

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRAJNOSTNA NARAVNANOST PORABNIKOV PRI NAKUPU
OBLAČIL**

Ljubljana, december 2019

SAŠA ZADNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Saša Zadnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trajnostna naravnost porabnikov pri nakupu oblačil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRAJNOSTNA POTROŠNJA.....	2
1.1 Različni vidiki trajnostne potrošnje	4
1.1.1 Okoljski vidik	4
1.1.2 Družbeni vidik	5
1.1.3 Ekonomski vidik.....	5
1.2 Trajnostna potrošnja oblačil.....	5
2 VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU IN UPORABI OBLAČIL.....	7
2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje v primeru oblačil.....	8
2.1.1 Osebni dejavniki	8
2.1.2 Psihološki dejavniki	8
2.1.3 Kulturni dejavniki.....	9
2.1.4 Družbeni dejavniki	11
2.2 Proces nakupnega odločanja v primeru oblačil	11
2.2.1 Pred-nakupna faza	12
2.2.2 Faza nakupa	14
2.2.3 Po-nakupna faza	14
2.2.3.1 <i>Opustitev izdelka oziroma odsvojitve oblačila</i>	<i>15</i>
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRAJNOSTNE NARAVNANOSTI PORABNIKOV PRI NAKUPU OBLAČIL.....	17
3.1 Namen in cilji raziskave	17
3.2 Metodologija.....	17
3.3 Raziskovalne hipoteze.....	19
3.4 Analiza podatkov	21
3.4.1 Opis vzorca.....	21
3.4.2 Opisna statistika po vprašanjih.....	21
3.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	24
3.5 Interpretacija ugotovitev.....	27
SKLEP	29
LITERATURA IN VIRI	31

PRILOGE	39
----------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz hipotez s pripadajočimi vprašanji iz anketnega vprašalnika in statističnimi testi	24
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Dimenzije trajnosti.....	4
Slika 2: Kultura in njene plasti	10
Slika 3: Model nakupnega odločanja	12
Slika 4: Zaporedni nizi pri porabnikovem odločanju.....	13
Slika 5: Možnosti opuščanja izdelka.....	16

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Opisna statistika vprašanj uporabljenih za preverjanje hipotez.....	6
Priloga 3: SPSS analiza za H1	10
Priloga 4: SPSS analiza za H2.....	11
Priloga 5: SPSS analiza za H3a in H3b.....	16
Priloga 6: SPSS analiza za H4.....	17
Priloga 7: SPSS analiza za H5.....	18
Priloga 8: SPSS analiza za H6.....	19
Priloga 9: Povzetek preverjanja hipotez.....	20

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

UNEP – (ang. United Nations Environment Programme); Program združenih narodov za okolje

WCED – (ang. World Commission on Environment and Development); Svetovna komisija za okolje in razvoj

UVOD

Gospodarska rast in razvoj nevzdržno obremenjujeta vire našega planeta. Trajnostni razvoj kot tudi trajnostna potrošnja sta na vrhu prioritet mednarodne skupnosti že vrsto let. Različne svetovne organizacije, med njimi tudi Evropska unija, se zato zavzemajo za gospodarno rabo virov, to je rabo virov na trajnosten način. Če želimo premagati težave, s katerimi se soočamo, moramo spremeniti način proizvodnje in potrošnje blaga. Ustvariti moramo večjo vrednost in pri tem uporabiti manj virov, znižati stroške in vpliv na okolje (Evropska komisija – Generalni direktorat Evropske komisije za okolje, brez datuma).

Program združenih narodov za okolje (ang. United Nations Environment Programme, v nadaljevanju UNEP) je leta 1994 na Simpoziju v Oslu predstavil koncept trajnostne potrošnje kot uporabo blaga in storitev za zadovoljevanje osnovnih potreb, izboljševanje kakovosti življenja, ob hkratnem zmanjševanju rabe naravnih virov, strupenih snovi, odpadkov in onesnaževal v življenjskem ciklu produkta ali storitve, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij (Division for Sustainable Development of United Nations, brez datuma).

Hofmeister-Tóth, Kelemen & Piskóti (2011) izpostavijo, da je ključni element trajnosti premislek o porabi, saj je prekomerna potrošnja eden izmed ključnih zaviralcev trajnostnega razvoja (Fisher, Böhme & Greiger, 2017). Vsaka nakupna odločitev porabnika prispeva k bolj ali manj trajnostnemu vzorcu porabe (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010). Potrošnja oblačil se zaradi nižanja cen le-teh povečuje, porabniki pa pogosto zavržejo oblačila, ki so jih oblekli le nekajkrat (Birtwistle & Moore, 2006; Birtwistle & Moore, 2007). Kljub temu, da so porabniki zaskrbljeni glede naravnega okolja in trajnostnih vprašanj, se to ne odraža na njihovem vedenju pri trajnostni potrošnji oblačil (Butler & Francis, 1997; Goworek, Fisher, Cooper, Woodward & Hiller, 2012; Kozar & Hiller Connell, 2013). Gwozdz, Netter, Bjartmarz & Reisch (2013) potrošnjo oblačil opredelijo kot uporabo oblačil za namene, ki presegajo utilitarne potrebe. Oblačila že dolgo niso več samo osnovna človeška potreba (Maslow, 1943), temveč so naša »druga koža«, podaljšek jaza, ki komunicira z drugimi (Belk, 1988). Potrošnja oblačil se nanaša na posameznikove odločitve o nakupu oblačil, na njihovo uporabo ter na ravnanje z njimi tekom uporabe (Winakor, 1969).

Potrošnja oblačil na trajnosten način je pomembna, ker je tekstilna industrija ena izmed panog, ki z onesnaževanjem najbolj obremenjuje okolje. Moda in trendi se spreminjajo tako hitro, da so nekateri sektorji v tekstilni industriji pričeli z vse bolj ne trajnostno proizvodnjo z namenom zadovoljitve kupcev in povečanja dobička (McNeill & Moore, 2015). Posledično se je na trgu oblačil pojavil tudi trend hitre mode. Proizvodnja nizkocenovnih oblačil po zadnjih modnih trendih, ki jih podjetja ponujajo po relativno nizkih cenah spodbuja

porabnike, da kupujejo več oblačil, kot jih dejansko potrebujejo (Žurga, Hladnik & Forte Tavčar, 2015).

Namen diplomskega dela je na podlagi teoretičnega okvirja in empirične raziskave ugotoviti, koliko so porabniki pri nakupu, uporabi in odstranitvi oblačil trajnostno naravnani.

Cilji diplomskega dela:

- preučiti koncept trajnostne potrošnje in različne vidike le-te v povezavi s trajnostno naravnano potrošnjo oblačil,
- opredeliti dejavnike, ki vplivajo na trajnostno naravnano porabnikov pri nakupu, uporabi in odstranitvi oblačil,
- preučiti nakupno vedenje porabnikov pri nakupu oblačil, sam proces nakupnega odločanja in po-nakupno vedenje porabnikov,
- na vzorcu slovenskih porabnikov raziskati, kako trajnostna naravnano vpliva na njihovo nakupno vedenje pri nakupu in uporabi oblačil in kaj se zgodi z oblačili, ko le-ta odslužijo namenu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del vsebuje teoretičen pregled strokovne literature in znanstvenih člankov obravnavane tematike. V prvem poglavju predstavim trajnostno potrošnjo na splošno, njene različne vidike in opredelim trajnostno potrošnjo na primeru oblačil. Drugo poglavje je namenjeno vedenju porabnikov pri nakupu in uporabi oblačil. Najprej opredelim dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje na primeru oblačil in predstavim proces nakupnega odločanja. V drugem oziroma empiričnem delu pa teoretično ozadje nadgradim z izvedbo spletne ankete na temo trajnostne naravnano porabnikov pri nakupu in uporabi oblačil. V tretjem poglavju predstavim namen in cilje raziskave, metodologijo, analiziram pridobljene podatke in jih obrazložim. Diplomsko delo zaključim s sklepnimi ugotovitvami.

1 TRAJNOSTNA POTROŠNJA

Živimo v izrazito potrošniško naravnani družbi, kjer poraba ni več dejanje, namenjeno zadovoljevanju osnovnih posameznikovih materialnih želja in potreb, ampak je postala primarni mehanizem, preko katerega se meri nacionalno bogastvo in uspeh (Peattie & Collins, 2009). Netrajnostni vzorci potrošnje in proizvodnje vse bolj vplivajo na okolje, v katerem živimo, na celotno družbo in gospodarstvo. V zadnjem času raziskovalci in različne mednarodne organizacije zato veliko pozornosti namenjajo trajnostnemu razvoju, katerega del je tudi trajnostna potrošnja (Zveza potrošnikov Slovenije, 2012).

Eno izmed najbolj znanih opredelitev trajnostnega razvoja je Svetovna komisija za okolje in razvoj (ang. World Commission on Environment and Development, v nadaljevanju WCED) leta 1987 objavila v poročilu Our Common Future, v katerem so trajnostni razvoj opredelili

kot: »razvoj, ki zadovoljuje trenutne potrebe, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij«.

UNEP je leta 1994 na Simpoziju v Oslu predstavil delovni koncept definicije trajnostne potrošnje, v poročilu *Consumption Opportunities* leta 2001 pa trajnostno potrošnjo definirajo kot: »Uporaba blaga in storitev za zadovoljevanje osnovnih potreb, izboljševanje kakovosti življenja, ob hkratnem zmanjševanju porabe naravnih virov, strupenih snovi, odpadkov in onesnaževal v življenjskem ciklu blaga ali storitve, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij.« (UNEP, 2001) Kot ključni cilj trajnostne potrošnje v poročilu izpostavijo kakovost življenja. Čeprav ni nobenih univerzalnih meril, kaj »kakovost življenja« dejansko pomeni med različnimi posamezniki in kulturami, obstaja nekaj skupnih značilnosti. Kakovost življenja je nemogoča brez zadovoljitve osnovnih človeških potreb po hrani, prebivališču in oblačilih. Pomembno vlogo pri tem pa imajo tudi kultura, družba in religija. Prav tako pa na kakovost življenja vplivajo tudi druge spremenljivke, kot so zdravje posameznika, dovolj časa za počitek in rekreacijo, priložnosti za osebni razvoj in nizka raven stresa ter visoka raven zadovoljstva na delovnem mestu.

Raziskovalci trajnostno naravnano potrošnjo opredelijo na različne načine. Vermeir in Verbeke (2006) trajnostno potrošnjo definirata kot potrošnjo, ki pri sprejemanju odločitev za zadovoljitev potreb vključuje tudi družbeno odgovornost porabnika. Cherrier (2009) trajnostno potrošnjo poimenuje prostovoljna preprostost, to je način življenja, ki zavrača potrošništvo in materialistični način življenja. Sheth, Sethia & Srinivas (2011) trajnostno potrošnjo opredelijo kot zavedajočo potrošnjo (ang. *mindful consumption*), ki se odraža v skrbi do sebe, skupnosti in narave. Shor (2012) trajnostno potrošnjo poveže s celotno potrošnjo (ang. *plenitude consumption*), ki poleg zadovoljevanja potreb in želja vključuje tudi porabnikovo odgovornost do okolja in družbeno odgovornost. Lim (2017) pa trajnostno potrošnjo opredeli bolj celotno kot proces, ki zahteva prilagodljiv, uravnotežen in smiseln pristop k porabi, ki zadovoljuje osnovne potrebe trenutne generacije, ne osiromaši prihodnjih generacij, ne povzroča nepopravljive škode okolju, ne škoduje delovanju naravnih sistemov, izboljšuje učinkovitost izrabe virov, izboljšuje kakovost življenja in se izogiba pretiranemu potrošništvu.

Z vidika potrošnje se trajnost nanaša na način porabe, ki nima negativnega vpliva na druge in na življenje prihodnjih generacij. Porabniki lahko prevzamejo del odgovornosti za družbo in okolje z dajanjem prednosti proizvodom, ki zmanjšujejo škodljive vplive na ljudi in okolje (Balderjahn, Peyer & Paulssen, 2013b). Vsakič, ko porabnik sprejme odločitev o tem, ali naj določen izdelek oziroma storitev kupi ali ne, obstaja možnost, da z odločitvijo prispeva k bolj ali manj trajnostnemu vzorcu porabe (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010).

1.1 Različni vidiki trajnostne potrošnje

Razumevanje okoljskega, družbenega in ekonomskega vidika trajnostne potrošnje zahteva razumevanje vseh družbenih in okoljskih vplivov, ki se pojavljajo skozi celoten proizvodni in porabniški cikel, bodisi izdelka, storitve ali kombinacije obeh (Peattie & Collins, 2009). V literaturi je trajnost največkrat preučevana iz treh različnih vidikov, to so okoljski, družbeni in ekonomski vidik, ki jih bom predstavila v nadaljevanju.

1.1.1 Okoljski vidik

V literaturi se trajnostno naravnost povezuje predvsem z okoljskim vidikom trajnosti. Izčrpavanje naravnih virov, vedno večja onesnaženost okolja in krčenje biotske raznovrstnosti so po navedbah UNEP (2001) ključni okoljski problemi, ki so posledica potrošniške družbe in netrajnostne naravnosti. Preučevanje okoljske trajnosti ima dolgo zgodovino. Okoljska trajnost pridobiva na pomembnosti od osemdesetih let prejšnjega stoletja zaradi globalnih podnebnih sprememb in s tem povezanih okoljskih vplivov, kot so suše, uničevanje habitatov in naraščanje morske gladine (Choi & Ng, 2011). Meadows, Meadows, Randers & Behrens (1972) so preučevali učinke vedno večje potrošnje na okolje, WCED (1987) je prvič opredelila trajnostni razvoj, Elkington pa je leta 1994 predstavil koncept »triple bottom line« (slika 1), ki zajema okolje, ljudi in dobiček (ang. planet, people, profit). Koncept predstavlja smernice za trajnostni, v prihodnost usmerjen razvoj, ki so med seboj tesno povezane. Poudarja tri dimenzije trajnosti, to so kakovost okolja, v katerem živimo, družbeno pravičnost in gospodarsko blaginjo (Elkington, 1997). McDonald, Oates, Alevizou, Young & Hwang (2012) izpostavijo, da je ena izmed največjih težav pri zmanjševanju degradacije okolja, kako spremeniti vsakodnevno vedenje posameznikov.

Slika 1: Dimenzije trajnosti



Prirejeno po Elkington (1997).

1.1.2 Družbeni vidik

Družbeni vidik trajnostno naravnane potrošnje Eisenberg in Mussen (1989) opišeta kot vedenje, s katerim pomagamo drugemu posamezniku ali skupini posameznikov. Motivacija za porabo na družbeno odgovoren način je odvisna od zavesti, da delamo nekaj dobrega za druge (Balderjahn in drugi, 2013a). Mohr, Webb & Harris (2001) družbeno odgovornega porabnika opredelijo kot osebo, katere poraba in po-nakupno vedenje koristno vplivata na družbo. Porabniki se vse bolj zavedajo, da lahko s svojimi nakupi doprinesejo k bolj pravičnemu plačilu proizvajalcev ter posledično njihovem boljšemu življenju (Drevenšek, 2015). Z nakupom izdelkov pravične trgovine (ang. fair trade) se zmanjšuje revščina in prispeva k trajnostnemu razvoju narave in družbe (Jones & Williams, 2012). UNEP (2001) izpostavi, da bi z bolj trajnostno naravnano potrošnjo zmanjšali revščino, družbeno razslojenost, kulturno plitkost in povečali splošno zadovoljstvo ljudi.

1.1.3 Ekonomski vidik

Ekonomski vidik trajnostne potrošnje Sheth, Sethia & Srinivas (2011) opredelijo kot zavestno skrb za gospodarsko in osebno blaginjo. Pomembnosti ekonomskega vidika trajnosti so se porabniki začeli bolj zavedati tekom pretekle gospodarske krize zaradi strahu pred izgubo delovnih mest, negotovosti ter različnih finančnih tveganj, povezanih z državnimi in javnimi programi (Choi & Ng, 2011). Prekomerna potrošnja ima negativen vpliv na okolje in družbo in prinaša zanemarljive koristi posamezniku (Quelch & Jocz, 2007). Stroški globalnega segrevanja, ki jih povzroča predvsem nevzdržna poraba fosilnih goriv, po navedbah UNEP (2001), strmo naraščajo. Glavni vir gospodarske nestabilnosti so tako stroški nepredvidenih vplivov na okolje in sanacije vse večjih naravnih katastrof. Glede na to, da gospodarstvo temelji na zagotavljanju virov iz okolja in na zdravi delovni sili (UNEP, 2001), je ekonomski vidik tesno povezan tudi z okoljskim in družbenim vidikom (De Carvalho, Salgueiro & Rita, 2015). Ekonomski vidik trajnostne potrošnje izpostavi tudi vprašanje, ki bi si ga moral postaviti porabnik pred nakupom: Ali je nakup določenega izdelka sploh potreben ali ne? (Balderjahn in drugi, 2013a).

1.2 Trajnostna potrošnja oblačil

Oblučila so del našega vsakdana in življenje brez njih si težko predstavljamo. Osnovna funkcija oblačil je zaščita telesa pred zunanjimi vplivi, vendar oblačila že dlje časa niso zgolj samo to. Z oblačili se izražamo, vplivajo na našo samozavest in imajo družbeni in kulturni pomen. Oblučila imajo pomembno vlogo pri gradnji identitete posameznika, zato težnja po biti »modni« pogosto pretehta težnjo po trajnostni naravnosti (McNeill & Moore, 2015).

V današnjem času oblačila kupujemo že skoraj tako pogosto kot hrano (Dimitrova, 2010). Ellen MacArthur Foundation (2017) navaja, da se potrošnja oblačil vztrajno povečuje, zmanjšuje pa se dejanska uporaba kupljenih oblačil. Moda in trendi se spreminjajo tako hitro,

da so nekateri sektorji v tekstilni industriji pričeli z vse bolj netrajnostno proizvodnjo, z namenom zadovoljitve kupcev in povečanja dobička (McNeill & Moore, 2015). Hitra moda je neverjetno skrajšala življenjski cikel samega oblačila (Gwozd, Steensen Nielsen & Müller, 2017) in znižala cene oblačil. Razmah ponudnikov oblačil hitre mode, kot sta H&M in Zara, je spremenil tudi nakupne navade in pričakovanja porabnikov.

Trend hitre mode (ang. fast fashion) se je pojavil v enaindvajsetem stoletju, njen razmah pa je imel precejšen vpliv na celotno tekstilno industrijo. Pri hitri modi gre za poslovni model, ki vključuje hitro proizvodnjo in izvedbo, naraščajoče število sezon, slabšo kakovost materiala in nižje stroške dela (Bhardway & Fairhurst, 2010). Najnovejši modni trendi po zelo nizkih cenah se v trgovinah pojavijo v zelo kratkem času (Bianchi & Birtwistle, 2010). Glavne značilnosti ponudnikov hitre mode so elektronska komunikacija, pogoste dobave in minimalna znižanja (Zarley Watson & Yan, 2013). Ponudniki oblačil hitre mode ponujajo oblačila, za katera se pričakuje, da jih bo porabnik oblekel manj kot desetkrat (McAfee, Dessain & Sjoeman, 2004). McNeill in Moore (2015) pa v svoji raziskavi ravno to izpostavita kot razlog, da se hitro modo označuje kot modo za enkratno uporabo (ang. disposable fashion). Hitra moda je drastično spremenila odnos porabnikov do oblačil. Oblačila niso več nekaj, kar bi imeli za dlje časa, ampak zgolj nekaj kratkotrajnega, začasnega. Tovrstna proizvodnja in poraba pa nista v skladu s konceptom trajnostne naravnosti.

Trajnostna naravnost na področju oblačil se je prvič pojavila že v šestdesetih letih dvajsetega stoletja, ko so se porabniki začeli zavedati negativnih posledic tekstilne industrije na okolje (Jung & Jin, 2014). Trajnostna naravnost na področju mode je del počasne mode (ang. slow fashion), ki pa ni nasprotje hitre mode (Henninger, Alevizou & Oates, 2016). Pojav počasne mode sovпада z vedno večjo onesnaženostjo okolja zaradi (pre)hitrih ciklov v modni industriji in je povezana predvsem z okoljsko trajnostno naravnostjo. Počasna moda pa ni zgolj upočasnjevanje cikla modne industrije, je družbeno zavestno gibanje, ki spreminja celotno miselnost porabnikov in spodbuja nakup kakovostnih oblačil manj pogosto (Fletcher, 2007). Jung in Jin (2014) pri tem izpostavita tudi pomembnost podaljševanja življenjskega cikla oblačil in povečanje uporabnosti le-teh.

Goworek, Fisher, Cooper, Woodward & Hiller (2012) trajnostna oblačila opredelijo kot oblačila, ki vključujejo enega ali več vidikov družbene ali okoljske trajnosti. Eder-Hansen in drugi (2012) v svoji raziskavi trajnostno potrošnjo oblačil definirajo kot »uporabo oblačil za namene, ki presegajo utilitarne potrebe, brez ogrožanja zadovoljevanja potreb prihodnjih generacij«. Izpostavijo tudi, da trajnostna potrošnja oblačil vključuje stališča in vedenja porabnikov, ki pomembno vplivajo na sam nakup oblačil, njihovo uporabo in ravnanje z njimi ter odgovorno odstranjevanje ali recikliranje odsluženih oblačil. Na izboljšanje stanja na področju trajnostne potrošnje oblačil imajo porabniki precejšen vpliv (Claudio, 2007), zato so se začeli pojavljati novi trendi, ki vključujejo bolj trajnostno naravnano potrošnjo. Harris, Roby & Dibb (2016) izpostavijo nakupovanje starinskih oblačil (ang. vintage

shopping), doma sešita oblačila (ang. DIY fashion) in oblačila narejena iz zavrženih oblačil (ang. trashion). Na urbanih območjih pa prihajajo v ospredje alternativne oblike potrošnje oblačil, kot so: izposoja oblačil, nakupovanje rabljenih oblačil oziroma oblačil iz druge roke, zamenjava oblačil in knjižnice za oblačila (Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller, 2017).

Pomembnosti trajnostne naravnosti so se začeli zavedati tudi ponudniki oblačil. Španski proizvajalec oblačil Mango je leta 2017 trgu ponudil linijo oblačil, imenovano »Mango Committed«, ki je del večjega projekta »Take Action« v sklopu prizadevanj k bolj trajnostno naravnemu poslovanju in proizvodnim procesom, ki so prijaznejši do okolja. Njegov konkurent švedski H&M je sicer s prizadevanji v tej smeri začel že leta 2004, ko so začeli s proizvodnjo oblačil iz organskega bombaža, medtem ko so prvo linijo trajnostno naravnanih oblačil imenovano »Conscious Exclusive«, ponudili že leta 2010 (Edelson, 2017). Pri trajnostni naravnosti ni pomembno zgolj, kako so oblačila proizvedena, temveč celotni življenjski cikel oblačil. Glede na dejstvo, da še vedno preveč oblačil konča na odlagališčih, so pomembne tudi aktivnosti zbiranja odsluženih ali nezaželenih oblačil. Mango je s tovrstnim programom zbiranja oblačil začel leta 2015, H&M leta 2013, španski proizvajalec oblačil Zara pa šele v letu 2016. Nekateri proizvajalci oblačil so torej že prepoznali nujnost sprememb svojega delovanja v smeri večje trajnostne naravnosti. Za dosego le-te bo potrebno sodelovanje in ukrepanje vseh vpletenih v modni industriji, od oblikovalcev, proizvajalcev, politike in na koncu tudi porabnikov (Harris, Roby & Dibb, 2016).

2 VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU IN UPORABI OBLAČIL

Vedenje porabnikov je zapletena interdisciplinarna veda. V literaturi zasledimo več različnih opredelitev vedenja porabnikov. Področje vedenja porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo (Kotler, 2004, str. 182). Damjan in Možina (2002, str. 5) opredelita vedenje porabnikov kot proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti servis. To vedenje vključuje oboje, mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa.

Vedenje porabnikov pri nakupu in uporabi oblačil je proces, ki obsega nakup oblačil, ravnanje z njimi (shranjevanje, uporaba in vzdrževanje) in na koncu zavrženje le-teh (Hiller Connell & Kozar, 2014). Gre za proces, v katerem porabniki gradijo svojo identiteto, s katerim izražajo svoj način življenja ter dosežejo dobro počutje (Meyer, 2001). Crommentuijn-Marsh, Eckert & Potter (2010) v svoji raziskavi izpostavijo, da porabnike pri nakupu oblačil vodi kombinacija racionalnega in iracionalnega vedenja. Način nakupa in načela, ki se jih pri tem porabniki držijo, se razlikujejo glede na vrsto oblačila in razmer, v katerih se porabnik nahaja.

Na porabnike tekom celotnega nakupnega procesa vpliva vrsta dejavnikov. V nadaljevanju bom predstavila, kateri dejavniki vplivajo na njihovo nakupno vedenje, kako poteka proces nakupnega odločanja pri nakupu oblačil in kaj se zgodi z oblačili po koncu uporabe.

2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje v primeru oblačil

Pri preučevanju vedenja porabnikov je pomembno ugotoviti, kako se porabnik obnaša med samim nakupnim procesom in zakaj tako. Ločimo notranji proces odločanja pri porabniku in zunanje vplive okolja. Notranji proces odločanja zajema osebne in psihološke dejavnike, med zunanje vplive pa prištevamo kulturne in družbene dejavnike. Vsak dejavnik na svoj način vpliva na nakupno vedenje porabnikov pri nakupu oblačil. V trajnostnem smislu razumevanje vsakega posebej pomembno vpliva na zmanjševanje porabe oblačil (Joyner Armstrong, Hiller Connell, Lang, Ruppert-Stroescu & LeHew, 2016). V nadaljevanju bom predstavila skupine dejavnikov in izpostavila njihove pomembne značilnosti.

2.1.1 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki, ki vplivajo na odločitev porabnika, so: starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic in premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba.

Porabnik kupuje različne izdelke in storitve, ki so povezani z obdobjem življenja, v katerem se nahaja v določenem trenutku. Okus pri izbiri oblačil se s starostjo porabnika spreminja. Vzorci porabe so vezani tudi na poklic, ki ga porabnik opravlja, in na njegovo premoženjsko stanje. Fizični delavec bo tako kupil delovna oblačila in čevlje, medtem ko bo direktor družbe kupil draga poslovna oblačila. Način življenja posameznika se prav tako odraža v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Na porabnikovo vedenje vplivajo tudi osebne značilnosti. Osebnost kot splet psiholoških lastnosti povzroči, da se porabnik na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno (Kotler, 2004, 190–195).

2.1.2 Psihološki dejavniki

Med glavne psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje, prištevamo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Vsak posameznik ima različne potrebe, ki so lahko fiziološke ali psihološke. Osnovna funkcija oblačil je zaščita telesa pred zunanjimi vplivi, torej s tem, da se oblečemo, zadovoljimo fiziološke potrebe. Psihološke potrebe pa zadovoljimo z izbiro vrste oblačila, saj se z oblačili tudi izražamo in služijo kot »okras«. Psihologi so pri preučevanju človekove motivacije razvili več različnih teorij. Med najbolj poznane sodijo Freudova, Maslowa in Herzbergova teorija. Vsaka na svoj način proučuje porabnika in na podlagi teh preučevanj oblikuje trženjsko strategijo.

Motivirani posameznik je pripravljen, da opravi nakup. S kakšnim dejanjem se bo odzval, pa je odvisno predvsem od okoliščin, v katerih se v določenem trenutku nahaja. V procesu zaznavanja posameznik sprejema, organizira in interpretira pomen dražljajev in/ali informacij v neko celovito sliko (Vida in drugi, 2010, str. 28). Vsak posameznik ima svoj vzorec zaznavanja, zato Kotler (2004, str. 197) poudarja, da so lahko zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, precej različne. Različne zaznave so posledica treh zaznavnih procesov: pozornosti, izkrivljanja in ohranjanja. Porabnik, ki kupuje zimsko jakno v določeni barvi, bo v izložitvi trgovine pozoren zgolj na to, kljub temu, da je poleg razstavljenih še veliko drugih zanimivih kosov oblačil. Porabnik, ki ima na primer rad rdečo barvo, bo takoj opazil določen kos oblačila v tej barvi, medtem ko porabnik, ki rdeče barve ne mara, tega kosa oblačila sploh ne bo opazil. Porabnik si tudi bolj zapomni pozitivne lastnosti oblačil blagovnih znamk, ki jih običajno kupuje in pozabi na pozitivne lastnosti konkurenčnih.

Učenje so spremembe v posameznikovem vedenju, ki so posledica prejšnjih izkušenj (Kotler, 2004, str. 197). Velik del človekovega vedenja je naučenega, kar je rezultat vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad. Posameznikova dobra ali slaba izkušnja s kupljenim kosom oblačila določene blagovne znamke se prenese na vse izdelke, ki jih ponujajo. Torej, če smo z oblačilom zadovoljni, posplošimo, da prodajajo kakovostne izdelke in smo v prihodnosti še pripravljeni kupovati pri njih, v nasprotnem primeru pa nas slaba izkušnja odvrne od prihodnjega nakupa.

Na nakupno vedenje pa vplivajo tudi prepričanja in stališča, ki jih ljudje pridobivajo z delovanjem in učenjem. »Prepričanje je opisna zamisel porabnika o nečem.« (Kotler, 2004, str. 198). Prepričanja o določenem izdelku ali blagovni znamki temeljijo na spoznavni komponenti (Vida in drugi, 2010, str. 93) in vplivajo na nakupne odločitve porabnika (Kotler, 2004, str. 198). Posameznik je na primer mnenja, da so oblačila določene blagovne znamke bolj kakovostna kot oblačila drugih blagovnih znamk. Kljub temu, da ima oblačilo te blagovne znamke višjo ceno od primerljivega oblačila druge blagovne znamke, ga to ne odvrne od nakupa. Stališče pa je pridobljena trajna naravnost k pozitivnemu ali negativnemu odzivu na določen izdelek in vključuje spoznavno, čustveno in vedenjsko komponento (Vida in drugi, 2010, str. 93). Posameznica na primer ne mara nositi kril, ker se v njih ne počuti dobro, ampak raje nosi hlače. Krila tako ne bo nikoli kupila, četudi je oblačilo njene najljubše blagovne znamke. Kotler (2004, str. 199) navaja, da je za podjetje bolj smiselno, da svoj izdelek prilagodi obstoječim stališčem porabnikov, kot da poskuša ta stališča spreminjati.

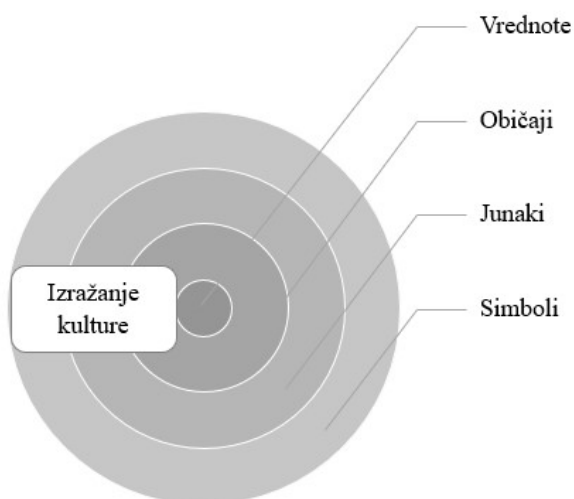
2.1.3 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki v največjem obsegu vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje. Kultura je osnovni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Že od našega rojstva dalje družina in druge družbene celice prenašajo na nas različne vrednote, prepričanja, preference in vedenja

(Kotler, 2004, str. 183). V literaturi zasledimo različne opredelitve le-te. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006) trdijo, da je kultura kolektivni spomin družbe, ker vključuje običaje, pomene, navade in norme, ki so značilni za člane neke skupnosti, družbe ali organizacije.

Hofstede (2001) poskuša pojasniti pojem kulture z izpostavitvijo njenih plasti, ki jih prikaže z ovoji s pomočjo čebulnega diagrama (slika 2). Ovoji, ki tvorijo kulturo, so vrednote v jedru, ki se odražajo v običajih (ritualih in obredih), v junakih (pomembnih osebah) in simbolih (besede, geste, objekti in znaki). Zunanje plasti so sicer vidne zunanjim opazovalcem, njihov pomen pa razumejo le pripadniki določene kulture (De Mooij, 2005).

Slika 2: Kultura in njene plasti



Vir: Hofstede (2001, str. 11).

Vsako kulturo sestavljajo subkulture, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in socializacijo. Sem prištevamo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije (Kotler, 2004, str. 183–184). Med seboj se razlikujejo po slogu, oblačilih, glasbi ali drugih interesih, kar vpliva tudi na nakupno vedenje posameznega člana. »Metalci« so na primer pripadniki subkulture, ki poslušajo metal glasbo, svojo pripadnost izražajo z oblačenjem v črne barve, z majicami najljubših glasbenih izvajalcev, z raznimi dodatki iz usnja ali z verigami.

Del vsake kulture so tudi družbeni razredi, ki so oblika družbene razslojenosti. To so hierarhično razdeljene družbene skupine na osnovi družbenoekonomskih dejavnikov, kot so: izobrazba, poklic, dohodek, družbeni status in socialno ozadje (Vida in drugi, 2010, str. 142). Družbeni razredi se razlikujejo v načinu oblačenja in govora, preživljanju prostega časa, prav tako pa kažejo različna nagnjenja k izdelkom in blagovnim znamkam na področjih, kot so na primer oblačila, pristočasne dejavnosti in avtomobili (Kotler, 2004, str. 184). Direktor

neke družbe spada v višji družbeni razred in kupuje drugačne vrste oblačil kot delavec, ki opravlja fizična dela in je na svojem delovnem mestu oblečen v delavna oblačila.

2.1.4 Družbeni dejavniki

Na porabnikovo vedenje poleg osebnih, psiholoških in kulturnih dejavnikov vplivajo tudi družbeni dejavniki. To so: referenčne skupine, družina oziroma gospodinjstvo ter družbene vloge in položaji. Največji vpliv na posameznika imajo referenčne skupine in družina.

Referenčna skupina posameznika je oseba ali skupina oseb, ki kakorkoli vplivajo na stališča, vrednote in vedenje porabnika. Posameznik lahko pripada različnim referenčnim skupinam, mednje prištevamo znane osebnosti, društva, skupine prijateljev (Vida in drugi, 2010, str. 165–166). Intenziteta vpliva se spreminja glede na to, za kakšen izdelek gre (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Primer je navijač določenega nogometnega kluba, ki nosi oblačila v barvi tega kluba, ali posameznica, katere vzornica je neka znana osebnost, ki kupuje taka oblačila, kot jih nosi le-ta, da bi ji bila podobna.

Družina ali gospodinjstvo sodi med najpomembnejše porabniške skupine in je najvplivnejša primarna referenčna skupina. Po podatkih Statističnega urada RS (2018) je družina življenjska skupnost oseb v zasebnem gospodinjstvu. Gospodinjstvo opredelijo kot skupnost prebivalcev (ali prebivalec, ki živi sam), ki stanujejo v istem stanovanju in imajo opredeljeno isto številko gospodinjstva. V porabnikovem življenju ločimo dve družini: izvirno in ustvarjeno družino. Izvirna družina so porabnikovi starši in sorojenci, ustvarjena družina pa porabnikov partner in otroci. Na vsakodnevno nakupno vedenje bolj vpliva porabnikova ustvarjena družina (Kotler, 2004, str. 188). Vloge in medsebojni vplivi članov družine pri nakupih se razlikujejo glede na vrsto izdelka ali storitve. Pri nakupu osnovnih oblačil je na primer glavni nakupovalec žena, medtem ko pri nakupu smučarskih oblačil sodelujejo vsi člani družine.

2.2 Proces nakupnega odločanja v primeru oblačil

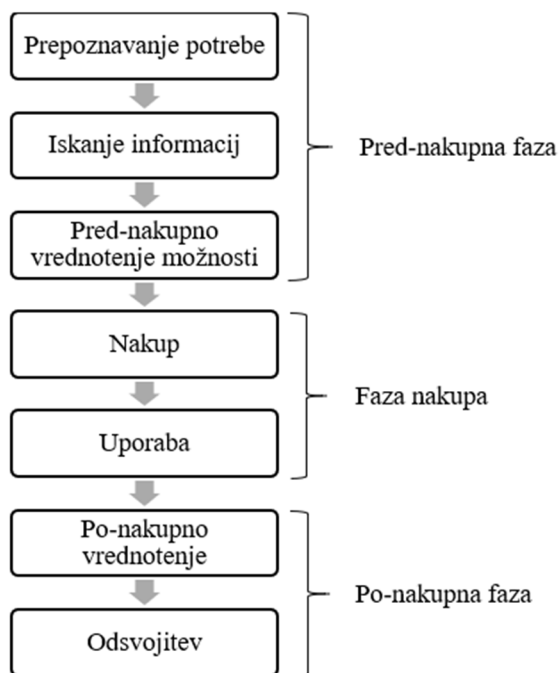
Porabniki vsakodnevno sprejemajo različne odločitve. Pri proučevanju samega procesa nakupnega odločanja je pomembno, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja (Kotler, 2004, str. 200).

Če porabnik nakupne odločitve ne sprejema sam, ampak v sodelovanju z drugimi člani gospodinjstva, govorimo o nakupni enoti, v kateri različne osebe igrajo različne vloge (Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

Kotler (2004, str. 200) izpostavi, da lahko porabniki pri nakupnem odločanju igrajo pet vlog. Pri nakupu oblačila pobudnik predlaga nakup novega oblačila, vplivnež z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev, odločevalec se odloči ali se bo oblačilo kupilo ali ne, kaj se bo kupilo in kako ter kje se bo kupilo, kupec dejansko opravi nakup in uporabnik na koncu uporablja kupljeno oblačilo.

Nakupno odločanje se začne že veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo zatem. Proces nakupnega odločanja v primeru oblačil zelo dobro povzamejo Blackwell, Miniard & Engel (2006), ki proces razdelijo na tri faze. Prve tri stopnje poimenujejo »pred-nakupna faza«, naslednji dve »faza nakupa« in zadnji dve »po-nakupna faza«. Iz slike 3 je razvidno, da je model sestavljen iz sedmih stopenj. Porabnik najprej prepozna potrebo po novem oblačilu in se nato loti iskanja in zbiranja informacij. Med iskanjem informacij porabnik spozna različne blagovne znamke in njihove značilnosti. Sledi pred-nakupno vrednotenje izbranih možnosti, ki prinašajo iskane koristi in nato nakup oblačila, ki se najbolj ujema s porabnikovimi željami. Po nakupu in med samo uporabo oblačila ga porabnik ovrednoti, občuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva in ga po koncu uporabe, ko odsluži svojemu namenu, zavrže oziroma odsvoji.

Slika 3: Model nakupnega odločanja



Prirejeno po Blackwell, Miniard & Engel (2006).

2.2.1 Pred-nakupna faza

V pred-nakupni fazi porabnik prepozna problem ali potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Pri notranjih dražljajih ena izmed posameznikovih osnovnih potreb, kot

je na primer mraz, preseže prag in postane vzgib za nakup jakne. Potrebo lahko sprožijo tudi zunanji dražljaji. Porabnik lahko začuti potrebo po nakupu nekega oblačila, ko gre mimo izložbe z oblačili. Spodbujen porabnik nato išče dodatne informacije. Pri tem razlikujemo med povečano pozornostjo porabnika in med aktivnim iskanjem informacij.

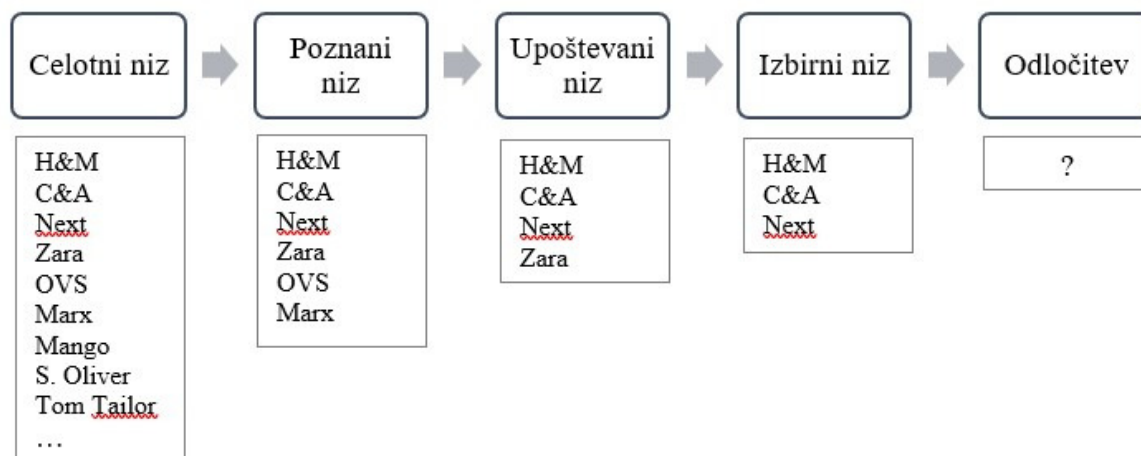
Porabnikovi viri informacij, ki vplivajo na njegovo nakupno odločanje, so (Kotler, 2004, str. 204):

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedi, znanci;
- poslovni viri: oglaševanje, prodajalci, posredniki,
- javni viri: množični mediji, porabniške organizacije,
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Glede na vrsto izdelka in porabnikove karakteristike se spreminja obseg in vpliv teh virov informacij. Porabnik navadno največ informacij pridobi iz poslovnih virov, vendar imajo največji vpliv na njegovo nakupno odločitev običajno informacije iz osebnih virov.

Tekom zbiranja informacij porabnik spozna različne blagovne znamke. Kot prikazuje slika 4, porabnik nato na podlagi vseh zbranih informacij oblikuje celotni niz blagovnih znamk, ki so na voljo.

Slika 4: Zaporedni nizi pri porabnikovem odločanju



Prerejeno po Kotler (2004, str. 205).

Del blagovnih znamk, ki jih bo porabnik dejansko spoznal, uvrsti v poznani niz. Blagovne znamke, ki ustrezajo začetnim nakupnim merilom, nato porabnik uvrsti v upoštevani niz. V izbirni niz se po zbiranju dodatnih informacij uvrstijo blagovne znamke, ki jih bo porabnik upošteval pri svoji nakupni odločitvi. Med blagovnimi znamkami v izbirnem nizu porabnik izbere najbolj ustrezno. Porabnik ovrednoti vse relevantne informacije o blagovnih znamkah, ki so se uvrstile v izbirni niz. Pri porabnikovem procesu presojanja gre za to, da skuša zadovoljiti neko potrebo. Primarna funkcija oblačil je zaščita telesa pred zunanjimi

vplivi, torej je to ena izmed karakteristik, ki jih oblačilo mora imeti. Mora pa biti na primer tudi modno in funkcionalno. Porabnik vidi izdelek kot skupek lastnosti, ki jih išče pri zadovoljevanju svoje potrebe.

2.2.2 Faza nakupa

V nakupni fazi porabnik izbira med blagovnimi znamkami, ki jih je uvrstil v izbirni niz. Nakupna namera še ne pomeni dejanskega nakupa, saj lahko v nakupno odločitev posežejo stališča drugih ali kakšna druga nepričakovana okoliščina. Porabnikova odločitev, da spremeni, odloži nakupno odločitev, ali pa se ji izogne, je odvisna od zaznanega tveganja. Obseg zaznanega tveganja se spreminja glede na vrsto in vrednost izdelka (Kotler, 2004, str. 207). Obseg zaznanega tveganja porabnika, ki kupuje na primer majico ali hlače, je manjši kot obseg zaznanega tveganja porabnika, ki kupuje drago smučarsko jakno. Pri tem gre za precejšnjo razliko v ceni, pa tudi za razliko v trajanju oblačila, saj smučarske opreme ne kupujemo ravno vsak dan.

Po uspešno izvedenem nakupu porabnik občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo v zvezi s kupljenim izdelkom. Le-to je odvisno od ujemanja porabnikovih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Pri nakupu oblačil v trajnostnem smislu pa Blackwell, Miniard & Engel (2006) v fazo nakupa uvrstijo tudi uporabo oblačila. Kot pomemben vidik poleg uporabe oblačila Jacoby (1976), Lundblad in Davies (2016) in Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller (2017) izpostavijo tudi vzdrževanje oblačila, kamor prištevamo pranje, sušenje in likanje. Pri pranju je pomembno, pri kakšni temperaturi peremo, kakšen detergent in vir energije pri tem uporabljamo. Tudi način sušenja oblačil in likanje vplivata na življenjsko dobo oblačil in posledično tudi na potrošnjo (Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller, 2017).

2.2.3 Po-nakupna faza

Zadnja faza modela nakupnega odločanja je po-nakupna faza, ki zajema po-nakupno vrednotenje in na koncu odsvojitve oblačila.

Po-nakupno vedenje (ang. post-purchase behavior) porabnikov zajema vse reakcije po nakupu in zadovoljstvo med uporabo izdelka. Vida in drugi (2010, str. 219) opišejo dinamiko po-nakupnega vrednotenja in vedenja porabnikov kot niz sledečih si korakov. Po nakupu izdelka sledijo po-nakupne reakcije, nato vrednotenje izdelka in zadovoljstva, ki je rezultat vrednotenja ter uporaba izdelka, ki poteka vzporedno z vrednotenjem izdelka. Na koncu sledi opustitev izdelka.

Po-nakupne reakcije ali kognitivna disonanca (ang. cognitive dissonance) imenujemo tudi spoznavno neskladje, ki se pogosto pojavi pri porabniku po nakupu določenega izdelka. Porabnik po opravljenem nakupu razmišlja o ustreznosti kupljenega izdelka. Zaradi

neujemanja med stališči, mnenji, informacijami in vedenji, ki so povezani z določenim izdelkom, porabnik občuti nelagodje. Takšna neskladja so običajna in so del nakupnega odločanja, saj nakupne odločitve vedno zahtevajo določene kompromise in odrekovanja (Vida in drugi, 2010, str. 220). Porabnik na primer kupuje zimsko jakno. Vsaka ima svoje prednosti in slabosti. Nekatere so toplejše, druge boljše ščitijo pred vetrom, so bolj vodoodporne, bolj udobne, lažje za vzdrževanje. Redko ima izdelek vse značilnosti, ki jih pričakujemo, zato je od odločitve porabnika odvisno, katere značilnosti so zanj bolj pomembne in katere manj ter katere je pripravljen žrtvovati.

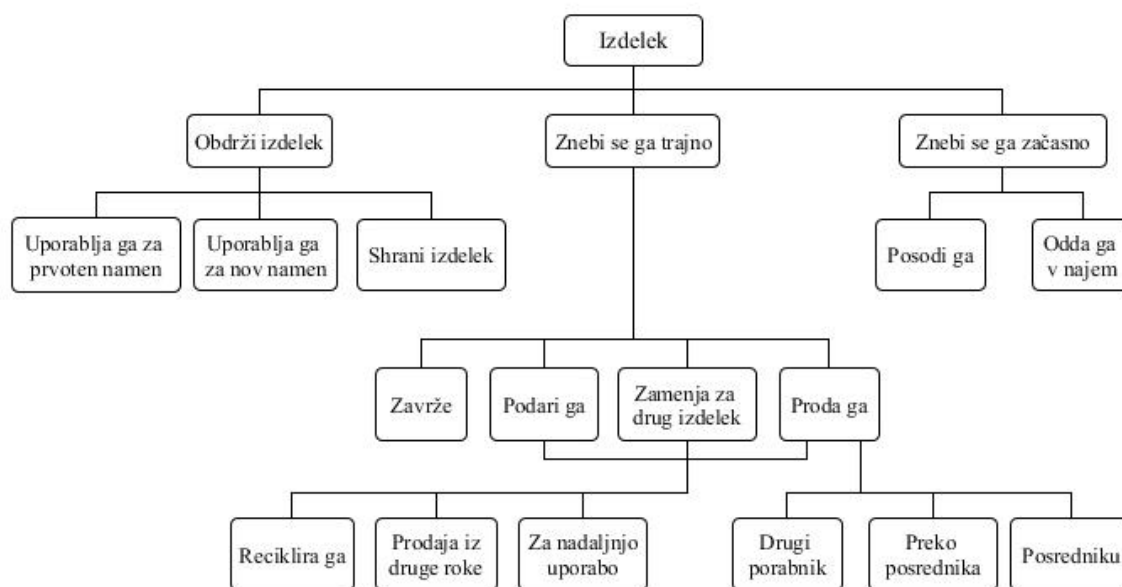
Pomembno pri po-nakupnem vedenju je tudi, kako porabnik po nakupu vrednoti kupljeni izdelek in kako se vede zatem. Ključni vpliv na odločitev, ki jo bo porabnik sprejel, ima zadovoljstvo s kupljenim izdelkom. Od ujemanja njegovih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka je odvisno, ali bo porabnik tudi v prihodnje kupil določen izdelek ter komu in kako bo sporočil svojo izkušnjo s kupljenim izdelkom (Vida in drugi, 2010, str. 221). Pričakovanja se po navedbah Vida in drugi (2010, str. 225) oblikujejo na podlagi izkušenj porabnika, zunanjih vplivov (oglaševanje, množični mediji, prodajno osebje, primerjalni testi) in osebnih dejavnikov (pomen, ki ga porabnik pripisuje različnim značilnostim izdelkov). Zadovoljen porabnik bo verjetno ponovno kupil izdelek in svoje pozitivno mnenje o njem delil z drugimi. Nezadovoljen porabnik bo izdelek zavrnil ali pa ga vrnil (Kotler, 2004, str. 208). Porabnik na primer kupi zimsko jakno. Jakna je prijetnega materiala, topla, nepremočljiva, prav taka, kot si jo je porabnik želel. Porabniku je pomembno, da je pralna v pralnem stroju. Porabnik jo tekom uporabe po navodilih proizvajalca opere v pralnem stroju. Ko vzame jakno iz pralnega stroja, opazi, da se je polnilo jakne sprijelo v grude, posledično jakna ni prav nič več topla in tako neprimerna za nošenje pozimi. Tak porabnik je razočaran nad nakupom in jakne te blagovne znamke zagotovo ne bo več kupil.

2.2.3.1 Opustitev izdelka oziroma odsvojitve oblačila

Opustitev izdelka oziroma odsvojitve oblačila je del po-nakupne faze in je zadnja stopnja v porabnikovem nakupnem odločanju. Zaradi vse krajšega življenjskega cikla oblačil in nizkih cen se večja količina neželenih oblačil (Joung & Park-Poaps, 2013), zato je odlaganje tekstila v svetu vse večji problem (Bianchi & Birtwistle, 2012). Različni raziskovalci (Birtwistle & Moore, 2007; Morgan & Birtwistle, 2009; Bianchi & Birtwistle, 2012; Lang, Armstrong & Brannon, 2013) poudarjajo, da je ravnanje z oblačili, ko le-ta odslužijo svojemu namenu, pomemben del trajnostne potrošnje oblačil, zato temu delu po-nakupne faze namenjam večjo pozornost. Laitala (2014) odsvojitve oziroma zavrženje oblačila opredeli kot konec življenjskega cikla le-tega pri trenutnem lastniku, ne glede na to ali oblačilo porabnik zavrže med odpadke, poskrbi za reciklažo ali za ponovno uporabo. Porabniki oblačila odsvojijo oziroma zavržejo iz različnih razlogov, ker niso več modna, so ponošena, neustrezne velikosti ali iz dolgega (Koch & Domina, 1999).

Pri opuščanju izdelka (slika 5) porabnik po mnenju Jacoby, Berning & Dietvorst (1977) izbira med tremi odločitvami, porabnik lahko izdelek obdrži, se ga začasno ali trajno znebi. Če porabnik izdelek obdrži, ga uporablja za prvoten namen, ga uporablja za nov namen ali pa ga shrani. Če se porabnik izdelka znebi začasno, ga odda v najem ali pa ga posodi drugemu porabniku. Če se porabnik izdelka znebi, pa ga podari, zamenja za drug izdelek, prodaja ali pa zavrže. Na končno odločitev pa vplivajo predvsem psihološke značilnosti porabnika, za kakšen izdelek gre in v kakšnem stanju je ter okoliščine, v katerih se porabnik v določenem trenutku nahaja (Laitala, 2014).

Slika 5: Možnosti opuščanja izdelka



Vir: Jacoby, Berning & Dietvorst (1977).

Porabniki oblačila, ki jih ne potrebujejo več, najpogosteje podarijo dobrodelnim organizacijam ali pa oddajo družini in prijateljem (Koch & Domina, 1999; Birtwistle & Moore, 2007). Na kakšen način porabnik zavrže oblačila, je pomembno predvsem iz okoljskega vidika. Pomembnost ponovne uporabe tekstila v svoji raziskavi izpostavi tudi Morgan in Birtwistle (2009).

Tekstilna industrija je ena izmed panog, ki z onesnaževanjem najbolj obremenjuje okolje. Prekomerna proizvodnja in poraba oblačil povečujeta tudi količino oblačil, ki jih porabniki zavržejo in s tem tudi količino odpadkov. Po podatkih spletne strani Eurostat se količina trdnih odpadkov v Evropi sicer počasi zmanjšuje, iz 257 milijonov ton v letu 2006 na 244 milijonov ton v letu 2016 (EU-28), predvsem na račun odpadkov, zavrženih na odlagališčih. Povečuje se tudi reciklaža odpadkov, iz 54 milijonov ton v letu 2006 na 71 milijonov ton v letu 2016 (EU-28). Po podatkih raziskave, izvedene s strani Friends of the Earth Europe, smo v Evropi še posebej potratni s tekstilnimi izdelki, saj jih kar 75% od 5,8 milijona ton na leto odvržemo na odlagališča ali pa pristanejo v sežigalnicah (Euractiv, 2013).

Vedno večja ekološka ozaveščenost in trajnostna naravnost porabnikov pripomoreta k pomembnosti tega, kako porabniki opuščajo izdelke, ko le-ti odslužijo svojemu namenu. Pomen ponovne uporabe in recikliranja poudarja tudi Direktiva o odpadkih Evropskega parlamenta in Sveta Evropske unije (2008). Le-ta določa glavne ukrepe za varstvo okolja in zdravja ljudi, predvsem s preprečevanjem in zmanjševanjem škodljivih vplivov nastajanja odpadkov, kamor lahko uvrstimo tudi ravnanje z oblačili, ki jih nameravamo zavreči. S hierarhijo ravnanja z odpadki Direktiva opredeli prednostni vrstni red ravnanja z odpadki: preprečevanje nastajanja odpadkov, priprava za ponovno uporabo, recikliranje, druga predelava in odstranjevanje. Veliko različnih avtorjev (Morgan & Birtwistle, 2009; Laitala, 2014; Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller, 2017) ugotavlja, da porabniki veliko oblačil še vedno odvržejo na neprimeren način, ko bi jih lahko ponovno uporabili ali reciklirali. Recikliranje in ponovna uporaba oblačil nista pomembna zgolj iz okoljskega vidika trajnosti, temveč tudi iz ekonomskega in družbenega vidika (Cuc & Vidovic, 2011).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRAJNOSTNE NARAVNANOSTI PORABNIKOV PRI NAKUPU OBLAČIL

V empiričnem delu diplomskega dela bom teoretično ozadje nadgradila z izvedbo raziskave, ki je bila zasnovana na podlagi pregleda znanstvene literature. Proučila bom, kako trajnostna naravnost porabnikov pri nakupu oblačil vpliva na njihovo nakupno in po-nakupno vedenje.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave diplomskega dela je na podlagi kvantitativne raziskave ugotoviti, v kakšni meri so porabniki trajnostno naravnani pri nakupu oblačil in ravnanju z njimi. Cilji raziskave so:

- ugotoviti, če so porabniki trajnostno naravnani pri nakupu oblačil,
- kako, če sploh, trajnostna naravnost vpliva na nakupno vedenje porabnikov pri nakupu oblačil,
- kako pogosto porabniki kupujejo oblačila in kateri dejavniki vplivajo na njihovo nakupno odločitev,
- kaj se dogaja z oblačili v po-nakupni fazi,
- ugotoviti, kako porabniki ravnaajo z oblačili, ko le-ta odslužijo namenu.

3.2 Metodologija

V empiričnem delu teoretično ozadje nadgradim z izvedbo spletne ankete, ki je kvantitativna metoda raziskovanja. Prednosti spletnega anketiranja so predvsem nizki stroški izvedbe, hitrost zbiranja podatkov, saj lahko v kratkem času pridobimo veliko rezultatov, presežene

so časovne in geografske omejitve, ker je internet dostopen večini populacije, računalniško zbiranje podatkov pa omogoča sproten vnos podatkov in zmanjšuje napake pri vnosu podatkov v podatkovno bazo. Slabosti spletnega anketiranja so površinski vpogled, saj k odgovorom ne moremo dobiti dodatne razlage anketiranca, problem neodgovorov in nepopolno zaključenih anket in zajetje »primerne« vzorca, saj v raziskavo ne moremo vključiti tistih, ki interneta ne uporabljajo ali do njega nimajo dostopa (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž Kveder, 2005, str. 92 in 1KA, 2019).

Raziskavo sem izvedla na nenaključnem vzorcu, pri čemer sem spletni naslov povezave do vprašalnika posredovala prijateljem preko družbenega omrežja Facebook, ostalim, ki ga ne uporabljajo pa preko elektronske pošte. Vzorčenje je potekalo po principu verižnega vzorčenja (ang. snowball sampling), ki je vrsta neverjetnostnega vzorčenja. Osebe, ki sem jim vprašalnik posredovala, sem poprosila, da ga posredujejo naprej. Problemi tovrstnega vzorčenja so sicer slab nadzor nad vsebino vzorca, nevarnost pristranskosti in majhna možnost za reprezentativnost vzorca (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž Kveder, 2005, str. 45).

S pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil zasnovan na podlagi znanstvenih člankov na temo trajnostne naravnosti in trajnostne naravnosti v povezavi z oblačili, sem preverila postavljene raziskovalne hipoteze in pridobila splošen vpogled na trajnostno naravnost porabnikov pri nakupu in uporabi oblačil. Vprašalnik vsebuje vprašanja zaprtega tipa in je sestavljen iz treh delov. Prvi del vprašalnika se nanaša na trajnostno potrošnjo in nakup oblačil, drugi del na po-nakupno vedenje in uporabo oblačil, tretji del pa vsebuje demografska vprašanja.

V prvem delu vprašalnika sem porabnike spraševala o vedenju pri nakupu oblačil, kako pogosto nakupujejo oblačila, kje jih kupujejo in kateri so dejavniki, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Merska lestvica pogostosti nakupa je povzeta po Lang, Armstrong & Brannon (2013). Navedene trditve so merjene s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer se porabnik odloča med naslednjimi stopnjami: 1-Se sploh ne strinjam, 2-Ne strinjam se, 3-Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4-Strinjam se, 5-Popolnoma se strinjam. Dejavnike, ki vplivajo na nakup oblačil, sem povzela po Mumel in Prodnik (2005). Trajnostno vedenje porabnikov pri nakupu oblačil sem izmerila z mersko lestvico, povzeto po Kim in Damhorst (1998). Trditve so merjene s 5-stopenjsko lestvico, kjer se porabnik odloča med naslednjimi stopnjami: 1-Nikoli, 2-Redko (v 25%), 3-Včasih (v 50%), 4-Pogosto (v 75%), 5-Vedno (v 100%).

V drugem delu vprašalnika sem porabnike povprašala o ravnanju z oblačili tekom uporabe in kako pogosto ter na kakšen način oblačila zavržejo. Merska lestvica pogostosti zavrženja oblačil je povzeta po Lang, Armstrong & Brannon (2013). Trditve so merjene s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer se porabnik odloča med naslednjimi stopnjami: 1-Se sploh ne strinjam, 2-Ne strinjam se, 3-Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4-Strinjam se, 5-Popolnoma se strinjam. Za merjenje odnosa porabnikov do okolja sem povzela mersko lestvico po Shim

(1995). Trditve so merjene s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer se porabnik odloča med stopnjami: 1-Sploš se ne strinjam, 2-Ne strinjam se, 3-Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4-Strinjam se, 5-Popolnoma se strinjam.

Na koncu, v tretjem delu vprašalnika, sledijo še demografska vprašanja o spolu, starosti in izobrazbi.

3.3 Raziskovalne hipoteze

Koncept trajnosti zajema področja zaščite okolja, ustvarjanja ekonomskega napredka in prevzemanja odgovornosti za druge (Collins & Kearins, 2010). Netrajnostno vedenje vse bolj vpliva na okolje, v katerem živimo, na družbo in gospodarstvo. Z vidika potrošnje se trajnostna naravnost nanaša na način porabe, ki nima negativnega vpliva na druge in čim manj škoduje prihodnjim generacijam (Balderjahn, Peyer & Paulssen, 2013b). Poudarja premišljenost porabnikov pri nakupu oblačil, zmanjšanje potrošnje oblačil in tudi pomembnost ravnanja z njimi v po-nakupni fazi. Žurga, Hladnik & Forte Tavčar (2015) v raziskavi ugotovijo, da se trajnostna naravnost porabnikov ne odraža v njihovem vedenju, ko gre za nakup oblačil. Tudi Zalokar (2017) v svoji raziskavi ugotovi, da se večina slovenskih porabnikov le včasih ali še redkeje vede etično pri izbiri oblačil. Na tej podlagi postavljam prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Večina porabnikov se le včasih ali še redkeje (v 50% ali manj) vede trajnostno pri nakupu oblačil.

Glede na to, da je trajnostni razvoj na vrhu prioritet mednarodne skupnosti, različni raziskovalci proučujejo tudi vpliv demografskih značilnosti porabnikov na trajnostno vedenje porabnikov. Ena izmed njih je tudi vpliv izobrazbe porabnika na trajnostno vedenje porabnikov. Tilikidou (2007) v raziskavi navaja pozitivno povezanost stopnje izobrazbe in trajnostnega vedenja porabnikov. Pozitiven vpliv stopnje izobrazbe na trajnostno vedenje porabnikov v raziskavi ugotovita tudi De Silva in Pownall (2014). Druga hipoteza se glasi:

Hipoteza 2: Stopnja izobrazbe je pozitivno povezana s trajnostnim vedenjem porabnikov pri nakupu oblačil.

Na nakupno vedenje porabnikov pri nakupu oblačil vpliva veliko različnih dejavnikov. Poleg notranjih dejavnikov, ki izhajajo iz samega porabnika in zunanjih dejavnikov iz okolja, imajo pomemben vpliv tudi dejavniki, ki izhajajo iz samega oblačila (Jacoby, Berning & Dietvorst., 1977). Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) izpostavijo, da sta kakovost in cena glavna dejavnika, ki vplivata na nakupno odločitev porabnikov. Prav tako Butler in Francis (1997) navajata, da porabniki dejavnike, kot so cena, slog in ustreznost, zaznavajo kot pomembnejše v primerjavi s tem, ali je oblačilo okolju prijazno. Iwanow, McEachern & Jeffrey (2005) v raziskavi ugotovijo, da imajo cena, kakovost in slog izdelkov glavni vpliv

na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu oblačil. Na podlagi napisanega postavljam tretjo hipotezo:

Hipoteza 3a: Pri nakupu oblačil je porabnikom nadpovprečno pomemben dejavnik cena.

Hipoteza 3b: Pri nakupu oblačil je porabnikom nadpovprečno pomemben dejavnik kakovost.

Hitro spreminjanje mode in trendov, krajši življenjski cikel oblačil in nižje cene so spremenile navade in pričakovanja kupcev. Mlajši porabniki imajo pozitiven odnos do novih modnih trendov in so bolj dovzetni za pogostejše nakupovanje oblačil kot starejši porabniki (Law, Zhang & Leung, 2004; Birtwistle & Moore, 2007), prav tako raje kupijo več cenejših kosov oblačil kot enega dražjega (Morgan & Birtwistle, 2009). Občutljivost na modne trende, pogosto nakupovanje oblačil in nizke cene spodbujajo bolj pogosto zavrženje oblačil (Birtwistle & Moore, 2007; Morgan & Birtwistle, 2009; Bianchi & Birtwistle, 2010). McNeil in Moore (2015) v svoji raziskavi ugotovita, da tisti porabniki, za katere je moda bistvenega pomena, ne kažejo zanimanja za trajnostno naravnost pri nakupu oblačil. Lang, Armstrong & Brannon (2013) pa navajajo, da porabniki, ki sledijo modnim trendom, zavržejo oblačila pogostejše od tistih, ki za modne trende niso občutljivi. Naslednji dve hipotezi se glasita:

Hipoteza 4: Porabniki se v povprečju strinjajo, da pogosto kupujejo oblačila.

Hipoteza 5: Največji delež porabnikov modne trende spremlja, vendar ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

Shim (1995) je v svoji študiji ugotovil, da ima stališče porabnikov do okolja močan vpliv na način zavrženja oblačil, kot je na primer recikliranje. Prav tako Koch & Domina (1997) navajata, da odnos porabnikov do okolja pozitivno vpliva na recikliranje oblačil. Glede načina odlaganja zavrženih oblačil sta Morgan in Birtwistle (2009) ugotovila pozitivno povezavo med okoljskim zavedanjem porabnikov in načinom zavrženja oblačil, kot je donacija dobrodelnim organizacijam. Bianchi in Birtwistle (2012) sta v svoji raziskavi podobno ugotovila, da porabniki, ki so naklonjeni recikliranju, zavržejo oblačila z doniranjem dobrodelnim organizacijam, raje, kot da jih podarijo družinskim članom ali prijateljem. Žurga, Hladnik & Forte Tavčar (2015) v raziskavi, ki je bila opravljena med slovenskimi porabniki, izpostavijo, da porabniki najpogostejše zavržejo oblačila tako, da jih podarijo družini ali prijateljem. Na podlagi napisanega postavljam zadnjo hipotezo:

Hipoteza 6: Porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do okolja, oblačila, ki jih ne potrebujejo več, najpogostejše podarijo družini ali prijateljem.

3.4 Analiza podatkov

V tem podpoglavju bom predstavila rezultate raziskave, ki je bila izvedena s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Najprej bom opredelila sociodemografske značilnosti sodelujočih v raziskavi, sledil bo opis rezultatov po posameznih vprašanjih iz anketnega vprašalnika ter na koncu preverjanje hipotez.

3.4.1 Opis vzorca

Spletni vprašalnik je v celoti izpolnilo 222 sodelujočih, nepopolno izpolnjen vprašalnik je oddalo še dodatnih 27, ki pa jih ne bom vključila v raziskavo. Med respondenti (n=222) je 24,8% moških in 74,8% žensk, medtem ko en sodelujoči na to vprašanje ni odgovoril. Največ respondentov je bilo starih od 31 do 40 let (38,7%), nekoliko manj jih je bilo starih od 21 do 30 let (29,3%). Sledijo respondenti, stari od 41 do 50 let (16,7%), in respondenti, stari od 51 do 60 let (6,8%). Slabše so zastopani predstavniki najmlajšega in najstarejšega razreda, saj je respondentov, starih do 20 let, le 8,1% in respondentov, starih nad 60 let, le 0,5%. V izobrazbeni strukturi sodelujočih je z največjim deležem zastopana univerzitetna izobrazba, in sicer 29,7% vseh vprašanih, srednjo šolo ima 25,2%, višjo ali visoko šolo 22,5%, magisterij 12,2%, poklicno šolo 7,2%, doktorat 1,8% in osnovno šolo ali manj 1,4% vseh vprašanih.

3.4.2 Opisna statistika po vprašanjih

V nadaljevanju bom analizirala posamezna vprašanja iz vprašalnika. Vprašanja so v celoti navedena v spletnem vprašalniku (Priloga 1), zato se bom v nadaljevanju sklicevala na številke vprašanj.

Pri vprašanju Q1 sem respondente spraševala po količini kupljenih oblačil v preteklem letu. Največ respondentov, 60,4%, je v preteklem letu kupilo več kot pet kosov nogavic ali spodnjega perila. Sledijo majice in srajce, katere je več kot pet kosov v preteklem letu kupilo 59% respondentov; hlače in krila 24,8%, športna oblačila 15,8% in bunde in jakne je v preteklem letu več kot pet kosov kupilo le 5% respondentov. Med tistimi respondenti, ki v preteklem letu niso kupili nobenega oblačila, jih največ, 15,8%, ni kupilo nobene jakne ali bunde. En kos oblačila je v preteklem letu kupilo 50,9% respondentov, in sicer bundo ali jakno, dva do pet kosov hlač ali kril pa je kupilo 51,4% respondentov.

Vprašanje Q2 se je nanašalo na pogostost kupovanja oblačil. Respondenti so v zvezi z navedenimi tremi trditvami izrazili svoje strinjanje oziroma nestrinjanje na petstopenjski lestvici. Respondenti se z nobeno od navedenih trditev v povprečju ne strinjajo. Najmanj se respondenti strinjajo s trditvijo, da oblačila kupujejo pogosteje kot njihovi prijatelji, pri čemer je aritmetična sredina (v nadaljevanju AS) 2,42, standardni odklon (v nadaljevanju SO) pa 1,05. Respondenti se ne strinjajo s trditvijo, da kupujejo oblačila tudi, če jih ne

potrebujejo (AS=2,43; SO=1,14). Prav tako se respondenti ne strinjajo s trditvijo, da oblačila kupujejo samo, kadar jih potrebujejo (AS=2,66; SO=1,14). Ta trditev je bila obratno vrednotena.

Z vprašanjem Q3 sem respondente spraševala po pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil. Respondenti so dejavnike ocenili po pomembnosti od povsem nepomembnega do zelo pomembnega (pet stopenj). Respondentom je pri nakupu oblačil najpomembnejši dejavnik kakovost oblačila (AS=4,08; SO=0,66). Drugi najpomembnejši dejavnik je cena oblačila (AS=3,93; SO=0,64), sledi pa mu sestava tkanine oblačila (AS=3,91; SO=0,84). Navodila za pranje (AS=2,94; SO=1,15) in blagovna znamka oblačila (AS=2,59; SO=0,95) respondentom nista tako pomembna. Najmanj pomemben dejavnik po mnenju respondentov je poreklo oblačila (AS=2,53; SO=0,94).

Pri vprašanju Q4 me je zanimalo, kje respondenti najpogosteje kupujejo oblačila. Respondenti so na to vprašanje odgovarjali s pomočjo lestvice od nikoli (v 0%) do vedno (v 100%). Največji delež respondentov, 60,4%, oblačila pogosto (v 75% primerov) kupuje v trgovskih centrih. Respondenti redko (v 25% primerov) kupujejo oblačila preko spleta (43,7%) in v butikih (42,3%). Najmanj pogosto pa respondenti kupujejo unikatna oblačila, izdelana po meri. Delež respondentov, ki jih nikoli ne kupuje, je 62,6%, oblačila preko kataloga nikoli ne kupuje 78,8% respondentov in rabljena oblačila nikoli ne kupuje 82,9% respondentov.

Vprašanje Q5 je vsebovalo trditve, ki so se nanašale na vedenje porabnikov pri nakupu oblačil. Respondenti so pogostost vedenja ovrednotili s pomočjo lestvice od nikoli (v 0%) do vedno (v 100%). Največji delež respondentov, 77,0%, nikoli ne kupuje rabljenih oblačil. Pri nakupu oblačil nikoli namenoma ne izbere tkanin, ki se perejo pri nižjih temperaturah, se hitro posušijo in jih ni potrebno veliko likati (32,9%). Respondenti redko (v 25% primerov) kupujejo oblačila z nizkim vplivom na okolje ali oblačila, ki niso pobarvana (45,5% respondentov) in oblačila iz ekološko pridelanih vlaken (41,4%). Prav tako respondenti redko (v 25% primerov) kupujejo oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov (40,1% respondentov) in oblačila, ki so označena ali pakirana na okolju prijazen način (39,6%).

Vprašanje Q6 je vsebovalo trditve glede spremljanja modnih trendov, respondenti pa so izbrali tisto, s katero se najbolj strinjajo. Največji delež respondentov (41,9%) modne trende spremlja, vendar ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Modne trende spremlja in se občasno po njih ravna 26,1% respondentov, redko jih spremlja 21,6% in modnih trendov nikoli ne spremlja 5,9% respondentov. Najmanjši delež respondentov (4,1%) modne trende spremlja in se po njih ravna.

Pri vprašanju Q7 me je zanimalo, koliko časa respondenti običajno obdržijo kupljena oblačila. Največ respondentov (42,8%) obdrži oblačila 5 let ali več. Od 3 do 4 leta obdrži

kupljena oblačila 42,3% respondentov, od 1 do 2 leti 13,1% respondentov, do pol leta pa le 0,9%. Najmanj respondentov (0,5%) obdrži kupljena oblačila do 1 leta.

Z vprašanjem Q8 sem respondente spraševala, pri kakšni temperaturi največkrat perejo oblačila. Največji delež respondentov (56,3%) pere oblačila pri temperaturi 40°C. Oblačila pri 60°C pere 22,5% respondentov, najmanj respondentov (20,7%) pa pere oblačila pri 30°C. Nihče od vprašanih ne pere oblačila pri temperaturi 20°C ali 90°C.

Vprašanje Q9 se je na nanašalo na vrsto pralnih sredstev, ki jih respondenti uporabljajo tekom pranja. Večina respondentov (75,2%) za pranje oblačil uporablja običajna pralna sredstva, ekološka ali okolju prijazna pa 21,2% respondentov. Najmanj respondentov (3,6%) za pranje oblačil uporablja doma pripravljena pralna sredstva. Nihče od vprašanih ne pere oblačil brez pralnih sredstev.

Pri vprašanju Q10 so bile navedene različne trditve o trajnostnem vedenju pri ravnanju z oblačili, respondenti pa so med navedenimi izbrali tiste, ki za njih držijo. Največ respondentov, 82%, je že dalo v popravilo ali so sami popravili oblačilo. Nezaželeno ali odsluženo oblačilo je v prodajalno v zbirni zabojnik za recikliranje prineslo 40,5% respondentov, oblačilo pa je preko spleta prodalo 17,6% respondentov. Nobena od navedenih trditev ne velja za 10,8% respondentov. Najmanj respondentov, 9,9%, je v preteklosti že najelo oblačilo.

Pri vprašanju Q11 me je zanimalo, kako respondenti ravnaajo z oblačili, ki jih želijo zavreči. Največji delež respondentov (70,7%) nikoli ne proda oblačil, ki jih želijo zavreči, sledil je odgovor, da oblačil nikoli ne odnesejo v prodajalno v zabojnik za recikliranje, 64,9% respondentov in 55% respondentov oblačila, ki jih želijo zavreči, občasno (v 30%) vrže v smeti. Najmanjši delež respondentov oblačila, ki jih želijo zavreči, vsakokrat odnese v prodajalno v zabojnik za recikliranje 0,5% ali jih uporabi v gospodinjstvu 0,9%. Ponavadi oblačila proda le 0,9% respondentov. Nihče od vprašanih ni označil odgovora »vsakokrat« pri trditvi, da oblačila, ki jih želi zavreči, proda.

Pri vprašanju Q12 so bile navedene trditve o pogostosti in načinu zavrženja oblačil. Respondenti so pri vsaki trditvi s pomočjo petstopenjske lestvice označili, v kakšni meri se z njo strinjajo. Iz odgovorov je razvidno, da se respondenti nadpovprečno strinjajo s tem, da oblačila zavržejo, kadar so poškodovana ali ponošena (AS=3,60; SO=0,92) in ko jim niso več prav (AS=3,50; SO=1,04). Z ostalimi trditvami se respondenti ne strinjajo. Respondenti se ne strinjajo, da nezaželeno oblačila zavržejo, ko je njihova omara prepolna oblačil (AS=2,88; SO=1,11). Prav tako se ne strinjajo, da obdržijo oblačila, četudi jih ne nosijo več (AS=2,63; SO=0,92), in da redko zavržejo oblačila (AS=2,55; SO=0,96), obe trditvi sta obratno vrednoteni. Respondenti se ne strinjajo, da zavržejo oblačila, ko se jih naveličajo (AS=2,50; SO=1,02). Najmanj so se respondenti strinjali s trditvama, da zavržejo oblačila, ko niso več modna (AS=2,11; SO=0,87), in da neželena oblačila zavržejo pogosteje kot drugi (AS=2,09; SO=0,88).

Vprašanje Q13 se je nanašalo na odnos porabnikov do okolja. Respondenti so pri vsaki navedeni trditvi s pomočjo petstopenjske lestvice ocenili, v kakšni meri se s trditvijo strinjajo. Z vsemi navedenimi trditvami se respondenti strinjajo. Najbolj se strinjajo s trditvijo, da bi si morali vsi prizadevati za ohranitev okolja za prihodnje generacije (AS=4,34; SO=0,59). Prav tako se respondenti strinjajo, da se okoljskim vprašanjem in skrbi za okolje posveča preveč pozornosti (AS=4,06; SO=0,81), ta trditev je obratno vrednotena. Respondentom se zdijo okoljska vprašanja zelo pomembna (AS=3,81; SO=0,82). Strinjajo pa se tudi, da imajo sami pomembnejše težave, kot je skrb za okolje (AS=3,57; SO=0,97), in verjamejo, da njihova prizadevanja glede recikliranja ne bodo imela prav velikega vpliva na okolje (AS=3,38; SO=0,97), obe trditvi sta obratno vrednoteni.

3.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju bom preverila veljavnost postavljenih hipotez. V tabeli so navedene vse hipoteze s pripadajočimi vprašanji iz anketnega vprašalnika in vrsto statističnega testa, s katerim bom hipotezo preverila.

Tabela 1: Prikaz hipotez s pripadajočimi vprašanji iz anketnega vprašalnika in statističnimi testi

	Hipoteza	Vprašanje	Statistični testi
H1	Večina porabnikov se le včasih ali še redkeje (v 50% ali manj) vede trajnostno pri nakupu oblačil.	5	Test deležev
H2	Stopnja izobrazbe je pozitivno povezana s trajnostnim vedenjem porabnikov pri nakupu oblačil.	16 5	Hi-kvadrat test
H3a	Pri nakupu oblačil je porabnikom nadpovprečno pomemben dejavnik cena.	3a	Enostranski t-test
H3b	Pri nakupu oblačil je porabnikom nadpovprečno pomemben dejavnik kakovost.	3c	Enostranski t-test
H4	Porabniki se v povprečju strinjajo, da pogosto kupujejo oblačila.	2	Enostranski t-test povprečne vrednosti trditev
H5	Največji delež porabnikov modne trende spremlja, vendar ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev.	6	Frekvenčna porazdelitev
H6	Porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do okolja, oblačila, ki jih ne potrebujejo več, pogosteje podarijo družini ali prijateljem.	13 11 f	T-test

Vir: lastno delo.

H1: Večina porabnikov se le včasih ali še redkeje (v 50 % ali manj) vede trajnostno pri nakupu oblačil.

Prvo hipotezo sem preverila z analizo deležev, kjer respondenti, ki so na trditve v zvezi z vedenjem pri nakupu oblačil odgovarjali z »Nikoli«, »Redko (v 25%)« in »Včasih (v 50%)«, predstavljajo prvo skupino, ki pri nakupu oblačil ni trajnostno naravnana. Tisti, ki so odgovarjali s »Pogosto (v 75%)« in »Vedno (v 100%)«, predstavljajo drugo skupino, ki je trajnostno naravnana. Po rezultatih analize je delež prve skupine (99%) značilno večji od deleža druge skupine (1%) pri vseh šestih trditvah petega vprašanja, v katerem so bile navedene trditve, ki se nanašajo na vedenje porabnikov pri nakupu oblačil. Tako lahko hipotezo, da se večina porabnikov le včasih ali še redkeje (v 50% ali manj) vede trajnostno pri nakupu oblačil, sprejemem.

H2: Stopnja izobrazbe je pozitivno povezana s trajnostnim vedenjem porabnikov pri nakupu oblačil.

Drugo hipotezo sem preverjala s hi-kvadrat testom. Ugotavljala sem, ali prihaja do povezanosti med stopnjo izobrazbe (Q16) in trajnostno naravnanoostjo pri nakupu oblačil (Q5). Zaradi večje preglednosti sem pred izvedbo testa izobrazbo razdelila na dve kategoriji, v prvi so tisti, ki imajo srednjo šolo ali manj, v drugi pa tisti z višjo šolo ali več. Trajnosten naravnanoost pri nakupu oblačil sem merila s šestimi trditvami (Q5a-Q5f).

Iz tabele (Priloga 4) ni jasno razvidno, ali je med tistimi, ki se pogosto vedejo trajnostno pri nakupu oblačil, več tistih z višjo izobrazbo. T-test oziroma vrednost statistične značilnosti je pri treh trditvah (5a, 5b in 5f) $p > 0,05$, pri treh trditvah (5c, 5d in 5e) pa je $p < 0,05$. Na podlagi izračunov hi-kvadrat testa H2 ne morem sprejeti, saj pri polovici trditev ni razlik, ki bi bile statistično značilne.

H3a: Pri nakupu oblačil je porabnikom nadpovprečno pomemben dejavnik cena.

H3b: Pri nakupu oblačil je porabnikom nadpovprečno pomemben dejavnik kakovost.

Hipotezi H3a in H3b se nanašata na pomembnost dejavnikov cene in kakovosti pri nakupu oblačil. Obe hipotezi sem preverila z enostranskim t-testom. Za preverjanje hipoteze H3a sem upoštevala pomembnost dejavnika 3a (cena oblačila), za preverjanje hipoteze H3b pa sem upoštevala pomembnost dejavnika 3c (kakovost oblačila). Na podlagi analize lahko hipotezo H3a sprejemem, saj je respondentom v povprečju cena oblačila pomemben dejavnik pri nakupu oblačil ($AS=3,93$; $SO=0,64$), preizkus je odkril značilno razliko ($p < 0,01$).

Na podlagi analize lahko sprejemem tudi hipotezo H3b, saj je respondentom v povprečju kakovost oblačila pomemben dejavnik pri nakupu oblačil ($AS=4,08$; $SO=0,66$), preizkus je odkril značilno razliko ($p < 0,01$).

H4: Porabniki se v povprečju strinjajo, da pogosto kupujejo oblačila.

Hipotezo H4 sem preverila z enostranskim t-testom, upoštevala sem skupno povprečje strinjanja s trditvami drugega vprašanja na temo pogostosti kupovanja oblačil. Najprej sem izračunala indeks zanesljivosti s koeficientom Cronbachova alfa, katere vrednost je 0,805, kar pomeni dobro zanesljivost lestvice. Po rezultatih SPSS analize v povprečju znaša skupna aritmetična sredina 2,50 in standardni odklon 1,12. Ta vrednost je značilno nižja od 3,0, kar pomeni, da se respondenti v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da pogosto kupujejo oblačila. Hipoteze, da se porabniki v povprečju strinjajo, da pogosto kupujejo oblačila, zato ne morem sprejeti.

H5: Največji delež porabnikov modne trende spremlja, vendar ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

Hipotezo sem preverjala s šestim vprašanjem, v katerem so bile navedene trditve glede spremljanja modnih trendov. Največ respondentov (93 ali 41,9%) modne trende spremlja, vendar ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Drugi največji delež respondentov (58 ali 26,1%) modne trende pogosto spremlja in se občasno po njih ravna. Na podlagi tega lahko hipotezo 5 sprejemem.

H6: Porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do okolja, oblačila, ki jih ne potrebujejo več, pogosteje podarijo družini ali prijateljem.

Zadnjo hipotezo (H6) sem preverjala s t-testom. Ugotavljala sem, ali je stališče porabnikov do okolja (Q13) povezano z načinom zavrženja oblačil, natančneje, ali tisti respondenti, ki imajo bolj pozitivno stališče do okolja, oblačila, ki jih ne potrebujejo več, pogosteje podarijo družini ali prijateljem (Q11f). Stališče porabnikov do okolja sem merila s petimi trditvami (Q13a – Q13e), za katere sem izračunala skupno povprečje. Izračunala sem tudi indeks zanesljivosti s koeficientom Cronbachova alfa, katere vrednost je 0,750, kar pomeni dobro zanesljivost lestvice. Pogostost ravnanja iz Q11f (»Podarim jih družini ali prijateljem.«) sem razdelila v dve skupini. V prvo sem razvrstila tiste respondente, ki so odgovarjali z »Nikoli«, »Občasno« in »Včasih«, ter v drugo skupino tiste, ki so odgovarjali s »Pogosto«, »Ponavadi« in »Vsakokrat«. V prvi skupini je bilo 122 respondentov (AS=3,81), v drugi skupini pa 94 respondentov (AS=3,85).

Iz tabele (Priloga 8) je razvidno, da je povprečje za skupino 1 sicer nižje v primerjavi s skupino 2, t-test pa ni odkril razlike, ki bi bila statistično značilna, zato hipoteze 6 ne morem sprejeti.

3.5 Interpretacija ugotovitev

V tem podpoglavju bom predstavila glavne ugotovitve empirične raziskave in jih umestila v obstoječo literaturo. Povzetek preverjanja hipotez je predstavljen v Prilogi 9.

Kim in Damhorst (1998) sta v raziskavi ugotovili, da se porabniki kljub splošni zaskrbljenosti za okolje ne vedejo trajnostno, ko gre za nakup oblačil. Omejeno ozaveščenost porabnikov o vplivu oblačil na trajnost v raziskavi navajajo tudi Goworek, Fisher, Cooper, Woodward & Hiller (2012). Porabniki, kljub določeni stopnji okoljske zavesti, nakupa oblačil ne povezujejo s škodljivimi vplivi na okolje (Žurga, Hladnik & Forte Tavčar, 2015). Pri preverjanju prve hipoteze me je zanimalo trajnostno vedenje pri nakupu oblačil. Z raziskavo sem ugotovila, da je delež porabnikov, ki se včasih, redko ali nikoli ne vedejo trajnostno pri nakupu oblačil občutno večji v primerjavi s tistimi, ki se pogosto ali vedno vedejo tako. Prvo hipotezo sem sprejela, saj se večina porabnikov le včasih ali še redkeje (v 50% ali manj) vede trajnostno pri nakupu oblačil. Podobne ugotovitve je v raziskavi izpostavil tudi Zalokar (2017), le da je šlo v njegovem primeru za etična oblačila. Ugotovitve se po mojem mnenju ujemajo z navedeno literaturo in porabniki, kljub zavedanju o škodljivosti prekomerne potrošnje, nakupa oblačil še vedno ne povezujejo s trajnostno naravnostjo.

Na vedenje porabnikov pri nakupu oblačil vpliva vrsta različnih dejavnikov. Joyner Armstrong, Hiller Connell, Lang, Ruppert-Stroescu & LeHew (2016) izpostavijo, da so prav vsi pomembni za razumevanje samega procesa nakupnega odločanja in za spodbujanje zmanjševanja porabe ter bolj trajnostne potrošnje oblačil. Kot sem omenila že v pregledu literature, raziskovalci med drugim proučujejo tudi vpliv demografskih značilnosti porabnikov na trajnostno vedenje, med katerimi naj bi bila povezava med stopnjo izobrazbe in trajnostnim vedenjem nekoliko bolj dosledna kot povezava z drugimi demografskimi spremenljivkami (Straughan & Roberts, 1999). Porabniki z višjo izobrazbo so, kot navajata De Silva & Pownall (2014), pripravljeni znižati svoj življenjski standard in zmanjšati potrošnjo z namenom ohranitve okolja za prihodnje generacije. Tilikidou (2007) v raziskavi izpostavi pozitivno povezanost med stopnjo izobrazbe in trajnostnim vedenjem porabnikov. S preverjanjem druge hipoteze te povezave ne morem potrditi. Druge hipoteze nisem sprejela, saj stopnja izobrazbe ni pozitivno povezana s trajnostnim vedenjem porabnikov pri nakupu oblačil. Možen razlog za to je, da raziskovalci navajajo demografske značilnosti porabnikov kot slab napovedovalec določenega vedenja (Butler & Francis, 1997; Domina & Koch, 1999). Vedenje porabnikov naj bi bilo bolj povezano z vrsto izdelka in odvisno tudi od situacije, v kateri se porabnik nahaja (Butler & Francis, 1997). Kot primernejši napovedovalec določenega vedenja Domina in Koch (1999) navajata merjenje odnosa do določene problematike.

Končna odločitev porabnika o nakupu oziroma nenakup določenega oblačila je v veliki meri odvisna od samih lastnosti oblačila: kot navajajo Iwanow, McEachern & Jeffrey (2005),

so to predvsem cena, kakovost in modnost oblačila. Kljub temu, da so okoljski problemi porabnikom pomembni, imajo pri nakupu oblačil prednost cena, slog in prileganje oblačila (Butler & Francis, 1997). Tretji hipotezi (H3a in H3b) sem sprejela, saj sta porabnikom res nadpovprečno pomembna dejavnika pri nakupu oblačil kakovost in cena, sledita pa sestava tkanine oblačila in modnost oblačila. Kakovost, kot najpomembnejši dejavnik za nakup določenega oblačila, v svoji raziskavi izpostavijo tudi Mumel in Prodnik (2005) ter Zalokar (2017). Tudi vrstni red ostalih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, je v raziskavah podoben.

Na potrošnjo oblačil vpliva želja po izražanju in ustvarjanju identitete, saj so oblačila, ki jih nosimo, stalno na ogled drugim (Berger & Heath, 2007). Glede na to, da oblačila nosimo vsak dan, se radi v njih počutimo dobro. Težnja po modnosti pogosto prednjači pred težnjo po tem, da bi bili pri porabi oblačil trajnostno naravnani (McNeill & Moore, 2015). Občutljivost na modne trende je dejavnik, ki ima lahko velik vpliv na nakup novih oblačil in zavrženje starih, še preden se le-ta iztrošijo (Winakor, 1969). Law, Zhang & Leung (2004) v svoji raziskavi izpostavijo povezanost med modnimi trendi in potrošnjo oblačil, zato sem želela preveriti, kako pogosto porabniki spremljajo modne trende in v kakšni meri vplivajo na njihove nakupne odločitve. Izkazalo se je, da največji delež porabnikov modne trende sicer spremlja, vendar ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev, zato sem peto hipotezo sprejela.

Z razmahom hitre mode se je drastično skrajšal življenjski cikel oblačil (Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller, 2017), povečala se je pogostost nakupov oblačil in znižale so se cene letih (Birtwistle & Moore, 2007). Povečevanje števila modnih sezon in vse pogostejši nakupi prispevajo h kopičenju in rasti nezaželenih oblačil (Joung & Park-Poaps, 2013). Po podatkih Ellen MacArthur Foundation (2017) se je poraba oblačil v zadnjih letih drastično povečala, medtem ko se zmanjšuje dejanska uporaba oblačil. Glede na navedbe sem predvidevala, da se porabniki v povprečju strinjajo, da pogosto kupujejo oblačila. Rezultati raziskave tega niso potrdili, zato četrte hipoteze nisem sprejela. Kljub splošnemu trendu povečevanja potrošnje oblačil, se porabniki, ki so sodelovali v raziskavi, ne strinjajo, da pogosto kupujejo oblačila. Eden izmed možnih razlogov za tak rezultat je, da porabniki kupujejo bolj klasične in kakovostne kose oblačil, ki so široko uporabni in trajajo dlje časa. Rezultat je morda povezan tudi s tem, da je večji delež respondentov starih nad 30 let. Mlajši porabniki zaradi sledenja modnim trendom kupujejo večje količine oblačil pogosteje kot starejši porabniki, ki količinsko kupujejo manj, a zato bolj kakovostna oblačila (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Trajnostna potrošnja se ne nanaša samo na trajnostno vedenje pri nakupu oblačil, temveč tudi na trajnostne aktivnosti v po-nakupnem obdobju, ki vključujejo uporabo, ponovno uporabo, recikliranje in zavrženje oblačil (Ha-Brookshire & Hodges, 2009). Ker celoten življenjski cikel oblačil od proizvodnje vlaken do zavrženja oblačil v veliki meri prispeva k degradaciji naravnega okolja, je odnos porabnikov do okolja pomembna spremenljivka, ki vpliva na vedenje porabnikov (Hiller Connell & Kozar, 2014). Stališče porabnikov do okolja vpliva na način zavrženja oblačil (Shim, 1995). Kot najpogostejši način Domina in Koch

(1999) ter Bianchi in Birtwistle (2010) izpostavijo posredovanje oblačil dobrodelnim organizacijam, Žurga, Hladnik & Forte Tavčar (2015) pa posredovanje oblačil družini in prijateljem. V raziskavi sem ugotovila, da porabniki oblačila, ki jih želijo zavreči, najpogosteje podarijo družini ali prijateljem. Povezave med pozitivnim stališčem porabnikov do okolja in zavrženjem oblačil na način, da jih podarijo družini in prijateljem, ki jo v raziskavi navajata Bianchi & Birtwistle (2010), ne morem potrditi, zato zadnje hipoteze nisem sprejela. Razlog za odsotnost povezave med pozitivnim stališčem porabnikov do okolja in načinom zavrženja (da oblačila podarijo družini ali prijateljem) je mogoče ta, da je metoda zavrženja izbrana iz drugih razlogov, ki niso povezani z okoljem, kot so priročnost, želja po pomoči in skrb za druge.

SKLEP

Živimo v času, ko je možnosti za potrošnjo praktično neskončno. Vse hitrejši način življenja se vse (pre)večkrat odraža pri netrajnostnih nakupnih odločitvah porabnikov, tudi pri potrošnji oblačil. Hitra moda je drastično skrajšala življenjski cikel oblačil (Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller, 2017) in spremenila odnos porabnikov do le-teh. Glede na to, da se porabniki premalo zavedajo škodljivih vplivov prekomerne potrošnje, je eden večjih izzivov današnjega časa na poti k večji trajnostni naravnosti, kako spremeniti vsakodnevno vedenje vsakega posameznika (McDonald, Oates, Alevizou, Young & Hwang, 2012). Porabniki se morajo zavedati, da z vsako odločitvijo o nakupu ali nenakupu določenega izdelka prispevajo k bolj ali manj trajnostno naravnani potrošnji (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010).

Namen diplomskega dela je bil opredeliti trajnostno potrošnjo ter jo povezati s trajnostno naravnano potrošnjo oblačil. V teoretičnem delu sem s pregledom strokovne literature predstavila trajnostno potrošnjo in različne vidike le-te ter vedenje porabnikov pri nakupu in uporabi oblačil. V empiričnem delu pa sem s spletno raziskavo preverjala, kako se porabniki vedejo pri nakupu in uporabi oblačil.

Trajnostna naravnost porabnikov pri nakupu oblačil je po mojem mnenju še bolj v začetni fazi, kot v svoji raziskavi izpostavijo tudi Žurga, Hladnik & Forte Tavčar (2015). Eden izmed možnih razlogov za to je, kot v svoji raziskavi navaja Hiller Connel (2011), vrzel med odnosom porabnikov in njihovim dejanskim vedenjem, saj večina porabnikov pri nakupu oblačil le minimalno sodeluje pri okolju prijazni porabi oblačil. To sem potrdila tudi v izvedeni empirični raziskavi, saj se večina porabnikov le včasih ali še redkeje (v 50% ali manj) vede trajnostno pri nakupu oblačil. Odnos porabnikov do trajnostne naravnosti se pogosto ne odraža v njihovem ravnanju pri nakupu oblačil (Joergens, 2006), ker so nakupne odločitve odvisne tudi od drugih dejavnikov, kot so na primer cena, slog in ustreznost oblačila (Butler & Francis, 1997). Dejavnika, ki sta se v raziskavi izkazala kot porabnikom nadpovprečno pomembna, sta cena in kakovost. Ker v oblačilih radi izgledamo in se

počutimo dobro, je težnja porabnikov po modnosti pogosto bolj pomembna kot težnja po trajnostni naravnosti (McNeill & Moore, 2015). Največji delež porabnikov, ki so sodelovali v raziskavi, modne trende sicer spremlja, vendar ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Razmah hitre mode je drastično skrajšal življenjski cikel oblačil (Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller, 2017), cene oblačil so se znižale, povečala pa se je pogostost nakupa le-teh (Birtwistle & Moore, 2007). Kljub temu, da porabniki danes kupujejo oblačila pogosteje kot v preteklosti, se porabniki, ki so sodelovali v raziskavi, niso strinjali, da pogosto kupujejo oblačila. Koncept trajnostne potrošnje oblačil se ne nanaša samo na potrošnjo, temveč tudi na ravnanje z oblačili v po-nakupni fazi. Pomembno je, kako porabniki ravnaajo z oblačili in na kakšen način jih zavržejo. Največji delež porabnikov, ki so sodelovali v raziskavi, oblačila, ki jih zavržejo, najpogosteje podari družini ali prijateljem, kar je po mojem mnenju povezano bolj s priročnostjo metode in ne toliko s trajnostno naravnostjo.

Iz ugotovitev izvedene raziskave lahko podam tudi nekaj splošnih priporočil za proizvajalce in ponudnike oblačil. Glede na to, da porabniki nakupa oblačil ne povezujejo s trajnostno naravnostjo, bi bilo potrebno v prihodnosti več pozornosti posvetiti ozaveščanju porabnikov o negativnih vplivih prekomerne potrošnje oblačil. Na zmanjševanje potrošnje lahko proizvajalci oblačil vplivajo s povečanjem ponudbe trajnostnih kosov oblačil, ki so bolj kakovostni, širše uporabni in trajajo dlje časa. Poleg zmanjševanja potrošnje je porabnikom potrebno predstaviti bolj trajnostne alternative, ki so jim na voljo, preden do nakupa novih oblačil sploh pride. Ena izmed bolj trajnostnih alternativ je izmenjava rabljenih oblačil, kot je na primer projekt Tekstilnica, pa tudi kupovanje oblačil iz druge roke. Večja medijska izpostavljenost problema prekomerne potrošnje oblačil in škodljivih vplivov le-te bi po mojem mnenju ravno tako pripomogla k zmanjševanju problema in večji trajnostni naravnosti. Ponudniki oblačil bi morali tudi bolj poudarjati pomen navodil za vzdrževanje oblačil, saj lahko tudi s pravilnim ravnanjem z njimi zmanjšamo vpliv na okolje in podaljšamo njihovo življenjsko dobo. Boljša informiranost porabnikov, kako naj ravnaajo z oblačili, ki jih želijo zavreči, bi pripomogla k zmanjševanju škodljivih učinkov, ki jih imajo zavržena oblačila na okolje in posledično na celotno družbo. Če želimo doseči večjo trajnostno naravnost, je najprej potrebna sprememba v miselnosti porabnikov, saj lahko za večjo trajnostno naravnost največ naredimo prav porabniki sami.

Diplomsko delo ima tudi določene omejitve. Prva omejitev je velikost vzorca pri izvedeni raziskavi, saj je vzorec relativno majhen. Druga omejitev je nereprezentativen vzorec zaradi nenaključnega načina vzorčenja. Z rezultati raziskave sem dobila pregled nad obravnavano tematiko, a jih ne morem posplošiti na celotno populacijo. Za širši vpogled in bolj uporabne podatke bi moral biti vprašalnik aktiven daljše časovno obdobje, vzorec bi moral biti večji in drugače izbran. Vprašalnik bi bil lahko obsežnejši in z več odprtimi vprašanji, kar bi respondentom omogočalo večjo svobodo pri odgovorih, z njimi bi pridobila bolj podroben vpogled v vedenje porabnikov, vendar bi bilo po mojem mnenju na ta račun še več predčasno zaključenih vprašalnikov. Ena izmed omejitev je tudi, da so na vprašalnik odgovarjali samo

porabniki, ki uporabljajo družbeno omrežje Facebook, in tisti, ki so ga prejeli preko elektronske pošte. Tako anketa ni dosegla tistih, ki družbenega omrežja ne uporabljajo oziroma nimajo elektronske pošte.

Obravnavana tematika trajnostne naravnosti pri nakupu oblačil je obsežna in v slovenskem prostoru še dokaj neraziskana tematika, zato je prostora za nadaljnje raziskovanje še veliko. Z izvedbo raziskave na večjem vzorcu in z naključnim načinom vzorčenja bi pridobili podatke, ki bi bili zelo verjetno uporabnejši za reševanje obravnavane problematike. Za bolj poglobljeno raziskavo bi bilo priporočljivo izvesti tudi osebne intervjuje s porabniki, saj bi s tem dobili boljši vpogled v njihovo vedenje. Sodelujoči v raziskavi ne bi smeli biti omejeni samo na uporabnike družbenega omrežja Facebook in tiste, ki uporabljajo elektronsko pošto, saj bi s tem zajeli bolj raznolik vzorec in porabnike vseh starostnih skupin.

LITERATURA IN VIRI

1. 1KA, EnKlikAnketa (brez datuma). Pridobljeno 7. februarja 2019 iz <https://www.1ka.si/>
2. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. & Wiedmann, K.-P. (2013a). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Academy of Marketing Science*, 3(4), 181–192.
3. Balderjahn, I., Peyer, M. & Paulssen, M. (2013b). Consciousness for fair consumption: Conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 546–555.
4. Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
5. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
6. Berger, J. & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121–134.
7. Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 165–173.
8. Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335–341.
9. Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368.
10. Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2006). Fashion adoption in the UK: A Replication Study. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), 4-6 December 2006, Brisbane, Australia.

11. Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216.
12. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed., Thomson South-Western, Singapore.
13. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž Kveder, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Butler, S. M. & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behaviour. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15, 76–85.
15. Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.
16. Choi, S. & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269–282.
17. Claudio, L. (2007). Waste couture. Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115, A448–A454.
18. Collins, E. & Kearins, K. (2010). Delivering on sustainability's global and local orientation. *Academy of Management Learning & Education*, 9, 499–506.
19. Crommentuijn-Marsh, P., Eckert, C. & Potter, S. (2010). Consumer behaviour towards sustainability within fashion. Keer2010: International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010, 2-4 March 2010, Paris, France.
20. Cuc, S. & Vidovic, M. (2011). Environmental sustainability through clothing recycling. *Operations and Supply Management*, 4(2/3), 108–115.
21. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. De Carvalho, B.L., Salgueiro, M. d. F. & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, 402–410.
23. De Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, 2nd ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications.
24. De Silva, D. G. & Pownall, R. A. J. (2014). Going green: does it depend on education, gender or income? *Applied Economics*, 46(5), 573–586.
25. Dimitrova, P. S. (2010). *Sustainable consumption. Literature review on sustainable consumption practices and the attitude-behaviour gap* (diplomsko delo). Aarhus University.
26. Division for Sustainable Development of United Nations (brez datuma). Pridobljeno 23. novembra 2017 iz <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>
27. Domina, T. & Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(4), 346–359.
28. Drevenšek, A. (2015). *Trajnostni razvoj podjetja kot dejavnik nakupnih odločitev študentov – primerjava slovenskih in turških študentov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

29. EcoWatch (brez datuma). *Fast fashion is the second dirtiest industry in the world next to big oil*. Pridobljeno 4. decembra 2017 iz <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>
30. Edelson, S. (2017). *Mango Commits to Sustainable Clothing*. *Women`s Wear Daily*, New York special edition, 21.
31. Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., Sisco, C., Watson, D., Kiørboe, N., Dahlgren Petersen, S., Bang Larsen, K. & Burchardi, I. (2012). *The NICE Consumer. Research summary and discussion paper toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU*. Copenhagen, Danish Fashion Institute & BSR.
32. Eisenberg, N. & Mussen, P. H. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge: Cambridge University Press.
33. Elkington, J. (1997). *Canibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. London: Capstone Publication.
34. Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion`s future*. Pridobljeno 15. maja 2018 iz https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf
35. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
36. Euractiv (2013, 14. februar). *Europe dumps or incinerates 60% of waste: NGO report*. Pridobljeno 4. decembra 2017 iz <https://www.euractiv.com/section/sustainable-dev/news/europe-dumps-or-incinerates-60-of-waste-ngo-report/>
37. Eurostat (brez datuma). Pridobljeno 8. maja 2018 iz http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Municipal_waste_landfilled,_incinerated,_recycled_and_composted_in_the_EU-28,_1995_to_2016.png
38. Evropska komisija – Generalni direktorat Evropske komisije za okolje (brez datuma). Pridobljeno 23. novembra 2017 iz http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/index_sl.htm
39. Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist*, 37, 61.
40. Fischer, D., Böhme, T. & Greiger, S. M. (2017). Measuring young consumers` sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. *Young consumers*, 18(3), 312–326.
41. Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (12), 935–955.
42. Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T. & Reisch, L. A. (2013). *Report on Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes 2013*. Mistra Future Fashion.
43. Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K. & Müller, T. (2017). An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. *Sustainability*, 9(762), 1–27.

44. Ha-Brookshire, J. E. & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27, 179–196.
45. 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, 309–318.
46. Henninger, C. E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416.
47. Hiller Connell, K. Y. (2011). Exploring consumers` perceptions of ecoconscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61–73.
48. Hiller Connell, K. Y. & Kozar, J. M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. V Muthu, S. S. (Ed.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain*, (p. 41–61). Singapore: Springer Singapore.
49. Hofmeister-Tóth, A., Kelemen, K. & Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51–68.
50. Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations* (2. izd). Thousand Oaks: Sage Publications.
51. Iwanow, H., McEachern, M. G. & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. A focus on The Gap Inc.. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), 371–387.
52. Jacoby, J.(1976). Consumer psychology: an octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331–358.
53. Jacoby, J., Berning, C. K. & Dietvorst, T. F. (1977). What About Disposition? *Journal of Marketing*, 41, 22–28.
54. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.
55. Jones, A. R. W. & Williams, G. (2012). Perceptions of fair trade labeling and certification: three case studies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 246–265.
56. Joung, H. & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 105–111.
57. Joyner Armstrong, C. M., Hiller Connell, K. Y., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M. & LeHew, M. L. A. (2016). Educating for Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Abstinence to Explore Sustainable Consumption and Life Beyond Growth. *Journal of Consumer Policy*. 39(4), 417–439.
58. Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 510–519.
59. Kim, H.-S. & Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16, 126–133.

60. Koch, K. & Domina, T. (1997). The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21, 1–17.
61. Koch, K. & Domina, T. (1999). Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28, 3–17.
62. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
63. Kozar, J. M. & Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 316–325.
64. Laitala, K. (2014). Consumers` clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 444–457.
65. Lang, C., Armstrong, C. M. & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 706–714.
66. Law, K. M., Zhang, Z. & Leung, C. (2004). Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 362–374.
67. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 3, 234–245.
68. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
69. Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 149–162.
70. Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
71. McAfee, A., Dessain, V. & Sjoeman, A. (2004). *Zara: IT for fast fashion*. Boston: Harvard Business School Publishing.
72. McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W. & Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 445–468.
73. McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumers Studies*, 39, 212–222.
74. Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J. & Behrens, W.W. III (1972). *The Limits to Growth*. Universe Books / Club of Rome, New York, NY.
75. Meyer, A. (2001). What`s in it fort he customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10, 317–330.
76. Ministrstvo za zunanje zadeve RS (2017). *Trajnostni razvoj*. Pridobljeno 6. decembra 2017 iz http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika_in_mednarodno_pravo/globalni_izzivi/trajnostni_razvoj/

77. Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
78. Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190–198.
79. Mumel, D. & Prodnik, D. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 434–449.
80. Peattie, K. & Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107–112.
81. Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2007). *Greater good: how good marketing makes for better democracy*. Boston: Harvard Business School Press.
82. Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
83. Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13, 38–48.
84. Shor, J. (2012). Exit ramp to sustainability: The plenitude path. *CLIVATGE*, 1, 85–92.
85. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
86. Statistični urad Republike Slovenije (brez datuma). Pridobljeno 20. decembra 2018 iz <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/17/47>
87. Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
88. Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 121–134.
89. UNEP – United Nations Environment Programme (2001). *Consumption Opportunities: Strategies for change*. Pridobljeno 21. novembra 2017 iz <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3000-ConsumOpportunities.pdf>
90. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
91. Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer »attitude-behavioral intention« gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
92. WCED – World Commission on Environment and Development (1987, 20. marec). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development (Burland Report)*. Pridobljeno 21. novembra 2017 iz <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

93. Wilson, J. P. (2015). The triple bottom line. Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 432–447.
94. Winakor, G. (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*, 61(8), 629–634.
95. Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
96. Zalokar, A. (2017). *Etično odločanje slovenskih porabnikov pri nakupu oblačil* (magistrsko delo). Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
97. Zarley Watson, M. & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision process of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159.
98. Zveza potrošnikov Slovenije (2012, 8. avgust). *Trajnostna potrošnja! Kaj je to?* Pridobljeno 6. decembra 2017 iz <https://www.zps.si/index.php/okolje/trajnostna-potronja/5502-trajnostna-potronja-kaj-je-to-52012>
99. Žurga, Z, Hladnik, A. & Forte Tavčar, P. (2015). Environmentally sustainable apparel acquisition and disposal behaviours among Slovenian consumers. *AUTEX Research Journal*, 15(4), 243–259.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Saša Zadnik in končujem dodiplomski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu diplomskega dela z naslovom Trajnostna naravnost porabnikov pri nakupu oblačil sem pripravila raziskavo na to temo. Anketni vprašalnik je anonimen, zbrani podatki pa bodo uporabljeni samo za namene raziskave. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Q1 - Koliko kosov oblačil ste kupili v preteklem letu?

	0	1	2 - 5	Več kot 5
Majice in srajce	☐	☐	☐	☐
Hlače, krila	☐	☐	☐	☐
Bunde, jakne	☐	☐	☐	☐
Nogavice in spodnje perilo	☐	☐	☐	☐
Športna oblačila	☐	☐	☐	☐

Q2 - V nadaljevanju so navedene trditve glede pogostosti kupovanja oblačil. Prosim, da pri vsaki trditvi označite v kakšni meri se z njo strinjate.

	1 - Se sploh ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
Oblačila kupujem pogosteje kot moji prijatelji.	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosto kupujem oblačila tudi, če jih ne potrebujem.	☐	☐	☐	☐	☐
Oblačila kupujem samo, kadar jih potrebujem.	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 - V nadaljevanju je navedenih več dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil. Prosim, da pri vsakem dejavniku označite, kako pomemben je za vas pri nakupu oblačil.

	Povsem nepomemben	Nepomemben	Niti pomemben, niti nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Cena oblačila	☐	☐	☐	☐	☐
Sestava tkanine oblačila	☐	☐	☐	☐	☐
Kakovost oblačila	☐	☐	☐	☐	☐
Modnost oblačila	☐	☐	☐	☐	☐
Okolju prijazno oblačilo	☐	☐	☐	☐	☐
Blagovna znamka oblačila	☐	☐	☐	☐	☐
Navodila za pranje oblačila	☐	☐	☐	☐	☐
Poreklo oblačila	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 - Kje najpogosteje kupujete oblačila?

	Nikoli	Redko (v 25%)	Včasih (v 50%)	Pogosto (v 75 %)	Vedno (v 100%)
Trgovski centri	☐	☐	☐	☐	☐

	Nikoli	Redko (v 25%)	Včasih (v 50%)	Pogosto (v 75 %)	Vedno (v 100%)
Spletno nakupovanje	☐	☐	☐	☐	☐
Nakupovanje preko kataloga	☐	☐	☐	☐	☐
Butiki	☐	☐	☐	☐	☐
Nakupovanje rabljenih oblačil (Bolha, Let go...)	☐	☐	☐	☐	☐
Nakupovanje unikatnih oblačil, izdelanih po meri	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - V nadaljevanju so navedene trditve, ki se nanašajo na vedenje porabnikov pri nakupu oblačil. Prosim, označite, kako pogosto vedenje, ki je opisano v trditvi, velja za vas.

	Nikoli	Redko (v 25%)	Včasih (v 50%)	Pogosto (v 75%)	Vedno (v 100%)
Kupujem oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem rabljena oblačila.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri nakupu oblačil namenoma izberem tkanine, ki se perejo pri nižjih temperaturah, se hitro posušijo in jih ni potrebno veliko likati.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem oblačila iz ekološko pridelanih naravnih vlaken.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem oblačila z nizkim vplivom na okolje ali oblačila, ki niso pobarvana.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem oblačila, ki so označena ali pakirana na okolju prijazen način.	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - V današnjem času se moda in trendi spreminjajo precej hitreje, kot so se v preteklosti, kar vpliva tudi na nakupne navade porabnikov. V nadaljevanju med navedenimi trditvami izberite tisto, s katero se najbolj strinjate.

- ☐ Modne trende redno spremljam in se po njih ravnam.
- ☐ Modne trende pogosto spremljam in se občasno po njih ravnam.
- ☐ Modne trende spremljam, vendar ne vplivajo na mojo nakupno odločitev.
- ☐ Modne trende redko spremljam.
- ☐ Modnih trendov nikoli ne spremljam.

Q7 - Koliko časa običajno obdržite kupljena oblačila?

- ☐ Do pol leta
- ☐ Do 1 leta
- ☐ 1 do 2 leti
- ☐ 3 do 4 leta
- ☐ 5 let ali več

Q8 - Pri kakšni temperaturi največkrat perete oblačila?

- ☐ 20°C
- ☐ 30°C
- ☐ 40°C

- ☐ 60°C
☐ 90°C

Q9 - Kakšna pralna sredstva uporabljate tekom pranja?

- ☐ Običajna
☐ Ekološka/okolju prijazna
☐ Doma pripravljena
☐ Ne uporabljam pralnih sredstev

Q10 - Prosim, da v nadaljevanju izberete tiste trditve, ki držijo za vas:

Možnih je več odgovorov

- ☐ Dal/-a sem v popravilo ali sam/-a popravila oblačilo (šivanje gumba, zašitje raztrganine, zamenjava zadrge ipd.).
- ☐ Prodajal/-a sem oblačilo preko spleta (npr. Bolha, Let go).
- ☐ Najel/-a sem oblačilo (npr. oblačila za posebne priložnosti, poroka).
- ☐ Odslužena ali nezaželeno oblačila sem prinesel/-a nazaj v prodajalno v zbirni zabojnik za recikliranje v zameno za kupon ali določen popust.
- ☐ Nič od navedenega.

Q11 - Kako najpogosteje ravnate z oblačili, ki jih želite zavreči?

	Nikoli	Občasno (v 30%)	Včasih (v 50%)	Pogosto (v 70%)	Ponavadi (v 90%)	Vsakokrat
Vržem jih v smeti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uporabim jih v gospodinjstvu (za krpe ipd.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Podarim jih dobrodelnim organizacijam (npr. Karitas, Rdeči križ...).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Odložim jih v zabojnike za ločeno zbiranje odpadnega tekstila.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Odnesem jih v prodajalno v zabojnik za recikliranje (H&M, Zara...).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Podarim jih družini ali prijateljem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prodajam jih.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 - V nadaljevanju so navedene trditve o pogostosti in načinu zavrženja oblačil. Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kakšni meri se z njo strinjate.

	Se sploh ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Neželena oblačila verjetno zavržem pogosteje kot drugi.	☐	☐	☐	☐	☐
Ponavadi oblačila obdržim, četudi jih ne nosim več.	☐	☐	☐	☐	☐
Ponavadi zavržem oblačila, ko niso več modna.	☐	☐	☐	☐	☐
Redko zavržem oblačila.	☐	☐	☐	☐	☐
Neželena oblačila zavržem, ko je moja omara prepolna oblačil.	☐	☐	☐	☐	☐
Zavržem oblačila, ko se jih naveličam.	☐	☐	☐	☐	☐
Ponavadi zavržem oblačila, ko mi niso več prav.	☐	☐	☐	☐	☐
Običajno zavržem oblačila samo, kadar so poškodovana ali ponošena.	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 - V nadaljevanju so navedene trditve o odnosu porabnikov do okolja. Pri vsaki trditvi prosim označite, v kakšni meri se z njo strinjate.

	Se sploh ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Okoljska vprašanja se mi zdijo zelo pomembna.	☐	☐	☐	☐	☐
Imam pomembnejše težave, kot je skrb za okolje.	☐	☐	☐	☐	☐
Verjamem, da bi si morali vsi prizadevati za ohranitev okolja za prihodnje generacije.	☐	☐	☐	☐	☐
Okoljskim vprašanjem in skrbi za okolje se posveča preveč pozornosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Verjamem, da moja prizadevanja glede recikliranja ne bodo imela prav velikega vpliva na okolje.	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

Q15 - Starost:

- ☐ do 20 let
☐ od 21 do 30 let
☐ od 31 do 40 let
☐ od 41 do 50 let
☐ od 51 do 60 let

☐ nad 60 let

Q16 - Izobrazba:

- ☐ osnovna šola ali manj
- ☐ poklicna šola
- ☐ srednja šola
- ☐ višja ali visoka šola
- ☐ univerzitetna
- ☐ magisterij
- ☐ doktorat

Priloga 2: Opisna statistika vprašanj uporabljenih za preverjanje hipotez

Tabela priloge 1: Sociodemografske značilnosti vzorca

n=222		f	f (v %)
Spol	Moški	55	24,8
	Ženski	166	74,8
	Ni odgovoril	1	0,5
		f	f (v %)
Starost	Do 20 let	18	8,1
	Od 21 do 30 let	65	29,3
	Od 31 do 40 let	86	38,7
	Od 41 do 50 let	37	16,7
	Od 51 do 60 let	15	6,8
	Nad 60 let	1	0,5
		f	f (v %)
Izobrazba	osnovna šola ali manj	3	1,4
	poklicna šola	16	7,2
	srednja šola	56	25,2
	višja ali visoka šola	50	22,5
	univerzitetna	66	29,7
	magisterij	27	12,2
	doktorat	4	1,80

Vir: lastno delo.

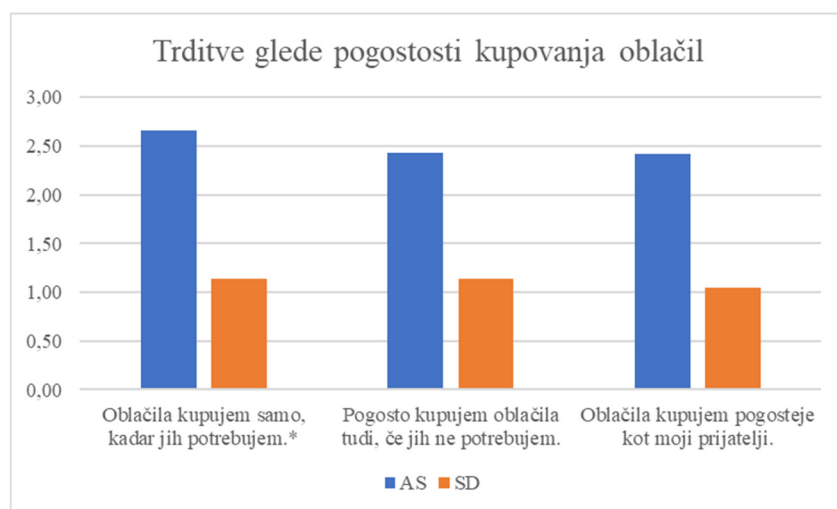
Tabela priloge 2: Q2 Trditve glede pogostosti kupovanja oblačil.

n=222	1 - Se sploh ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Oblčila kupujem pogosteje kot moji prijatelji.	21,2	31,1	32,9	9,5	3,6
Pogosto kupujem oblačila tudi, če jih ne potrebujem.	22,1	37,8	15,3	19,8	3,2
Oblčila kupujem samo, kadar jih potrebujem.*	14,4	37,8	19,4	22,1	5,4

*obratno vrednotena trditev

Vir: lastno delo.

Slika priloge 1: AS in SD trditve glede pogostosti kupovanja oblačil



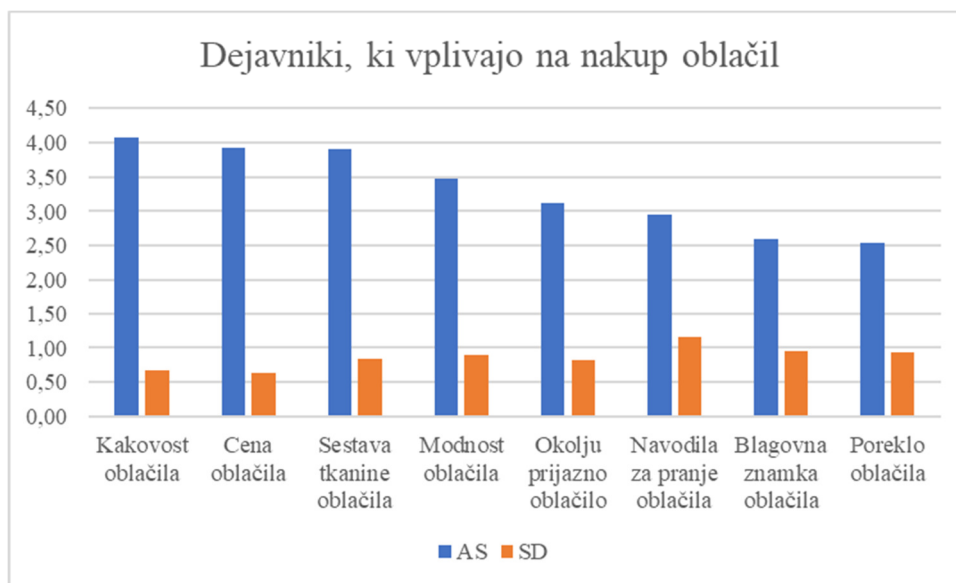
Vir: lastno delo.

Tabela priloge 3: Q3 Dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil.

n=222	1 - Povsem nepomemben	2 - Nepomemben	3 - Niti pomemben, niti nepomemben	4 - Pomemben	5 - Zelo pomemben
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Cena oblačila	0,5	1,4	17,1	66,2	14,0
Sestava tkanine oblačila	1,8	4,5	14,9	56,8	20,7
Kakovost oblačila	0,5	2,3	8,6	64,9	22,1
Modnost oblačila	2,7	9,9	32,9	43,7	9,0
Okolju prijazno oblačilo	0,9	19,8	48,2	24,8	4,5
Blagovna znamka oblačila	14,0	29,7	37,4	16,7	0,5
Navodila za pranje oblačila	11,3	27,5	21,2	32,0	6,3
Poreklo oblačila	13,1	35,6	36,0	11,3	2,3

Vir: lastno delo.

Slika priloge 2: AS in SD dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil



Vir: lastno delo.

Tabela priloge 4: Q5 Vedenje porabnikov pri nakupu oblačil.

n=222	Nikoli	Redko (v 25%)	Včasih (v 50%)	Pogosto (v 75 %)	Vedno (v 100%)
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Kupujem oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov.	36,9	40,1	22,1	0,9	0,0
Kupujem rabljena oblačila.	77,0	17,1	5,0	0,9	0,0
Pri nakupu oblačil namenoma izberem tkanine, ki se perejo pri nižjih temperaturah, se hitro posušijo in jih ni potrebno veliko likati.	32,9	28,8	25,7	11,7	0,9
Kupujem oblačila iz ekološko pridelanih naravnih vlaken.	22,1	41,4	28,4	6,8	1,4
Kupujem oblačila z nizkim vplivom na okolje ali oblačila, ki niso pobarvana.	30,2	45,5	20,7	2,7	0,5
Kupujem oblačila, ki so označena ali pakirana na okolju prijazen način.	27,0	39,6	25,2	6,3	1,8

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 5: Q6 Spremljanje modnih trendov in vpliv le-teh na nakupno odločitev porabnikov.

Trditve glede spremljanja modnih trendov.	f	f (%)
Modne trende spremljam, vendar ne vplivajo na mojo nakupno odločitev.	93	41,9
Modne trende pogosto spremljam in se občasno po njih ravnam.	58	26,1
Modne trende redko spremljam.	48	21,6
Modnih trendov nikoli ne spremljam.	13	5,9
Modne trende redno spremljam in se po njih ravnam.	9	4,1
Ni odgovoril	1	0,5
Skupaj	222	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 6: Q11 Načini zavrženja oblačil

n=222	Nikoli	Občasno (v 30%)	Včasih (v 50%)	Pogosto (v 70%)	Ponavadi (v 90%)	Vsakokrat
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Vržem jih v smeti.	30,2	55,0	7,7	2,3	2,3	1,8
Uporabim jih v gospodinjstvu (za krpe ipd.).	10,4	37,8	20,3	20,7	7,7	0,9
Podarim jih dobrodelnim organizacijam (npr. Karitas, Rdeči križ...).	22,1	22,1	17,1	17,6	13,5	4,5
Odložim jih v zabojnike za ločeno zbiranje odpadnega tekstila.	42,8	21,2	13,1	8,1	8,6	3,2
Odnesem jih v prodajalno v zabojnik za recikliranje (H&M, Zara...).	64,9	15,8	6,3	5,9	4,1	0,5
Podarim jih družini ali prijateljem.	5,0	27,0	23,0	18,9	17,6	6,3
Prodajam jih.	70,7	18,9	5,4	1,4	0,9	0,0

Vir: lastno delo.

Priloga 3: SPSS analiza za H1

Tabela priloge 7: Test deležev

		Kategorija	N	Opazovani delež	Testni delež	Statistična značilnost (dvostranska)
Q5a	Skupina 1	1,00	220	0,99	0,50	0,000
	Skupina 2	2,00	2	0,01		
	Skupaj		222	1,00		
Q5b	Skupina 1	1,00	220	0,99	0,50	0,000
	Skupina 2	2,00	2	0,01		
	Skupaj		222	1,00		
Q5c	Skupina 1	1,00	194	0,87	0,50	0,000
	Skupina 2	2,00	28	0,13		
	Skupaj		222	1,00		
Q5d	Skupina 1	1,00	204	0,92	0,50	0,000
	Skupina 2	2,00	18	0,08		
	Skupaj		222	1,00		
Q5e	Skupina 1	1,00	214	0,97	0,50	0,000
	Skupina 2	2,00	7	0,03		
	Skupaj		221	1,00		
Q5f	Skupina 1	1,00	204	0,92	0,50	0,000
	Skupina 2	2,00	18	0,08		
	Skupaj		222	1,00		

Vir: lastno delo.

Priloga 4: SPSS analiza za H2

Tabela priloge 8: Kontingenčna tabela

			Izobrazba		Skupaj
			1 – Srednja šola ali manj	2 – Višja šola ali več	
Kupujem oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov.	Nikoli	Število	32	50	82
		%	39,0%	61,0%	100,0%
	Redko (v 25%)	Število	27	62	89
		%	30,3%	69,7%	100,0%
	Včasih (v 50%)	Število	14	35	49
		%	28,6%	71,4%	100,0%
	Pogosto (v 75%)	Število	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Skupaj		Število	75	147	222
		%	33,8%	66,2%	100,0%
Kupujem rabljena oblačila.	Nikoli	Število	58	113	171
		%	33,9%	66,1%	100,0%
	Redko (v 25%)	Število	12	26	38
		%	31,6%	68,4%	100,0%
	Včasih (v 50%)	Število	4	7	11
		%	36,4%	63,6%	100,0%
	Pogosto (v 75%)	Število	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Skupaj		Število	75	147	222
		%	33,8%	66,2%	100,0%
Pri nakupu oblačil namenoma izberem tkanine, ki se perejo pri nižjih temperaturah, se hitro posušijo in jih ni potrebno veliko likati.	Nikoli	Število	33	40	73
		%	45,2%	54,8%	100,0%
	Redko (v 25%)	Število	17	47	64
		%	26,6%	73,4%	100,0%
	Včasih (v 50%)	Število	21	36	57
		%	36,8%	63,2%	100,0%
	Pogosto (v 75%)	Število	3	23	26
		%	11,5%	88,5%	100,0%
Skupaj		Število	75	147	222
		%	33,8%	66,2%	100,0%
Kupujem oblačila iz ekološko pridelanih	Nikoli	Število	25	24	49
		%	51,0%	49,0%	100,0%
	Redko (v 25%)	Število	34	58	92
		%	37,0%	63,0%	100,0%

naravnih vlaken.	Včasih (v 50%)	Število	11	52	63
		%	17,5%	82,5%	100,0%
	Pogosto (v 75%)	Število	5	10	15
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Vedno (v 100%)	Število	0	3	3
		%	0,0%	100,0%	100,0%
Skupaj		Število	75	147	222
		%	33,8%	66,2%	100,0%
Kupujem oblačila z nizkim vplivom na okolje ali oblačila, ki niso pobarvana.	Nikoli	Število	35	32	67
		%	52,2%	47,8%	100,0%
	Redko (v 25%)	Število	26	75	101
		%	25,7%	74,3%	100,0%
	Včasih (v 50%)	Število	12	34	46
		%	26,1%	73,9%	100,0%
	Pogosto (v 75%)	Število	2	4	6
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Vedno (v 100%)	Število	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
Skupaj		Število	75	146	221
		%	33,9%	66,1%	100,0%
Kupujem oblačila, ki so označena ali pakirana na okolju prijazen način.	Nikoli	Število	28	32	60
		%	46,7%	53,3%	100,0%
	Redko (v 25%)	Število	22	66	88
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Včasih (v 50%)	Število	18	38	56
		%	32,1%	67,9%	100,0%
	Pogosto (v 75%)	Število	5	9	14
		%	35,7%	64,3%	100,0%
	Vedno (v 100%)	Število	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Skupaj		Število	75	147	222
		%	33,8%	66,2%	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 9: Hi-kvadrat test

	Vrednost	df – stopinje prostosti	Asimptotična stopnja značilnosti (dvostranska)
Kupujem oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov. Pearsonov koeficient korelacije	5,994 ^a	3	0,112
Kupujem rabljena oblačila. Pearsonov koeficient korelacije	0,352 ^a	3	0,950

Pri nakupu oblačil namenoma izberem tkanine, ki se perejo pri nižjih temperaturah, se hitro posušijo in jih ni potrebno veliko likati. Pearsonov koeficient korelacije	11,974 ^a	4	0,018
Kupujem oblačila iz ekološko pridelanih naravnih vlaken Pearsonov koeficient korelacije	15,958 ^a	4	0,003
Kupujem oblačila z nizkim vplivom na okolje ali oblačila, ki niso pobarvana. Pearsonov koeficient korelacije	14,814 ^a	4	0,005
Kupujem oblačila, ki so označena ali pakirana na okolju prijazen način. Pearsonov koeficient korelacije	8,048 ^a	4	0,090

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 10: Skupna statistika

	Izobrazba	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka AS
Kupujem oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov.	Srednja šola ali manj	75	1,81	0,833	0,096
	Višja šola ali več	147	1,90	0,756	0,062
Kupujem rabljena oblačila.	Srednja šola ali manj	75	1,31	0,636	0,073
	Višja šola ali več	147	1,29	0,588	0,048
Pri nakupu oblačil namenoma izberem tkanine, ki se perejo pri nižjih temperaturah, se hitro posušijo in jih ni potrebno veliko likati.	Srednja šola ali manj	75	1,96	1,006	0,116
	Višja šola ali več	147	2,31	1,057	0,087
Kupujem oblačila iz ekološko pridelanih naravnih vlaken.	Srednja šola ali manj	75	1,95	0,868	0,100
	Višja šola ali več	147	2,39	0,910	0,075
Kupujem oblačila z nizkim vplivom na okolje ali oblačila, ki niso pobarvana.	Srednja šola ali manj	75	1,75	0,824	0,095
	Višja šola ali več	146	2,09	0,787	0,065
Kupujem oblačila, ki so označena ali pakirana na okolju prijazen način.	Srednja šola ali manj	75	2,08	1,062	0,123
	Višja šola ali več	147	2,20	0,899	0,074

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 11: T-test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za enakost varianc		T-test za enakost povprečij						
		F	Statistična značilnost	t	df – stopinje prostosti	Statistična značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % Interval zaupanja razlike	
									Spodaj	Zgoraj
Kupujem oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov.	Predpostavljena enaka odstopanja	1,723	0,191	-0,762	220	0,447	-0,085	0,111	-0,304	0,134
	Enaka odstopanja niso predpostavljena			-0,738	136,974	0,462	-0,085	0,115	-0,311	0,142
Kupujem rabljena oblačila.	Predpostavljena enaka odstopanja	0,196	0,659	0,165	220	0,869	0,014	0,086	-0,155	0,183
	Enaka odstopanja niso predpostavljena			0,161	139,103	0,873	0,014	0,088	-0,160	0,188
Pri nakupu oblačil namena izberem tkanine, ki se perejo pri nižjih temperaturah, se hitro posušijo in jih ni potrebno veliko likati.	Predpostavljena enaka odstopanja	0,654	0,420	-2,345	220	0,020	-0,346	0,148	-0,637	-0,055
	Enaka odstopanja niso predpostavljena			-2,383	155,842	0,018	-0,346	0,145	-0,633	-0,059
Kupujem oblačila iz ekološko pridelanih naravnih vlaken.	Predpostavljena enaka odstopanja	2,883	0,091	-3,469	220	0,001	-0,441	0,127	-0,692	-0,190
	Enaka odstopanja niso predpostavljena			-3,522	155,439	0,001	-0,441	0,125	-0,688	-0,194

Kupujem oblačila z nizkim vplivom na okolje ali oblačila, ki niso pobarvana.	Predpostavljena enaka odstopanja	3,156	0,077	-3,014	219	0,003	-0,342	0,114	-0,566	-0,118
	Enaka odstopanja niso predpostavljena			-2,970	143,615	0,003	-0,342	0,115	-0,570	-0,115
Kupujem oblačila, ki so označena ali pakirana na okolju prijazen način.	Predpostavljena enaka odstopanja	3,175	0,076	-0,914	220	0,362	-0,124	0,136	-0,392	0,143
	Enaka odstopanja niso predpostavljena			-0,866	129,154	0,388	-0,124	0,143	-0,408	0,159

Vir: lastno delo.

Priloga 5: SPSS analiza za H3a in H3b

Tabela priloge 12: Statistika enega vzorca za H3a

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka AS
Cena oblačila	220	3,93	0,637	0,043

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 13: Enostranski t-test za H3a

	Testna vrednost = 3					
	t	df – stopinje prostosti	Statistična značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% Interval zaupanja razlike	
					Spodaj	Zgoraj
Cena oblačila	21,595	219	0,000	0,927	0,84	1,01

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 14: Statistika enega vzorca za H3b

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka AS
Kakovost oblačila	218	4,08	0,664	0,045

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 15: Enostranski t-test za H3b

	Testna vrednost= 3					
	t	df – stopinje prostosti	Statistična značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% Interval zaupanja razlike	
					Spodaj	Zgoraj
Kakovost oblačila	23,970	217	0,000	1,078	0,99	1,17

Vir: lastno delo.

Priloga 6: SPSS analiza za H4

Tabela priloge 16: Statistika zanesljivosti

Cronbachova alfa	Cronbachova alfa, ki temelji na standardiziranih vprašanjih	N vprašanj
0,805	0,803	3

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 17: Statistika enega vzorca

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka AS
Oblačila kupujem pogosteje kot moji prijatelji.	218	2,42	1,045	0,071
Pogosto kupujem oblačila tudi, če jih ne potrebujem.	218	2,43	1,139	0,077
Oblačila kupujem samo, kadar jih potrebujem.*	220	2,66	1,138	0,077

*obratno vrednotena trditev

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 18: Enostranski t-test

	Testna vrednost = 3					
	t	df	Statistična značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	95% Interval zaupanja razlike	
					Spodaj	Zgoraj
Oblačila kupujem pogosteje kot moji prijatelji.	-8,163	217	0,000	-0,578	-0,72	-0,44
Pogosto kupujem oblačila tudi, če jih ne potrebujem.	-7,374	217	0,000	-0,569	-0,72	-0,42
Oblačila kupujem samo, kadar jih potrebujem.*	-4,445	219	0,000	-0,341	-0,492	-0,1897

*obratno vrednotena trditev

Vir: lastno delo.

Priloga 7: SPSS analiza za H5

Tabela priloge 19: Deleži odgovorov na šesto vprašanje

Trditve glede spremljanja modnih trendov	f	f (%)
Modnih trendov nikoli ne spremljam.	13	5,9
Modne trende redko spremljam.	48	21,6
Modne trende spremljam, vendar ne vplivajo na mojo nakupno odločitev.	93	41,9
Modne trende pogosto spremljam in se občasno po njih ravnam.	58	26,1
Modne trende redno spremljam in se po njih ravnam.	9	4,1

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 20: Opisna statistika

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Q6	221	3,009	0,939

Vir: lastno delo.

Priloga 8: SPSS analiza za H6

Tabela priloge 21: Skupna statistika

Q11f_pogostost		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka AS
Povprečje Q13	Skupina 1	122	3,809	0,575	0,052
	Skupina 2	94	3,847	0,640	0,066

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 22: T-test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za enakost varianc		T-test za enakost povprečij						
		F	Statistična značilnost	t	Df – stopinje prostosti	Statistična značilnost (dvostranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja razlike	
									Spodaj	Zgoraj
Povprečje Q13	Predpostavljena enaka odstopanja	0,294	0,588	-0,464	214	0,643	-0,038	0,083	-0,202	0,125
	Enaka odstopanja niso predpostavljena			-0,457	188,562	0,648	-0,038	0,084	-0,204	0,127

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Povzetek preverjanja hipotez

Tabela priloge 23: Povzetek preverjanja hipotez

	Hipoteza	Rezultat
H1	Večina porabnikov se le včasih ali še redkeje (v 50% ali manj) vede trajnostno pri nakupu oblačil.	✓
H2	Stopnja izobrazbe je pozitivno povezana s trajnostnim vedenjem porabnikov pri nakupu oblačil.	✗
H3a	Pri nakupu oblačil je porabnikom nadpovprečno pomemben dejavnik cena.	✓
H3b	Pri nakupu oblačil je porabnikom nadpovprečno pomemben dejavnik kakovost.	✓
H4	Porabniki se v povprečju strinjajo, da pogosto kupujejo oblačila.	✗
H5	Največji delež porabnikov modne trende spremlja, vendar ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev.	✓
H6	Porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do okolja, oblačila, ki jih ne potrebujejo več, pogosteje podarijo družini ali prijateljem.	✗

Vir: lastno delo.