

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

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

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:

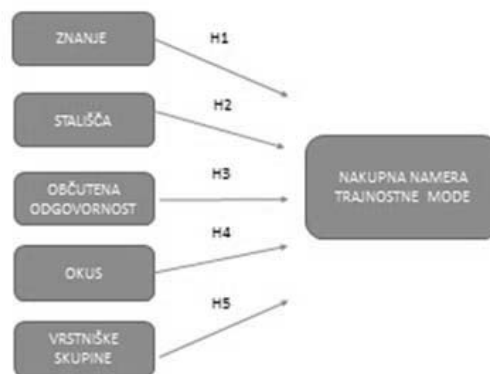
H4: Večja kot je pri porabniku želja po trendovskem in modnem videzu, manjša bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.

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