega pri anketirancih nizka, lahko slednje vpliva na celotno sliko oziroma povzroča zavajajoče rezultate. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo zato pametno v vzorec raziskave namesto naključnih respondentov vključiti samo tiste posameznike, ki predhodno izkažejo določeno stopnjo poznavanja trajnostne mode, in obenem, kot že omenjeno, razmisliti o uporabi različne, z družbeno odgovornostjo mode povezane terminologije.

Hkrati bi bilo morda treba razmišljati o dopolnitvi zastavljenega konceptualnega modela raziskovanja, ki proučuje le obstoj (linearnih) neposrednih povezav med spremenljivkami, še s kakšnimi z nakupno namero trajnostne mode vezanimi kontekstualnimi dejavniki, kot so dostopnost, informacije in cena. Močna omejenost razpoložljivosti trajnostne mode, pomanjkljive informacije o ponudbi trajnostne mode in velika cenovna občutljivost so za slovensko tržišče še posebej značilni, zato predpostavljamo, da verjetno predstavljajo pomembne dejavnike vpliva na porabnikovo nakupno namero (in dejansko nakupno vedenje) trajnostne mode, zato bi jih bilo v nadaljnjem raziskovanju smiselno raziskati. Na ta način bi prispevali k celovitejšemu razumevanju vplivov dejavnikov na nakupno namero slovenskega porabnika mode.

Kot zadnjo omejitev pa naj omenimo še dejstvo, da raziskava ugotavlja porabnikovo nakupno namero in ne dejanskega nakupa trajnostne mode,

zato ne upošteva vrzeli med družbeno odgovornim stališčem *Pri tem bi bilo smiselno izkoristiti tudi porabnikov čut za trpljenje drugih in družbeno odgovornim ravnanjem*, razkoraka med izraženimi stališči porabnikov in njihovim dejanskim nakupnim ravnanjem, ki je na področju trajnostne mode še posebej velik. Četudi imajo modni porabniki do trajnostne mode zelo pozitiven odnos, jo v resnici kupujejo v zanemarljivih količinah (Solomon & Rabolt 2004; Niinimäki 2010).

Izražena skrb za etičnost modne proizvodnje ima, v pričakovanju z literaturo, omejen vpliv na modne nakupne odločitve tudi pri slovenskem porabniku, saj zavzemanje kupca za družbeno odgovornost modne industrije ostaja na nivoju besed in ne dejanj. Na podlagi izsledkov pričujoče raziskave lahko ugotovimo, da na nakupno namero slovenskega porabnika vpliva vseh pet obravnavanih spremenljivk, pri čemer ima najmočnejši vpliv nanjo porabnikovo znanje o vprašanih trajnostne mode, čeprav je slednje med v analizo vključenimi respondenti relativno nizko. Zdi se torej, da je znanje posameznika o trajnostnih temah v modni industriji pomemben dejavnik pri nakupu trajnostne mode, in ker je to znanje med slovenskimi porabniki majhno, lahko rečemo, da neznanje omejuje oz. preprečuje trajnostno naravnano vedenje. Zagotovo je pomemben razlog za slednje tudi okolje, saj je koncept trajnostne mode v Sloveniji v primerjavi z drugimi modnimi središči na žalost še nepoznan in relativno nerazvit, redke iniciative na tem področju pa še v začetnih povojih. Iniciative, ki si želijo povečati nakup trajnostne mode, bi se morale v začetni fazi zato najprej osredotočati predvsem na izobraževanje porabnika o negativnih vplivih modne industrije na okolje in družbo ter pozitivnih vplivih in prednostih trajnostnih modnih konceptov v vsem svojem spektru. Pri tem bi bilo smiselno izkoristiti tudi porabnikov čut za trpljenje drugih, saj ta predstavlja pomemben dejavnik spodbujanja trajnostne potrošnje, ter ciljno delovati na področju porabnikovega prepričanja o tem, v kolikšni meri lahko z lastnim vedenjem pripomore k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje. Za prehod k bolj trajnostnim modnim praksam namreč ni ključno le spoznanje, da lahko naš modni izbor negativno vpliva na planet, pač pa tudi vera v moč posameznika, da lahko sam pripomore k pozitivnim spremembam in k njegovemu reševanju.

REFERENCE

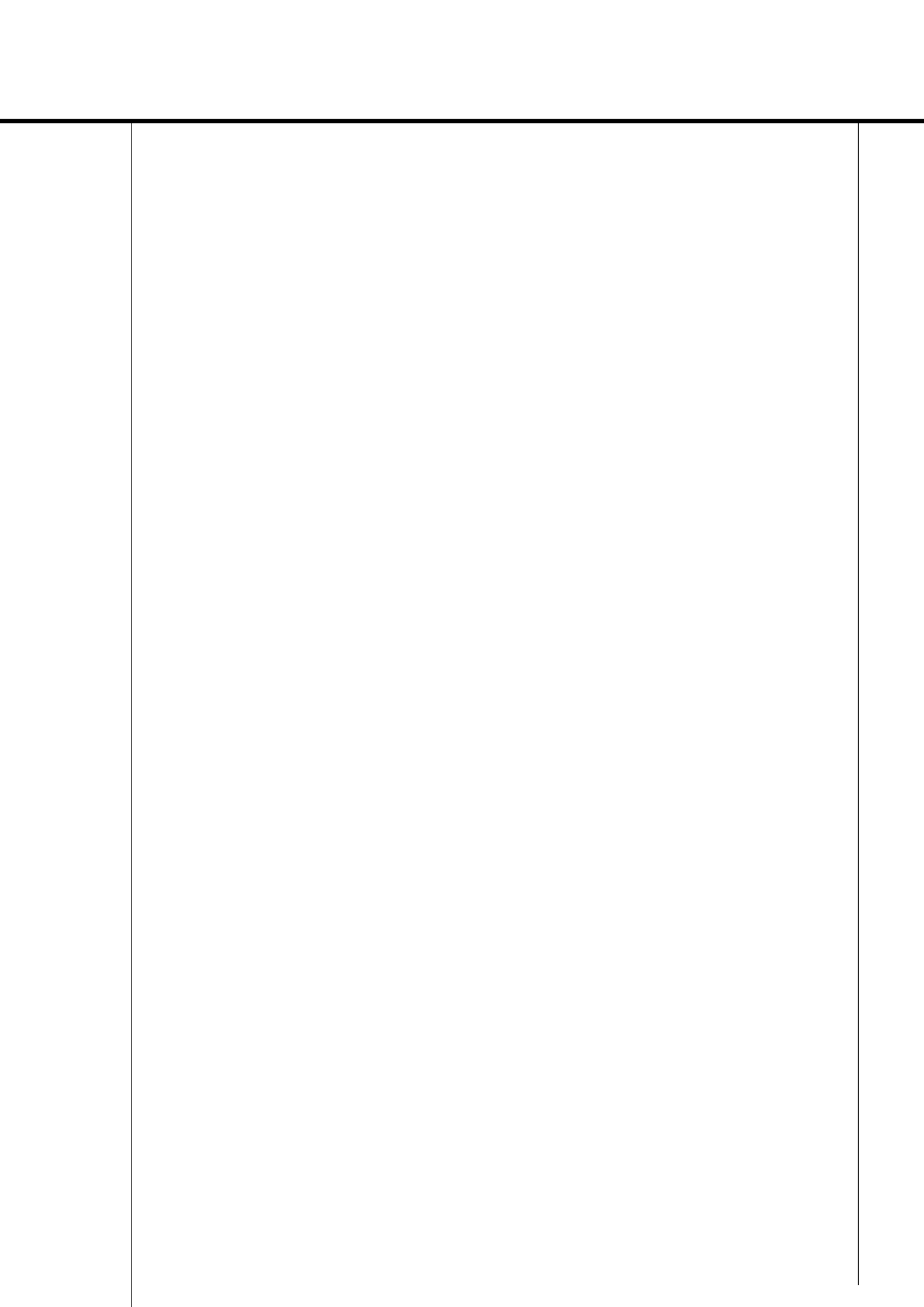
1. Arnold, R. (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
2. Auger, P., Burke, P., Devinney, M., & Louviere, J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
3. Bailey, T. (2001). Organizational Innovation in the Apparel Industry. *Industrial Relations*, 32(1), 30-48.
4. Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (2), 169-180.
5. Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
6. Birtwistle, G., & Moore, M. C. (2007). Fashion Clothing - Where Does It All End Up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
7. Blake, D. (2001). Contextual Effects of Environmental Attitudes and Behaviors. *Environment & Behavior Journal*, 33(5), 708-725.
8. Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
9. Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response Enhanced Design and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
10. Cervellon, M-C., & Wernerfelt, A-S. (2012). Knowledge Sharing Among Green Fashion Communities Online. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 176-192.
11. Choi, T-M. (2014). *Fast Fashion Systems. Theories and Applications*. Leiden: CRC Press/Balkema.
12. Connell, K. (2011). Exploring Consumers' Perceptions of Eco-Conscious Apparel Acquisition Behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73.
13. Connell, K., & Kozar, J. (2012). Social Normative Influence: An Exploratory Study Investigating Its Effectiveness in Increasing Engagement in Sustainable Apparel-Purchasing Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 3(4), 172-179.
14. Dickson, M. (1999). US Consumers' Knowledge of and Concern with Apparel Sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(1), 44-55.
15. --- 2000. Personal Values, Beliefs, Knowledge and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19-30.
16. Dietz, T., Fitzgerald, A., & Shwom, R. (2005). Environmental Values. *The Annual Review of Environment and Resources*, 30(2), 335-372.
17. Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology* (pp. 482-524). Westport: Greenwood Press.
18. Eagan, G. (2014). *Wear No Evil. How to Change the World with your Wardrobe*. Philadelphia: Running Press.
19. Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and clothing: Design Journeys*. Malta: Earthscan.
20. Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.
21. Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles. Values, Design, Production and Consumption*. UK: Greenleaf Publishing Limited.
22. Geiger, S. M., & Keller, J. (2017). Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119-1144.
23. Gupta, M., & Hodges, N. (2012). Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 216-233.
24. Hansen, S. (2012). How Fast Is Too Fast in Fashion? The Rapid Rate of Growth at Zara's Parent Risks the Sustainability of its Model. *International Herald Tribune*. Dostopno na: <https://www.questia.com/newspaper/1P2-36294042/how-fast-is-too-fast-in-fashion-the-rapid-rate/30.3.2016>.
25. Hustvedt, G., & Bernard, J. (2010). Effects of Social Responsibility Labelling and Brand on Willingness to Pay for Apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 619-626.
26. Hustvedt, G., & Dickson, M. (2009). Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel: Influence of Attitudes and Self-Identify. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
27. Hyllegard, K., Yan, R-N., Paff Ogle, J., & Lee, K-H. (2012). Socially Responsible Labeling: The Impact of Hang Tags on Consumers Attitude And Patronage Intentions Toward an Apparel Brand. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 51-66.
28. Hwang, C., Lee, Y-A., & Diddi, S. (2014). Generation Y's Moral Obligation and Purchase Intentions for Organic, Fair-Trade, and Recycled Apparel Products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 97-107.
29. Jegathesan, K., Sneddon, J. N., & Soutar, G. N. (2012). Young Australian Consumers' Preferences for Fashion Apparel Attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 275- 289.
30. Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
31. Jordan, A., & O'Riordan, T. (2000). The Social Implications of Consumption. In R. B. Heap & J. Kent (Eds.), *Towards Sustainable Consumption: A European Perspective* (pp. 93-100). London: The Royal Society.
32. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273-296.
33. Keller, C., Magnus, C. H., Hedrich, S., Nava, P., & Tochtermann, T. (2014). Succeeding in Tomorrow's Global Fashion Market. *McKinsey & Company*, september. Dostopno na: <http://www.mckinseyonmarketingsales.com/succeeding-in-tomorrows-global-fashion-market/27.3.2016>.
34. Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The Motivational Drivers of Fast Fashion Avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243-260.
35. Kim, H-S., & Damhorst, M-L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
36. Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H. (2010). Socially Responsible Knowledge and Behaviors. Comparing

- Upper - Vs. Lower-Classmen. *College Student Journal* 44(2), 279-293.
37. --- 2014. Socially and Environmentally Responsible Apparel Consumption: Knowledge, Attitudes and Behavior. In S. S. Muthu (Eds.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing, Textile Science and Clothing Technology* (pp. 316-325). Singapore: Springer.
 38. Kunz, G. I., , & Garner, M. B. (2011). *Going Global: The Textile and Apparel Industry. Second (2nd) Edition*. New York: Farchild Books.
 39. Laudal, T. (2010). An Attempt to Determine the CSR Potential of the International Clothing Business. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 63-77.
 40. Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to pay More Toward Green Apparel Product. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161-169.
 41. Marsh, C. P., Eckert, C., & Potterc, S. (2010). Consumer Behavior Towards Sustainability Within Fashion. In *KEER2010: International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, (pp. 221-233). France: Keer.
 42. McAfee, A., Dessain, V., & Sjoman, A. (2004). Zara: IT for Fast Fashion. *Harvard Business Review Case Study*. Dostopno na: [https://hbr.org/product/zara-it-for-fast-fashion/604081-PDF-ENG/\(15.4.2017\)](https://hbr.org/product/zara-it-for-fast-fashion/604081-PDF-ENG/(15.4.2017)).
 43. Niinimaki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-60.
 44. Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). Why Don't Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
 45. Ochoa, L. M. C. (2011). Will 'Eco-Fashion' Take Off? A Survey of Potential Customers of Organic Cotton Clothes in London. *AD-minister*, 16, 115-132.
 46. Roberts, J. A. (1996). Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-83.
 47. Roubanis, J. L. (2008). Comparison of Environmentally Responsible Consumerism and Voluntary Simplicity Between US and Japanese Female College Students. *American Association of Family and Consumer Sciences Journal*, 37(2), 210-218.
 48. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior. 10th Edition*. New York: Prentice Hall.
 49. Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shui, E., & Hassan, L. (2006). Fashion victim: The Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427-440.
 50. Shaw, D., & Tomolillo, D. A. C. (2004). Undressing the Ethical Issues in Fashion: A Consumer Perspective. In M. Bruce, C. Moore & G. Birtwistle (Eds.), *International Retail Marketing: A Case Study Approach* (pp. 141-152). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
 51. Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
 52. Schultz, P. W., Messina A., Tronu, G., Limas, E., Gupta, R., & Estrada, M. (2016). Personalized Normative Feedback and the Moderating Role of Personal Norms: A Field Experiment to Reduce Residential Water Consumption. *Environment and Behavior*, 48(5): 686-710.
 53. Solomon, M., & Rabolt, N. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New York: Prentice-Hall.
 54. Stephens, S. H. (1985). *Attitudes Toward Socially Responsible Consumption: Development and Validation of a Scale and Investigation of Relationships to Clothing Acquisition and Discard Behaviors*. Virginia: Polytechnic Institute and State University.
 55. Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
 56. Thomas, S. (2008). From Green Blur to Eco fashion: Fashioning an Eco lexicon. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 525-540.
 57. Thøgersen, J. (2000). Knowledge Barriers to Sustainable Consumption. In P. F. Bone, K. R. France & J. Wiener (Eds.), *Marketing and Public Policy Conference Proceedings* (pp. 29-39). Chicago: American Marketing Association.
 58. Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
 59. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behavior and the Role of Confidence and Values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.

PRILOGA:

Preglednica 3: Korelacijska matrika opazovanih spremenljivk

		Znanje	Stališča	Okus	Vrstniške skupine	Namera	Občutek odgovornosti
Znanje	Pearsonov koeficient korelacije	1	,329**	-,121*	,581**	,645**	,659**
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)		,000	,035	,000	,000	,000
	N	323	318	305	303	211	310
Stališča	Pearsonov koeficient korelacije	,329**	1	,137*	,162**	,502**	,470**
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	,000		,016	,005	,000	,000
	N	318	318	305	303	211	310
Okus	Pearsonov koeficient korelacije	-,121*	,137*	1	-,083	,099	,041
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	,035	,016		,148	,153	,472
	N	305	305	305	303	211	305
Vrstniške skupine	Pearsonov koeficient korelacije	,581**	,162**	-,083	1	,572**	,578**
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	,000	,005	,148		,000	,000
	N	303	303	303	303	211	303
Nakupna namera	Pearsonov koeficient korelacije	,645**	,502**	,099	,572**	1	,730**
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	,000	,000	,153	,000		,000
	N	211	211	211	211	211	211
Občutek odgovornosti	Pearsonov koeficient korelacije	,659**	,470**	,041	,578**	,730**	1
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	,000	,000	,472	,000	,000	
	N	310	310	305	303	211	310



CONSUMER CONFUSION ABOUT HEALTHY FOOD – A SYSTEMATIC REVIEW

mag. **Mila Zečević**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
mila.zecevic@ef.uni-lj.si

dr. **Mateja Kos Koklič**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
mateja.kos@ef.uni-lj.si

Abstract: As awareness of people and the official institutions about the importance of healthy nutrition is rising, research on consumers' habits and food choice making gains in importance. Nevertheless, despite the increased availability of the information and its overwhelming amount, consumers' understanding what is healthy when it comes to food products is not as straightforward as it may seem. New findings about healthiness of the food in the field of scientific knowledge are reported to the individuals, but they are not always able to directly translate them into their behavior. Additionally, media and marketers share their contents with consumers as well, and in the variety of information which they are surrounded with, consumers have difficulties to understand the recommendations and act accordingly. In this paper, we aim to draw attention to the presence of confusion about food healthiness among consumers. An extensive literature review concerning consumer confusion with nutrition and food information is presented, along with the main conclusions and directions for further research.

Keywords: healthy food, food choices, information sources, consumer confusion

PORABNIKOVA ZMEDA GLEDE ZDRAVE HRANE – SISTEMATIČNI PREGLED

Povzetek: Z naraščanjem ozaveščenosti ljudi in uradnih institucij o pomembnosti zdrave prehrane pridobivajo na pomenu raziskave o navadah porabnikov glede hrane in njeni izbiri. Kljub povečani razpoložljivosti informacij in njihovem velikem obsegu porabnikovo razumevanje tega, kaj je zdravo, ko gre za prehranske izdelke, ni tako enostavno. Nove ugotovitve o zdravstveni ustreznosti hrane na znanstvenem področju so sicer posredovane posameznikom, vendar jih ti ne morejo enostavno pretvoriti v svoje vedenje. Poleg tega mediji in tržniki svoje vsebine delijo

Pregledni članek
Review Paper

tudi s porabniki in ob raznolikih informacijah, s katerimi jih obkrožajo, imajo porabniki težave pri razumevanju priporočil in ukrepanju v skladu z njimi. V tem prispevku si prizadevamo opozoriti na prisotnost zmede o zdravstveni ustreznosti živil med porabniki. Predstavljen je obsežen pregled literature s področja zmede potrošnikov glede prehranjevanja in informacij o živilih, skupaj z zaključki in smernicami za nadaljnje raziskave.

Ključne besede: zdrava hrana, izbira hrane, viri informacij, zmeda pri porabniku

1. INTRODUCTION

The increase in the information available to consumers for any decision they need to make is evident. While more information is generally appreciated, its increase also means bigger processing efforts in order to make an informed decision. Exponential proliferation of information with the Internet contributed not only to the information availability, but also to creating information that is not concise, and sometimes even contradictory (Nagler, 2014; Pollard et al., 2015). Such an environment (ambiguous data and information overload) significantly contributes to the state of consumer confusion (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

In scientific terms, consumer confusion is a relatively new field of researchers' interest in marketing and consumer psychology. While early articles in this field date from the 1970s, when the focus was mainly on brand confusion, increase in information and its availability at the beginning of this millennium made this topic interesting for deeper examination. Consumer confusion has been defined as "a state of mind which affects information processing and decision making. The consumer may therefore be aware or unaware of confusion" (Mitchell & Papavassiliou, 1999: 327), while it can be also defined "as consumer failure to develop a correct interpretation of various facets of a product/service, during the information processing procedure" (Turnbull, Leek & Ying, 2000: 145). When talking about consumer confusion in general, overload, similarity of information and ambiguity of information are identified as three potential causes and categories of confusion (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

While this confusion can be identified in many areas, including tourism (Matzler & Waiguny, 2005), mobile phone market (Turnbull et al., 2000), and wine selection (Drummond & Rule, 2005), the confusion with health and nutrition information has become relevant in the last few decades. When it comes to food-related choices, since they are influencing health in the most direct way, sensitivity of consumers and their need to make proper and informed choices is additionally increased. In the food-choice making process, not only available content differs, but also their sources, and the issue of source credibility emerges (Spiteri Cornish & Moraes, 2015). In addition to this, the mere amount of information available can be overwhelming and consumers might get confused.

However, sometimes the information source credibility alone does not provide consumers with the answer which food to select. Namely, as the

science advances, it might happen that the official advice also changes, and such contradicting information from same relevant source (frequently a consequence of additional research and new discoveries) and misleading information also contribute to the feeling of confusion, and they may lead to misinterpretation (Britten et al., 2006; Nagler, 2014), especially when the level of previous knowledge about healthiness of the food is low (Howlett, Burton & Kozup, 2008). In such cases, individuals are unable to rank available information in order of its relevance and reliability. Consequently, consumers might overappreciate the less important but salient information, and disregard the important one, which leads to selection of less-healthy options (Variyam & Golan, 2002; Himmelsbach, Allen & Francas, 2014).

The aim of this paper is to provide a brief overview of the research findings in the field of consumer confusion and healthy food-related decision making. Namely, consumers are surrounded with varying information, and their ability to assess it is not always adequate. Therefore, more attention and research in the area of consumer confusion and consumer understanding of claims and food-product characteristics is necessary (Lähteenmäki, 2013). Furthermore, the rise in contradictory information related to health and nutrition contributes to the state of confusion as well, and deeper research is needed (Carpenter et al., 2016). Our research represents a comprehensive literature review and aims to contribute to consumer research, as well as the food and nutrition literature providing an overview of the current achievements in the identification of consumer confusion, its triggers as well as consequences. Relative to consumer confusion literature, we aim to deepen the knowledge about ambiguity confusion, caused by contradictory information about nutrition consumers are faced with. Recommendations and concluding remarks of this paper contribute to the existing knowledge in the literature related to consumer behavior and healthy food choices. They can also be used by marketers and policy makers who are striving to diminish confusion and enable better understanding and practical usage of food-related information.

The structure of the paper is as follows. First, we aim to provide an overview of the present findings about the consumer feeling of confusion related to food and nutrition in general. In the consecutive parts of our review, the confusion is deeper investigated as a phenomenon coming from various sources, as identified in the literature review – traditional media, food labels, social media and official documents (recommendations and guides). Finally, we finish by providing some

conclusions about the current state in the consumer-confusion literature when it comes to food and nutrition.

2. CONSUMER CONFUSION ABOUT FOOD HEALTHINESS

According to the previous research, in order to behave in a healthy manner, individuals need to be both motivated and knowledgeable in the field of healthy eating (Moorman & Matulich, 1993). Nowadays, acquiring knowledge about healthy eating can lead to a confusion that is caused by the increasing amount of information, despite the consumer efforts to make wiser and healthier choices (Marino et al., 2017).

Initial grounds for consumer confusion about healthy food arise from the term itself. Namely, what is healthy eating in the first place is not completely clear, and not many studies have been conducted with the aim to provide an understanding or a definition of this term. Some attempts have been made, and the results imply that the understanding of the term “healthy” in relation to food must be looked at on the level of an individual (Ronteltap et al., 2012). Additional contributor to the confusion of the consumers when it comes to food healthiness is the presence of contradictory information.

Contradictory nutrition information can be defined as “two or more nutrition-related propositions that are logically inconsistent with one another” (Carpenter et al., 2016: 1175). Usually, when people face contradictory information about nutrition, there are several strategies they can apply. Their reaction consists of strategies in order to make sense of the information available, including seeking more information, filtering out misinformation, or delaying the decision-making. Additionally, presence of ambiguity and conflicting information can lead to the situation in which individuals selectively choose to read and believe in information that supports their behavior (justificatory searches and behavior), or expose themselves to the information that is representing what they want to believe (Carpenter et al., 2016).

It is therefore important to realize that reliance on individuals' capability to find and process the information they need, as well as to properly select the relevant information for particular food-related decision is not completely adequate, especially if we take into account different socio-economic statuses, educational levels, and other demographic characteristics. Namely, previous research has found that individuals coming from higher educational level and socio-economic sta-

tus in most cases have access to more information sources (Tulloch & Lupton, 2002), and they show decreased trust in news published by the food industry or tabloid newspapers, which are frequently used as sources of information among less educated (Frewer et al., 1998). Lower levels of education are also found to be related to the characteristics of individuals to either accept the information given without further questioning, or to simply ignore the information that seems conflicting or contradictory to their previous convictions (Ward et al., 2011). Consequently, people in poorer economic categories are found to suffer more from food-related illnesses such as diabetes or obesity (Drewnowski & Darmon, 2005).

On the other hand, individuals from higher socio-economic status show greater trust in ability and capacity to judge the information available, and assess the risk of particular consumption (Ward et al., 2011). Furthermore, while women are more likely to follow the relevant healthy eating recommendations, and adjust their eating behavior in order to have a healthier diet (Wardle et al., 2004), men tend to classify healthy eating as insubstantial and monotonous, giving more importance to taste and gastronomical satisfaction (Gough & Conner, 2006).

Nevertheless, despite the conflict in the available information related to healthy food and differences present in socio-demographic groups, research shows that people do have some common conceptions when it comes to their perception of food healthiness. For example, organic food, as well as the food whose natural components are well-known are perceived as healthier compared to other products by consumers (Magnusson et al., 2003). Also, fruits and vegetables are in general considered as healthy, as well as having regular, balanced meals. Ronteltap et al. (2012) found support for the claim that there is some common understanding of which food is healthy and unhealthy, but they also identified some differences for products that are not as straightforwardly put in one of the categories like fruit or mayonnaise.

Certainly, some product characteristics influence consumer perceptions and feeling of confusion or clarity. Dairy products seem to be an area where consumers are experiencing confusion of categories and their healthiness (Szakaly et al., 2012), while research shows that product name (Irmak, Vallen, & Robinson, 2011) and product packaging colours (Mead & Richerson, 2018; Tijssen et al., 2017) can contribute to clarity of consumer perceptions in terms of its healthiness. Furthermore, it has been shown that consumers face doubts and ambiguous information when it

comes to portions and serving sizes of the food they consume (Almiron-Roig et al., 2018).

The amount of information about food choices and different instructions about their healthiness that consumers are exposed to lowers the ability of individuals to select food that they are certain is healthy. As people are prone to generalizing features of food, researchers have come up with the term 'health halo effect'. This term originally referred to the tendency of people to underestimate the calorie content of foods served in restaurants where food choices are advertised as healthy, compared to restaurants that do not advertise a healthy image, proving the power of promotion of meals and foods as healthy in creating consumers' opinion (Wansink & Chandon, 2006). Recently, the term 'halo effect' has been widely used in health-related discussions, and has been used to describe the consumers' tendency to generalize one given claim (e.g. low fat) on the entire product, considering the product healthier than it actually is, with respect to the nutritional and health content of it (Wong et al., 2013).

3. METHODOLOGY

In order to provide a comprehensive literature review, we first conducted an extensive search for the articles published in relevant journals. The literature was reviewed in Web of Science and Scopus databases, and selected articles had to satisfy the condition of including "consumer confusion" and "nutrition" or "food" as keywords in their titles or abstracts.

The initial search resulted in 247 items (articles and conference proceedings) – 224 of which were found in Web of Science, while 247 articles were found in Scopus; due to the difference in the articles found and the extensive overlap in results, we decided to use the results from the Scopus search, since Web of Science identified no other articles besides those also present in Scopus. These articles were then taken into account, and initial screening of the title and abstracts was performed in order to filter papers for relevance for the topic and ensure that the included papers genuinely dealt with the topic of interest for the current study. The articles that dealt with the topic of consumer confusion in nutrition and food setting were then thoroughly examined and, along with their relevant references, used for evaluations of the field presented in this article. In order to structure our review, we aimed at connecting the existing research from the field and its findings in a constructive and logical manner.

4. RESULTS

The articles that were selected for further examination are very versatile in the topics, product characteristics, and categories that they are evaluating. In order to establish a firm connection among them and be able to track the development in the literature field, we determined the source of information that creates confusion as a criterion for review structuring. While various articles do include various products, recommendations and methodologies, the information source can be identified as one of the elements present in the background of each of the articles investigated (if not emphasized, the information source is present in form of a setting or research context).

Previous research focusing on the preferred information sources by consumers indicates that traditional media are still a very relevant information source for consumers (Vella et al., 2014), despite the fact that they are not among the most trusted ones (Ward et al., 2011). Tanner, Blake and Thrasher (2012) reported that news and media are the primary source of food and nutrition information for consumers (63% of respondents), followed by magazines (45%) and the Internet (24%). Nevertheless, along with newspapers or television which are known as prevalent, wide-reaching sources, expert sources (official and scientific), as well as food labels are also recognized as a relevant information source for consumers when it comes to food (Abbott, 1997).

In our research, we have also summarized findings related to consumer confusion with food data available on social media and the Internet. These sources are becoming a very important source of food and health information with a potential to influence consumer behavior, but have not been thoroughly researched due to their relative novelty (Chau, Burgermaster & Mamykina, 2018). Certainly, since the technology, the Internet and social media are gaining importance in consumers' lives, it is very relevant to include them in further research of consumer perceptions and behavior (Vaterlaus et al., 2015). Since consumers spend multiple hours using their devices to look for information on the Internet and social media (Vaterlaus et al., 2015), the use of online sources in search for health and nutrition information is a relevant topic (Ramachandran et al., 2018).

Word of mouth and advice from friends and relatives is another relevant source of information for consumers in general. However, our results from the literature did not identify this source of information as one of the most researched in this area. Since the literature does not offer

much research or overview of this source and its influence on individual's confusion and decision making, we have omitted it from further research. One of the reasons why this information source is not examined in the consumer confusion literature might be the fact that it is mostly used to mitigate risk, while it is generally not regarded as confusion creator in the consumer confusion literature (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

The articles presented in Table 1 show the most common spheres of interest in the present research within the four nutrition confusion sources. The articles were selected based on their importance in the area (number of citations), as well as their recency. Additionally, in this table we aimed to show a shortened but still a comprehensive overview of consumer confusion research results from different areas, including medicine and health, nutrition and health communication, food and nutrition sciences as well as consumer research.

The aim of this brief tabular literature overview was to show the main areas in which research on consumer confusion about food and nutrition advices, guidelines and knowledge is developing. The four main information and confusion sources identified in the previous literature (traditional media, food labels and claims, social media, the Internet, and official recommendations) are further explained in detail in the following four sections.

4.1. ROLE OF TRADITIONAL MEDIA IN FOOD-RELATED CONSUMER CONFUSION

Source of information, its appeal, and availability are some of the critical elements for food-related decisions (Henderson et al., 2010). For example, while there is awareness of certain inadequacies of the ways in which traditional media report on food issues, as well as the rising reported distrust in media, previous research shows that media and its sources still have a strong impact on the attitudes and behaviors of consumers who are exposed to it, and it still has a crucial role in informing individuals about nutrition (Tanner et al., 2012). As average consumers cannot be expected to read articles and findings from scientific journals or official reports in order to inform themselves, it is logical to suppose that they rely on the information that is available from more accessible and easier-to-acquire sources (Ward et al., 2011).

Media is full of contradictory information about food and its nutritional values, and consumers

Table 1: Brief literature overview divided by the information source they take into account

Authors	Information source examined	Methodology	Findings/Conclusions
Almiron-Roig, E., et al. (2018)	Food labels/ claims	Review	- Portion sizes on food labels need standardization and definition in order to be of a better informative value to consumers
Chan, C., Patch, C., & Williams, P. (2004)		Focus groups	- Consumers are in general skeptical about labels and claims indicating low or 0 fat content, they find them confusing to a certain extent but admit that such information on packaging influences their purchase decisions
Lalor, F., & Wall, P. G. (2011)		Review (literature and legislation)	- Regulatory requirements are not harmonized among countries, which leads to different claims being permitted in different countries. This further creates consumer confusion and develops an uneven playing pitch for the industry
Hasler, C. M. (2008)		Review	- Overreliance on health claims for informing consumers not justified – it is often misleading
Aschemann-Witzel, J., et al. (2013)		Experiment	- Food label format can influence healthiness of food selected when people aim to choose healthy; motivation is nevertheless still a relevant determinant of selection, and labels seem to be unable to increase the health motivation
Chau, M. M., Burgermaster, M., & Mamykina, L. (2018)	Social media and the Internet	Review	- Social media have a potential to educate consumers and intervene in order to improve their food choices and diminish confusion
Pollard, C. M., et al. (2015)		Survey	- All age groups use Internet as source of information – great opportunity for policy makers to provide easily accessible and informative recommendations for consumers
Ramachandran, D., et al. (2018)		Online content analysis	- Content available to consumers online and especially on social media is rich with contradictory information and deviations from official guidelines for nutrition and a healthy diet
Vaterlaus, J.M., et al. (2015)		Focus groups/ interviews	- Social media and technologically advanced information sources can motivate but also hinder healthier food choices of young adults
DiFillipo, K.N., et al. (2015)		Review	- Food and nutrition apps are becoming a relevant source of information people are using online, and further research of their influence on actual behavior is needed
Robinson, E., & Chambers, L. (2018)	Official/ Scientific	Review	- Dietary guidelines need to be developed in accordance with scientific progress, and be updated in order to provide unique definitions and diminish confusion
Spiteri Cornish, L., & Moraes, C. (2015)		Interviews	- Healthy eating campaigns need to do more to clarify specifically what a healthy diet looks like
van Dijk, H., et al. (2012)		Focus groups	- Consumers perceive personalized recommendations as very appropriate, when looking for advice or information, they are aiming at finding a solution

Liu, A. G., et al. (2017)	Official/Scientific	Review	<p>- Recommendations for successful scientific communication:</p> <p>*Condense complex information into convincing and motivating messages, but keep them evidence-based.</p> <p>*Use language at the 6th–8th grade reading level that is clear and easy to understand.</p> <p>*The best messages are actionable, easy to implement, and easy to visualize.</p> <p>*Remember to put research findings in context within the prevailing body of evidence and avoid sensational headlines.</p> <p>*Work with reporters to make sure your comments and quotes are correct.</p> <p>*Have a few (e.g. three) key messages that consumers can remember and reinforce with a strong bottom line.</p> <p>*Specify practical dietary substitutions with a “compared to what” approach rather than the general “eat more/less”.</p>
Ward, P., et al. (2011)	Traditional media	Interviews	<p>- Media information that is confusing or contradictory are found to increase anxiety, uncertainty and diminish trust in the food system in general</p>
Lee, C. J., Nagler, R. H., & Wang, N. (2018)	Traditional media	Survey	<p>- Exposure to contradictory nutrition information creates confusion, and its strength is dependent on its source (stronger for television than for newspapers)</p>
Nagler, R.H. (2014)	Traditional media	Survey	<p>- Contradictory information about specific foods is creating consumer doubt and perceptions of food healthiness and recommendations provided in general</p>
Kininmonth, A. R., et al. (2017)	Traditional media	Content analysis	<p>- Consumers are regularly exposed to poor quality information in newspapers about food and nutritional advices; clear and concise messages created as a result of mutual work of journalists, official institutions and experts is needed to diminish confusion and properly inform consumers</p>

are aware of that. Studies (Nagler, 2014; Lee, Nagler & Wang, 2018) showed that over 71% of study respondents remember being faced with conflicting information about products’ healthiness in the media. Nowadays, acquiring information about healthy eating can lead to a confusion that is caused by the increasing amount of information and its contradictory nature. When faced with media information about both risks and benefits, consumers were found to report confusion from differing opinions and changing recommendations, resulting in distrust in the information source. Ignoring information was

another consequence (van Dijk et al., 2012). This confusion is additionally enhanced with the scaring titles and articles available in popular media that is read by the majority of people (Knight, Worosz & Todd, 2007).

Confusion with contradictory information in nutrition can have even broader negative consequences. Media is identified as the major source of information for people, and it can have a significant role in developing, maintaining, demolishing and/or rebuilding consumer trust in food and food systems (Ward et al., 2011). In addition

to this, exposure to conflicting information on the benefits and risks of various food is connected with confusion about foods that are best to eat, as well as the belief that nutrition scientists are instable and keep changing their minds (Nagler, 2014). Furthermore, this research showed that confusion and contradictory information may lead to doubt in nutrition and health advice and recommendations in general—including foods that are not an object of conflict.

While media does cover information and news from scientific research to some extent, lots of content it provides is still related to the producing companies and their statements, as media looks for sensation, but it also accepts sponsored publications. Advertising is an additional source of product information that is frequently present in the media. When making a decision about which food product to acquire, individuals are often unaware of the inability to process all the information, and they welcome any available nutrition information in order to evaluate the product (Kozup, Creyer & Burton, 2003; Newson et al., 2013). In some situations, consumers do not have other information about the product but the ones provided by the marketers, and in such case this information shapes their attitudes and intentions related to their consumption patterns of the product, which ultimately may have a significant effect on their health (Kozup et al., 2003; Emrich et al., 2015).

Media and advertising also have a strong influence in shaping food choices. Recent research shows that the food information provided by media and marketers seems to be more relatable and palatable to individuals, leading to higher reliance on them (Spiteri Cornish & Moraes, 2015). Young population is especially susceptible to their influence (Halford et al., 2004). Kids frequently confuse the ads with other fantasy characters present in cartoons and movies, and their exposure to ads seems to be in relation with their body mass index (Harrison et al., 2017). In addition to this, preferences for less healthy food that are formed in the early period of life are likely to follow them in their lives later (Harrison et al., 2017). Young adults on the other hand also use the media information when making their food choices, but the peer influence is a dominant determinant of their choice (Croll et al., 2001).

4.2. ROLE OF FOOD LABELS AND HEALTH CLAIMS IN FOOD-RELATED CONSUMER CONFUSION

In order to enable consumers to make informed choices at the point of sale, many countries have

more or less regulated the information that should and can be presented on the products, most of the time on the product labels (Grunert & Wills, 2007; Department of Health, Food Standards Agency, Welsh Government, The Scottish Government, 2013; European Parliament and Council of the European Union, 2007). While there are some regulations, previous literature calls for their standardization, since the food labels and claims are not synchronized within EU, let alone with the rest of the world. Such situation has been reported to be a trigger for consumer confusion about product healthiness and information correctness (Lalor & Wall, 2011; Lee et al., 2018).

Apart from the available information that can itself be confusing, people's information processing characteristics also create room for potential confusion. Namely, people have a tendency to generalize the dominant feature of a product to the entire product. In this particular case, this means that if the label on the food product states that the product has whole grains, people will automatically think the product has low fats and calories, and consequently consider it healthy even though that might not be the case (Emrich et al., 2015).

Food labels are in general considered to be an efficient mechanism for improvement of individuals' diets and nutrition-related diseases (Cecchini & Warin, 2016). Simplified front-of-pack food labels are proven to be the most frequently used by consumers in order to obtain information about the food nutrition value, and be able to make more informed food choices (van Kleef & Dagevos, 2015). However, standardized criteria for content and visual elements of food labels are not established yet. This opens wide opportunities for companies to gain advantage and attention for their products by using these labels, compared to products without health claims and food labels (Emrich et al., 2015).

Using this knowledge, manufacturers are making efforts to place their products as healthy, disregarding the fact that misleading claims can actually have negative consequences for their reputation (Kozup et al., 2003). As it has been proven, the food claims on labels seem to be influencing the decisions of consumers (Barreiro-Hurlé, Gracia, & De-Magistris, 2010), even though the food with claims on their packaging is not necessarily healthier than the food in the packaging without such claims (Emrich et al., 2015). Usually, people have certain ideas about food healthiness based on their previous experience, and they are less prone to look for information about these products (such as eggs, fruits of

vegetables) on the food labels on the products in stores (Colby et al., 2010).

Additionally, previous research has shown that consumers, in order to avoid additional information processing, usually do not pay attention to the product labels of the products generally considered to be healthy (fruit, vegetables, fish, honey products) (Mhurchu et al., 2018). Consumers are also prone to rely on symbolic information they receive through messages about products, and underestimate the meaning of the other parts of the message. For example, a recent study has shown that simply adding the word 'fruit' when describing sugar changes the judgment of the non-observable food properties. In this particular case, people saw food with 'fruit sugar' as much healthier than the food that contained just 'sugar' (Sütterlin & Siegrist, 2015).

On the other hand, claims related to lower content of harmfully perceived ingredients (such as fat, sugar, or gluten) make consumers infer that the product is healthier and even increase the price they are willing to pay, while the real increased healthiness of such products can be dubious (Geyskens et al., 2007; Wu et al., 2015; Kaur et al., 2015; Mozaffarian & Ludwig, 2015). This also contributes to the overall confusion of the consumer, who develops different strategies in order to be able to choose, including ignoring certain information or relying on familiar one (Küster & Vila, 2017).

Finally, food labels that contain health claims or low-fat content can actually result in a situation in which people eat more of those products compared to the products without such claims (Geyskens et al., 2007), and individuals consume up to 35% more of the food labelled as low-fat or healthy compared to the food that has no such label (Wansink & Chandon, 2006; Provencher, Polivy & Herman, 2009; Provencher & Jacob, 2016). Low-fat and other specified health claims about a particular element of the product (whole grain, low-fat, sugar-free, etc.) do not mean that the product as a whole is necessarily healthier, since lowering the presence of one unhealthy ingredient usually means increase in other equally unhealthy ingredients (Mozaffarian & Ludwig, 2015; Colby et al., 2010). Therefore, it becomes obvious that such claims can actually lead to food consumption that is not optimal, despite the consumers' thinking that it is healthy and optimal for their well-being.

4.3. ROLE OF SOCIAL MEDIA AND THE INTERNET IN FOOD-RELATED CONSUMER CONFUSION

While traditional sources such as media (television, magazines, etc.) are still dominant when it comes to informing consumers about food and nutrition, the Internet and social media are gaining in importance due to their availability and ease of use (Tanner et al., 2012). Use of the Internet and social media has grown rapidly, enlarging their potential to become the leading sources of food and nutrition information.

Perhaps due to access to more information than ever, including conflicting information of uncertain and variable quality, many consumers are more confused than ever. Social media and the Internet are no exception when it comes to providing contradictory information to consumers; conflicting and misleading health and nutrition information has been observed on social media as well, and their sharing is eased and spreading very fast (Rutsaert et al., 2013; Carpenter et al., 2015). A recent study showed that popular diet and nutrition website pages online are actually not perfectly aligned with official recommendations and guidelines about nutrition. Pages that do refer to official sources often include their own interpretations and evaluations, sometimes causing conflicting information and readers confusion (Ramachandran et al., 2018).

Social media is recognized as an important medium for sharing information among brands and private businesses (Rutsaert et al., 2013). Nevertheless, while companies are using them successfully, public organizations and authorities did not recognize the potential social media has, and they are not using them as much (Thackeray et al., 2012).

Social media has been connected with younger consumers in most of the studies, and they are claimed to have influence on their behavior (Vaterlaus et al., 2015). Additionally, it can be noticed that a growing body of nutrition interventions on social media is present, and their positive impacts on young adults' food-related behavior is shown (Chau et al., 2018).

While the research was mostly focusing on the issue of social media and Internet influence on food-related decisions of young adults, studies show that older users tend to frequently use the Internet for searches about food and nutrition, which consequently influences their decisions as well (Pollard et al., 2015). In addition, a recent research shows that using technology- and internet-aided devices in educating people and

enabling them to find proper information about nutrition can be appropriate for all age groups, including the middle-aged and elder population (Chiu, Kuo & Lin, 2017).

Food apps are another very frequently used source of food information, and as such they can help individuals monitor and improve their eating habits (Franco et al., 2016; West et al., 2017). Nevertheless, even the app information was shown to be conflicting, namely, different apps use different methodologies to evaluate product healthiness, leading to different information provided to consumers, and their confusion (Maringer et al., 2018).

As the rise in social media and the Internet is a relatively novel phenomenon, their genuine influence on consumer attitudes and behavior will probably take some time before it gets identified and thoroughly researched. The studies presented in this chapter clearly indicate that the power of social media and the Internet to inform individuals and help them with their choices is present, while further research is needed to deeper evaluate the consumer confusion in this aspect.

4.4. ROLE OF OFFICIAL INSTITUTIONS IN FOOD-RELATED CONSUMER CONFUSION

In the last few decades, healthier and better quality food options are becoming preferred among consumers, following the period in which they were mostly consumed by individuals with health issues (Moorman & Matulich, 1993; Gil, Gracia & Sanchez, 2000; Sandrou & Arvanitoyannis, 2000; Fung et al., 2015). The importance of proper nutrition was recognized not only by consumers, but also by relevant institutions (Ronteltap et al., 2012). For example, consumers' food choices have been examined in WHO reports for over 20 years, emphasizing their effect on health (2003; 2018) and disease prevention (1990). Additionally, the majority of developed countries are developing policies with the intention to provide their citizens with better and healthier food options, as well as to educate them to choose such products (e.g. Government of Canada, 2010; European Food Information Council, 2013; Department of Health, Food Standards Agency, Welsh Government, The Scottish Government, 2013).

Overall, official institutions strive to provide consistent information to the population. Dwyer et al. (2012) stated in their work that the official recommendations in the form of dietary guidelines for majority of food and nutrition categories have not changed over the past 30 years. In addition to this, when consumers are looking for dietary

guidance, they can find both food-based dietary guidelines and recommended nutrient intakes. While such data are usually not contradictory, it can be confusing for consumers since the former is mostly written primarily for food professionals. Nevertheless, despite the consistent official messaging and consumers self-claimed familiarity with the guidelines provided, the majority of people still does not consume the recommended amounts of nutrients.

Partial explanation might be that recommendations such as food pyramid, although concise, are seen as too broad and general, and individuals are unable to properly understand and integrate such advice in their food patterns. Other recommendations, like the one concerning fruit and vegetable recommended intake are found to be lacking clarity, especially when it comes to identifying foods that are included in the guideline, as well as the portion size of the individual intake (Rooney et al., 2016). Additionally, people do feel the need for more exact and concrete information, advice and guidelines that would enable them to make well-informed decisions, and to be certain that they have interpreted the available information correctly (Britten et al., 2006).

Additional confusion maker is the lacking universal agreement on a measurement tool for portion size. Different terminologies and measurement units used by different institution cause confusion and lack of clarity on recommended serving sizes, making consumers unable to determine proper food portion with certainty (Bucher et al., 2017). Additionally, new categories of food are being discovered and recommended, but the inexistent standardized intake recommendations, as well as oversimplified ones can be confusing for consumers, and consequently limit the effectiveness and the impact public health messages have (Robinson & Chambers, 2018; Mobley, Slavin & Hornick, 2013).

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Consumers make their choices to consume healthy food depending on their health-related motivation, knowledge, and opportunities to acquire healthy products (Moorman & Matulich, 1993; Ward et al., 2013). However, even though individuals may be interested and willing to make healthy choice, sometimes the amount of information they are surrounded with hinders their ability to make the genuinely healthy food choice. It is not a rare situation for individuals to get confused or misled by the food- and diet-related information they get from the media, governments, experts, food companies, their peers,

or other sources (Liu et al., 2017). Therefore, it is necessary to understand that the availability of information is not enough; consumers should be able to read it properly, adopt it, and apply it in their daily food choices.

As previously mentioned, different socio-demographic groups might differ in access to information about food, as well as their perceptions and the way they use available information. Such factors and characteristics must be taken into account when developing and executing a strategy that aims to provide consumers with concise and usable information and guidelines that genuinely influence their behavior. Individual characteristics are therefore of high relevance, and they need to be taken into account in order to ensure that food and nutrition recommendations and guidelines are clear and appropriate for an individual's needs. One approach to tackling these differences might be personalization of recommendations. In the consumer confusion literature, an increasing number of articles recommends a personalized approach to education and guiding individuals towards a healthier diet. Such an approach is found to be able to diminish the confusion created by contradictory information, as well as motivate consumers to actually follow the instructions and advice (Schmidt, 2006; van Dijk et al., 2012).

Despite the widely present feeling of confusion among individuals, successful practices are also present. Country program results from several countries worldwide imply that displaying the food nutritional value approved by credible agencies in the supermarkets and food labels inspire consumers to purchase more of healthy products, as well as shape their knowledge and attitude (Macaskill et al., 1998; Kozup et al., 2003; Casini et al., 2015; Variyam & Golan, 2002). Moreover, simplified messages about the food nutritional value at the point of sale are shown to have a positive effect on the healthier choice of consumers (Nikolova & Inman, 2015; Azman & Sahak, 2014), and healthy eating messages are shown to reach even sensitive consumer categories such as adolescents and young adults (Croll et al., 2001).

These results are encouraging, as they imply that the healthy food related behavior of individuals can be improved with a systematic approach; what is needed is help with translating the information into behavior, as well as the assistance when dealing with a huge amount of information, much of which is contradictory. Therefore, health care and nutrition professionals should also be aware of the confusion in which their patients

might be, individual characteristics and dynamic nature of individuals' belief systems related to a healthy diet and eating, and act accordingly (Henderson et al., 2010; Bisogni et al., 2012).

New ways of communicating nutrition recommendations, guidelines, and novel discoveries should be implemented as well. Social media and the Internet might be a good option, since the population present is wide in socio-economic characteristics (Tobey & Manore, 2014). These are also the most convenient for the users, as they are provided with an option to interactively participate, share new knowledge and get involved in the communication and behavior change process more deeply (Rutsaert et al., 2013).

In addition to this, past research draws attention to the need for providing concrete examples of healthy food choices and combinations, clear explanations about terminology used (i.e. what does trans-fat actually mean?, What is whole grain?, and similar), as well as usage of well-known measurements when providing recommendations to individuals is considered necessary in order to avoid or at least diminish confusion (Britten et al., 2006).

From this perspective, trying to eat healthy seems to be a challenging task, and the rich information received from external sources does not make it particularly easier, since some of the sources are not credible, and the information consumers get from different sources is often misleading or contradictory. While the idea that individual's decisions are more informed is present, this does not mean that we as individuals are more certain in optimality of our decisions and food choices. Attention and actions from official institutions (in forms of instructions and more regulations about the health claims and nutrition information allowed on the products, as well as their harmonization; structuring the way in which dietary guidelines and recommendations are reported is also necessary), marketers (by adjusting their promotional activities in a way that brings healthier options closer to the consumers and diminishes the confusion), media (paying more attention to the manner in which they report about scientific discoveries, as well as commercial research in order to avoid confusing masses with contradictory or misleading information) and consumers themselves are therefore needed in order to enhance the ability of individuals to make informed decisions about the food they consume, and genuinely get to understand and evaluate its healthiness before the final consumption choice is made.

Limitations to our study include the potential exclusion of relevant articles. While the search was conducted in two renowned databases, some of the articles might have been omitted in case they are not published in these databases. In order to diminish this, we have widened this research to the references of selected articles as well; still, some omissions might have occurred. Another limitation might come from the search strategy – while we aimed at researching the consumer confusion, some of the keywords may be unintentionally omitted. Further research should pay attention to the confusion that is created by the contradictory information consumers are faced on a daily basis. Especially relevant is further research in the field of social media as the information source for consumers. Realizing how social media and individuals' involvement in them can be utilized for their education and behavior change is crucial in order to prevent larger adverse effects of the increasing amount of contradictory information present.

REFERENCES

- Abbott, R. (1997). Food and nutrition information: a study of sources, uses, and understanding. *British Food Journal*, 99(2), 43–49.
- Almiron-Roig, E., Navas-Carretero, S., Emery, P., & Martínez, J. A. (2018). Research into food portion size: methodological aspects and applications. *Food & Function*, 9(2), 715–739.
- Aschemann-Witzel, J., Grunert, K. G., van Trijp, H. C., Bialkova, S., Raats, M. M., Hodgkins, C., ... & Koenigstorfer, J. (2013). Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite*, 71, 63–74.
- Azman, N., & Sahak, S. Z. (2014). Nutritional label and consumer buying decision: a preliminary review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 490–498.
- Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A., & De-Magistris, T. (2010). Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35(3), 221–229.
- Bisogni, C. A., Jastran, M., Seligson, M., & Thompson, A. (2012). How people interpret healthy eating: contributions of qualitative research. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 282–301.
- Britten, P., Marcoe, K., Yamini, S., & Davis, C. (2006). Development of food intake patterns for the MyPyramid Food Guidance System. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38(6), 78–92.
- Bucher, T., Weltert, M., Rollo, M. E., Smith, S. P., Jia, W., Collins, C. E., & Sun, M. (2017). The international food unit: a new measurement aid that can improve portion size estimation. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1).
- Carpenter, D. M., Geryk, L. L., Chen, A. T., Nagler, R. H., Dieckmann, N. F., & Han, P. K. (2016). Conflicting health information: a critical research need. *Health Expectations*, 19(6), 1173–1182.
- Casini, L., Contini, C., Romano, C., & Scozzafava, G. (2015). Trends in food consumptions: what is happening to generation X? *British Food Journal*, 117(2), 705–718.
- Cecchini, M., & Warin, L. (2016). Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obesity Reviews*, 17(3), 201–210.
- Chan, C., Patch, C., & Williams, P. (2004). Australian consumers are sceptical about but influenced by claims about fat on food labels. *European Journal of Clinical Nutrition*, 59(1), 148–151.
- Chau, M. M., Burgermaster, M., & Mamykina, L. (2018). The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults—a systematic review. *International Journal of Medical Informatics*.
- Chiu, C. J., Kuo, S. E., & Lin, D. C. (2017). Technology-embedded health education on nutrition for middle-aged and older adults living in the community. *Global Health Promotion*, 1757975917732351.
- Colby, S. E., Johnson, L., Scheett, A., & Hoverson, B. (2010). Nutrition marketing on food labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(2), 92–98.
- Croll, J. K., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2001). Healthy eating: what does it mean to adolescents?. *Journal of Nutrition Education*, 33(4), 193–198.
- Department of Health, Food Standards Agency, Welsh Government, & The Scottish Government (2013). Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets. London, UK: Department of Health London.
- DiFilippo, K. N., Huang, W. H., Andrade, J. E., & Chapman-Novakofski, K. M. (2015). The use of mobile apps to improve nutrition outcomes: a systematic literature review. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 21(5), 243–253.
- Drewnowski, A., & Darmon, N. (2005). Food choices and diet costs: an economic analysis. *Journal of Nutrition*, 135(4), 900–904.
- Drummond, G., & Rule, G. (2005). Consumer confusion in the UK wine industry. *Journal of Wine Research*, 16(1), 55–64.
- Dwyer, J. T., Fulgoni III, V. L., Clemens, R. A., Schmidt, D. B., & Freedman, M. R. (2012). Is “processed” a four-letter word? The role of processed foods in achieving dietary guidelines and nutrient recommendations. *Advances in Nutrition*, 3(4), 536–548.
- Emrich, T. E., Qi, Y., Cohen, J. E., Lou, W. Y., & L'Abbe, M. L. (2015). Front-of-pack symbols are not a reliable indicator of products with healthier nutrient profiles. *Appetite*, 84, 148–153.
- European Food Information Council (2013). *Global update on nutrition labelling*. Brussels, Belgium: European Food Information Council.
- European Parliament and Council of the European Union (2007). Regulation No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods. *Official Journal of the European Union*, 12, 3–18. Brussels, Belgium: European Parliament and Council of the European Union.
- Franco, R. Z., Fallaize, R., Lovegrove, J. A., & Hwang, F. (2016). Popular nutrition-related mobile apps: a feature assessment. *JMIR mHealth and uHealth*, 4(3).
- Frewer, L. J., Howard, C., Hedderley, D., & Shepherd, R. (1998). Methodological Approaches to Assessing Risk Perceptions Associated with Food-Related Hazards. *Risk Analysis*, 18(1), 95–102.

27. Fung, T. T., Pan, A., Hou, T., Chiuev, S. E., Tobias, D. K., Mozaffarian, D., ... Hu, F. B. (2015). Long-Term Change in Diet Quality Is Associated with Body Weight Change in Men and Women. *Journal of Nutrition*, *145*(8), 1850–1856.
28. Geyskens, K., Pandelaere, M., Dewitte, S., & Warlop, L. (2007). The backdoor to overconsumption: The effect of associating “low-fat” food with health references. *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(1), 118–125.
29. Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, *3*(2), 207–226.
30. Gough, B., & Conner, M. T. (2006). Barriers to healthy eating amongst men: a qualitative analysis. *Social Science & Medicine*, *62*(2), 387–395.
31. Government of Canada (2010). Food and Drugs Act. *Ottawa, Canada: Parliament of Canada*.
32. Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, *15*(5), 385–399.
33. Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, *42*(2), 221–225.
34. Harrison, K., Moorman, J., Peralta, M., & Fayhee, K. (2017). Food brand recognition and BMI in preschoolers. *Appetite*, *114*, 329–337.
35. Hasler, C. M. (2008). Health Claims in the United States: An Aid to the Public or a Source of Confusion? *The Journal of Nutrition*, *138*(6), 1216–1220.
36. Henderson J, Ward PR, Coveney J. & Meyer S.B. (2010) What are the important issues around food safety and nutrition? Findings from a media analysis and qualitative study of consumer trust. *Australasian Medical Journal*, *1*(2), 164–169.
37. Himmelsbach, E., Allen, A., & Francas, M. (2014). Study on the impact of food information on consumers’ decision making. *TSN European Behaviour Studies Consortium: Brussels, Belgium*.
38. Howlett, E., Burton, S., & Kozup, J. (2008). How modification of the nutrition facts panel influences consumers at risk for heart disease. The case of trans fat. *Journal of Public Policy and Marketing*, *27*, 83–97.
39. Irmak, C., Vallen, B. & Robinson, S.R. (2011). The Impact of Product Name on Dieters’ and Nondieters’ Food Evaluations and Consumption. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 390–405.
40. Kaur, A., Scarborough, P., Matthews, A., Payne, S., Mizdrak, A., & Rayner, M. (2015). How many foods in the UK carry health and nutrition claims, and are they healthier than those that do not? *Public Health Nutrition*, *19*(06), 988–997.
41. Kininmonth, A. R., Jamil, N., Almatrouk, N., & Evans, C. E. (2017). Quality assessment of nutrition coverage in the media: a 6-week survey of five popular UK newspapers. *BMJ open*, *7*(12), e014633.
42. Knight, A. J., Worosz, M. R., & Todd, E. C. D. (2007). Serving food safety: consumer perceptions of food safety at restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *19*(6), 476–484.
43. Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers’ Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, *67*(2), 19–34.
44. Küster, I., & Vila, N. (2017). Health/Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers. *Journal of Functional Foods*, *38*, 66–76.
45. Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, *27*(2), 196–201.
46. Lalor, F., & Wall, P. G. (2011). Health claims regulations: comparison between USA, Japan and European Union. *British Food Journal*, *113*(2), 298–313.
47. Lee, C. J., Nagler, R. H., & Wang, N. (2018). Source-specific exposure to contradictory nutrition information: Documenting prevalence and effects on adverse cognitive and behavioral outcomes. *Health Communication*, *33*(4), 453–461.
48. Lee, C. L., Liao, H. L., Lee, W. C., Hsu, C. K., Hsueh, F. C., Pan, J. Q., ... & Chen, M. J. (2018). Standards and labeling of milk fat and spread products in different countries. *Journal of Food and Drug Analysis*, *26*(2), 469–480.
49. Liu, A. G., Ford, N. A., Hu, F. B., Zelman, K. M., Mozaffarian, D., & Kris-Etherton, P. M. (2017). A healthy approach to dietary fats: understanding the science and taking action to reduce consumer confusion. *Nutrition Journal*, *16*(1).
50. Macaskill, L., Paul, A., Pitcher, B., & Cullinane, D. (1998). Consumer Acceptance of Lower Fat Foods. *Journal of Nutrition Education*, *30*(6), 410–411.
51. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, *40*(2), 109–117.
52. Maringer, M., Wisse-Voorwinden, N., van’t Veer, P., & Geelen, A. (2018). Food identification by barcode scanning in the Netherlands: a quality assessment of labelled food product databases underlying popular nutrition applications. *Public Health Nutrition*, 1–8.
53. Marino, R., della Malva, A., Seccia, A., Caroprese, M., Sevi, A., & Albenzio, M. (2017). Consumers’ expectations and acceptability for low saturated fat “salami”: healthiness or taste? *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *97*(11), 3515–3521.
54. Matzler, K., & Waiguny, M. (2005). Consequences of customer confusion in online hotel booking. In *Information and communication technologies in tourism 2005* (306–317). Springer, Vienna.
55. Mead, James A., & Rob Richerson, (2018). Package Color Saturation and Food Healthfulness Perceptions. *Journal of Business Research* *82*, 10–18,
56. Mhurchu, C. N., Eyles, H., Jiang, Y., & Blakely, T. (2018). Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. *Appetite*, *121*, 360–365.
57. Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, *8*(4), 319–342.
58. Mobley, A. R., Slavin, J. L., & Hornick, B. A. (2013). The Future of Recommendations on Grain Foods in Dietary Guidance. *Journal of Nutrition*, *143*(9), 1527S–1532S
59. Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A Model of Consumers’ Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consum-*

- er Research*, 20(2), 208–228.
60. Mozaffarian, D., & Ludwig, D. S. (2015). The 2015 US dietary guidelines: lifting the ban on total dietary fat. *Jama*, 313(24), 2421–2422.
 61. Nagler, R. H. (2014). Adverse Outcomes Associated With Media Exposure to Contradictory Nutrition Messages. *Journal of Health Communication*, 19(1), 24–40.
 62. Newson, R. S., Lion, R., Crawford, R. J., Curtis, V., Elmadfa, I., Feunekes, G. I., ... & Pradeep, B. V. (2013). Behaviour change for better health: nutrition, hygiene and sustainability. *BCM Public Health*, 13 (1), DOI: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-S1-S1>.
 63. Nikolova, H. D., & Inman, J. J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 817–835.
 64. Pollard, C. M., Pulker, C. E., Meng, X., Kerr, D. A., & Scott, J. A. (2015). Who uses the Internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. *Journal of medical Internet research*, 17(8).
 65. Provencher, V., Polivy, J., & Herman, C. P. (2009). Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more!. *Appetite*, 52(2), 340–344.
 66. Ramachandran, D., Kite, J., Vassallo, A. J., Chau, J. Y., Partridge, S., Freeman, B., & Gill, T. (2018). Food Trends and Popular Nutrition Advice Online—Implications for Public Health. *Online Journal of Public Health Informatics*, 10(2).
 67. Robinson, E., & Chambers, L. (2018). *The challenge of increasing wholegrain intake in the UK. Nutrition Bulletin*, 43(2), 135–146.
 68. Ronteltap, A., Sijtsema, S. J., Dagevos, H., & de Winter, M. A. (2012). Construal levels of healthy eating. Exploring consumers' interpretation of health in the food context. *Appetite*, 59(2), 333–340.
 69. Rooney, C., McKinley, M. C., Appleton, K. M., Young, I. S., McGrath, A. J., Draffin, C. R., ... Woodside, J. V. (2016). How much is "5-a-day"? A qualitative investigation into consumer understanding of fruit and vegetable intake guidelines. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 30(1), 105–113.
 70. Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84–91.
 71. Sandrou, D. K., & Arvanitoyannis, I. S. (2000). Low-Fat/Calorie Foods: Current State and Perspectives. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 40(5), 427–447.
 72. Schmidt, D. B. (2006). Trends in consumer attitudes toward food and health: From food biotechnology to personalized nutrition. *Potential health benefits of citrus*, 936, 254–259.
 73. Spiteri Cornish, L., & Moraes, C. (2015). The impact of consumer confusion on nutrition literacy and subsequent dietary behavior. *Psychology & Marketing*, 32(5), 558–574.
 74. Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2015). Simply adding the word "fruit" makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food. *Appetite*, 95, 252–261.
 75. Szakaly, Z., Szente, V., Polereczki, Z., & Szigeti, O. (2012). Consumer beliefs and misbeliefs about dairy products in Hungary. *Milchwissenschaft-Milk Science International*, 67(2), 181–184.
 76. Tanner, A., Blake, C. E., & Thrasher, J. F. (2012). Tracking Beverage Nutrition Information in the News: An Evaluation of Beverage-Related Health Reports on Television News. *Ecology of Food and Nutrition*, 51(1), 1–21.
 77. Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC public health*, 12(1), 242.
 78. Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar-and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46–58.
 79. Tobey, L. N., & Manore, M. M. (2014). Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(2), 128–133.
 80. Tulloch, J., & Lupton, D. (2002). Consuming Risk, Consuming Science. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 363–383.
 81. Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 143–163.
 82. van Dijk, H., van Kleef, E., Owen, H., & Frewer, L. J. (2012). Consumer preferences regarding food-related risk-benefit messages. *British Food Journal*, 114(3), 387–400.
 83. van Kleef, E., & Dagevos, H. (2015). The growing role of front-of-pack nutrition profile labeling: a consumer perspective on key issues and controversies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 55(3), 291–303.
 84. Variyam, J. N., & Golan, E. (2002). New health information is reshaping food choices. *Food Review: The Magazine of Food Economics*, 25(1), 13–18.
 85. Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157.
 86. Vella, M. N., Stratton, L. M., Sheeshka, J., & Duncan, A. M. (2014). Functional food awareness and perceptions in relation to information sources in older adults. *Nutrition Journal*, 13(1), 44.
 87. Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can "Low-Fat" Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605–617.
 88. Ward, P. R., Henderson, J., Coveney, J., & Meyer, S. (2011). How do South Australian consumers negotiate and respond to information in the media about food and nutrition? *Journal of Sociology*, 48(1), 23–41.
 89. Ward, P. R., Verity, F., Carter, P., Tsourtos, G., Coveney, J., & Wong, K. C. (2013). Food stress in Adelaide: the relationship between low income and the affordability of healthy food. *Journal of Environmental and Public Health*, 2013, 1–10.
 90. Wardle, J., Haase, A. M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K., & Bellis, F. (2004). Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 107–116.
 91. West, J. H., Belvedere, L. M., Andreasen, R., Frandsen, C., Hall, P. C., & Crookston, B. T. (2017). Controlling your "App" etite: how diet and nutrition-related mobile apps lead to behavior change. *JMIR mHealth and uHealth*, 5(7).
 92. Wong, C. L., Arcand, J., Mendoza, J., Henson, S. J., Qi, Y., Lou, W., & L'Abbé, M. R. (2013). Consumer attitudes

- and understanding of low-sodium claims on food: an analysis of healthy and hypertensive individuals. *American Journal of Clinical Nutrition*, 97(6), 1288–1298.
93. World Health Organization. (1990). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a WHO study group [meeting held in Geneva from 6–13 March 1989].
94. World Health Organization. (2003). *Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation* (Vol. 916).
95. World Health Organization. World Health Organization (2018). *Healthy diet*. Retrieved September 26th, 2018, from <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>.
96. Wu, J. H. Y., Neal, B., Trevena, H., Crino, M., Stuart-Smith, W., Faulkner-Hogg, K., ... Dunford, E. (2015). Are gluten-free foods healthier than non-gluten-free foods? An evaluation of supermarket products in Australia. *British Journal of Nutrition*, 114(03), 448.

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVISO AKADEMIJA MM

Kratek opis revije: Akademija MM je slovenska znanstvena revija s področja trženja, pri kateri so prispevki ločeni na strokovne in znanstvene in so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Prispevki se morajo nanašati oz. biti vsebinsko povezani s področjem Slovenije ali zajemati teme, ki so zanimive za njene bralce.

Obseg prispevkov: od 4.000 do 8.000 besed (vključno s povzetkom, ključnimi besedami, literaturo, tabelami in grafi).

Jezik: Prispevki so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Za članke, napisane v slovenskem jeziku, je treba poleg slovenskega povzetka in ključnih besed v slovenščini pripraviti tudi naslov, povzetek in ključne besede v angleškem jeziku. Angleški članki morajo vsebovati razširjeni povzetek, ki bo v primeru objave preveden v slovenski jezik. V obeh primerih se od avtorjev zahteva ustrezna jezikovna raven. V slovenskih člankih je zaželeno raba ustreznega slovenskega strokovnega izraza.

Oblika članka: Poslani prispevki morajo biti ustrezno oblikovno urejeni. Besedilo naj bo oblikovano na papirju formata A4, pisava naj bo Times New Roman velikosti 12 pik, vsi robovi naj bodo široki 2,5 cm, razmak med vrsticami pa 1,5. Tabele in grafi naj se nahajajo med tekstem.

Prva stran naj vključuje naslov članka ter ime in priimek, naziv, institucijo in elektronski naslov avtorja oz. avtorjev. Druga stran naj vključuje naslov, povzetek (od 150 do 200 besed) in ključne besede (4–6) v slovenskem jeziku. V nadaljevanju naj bodo naslov, povzetek in ključne besede predstavljene tudi v angleškem jeziku. V primeru angleških člankov naj druga stran vključuje naslov, razširjeni povzetek (od 600 do 700 besed) in ključne besede (4–6) v angleškem jeziku. Avtor(ji) naj tudi predlaga(jo) uvrstitev članka med znanstvene oziroma strokovne. Tretja stran vključuje naslov in besedilo članka. Naslovi poglavij in podpoglavij naj bodo ustrezno oštevilčeni (1., 2., 2.1 itn.). Seznam literature naj bo na koncu članka.

Navajanje literature med tekstem in na koncu prispevka: Med tekstem se navede priimek avtorja oz. avtorjev, letnica izida dela in po potrebi številka strani, npr. (Gartner, 1993). Vsaki bibliografski navedbi med tekstem naj ustreza navedba dela v seznamu literature na koncu prispevka. V

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

A Brief Description of the Journal: *Akademi-ja MM* is a Slovenian scientific journal for the field of marketing. The articles in the journal are classified either as professional or scientific and can be in Slovene or in English. They should be related to Slovenia or deal with content which is of interest to Slovene readers.

Length of Manuscripts: 4000 to 8000 words (including the abstract, keywords, bibliography, tables and charts).

Language: Manuscripts can be either in Slovene or in English. Manuscripts in Slovene should still include the title, abstract and keywords in English. Manuscripts in English should be accompanied by an extensive abstract, which, if the article is accepted for publication, will also be translated into Slovene. The authors of manuscripts are required to exhibit appropriate linguistic proficiency. Slovene manuscripts should also include appropriate translations of terminology.

Manuscript Style: Manuscripts should be formatted for A4-sized paper. The font should be Times New Roman, size 12, all page borders should be set to 2.5 centimetres and line spacing to 1.5. Tables and charts should be included in the text.

Page one should contain the following information: author's name and surname, author's affiliation and author's e-mail address. Page two should include the title, abstract (150 to 200 words) and keywords (4-6) in Slovene. These should be followed by the title, abstract and keywords in English. If the manuscript is in English, the second page should include the title, an extensive abstract (600 to 700 words) and keywords (4-6) in English. The author(s) should suggest whether the manuscript is to be included in the scientific or the professional section of the journal. Page three should include the title and the text of the article. The headings and the subheadings should be clearly numbered (1, 2, 2.1, etc.). The bibliography should be listed at the end of the manuscript.

Citing literature in the text and at the end of the manuscript. When citing in the text, the following style should be included: author's surname, year of publication and, when so required, the page number, i.e. (Gartner, 1993). Each citation in the text should have a corresponding

seznamu literature naj ne bodo navedena dela, na katere se avtor v besedilu ne sklicuje. Bibliografske enote na koncu prispevka naj bodo navedene v skladu s standardi APA. V seznamu literature se bibliografski opisi navajajo po abecednem redu (prvih) avtorjev, literatura istega avtorja pa po kronološkem zaporedju.

V nadaljevanju so podani osnovni primeri navajanja v skladu s standardi APA.

Članki v revijah

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161–179.

Knjiga

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Poglavje v knjigi

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215). New York: The Haworth Press.

Recenzijski postopek: Poslani prispevki bodo najprej pregledani s strani uredništva ter v nadaljevanju s strani domačega oz. tujega neodvisnega recenzenta. Recenzija bo narejena po načelu slepe recenzije. Avtorji bodo o povratnih informacijah recenzijskega postopka obveščeni ter po potrebi pozvani k ustreznim prilagoditvam oz. nadgradnjam prispevkov.

Prispevke pošljite po elektronski pošti na naslov amm@dmslo.si. S prispevkom pošljite tudi poštni naslov, da vam bomo lahko poslali avtorski izvod revije.

bibliography entry at the end of the manuscript. The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript.

Bibliographical entries at the end of the manuscript should be listed in accordance with the APA standards. The bibliography list should be in alphabetical order of (the first) authors' surnames. Entries by the same author should be in chronological order.

The following are some basic examples of citations in accordance with the APA standards.

Journal Articles

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161-179.

Books

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Chapters in Books

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191-215). New York: The Haworth Press.

Reviewing Process: Manuscripts will first be reviewed by the editorial board and then sent to either local or foreign independent referees. The reviewing process will adhere to the principle of blind reviews. The authors will receive feedback by e-mail. If required, they will be asked to make suitable modifications to and improvements of their contributions.

Papers should be submitted by e-mail at amm@dmslo.si. Add also the author's postal address where we can send your issue of the review.

VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA AKADEMIJO MM

CALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM

Revija Akademija MM je edina strokovno-znanstvena revija s področja trženja v Sloveniji in je že vključena v uveljavljene mednarodne bibliografske baze EconLit, ProQuest in EBSCO, potekajo pa tudi dogovori za vključitev revije v bazo SCOPUS. S tem revija Akademija MM pridobiva na mednarodni pomembnosti in prepoznavnosti.

Vabimo vas, da sooblikujete vsebino revije in nam posredujete članke, ki obravnavajo aktualna vprašanja in prispevajo k razvoju teoretičnega in empiričnega trženjskega znanja v slovenskem prostoru. Članki so lahko znanstveni ali strokovni, napisani v slovenskem ali angleškem jeziku.

Prejete članke bomo po zgledu vseh kakovostnih revij presojali glede na njihov potencialni prispevek k razvoju in nadgradnji trženjskega znanja. Članki naj bi zadostili naslednjim minimalnim kriterijem:

- obravnava aktualnega trženjskega problema ali vprašanja;
- nov, zanimiv vpogled v problematiko ali temeljit pregled obstoječega znanja (pregledni prispevek);
- uporaba relevantne literature;
- zadostna konceptualna in metodološka rigoroznost;
- upoštevanje navodil za pripravo prispevkov v reviji Akademija MM.

Vabimo vas, da znanstvene in strokovne prispevke pošljete na elektronski naslov: **amm@dmslo.si**.

Uredniški odbor Akademije MM

The journal Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing; it is indexed in EconLit, ProQuest and in EBSCO. The journal is currently considered for being included in the world's largest abstract and citation database of peer-reviewed literature SCOPUS.

The editorial board invites you to submit quality papers that will help strengthen marketing theory and practice in Slovenia. We especially encourage an interdisciplinary debate and empirical research that is based on different methods, qualitative and quantitative. We welcome contributions from different marketing perspectives. They can be in Slovene or English.

Every submitted article will be reviewed with regard to their potential contribution to the field it discusses. The minimum criteria for publication are as follows:

- Focus on a relevant broad-marketing question;
- A new and interesting insight into the research question, or a thorough review of the existing body of knowledge (a review paper);
- Based on relevant literature;
- Sufficient conceptual and methodological rigorousness;
- Appropriate use of terminology and submitted by strictly following the journal's Guidelines for contributors.

Papers should be submitted by email to **amm@dmslo.si**.

Editorial Staff