

VPLYV OSOBNOSTNÝCH RYSOV BIG FIVE NA POSTOJ K UDRŽATEĽNÝM ZNAČKÁM OBLEČENIA

TEORETICKÉ UKOTVENIE

Brundtlandová (1987) definovala udržateľnosť ako rozvoj, ktorý uspokojuje potreby súčasnej generácie bez toho, aby ohrozoval možnosti budúcich generácií uspokojiť tie svoje. Tento koncept predstavuje integrovaný prístup prepájajúci ekonomické, sociálne a environmentálne aspekty fungovania spoločnosti do jedného komplexného rámca. Vznikol ako snaha zmeniť spôsob myslenia ľudí a dnes patrí medzi kľúčové ciele 21. storočia (Hajian & Kashani, 2021).

V kontexte módného priemyslu sa princípy udržateľnosti prejavujú napríklad využívaním certifikačných systémov fair trade či používaním organicky pestovaných a ekologicky spracovaných materiálov. Dôležitú rolu však hrajú aj samotní spotrebitelia – spôsob, akým sa o oblečenie starajú, ako dlho ho používajú a ako ho likvidujú, má priamy vplyv na celkovú mieru udržateľnosti (Harris et al., 2016). Rastúci význam udržateľnosti potvrdzujú aj aktuálne štatistiky. Ukazuje sa, že 60 % spotrebiteľov je ochotných za udržateľnú módu zaplatiť o 5 až 10 % viac. Udržateľnosť pri nákupe módy zohľadňuje 68 % príslušníkov generácie Z, čo je o 27 percentuálnych bodov viac než v prípade generácie Baby Boomers. 41 % spotrebiteľov v roku 2023 prešlo na značky ponúkajúce udržateľnejšie produkty, pričom najvýraznejší nárast predaja zaznamenali luxusné značky (Sustainable Fashion Statistics, 2026). V tejto súvislosti sa preto vynára otázka: existuje súbor charakteristík, ktoré zvyšujú ochotu spotrebiteľov kupovať udržateľné značky oblečenia?

Metaanalýza zahrňajúca 38 štúdií identifikovala otvorenosť voči skúsenosti a pokoru ako najsilnejšie osobnostné prediktory pro-environmentálnych postojov a správania (Soutter et al., 2020). Na tieto zistenia nadviazala štúdia Paetzovej (2021), podľa ktorej sa spotrebitelia udržateľných produktov vyznačujú aj vysokou mierou prívetivosti. Prívetivosť je spojená s empatiou a altruizmom, ktoré zohrávajú významnú úlohu najmä v kontexte fair trade. Výskum Hidalgo-Crespo et al. (2023) poukazuje na súvislosť medzi svedomitosťou a environmentálne zodpovedným správaním, ku ktorému patrí nákup udržateľných produktov, triedenie odpadu či šetrenie energie. Osobnostné charakteristiky tak predstavujú jeden z významných faktorov vysvetľujúcich rozdiely v spotrebiteľskom správaní.

Okrem osobnostných čŕt zohrávajú dôležitú úlohu aj demografické premenné. Záujem o nákup udržateľného oblečenia je vyšší u príslušníkov generácie Z než u generácií Y a X (Lin & Chen, 2022). Výskum Goedertiera et al. (2024) poukazuje na vyššiu ochotu žien platiť za udržateľné značky viac. Ženy zároveň deklarujú vyššiu mieru povedomia o udržateľných praktikách značiek, čo sa odráža aj v ich nákupnom správaní (Mandarić et al., 2021). Rozdiely boli identifikované aj na úrovni krajín a regiónov – spotrebitelia z niektorých častí Ázie a Oceánie vykazujú vyššiu ochotu platiť viac za udržateľné značky než respondenti zo Severnej Ameriky alebo Európy (Goedertier et al., 2024). Naopak, výška príjmu domácnosti sa podľa Bartosovej et al. (2025) nepreukázala ako štatisticky významný faktor ovplyvňujúci nákup oblečenia od konkrétnych udržateľných značiek.

POPIS DATASETU

Dataset bol vytvorený s cieľom preskúmať, ako psychologické vlastnosti, postoje a motivačné faktory ovplyvňujú úmysel nakupovať udržateľné luxusné produkty. Obsahuje kvantitatívne údaje od 500 spotrebiteľov, ktoré boli získané prostredníctvom viacerých dotazníkov zisťujúcich postoje k udržateľnosti, nákupné úmysly, osobnostné črty modelu Big Five a motivačné faktory.

Desať osôb sme z dôvodu neuvedenia svojho rodu vyradili. Finálny výskumný súbor preto tvorí 490 respondentov. Z nich je 244 žien (49,8 %), 240 mužov (49,0 %) a 6 nebinárnych alebo inak rodovo identifikovaných osôb (1,2 %). Respondenti sú rozdelení do piatich vekových kategórií: 18 – 24 rokov (17,6 %), 25 – 34 rokov (30,2 %), 35 – 44 rokov (25,5 %), 45 – 54 rokov (15,5 %) a 55 rokov a viac (11,2 %). Z hľadiska príjmu sú účastníci kategorizovaní ako osoby s nízkym príjmom (19,4 %), stredným príjmom (34,9 %), vyšším stredným príjmom (33,9 %) a vysokým príjmom (11,8 %). Regionálne zastúpenie je nasledovné: Severná Amerika (29,8 %), Európa (27,3 %), Ázia (24,1 %), Blízky východ (6,3 %), Latinská Amerika (4,3 %), Afrika (4,1 %) a Oceánia (4,1 %). K analyzovaným spojitým premenným patrí celkové skóre jednotlivých osobnostných črt modelu Big Five a celkové skóre postoja k udržateľnosti. Postoj k udržateľnosti bol meraný pomocou 5-položkového dotazníka na 5-bodovej škále Likertovho typu (napr. „Som ochotný/á zaplatiť viac za produkty, ktoré šetria životné prostredie.“).

LINEÁRNY REGRESNÝ MODEL

Cieľom tejto práce je overiť, ktoré osobnostné črty modelu Big Five a demografické charakteristiky ovplyvňujú postoj k udržateľnosti najvýraznejšie. Na testovanie uvedených vzťahov sme použili lineárnu regresnú analýzu, ktorá umožňuje modelovať závislú premennú prostredníctvom súboru nezávislých premenných (regresorov). Závislou premennou je v našom prípade celkové skóre postoja k udržateľnosti. Nezávislými premennými sú celkové skóre jednotlivých osobnostných črt modelu Big Five: otvorenosť voči skúsenosti, svedomitosť, extravergia, prívetivosť a neuroticizmus. Vek, rod, príjem a región pôvodu respondenta vystupujú ako kovariáty. Analýza je realizovaná v programe JASP.

Za spoľahlivý ukazovateľ kvality modelu možno považovať koeficient determinácie (R^2). Poskytuje informáciu o tom, koľko percent variability závislej premennej možno vysvetliť pomocou nezávislých premenných a kovariátov. V našom prípade model vysvetľuje 45,1% variability postoja k udržateľnosti. Adjusted R^2 je korigovaná hodnota koeficientu determinácie, ktorá zohľadňuje počet regresorov v modeli. Po zohľadnení počtu premenných náš model vysvetľuje 42,7% variability. Lineárny regresný model zahŕňajúci osobnostné črty a demografické údaje je štatisticky významný, o čom svedčí Fisherova F-štatistika ($F = 19,23$; $p < 0,001$). Uvedené údaje sumarizuje *Tabuľka 1*. Ak by sme do analýzy nezahrnuli kovariáty, model by vysvetľoval 43,2% variability postoja k udržateľnosti. Zaradenie demografických premenných zvyšuje vysvetlenú variabilitu len o 1,9 percentuálneho bodu.

Tabuľka 1: Postoj k udržateľnosti vo vzťahu k osobnostným črtám Big Five a demografii

Model	R^2	Adjusted R^2	F	p
M ₁	0.451	0.427	19.23	< .001

K významným pozitívnym prediktorom postoja k udržateľnosti patrí otvorenosť voči skúsenosti ($\beta = 0,384$; $p < 0,001$), svedomitosť ($\beta = 0,212$; $p < 0,001$) a prívetivosť ($\beta = 0,196$; $p < 0,001$). Štandardizovaný regresný koeficient (β) vyjadruje, o koľko SD sa v priemere zmení postoj k udržateľnosti, ak sa vybraná črta zvýši o 1 SD. Pri kontrole ostatných premenných v modeli je zvýšenie otvorenosti o 1 SD spojené so zvýšením skóre postoja k udržateľnosti o 0,384 SD. Extraverzia ($\beta = -0,092$; $p = 0,011$) a neuroticizmus ($\beta = -0,199$; $p < 0,001$) vykazujú negatívny vzťah k postojom k udržateľnosti. Po zohľadnení osobnosti neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi vekovými kategóriami, rodmi, príjmovými skupinami či regiónmi v postoji k udržateľnosti. Jedinou výnimkou je skupina osôb s vyšším stredným príjmom ($p = 0,039$), ktorá prejavuje mierne priaznivejší postoj. Výsledky demonštruje *Tabuľka 2*.

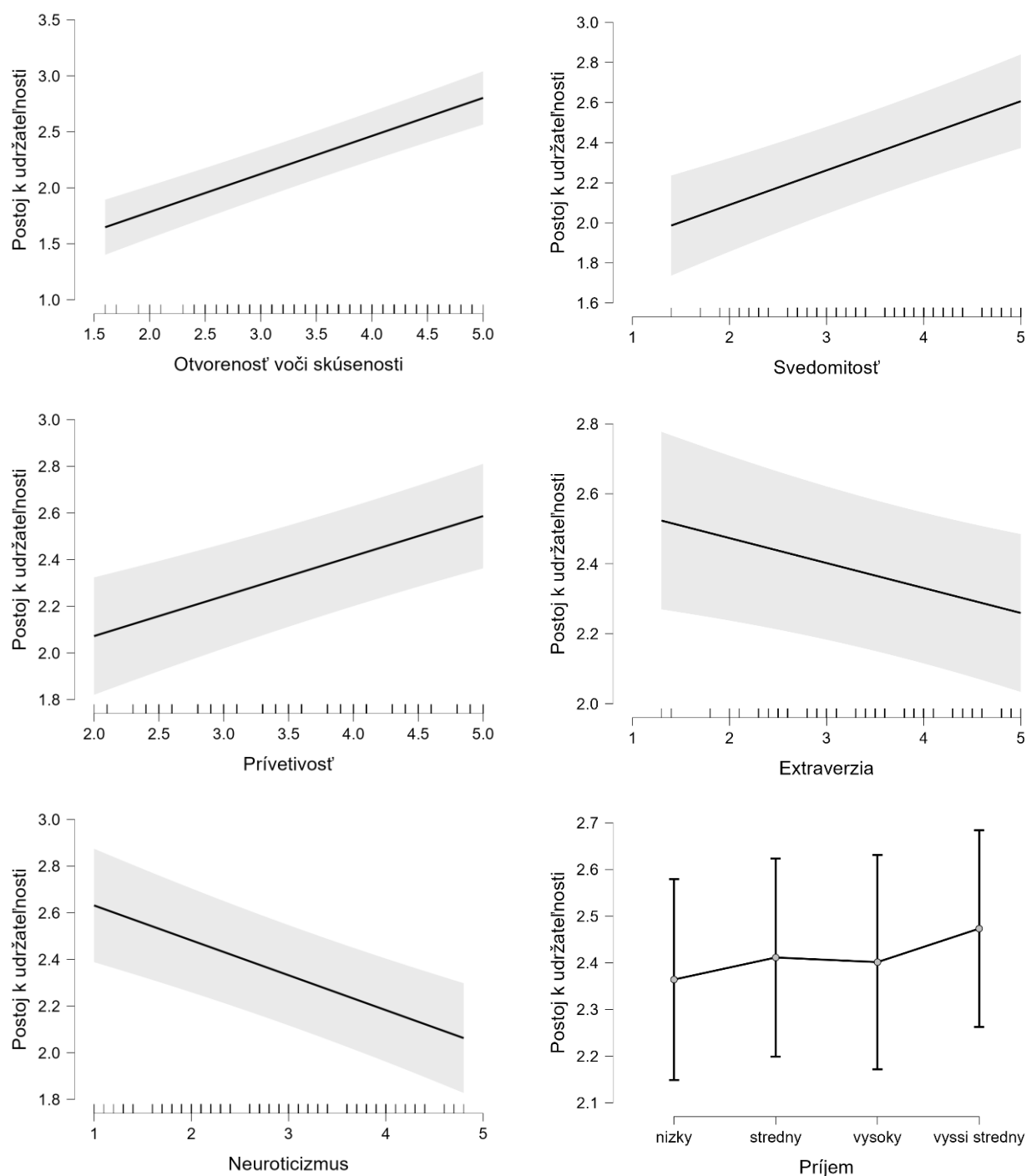
Tabuľka 2: Štandardizované koeficienty a štatistická významnosť jednotlivých regresorov

		Neštandardizovaný koeficient	Štandardná chyba	Štandardizovaný koeficient	t	p
M ₀	(Intercept)	2.482	0.024		102.543	< .001
M ₁	(Intercept)	0.520	0.253		2.060	.040
Črty	Otvorenosť	0.340	0.033	0.384	10.281	< .001
	Svedomitosť	0.172	0.031	0.212	5.643	< .001
	Extraverzia	-0.071	0.028	-0.092	-2.563	.011
	Prívetivosť	0.171	0.033	0.196	5.168	< .001
	Neuroticizmus	-0.150	0.028	-0.199	-5.330	< .001
Vek	25 – 34	0.052	0.056		0.927	.354
	35 – 44	0.089	0.058		1.522	.129
	45 – 54	0.040	0.066		0.612	.541
	55+	0.078	0.072		1.089	.277
Rod	Nebínárni/iné	0.319	0.171		1.868	.062
	Žena	-0.030	0.037		-0.801	.424
Príjem	Stredný	0.047	0.053		0.894	.372
	Vysoký	0.037	0.069		0.542	.588
	Vyšší stredný	0.109	0.053		2.071	.039
Región	Ázia	0.014	0.101		0.142	.887
	Blízky východ	-0.044	0.119		-0.368	.713
	Európa	0.029	0.100		0.290	.772
	Latinská Amerika	-0.036	0.129		-0.280	.779
	Oceánia	0.126	0.130		0.971	.332
	Severná Amerika	0.021	0.099		0.208	.835

Poznámka: Kategórie „18 – 24 rokov“, „muž“, „nízky príjem“, „Afrika“ boli vybraté ako referenčné kategórie.

Výsledky sú graficky znázornené na *Obrázku 1*. Prvé tri grafy ilustrujú pozitívny vzťah medzi postojom k udržateľnosti a otvorenosťou voči skúsenosti, svedomitosťou a prívetivosťou. Klesajúci sklon regresnej priamky poukazuje na negatívny vzťah medzi postojom k udržateľnosti a extraverziou, ako aj neuroticizmom. Posledný zo série grafov znázorňuje mierne priaznivejší postoj k udržateľnosti u respondentov s vyšším stredným príjmom v porovnaní s referenčnou skupinou.

Obrázok 1: Postoj k udržateľnosti, osobnostné črty Big Five a príjmové skupiny



ZÁVER

Výsledky podporili zistenia predchádzajúcich štúdií týkajúcich sa vzťahu medzi osobnostnými črtami modelu Big Five a postojom k udržateľnosti. Naopak, demografické premenné sa po kontrole osobnostných črt nepreukázali ako štatisticky významné prediktory. Limitom analyzovaných dát je nerovnomerné zastúpenie jednotlivých kategórií, najmä v prípade regiónu pôvodu respondentov. Budúci výskum by mal zabezpečiť vyváženejšie zastúpenie účastníkov naprieč demografickými kategóriami a zároveň identifikovať ďalšie relevantné premenné, ktoré by mohli prispieť k zvýšeniu vysvetlenej variability modelu.

ZDROJE

Dáta a ďalšie informácie o tejto správe sú dostupné na adrese: <https://dostal.vyzkum-psychologie.cz/stat4?i=690>.

Dataset: <https://www.kaggle.com/datasets/saimakhan6/sustainable-luxury-consumer-survey>

Bartosova, S., Fulajtarova, Z., Musova, Z., Sipulova, M. H., & Bartakova, G. P. (2025). Consumers' Preferences for Clothing Purchases in the Context of the Circular Economy Principles. *Economics & Sociology*, 18(1), 248-261. <http://dx.doi.org/10.14254/2071-789X.2025/18-1/13>

Brundtland, G.H. (1987) *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Geneva, UN-Dokument A/42/427.

Goedertier, F., Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). Are Consumers Equally Willing to Pay More for Brands That Aim for Sustainability, Positive Societal Contribution, and Inclusivity as for Brands That Are Perceived as Exclusive? Generational, Gender, and Country Differences. *Sustainability*, 16(9), 3879. <https://doi.org/10.3390/su16093879>

Hajian, M., & Kashani, S. J. (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. *Sustainable resource management* (pp. 1-24). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824342-8.00018-3>

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>

Hidalgo-Crespo, J., Velastegui-Montoya, A., Amaya-Rivas, J. L., Soto, M., & Riel, A. (2023). The Role of Personality in the Adoption of Pro-Environmental Behaviors through the Lens of the Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 15(17), 12803. <https://doi.org/10.3390/su151712803>

<https://zipdo.co/sustainable-fashion-statistics/>

Lin, P.-H., & Chen, W.-H. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability*, 14(14), 8950. <https://doi.org/10.3390/su14148950>

Mandarić, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), 594. <https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>

Paetz, F. (2021). Recommendations for Sustainable Brand Personalities: An Empirical Study. *Sustainability*, 13(9), 4747. <https://doi.org/10.3390/su13094747>

Soutter, A. R. B., Bates, T. C., & Möttus, R. (2020). Big Five and HEXACO Personality Traits, Proenvironmental Attitudes, and Behaviors: A Meta-Analysis. Perspectives on psychological science. *Journal of the Association for Psychological Science*, 15(4), 913-941. <https://doi.org/10.1177/1745691620903019>