

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tedeja Hegeduš

Razumevanje družbene odgovornosti modne industrije pri slovenskih porabnikih

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tedeja Hegeduš

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Razumevanje družbene odgovornosti modne industrije pri slovenskih porabnikih

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za vso strokovno pomoč, spodbudo in usmeritve v procesu nastajanja tega magistrskega dela.

Razumevanje družbene odgovornosti modne industrije pri slovenskih potrošnikih

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 družbeno 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 ukvarjam v nalogi, je zato povezana predvsem z vprašanjem, kaj vpliva na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika. V teoretičnem delu družbeno odgovornost tako proučujem skozi okvir modne industrije – ugotavljam bistvene razloge za družbeno neodgovornost mode, kaj družbeno odgovorna moda sploh je, raziskujem porabnikova stališča do družbene odgovornosti mode, dejavnike, ki določajo njegov odziv na družbeno odgovornost, kot tudi dejavnike, ki vplivajo na vrzel med družbeno odgovornimi stališči in družbeno odgovornimi ravnanji. Z nadaljnjim empiričnim raziskovanjem proučujem vpliv dejavnikov na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika in na podlagi izsledkov analize ugotavljam, 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 osredotočiti predvsem na izobraževanje porabnika o prednostih trajnostnih modnih konceptov, saj bi slednje lahko botrovalo k spodbujanju zanimanja za lokalno modno proizvodnjo.

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

Understanding the social responsibility of the fashion industry among Slovenian consumers

Consumer's views on the social responsibility of fashion industry are an important issue, since fashion is one of industries that are more vulnerable to corporate social responsibility risk. Also fast fashion is trying to get more socially responsible, although the concept of social responsibility represents 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 my thesis is therefore primarily associated with the question what influences Slovenian consumers' purchase intention toward sustainable fashion. In the theoretical part, I study social responsibility through the framework of the fashion industry – I explore the main reasons for the social irresponsibility of fashion industry, what socially responsible fashion really means, the consumer's views on social responsibility, the factors that determine his response to social responsibility and factors affecting the gap between socially responsible attitudes and socially responsible behaviour. In empirical research, I study the factors affecting Slovenian consumers purchase intention toward sustainable fashion, and based on the analysis results, I 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

KAZALO

1	UVOD	9
2	MODNA INDUSTRIJA KOT OKVIR ZA PROUČEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	11
2.1	Opredelitev koncepta družbene odgovornosti podjetja	11
2.2	Institucionalni in panožni okvir družbene odgovornosti podjetij	12
2.3	Modna industrija in njene značilnosti.....	14
2.3.1	Bistveni vidiki hitre mode	16
2.3.1.1	Demistifikacija mode	17
2.3.1.2	Kratki razvojni cikli	17
2.3.1.3	Sistem hitrega odziva	18
2.3.1.4	Majhne serije in percepcija »ni dovolj za vse«.....	19
2.3.1.5	Popolna fleksibilnost in podrejenost porabniku.....	20
2.3.1.6	Nizka cena.....	20
2.3.2	Težave hitre mode	21
3	DRUŽBENA (NE)ODGOVORNOST MODNE INDUSTRIJE	23
3.1	Glavni grehi hitre mode ali zakaj je hitra moda družbeno neodgovorna.....	23
3.1.1	Voda	23
3.1.2	Raba zemlje in pridelovanje pridelkov.....	24
3.1.3	Nerazgradljivost	24
3.1.4	Ogljikov odtis	25
3.1.5	Pravice živali	25
3.1.6	Človekove pravice	26
3.2	Kaj je družbeno odgovorna moda?	26
4	PORABNIK IN NJEGOVA STALIŠČA DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	31
4.1	Glavne ugotovitve na področju porabnikovih stališč do družbene odgovornosti podjetij.....	32
4.2	Dejavniki, ki določajo porabnikov odziv na družbeno odgovornost podjetja	36
4.2.1	Glavni dejavniki	36
4.2.1.1	Znanje.....	36
4.2.1.2	Stališča	36
4.2.1.3	Informacija	37

4.2.2	Osrednji dejavnik	37
4.2.2.1	Porabnikova zaznava cene	37
4.2.3	Obrobni dejavniki.....	38
4.2.3.1	Kredibilnost, ugled in vrstniške skupine.....	38
5	PORABNIK IN NJEGOVA STALIŠČA DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ V MODNI INDUSTRIJI.....	40
6	VRZEL MED DRUŽBENO ODGOVORNIM STALIŠČEM IN DRUŽBENO ODGOVORNIM RAVNANJEM	43
6.1	Vrzel med družbeno odgovornim stališčem in družbeno odgovornim ravnanjem v modni industriji.....	43
6.2	Dejavniki, ki vplivajo na vrzel med družbeno odgovornim stališčem in družbeno odgovorno modno potrošnjo	44
6.2.1	Znanje o trajnostni modi	45
6.2.2	Stališča do trajnostne mode in zaznava lastne odgovornosti	46
6.2.3	Odnos med porabnikovim znanjem, stališčem, občuteno odgovornostjo in nakupnim vedenjem trajnostne mode.....	47
6.2.4	Porabnikova percepcija ovir potrošnje trajnostne mode	48
6.2.4.1	Osebnе omejitve pri potrošnji trajnostne mode	48
6.2.4.2	Kontekstualne omejitve pri potrošnji trajnostne mode	49
6.3	Povzetek teoretskih izhodišč in raziskovalne hipoteze.....	49
6.4	Predstavitev modela raziskovanja.....	52
7	EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO TRAJNOSTNE MODE.....	54
7.1	Metodologija	54
7.2	Opis značilnosti vzorca	54
7.3	Raziskovalni inštrument	55
7.4	Predstavitev rezultatov.....	57
7.4.1	Opisne statistike opazovanih spremenljivk	57
7.4.2	Znanje	58
7.4.3	Stališče	61
7.4.4	Občutena odgovornost.....	62
7.4.5	Okus	63
7.4.6	Vrstniške skupine	64
7.5	Preverjanje povezanosti med spremenljivkami iz teoretskega modela	65

7.5.1	Faktorska analiza	65
7.5.2	Korelacijska analiza medsebojne povezanosti spremenljivk	66
7.5.3	Regresijska analiza	68
8	KLJUČNE UGOTOVITVE IN DISKUSIJA.....	71
9	SKLEP.....	76
10	LITERATURA.....	79
	PRILOGE.....	96
	PRILOGA: Razširjen povzetek indikatorjev spremenljivke znanje.....	96

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Ključni pojmi družbeno odgovorne mode.....	29
Tabela 4.1: Glavne ugotovitve na področju porabnikovih stališč do družbene odgovornosti podjetij.....	32
Tabela 7.1: Koeficienti zanesljivosti opazovanih spremenljivk.....	57
Tabela 7.2: Povprečne vrednosti opazovanih spremenljivk.....	58
Tabela 7.3: Povprečne vrednosti spremenljivke znanje.....	59
Tabela 7.4: Povprečne vrednosti spremenljivke stališče.....	62
Tabela 7.5: Povprečne vrednosti spremenljivke občutena odgovornost.....	63
Tabela 7.6: Povprečne vrednosti spremenljivke okus.....	64
Tabela 7.7: Povprečne vrednosti spremenljivke vrstniške skupine.....	65
Tabela 7.8: Povprečne vrednosti spremenljivke nakupna namera.....	65
Tabela 7.9: Korelacijska matrika opazovanih spremenljivk.....	66
Tabela 7.10: Regresijski model za odvisno spremenljivko nakupna namera.....	69
Tabela 7.11: Povzetek testiranja hipotez.....	70

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Model vpliva dejavnikov na potrošnikovo nakupno namero trajnostne mode.....	53
--	----

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. 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 in posledično 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.

V skladu s trendom naraščanja primata hitre mode se na drugi strani vse bolj razvija tudi porabnikovo zanimanje za družbeno odgovornost podjetij, saj odgovorno potrošništvo iz prepričanja peščice vse bolj postaja pomemben in vseobsegajoč življenjski slog, zato tudi v modni industriji pospešeno razmišljajo o etičnih vprašanjih v zvezi s proizvodnjo, potrošnjo in odlaganjem oblačil. 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. Za večjo jasnost za opis omenjenega principa sama uporabljam termin trajnostna moda, saj menim, da prav ta najbolje definira potrebo po holističnem pristopu do mode kot celote. V nalogi se ukvarjam 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. Glede na to, da v modni industriji aktivno sodelujem že vrsto let, opažam, da je naravnost k trajnostni modni tematiki med domačimi modnimi porabniki neznatna, njihovo razumevanje trajnostnih vprašanj pa zelo nizko. V nalogi zato raziskujem, kakšen odnos ima pravzaprav slovenski porabnik do trajnostne mode in v kolikšni meri kupuje trajnostna oblačila. Ugotavljam, ali pozitivna stališča slovenskega

porabnika do trajnostnih modnih izdelkov privedejo tudi do nakupa teh izdelkov oziroma ali med njegovimi stališči in ravnanji obstaja opazna vrzel. Sprašujem se, kaj v resnici vpliva na porabnikovo nakupno namero trajnostnih oblačil, zato je moj ključni raziskovalni cilj definirati 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, menim, da je raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo 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.

2 MODNA INDUSTRIJA KOT OKVIR ZA PROUČEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

2.1 Opredelitev koncepta družbene odgovornosti podjetja

Podjetja so se danes znašla pred velikimi pričakovanji. Ni več pomembno le to, da upoštevajo svoje interese, pač pa se od njih pričakuje, da sprejemajo svojo vlogo kot del družbe, ki podpira odgovorno delovanje (McAlister in drugi 2005). Pričakuje se, da delujejo družbeno odgovorno in čeprav slednje velja za splošen konsenz, o družbeni odgovornosti podjetij, čeprav se raziskovalci z njo ukvarjajo in jo proučujejo že dobra štiri desetletja, ne obstaja soglasje o tem, kaj natančno tvori odgovorno korporativno vedenje (Vogel 2005), niti ne obstaja ena sama, splošno sprejeta opredelitev, saj se z napredkom pojem spreminja in dobiva vedno nove razsežnosti in raznolike oblike, zato za družbeno odgovornost podjetij velja, da je še vedno »v razvoju« (McWilliams, Siegel & Wright 2006). Večina znanstvenih del je normativnih (Vogel 2005), obsegajo pa različna prepričanja – od konservativnega ekonomskega oskrbnitva (Friedman 1970) do progresivnega odločanja, osnovanega na inkluziji in raznolikosti (Deetz 2007).

Ena najbolj citiranih definicij družbene odgovornosti podjetij, ki jo je Evropska komisija zapisala v Zeleni knjigi, le-to opredeljuje kot koncept, pri katerem podjetja vključujejo skrb za družbene in okoljske probleme v svoje poslovanje in sodelovanje z deležniki na prostovoljni osnovi, pri čemer se pojem ne nanaša le na izpolnjevanje ustrezne zakonodaje, pač pa je veliko širši in zajema vlaganje v človeški kapital, v okolje in v odnose z udeleženci (COM, 2001 v Hari 2009). World Business Council for Sustainable Development družbeno odgovornost podjetij opredeljuje kot zavezo podjetja prispevati k ekonomskemu trajnostnemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih in njihovih družin, lokalnega okolja in širše družbene skupnosti (WBCSD 2012). Davis (1973) meni, da se družbena odgovornost podjetij začne tam, kjer se konča zakon, medtem ko Carroll (1991) navaja, da skupna družbena odgovornost podjetij pomeni hkratno izpolnjevanje ekonomske odgovornosti podjetja, zakonodajne, etične in filantropske odgovornosti. Te odgovornosti po pomembnosti hierarhično prikaže v obliki piramide, ki temelji na ekonomski odgovornosti, ki od podjetja zahteva, da je dobičkonosno in tako ustvarja osnovo, na kateri slonijo vse ostale odgovornosti.

Na vprašanje, kaj natančno zajema družbena odgovornost podjetij, torej kot že rečeno, ne obstaja enoznačen odgovor, vse bolj naraščajoče zanimanje za to področje, ki prihaja bodisi s strani podjetij, vladnih organizacij, splošne javnosti ali drugih organizacij, pa zgolj širi zbirko različnih definicij (Blowfield in Murray 2008). Ker družbena odgovornost podjetij ni statični koncept, pač pa večna spremenljivka, ki lahko različnim deležnikom pomeni različne stvari, njegovo polje zajema vrsto teorij, ki uporabljajo različne pristope in rabo iste terminologije z drugačnim pomenom (Garriga in Mele 2004). Garriga in Mele (2004) definirata štiri glavne teoretske koncepte – instrumentalnega, političnega, intergrativnega in etičnega, pri čemer se vsak izmed njih ukvarja z drugačnim vidikom družbene odgovornosti – odvisno od konteksta in vrste družbeno odgovornih iniciativ podjetij (Nielsen in Thomsen 2009). Terminologija, kot so korporativna odgovornost, družbena odgovornost podjetij, korporativno državljanstvo, poslovna etika in trajnost, namreč opisujejo korporativne iniciative, ki zajemajo tako filantropijo kot družbene in okoljske programe, pa tudi pravno ustreznost (Doorley in Garcia 2011), zato je treba biti pri rabi koncepta in definicije družbene odgovornosti podjetij pozoren, saj lahko pomeni več stvari v različnih okoljih pri različnih ljudeh in ob različnem času (Campbell 2007). Družbena odgovornost podjetij torej ni nekaj nevtralnega, saj se spreminja glede na kontekst (Siltaoja 2009), kar pomeni, da je pri proučevanju družbene odgovornosti ključno upoštevanje prav slednjega.

2.2 Institucionalni in panožni okvir družbene odgovornosti podjetij

Čeprav se je zanimanje za družbeno odgovornost podjetij v zadnjih dveh desetletjih pomembno povečalo tako v poslovnem kot tudi v akademskem svetu, je še vedno malo znanega o tem, zakaj se nekatera podjetja vedejo družbeno odgovorno, druga pa ne (Rowley in Berman 2000). Večina teoretično usmerjenih raziskav na temo družbene odgovornosti podjetij se namreč osredotoča na raziskovanje povezave med družbeno odgovornostjo podjetja in finančnim uspehom podjetja (Walsh in drugi 2003), medtem ko druge faktorje onkraj finančne uspešnosti, ki morebiti ključno vplivajo na družbeno odgovornost podjetij, zanemarjajo (Campbell 2007). Kot menijo nekateri avtorji, bi bilo v ta namen nujno posvetiti več pozornosti institucionalnim mehanizmom, ki vplivajo na to, kako odgovorno se podjetje vede (Walsh in drugi 2003), saj prav institucionalna teorija omogoča boljše razumevanje odgovornosti podjetij in, kot meni Campbell (2007), odgovarja na ključno prej omenjeno vprašanje. Pri institucionalizaciji gre namreč za proces, v katerem večina subjektov s posameznega področja sprejme prakso, ki s časom preide v vedenje usmerjajoče družbeno dejstvo (Lammers in Barbour 2006).

Kot meni Campbell (2007), ki je s pomočjo institucionalne in politično-ekonomske teorije poskušal določiti institucionalne mehanizme, ki vplivajo na družbeno odgovorno vedenje podjetja, k večji družbeni odgovornosti podjetij pripomorejo institucionalni pogoji, kot so državna regulativa, sistem učinkovite samoregulacije industrije, prisotnost neodvisnih, nevladnih organizacij in družbenih gibanj, mediji, normativno institucionalno okolje in delavski sindikati. Svoj model institucionalizacije koncepta družbene odgovornosti sta razvila tudi Schultz in Wehmeier (2010), ki problem obravnavata s širše perspektive. Njun model združuje mikronivo, mezonivo in makronivo. V prvem so ključni vodilni znotraj organizacije, v drugem podjetje, organizacija in javnost, med tem ko makronivo odkriva vpliv okolja in institucij. Na tem zadnjem področju avtorja navajata štiri bistvene sprožilce institucionalizacije družbene odgovornosti, in sicer:

- konkurenčno okolje, v katerem podjetja o svojem družbeno odgovornem vedenju poročajo zato, ker to počnejo konkurenčna podjetja;
- regulativna institucionalizacija družbene odgovornosti podjetij s strani zakonodajalca;
- institucionalizacija s strani strokovnih združenj in nevladnih organizacij, ki povečujejo zavedanje o družbeni odgovornosti;
- institucionalizacija prek javnega pritiska, kjer igrajo pomembno vlogo predvsem mediji.

Institucionalizacija družbene odgovornosti podjetij se torej dogaja skozi splet interakcije in komuniciranja (Schultz in Wehmeier 2010), kjer so ključne družbene strukture in specifična okolja, v katerih se ti procesi dogajajo (Juhart in Golob 2011).

Pri tem je potrebno upoštevati, da se podjetja delujoča v isti panogi ne le obračajo k istim pobudam za družbeno odgovornost (O'Connor in Shumate 2010), pač pa so lahko bolj družbeno odgovorna preprosto zaradi narave njihovega področja delovanja (Boutin-Dufresne in Savaria 2004). O'Connor in Shumate 2010, ki sta raziskovali komuniciranje družbeno odgovornih podjetij tako na institucionalnem kot tudi na gospodarskem nivoju in se pri tem ukvarjali z vprašanjem institucionalnih pritiskov, ki bi se lahko kazali v podobnem komuniciranju družbeno odgovornih podjetij med panogami, sta ugotovili, da industrije, ki so bližje končnemu kupcu v vrednostni verigi, drugače dojemajo družbeno odgovorne prakse kot industrije, ki so od končnega kupca bolj oddaljene. Medtem ko se industrije, ki so bolj oddaljene od končnega kupca in obenem slonijo na izkoriščanju naravnih virov ter lahko skupnosti potencialno povzročijo veliko škodo (kemične, naftne industrije ipd.), bolj osredotočajo na odgovornost do okolja, se industrije z bolj neposrednim stikom s končnim kupcem (npr. banke, trgovci,

prodajalci, hoteli ...) bolj pogosto definirajo skozi filantropijo in se predvsem osredotočajo na izobrazbo (O'Connor in Shumatejeva 2010). Korporacije, ki delujejo znotraj iste industrijske panoge in imajo podobno vrednostno verigo, običajno posnemajo komuniciranje družbeno odgovornih konkurenčnih podjetij. Kot še navajata O'Connor in Shumate (2010), bistven razlog tiči v deležniku. Podjetja v isti gospodarski panogi si pogosto le-te delijo oziroma zanje tekmujejo.

2.3 Modna industrija in njene značilnosti

Moda je velik biznis. Tako velik, da globalna modna industrija predstavlja enega najpomembnejših sektorjev gospodarstva v smislu investicij, prihodkov, trgovinskih tokov in zagotavljanja delovnih mest po vsem svetu. Globalni trg modnih oblačil je bil leta 2012 ocenjen na 1700 milijard ameriških dolarjev, zaposloval pa je približno 75 milijonov ljudi (Fashion United). V Evropi, kjer tekstilna industrija velja za tradicionalno panogo, zasidrano v jedro evropske industrializacije in stare ekonomije (Kovač 2014), je istega leta beležila 166 milijard evrov dohodka (Statista).

V zadnjih dvajsetih letih je modna industrija doživela vrsto pomembnih sprememb. Ne le, da je prišlo do dramatične restrukture znotraj panoge, zadnjih deset let so za četrtno padli tudi njeni dohodki, zaposlenost se je znižala za skoraj polovico, število podjetij pa za tretjino. Velik preobrat so prinesle tehnološke spremembe, poslovna globalizacija in nove preference potrošnika. Proizvodnja se je iz Evrope in ZDA preselila v Azijo, kamor se danes steka več kot polovica vrednosti proizvodnje in izvoznih tokov. Cena in oblikovanje sta v globalni bitki za kupca postala najmočnejši orodji, glavni konkurenčni prednosti pa kreativnost proizvodnje in hitro poslovno prilagajanje (Kovač 2014).

Kot pravijo Doyle, Moore in Morgan (2006), so ključni »krivci«, ki so v 90. letih prejšnjega stoletja odločilno vplivali na transformacijo poslovnega modela modnega biznisa, upad masovne proizvodnje, naraščanje števila modnih sezon onkraj klasične razdelitve na pomlad/poletje in jesen/zimo ter spremembe v strukturnih značilnostih v oskrbovalni verigi.

Do sredine 80. let prejšnjega stoletja je uspeh modne industrije temeljil na poceni masovni proizvodnji standardiziranih stilov (kot so bile denimo kavbojke Levi's 501 ali pa tradicionalna moška bela srajca), ki svojega dizajna, predvsem zaradi tehnoloških omejitev proizvodnje, niso

pogosto spreminjali (Brooks 1979). V začetku 90. let se je s porabnikom, ki je postajal vse bolj modno ozaveščen, situacija spremenila. Ponudba bolj modno orientiranih oblačil je začela hitro naraščati (Bailey 2001), medtem ko je masovna proizvodnja standardiziranih oblačil strmo upadala. Navdušenje nad bolj modno orientiranimi oblačili je prispevalo k nižanju cen, saj oblačil z novim, precej krajšim rokom trajanja trgovci niso uspeli prodati pred pretekom njihove modnosti (OTA 1987).

V 80. letih je modni koledar glavne modne dogodke, kot so bili vodilne mednarodne razstave tekstila, modne revije in modni sejmi, beležil dvakrat letno, in sicer za pomladno/poletno in jesensko/zimsko sezono, kar je v letu dni botrovalo razvoju dveh sezonskih kolekcij oblačil. V začetku 90. let so trgovci na drobno začeli širiti svojo klasično »dvosezonsko« paleta izdelkov z vmesnimi modnimi osvežitvami. Hitrejši odziv na nove modne trende je postal pomembna poslovna strategija (Hoffman 2007). Da bi izboljšali ponudbo trendovskih kosov in zadovoljili porabnikovo željo po novitetah, so klasični pomladno/poletni in jesensko/zimski kolekciji dodali več med sezonskih linij, ki pa so za dobavitelje predstavljale ogromen pritisk, saj so morali trgovcem dostaviti manjše serije nestandardiziranih oblačil v krajšem času. Kot menita Bhardwaj in Fairhurst (2009), je razvoj medkolekcij na eni strani odražal spremembe v načinu življenja porabnikov, na drugi pa njihovo potrebo po modnih oblačilih za specifične, posebne priložnosti.

Konec 80. let je v modni industriji prevladovalo nekaj močnih modnih trgovcev na drobno, zato so ostali, da so lahko preživeli, preklopili od proizvodno orientiranih verig k tistim, osredotočenim na porabnika. Razvili so posebne povezave z dobavitelji na različnih trgih in začeli spodbujati prodajo njihovih značilnih znamk (Tyler in drugi 2006). Dobiček se je, zahvaljujoč edinstveni kombinaciji raziskovanja visoke vrednosti (angl. *high-value research*) oblikovanja, prodaje in marketinga, ki je trgovcem kot proizvajalcem omogočila strateško povezovanje tovarn v tujini, povečal (Gereffi 1999, 43). Fenomen premika proizvodnje v dežele s poceni delovno silo je postal trend, ki je znatno znižal proizvodne stroške oblačil, a ne brez težav. S seboj je namreč prinesel občutno daljše dobavne roke, zaradi velikih geografskih razdalj zelo zapletene oskrbovalne verige, nekonsistentnosti in variabilnosti v procesih na obeh straneh verige ter kompleksne uvozne/izvozne procedure (Birtwistle in drugi 2003). Ideja o varčevanju je bila v resnici varljiva, saj so bili prihranki v primerjavi s stroški organizacije proizvodnje v deželah s poceni delovno silo zelo majhni (Christopher in drugi 2004). Slednje je skupaj s hitro spreminjajočim se življenjskim stilom porabnikov in vse večjo zahtevo po bolj

in bolj modnih oblačilih v 90. letih prejšnjega stoletja modno industrijo prisililo k prestrukturiranju svojega delovanja (Taplin 2006). Ponudniki oblačil so, da bi lahko čim bolj natančno zadovoljili potrebe porabnika, začeli vse več vlagati v napovedovanje trendov (Barnes in Lea-Greenwood 2010). Uveljavljati so se začeli najrazličnejši procesi, kot so t. i. sistemi točno ob pravem času (angl. *just-in-time* – JIT),¹ sistem hitrega odziva (angl. *Quick Response* – QR),² računalniško integrirana proizvodnja (angl. *computer integrated manufacturing* – CIM) in celovito obvladanje kakovosti (angl. *Total Quality Management* – TQM).³ Omogočile so hitro dobavo več modnih kolekcij poceni oblačil na sezono in tlakovale pot začetku fenomena, ki ga danes označujemo s skovanko hitra moda (Tokatli in drugi 2008) – terminom, ki označuje v praksi pertinenten industrijski trend, osredotočen na krajšanje dobavnih rokov in polnjenje tržišča z vedno novimi izdelki na najhitrejši in najcenejši možni način.

2.3.1 Bistveni vidiki 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 namenskimi 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

¹ Logistika »točno ob pravem času« je usmerjena k zmanjševanju odvečnih zalog s posredovanjem izdelkov, komponent ali materiala točno takrat, ko jih organizacija potrebuje (Čižman, 2002, str. 25).

² Sistem hitrega odziva uporablja številne tehnike za izboljšanje zalog in učinkovitosti (Čižman, 2002, str. 25).

³ Pri celovitem obvladanju kakovosti gre za načrtovanje logističnih sistemov za doseg zelenih ciljev, kot so kratki, predvidljivi časi, zanesljivi nivoji zalog in zanesljivi časi izpolnjevanja naročil kupca (Čižman, 2002, str. 25).

povpraševanju in v izboljšanjem oblikovanju, ki označuje atraktivna cenovno dostopna trendovska oblačila s kratko življenjsko dobo, ki jih porabnik želi kupiti po polni ceni (Cachon in Swinney 2011). V nadaljevanju izpostavljam nekaj bistvenih aspektov, povezanih z nastankom, razmahom in delovanjem hitre mode.

2.3.1.1 Demistifikacija mode

21. stoletje je bilo priča dramatičnemu upadu življenjske dobe modnega oblačila. Ob tradicionalnih modelih visoke mode in *pret-a-porterja* se je v zadnjem desetletju pojavila hitra moda, ki je revolucionalizirala obstoječi, na šestmesečnem življenjskem ciklu dveh klasičnih sezon temelječi modni svet in preplavila tržišče z drznim principom ponudbe neprestano spreminjajočega se asortimaja oblačil (Gabrielli in drugi 2012). Njeni radikalni metodi, ki je ukinila klasični dvosezonski sistem dobave in namesto tega trgovine z novimi izdelki po nizkih cenah začela oskrbovati nekajkrat mesečno ali celo tedensko, so velik razmah omogočili predvsem novi mediji (Cline 2013). Medtem ko so do leta 2000 največji navdih modni industriji predstavljale modne revije priznanih mednarodnih modnih oblikovalcev, na katere je bila dvakrat letno (pri ženski modi februarja za naslednjo jesen in zimo ter septembra za naslednje pomlad/poletje) povabljeni le peščica izbranih profesionalnih kupcev, modnih menedžerjev in modnih urednikov, ki posnetkov z modnih brvi niso objavili pred pričetkom nove sezone, torej šele čez približno pol leta po dejanskih predstavitev, se je v novem tisočletju s popularizacijo napredne tehnologije in uveljavitvijo takojšnje komunikacije na globalni ravni, ki je dostop do najnovejših modnih trendov z brvi v trenutku omogočila kome koli in kjer koli, slednje popolnoma spremenilo. Modne revije so zahvaljujoč digitalni fotografiji, internetu, mobilnim telekomunikacijam in tehnologiji *Live Streaming* postale javni fenomen, kar je privedlo k demistifikaciji modnega procesa (Mintle 2008).

2.3.1.2 Kratki razvojni cikli

Novi mediji so modo demokratizirali in vsem odprli vrata v nekoč ekskluziven, le modnim profesionalcem dostopen svet. Odgovor na vprašanje, kakšen videz je moden, tako danes ni več zgolj v domeni modnih oblikovalcev in modnih trgovcev, pač pa predvsem v rokah porabnikov. Digitalni mediji, še posebej modni blogi in družbena omrežja, so elitistično modno industrijo naredili bolj dostopno. Porabnik nove modne trende ne le spremlja, pač pa jih tudi sooblikuje, saj vpliva na oblikovanje novih oblačil, s tem ko določen stil sprejema ali ga zavrača. S svojim

nakupnim vedenjem in načinom življenja torej trende soustvarja (Gabrielli in drugi 2013). Nastanek in hitro deseminacijo fenomena hitre mode tako bolj pogosto pripisujejo socio-kulturološkim spremembam v življenjskem stilu porabnika. Ta je zahvaljujoč množičnim medijem in pop kulturi, ki v porabniku vzbudijo takojšnjo željo po določenem oblačilu oz. trendu (Barnes in Lea-Greenwood 2006), stalno dobro seznanjen z najnovejšimi modnimi trendi in čuti potrebo, da se prilagaja realnosti okoli sebe na poceni in dinamičen način (Cachon in Swinney 2011). To dejstvo je od modne industrije zahtevalo, da premakne vrtišče svoje kompetitivnosti k zmožnosti hitrega odziva in k adaptiranju modnih trendov porabnikovim zahtevam (Gabrielli in drugi 2013). In hitra moda je tista, ki potrebo po »takoj« zadovoljuje zelo učinkovito. Pri tem velja omeniti, da hitra diseminacija modnih informacij ne omogoča le dejstva, da je natančna fotografija oblačila že trenutek po tem, ko je manekenka stopila na modno brv enega izmed priznanih mednarodnih modnih kreatorjev, dostopna vsem modnim ljubiteljem z internetno povezavo, pač pa ob pomoči računalniško vodene opreme za hitrejšo proizvodnjo oblačil proizvajalcem modnih kopij dovoljuje, da kopirano oblačilo v trgovine dobavijo pred originalom (Mink Rath 2012). Glavno gonilo hitrega vzpona hitre mode je namreč tehnološki napredek, ki je izjemno zmanjšal razvojni cikel izdelka. Medtem ko veliki trgovci od koncepta izdelka pa do njegove izdelave tradicionalno porabijo šest mesecev ali več, je računalniško podprto konstruiranje (angl. *Computer Aided Design* – CAD) produkcijsko fazo zmanjšalo s šest mesecev na šest tednov, v nekaterih primerih pa celo na 14 dni (Choi 2014). Trgovska veriga Zara, ki velja za pionirko hitre mode, slovi po eni izmed najkrajših časovnih priprav, saj potrebuje le dva tedna, da skico oblačila na papirju proizvede v oblačilo in ga dobavi na svojo prodajno polico (Pasquarelli 2012).

2.3.1.3 Sistem hitrega odziva

Hitrost predstavlja ključni dejavnik hitre mode. Hitreje kot podjetja izdelujejo, prej lahko oblačilo pride na prodajne police, in bližje kot je proizvodnja prodajnemu mestu, manjše so lahko zaloge. Slednje omogoča vertikalna integracija oskrbovalne verige (nanaša se na povezavo, v kateri je podjetje lastnik svojih dobaviteljev, pri čemer ne gre za sodelovanje več različnih podjetij v določenem delu proizvodnega procesa, pač pa za več odvisnih podjetij in različnih delov proizvodnega procesa, s katerimi upravlja eno samo podjetje, ki koordinira, optimizira in nadzoruje vse faze v verigi in skrbi za učinkovito distribucijo med njenimi člani (Benecke 2007), pri čemer sta ključni uporaba integriranega informacijskega sistema in moderne tehnologije.

Integriran informacijski sistem ne zagotavlja le hitro izmenjavo informacij, avtomatizirano dopolnjevanje zalog in takojšnje beleženje prodaje, ampak tudi zelo natančen nadzor nad poslovanjem, kar omogoča boljše razporejanje in prodajo blaga (Barnes in Lea-Greenwood 2006), moderna tehnologija pa poskrbi za večjo hitrost poslovanja pri enaki kakovosti. Oboje vsebuje strategijo hitrega odziva, ki jo ponudniki hitre mode uporabljajo za izboljšanje hitrosti poslovanja. Sistem hitrega odziva, ki je z razliko od tradicionalnega načina upravljanja oskrbovalne verige usmerjen k vertikalni integraciji, torej k moderni, bolj fleksibilni in časovno krajši oskrbovalni verigi, omogoča učinkovito soočanje s hitrimi spremembami in negotovostjo, povezano s prav vsako stopnjo dobavnega procesa (Christopher in drugi 2004, str. 273). Njegov uspeh tiči v dejstvu, da ne upošteva napovedi trendov povpraševanja, ampak informacijo o trenutnem stanju na trgu (Ferne in Azuma 2004). Ker je njegov cilj skrajšati čas od dobave surovin do končnega porabnika, prinaša bolj enostavno obratovanje, racionalizacijo distribucije, znižanje stroškov in višji nivo storitev ter s tem posledično več dobička vsem udeleženiim (Stengg 2001). Sistem hitrega odziva s hitrim prilagajanjem visoko konkurenčnemu, spremenljivemu in dinamičnemu trgu ter s hitro odzivnostjo na želje porabnikov le-tem nudi cenovno ugodno, veliko, kakovostno in raznoliko izbiro izdelkov oziroma storitev pri majhnih zalogah in nizkih stroških ob pravem času in na pravem mestu (Lowson in drugi 1999).

2.3.1.4 Majhne serije in percepcija »ni dovolj za vse«

Trgovci hitre mode proizvajajo veliko število kreacij, ki jih v trgovine dobavljajo nenehno, a v majhnih serijah, kar ne omogoča le dejstva, da je na policah vedno nekaj novega, pač pa tudi to, da se zaradi percepcije »ni dovolj za vse« izdelki prodajo zelo hitro. Rezultat slednjega je zelo nizek ostanek zaloge, česar se kupci zelo dobro zavedajo (Hansen 2012). Hitra moda tako ni spremenila le modne industrije in uveljavljenih konceptov trgovine na drobno, pač pa tudi porabnikovo vedenje. Medtem ko je v tradicionalnih trgovskih formatih porabnik pripravljen oditi stran od nakupa v prepričanju, da ga bo oblačilo, če si premisli in vrne kasneje, čakalo in to po možnosti znižano, porabniki hitre mode čutijo nujnost nakupa v trenutku, ko najdejo kos, ki jim je všeč, ker se zavedajo, da obstaja velika verjetnost, da bo, če ga ne kupijo takoj, zmanjkalo. Slednje zaradi impetusa »zdaj ali nikoli« spremeni vsak nakup v impulzivnega (Choi 2014). Zara, ki poleg podjetja H&M velja za pionirko hitre mode, letno na primer izdela približno 11.000 različnih kosov oblačil v petih do šestih barvah in v petih do sedmih različnih številkah. Ta oblačila v trgovino pošljejo v skupini dvanajstih do šestnajstih kolekcij, kar v

primerjavi s standardnim modnim koledarjem, ki je sestavljen iz jesensko-zimske in pomladno-poletne kolekcije, predstavlja veliko razliko (Tokatli in drugi 2008). V Zarinih trgovinah imajo celo neformalno pravilo, da neprodane artikle iz prodajnega prostora po dveh do treh tednih umaknejo, kar je tradicionalnim modnim trgovcem popolnoma nepredstavljivo. Ker je zaradi majhnih serij vsake posamezne dobave teh umaknjenih oblačil tako malo, se je slednje izkazalo za zelo učinkovito, saj neprodani artikli v Zari znašajo le 10 %. V povprečju sicer ponudnikom hitre mode za razprodajo ostane le 15 % blaga v primerjavi s tradicionalnimi trgovci z oblačili, ki na razprodajah prodajo kar 50 % vseh izdelkov. Kupci hitre mode v primerjavi s kupci tradicionalne mode namreč trgovine obiskujejo precej bolj pogosto – Londončani denimo tradicionalne trgovine z modo obiskujejo v povprečju štirikrat letno, Zarini kupci pa Zarine trgovine v povprečju 17-krat letno (Ferdows in drugi 2004).

2.3.1.5 Popolna fleksibilnost in podrejenost porabniku

Kljub izjemno veliki količini izdelanih oblačil (Inditex za Zaro in svoje druge znamke letno proizvede približno 840 milijonov oblačil (Hansen 2012)) ostajajo proizvodni obrati, zahvaljujoč vertikalni integraciji, izjemno fleksibilni. Zara se denimo ne zanaša na *outsourcing* proizvodnje s pomočjo mreže globalnih izvajalcev in podizvajalcev kot večina tradicionalnih trgovcev z oblačili, pač pa ima svoje proizvodne obrate, kar ji zagotavlja popolni nadzor in prilagodljivost. Na ta način, v nasprotju s tradicionalnimi trgovci, ki spremembe naročila potem, ko se sezona začne, dovoljujejo le do 20 %, Zara svojim trgovcem omogoča, da spremenijo kar 40 do 50 % svojih naročil. Na ta način se izognejo prekomerni proizvodnji in ultimativno, razprodajam blaga (Ferdows in drugi 2004).

2.3.1.6 Nizka cena

Hitra moda ni znana le po hitrosti in konstantni oskrbi najnovejših modnih oblačil (Zara na primer svojim kupcem ponuja nove izdelke dvakrat tedensko, H&M in Forever 21 dobavljajo nove modne kose dnevno, medtem ko Topshop na svoji spletni strani vsak teden ponudi kar 400 novih modnih oblačil (Cline 2013)), pač pa tudi po dejstvu, da je zelo poceni. Čeprav se na prvi pogled zdi nemogoče, da je prodaja tako atraktivnih izdelkov za tako malo denarja sploh lahko donosna, ta hip koncept hitre mode v modni industriji predstavlja najboljše zagotovilo za finančni uspeh. Vzrokov za slednje je več. Trgovci hitre mode imajo več kot dvakrat večjo povprečno maržo od svojih bolj tradicionalnih tekmecev (Foroohar in 2006). Moda, ki je po

svoji naravi precej negotova panoga, je še posebej izpostavljena velikemu tveganju, da se določeni modni izdelki (tradicionalno naročeni vsaj pol leta vnaprej) ne prodajajo v skladu s trgovčevimi pričakovanji. Ti izdelki končajo na znižanju (do 30 %) ali na popolni razprodaji (od 50 do 80 %), kar trgovcem znižuje maržo oziroma blago prodajajo celo z izgubo oz. negativno razliko v ceni (Cline 2013).

Hitra moda se zaradi hitre odzivnosti takšnemu tveganju uspešno izogiba, saj kupec hitre mode kupuje več in to po polni ceni. Oboje je zagotovo delno skrivnost njenega uspeha, pa vendar resnična prednost tiči predvsem v veliki količini. Kljub nizkim maržam zaradi velike prodane količine, ki jo zagotavlja veliko število prodajnih mest (Zara jih ima preko 2100 (Inditex)), trgovci dosegajo visoke profite (Yaeger 2010). Standardna marža, ki znaša le nekaj evrov več kot dvakratni strošek proizvodnje (Cline 2013), je res nizka, vendar ko slednje pomnožimo s približno 100 milijonov kosov oblačil, prinaša neverjetne dobičke. Dobičkonosnost hitre mode dejansko tiči tam kot njena privlačnost – v astronomsko visoki količini prodanih modnih kosov teden za tednom in prav tu se skriva tudi njena največja težava.

2.3.2 Težave hitre mode

Sistem hitrega odziva, ki velja za temeljni modus operandi hitre mode, zelo učinkovito hrani nenasično 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 in drugi 2004). Hitra moda je tako direktno povezana s t. i. trendom *throwaway*, fenomenom zavrženega, tako rekoč novega oblačila (Birtwistle in Moore 2006). Slednje ustvarja neznanske količine odpadnih oblačil in posledično neštete težave, pomembne za blagor in prihodnost družbe (Kim in drugi 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 povzročajo degradacijo okolja, slabe delovne razmere in neenako porazdelitev ekonomskih dobrin (Gardetti & Torres 2013).

3 DRUŽBENA (NE)ODGOVORNOST MODNE INDUSTRIJE

3.1 Glavni grehi hitre mode ali zakaj je hitra moda družbeno neodgovorna

3.1.1 Voda

Po podatkih poročila Global Trends 2030 (2012) bo do leta 2030 letna globalna poraba vode dosegla 6,900 bilijonov kubičnih metrov, kar je 40 % več nad trenutno ravno trajnostne dobave vode. Za izdelavo ene majice je potrebno sedemsto galonov vode. Če slednje pomnožimo s količino oblačil celotne modne industrije, pomeni, da ta porabi 100 milijonov galonov vode letno (Clay, 2004). In to ni vse, ta voda je zelo, zelo onesnažena. Kemična topila in toksične barve, ki jih uporabljajo proizvajalci tekstila, prehajajo v naravne vode brez ustrezne obdelave (Greenpeace 2011). Odmevno poročilo mednarodne okoljevarstvene organizacije Greenpeace

Dirty Laundry, na podlagi katerega je nastala kampanja Detox – ta je na začetku želela zgolj opozoriti na to, kako okolju škodujejo strupene kemikalije, ki jih vzhodnoazijski izdelovalci uporabljajo pri izdelavi športnih oblačil, potem pa so ugotovili, da so le-te prisotne tudi v končnem izdelku –, je aprila 2012 razkrilo rezultate vsebnosti toksičnih snovi naključno testiranih modnih kosov dvajsetih najbolj prepoznavnih modnih blagovnih znamk. Med 141 modnimi kosi so v 89 našli noni fenol etoksilate (NPE) in tako pokazali, da so ostanki teh nevarnih kemikalij prisotni v oblačilih mednarodnih blagovnih znamk po vsem svetu, kar pa še ni vse. Ker se med pranjem kemikalije sperejo, v vodi iz njih nastane noni fenol (NP), izjemno strupen hormonski motilec. Na ta način nič hudega sluteč porabnik, ki opere svojo majico, sodeluje pri izpustu nevarnih snovi v javni vodovod, kar obenem potrjuje trditve organizacije Greenpeace, da neposredni vplivi onesnaževanja tekstilnega sektorja močno presegajo državo izdelave in ustvarjajo globalni krog onesnaženja s strupi (Greenpeace 2011).

Kljub temu, da so nekatera tekstilna podjetja sicer postavila lastne meje, ki naj bi omejevale količino nevarnih snovi v njihovih izdelkih, so te žal previsoke, kar velja tudi za druge veljavne standarde, kot je denimo Oeko-Texii. Kot navaja Greenpeace (2011) je rezultat tega dejstva, da oblačila, ki so v prodaji po vsem svetu, vsebujejo več ton strupenih snovi, ki bodo končale tako v voda državah proizvajalk kot tudi povsod, kjer se izdelki prodajajo.

3.1.2 Raba zemlje in pridelovanje pridelkov

Raba zemlje in pridelovanje t. i. tekstilnih rastlin, ki so namenjene predvsem nadaljnji predelavi za potrebe izdelovanja tkanin, imata v modni industriji pomembno vlogo. Bombaž, ki takoj za poliestrom predstavlja najbolj uporabljen tekstil na svetu, je denimo organizacija Organic Trade razglasila za okoljsko najbolj uničujočo poljščino. Pri njegovem gojenju se ne porabi le neznanska količina pesticidov in insekticidov, pač pa tudi izjemno veliko vode za namakanje (Styles 2014). Po podatkih organizacije Environmental Justice Foundation se za gojenje bombaža porabi 16 % vse svetovne proizvodnje insekticidov (čeprav zaseda le 2,5 % svetovnih poljedelskih površin). Polje bombaža porabi 3–5-krat več insekticidov kot enako veliko polje koruze. Slednje pomeni, da je za izdelavo ene majice potrebno 150 gramov insekticidov, za par kavbojk pa 300 gramov. Polja bombaža letno poškropijo z 2 milijardama dolarjev vrednimi kemikalijami, polovico le-teh World Health Organisation uvršča med toksične snovi (Fletcher in Grose 2012).

Po podatkih WHO kemični herbicidi, gnojila, pesticidi in regulatorji rasti povzročajo poklicne bolezni in zastrupitve 3 milijonov kmetov letno, 20.000 izmed teh primerov se konča s smrtjo zaradi zastrupitve – 99 % teh ljudi prihaja iz dežel tretjega sveta (Fletcher in Grose 2012).

Kemikalije se nalagajo tudi v zemlji, kar povzroča toksičnost tal in posledično oteženo rast pridelka ter uhajanje kemičnih odpadkov v vode. Ker kmetje v tekmi z zahtevami modne industrije sadijo na polju enako poljščino vsako sezono, zmanjšujejo biotsko raznovrstnost, ki je nujna za zdravje tal. V kolikor se trenutno stanje porabe omejenih naravnih virov ne prekine, življenjskih standardov, na katere je družba navajena, ne bo mogoče več ohraniti (WEF 2012). Države, ki so bile nekoč kmetijsko neodvisne, so se usmerile k proizvodnji tekstilnih rastlin ali k živinoreji, medtem ko hrano zase uvažajo. Tekstilna industrija nepremišljeno zlorablja zemljo in njene naravne vire in to v dimenzijah, ki napovedujejo naravno katastrofo.

3.1.3 Nerazgradljivost

Hitra moda v veliki meri uporablja cenovno ugodnejše sintetične in druge anorganske materiale. Povpraševanje modne industrije po umetnih materialih se je v zadnjih 25 letih podvojilo (Luz 2007). Večina oblačil hitre mode, ko se jih naveličamo, konča na odpadu, kjer posledično

onesnažujejo tla in vodo. Vsakič, ko dežuje, namreč dež z oblačil spere kemikalije in druge nevarne snovi, kot so barve in belila, ter jih odplakne v vodo.

Poliester, najbolj popularen material na svetu, iz katerega izdelajo 65 % vseh oblačil letno, potrebuje približno 500 let, da razpade. Še huje, njegova proizvodnja zahteva 70 milijonov surove nafte letno. Recikliranje oblačil predstavlja izjemen izziv, saj je 50 % vsega odpada, ki ga letno proizvede modna industrija, biološko nerazgradljivega. Teža tekstilnih odpadkov se je v zadnjih petih letih s 7 % povečala na 30 % (Morgan in Britwistle 2009). Domnevajo, da je recikliranih le 20 % od 150 milijonov ton čevljev in oblačil, ki se proizvedejo letno (Taylor v Choi 2014). Samo v Veliki Britaniji se je leta 2005 na odpadu znašlo 1,2 milijona ton oblačil (DEFRA 2007).

3.1.4 Ogljikov odtis

Modna industrija letno proizvede okoli 1,2 % globalnih emisij CO₂. K temu lahko dodamo še emisije, ki so posledica pranja, sušenja, likanja in kemijskega čiščenja, kar znaša še dodatna dva odstotka emisij. Modno-tekstilna industrija je z 2,1 milijona ton proizvedenih emisij letno zato na drugem mestu največjih proizvajalk ogljikovega dioksida, takoj za industrijo nafte (Carbon Trust 2016).

3.1.5 Pravice živali

Aktivisti za pravice živali trdijo, da bi, če bi vso zemljo, ki jo uporabljamo za živino, raje uporabili za gojenje zrn in zelenjave, lahko svet dobil trikrat več hrane. Potem je tu še vprašanje humanega ravnanja z živalmi za potrebe tekstilne in modne industrije. People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) jasno razgrinja temne plati modne industrije in njihovo neetično izrabljanje živali. Vsako leto v imenu modne industrije zlorabijo in pobijejo na milijone živali. Samo industrija usnja je denimo odgovorna za pomor preko bilijon živali letno (PETA). Veliko izmed njih umre v hudih mukah na popolnoma nehuman in nesprejemljiv način. Negativni učinki pa se ne končajo s tem. Pri strojenju kože denimo uporabljajo tehniko kroma, ki krom kot stranski proizvod odplakne v vodo in v tla (Schubert, 1998). Environmental Protection Agency krom uvršča med nevarne odpadke (EPA 2016).

Živinoreja je ena najbolj okolju škodljivih človeških dejavnosti. Gojenje živine namreč rabi veliko energije in naravnih virov. Po podatkih Organizacije Združenih narodov za hrano in kmetijstvo ji je namenjena več kot četrtina vsega kopnega na Zemlji (FAO 2016). Pašniki na primer zasedajo kar 70 % vseh posekanih površin na območju amazonskega pragozda. Večina preostalih površin je poraščena s poljščinami, namenjenimi za prehrano živine. Živinski sektor je zaradi gnoja in z njim povezanega metana odgovoren za skoraj petino vseh izpustov toplogrednih plinov v ozračje, več kot promet. Ob tem predstavlja skoraj desetino vse svetovne porabe vode in je največji vir vodnega onesnaženja. Pogosto prekomerno število živali vodi tudi v deterioracijo tal in v širjenje puščav (FAO 2016).

3.1.6 Človekove pravice

Doseganje čim nižjih stroškov delovne sile je pomemben cilj hitre mode. Modna industrija zaposluje 40 milijonov delavcev, večinoma v državah v razvoju (državi, kot sta Bangladeš in Kitajska, proizvedeta skoraj 97 % vseh oblačil), ki v večini nimajo urejenih osnovnih delovnih pogojev, sindikati so prepovedani ali potisnjeni na stran, delovne in varnostne razmere so slabe, v nekaterih primerih tudi nehumane in izkoriščevalske (Harford, 2007). Izkoriščanje najbolj ranljivih skupin, kot so ženske (85 % vseh delavcev v panogi je žensk) in otroci, še zdaleč ni izkoreninjeno, kršitve človekovih pravic pa so številne (Harney 2009). Plačila za delo so mizerna, večina delavcev modne industrije živi pod pragom revščine. Po podatkih Združenih narodov v državah v razvoju 1,2 milijarde ljudi živi z manj kot 1,25 dolarja na dan. »Pravica do spodobnega plačila je v modni industriji sistematično zlorabljen. To je škandal našega časa,« pravi Anna McMullen (Labour Behind the Label, 2016). Vrsta popularnih modnih blagovnih znamk je bila povezana s t. i. škandali *sweatshop*. Močna konkurenčna tekma v panogi še vedno ustvarja potencialno tveganje za izkoriščanje delavcev v državah, kjer poteka proizvodnja (Arnold 2009).

3.2 Kaj je družbeno odgovorna moda?

Odgovorno potrošništvo je iz nekonvencionalne navade peščice ljudi v zadnjih letih postalo prevladujoči trend (Shaw in drugi 2006). Porabniki se vse bolj zavedajo perečih okolijskih 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. Čeprav ena sama definicija, kaj naj bi družbeno odgovornost podjetja bila, ne obstaja, jo lahko na splošno

razumemo kot prizadevanje podjetja k upoštevanju vlivov lastnega delovanja na družbo. Gre torej za koncept, ki združuje ekonomska, zakonska, etična in filantropična pričakovanja, ki jih družba v določenem obdobju naslavlja na podjetja (Schwartz in Carroll 2003), ali povedano drugače, družbeno odgovorno podjetje sprejema odgovornost za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnost in njihovo okolje (Jaklič 1996).

Dejstvo je, da je družbeno odgovornost podjetja postala osrednja tema sodobnega razvitejšega dela svetovnega gospodarstva (Podnar 2011), še posebej v zadnjem času pa predstavlja tudi pomemben dejavnik graditve uspešnosti in ugleda modernega podjetja (Blowfield in Murray 2008). Podjetja so namreč vedno bolj ovrednotena glede na to, kako izpolnjujejo etične in moralne vrednote družbe (Uusitalo in Oksanen 2004). V skladu s trendom naraščanja porabnikovega zanimanja za družbeno odgovornost podjetij se poskuša gibanje 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 in 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). Nekatero prestižno modno znamko, kot sta Stella McCartney in Vivienne Westwood, sta bili med prvimi, ki sta družbeno odgovorno modo postavili v osrčje svojega delovanja. Danes jima zelo uspešno sledijo mnogi, denimo britanski Fat Face, član iniciative Ethical Trading Initiative (ETI), eko znamka luksuznih poročnih oblek Minna finske oblikovalke Minne Hepburn, ki uporablja le trajnostne, organske, reciklirane in lokalno izdelane materiale ter tehniko krojenja z ničelnimi odpadki (angl. *zero waste*), znamka EDUN, ki je skoraj popolnoma izdelana v Afriki, modni dodatki Matt&Nat iz 100-odstotno veganskih in trajnostnih materialov, pionir gibanja počasne mode People Tree in še bi lahko naštevali.

Vse bolj družbeno odgovorna in trajnostna poskuša biti tudi hitra moda, čeprav družbeno odgovornost njenemu modelu, ki je izjemno produktno orientiran in osredotočen na dobiček, predstavlja popolno nasprotje (Cervellon in Wernerfelt 2012). Pri znamki H&M, ki družbeno odgovornemu porabniku ponuja linijo Conscious, so se zaobljubili, da bodo ves uporabljen bombaž do leta 2020 zamenjali za organskega. Moonson sledi standardu ETI, ki ščiti delavce v državah tretjega sveta. Vse Zarine trgovine so od leta 2010 izdelane v skladu s pravili eco-store, osnovali pa so tudi The Terra Project, projekt zasajanja dreves, s katerim zmanjšujejo učinke ogljikovega odtisa.

Družbeno odgovorna moda nedvomno postaja vse bolj pomembna. Največja globalna svetovalna korporacija McKinsey & Company, ki je v svojem poročilu *Succeeding in Tomorrow's Global Fashion Market 2014* definirala v prihodnosti ključne trende v modni industriji, je družbeno odgovornost oz. trajnostni koncept uvrstila med sedem bistvenih dejavnikov za uspeh na modnem trgu (McKinsey & Company 2014).

Pri tem je zanimivo, da pomen družbene odgovornosti mode ostaja precej ohlapno definiran. Leksikon družbeno odgovorne mode vsebuje številne med seboj povezujoče se termine, kot so ekološka moda, eko moda, trajnostna moda, bio moda, zelena moda, etična moda, počasna moda, organska moda, pravična moda itd., ki pri raziskovalcih kot tudi porabnikih ustvarjajo zmedo (Thomas 2008), v resnici pa se, kot dokazuje pregled ključnih pojmov v nadaljevanju, pravzaprav vsi nanašajo na enak koncept – princip mode z vestjo, ki prisega na razvoj etičnih tekstilnih podjetij, katerih ključni namen je proizvodnja privlačnih in porabniku všečnih modnih oblačil, vendar ob hkratnem zagotavljanju dobrih pogojev vsem delavcem v proizvodni verigi, prakticiranju trajnostnega poslovnega modela izvora oblačil in zmanjšanju vpliva proizvodnje na okolje z uporabo organskih materialov (Joergens 2006).

Za lažji pregled sem ključne pojme družbeno odgovorne mode skupaj z definicijami in značilnostmi zbrala v Tabeli 3.1, medtem ko sama v nadaljevanju za opis koncepta družbeno odgovorne mode uporabljam termin trajnostna moda, saj menim, da prav ta najbolje definira potrebo po holističnem pristopu do mode kot celote, poleg tega pa je prav ta izraz morda tudi najbolj razumljiv širši javnosti.

Tabela 3.1: Ključni pojmi družbeno odgovorne mode

POJEM	DEFINICIJA	ZNAČILNOSTI
Trajnostna moda	<p>Proizvodnja oblačil, ki povečuje pozitivne in zmanjšuje negativne okoljske, družbene in ekonomske učinke tako v svoji dobavnikot tudi v vrednostni verigi, pri čemer mora biti trajnost poglobitveni del vseh treh faz izdelave oblačila (Moon in drugi 2013).</p> <p>Potreba po holističnem pristopu do mode kot celote, ki vsebuje sedem stopenj življenja oblačila, začenši s trajnostnim gojenjem surovin, proizvodnjo tekstila, izdelavo oblačila, njegovo distribucijo, uporabo, ponovno uporabo in končnim uničenjem (Fletcher 2008).</p>	<p>Spremljanje uporabe surovih materialov in kemikalij</p> <p>Uporaba organskih in naravno barvanih vlaken, ki jih je možno reciklirati</p> <p>Viri, ki se uporabljajo pri izdelavi, omejeni na minimum</p> <p>Trajnostna uporaba s strani porabnika</p> <p>Ponovna uporaba, obnova ali prodaja oblačila</p> <p>Zmanjšano obremenjevanje smetišč</p> <p>Lokalna izdelava, manj sredstev za prevoz</p> <p>Unikatna izdelava</p>
Eko moda	<p>Moda z vestjo, ki spoštuje naravo in človeka. Glavni cilj ni zgolj modnost oblačil, pač pa tudi skrb za okolje, za ljudi, vpletene v proces izdelave oblačila, kot tudi skrb za porabnika (Joergens 2006).</p> <p>Eko oblačila izhajajo iz pravične trgovine, ohranjajo tradicionalne rokodelske tehnike in ne uporabljajo krzna, usnja niti volne, pridobljene na invaziven način (Eco Fashion World).</p>	<p>Uporaba organskih materialov, vzgojenih in obdelanih brez škodljivih kemikalij in drugih strupenih snovi</p> <p>Varčnost pri uporabi naravnih surovin in energije</p> <p>Manjše proizvajanje odpadkov</p> <p>Kakovost in trajnost oblačila</p> <p>Dolg življenjski rok</p>
Organska moda	<p>Nanaša se na oblačila in modne dodatke, izdelane iz organskih vlaken, vzgojenih brez uporabe pesticidov in drugih strupenih snovi, z metodami, ki so okoljsko in družbeno odgovorne (Global Organic Textile Standard).</p>	<p>Uporaba organskih vlaken</p> <p>Okoljsko in družbeno odgovorne metode proizvodnje in prodaje oblačil</p>
Etična moda	<p>Osredotoča se predvsem na štiri dejavnike: okolje, družbene vrednote, transparentnost in ohranjanje tradicionalnih oblik rokodelstva (Ethical Fashion Forum).</p>	<p>Etična proizvodnja tkanin in oblačil</p> <p>Etična in spoštljiva obravnava tistih, ki izdelujejo tkanine, kot tudi oblačila</p> <p>Pravično plačilo za opravljeno delo</p> <p>Pravica do izbire delovnega časa</p> <p>Prepoved dela otrok</p>

		<p>Izdelava v skladu z načeli pravične trgovine</p> <p>Zagotovitev, da v procesu izdelave oblačila ni umrla nobena žival</p> <p>Lokalna izdelava oblačila, katere nakup pomeni investicijo v lokalno skupnost</p>
Pravična moda	<p>Delavcem zagotavlja ustrezne delovne pogoje in pošteno plačilo za svoje delo.</p> <p>Podpira trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu med naročnikom in izdelovalcem, na transparentnosti in na medsebojnem spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Ker ponuja boljše pogoje prodaje in marginaliziranim proizvajalcem in delavcem iz ekonomsko manj razvitih dežel zagotavlja pomembne pravice, ključno prispeva k trajnostnemu razvoju (WFTO).</p>	<p>Zapostavljenim proizvajalcem omogočen dostop do razvitih trgov</p> <p>Zaščita šibkejših skupin proizvajalcev, kot so ženske, otroci in avtohtona ljudstva, pred izkoriščanjem</p> <p>Spodbujanje njihove priložnosti za razvoj</p> <p>Krajšanje prodajne verige z izločanjem posredništva</p> <p>Pošteno plačilo za delo, ki omogoča tudi investicije v razvojne projekte lokalne skupnosti</p>
Počasna moda	<p>Počasna moda je nasprotje hitri modi.</p> <p>Predstavlja novo vizijo modne in tekstilne industrije, ki visoko ceni in spoštuje naravne vire ter delo človeka (Cataldi in drugi 2013).</p>	<p>Bolj počasna poraba na vseh področjih, tako na področju uporabe naravnih virov kot tudi na področju nakupovalnih navad, z namenom ponovne obuditve koncepta zadovoljevanja osnovnih človeških potreb</p> <p>Kakovost pred kvantiteto</p> <p>Nove definicije načinov izdelave in porabe oblačil kot tudi odnosa do mode</p> <p>Trajnost kot bistven faktor celotnega življenjskega cikla oblačila</p>

4 PORABNIK IN NJEGOVA STALIŠČA DO DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ

Družbeno odgovorno podjetje naj bi naslavljalo skrbi glavnih deležnikov in zadovoljilo njihove zahteve (Jones 1995, Waddock 2000), pri čemer se deležniki razumejo kot skupine ali posamezniki, ki vplivajo na doseganje ciljev podjetja oziroma na katere delovanje in doseganje ciljev podjetja kakorkoli vplivata (Freeman 1984). Porabniki oziroma kupci zagotovo veljajo za ene izmed ključnih deležnikov podjetij v procesu marketinške menjave (Folkes in Kamins 1999). Vprašanje je, kdaj, zakaj in kako se ti odzivajo na družbeno odgovorne dejavnosti podjetja in katere so te dejavnosti.

Razumevanje korenin porabnikove perspektive korporativne družbene odgovornosti sega v raziskave vedenja porabnika iz 70. let prejšnjega stoletja, ki se večinoma nanašajo na Berkowitzovo in Luttermanovo (1968) profiliranje »tradicionalne družbene odgovorne osebe«. Večina teh raziskav (njihovi rezultati so bili mnogokrat neprepričljivi in včasih kontradiktorni (Beckmann 2006)) se osredotoča najprej na demografijo, nato pa na sociografske in psihografske kriterije, kar je tipično za marketinško zanimanje v tistih časih (Anderson in Cunningham 1972). V 80. letih se je pojavil nov val študij, temelječih na raziskovanju predhodnikov družbeno odgovornega vedenja, kot so denimo recikliranje ali nakup »zelenih« izdelkov, ki pa so, prav tako kot raziskave pred njimi, v povezovanju odnosa do okolja in okoljsko odgovornega vedenja ponudile neprepričljive rezultate (Beckmann 2005). Val iz 80. let je vpeljal tudi druge koncepte, kot so merjenje poznavanja, motivacije in vpliva vrstnikov, analizo koristnosti stroškov in finančne spodbude. Vrsta kasnejših študij vedenja porabnikov sloni na kognitivni paradigmi procesiranja informacij in bolj ali manj eksplicitno vrednoti soodvisnost in posledice različnih stopenj v procesu porabnikovega odločanja, kot so prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, presojanje možnosti, nakupna odločitve, ponakupno vedenje in vrednotenje izkušnje s proizvodom ali storitvijo (Beckmann 2006). Kot navaja Beckmannova (2006), lahko omenjene stopnje interpretiramo v kontekstu korporativne družbene odgovornosti, kot sledi:

- prepoznavanje potreb se nanaša na porabnikovo zavedanje in zanimanje za družbeno odgovorne aktivnosti podjetja v smislu dodatne, nefunkcionalne lastnosti proizvoda, ki izhaja denimo iz odnosa do okolja ali prepričanaj, da imajo nakupne odločitve politične implikacije. Z drugimi besedami so »potrebe« v tem smislu definirane kot odraz želje po izražanju simboličnih namesto uporabnih vrednot;

- na aktivno in pasivno iskanje podatkov kot tudi na presojanje možnosti vplivajo stališča in prepričanja, ki zadevajo proizvod, znamko in/ali podjetje. To pomeni, da lahko porabniki aktivno iščejo informacije o vrsti in dimenziji družbeno odgovornih aktivnosti podjetja za lažjo izpolnitev simboličnih vrednot. Znamke, s katerimi imajo porabniki trdne odnose, so pred drugimi znamkami v prednosti ne glede na to, v kakšni meri so upravljavci/lastniki le-te zavezani družbeni odgovornosti;
- nakup je najbolj pogosto merjen kot nakupna namera, v kontekstu družbene odgovornosti pa zadeva izdelke in storitve podjetij, ki izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti;
- izkušnje s kupljenim izdelkom in storitvijo so pomembne, ker lahko negativne izkušnje, denimo povezane s pričakovanji glede kakovosti izdelka, zmanjšajo porabnikovo lojalnost celo do tistih podjetij, ki so aktivna na področju družbene odgovornosti.

4.1 Glavne ugotovitve na področju porabnikovih stališč do družbene odgovornosti podjetij

V Tabeli 4.1 navajam nekatere glavne ugotovitve, ki zadevajo porabnikova stališča do korporativne družbene odgovornosti.

Tabela 4.1: Glavne ugotovitve na področju porabnikovih stališč do družbene odgovornosti podjetij

GLAVNE UGOTOVITVE	VIRI
Porabniki se zavedajo družbene odgovornosti podjetja, izkazujejo interes zanjo in pravijo, da družbena odgovornost predstavlja nakupno merilo.	Creyer & Ross, 1997 Handelman & Arnold, 1999 Lewis, 2003
Družbena odgovornost podjetja poveča pozitiven odnos do podjetja in/ali znamke.	Brown & Dacin, 1997 Lichenstein, Drumwright & Braig, 2004 Murray & Vogel, 1997
Porabniki verjamejo, da podjetja morajo naslavljati celoten razpon družbenih in okoljskih vprašanj, pri čemer izpostavljajo ekonomski razvoj pred vsimi ostalimi vprašanji.	Havas Media, 2011
Marketinške aktivnosti podjetja, usmerjene v družbeno odgovorne dimenzije, prinašajo podporo porabnikov.	Handelman & Arnold 1999
Družbena odgovornost deluje kot »zavarovalna polica« v kriznih situacijah, zato je proaktivna	Dawar & Pillutla, 2000 Dean, 2004

zavezanost podjetja k družbeni odgovornosti pomembna.	Klein & Dawar, 2004 Ricks, 2005 Werther & Chandler, 2005
Porabnik vrednoti ustreznost med družbeno odgovornimi iniciativami, ugledom in preteklim vedenjem podjetja, pri čemer uporablja <i>timing</i> posamezne iniciative kot informacijski namig.	Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006 Dean, 2004 Ricks, 2005
Družbeno odgovorne aktivnosti podjetja se pozitivno prenašajo na strateška zavezišтва (sponzorstvo, soznamčenje ...).	Cornwell & Smith, 2001 Lafferty & Goldsmith, 2005 Ross, Patterson & Stutts, 1992
Družbena odgovornost podjetja ima pozitiven učinek na porabnikovo nakupno intenco le, če je porabnik zaskrbljen zaradi vprašanj na področju družbene odgovornosti podjetja.	Sen & Bhattacharya 2001
Na porabnikov odnos bolj vpliva neetično vedenje kot proaktivno družbeno odgovorno vedenje.	Elliot & Freeman, 2001 Folkes & Kamins, 1999
Med porabniki vlada pomanjkanje znanja, zavedanja in/ali skrbi ter zelo malo poznavanja o tem, katera podjetja so zavezana k družbeni odgovornosti.	Auger et al., 2003 Belk, Devinney & Eckhardt, 2005 Boulstridge & Carrigan, 2000 Carrigan & Attalla, 2001
Porabnikova podpora domeni družbene odgovornosti je izbrana s strani podjetja.	Andreu et al., 2004, 2005 Beckmann, Christensen & Christensen, 2001 Boulstridge & Carrigan, 2000 Carrigan & Attalla, 2001 Mohr, Webb & Harris, 2001
Kategorija proizvoda in/ali cena igrajo vlogo pri porabnikovi nakupni odločitvi.	Elliot & Freeman, 2001 Mohr & Webb, 2005 Strahilevitz, 1999 Strahilevitz & Myers, 1998
Porabnik za družbeno odgovorne izdelke/storitve ni pripravljen plačati višje cene.	Creyer & Ross, 1997 Osterhus, 1997
Ni nujno, da porabniki bojkotirajo proizvode znamk s slabim ugledom v povezavi z družbeno odgovornostjo, vendar pa v zameno pričakujejo nižjo ceno.	Creyer & Ross, 1997
Porabnik komuniciranje družbene odgovornosti podjetja sprejema s skepticizmom in cinizmom.	Mohr, Webb & Harris, 2001 Sen & Bhattacharya, 2001 Swaen & Vanhamme, 2004

Podjetja nerada komunicirajo svoje družbeno odgovorne iniciative, ker se bojijo, da jih bodo porabniki razumeli kot <i>greenwashing</i> , zato le-te ohranjajo za zaprtimi vrati.	Greenbiz, 2009
Porabniki ločijo med osebnimi in družbenimi posledicami etičnega/neetičnega vedenja podjetja.	Baron, 1999 Pitts, Wong & Whalen, 1991
Porabniki, naklonjeni družbeni odgovornosti podjetij, obstajajo, vendar jih je težko profilirati.	Auger et al., 2003 Hustad & Pessemier, 1973 Mohr, Webb & Harris, 2001 Roberts, 1995, 1996
Porabnik, ki je pod vplivom gospodarske recesije, zmanjša nakup družbeno odgovornih izdelkov.	Edelmann, 2012
Na področju porabnikovih stališč do družbene odgovornosti podjetja obstajajo nacionalne in kulturne razlike.	Andreu et al., 2004, 2005 Maignan & Ferrell, 2003

Ugotovitve iz Tabele 4.1 bi lahko na splošno združili v štiri kategorije (Beckmann 2006):

- prepoznavanje potreb (zavedanje, prepoznavanje in zanimanje): večina porabnikov izraža zanimanje za družbeno odgovornost podjetja, kljub temu pa jih le malo dejansko prepozna družbeno odgovorne aktivnosti podjetij. Zdi se, da se večina porabnikov ne zaveda, da precej podjetij izvaja vsaj nekatere oblike korporativne družbene odgovornosti. Na splošno so porabniki tudi precej skeptični in cinični glede komuniciranja družbene odgovornosti podjetij;
- iskanje podatkov in presojanje možnosti/stališč in prepričanj: na splošno imajo porabniki pozitiven odnos do podjetij, ki izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti. Vendar pa nekaj vidikov zapleta zadevo – denimo splošni ugled podjetja, ujemanje med podjetjem in njegovo izbiro tipa družbeno odgovorne aktivnosti, osebna povezanost vodilnih v podjetju z družbeno odgovorno aktivnostjo, razlikovanje med proaktivno in reaktivno družbeno odgovornostjo podjetja ter kakovost in cena izdelka;
- nakupna namera: večina porabnikov ni pripravljena sklepati kompromisov na področju glavnih lastnosti izdelka/storitve, kot sta cena in kakovost. Vendar pa proaktivna drža podjetja v odnosu do družbene odgovornosti deluje kot »zavarovalna polica« takrat, ko pride do morebitnih kriznih situacij. Obenem se zdi, da so porabniki bolj prizanesljivi do negativnih informacij o podjetju, ki je zavezano družbeno odgovornemu ravnanju, in le-temu ostanejo zvesti tudi, kadar pride do občasnih spodrseljajev. Porabniki so tudi bolj

občutljivi na neetično kot na odgovorno ravnanje, »delati slabo« boli bolj kot pa »delati dobro«;

- ponakupna izkušnja: ker večina porabnikov večjo pomembnost namenja »tradicionalnim« lastnostim izdelka (cena, kakovost ...) kot pa njegovim družbeno odgovornim aspektom, je negativna izkušnja z izdelkom ali kakovostjo storitve zelo pomembna, saj le-ta ne prinese ponovnega nakupa, četudi podjetje velja za zelo družbeno odgovorno.

Vse omenjene ugotovitve dodatno zaplete še dejstvo, da obstajajo na področju porabnikovega razumevanja in stališč do družbene odgovornosti podjetja individualne, družbene in nacionalne razlike, ki niso povezane z demografskimi značilnostmi, kot so spol, starost ali socialno ekonomski status, niti jih ne moremo napovedati zgolj skozi situacijske faktorje, kot so proizvod, cena ali okolje, v katerem nakup poteka (Beckmann 2006). Kot opozarja Beckmannova, individualne razlike lahko celo vsebujejo selektivne etične interese – ni namreč nujno, da je porabnik, ki izbere znamko, zato ker je okolju prijazna, seznanjen z denimo problemi, kot sta rasna diskriminacija ali nepravično ravnanje z delovno silo, oz. da mu je za slednje aspekte sploh mar.

Tudi na področju komuniciranja družbene odgovornosti podjetij prihaja do kontradiktornih situacij. Precej porabnikov ceni predvsem diskretno komuniciranje družbene odgovornosti in odklanja hvalisanje o podvigih na tem področju (Beckmann 2006). Slednja ugotovitev je nekoliko nasprotujoča porabnikovi želji, da želi o družbeno odgovornih aktivnostih podjetja več informacij, še posebej, ker porabniku veljajo kot vir informacij ljubši od podjetja neodvisni viri (Swaen & Vanhamme 2004, Eisend 2006).

Kot meni Beckmannova (2006), je pravzaprav eden redkih konsistentnih rezultatov, ki je bil ugotovljen v vrsti raziskav na področju družbene odgovornosti podjetij, dejstvo, da je pomemben napovednik etičnega vedenja porabnika njegovo preteklo vedenje, povezano z družbenimi vprašanji. Z drugimi besedami – protijedrski aktivist iz 70. let prejšnjega stoletja je v 80. postal porabnik organske proizvodnje, v 90. pa kupec izdelkov, povezanih z družbeno odgovornimi praksami (Beckmann 2006). Izhajajoč iz tega lahko rečemo, da je porabnikov odnos do družbeno odgovornih podjetij potemtakem ena od možnih osnov, na kateri je možno graditi segmentacijo, ki bi lahko pomagala marketinški in strateški družbeno odgovorni komunikaciji podjetja (Beckmann 2006).

4.2 Dejavniki, ki določajo porabnikov odziv na družbeno odgovornost podjetja

Porabnikov odziv na družbeno odgovornost podjetja lahko definiramo s pomočjo različnih specifičnih dejavnikov, ki jih Oberseder in drugi (2011) delijo v tri skupine. Glavni dejavniki vsebujejo porabnikovo znanje, informacije in osebna stališča, osrednji dejavniki predstavljajo porabnikovo percepcijo cene in njegov okus, obrobni dejavniki pa denimo porabnikovo percepcijo kredibilnosti družbene odgovornosti podjetja, imidž podjetja in tudi vpliv vrstniških skupin (Oberseder in drugi 2011). Družbena odgovornost podjetja sama po sebi sicer večinoma ne pripelje do nakupne odločitve, lahko pa omenjeni trije faktorji pomembno povečajo možnost upoštevanja družbene odgovornosti podjetja med nakupno odločitvijo (ibid.). Poglejmo si jih nekoliko podrobneje.

4.2.1 Glavni dejavniki

4.2.1.1 Znanje

Družbena odgovornost podjetja bo vplivala na porabnikovo nakupno vedenje, če se porabnik zaveda aktivnosti, ki jih podjetje izvaja na področju družbene odgovornosti (Pomering in Dolincar 2009). Vendar pa precej študij kaže, da je porabnikovo znanje o družbeni odgovornosti podjetja zelo nizko, kar povzroča podjetjem težave pri pridobivanju prihodkov na podlagi družbeno odgovornih aktivnosti (Du in drugi 2010). Obstajajo tudi raziskave, ki kažejo na to, da informacije, povezane z družbeno odgovornostjo podjetja, vedno ne vodijo v povečanje družbene odgovornosti pri nakupu proizvoda ali storitve (Boulstridge & Carrigan 2000). Pravzaprav ima lahko prevelika količina informacij o družbeni odgovornosti podjetja negativen učinek na porabnikovo percepcijo tega podjetja, po drugi strani pa bolj dostopne informacije o družbeni odgovornosti podjetja lahko predstavljajo razlog, da kupec kupi izdelek tega podjetja (Carrigan in Attalla 2001). Sen in drugi (2006) so ugotovili, da obstaja odnos med nakupno odločitvijo in znanjem o družbeni odgovornosti podjetja.

4.2.1.2 Stališča

Ljudje sebe vrednotijo drugače kot druge (Du in drugi 2010). Posameznikovo afiniteto do družbene odgovornosti podjetja lahko ugotovimo tako, da upoštevamo njegovo orientiranost družbenih vrednot. Obstajajo tri orientiranosti družbenih vrednot – prosocialna (posameznika

za druge ljudi skrbi toliko kot zase), individualistična (posameznika bolj skrbi zase kot za druge) in kompetitivna (posameznika skrbi le zase in v ta namen izkorišča druge). Porabnik, ki je prosocialen in ima bolj pozitivna stališča do družbene odgovornosti, precej verjetneje bolj podpira družbeno odgovornost podjetja kot ostali kupci (ibid).

4.2.1.3 Informacija

Informacija je najbolj pomemben in kompleksen dejavnik, ki vpliva na družbeno odgovoren položaj podjetja. Informacija je za porabnika, ko ta razmišlja o etičnih lastnostih izdelka, nujna (Bray in drugi 2011). Obstajata dve dimenziji informacij – nivo informacije in tip informacije. Nivo opisuje, v kolikšni meri porabnik pozna delo podjetja na področju družbene odgovornosti, medtem ko se tip informacije osredotoča na pozitiven ali negativen vpliv informacije v povezavi z družbeno odgovornostjo podjetja (Oberseder in drugi 2011).

4.2.2 Osrednji dejavnik

4.2.2.1 Porabnikova zaznava cene

Oberseder in drugi (2011) so dokazali, da cena predstavlja zelo pomemben dejavnik nakupa, saj je finančna situacija kupca ključna med nakupno odločitvijo. Ugotovili so, da porabniki kupujejo izdelke družbeno odgovornih podjetij, dokler ti niso dražji od »običajnih« izdelkov. Tu obstajata dve težavi – ker je veliko kupcev prepričanih, da družbeno odgovorni izdelki stanejo več, teh ne kupuje, niti če to v resnici ne drži, oziroma kupci izdelkov, pri katerih podjetja svoje družbeno odgovorne aktivnosti implementirajo v ceno izdelka in jo s tem podražijo, ne kupujejo, ker si jih ne morejo privoščiti. Kadar gre zgolj za neznatno povišanje cene, kupci še vedno raje kupijo izdelek družbeno odgovornega kot pa neodgovornega podjetja (ibid).

Oberseder in drugi pri tem poudarjajo, da je ocena glavnih in osrednjih faktorjev precej bolj kompleksna kot denimo porabnikovo poznavanje znamke, kar pomaga razložiti dejstvo, zakaj ima družbeno odgovornost kot kriterij nakupa pri nakupni odločitvi tako majhno pomembnost. Glavni, osrednji in obrobni dejavniki namreč sledijo hierarhični strukturi, zato osrednji faktorji ne bodo pomembni, dokler niso zadovoljeni glavni dejavniki. Šele ko so zadovoljeni glavni,

osrednji in tudi obrobni dejavniki, porabniki pri procesu nakupne odločitve v obzir vzamejo družbeno odgovornost podjetja.

4.2.3 Obrobni dejavniki

4.2.3.1 *Kredibilnost, ugled in vrstniške skupine*

Na kredibilnost družbene odgovornosti podjetja vplivajo družbeno odgovorne iniciative podjetja in njegov glavni (core) biznis. Porabnik zaznava družbeno odgovorne iniciative večinoma le, če so te skladne z glavnim biznisom. Če temu ni tako, jih porabnik dojema kot marketinški trik. Tudi ugled podjetja je pomemben obrobni dejavnik, saj vpliva na to, v kolikšni meri družbeno odgovornost podjetja postane nakupni kriterij. Pozitivna percepcija ugleda podjetja kaže na to, da je podjetje percipirano družbeno odgovorno, kar lahko posledično poveča možnost porabnikovega nakupa izdelkov podjetja in s tem podpora njegovim družbeno odgovornim dejavnostim (Oberseder in drugi 2011).

Ugled podjetja se pogosto razvija skozi interakcijo med prijatelji in družinskimi člani, zato lahko vrstniške skupine direktno vplivajo na porabnika tako, da ga spodbujajo ali odvrčajo od nakupa (ibid).

Na podlagi povzetih ugotovitev na področju porabnikovega stališča do družbene odgovornosti podjetja lahko rečemo, da so učinki družbene odgovornosti podjetja vse prej kot preprosti, predvsem pa odvisni od vrste dejavnikov, ki so med seboj prepleteni na kompleksen način – od porabnikovega zanimanja za določene oblike družbene odgovornosti in nezanimanja za druge, skladnost med porabnikom in podjetjem, pomembnosti drugih lastnosti izdelka/storitve, zaznane kredibilnosti virov informacij ..., stvari pa otežujejo še nacionalne in kulturne razlike, ki kažejo na močan vpliv ekonomskih, tehnoloških, političnih in družbenih kontekstov. Vpliv družbene odgovornosti podjetja na porabnikovo vedenje je precej bolj kompleksen in negotov kot pa njegov učinek na porabnikovo stališče in prepričanja (Beckmann 2006). Dejstvo je, da ta hip ne obstaja koherenten pogled na to, kdo pravzaprav je družbeno odgovoren porabnik, saj običajni deskriptorji, ki jih sicer uporabljajo v raziskavah porabnika, kot so demografski in psihografski podatki, doslej ponujajo precej nasprotujoče si rezultate (NBS 2009). Prav zato je pomembno, da se podjetja ne osredotočajo na družbeno odgovorne porabnike, kot da obstaja le

ena takšna vrsta. Namesto tega bi morali ugotoviti, kateri elementi so pomembni različnim skupinam porabnikov (ibid).

5 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). Po mnenju avtorja je slednje tveganje močno prisotno zaradi šestih za modno industrijo specifičnih lastnosti, ki so:

- delovno intenzivna proizvodnja, ki veča tveganje za slabe delovne razmere;
- nizki stroški proizvodnje, ki omogočajo, da so lahko okoljski in družbeni standardi bolj ohlapni ter možnost korupcije večja;
- modno tržišče je tržišče, kjer držijo oblast v rokah kupci, ki so velike trgovske skupine, nagnjene k visoki tekmovalnosti, kar lahko proizvajalce prisili v prekomerno izkoriščanje virov;
- kratki roki in majhna napovedljivost naročil povzročajo prekomerno izkoriščanje virov;
- nizka transparentnost proizvodnih objektov povzroča več kršitev standardov družbene odgovornosti;
- komunikacijska ovira med proizvajalci v nerazvitih državah in kupci v razvitih državah zmanjšuje možnost, da bi zadnji razmišljali o družbenih in okoljskih težavah prvih.

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 odgovornosti modne industrije navedli respondenti v njuni 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 in Bernard 2010). V nasprotju s tem pa so ugotovitve Jegethesana in drugih (2012), ki pravijo, da porabniki pred vprašanja v zvezi z izkoriščanjem delavcev postavljajo skrb za okolje.

Po drugi strani raziskovalci ugotavljajo, da ima zavedanje tega, kako moda vpliva na okolje, zgolj omejen učinek na nakupovalne navade žensk (Jorgensen in Jensen 2012). Okolju prijaznejše modne iniciative različne skupine porabnikov zaznavajo na različne načine (Armstrong in drugi 2015).

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). Medtem ko porabniki navajajo pomanjkanje izbora družbeno odgovorne mode, pa v drugi sapi izpostavljajo dejstvo, da se počutijo preplavljene s številnimi informacijami, ki jih morajo upoštevati pri nakupu (ibid).

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 direktno povezani s koristnostjo porabnika, le-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 vprašanjih modne industrije. Informacije, predstavljene na primeren način, imajo lahko pomemben učinek na nakupno namero modnih oblačil (Auger in drugi 2003).

Če povzamem, raziskave kažejo na to, da se porabniki ne le zavedajo pomembnosti družbene odgovornosti modnih podjetij, pač nad družbeno neodgovornostjo mode izražajo tudi zaskrbljenost, kljub temu pa slednje ne privede do dejanskega nakupa družbeno odgovornih modnih oblačil. Eden izmed razlogov naj bi bilo neučinkovito komuniciranje in izobraževanje modnega porabnika o družbeno odgovornih praksah modnih podjetij.

6 VRZEL MED DRUŽBENO ODGOVORNIM STALIŠČEM IN DRUŽBENO ODGOVORNIM RAVNANJEM

Čeprav je porabnikova naklonjenost podjetjem, ki uporabljajo družbeno odgovorne prakse, jasno favorizirana in izražena, tržni delež etičnih izdelkov in blagovnih znamk ostaja relativno nizek. Številni avtorji t. i. fenomen vrzeli med stališči in ravnanjem, ki se že od leta 1934, ko je bil prvič omenjen v strokovni literaturi, ukvarja z razumevanjem zapletenega procesa porabnikovega vedenja ob nakupu etičnih izdelkov (Carrigan in Attalla 2001), označujejo z različnimi imeni, denimo z *Values-Action Gap* (Young in drugi 2010), *Word-Deep Gap* (Carrington in drugi 2010), *Ethical Purchasing Gap* (Bray in drugi 2010), *30 : 3 Phenomenom* (Cowe in Williams v Bray in drugi 2010) in *Attitude-Behaviour Gap* (d'Astous in Mathieu 2008), prav vsi pa zaobjemajo enak razkorak med izraženimi stališči porabnikov in njihovim dejanskim nakupnim ravnanjem.

Porabniki torej še zdaleč niso tako etični, kot trdijo, da so, saj med tistim, kar jih navdaja s skrbjo, in tem, kako močno jih slednje navdaja s skrbjo, ter med dejansko odločitvijo, sprejeto na mestu nakupa, obstaja velika razlika (Carrigan in De Pelsmacker 2009). Čeprav približno 30 % porabnikov izraža skrb v povezavi z okoljskimi vprašanji, je med njimi le 5 % takšnih, ki se v resnici odločijo za nakup etičnega izdelka (Young in drugi 2010). Podobno je pokazala tudi obširna raziskava med britanskimi porabniki, ki sta jo leta 2000 izvedla Cow in Williams ter z njo pojasnila fenomen 30 : 3. Medtem ko se je za etične deklarirala tretjina porabnikov, so etični izdelki dosegli le 1–3 % tržnega deleža (Bray in drugi 2010).

6.1 Vrzel med družbeno odgovornim stališčem in družbeno odgovornim ravnanjem v modni industriji

Situacija v modni industriji ni nič drugačna, upam si trditi, da je morda celo slabša. Modna podjetja v želji spodbujanja etične potrošnje pospešeno razvijajo in tržijo trajnostno modo (Joergens 2006; Fletcher 2008; Wong in drugi 2012), do katere imajo modni porabniki sicer zelo pozitiven odnos, a jo kupujejo v zanemarljivih količinah (Solomon in Rabolt 2004; Niinimäki 2010). Ta vrzel med stališčem in ravnanjem modnih porabnikov na področju etične (eko) mode botruje razočaranju podjetij, ki v trajnostna modna oblačila vlagajo velik napor (Weller 2008). Študije odkrivajo, da so modni porabniki pripravljene kupiti etično (eko) oblačilo, vendar ne na lastno škodo – za etično oblačilo niso denimo pripravljene plačati višje

cene (Joergens 2006; Carrigan in Attala 2001). Ko gre za etično potrošnjo, se kupci mode vidno razlikujejo od porabnikov v drugih sektorjih (Niinimäki 2010). Medtem ko kupci v sektorju hrane kažejo večjo zavezanost etični potrošnji, hrana namreč direktno vpliva na njihovo zdravje, zato jim njihova izbira prinaša neposredno korist (Joergens 2006; Ochoa 2011), so porabniki v modnem sektorju manj zavezani k etični potrošnji, ker njihova neetična izbira neposredno ne vpliva na njihovo dobrobit niti zdravje (Joergens 2006). Zanimivo je, da se porabnikov hitre mode škandalozna medijska razkritja delovnih in okoljskih kršitev posameznih modnih blagovnih znamk, ki sicer močno vplivajo na percepcijo porabnikov v ostalih sektorjih (Perry 2012), ne dotaknejo v tej meri, da bi spremenili svoje nakupne navade. Čeprav so okoljsko osveščeni na vseh drugih področjih življenja – denimo reciklirajo odpadke in varčujejo z energijo, še vedno kupujejo hitro modo, za katero se zavedajo, da je netrajnostna. Slednje je povezano s prepričanjem modnih kupcev, da hitra moda netrajnosti navkljub ponuja precej bolj šik videz kot pa organska ali etična moda (Joy in drugi 2012). Nekateri porabniki priznavajo, da so hitro zavržena oblačila hitre mode nujno zlo modnosti, kar ohranja idejo, da estetika premaga etiko (Joy in drugi 2012). Motivacija za nakup etične mode je namesto z etičnostjo tako večinoma povezana z lastnostmi izdelka in trgovine, ki kupcu omogoča usklajenost z modnimi trendi (Beard 2008; Niinimäki 2010; Ochoa 2011).

6.2 Dejavniki, ki vplivajo na vrzel med družbeno odgovornim stališčem in družbeno odgovorno modno potrošnjo

Na vedenje kupca etičnih izdelkov vpliva vrsta spremenljivk. Stern (2000) je le-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 in 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 obravnavam.

6.2.1 Znanje o trajnostni modi

Znanje je spremenljivka, ki lahko močno vpliva na vrsto vidikov porabnikovega vedenja (Schiffman in Kanuk 2010). Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na okolje, je zato pomemben napovednik trajnostnega vedenja posameznika (Roubanis 2008, Schahn in Holzer 1990). Obstaja vrsta razlogov, zakaj omejeno znanje oz. razumevanje lahko deluje kot omejitev pozitivnega trajnostnega vedenja (Thøgersen 2000). Za začetek se morda porabnik sploh ne zaveda, da je določeno vedenje povezano z negativnim vplivom na okolje. V kolikor se tega sicer zaveda, mu morda ni jasno, v kolikšni meri to vedenje vpliva na okolje, kar pomeni, da v resnici ne razume, zakaj bi bilo treba vedenje spremeniti, obstaja pa tudi možnost, da se porabnik sicer zaveda negativnih posledic za okolje, vendar ne ve, kaj naj stori, da bi bilo njegovo vedenje bolj trajnostno. Obstaja vrsta dokazov, da ima trajnostno ozaveščen porabnik v primerjavi z drugimi porabniki več znanja o vplivu negativnih dejavnikov na okolje. Thøgersen (2000) ugotavlja, da je neznanje pomemben razlog, zakaj porabnik izbira netrajnostno, pri čemer velja, da se porabnik z več znanja o trajnostnih vprašanjih bolj verjetno tudi trajnostno vede.

Vendar pa pri tem ne gre pričakovati, da bo porabnik informacije o tem iskal sam. Močno izražena skrb za okolje in trajnost se namreč ne izražata v posameznikovem aktivnem iskanju trajnostnih informacij (Borden in Schettino 1979). Veljalo naj bi celo obratno – s tem, ko posameznik krepi svoje znanje o trajnostnem razvoju, avtomatično ne povečuje tudi lastnega trajnostno naravnega vedenja. Večja ozaveščenost nujno torej ne privede tudi do povečane participacije v trajnostnem vedenju (Borden in Schettino 1979).

Kot meni Stern (2000), je zaveza do trajnostno orientiranega vedenja namreč odvisna od učinkovitosti oblike in dostave relevantnih informacij porabniku. V kolikor obstajajo precejšnje zunanje ovire, ki omejujejo določeno vedenje (npr. cena), je pozitiven odnos med znanjem in vedenjem precej manj gotov.

Raziskave dokazujejo, da je porabnikovo znanje o vplivu proizvodnje, distribucije in porabe mode izjemno nizko. Ena izmed prvih študij, ki je raziskovala to tematiko, je pokazala, da je zavedanje o vplivu modne industrije na okolje precej manjše kot pri drugih proizvodih (Stephens 1985). Študije, ki uporabljajo EAKS (Environmental Apparek Knowledge Scale), konsistentno poročajo o nizki stopnji zavedanja med porabniki (Kim in Damhorst 1998, Kozar

in Connell 2010, Kozar in Connell 2013). Porabniki so na splošno slabo seznanjeni s posledicami, ki jih ima modna industrija na okolje. To zavedanje je nizko celo pri tistih posameznikih, ki sami sebe uvrščajo med trajnostno osveščene porabnike (Connell 2010).

Če povzamemo, je znanje posameznika o trajnostnih temah v modni industriji pomemben dejavnik pri nakupu trajnostne mode. Po podatkih raziskav je to znanje minimalno, zato lahko rečemo, da neznanje omejuje oz. preprečuje trajnostno naravnano vedenje (Kozar in Connell 2014). Iniciative, ki si želijo povečati nakup trajnostne mode, bi se morale, vsaj delno, osredotočati predvsem na izobraževanje porabnika.

6.2.2 Stališča do trajnostne mode in zasnava lastne odgovornosti

Tudi stališče – pozitivna ali negativna ocena lastnosti nekega objekta ali vedenja (Dietz in drugi 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 in Connell 2014). PCE (stopnja porabnikovega prepričanja o tem, v kolikšni meri lahko z lastnim vedenjem pripomore k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje) je eden izmed vedenjskih faktorjev, ki razlikuje med stopnjami porabnikove občutene odgovornosti do trajnostnega vedenja (Roberts 1996, Webster 1975)

Bolj kot 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. Nič manj pomembna vedenjska spremenljivka torej ni tudi stopnja porabnikove trajnostne osveščenosti, saj tudi ta razlikuje med različnimi obsegi trajnostno osveščenega vedenja med porabniki (Dunlap in 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 in Martinez 2007, Minton in Rose 1997, Schlegelmilch in drugi 1996).

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, ki so raziskovale različne vidike porabe trajnostne mode, trdijo, da večino porabnikov skrbi za okolje (Butler in Francis 1997, Hustvedt in Bernard 2010, Kim in Damhorst 1998, Leiserowitz in drugi 2006), kljub temu pa je, čeprav je stopnja splošne ozaveščenosti zelo visoka, ko pride do vprašanja vpliva oblačil na okolje, ta skrb precej manjša (Butler in Francis 1997). Da ima porabnik do trajnostne mode precej bolj nevtralen odnos kot do drugih trajnostnih vprašanj, sta potrdila tudi Hustvedt in Dickson (2009).

6.2.3 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 in Dickson 2009, Kozar in Connell 2013, Lee 2011, Shim 1995), druge ugotavljajo, da je kljub poznavanju, zavedanju in prepričanju o pomembnosti trajnostne mode sodelovanje pri potrošnji takšnih oblačil zelo omejeno (Brosdahl in Carpenter 2010, Connell in Kozar 2012, Kim in Damhorst 1998, Kozar in 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, kroj in modni videz, ti pa odtehtajo vsakršen okoljski pomislek (Butler in 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 in Damhorst 1998), saj tudi porabniki, ki so trajnostno osveščeni in se zavedajo vpliva nizkocenovne mode na okolje, le-to še vedno kupujejo (Brosdahl in Carpenter 2010, Connell in Kozar 2012, Kozar in Connell 2010, Lee 2011).

6.2.4 Porabnikova percepcija ovir potrošnje trajnostne mode

Zaradi nekonsistentnih rezultatov na področju razmerja med porabnikovim znanjem, odnosom, osebno odgovornostjo in vedenjem v povezavi s trajnostno modo so raziskovalci želeli identificirati, katere osebne in kontekstualne omejitve porabniki pri nakupu trajnostne mode dojemajo kot ovire (Connell 2010, Hines in Swinker 1996, Kang in Kim 2013).

6.2.4.1 Osebne omejitve pri potrošnji trajnostne mode

Na osebni ravni porabnikove ovire pri nakupu trajnostne mode zajemajo negativna stališča do trajnostne mode, nizko zaznavo lastne odgovornosti, pomanjkanje znanja o trajnostni modi, specifične vzorce in preference, povezane z nakupom oblačil, kot je denimo okus, odnos do atributov in relacijskih karakteristik izdelkov ter druge osebne vire in prioritete (Connell 2010).

Negativna stališča do trajnostne mode in nizko občutena osebna odgovornost za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje modnih oblačil, predstavljata očitni oviri pri potrošnji trajnostne mode. Porabniki, ki na splošno niso pretirano družbeno odgovorno osveščeni in vsakršne pozitivno naravnane iniciative posameznika v smeri zmanjševanja škodljivih vplivov modne industrije dojemajo kot nepomembno »kapljo v morje«, nakupa trajnostne mode ne vidijo kot smiseln, koristen niti potreben (Blake 2001). Nadalje pomanjkanje znanja o trajnostni modi ne omejuje potrošnje trajnostne mode samo zato, ker porabniki zelo omejeno razumejo, kako sploh modna industrija vpliva na okolje in družbo. Zaradi neznanja se namreč ne zavedajo celotne razpoložljive ponudbe trajnostno osveščene mode, posledično pri svojem nakupu vedno ne razmislijo o celotnem spektru alternativ, ki so na voljo (Connell 2010).

Odnos do atributov in relacijskih karakteristik trajnostno osveščene mode je prav tako pomembna osebna ovira. Porabniki o lastnostih in karakteristikah trajnostne mode nimajo vedno pozitivnega mnenja. Obstaja namreč percepcija, da je trajnostna moda manj šik v primerjavi s splošno prevladujočo modo. Nadalje, precej porabnikov trajnostno modo vidi kot zastarelo, nemodno, slabo krojeno in na splošno neudobno (Connell 2011). Ker jim ni všeč njen stil, kroj in/ali taktilne lastnosti, je nočejo kupovati (Connell 2010, Kang in Kim 2013), kar pomeni, da tudi porabnikov specifičen okus predstavlja pomembno oviro pri nakupu trajnostne mode.

6.2.4.2 *Kontekstualne omejitve pri potrošnji trajnostne mode*

Kontekstualne ovire, na katere naletijo porabniki pri potrošnji trajnostne mode, so omejena razpoložljivost trajnostne mode, pomanjkljive informacije o ponudbi trajnostne mode, lastnosti maloprodajnega prostora, struktura globalnega modno-tekstilnega kompleksa in družbene norme (Connell 2010), pri čemer raziskave še posebej izpostavljajo vpliv vrstniških skupin. Vpliv vrstniških skupin je navadno definiran kot obseg vpliva vrstnikov na nagnjenja, misli in dejanja posameznika (Bristol in Mangleburg 2005). Raziskave vpliva vrstniških skupin so pokazale, da se stopnja tega vpliva razlikuje glede na vrsto proizvodov (Bachmann et al. 1993; Bearden in Etzel 1982; Childers in Rao 1992). Moč vpliva vrstniške skupine je najmočnejša na področju javne in zasebne rabe luksuznih izdelkov, kamor sodijo ne nujno potrebni izdelki, med katerimi je tudi modno oblačilo (Childers in Rao 1992). Posameznikova samopodoba je mešanica družbene konformnosti, tj. sprejetja s strani vrstnikov skupaj z izrazom lastne individualnosti (A. in O’Riordan 2000), zato lahko vrstniške skupine direktno vplivajo na porabnika tako, da ga spodbujajo ali odvrčajo od nakupa (Oberseder in drugi 2011). Še posebej ženske navajajo, da si včasih ne upajo obleči določenih modnih oblačil zaradi strahu pred kritiko ali neodobravanjem vrstniške skupine (Marsh in drugi 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. Porabnik družbene norme in pričakovanja, povezana z videzom in oblačenjem, tako dojema kot oviro pri trajnostnem vedenju na področju mode (Kozar in Connell 2014).

6.3 Povzetek teoretskih izhodišč in raziskovalne hipoteze

Porabnikova naklonjenost podjetjem, ki uporabljajo družbeno odgovorne prakse, je jasno favorizirana in izražena, kljub temu pa tržni delež etičnih izdelkov in blagovnih znamk ostaja relativno nizek. Čeprav približno 30 % porabnikov izraža skrb v povezavi z okolijskimi vprašanji, je med njimi le 5 % takšnih, ki se v resnici odločijo za nakup etičnega izdelka (Young in drugi 2010). Modna podjetja v želji spodbujanja etične potrošnje pospešeno razvijajo in tržijo trajnostno modo (Joergens 2006; Fletcher 2008; Wong in drugi 2012), do katere imajo modni porabniki sicer zelo pozitiven odnos, a jo kupujejo v zanemarljivih količinah (Solomon in Rabolt 2004; Niinimäki 2010). Raziskave kažejo, da na vedenje kupca etičnih izdelkov vpliva vrsta spremenljivk. Podrobnejši pregled v literaturi omenjenih dejavnikov s treh ključnih z družbeno odgovornostjo povezanih področij – s področja porabnikovega odziva na družbeno

odgovornost podjetja, s področja vpliva dejavnikov na vrzel med družbeno odgovornimi stališči in družbeno odgovorno modno potrošnjo ter področja dejavnikov, ki predstavljajo ovire potrošnje trajnostne mode –, kaže na stične točke, s pomočjo katerih je mogoče definirati ključne spremenljivke, ki vplivajo na porabnikovo nakupno namero trajnostnih izdelkov, tudi trajnostne mode. To so znanje oziroma razumevanje trajnostnih vprašanj modne industrije, stališče do trajnostne mode, porabnikova zaznava lastne odgovornosti v povezavi s trajnostno modo, modni okus in vpliv, ki ga imajo na porabnika vrstniške skupine. Omenjene spremenljivke izpostavlja tudi večina zadnjih raziskav o porabnikovem razumevanju, uporabi in nakupu trajnostne mode, zato se pri oblikovanju raziskovalnih hipotez v nadaljevanju osredotočam nanje.

Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na okolje, je pomemben napovednik trajnostnega vedenja posameznika (Roubanis 2008, Schahn in Holzer 1990). Sen in drugi (2006) so ugotovili, da obstaja odnos med nakupno odločitvijo in zavedanjem družbene odgovornosti podjetja. Obstaja vrsta dokazov, da ima trajnostno ozaveščen porabnik v primerjavi z drugimi porabniki več znanja o vplivu negativnih dejavnikov na okolje. Thøgersen (2000) ugotavlja, da je neznanje pomemben razlog, zakaj porabnik izbira netrajnostno, pri čemer velja, da se porabnik z več znanja o trajnostnih vprašanjih bolj verjetno tudi trajnostno vede, zato predpostavljam:

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

Porabnikov odnos oz. stališča, ki jih ima do trajnostnega koncepta, vplivajo na njegovo nakupno namero trajnostnih oblačil (Paolo, et al., 2009). 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 in Martinez 2007, Minton in Rose 1997, Schlegelmilch in drugi 1996), zato predpostavljam:

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

V povezavi s trajnostnim vedenjem porabnika raziskave poudarjajo predvsem zaznavo porabnikove občutene odgovornosti do trajnostnih vprašanj (Kozar in Connell 2014). Bolj kot porabnik verjame v moč, ki jo ima na spreminjanje trajnostne problematike, bolj bo namreč

vpet v trajnostno vedenje (Balderjahn 1988). Posameznikova občutena odgovornost do trajnostnih vprašanj na področju mode je povezana z njegovo prevladujočo orientiranostjo družbenih vrednot, pri čemer prosocialni posamezniki, torej tisti, ki jih za druge ljudi skrbi toliko kot zase, v primerjavi z individualistično in kompetitivno orientiranimi posamezniki precej bolj verjetno podpirajo družbeno odgovorne iniciative in izdelke (Du in drugi 2010). Večina študij ugotavlja, da porabniki, ki so bolj zaskrbljeni nad trajnostnimi vprašanji in občutijo večjo odgovornost do trajnostnih vprašanj, višjo stopnjo ekološke ozaveščenosti izkazujejo tudi v svojem porabniškem vedenju (Blake 2001, Fraj in Martinez 2007, Minton in Rose 1997, Schlegelmilch in drugi 1996), zato predpostavljam:

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

Obstaja percepcija, da hitra moda netrajnosti navkljub ponuja precej bolj šik in trendovski videz kot pa organska ali etična moda (Joy in drugi 2012). Nekateri porabniki priznavajo, da so hitro zavržena oblačila hitre mode nujno zlo modnosti, kar ohranja idejo, da estetika premaga etiko (Joy in drugi 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 (Beard 2008; Niinimäki 2010; Ochoa 2011). Nadalje, precej porabnikov trajnostno modo vidi kot zastarelo, nemodno, slabo krojeno in na splošno neudobno (Connell 2011), zato predpostavljam:

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

Posameznikova samopodoba je mešanica družbene konformnosti, tj. sprejetja s strani vrstnikov skupaj z izrazom lastne individualnosti (A. in O'Riordan 2000), zato lahko vrstniške skupine direktno vplivajo na porabnika tako, da ga spodbujajo ali odvrtaajo od nakupa (Oberseder in drugi 2011). Še posebej ženske navajajo, da si včasih ne upajo obleči določenih modnih oblačil zaradi strahu pred kritiko ali neodobravanjem vrstniške skupine (Marsh in drugi 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 predpostavljam:

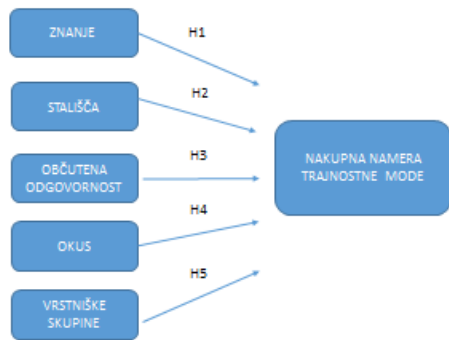
H5: Večja kot je posameznikova zaznava naklonjenosti vrstniške skupine do trajnostne mode, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.

6.4 Predstavitev modela raziskovanja

Ključni namen predstavljenih teoretskih izhodišč je z nadaljnjim empiričnim raziskovanjem proučiti vpliv petih dejavnikov na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika, in sicer znanje o trajnostni modi (H1), stališče do nakupa trajnostne mode (H2), posameznikovo občuteno osebno odgovornost za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje oblačil (H3), posameznikov modni okus (H4) in vrstniške skupine (H5), pri čemer prve štiri hipoteze predstavljajo osebne, zadnja pa kontekstualni dejavnik (slednje je, upoštevajoč Ajznovo (1973) teorijo, racionalnega vedenja, ki v model poleg osebnostnih dejavnikov dodaja tudi zaznane pritiske referenčne skupine, smiselno).

Omenjeni teoretski koncepti so združeni v konceptualni model (Slika 6.1), v katerem je predpostavljeno, da znanje, stališča, občutena odgovornost, okus in vrstniške skupine tvorijo neodvisne spremenljivke, nakupna namera trajnostne mode pa odvisno spremenljivko.

Slika 6.1: Model vpliva dejavnikov na potrošnikovo nakupno namero trajnostne mode



7 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO TRAJNOSTNE MODE

7.1 Metodologija

Empirično preverjanje na osnovi teoretskega okvira izpeljanih hipotez temelji 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 sem uporabila priložnostni vzorec. Respondenti v so v raziskavi sodelovali prostovoljno, zagotovljena pa jim je bila popolna anonimnost. V nadaljevanju so bili zbrani podatki kvantitativno analizirani s pomočjo statističnega programa SPSS za Windows. Delovne hipoteze so bile preverjene z uporabo različnih statističnih metod, ki jih natančneje navajam v nadaljevanju.

7.2 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. Za potrebe naloge sem upoštevala le ustrezno izpolnjene ankete.

Celoten vzorec raziskave tako 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.

7.3 Raziskovalni inštrument

Anketni vprašalnik je bil zastavljen precej obsežno, saj me je poleg omenjenih hipotez zanimalo tudi splošno zanimanje slovenskega porabnika za trajnostno modo kot tudi njegove modne nakupovalne navade, vendar slednjega v tej nalogi namensko ne obravnavam. Vprašalnik je bil sestavljen iz 30 vprašanj, pri čemer se v nadaljevanju zgolj osredotočam na vprašanja, povezana z zastavljenimi hipotezami. Pri sestavi anketnega vprašalnika sem si pomagala z obstoječo literaturo in raziskavami, kot sledi v nadaljevanju.

V nalogi predpostavljam, da posameznikovo **znanje** o trajnostni modi pozitivno vpliva na njegovo nakupno namero trajnostne mode. Za merjenje znanja oz. poznavanja koncepta trajnostne mode sem po zgledu Shena, Richardsa in Liuja (2013) oblikovala pet indikatorjev, nanašajoč se na bistvene komponente trajnostne mode. Sklop vsebuje trditve, ki so povezane z zmanjševanjem potrebe po nakupu novega izdelka, ohranjanjem starodavne tradicije, nakupom mode kot investicijo v lokalno skupnost, s spodbujanjem kakovosti in počasne mode namesto serijske proizvodnje hitre mode in s podjetjem, zavezanim k upoštevanju standardov (glej Tabela 7.3). Respondenti so za vsako trditev na Likertovi 5-stopenjski lestvici označili, v kolikšni meri menijo, da omenjeni indikatorji odražajo trajnostne značilnosti mode. Zanesljivost merskega instrumenta sem preverila s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfa, ki je pokazal visoko zanesljivost ($\alpha = 0,941$) (Tabela 7.1).

Stališča respondentov do nakupov trajnostne mode sem merila s pomočjo semantičnega diferenciala, bipolarne ocenjevalne lestvice, kjer sta na vsaki strani lestvice nasprotujoča si pridevnika oz. vrednosti odgovorov. Pet indikatorjev oz. parov (Hwang, Lee in Diddi, 2015) so respondenti vrednotili tako, da so na 5-stopenjski lestvici svojo oznako postavili bližje tisti besedi, s katero so se bolj strinjali (glej Tabela 7.4). Zanesljivost merskega instrumenta se je izkazala za visoko, saj je koeficient Cronbach α znašal 0,934 (Tabela 7.1). Tudi zanesljivost

merskega instrumenta, s katerim sem merila v konceptualni model raziskovanja vključeno neodvisno spremenljivko **občutena odgovornost**, oblikovano, upoštevajoč model Schultza in drugih (2016), je visoka ($\alpha = 0,948$) (Tabela 7.1). Sestavlja jo 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.« (glej Tabelo 7.5). Respondenti so za vsako trditve na Likertovi 5-stopenjski lestvici označili, v kolikšni meri se počutijo osebno odgovorne za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje modnih oblačil.

Spremenljivka **okus** je v nalogi obravnavana kot posameznikova subjektivna ocena njegove lastne modne osveščenosti na področju oblačenja in je kot taka sestavljena iz osem indikatorjev merske lestvice, prilagojene po instrumentu Bakewella in Rothwella (2006). Vsebuje 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.« (glej Tabelo 7.6). Tudi tukaj je bila uporabljena Likertova 5-stopenjska lestvica, zanesljivost merskega instrumenta pa se je izkazala za visoko, saj je koeficient Cronbach α znašal 0,968 (Tabela 7.1).

Za merjenje vpliva **vrstniške skupine** na porabnika sem uporabila trditve, ki sem jih povzela po raziskavi Hyllegarda in drugih (2012). Uporabila sem tri indikatorje, in sicer: »Večina ljudi, ki so mi pomembni, misli, da bi moral kupovati trajnostno modo.«, »Ljudje, katerih mnenje mi je pomembno, bi odobraval moje nakupe trajnostne mode.« in »Večini ljudi, ki so mi pomembni, je pomembno, da kupujejo trajnostna oblačila.« (glej Tabelo 7.7). Na Likertovi 5-stopenjski lestvici so respondenti označili, v kolikšni meri menijo, da drugi vplivajo na njihovo nakupovanje trajnostne mode. Zanesljivost merskega instrumenta sem preverila s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfa, ki je v primerjavi z drugimi spremenljivkami pokazal nekoliko nižjo, vendar še vedno dobro zanesljivost merskega instrumenta ($\alpha = 0,854$) (Tabela 7.1).

Tako kot spremenljivko stališča sem tudi **nakupno namero**, edino v konceptualni model raziskovanja vključeno odvisno spremenljivko, po zgledu Vermeira in Verbekeja (2008) merila s pomočjo semantičnega diferenciala, bipolarne ocenjevalne lestvice, kjer sta na vsaki strani

lestvice nasprotujoča si pridevnika oz. vrednosti odgovorov (glej Tabelo 7.8). Lestvica je vsebovala tri indikatorje, ki so se izkazali za zanesljive ($\alpha = 0,887$) (Tabela 7.1).

Tabela 7.1: Koefficienti zanesljivosti opazovanih spremenljivk

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

7.4 Predstavitev rezultatov

7.4.1 Opisne statistike opazovanih spremenljivk

Analiza povprečnih vrednosti proučevanih spremenljivk (Tabela 7.2) pokaže, da v vzorec vključeni anketiranci izkazujejo omejeno znanje o trajnostni modi. Njihova stališča do nakupa trajnostne mode so relativno močno 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.

Tabela 7.2: 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

7.4.2 Znanje

Podrobnejša analiza posameznih opisnih statistik kaže, da respondenti termin trajnostne mode razumejo zelo omejeno (Tabela 7.3). Povprečna vrednost spremenljivke znanja znaša 3,50, kar pomeni, da so respondenti med 5 trditvami, ki vse izražajo trajnostne značilnosti mode, v povprečju le-te označili za niti netrajnostne niti trajnostne oziroma za deloma trajnostne.

Kot najbolj trajnostno so respondenti prepoznali oblačilo, ki ga je moč nositi več sezon, kar zmanjšuje potrebo po nakupu novega izdelka, kot najmanj trajnostno pa oblačilo, ki s pomočjo tradicionalnih ročnih tehnik ohranja starodavne tradicije.

Tabela 7.3: Povprečne vrednosti spremenljivke znanje

	Povprečje	Standardni odklon
Oblačilo lahko nosimo več sezon, kar zmanjšuje potrebo po nakupu novega izdelka.	3,84	1,37
Oblačila so izdelana s pomočjo ročnih spretnosti, kot je denimo vezenje, ki ohranja starodavne tradicije.	3,21	1,52
Oblačilo je izdelano lokalno, njegov nakup pa pomeni investicijo v lokalno skupnost.	3,49	1,4
Oblačilo po meri spodbuja kakovost in »počasno modo« namesto serijske proizvodnje hitre mode.	3,43	1,48
Oblačilo je izdelalo podjetje, ki sledi standardom mednarodnega dela (razumni delovni čas, prepoved otroškega dela, pravica do sindikata in pošteno plačilo).	3,51	1,4

Rezultati torej kažejo, da respondenti pomembne lastnosti trajnostne mode ne dojemajo kot trajnostne. Ohlapno definiran pomen trajnostne mode, ki v svojem »leksikonu« uporablja številne med seboj povezujoče se termine, pri porabnikih očitno ustvarja zmedo. Razširjen vprašalnik, ki je v začetni fazi vseboval 17 trajnostnih trditvev (glej Prilogo), je namreč pokazal, da so kot najbolj trajnostne respondenti prepoznali predvsem trditve, povezane s tremi trajnostnimi dimenzijami, in sicer:

- z vsebnostjo za človeka škodljivih snovi v oblačilih (oblačilo je iz naravnih vlaken, pridelanih brez pesticidov in drugih strupenih snovi (4,36); oblačilo je narejeno iz surovin, ki jih pridelujejo brez uporabe pesticidov (4,22));

- z recikliranjem (oblačilo je izdelano iz recikliranih materialov (4,22); oblačilo je rabljeno ali reciklirano iz že obstoječih materialov (4,02); oblačilo je narejeno iz obstoječih materialov, tkanin, kovin ali vlaken (4,00));
- z okoljevarstveno dimenzijo (po preteku življenjske dobe oblačila se bo oblačilo biološko razgradilo in ne bo končalo na smetišču (4,16); oblačilo je izdelalo podjetje, ki na področjih, povezanih s proizvodnjo blaga, sledi okoljevarstvenim standardom in socialni politiki (4,00) – menim, da so to trditve respondenti zaznali za bolj trajnostno predvsem zaradi okoljevarstvene in ne socialne dimenzije, saj ostale trditve, ki zajemajo socialno dimenzijo, (npr. oblačilo je izdelalo podjetje, ki sledi standardom mednarodnega dela (3,51)), dosegajo nižjo povprečno vrednost.

V razširjenem vprašalniku je najbolj trajnostno značilnost mode po mnenju anketirancev izražala trditev, da je trajnostno tisto oblačilo, ki je iz naravnih vlaken, pridelanih brez pesticidov in drugih strupenih snovi. Poleg tega, da je doseglo najvišjo povprečno vrednost (4,36), je obenem pri tej trditvi prisotna tudi najnižja standardna deviacija (0,99).

Respondenti s trajnostno modo najmanj povezujejo izdelke, ki niso narejeni iz usnja (3,08), oblačila, izdelani s pomočjo ročnih spretnosti, ki ohranjajo starodavne tradicije (3,21), in oblačila, izdelana brez uporabe proizvodov živalskega tkiva (3,32).

Rezultati torej kažejo, da respondenti pomembne lastnosti trajnostne mode, kot so denimo spoštovanje človekovih pravic, odsotnost živalskih surovin, spodbujanje lokalne proizvodnje, ohranjanje starodavnih tradicij, zmanjšano modno porabo ali koncepte počasne mode in pravične trgovine ne dojemajo kot trajnostne. Namesto, da razumejo trajnost mode kot celosten princip mode z vestjo, ki spoštuje naravo in človeka ter prisega na razvoj etičnih tekstilnih podjetij, katerih ključni namen je proizvodnja privlačnih in porabniku všečnih modnih oblačil, vendar ob hkratnem zagotavljanju dobrih pogojev vsem delavcem v proizvodni verigi, prakticiranju trajnostnega poslovnega modela izvora oblačil ter zmanjšanju vpliva proizvodnje na okolje z uporabo organskih materialov, obenem vključujoč pravično trgovino, ohranjaje tradicionalnih rokodelskih tehnik ter neuporabo krzna, usnja niti volne, pridobljene na invaziven način, respondenti trajnostno modo razumejo 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 direktno ne nanaša na zastavljene hipoteze, kljub temu pa ga omenjam, 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), zagotavljanju 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) – dimenzijah, ki jih respondenti dojemajo kot zelo pomembne ali pomembne, vendar pa večinoma ne tudi trajnostne.

7.4.3 Stališče

Večina respondentov ima pozitivno stališče do trajnostne mode (Tabela 7.4). 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. Domnevam, da je slednje posledica dejstva, da precej porabnikov trajnostno modo vidi kot zastarelo in nemodno.

Tabela 7.4: Povprečne vrednosti spremenljivke stališče

	Povprečje	Standardni odklon
(R)dobro	4,30	1,01
(R)smiselno	4,31	1,01
(R)koristno	4,38	0,93
(R)privlačno	3,53	1,19
(R)pomembno	4,18	1,06
Negativno	4,37	1,01

7.4.4 Občutena odgovornost

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). Po drugi strani 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 (Tabela 7.5).

Tabela 7.5: Povprečne vrednosti spremenljivke občutena odgovornost

	Povprečje	Standardni odklon
Počutim se dolžnega, da kupujem modo, ki je trajnostna.	2,90	1,16
Počutim se moralno zavezanega k nakupu trajnostne mode, ne glede na to, kakšno modo kupujejo drugi.	2,90	1,18
Počutim se krivega, če ne kupujem trajnostne mode.	2,56	1,15
Vsi mi bi morali narediti vse, kar je v naši moči, da bi zmanjšali porabo netrajnostne mode.	3,35	1,26
Pomembno se mi zdi, da vedno kupujem trajnostno modo.	2,79	1,18
Pozoren sem na to, kako trajnostna so moja oblačila.	3,05	1,25

7.4.5 Okus

Rezultati spremenljivke okus kažejo, da večinoma respondenti 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 (Tabela 7.6).

Tabela 7.6: Povprečne vrednosti spremenljivke okus

	Povprečje	Standardni odklon
Zelo sem pozoren/-a na spremembe v modnih trendih.	3,25	1,23
Sem bolj modno osveščen/-a kot povprečen človek.	3,39	1,20
Rekel/-a bi, da sem zelo modno osveščen/-a.	3,18	1,24
Drugi ljudje menijo, da sem moden/trendi.	3,30	1,17
O stilih, ki jih nosim, skrbno premislim.	3,55	1,17
Vem, katera vrsta oblačil je modna.	3,65	1,12
Pozorno izbiram oblačila, ki jih nosim.	3,80	1,10
Menim, da sem moden/trendi.	3,33	1,17

7.4.6 Vrstniške skupine

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 (Tabela 7.7).

Tabela 7.7: Povprečne vrednosti spremenljivke vrstniške skupine

	Povprečje	Standardni odklon
Večina ljudi, ki so mi pomembni, misli, da bi moral/-a kupovati trajnostno modo.	2,21	0,97
Ljudje, katerih mnenje mi je pomembno, bi odobravali moje nakupe trajnostne mode.	2,93	1,22
Večini ljudi, ki so mi pomembni, je pomembno, da kupujejo trajnostna oblačila.	2,39	1,07

Nakupna namera

Večina respondentov je glede verjetnosti nakupa trajnostnega oblačila neopredeljena (Tabela 7.8), 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 %).

Tabela 7.8: Povprečne vrednosti spremenljivke nakupna namera

	Povprečje	Standardni odklon
Malo možnosti je	2,97	1,234
(R)Povsem verjetno je	2,97	1,489
Nisem prepričan/-a	2,99	1,188

7.5 Preverjanje povezanosti med spremenljivkami iz teoretskega modela**7.5.1 Faktorska analiza**

Pred preverjanjem hipotez sem izvedla faktorsko analizo, s katero sem želela ugotoviti, ali je mogoče posameznim spremenljivkam določiti skupne faktorje. Podatke sem preverila s

pomočjo testa Kaiser-Myer-Olkin (KMO) in Bartlettovega testa, ki sta pokazala, da nobeni podatki niso primerni za faktorsko analizo oziroma da pri vsaki posamezni spremenljivki obstaja le en faktor.

7.5.2 Korelacijska analiza medsebojne povezanosti spremenljivk

S korelacijsko analizo sem preverila korelacije med spremenljivkami in konstrukti. Uporabila sem Pearsonovo korelacijo oziroma izračunala Pearsonov koeficient, ki pove moč povezanosti dveh spremenljivk.

Iz rezultatov Tabele 7.9 je razvidno, da je najmočnejšo statistično pomembno in pozitivno povezanost moč opaziti med spremenljivkama občutena odgovornost in nakupna namera (0,730). Z nakupno namero so statistično značilno in pozitivno povezane tudi spremenljivke znanje, stališča in vrstniške skupine. Zmerno pozitivno povezanost opazimo med znanjem in nakupno namero (0,645), nekoliko šibkejšo, vendar še vedno zmerno povezanost pa s konstruktoma vrstniške skupine (0,572) in stališča (0,502).

Korelacijska analiza kaže, da je spremenljivka znanje statistično značilno in pozitivno povezana z občuteno odgovornostjo, vrstniškimi skupinami in s stališči, negativno pa z okusom. Najmočnejše, vendar zmerno je povezana z občuteno odgovornostjo (0,659) in vrstniškimi skupinami (0,581), šibkeje s stališči (0,329) ter neznatno in kot rečeno negativno z okusom (-0,121), kar kaže na to, da večje razumevanje trajnostnih vprašanj modne industrije korelira z manj modno usmerjenim okusom.

V nadaljevanju lahko razberemo, da so stališča sicer statistično značilno in pozitivno povezana z znanjem, okusom, vrstniškimi skupinami in občuteno odgovornostjo, vendar je moč povezanosti med njimi razmeroma nizka. Najmočnejšo povezanost je opaziti med stališči in občuteno odgovornostjo (0,470), medtem ko so znanje (0,329), vrstniške skupine (0,162) in okus (0,137) s stališči povezani šibko oziroma neznatno. Spremenljivka vrstniške skupine je pozitivno povezana tudi z občuteno odgovornostjo (0,578).

Tabela 7.9: 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

7.5.3 Regresijska analiza

Za preverjanje hipotez, ki je sledilo, sem uporabila metodo multiple regresijske analize, ki je namenjena preverjanju vpliva neodvisnih spremenljivk na izbrano odvisno spremenljivko (De Vaus, 2002). Regresijski model, ki predstavlja končni rezultat regresijske analize, obravnava odnose med v teoretskem modelu predstavljenimi spremenljivkami in vključuje pet neodvisnih spremenljivk – znanje, stališča, občuteno odgovornost, okus in vrstniške skupine – ter nakupno namero trajnostne mode v obliki odvisne spremenljivke. Postavljeni model je statistično značilen ($F = 57,033$; $p = 0,00$), izbrane neodvisne spremenljivke pojasnijo 57,2 % variance odvisne spremenljivke (Tabela 7.10). Izvedla sem tudi test multikolinearnosti (VIF), ki je pokazal, da te ni (VIF je bil pri vseh spremenljivkah manjši od 10).

Analiza testiranja hipotez je pokazala, da vseh pet neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na vrednost odvisne spremenljivke. 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 potrdim 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 predpostavljam, da je pri

porabnikov, 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 potrdim tako hipotezo H3 kot tudi H5. Prva (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. Druga hipoteza (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 potrdim tudi hipotezo H4, ki predpostavlja, da večja želja po trendovskem in modnem videzu zmanjšuje porabnikovo nakupno namero izdelkov trajnostne mode.

Tabela 7.10: 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

$F = 57,033$ $R^2 = 0,572$

Tabela 7.11: Povzetek testiranja hipotez

HIPOTEZA	IZID TESTIRANJA
H1: Boljše kot je znanje posameznika o trajnostnih temah v modni industriji, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.	Je potrjena.
H2: Pri porabnikih, ki imajo bolj pozitivna stališča do nakupa trajnostne mode, bo nakupna namera izdelkov trajnostne mode večja.	Je potrjena.
H3: Večja kot je posameznikova občutena osebna odgovornost za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje modnih oblačil, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.	Je potrjena.
H4: Večja kot je pri porabniku želja po trendovskem in modnem videzu, manjša bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.	Je potrjena.
H5: Večja kot je posameznikova zaznava naklonjenosti vrstniške skupine do trajnostne mode, večja bo njegova nakupna namera izdelkov trajnostne mode.	Je potrjena.

8 KLJUČNE UGOTOVITVE IN DISKUSIJA

Osrednja problematika, s katero se ukvarjam v nalogi, je povezana z vprašanjem, kaj vpliva na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika. 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), zato v nalogi poskušam raziskati, v kolikšni meri slednje velja za domačega porabnika. Pregled literature vodi do domneve, da na nakupno namero trajnostne mode vpliva vrsta specifičnih dejavnikov, ki jih avtorji delijo v različne skupine. 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 in drugi 2011, Kozar in Connell 2014, Thøgersen 2000). Na podlagi omenjenih teoretskih izhodišč je osnovana tudi v nalogi predstavljena predpostavka, da na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika vpliva prav teh pet predstavljenih ključnih spremenljivk.

Študije kažejo, da je porabnikovo znanje o vplivu trajnostne mode na človeka in okolje nizko (Du in drugi 2010), kar dokazujejo tudi podatki pričujoče analize. Za začetek je kvalitativna analiza opisnih statistik 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, pripravljene 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.

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 in Damhorst 1998, Kozar in Connell 2010, Kozar in Connell 2013), pa rezultati moje raziskave kažejo, ne le da boljše kot je znanje posameznika o trajnostnih temah v modni industriji, večja je njegova nakupna namera izdelkov trajnostne 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 in Martinez 2007, Minton in Rose 1997, Schlegelmilch in drugi 1996).

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 sem predvidevala, 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, domnevam, 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, najmočneje znanje in občutena odgovornost, zato lahko trdim, da neznanje kot tudi pomanjkanje ozaveščenosti zagotovo predstavljata pomembna razloga, zakaj porabnik izbira netrajnostno.

K tem rezultatom je treba dodati še ugotovitve kvantitativne raziskave, ki se nanaša na povezanost med nakupno namero in dejanskim nakupom trajnostne mode. Korelacijska analiza kaže, da med nakupno namero trajnostne mode in dejanskim nakupom trajnostne mode obstaja zmerna statistično značilna povezanost, ki pa je negativna (-0,611), iz česar sledi, da večja nakupna namera ne korelira tudi s pogostejšim nakupom trajnostne mode. Ob tem naj omenim, da kar 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 %.

Izražena skrb za etičnost modne proizvodnje ima, v pričakovanju z ugotovitvami v teoretskem delu predstavljenih avtorjev, omejen vpliv na modne nakupne odločitve tudi pri slovenskem porabniku. Če povzamem, izsledki kažejo, da na porabnikovo nakupno namero trajnostne mode dejansko vplivajo njegovo znanje o trajnostni modi, stališča, občutena odgovornost, okus in vrstniške skupine, kljub temu pa slednje ne privede do dejanskega nakupa trajnostnih modnih oblačil. Zavzemanje kupca za družbeno odgovornost modne industrije, kot je razvidno iz podanih ugotovitev, bolj kot ne tudi na naših tleh ostaja na nivoju besed in ne dejanj, kar potrjuje vsesplošno ugotovljeno dvoumnost rezultatov na področju raziskav odnosa med porabnikovim znanjem o vplivu mode na okolje, stališči do z oblačili povezanimi trajnostnimi vprašanji in porabnikovo zaznavo osebne odgovornosti za škodo, ki jo povzroča nakupovanje modnih oblačil, ter nakupnega vedenja trajnostnih oblačil. V nasprotju z raziskavami, ki poročajo o pozitivnih razmerjih med omenjenimi spremenljivkami in dejanskim nakupom (Hustvedt in Dickson 2009, Kozar in Connell 2013, Lee 2011, Shim 1995), 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 (Brosdahl in Carpenter 2010, Connell in Kozar 2012, Kim in Damhorst 1998, Kozar in Connell 2010). V primerjavi s temi 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 moje 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 predpostavljam, da neznanje, kot to sugerirajo tudi ostali izsledki, bržkone na naših tleh predstavlja bistven dejavnik, zakaj porabnik izbira netrajnostno.

Med tem ko predstavljene ugotovitve sicer pomagajo pri razumevanju narave povezanosti med znanjem, stališči, občuteno odgovornostjo, okusom in vrstniškimi skupinami ter nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika, pa je vseeno potrebno opozoriti na nekatere omejitve raziskovalnega procesa.

Prva omejitev je zagotovo 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 zagotovo 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 le-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. Hkrati bi bilo morda treba razmišljati o dopolnitvi zastavljenega konceptualnega modela raziskovanja 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 glede na moje v modni industriji večletne izkušnje za slovensko tržišče še posebej značilni, zato predpostavljam, 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.

9 SKLEP

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. Raziskave kažejo, da modni porabniki večinoma podpirajo družbeno odgovornost podjetja in menijo, da je modna industrija odgovorna za družbo, v kateri deluje, kljub temu pa med tistim, kar jih navdaja s skrbjo, ter med dejansko odločitvijo, sprejeto na mestu nakupa, obstaja velika razlika.

Čeprav je naklonjenost trajnostnim vprašanjem jasno favorizirana, slednje ne rezultira v dejanskem nakupu trajnostnih modnih izdelkov, kar kaže tudi analiza rezultatov moje raziskave – kar 73 % respondentov namreč trajnostne mode ne kupuje. 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.

Fenomen vrzeli med stališči in ravnanjem, ki zaobjema omenjeni razkorak med izraženimi stališči porabnikov in njihovim dejanskim nakupnim ravnanjem, je zapleten proces, na katerega vpliva vrsta osebnostnih in kontekstualnih dejavnikov – med drugim porabnikovo znanje o trajnostnih vprašanjih mode, njegova stališča do trajnostne mode, občutena osebna odgovornost do škode, ki jo povzroča nakupovanje netrajnostnih oblačil, okus in vrstniške skupine, ki jih izpostavlja večina zadnjih raziskav o porabnikovem razumevanju, uporabi in nakupu trajnostne mode, zato je bil namen naloge z empiričnim raziskovanjem proučiti vpliv prav omenjenih petih dejavnikov na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika.

Na podlagi izsledkov uporabljene kvantitativne analize je moč ugotoviti, da na nakupno namero slovenskega porabnika vpliva vseh pet obravnavanih spremenljivk, pri čemer ima najmočnejši vpliv nanjo porabnikovo znanje o vprašanjih trajnostne mode, čeprav je slednje med v analizo vključenimi respondenti relativno nizko. Anketiranci termin trajnostne mode namreč razumejo zelo omejeno, predvsem pa kot ozek koncept, osredotočen na vidike družbene odgovornosti modnih oblačil, direktno povezane s koristjo porabnika.

Poleg znanja je najmočnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno namero trajnostne mode slovenskega porabnika, občutena osebna odgovornost za škodo, ki jo povzroča nakupovanje

modnih oblačil, saj je pri posameznikih, ki čutijo večjo osebno odgovornost za škodo, ki jo okolju in ljudem povzroča nakupovanje modnih oblačil, nakupna namera izdelkov trajnostne mode večja.

Na nakupno namero trajnostne mode pozitivno vplivajo tudi stališča, vrstniške skupine in okus, prva dva v manjši meri kot znanje in občutena odgovornost, medtem ko na nakupno namero trajnostne mode najmanj vpliva porabnikov modni okus, ki predstavlja pomembno oviro pri nakupni nameri trajnostne mode, saj večja želja po trendovskem in modnem videzu nakupno namero zmanjšuje. Na eni strani je razvidno, da je percepcija o trendovsko inferiorni trajnostni modi živa tudi med slovenskimi porabniki, na drugi pa, da je porabniku, ki ima več razumevanja o vplivih mode na planet, trendovski vidik manj pomemben.

Zdi se, da je znanje posameznika o trajnostnih temah v modni industriji pomemben dejavnik pri nakupu trajnostne mode in ker je to znanje med slovenskimi porabniki nizko, lahko rečem, 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 osredotočiti 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.

Nedvomno je, kot je to nakazala vrsta raziskovalcev, proces odločanja modnega porabnika pri nakupu trajnostne mode na splošno zelo zapleten in težko napovedljiv, zmanjšanje vrzeli med etičnim stališčem in dejanskim etičnim nakupom pa predstavlja izziv tako v teoriji kot tudi v praksi. Prispevek naloge k raziskovalnemu polju razumevanja družbene odgovornosti modne industrije in razumevanja dejavnikov vpliva na nakupno namero trajnostne mode pri slovenskem porabniku je poleg navedenih rezultatov analize najti predvsem v upoštevanju omejevanja neznanja o trajnostnih vprašanjih mode, kot ovire, ki na slovenskih tleh pomembno omejuje potrošnjo oblačil trajnostne mode.

Kot že omenjeno v uvodu, bi lahko večje zavedanje in razumevanje porabnika o trajnostnih vprašanjih mode na slovenskem tržišču, ki je še posebej preplavljeno s hitro modo, botrovalo k spodbujanju zanimanja za ta hip šibko lokalno modno proizvodnjo, ki 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.

10 LITERATURA

1. Anderson, Thomas W. in William H. Cunningham. 1972. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing* 36 (3): 23–31.
2. Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change – Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco: CA Jossey-Bass.
3. Andreu, Luisa, Suzanne C. Beckmann, Enrique Bigné, Ruben Chumpitaz in Victoria Swaen. 2004. Corporate Social Responsibility in the Eye of the Beholder: The Case of European Business Students. V *Proceedings of the 33rd European Marketing Academy (EMAC) Conference*, 45–63. Murcia: University of Murcia.
4. Andreu, Luisa, Suzanne C. Beckmann, Enrique Bigné, Ruben Chumpitaz in Victoria Swaen. 2005. An International Comparison of CSR Perceptions. V *Proceedings of the 12th World Marketing Congress – Marketing in an Interconnected World: Opportunities and Challenges*, ur. Carol W. DeMoranville, 67–83. Münster: Academy of Marketing Science.
5. Armstrong, Cosette, Kirsi Niinimäki, Sari Kujala, Essi Karell in Chumin Lang. 2015. Sustainable Product-Service Systems for Clothing: Exploring Consumer Perceptions of Consumption Alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production* 97 30–39.
6. Arnold, Rebecca. 2009. *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
7. Auger, Pat, Paul Burke, Timothy M. Devinney in Jordan J. Louviere. 2003. What Will Consumers Pay for Social Features? *Journal of Business Ethics* 42 (3): 281–304.
8. Bachmann, Gwen Rea, Deborah R. John in Akshay R. Rao. 1993. Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. *Advances in Consumer Research* 20 (1): 463–468.
9. Bailey, Thomas. 2001. Organizational Innovation in the Apparel Industry. *Industrial Relations* 32 (1): 30–48.
10. Balderjahn, Ingo. 1988. Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research* 17 (1): 51–56.
11. Barnes, Liz in Gaynor Lea-Greenwood. 2006. Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3): 259–71.
12. Baron, Jonathan. 1999. Consumer Attitudes About Personal and Political Action. *Journal of Consumer Psychology* 8 (3): 261-275.

13. Beard, Nathaniel. 2008. The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or a Mass Market Reality? *Fashion Theory* 12 (4): 447–68.
14. Bearden, William O. in Michael J. Etzel. 1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 183–481.
15. Becker-Olsen, Karen, Andrew B. Cudmore in Ronald Paul Hill. 2006. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research* 59 (1): 46–53.
16. Beckmann, Suzanne C. 2006. Consumers' Perceptions and Responses to CSR: So Little Is Known So Far. V *Strategic CSR Communication*, ur. Mette Morsing in Suzanne C. Beckmann, 163–183. Denmark: DJØF Publisher
17. Beckmann, Suzanne C., Alice S. Christensen in Annamarie G. Christensen. 2001. Myths of Nature and Environmentally Responsible Behaviors: An Exploratory Study. V *Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference*, 43–55. Bergen: Norwegian School of Management.
18. Belk, Russell W., Timothy Devinney in Giana Eckhardt. 2005. Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets and Culture* 8 (3): 275–289.
19. Belz, Fank Martin in Ken Peattie. 2009. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
20. Benecke, Bartholomew Charles. 2007. *From Wholesale to Retail: Improving the Forward Vertical Integration Strategy at Freshmark*. Tshwane: University of Technology.
21. Berkowitz, Leonard in Kenneth G. Lutterman. 1968. The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly* 32 (1): 169–182.
22. Bhardwaj, Vertica in Anne Fairhurst. 2009. Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20 (1): 165–173.
23. Birtwistle, Grete in Christopher M. Moore. 2007. Fashion Clothing – Where Does It All End Up? *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (3): 210–216.
24. Birtwistle, Grete, Noreen Siddhiqui in Susan S. Fiorito. 2003. Quick response: Perceptions of UK Fashion Retailers. *Journal of Retail and Distribution Management* 31 (2): 118–28.
25. Blake, Donald E. 2001. Contextual Effects of Environmental Attitudes and Behaviors. *Environment & Behavior Journal* 33 (5): 708–725.
26. Blowfield, Michael in Alan Murray. 2008. *Corporate Responsibility. A Critical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

27. Borden, Richard J. in Andrew P. Schettino. 1979. Determinants of Environmentally Responsible Behavior. *The Journal of Environmental Education* 10 (4): 35–39.
28. Boulstridge, Emma in Marylyn Carrigan. 2000. Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap. *Journal of Communication Management* 4 (4): 355–368.
29. Boutin-Dufresne, Francois in Patrick Savaria. 2004. Corporate Social Responsibility and financial risk. *The Journal of Investing* 13 (1): 57–66.
30. Bray, Jeffrey, Nick Johns in David Kilburn. 2011. An Exploratory Study into The Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* 98 (4): 597–608.
31. Bristol, Terry in Tamara F. Mangleburg. 2005. Not Telling The Whole Story: Teen Deception in Purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (1): 79–95.
32. Brooks, John. 1979. A Friendly Product. *The New Yorker*, 15 (12. november).
33. Brosdahl, Deborah J.C. in Jason Carpenter. 2010. Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *The Journal of Textile and Apparel Technology and Management* 6 (4): 432–485.
34. Brown, Tom J. In Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61 (1): 68–84.
35. Butler, Sara M. in Sally Francis. 1997. The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* 15 (2): 76–85.
36. Cachon, Gerard in Robert Swinney. 2011. The Value of Fast Fashion: Quick Response Enhanced Design and Strategic Consumer Behavior. *Management Science* 57 (4): 778–795.
37. Campbell, John L. 2007. Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review* 32 (3): 946–967.
38. *Carbon Trust*. Dostopno prek: <https://www.carbontrust.com/resources/reports/advice/international-carbon-flows> (26.marec 2016).
39. Carrigan, Marylyn in Ahmed Attalla. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–577.
40. Carrigan, Marylyn in Patrick De Pelsmacker. 2009. Will Ethical Consumers Sustain Their Values in the Global Credit Crunch? *International Marketing Review* 26 (6): 674–687.
41. Carrington, Michal, Benjamin Neville in Gregory J. Whitwell. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap

- Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97 (1): 139–158.
42. Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39–48.
 43. Carter, Robert E. 2009. Will Consumers Pay a Premium for Ethical Information? *Social Responsibility Journal* 5 (4): 464–477.
 44. Cataldi, Carlotta, Maureen Dickson in Crystal Grover. 2013. Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach for Sustainability. V *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*, ur. Miquel A. Gardetti in Anna Laura Torres, 21–46. Sheffield: Greenleaf Publishing.
 45. Cervellon, Marie-Cecile in Anne-Sophie Wernerfelt. 2012. Knowledge Sharing Among Green Fashion Communities Online. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16(2): 176–192.
 46. Childers, Terry L. in Askhay R. Rao. 1992. The Influence of Familial and Peer Based Reference Group Influence on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* 19 (2): 198–211.
 47. Choi, Tsang-Ming. 2014. *Fast Fashion Systems. Theories and Applications*. Leiden: CRC Press/Balkema.
 48. Christopher, Martin, Robert Lawson in Helen Peck. 2004. Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry. *International Journal of Retail and Distribution Management* 32 (8): 367–376.
 49. Clay, Jason. 2004. *World Agriculture and the Environment*. Washington, DC: Island Press.
 50. Cline, Elisabeth L. 2013. *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Portfolio/Penguin.
 51. Commission of the European Communities. 2001. *Green paper: Promoting a European Framework for CSR*. Dostopno prek: file:///C:/Users/User/Downloads/DOC-01-9_EN.pdf (22.maj 2016).
 52. Connell, Kim Y.H. 2010. Barriers to Eco-conscious Apparel Acquisition. *The International Journal of Consumer Studies* 34 (3): 279–286.
 53. Connell, Kim Y.H. 2010. Internal and External Barriers to Eco Conscious Apparel Acquisition. *International Journal of Consumer Studies* 34(3): 279–286.
 54. Connell, Kim Y.H. 2011. Exploring Consumers' Perceptions of Eco-Conscious Apparel Acquisition Behaviors. *Social Responsibility Journal* 7 (1): 61–73.

55. Connell, Kim Y.H. in Joy Kozar. 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.
56. Connell, Kim Y.H. in Joy Kozar. 2012. Sustainable Knowledge and Behaviors of Apparel and Textile Undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 13 (4): 394–407.
57. Connell, Kim Y.H. in Joy Kozar. 2014. Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. V *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing, Textile Science and Clothing Technology*, ur. Subramanian Senthilkannan Muthu, 41–61. Singapore: Springer Science+Business Media.
58. Cornwell, Bettina T. in Robert K. Smith. 2001. The Communications Importance of Consumer Meaning in Cause-Linked Events: Findings From A US Events for Benefiting Breast Cancer Research. *Journal of Marketing Communications* 7 (4): 213–229.
59. *Council for Textile Recycling*. Dostopno prek: <http://www.wearonaterecycle.org/about/issue.html> (15. november 2016).
60. Creyer, Elisabeth H. in William T. Ross. 1997. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14 (6): 421–432.
61. Crommentuijn-Marsh, Philippa, Claudia Eckert in Stephen Potterc. 2010. Consumer Behavior Towards Sustainability Within Fashion. V *KEER2010: International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, 221–233. France: Keer.
62. Čížman, Anton. 2002. *Logistični management v organizaciji*. Kranj: Moderna organizacija.
63. D'Astous, Alaine in Suzanne Mathieu. 2008. Inciting Consumers to Buy Fairly-Traded Products: A Field Experiment. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3): 149–157.
64. Davis, Keith. 1973. The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16 (2): 312–322.
65. Dawar, Niraj in Madan Pillutla. 2000. Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research* 37 (2): 215–226.
66. Dean, Dwane Hal. 2004. Consumer Reaction to Negative Publicity. *Journal of Business Communication* 41 (2): 192–211.

67. Deetz, Stanley. 2007. Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, and Communication. V *The Debate over Corporate Social Responsibility*, ur. Steven May, George Cheney in Julie Roper, 267–278. Oxford: Oxford University Press.
68. *Department for Environment Food & Rural Affairs (DEFRA)*. Dostopno prek: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs> (25. marec 2016).
69. Dickson, Marsha. 1999. US Consumers' Knowledge of and Concern with Apparel Sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management* 3 (1): 44–55.
70. --- 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.
71. Dietz, Thomas, Amy Fitzgerald in Rachel Shwom. 2005. Environmental Values. *The Annual Review of Environment and Resources* 30 (2): 335–372.
72. Domina, Tanya in Kathryn Koch. 2001. Textile Recycling, Convenience, and the Older Adult. *The Family and Consumer Sciences Research Journal* 93 (5): 35–40.
73. Doorley, John in Helio Fred Garcia. 2011. *Reputation Management: The Key to Successful PR and Corporate Communication*. New York: Routledge.
74. Doyle, Stephen, Christopher M. Moore in Luise Morgan. 2006. Supplier Management in Fast Moving Fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3): 272–81.
75. Du, Shuili, C.B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR Communication. *International Journal of Management Review* 12 (1): 8–19.
76. Dunlap, Riley E. In Robert E. Jones. 2002. Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. V *Handbook of environmental sociology*, ur. Riley E. Dunlap in William Michelson, 482–524. Westport: Greenwood Press.
77. Eagan, Greta. 2014. *Wear No Evil. How to Change the World with your Wardrobe*. Philadelphia: Running Press.
78. *Eco Fashion World*. Dostopno prek: <http://www.ecofashionworld.com/> (27. marec 2016).
79. *Edelman Trust Barometer*. 2012. Dostopno prek: <http://www.edelman.com/insight/intellectual-property/2012-edelman-trust-barometer> (3. marec 2017).
80. Eisend, Martin. 2006. Source Credibility in Marketing Communications. *Marketing Journal of Research and Management* 2 (1): 43–60.

81. Elliott, Kimberly Ann in Richard B. Freeman. 2001. *White hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
82. Ellis, Joan L., Vicki A. McCracken in Nathan Skuza. 2012. Insights Into Willingness to Pay for Organic Cotton Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (3): 290–305.
83. *Environmental Justice Foundation*. Dostopno prek: <http://ejfoundation.org/> (20.marec 2016).
84. *Ethical Fashion Forum*. Dostopno prek: <http://www.ethicalfashionforum.com/> (27. marec 2016).
85. *Fair Trade International*. Dostopno prek: <http://www.fairtrade.net/>(28. marec 2016).
86. *Fashion United*. Dostopno prek: <https://www.fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics-international-apparel> (15. februar 2016).
87. Ferdows, Kasra, Michael A. Lewis in Jose Machuca. 2004. Rapid-Fire Fulfillment. *Harvard Business Review* 11 (6): 12–17.
88. Fernie, John in Nobokazu Azuma. 2004. The Changing Nature of Japanese Fashion: Can Quick Response Improve Supply Chain Efficiency? *European Journal of Marketing* (38) 7: 790–808.
89. Fletcher, Kate. 2008. *Sustainable fashion and clothing: Design Journeys*. Malta: Earthscan.
90. --- 2008. *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
91. Fletcher, Kate in Lynda Grose. 2012. *Fashion & Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King Publishing.
92. Folkes, Valerie S. in Michael A. Kamins. 1999. Effects of Information About Firms – Ethical and Unethical Actions on Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Psychology* 8 (3): 243–59.
93. Foroohar, Rana. 2006. A New Fashion Frontier: The Arrival of Fast Fashion European Giants is Starting to Shake up the American Retail Scene. *Newsweek*, 20. marec. Dostopno prek: <https://www.highbeam.com/doc/1G1-143204097.html> (9. marec 2016).
94. Fraj, Elena in Eva Martinez. 2007. Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies* 31 (1): 26–33.
95. Freeman, Edward R. 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach. *Academy of Management Review* 24 (2): 233–236.

96. Friedman, Milton. 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profit. *The New York Times Magazine*, 13. september. Dostopno prek: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-bussiness.html> (5. maj 2016).
97. Gabrielli, Veronica, Ilaria Baghi in Vanni Codeluppi. 2013. Consumption Practices of Fast Fashion Products: A Consumer-Based Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 206–224.
98. Gardetti, Miguel A. in Anna Laura Torres. 2013. *Sustainability in Fashion and Textiles. Values, Design, Production and Consumption*. UK: Greenleaf Publishing Limited.
99. Garriga, Elisabet in Domenech Melé. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 53 (1-2): 51–71.
100. Gereffi, Garry. 1999. International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain. *Journal of International Economics* 48 (1): 37–70.
101. *Global Organic Textile Standard*. Dostopno prek: <http://www.global-standard.org/> (28. marec 2016).
102. Goworek, Helen, Tom Fisher, Tim Cooper, Sophie Woodward in Alex Hiller. 2012. The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies for UK Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (12): 935–955.
103. *Greenbiz*. Dostopno prek: <http://www.greenbiz.com/report/2009/02/13/bringing-consumer-perspective-csr-reporting> (5. maj 2016).
104. Greenpeace. Dostopno prek: <http://greenpeace.org/international/en/publications/reports/dirty-laundry/> (15. marec 2016).
105. Gupta, Megha in Nancy Hodges. 2012. Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16 (2): 216–233.
106. Handelman, Jay M. in Stephen J. Arnold. 1999. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing* 63 (julij): 33–48.
107. Hansen, Suzy. 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 prek: <https://www.questia.com/newspaper/1P2-36294042/how-fast-is-too-fast-in-fashion-the-rapid-rate> (20. marec 2016).
108. Harford, Tim. 2007. *The Undercover Economist*. London: Abacus.

110. Havas, Media. 2011. Brand Sustainable Futures. V *The CSR International Research Compendium: Volume 3- Society*, ur. Wayne Visser, Ileana Magurean, Karina Yadav, 154–159. London: Kaleidoscope Futures.
111. Hines, Jean D. in Mary Swinker. 1996. Consumers' Willingness to Purchase Apparel Produced from Recycled Fibers. *The Journal of Family & Consumer Sciences* 88 (4): 22–41.
112. Hoffman, William. 2007. Logistics Get Trendy. *Traffic World Magazine* 271 (5). Dostopno prek: https://www.joc.com/economy-watch/logistics-get-trendy_20070128.html (22. marec 2016).
113. Hustad, Tomas P. in Edgar A. Pessemier. 1973. Will the Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumer's Opinions About Marketing Practices. *Journal of Marketing Research* 10 (3): 319–324.
114. Hustvedt, Gwendolyn in John Bernard. 2010. Effects of Social Responsibility Labelling and Brand on Willingness to Pay for Apparel. *International Journal of Consumer Studies* 34 (6): 619–626.
115. Hustvedt, Gwendolyn in Marsha Dickson. 2009. Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel: Influence of Attitudes and Self-Identify. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (1): 49–65.
116. Hyllegard, Karen, Ruoh-Nan Yan, Jennifer Paff Ogle in Kyu-Hye Lee. 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.
117. Hwang, Chanmi, Young-A Lee in Sonali Diddi. 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.
118. *Inditex*. Dostopno prek: <https://www.inditex.com/en/brands/zara> (11. marec 2016).
119. Jaklič, Marko. 1996. *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
120. Jordan, Andrew in Tim O'Riordan. 2000. The Social Implications of Consumption. V *Towards Sustainable Consumption: A European Perspective*, ur. Robert Brian Heap in Jennifer Kent, 93–100. London: The Royal Society.
121. Jegathesan, Kavisha, Joanne N. Sneddon in Geoff N. Soutar. 2012. Young Australian Consumers' Preferences for Fashion Apparel Attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (3): 275–289.

122. Joergens, Catrin. 2006. Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10 (3): 360–371.
123. Jones, Tomas M. 1995. Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economic. *Academy of Management Review* 20 (2): 404–437.
124. Jørgensen, Michael in Charlotte Louise Jensen. 2012. The Shaping of Environmental Impacts from Danish Production and Consumption of Clothing. *Ecological Economics* 83 (2012): 164–173.
125. Joy, Annamma, John F. Sherry, Alladi Venkatesh, Jeff Wang in Rick Chan. 2012. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 16 (3): 273–296.
126. Juhart, Špela in Urša Golob. 2011. Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti: pogled skozi perspektivo ustvarjanja smisla. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje* 11 (8): 55–62.
127. Kang, Jiyun in Sang-Hoon Kim. 2013. What Are Consumers Afraid of? Understanding Perceived Risk Toward the Consumption of Environmentally Sustainable Apparel. *Family & Consumer Sciences Research Journal* 41 (3): 267–283.
128. Keller, Carsten, Carl Hendrik Magnus, Saskia Hedrich, Patrick Nava in Thomas Tochtermann. 2014. Succeeding in Tomorrow's Global Fashion Market. *McKinsey & Company*, september. Dostopno prek: <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/succeeding-in-tomorrows-global-fashion-market> (27. marec 2016).
129. Kim, Hyunsook, Ho Jung Choo in Namhee Yoon. 2013. The Motivational Drivers of Fast Fashion Avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 243–260.
130. Kim, Hye-Shin in Mary-Lynn Damhorst. 1998. Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal* 16 (3): 126–133.
131. Klein, Jill in Niraj Dawar. 2004. Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing* 21 (3): 203–217.
132. Kovač, Bogomir. 2014. *Sanjska dežela?* Mladina 23. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/157248/sanjska-dežela> (20. februar 2016).
133. Kozar, Joy M. In Kim Y. Hiller Connell. 2010. Socially Responsible Knowledge and Behaviors. Comparing Upper - Vs. Lower-Classmen. *College Student Journal* 44 (2): 279–293.

134. --- 2014. Socially and Environmentally Responsible Apparel Consumption: Knowledge, Attitudes and Behavior. V *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing, Textile Science and Clothing Technology*, ur. Subramanian Senthilkannan Muthu, 316–325. Singapore: Springer.
135. Kunz, Grace I. in Myrna B. Garner. 2011. *Going Global: The Textile and Apparel Industry. Second (2nd) Edition*. New York: Farchild Books.
136. *Labour Behind the Label*. Dostopno prek: <http://labourbehindthelabel.org/campaigns/worker-safety/> (26. marec 2016).
137. Lafferty, Barbara A. in Ronald E. Goldsmith. 200). Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause. *Journal of Business Research* 58 (1): 423–429.
138. Lammers, John C. in Joshua Barbour. 2006. An Institutional Theory of Organizational Communication. *Communication Theory* 16 (3): 356–377.
139. Laudal, Thomas. 2010. An Attempt to Determine the CSR Potential of the International Clothing Business. *Journal of Business Ethics* 96 (1): 63–77.
140. Lee, Seahee. 2011. Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to pay More Toward Green Apparel Product. *Journal of Global Fashion Marketing* 2 (3): 161–169.
141. Leiserowitz, Aanthony A., Robert W. Kates in Thomas M. Parris. 2006. Sustainability Values, Attitudes and Behaviors. *Annual Review of Environment and Resources* 31: 413–444.
142. Lewis, Stewart. 2003. Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management* 7 (4): 356–364.
143. Lichtenstein, Donald, Minette E. Drumwright in Bridgette M. Braig. 2004. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing* 68 (4): 16–32.
144. Lowson, Bob, Russell King in Alan Hunter. 1999. *Quick Response, Managing the Supply Chain to Meet Consumer Demand*. Chichester: John Wiley&Sons.
145. Luz, Claudio. 2007. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives* 115 (9): 448–454.
146. Maignan, Isabelle in O.C. Ferrell. 2003. Nature of Corporate Responsibilities: Perspectives from American, French, and German Consumers. *Journal of Business Research* 56 (1): 55–67.

148. McAfee, Andrew, Vincent Dessain in Anders Sjöman. 2004. Zara: IT for Fast Fashion. *Harvard Business Review Case Study*. Dostopno prek: <https://hbr.org/product/zara-it-for-fast-fashion/604081-PDF-ENG> (15. april 2017).
149. McAlister, Thorne D., Odies C. Ferrell in Linda Ferrell. 2005. *Business and Society*. Boston: Houghton Mifflin Company.
150. McWilliams, Abagail, Donald S. Siegel in Patrick Wright. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1): 1–18.
151. Mink Rath, Patrizia, Richard Petrizzi in Penny Gill. 2012. *Marketing fashion. A global perspective*. London: Bloomsbury Publishing Inc.
152. Mintle, Sydney. 2008. Fast Fashion is Not a Trend. Dostopno prek: <http://www.sydneylovefashion.com/> (22. februar 2016).
153. Minton, Ann P., Randall L. Rose. 1997. The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research* 40 (1): 37–48.
154. Mohr, Lois A., in Deborah J. Webb. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121–147.
155. Mohr, Lois A., Deborah Webb in Katherine E. Harris. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45–72.
156. Moon, Karen Ka-Leung, Chorng Youn, Jimmy M.T Chang in Alex Wai-hon Yeung. 2013.
157. Product Design Scenarios for Energy Saving: A Case Study of Fashion Apparel. *International Journal of Production Economics* 146 (2): 392–401.
158. Morgan, Louise R. in Grete Birtwistle. 2009. An Investigation of Young Fashion Consumer's Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies* 33 (2): 190–198.
159. Murray, K. B., & Vogel, C. M. 1997. Using a Hierarchy-Of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial Versus non-Financial Impacts. *Journal of Business Research* 38 (2): 141–159.
160. Global Trends 2030. 2012. Dostopno prek: <https://globaltrends2030.files.wordpress.com/2012/11/global-trends-2030-november2012.pdf> (13. marec 2016).
161. Nielsen, Anne E. in Christa Thomsen. 2009. CSR Communication in Small and Medium-Sized Enterprises: A Study of the Attitudes and Beliefs of Middle Managers. *Corporate Communications: An International Journal* 14 (2): 176–189.

162. Niinimäki, Kirsi. 2010. Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development* 18 (3): 150–60.
163. Nordas, Hildegund K. 2004. *The Global Textile and Clothing Industry Post the Agreement on Textiles and Clothing*. Geneva: WTO publications.
164. Norlund, Annika M. in Jorge Garvill. 2002. Value Structures Behind Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior* 34 (6): 740–756.
165. Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch in Verena Gruber. 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.
166. Ochoa, Lina Maria C. 2011. Will 'Eco-Fashion' Take Off? A Survey of Potential Customers of Organic Cotton Clothes in London. *AD-minister* 16: 115–132.
167. O'Connor, Amy in Michelle Shumate. 2010. An Economic Industry and Institutional Level of Analysis of Corporate Social Responsibility Communication. *Management Communication Quarterly* 24(4): 529–551.
168. *Organizacija Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo (FAO)*. Dostopno prek: <http://www.fao.org/home/en/> (26. marec 2016).
169. Osterhus, Thomas L. 1997. Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work? *Journal of Marketing* 61 (4): 16–29.
170. Pasquarelli, Adrienne. 2012. Fashion Gets Fast. *Crain's New York Business* 28 (20). Dostopno prek: http://www.craigslist.com/article/20120513/RETAIL_APPAREL/305139979/fashion-gets-fast (26. marec 2016).
171. *People for the Ethical Treatment of Animals*. Dostopno prek: www.peta.org/issues/Animals-used-for-clothing/default.aspx (22. marec 2016).
172. Perry, Patsy. 2012. Exploring the Influence of National Cultural Context on CSR Implementation. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (2): 141–160.
173. Pitts, Robert E., John K. Wong in Joel D. Whalen. 1991. Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach. *Journal of Business Research* 22 (2): 119–130.
174. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
175. Pomeroy, Alan in Sara Dolnicar. 2009. Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics* 85 (2): 285–301.

176. Ricks, Joe M. 2002. An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables. *Journal of Consumer Marketing* 22 (3): 121–134.
177. Roberts, James 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.
178. --- 1996. Green Consumers In the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research* 36 (3): 217–231.
179. --- 1996. Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons* 39 (1): 79–83.
180. Ross, John K., Larry T. Patterson in Mary Anne Stutts. 1992. Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (1): 93–97.
181. Roubanis, Jodie 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.
182. Rowley, Tim in Berman Shawn. 2000. A Brand New Brand of Corporate Social Performance. *Business and Society* 39 (4): 397–418.
183. Schahn, Joachim in Erwin Holzer. 1990. Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables. *Environment and Behavior* 22 (6): 767–786.
184. Schiffman, Leon in Leslie Kanuk. 2010. *Consumer behavior. 10th Edition*. New York: Prentice Hall.
185. Schlegelmilch, Bodo B., Greg M. Bohlen in Adamantios Diamantopoulos. 1996. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measure of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing* 30 (5): 35–55.
186. Schubert, Doris. 1998. Assessment of the Environmental Release of Chemicals from the Leather Processing Industry. *Leather Processing Industry* (6). Dostopno prek: <http://Assessment-of-the-Environmental-Release-of-Chemicals-from-the-Leather-Processing-Industry> (12. marec 2016).
187. Schultz, Frederike in Stefan Wehmeier. 2010. Institutionalization of Corporate Social Responsibility Within Corporate Communications. Combining Institutional, Sense making and Communication Perspectives. *Corporate Communications: An International Journal* 15 (1): 9–29.

188. Schultz, Paul Weseley, Alyssa Messina, Giuseppe Tronu, Eleuterio Limas, Rupanwita Gupta in Mica Estrada. 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.
189. Schwartz, Mark S., in Archie B. Carroll. 2003. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* 13 (4): 503–530.
190. Sen, Alper. 2008. The US Fashion Industry: A Supply Chain Review. *International Journal of Production Economics* 114 (2): 571–593.
191. Sen, Sankar in C.B. Bhattacharya. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38 (2): 225–243.
192. Sen, Sankar, C.B. Bhattacharya in Daniel Korschun. 2006. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experience. *Journal of Academy of Marketing Science* 34 (2): 158–166.
193. Shaw, Diedre, Gillian Hogg, Elaine Wilson, Edward Shui in Louise Hassan. 2006. Fashion victim: The Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice. *Journal of Strategic Marketing* 14 (4): 427–440.
194. Shaw, Diedre in D.A.C Tomolillo. 2004. Undressing the Ethical Issues in Fashion: A Consumer Perspective. V *International Retail Marketing: A Case Study Approach*, ur. Margaret Bruce, Christopher Moore in Grete Birtwistle, 141–152. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
195. Shen, Dong, Joseph Richards in Feng Liu. 2013. Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal* 23 (2): 134–147.
196. Shim, Soyeon. 1995. Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: an Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal* 13 (1): 38–48.
197. Siltaoja, Marjo. 2009. On the Discursive Construction off a Socially Responsible Organization. *Scandinavian Journal of Management* 25 (2): 191–202.
198. Solomon, Michael in Nancy Rabolt. 2004. *Consumer Behavior in Fashion*. New York: Prentice-Hall.
199. *Statista*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/> (18. februar 2016).
200. Stengg, Werner. 2001. *The Textile and Clothing Industry in the EU: A Survey No 2-2001*. Brussels: European Commission Enterprise Papers.

201. Stephens, Susan 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.
202. Stern, Paul C. 2000. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 56 (3): 407–424.
203. Strahilevitz, Michal. 1999. The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology* 8 (3): 215–241.
204. Strahilevitz, Michal in John G. Myers. 1998. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 434–446.
205. Styles, Ruth. 2014. *Ecologist Guide to Fashion*. UK: Leaping Hare Press.
206. Swaen, Valerie in Joelle Vanhamme. 2004. When “What You Say” Matters Less Than “Where You Say It”: Influence of Corporate Social Responsibility Arguments and Source of Information on Consumers’ Reactions and Attitudes Toward the Company. V *Proceedings of the 33rd European Marketing Academy (EMAC)*. Murcia: University of Murcia.
207. Taplin, Ian M. 2006. Restructuring and Reconfiguration: The EU Textile and Clothing Industry Adapts to Change. *European Business Review* 18 (3): 172–86.
208. Thomas, Sue. 2008. From Green Blur to Eco fashion: Fashioning an Eco lexicon. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 12 (4): 525–540.
209. Thundiyil, Josef G., Judy Stober, Nida Besbelli in Jenny Pronczuk. 2013. *Acute Pesticide Poisoning*. Dostopno prek: <http://www.who.int/bulletin/volumes/86/3/07-041814/en/> (19. marec 2016).
210. Tokatli, Nebahat, Neil Wrigley in Omur Kizilgun. 2008. Shifting Global Supply Networks and Fast Fashion: Made in Turkey for Marks & Spencer. *Global Networks* 8 (3): 261–80.
211. Thøgersen, John. 2000. Knowledge Barriers to Sustainable Consumption. V *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, ur. Paula F. Bone, Karen R. France in Joshua Wiener, 29–39. Chicago: American Marketing Association.
212. Tyler, David, Jo Heeley in Tracy Bhamra. 2006. Supply Chain Influences on New Product Development in Fashion Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3): 316–28.
213. *United Nations*. Dostopno prek: <http://www.un.org/en/index.html> (26. marec 2016).

214. *United States Environmental Protection Agency (EPA)*. Dostopno prek: <https://www3.epa.gov/> (26. marec 2016).
215. Uusitalo, Outi in Reetta Oksanen. 2004. Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28 (3): 214–221.
216. Vermeir, Iris in Wim Verbeke. 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.
217. Vogel, David. 2005. Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility. *California Management Review* 47 (4): 19–45.
218. Yaeger, Lynn. 2010. *Do I Get a Coffee? A Snack? Or Something to Wear? The H&M \$4.95 Dress*. Dostopno prek: <http://www.vogue.com/870816/vd-do-i-get-a-coffee-a-snack-or-something-to-wear-the-h038m-495-dress/> (2. marec 2016).
219. Young, William, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald in Caroline Oates. 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior When Purchasing Products. *Sustainable Development* 18 (1): 20–31.
220. Waddock, Sandra. 2000. Integrity and Mindfulness: Foundations of Corporate Citizenship. *Journal of Corporate Citizenship* 1 (1): 25–37.
221. Walsh, James P., Klaus Weber in Joshua Margolis. 2003. Social Issues and Management: Our Lost Cause Found. *Journal of Management* 29: 859–881.
222. Weller, Ines. 2008. *Ecology and Fashion: Development Lines and Prospects*. Dostopno prek: www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/08/sabwalterpaper.pdf (30. marec 2016).
223. Werther, William B. in David Chandler. 2005. Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance. *Business Horizons* 48 (4): 317–324.
224. Wong, Christina W.Y., Kee-hung Lai, T.C.E Cheng in Venus Y.H. 2012. The Roles of Stakeholder Support and Procedure-Oriented Management on Asset Recovery. *International Journal of Production Economics* 135 (2): 584–94.
225. *World Business Council for Sustainable Development*. 2012. Dostopno prek: <http://www.wbcsd.org/about.aspx> (17. maj 2016).
226. *World Economic Forum*. Dostopno prek: www.weforum.org/reports (25. marec 2016).
227. *World Fair Trade Organization*. Dostopno prek: <http://wfto.com/> (28. marec 2016).
228. *World Health Organization*. Dostopno prek: http://www.who.int/ipcs/features/hazardous_pesticides.pdf (22. marec 2016).

PRILOGE

PRILOGA: Razširjen povzetek indikatorjev spremenljivke znanje

- Oblačilo je izdelano iz recikliranih materialov.
- Po preteku življenjske dobe oblačila, se bo oblačilo biološko razgradilo in ne bo končalo na smetišču.
- Oblačilo je izdelalo podjetje, ki na področjih povezanih s proizvodnjo blaga sledi okoljevarstvenim standardom in socialni politiki.
- Oblačila iz druge roke so trajnostna, ker dobijo novo življenje s pomočjo predelave. S tem je podaljšano njihovo življenje, kar zmanjšuje uporabo novih virov in povečevanje količine oblačil na odlagališčih.
- Izdelki niso narejeni iz usnja.
- Za oblačilo narejen lokalno, se uporabi manj sredstev za prevoz. Izdelovalec oblačila dela v ugodnih pogojih in živi dostojno življenje zahvaljujoč ustreznemu plačilu.
- Oblačilo lahko nosimo več sezon, kar zmanjšuje potrebo po nakupu novega izdelka.
- Oblačilo je narejeno iz obstoječih materialov, tkanin, kovin ali vlaken. Ta so pogosto pridobljena iz obstoječih oblačil in dodatkov ter predelana v nova.
- Oblačila so izdelana s pomočjo ročnih spretnosti kot je denimo vezenje, ki ohranjajo starodavne tradicije.
- Nakup lokalno izdelanega oblačila pomeni investicijo v lokalno skupnost.
- Unikatno oblačilo, ki ga ceniš vse življenje, predaš svojim potomcem, kar pomeni manjšo porabo.
- Oblačilo je narejeno iz surovin, ki jih pridelujejo brez uporabe pesticidov, kot je denimo organski bombaž.
- Trajnostno je rabljeno ali reciklirano oblačilo narejeno iz obstoječih materialov.
- Oblačilo po meri imenovano tudi demi-couture, spodbuja kakovost in "počasno modo" namesto serijske proizvodnje hitre mode.
- Oblačilo je izdelalo podjetje, ki sledi standardom mednarodnega dela (razumni delovni čas, prepoved otroškega dela, pravica do sindikata in pošteno plačilo).
- Oblačilo je iz naravnih vlaken pridelanih brez pesticidov in drugih strupenih snovi. S tem ohranja zdravje ljudi in okolja.
- Oblačila in dodatki so izdelani brez uporabe proizvodov živalskega tkiva.