

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**CENOVNO POZICIONIRANJE TRAJNOSTNIH OBLAČIL  
NA OSNOVI ŠTUDIJE PRIPRAVLJENOSTI ZA PLAČILO**

Ljubljana, september 2025

JANA GRBEC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jana Grbec, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Cenovno pozicioniranje trajnostnih oblačil na osnovi študije pripravljenosti za plačilo, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Adriano Rejc Buhovac

### 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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;
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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti 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 prek 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;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 17. 9. 2025

Podpis študentke: Jana Grbec

## POVZETEK

Magistrsko delo proučuje pripravljenost potrošnikov plačati več za trajnostna oblačila ter vpliv demografskih značilnosti in odnosa do trajnostnega razvoja na to pripravljenost. Raziskava temelji na kvantitativni anketi. Rezultati pokažejo, da sta spol in starost statistično značilno povezana s pripravljenostjo plačati več, zaposlitveni status pa z višino doplačila. Odnos do trajnostnega razvoja pomembno vpliva na pripravljenost plačati več. Anketiranci so pripravljeni plačati od 11 % do 25 % višjo ceno za trajnostna oblačila.

**KLJUČNE BESEDE:** trajnostni razvoj, trajnostna oblačila, pripravljenost plačati več, cenovno pozicioniranje, demografske značilnosti

## CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



## ABSTRACT

This master's thesis examines consumers' willingness to pay for sustainable clothing and the influence of demographic characteristics and attitudes toward sustainability on this willingness. The empirical part is based on a quantitative survey. The results show that gender and age are statistically significantly associated with willingness to pay more, while employment status is significantly related to the amount of the premium. Attitude toward sustainability proved to be an important predictor of willingness to pay more. Respondents indicated a willingness to pay between 11% and 25% more for sustainable clothing.

**KEY WORDS:** sustainable development, sustainable clothing, willingness to pay, price positioning, demographic characteristics

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TRAJNOSTNI RAZVOJ</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>Trajnostno naravnano poslovanje podjetij</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Motivi trajnostno naravnane poslovanja podjetij</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3</b>	<b>Trije stebri trajnostnega razvoja</b> .....	<b>6</b>
2.3.1	Okoljski steber.....	7
2.3.2	Družbeni steber.....	8
2.3.3	Ekonomski steber .....	8
<b>3</b>	<b>TRAJNOSTNO VEDENJE POTROŠNIKOV</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1</b>	<b>Teorija načrtovanega vedenja</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2</b>	<b>Racionalni model potrošniškega odločanja</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3</b>	<b>Teorija zaznanega tveganja pri nakupnem odločanju</b> .....	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>TRAJNOSTNE OZNAKE</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1</b>	<b>Trajnostne oznake v tekstilni industriji</b> .....	<b>13</b>
4.1.1	Globalni standard za organski tekstil .....	13
4.1.2	OEKO-TEX .....	15
4.1.3	Fairtrade Textile Standard .....	16
4.1.4	Bluesign.....	17
4.1.5	Cradle to Cradle.....	18
<b>4.2</b>	<b>Odzivi potrošnikov na ekološke oznake</b> .....	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>EMPIRIČNE ŠTUDIJE O DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA TRAJNOSTNE NAKUPNE ODLOČITVE IN PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ</b> .....	<b>19</b>
<b>5.1</b>	<b>Študije o dejavnikih, ki vplivajo na trajnostne nakupne odločitve</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2</b>	<b>Študije pripravljenosti plačati več</b> .....	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>EMPIRIČNA RAZISKAVA O PRIPRAVLJENOSTI PLAČATI VEČ ZA TRAJNOSTNA OBLAČILA</b> .....	<b>23</b>
<b>6.1</b>	<b>Analiza in interpretacija rezultatov anketnega vprašalnika</b> .....	<b>24</b>
6.1.1	Nakupne navade anketirancev .....	25
6.1.2	Pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila.....	30
6.1.3	Odnos do trajnostnega razvoja .....	42
<b>6.2</b>	<b>Ugotovitve raziskave</b> .....	<b>46</b>

6.2.1	Pogled potrošnikov na trajnostne izdelke in trajnostni razvoj .....	47
6.2.2	Raven znanja potrošnikov o trajnostnih izdelkih .....	47
6.2.3	Pripravljenost plačati več .....	48
6.2.4	Demografske značilnosti potrošnikov, pripravljenih plačati več za trajnostna oblačila	49
6.2.5	Vpliv odnosa do trajnostnega razvoja na pripravljenost za plačilo.....	51
6.2.6	Priporočila glede cenovnega pozicioniranja trajnostnih oblačil .....	51
<b>6.3</b>	<b>Omejitve raziskave .....</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM KLJUČNE LITERATURE .....</b>	<b>55</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>55</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>65</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	Demografski podatki .....	25
Tabela 2:	Pripravljenost plačati več za trajnostno oblačilo glede na demografske značilnosti .....	33
Tabela 3:	Višina doplačila za trajnostno oblačilo glede na demografske značilnosti anketirancev .....	38
Tabela 4:	Dejavniki, ki vplivajo na nakup trajnostnega oblačila .....	39
Tabela 5:	Dejavniki, ki odvrtačajo od nakupa trajnostnega oblačila .....	40
Tabela 6:	Predlagana cena trajnostne majice s kratkimi rokavi .....	41
Tabela 7:	Predlagana cena trajnostnih kavbojk.....	42
Tabela 8:	Odnos anketirancev do trajnostnega razvoja.....	42
Tabela 9:	Odnos do trajnostnih oblačil .....	45

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Trije stebri trajnostnega razvoja.....	7
Slika 2:	Oznaka GOTS .....	14
Slika 3:	Pogostost nakupa oblačil.....	25
Slika 4:	Preverjanje informacij pri nakupu oblačil.....	26
Slika 5:	Nakup trajnostnih izdelkov .....	26
Slika 6:	Nakup trajnostnega oblačila.....	27
Slika 7:	Nakup trajnostnega oblačila glede na spol.....	28
Slika 8:	Nakup trajnostnega oblačila glede na izobrazbo .....	28

Slika 9: Specifikacija nakupa trajnostnega oblačila .....	29
Slika 10: Delež trajnostnih oblačil.....	29
Slika 11: Delež trajnostnih oblačil glede na spol .....	30
Slika 12: Pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila .....	31
Slika 13: Koliko več bi bili pripravljeni plačati za trajnostno oblačilo? .....	35
Slika 14: Predlagana cena trajnostne majice s kratkimi rokavi .....	41
Slika 15: Predlagana cena trajnostnih kavbojk.....	41
Slika 16: Odnos do trajnostnega razvoja in pripravljenost plačati več.....	44
Slika 17: Odnos do trajnostnega razvoja in pripravljenost plačati več.....	45

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
-------------------------------------	---

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**3R** – (angl. reduce, reuse, recycle); koncept zmanjševanja porabe, ponovne uporabe in recikliranja

**ANOVA** – (angl. Analysis of Variance); enosmerna analiza variance

**CSR** – (angl. Corporate Social Responsibility); družbena odgovornost podjetij

**EU** – (angl. European Union); Evropska unija

**EUR** – evro

**GOTS** – (angl. Global Organic Textile Standard); Globalni standard za organski tekstil

**GRI** – (angl. Global Reporting Initiative); Globalna pobuda za trajnostno poročanje

**GSO** – (angl. Genetically Modified Organism – GMO); gensko spremenjen organizem

**ISO** – (angl. International Organization for Standardization); Mednarodna organizacija za standardizacijo

**TPI** – trajnostni poslovni indeks

**UNCED** – (angl. United Nations Conference on Environment and Development);

Konferenca Združenih narodov o okolju in razvoju

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

# 1 UVOD

Poleg logistike in energetike je nakupno vedenje potrošnikov eden izmed glavnih dejavnikov, ki o(ne)mogočajo trajnostni razvoj. Raziskave so pokazale, da se kupci v fazi ustvarjanja potrošniških odločitev že zavedajo okoljskih težav, kot so pomanjkanje naravnih virov, onesnaženost, globalno segrevanje itd. (Banytè in drugi, 2010). Kljub temu pa imamo na svetovni ravni še vedno velik problem s prekomerno porabo. Potrošnja oblačil v Evropski uniji (angl. European Union, v nadaljevanju EU) se je med letoma 1996 in 2012 povečala za 40 % na prebivalca (Sajn, 2019). Povprečen Evropejec letno kupi 26 kg oblačil in zavrže 11 kg oblačil (Evropski parlament, 2020). Manj kot polovica zavrženih oblačil se reciklira in od tega se le 1 % recikliranega tekstila predela nazaj v nova oblačila. Leta 2018 je bila sprejeta direktiva 2018/851 o zbiranju zapadlih tekstilnih izdelkov ločeno od navadnih smeti (angl. circular economy package). Države članice EU so imele do začetka leta 2025 čas, da vzpostavijo vse potrebne mehanizme, ki bodo to omogočili (Sajn, 2019).

Izdelava in uporaba oblačil povzročata številne negativne posledice za okolje, še posebej za države v razvoju, ki običajno proizvajajo oblačila. Po ocenah je leta 2015 svetovna tekstilna industrija porabila 49 milijard kubičnih metrov vode. Proizvodnja oblačil povzroča okoli 20 % svetovne onesnaženosti čistih voda. Približno 35 % vse primarne mikroplastike, ki se izloči v okolje, nastane zaradi pranja sintetičnih tkanin. Tekstilna industrija je odgovorna za 10 % svetovnih emisij toplogrednih plinov, kar je več kot letalski in pomorski promet skupaj (Evropski parlament, 2020). Prav tako povzroča negativne posledice za okolje skrb za oblačila, na primer pranje, sušenje v sušilnem stroju, likanje ipd. (Sajn, 2019). Leta 2017 je v EU zaradi porabe tekstilnih izdelkov nastalo približno 654 kg emisij ogljikovega dioksida na prebivalca (Evropski parlament, 2020).

V Sloveniji na temo pripravljenosti plačati več za trajnostne izdelke in s tem prispevati k boljšemu obvladovanju njihovih eksternalij ni bilo narejenih veliko študij, se pa vedno bolj raziskuje trajnostno naravnost potrošnikov. Ena izmed raziskav je pokazala, da smo slovenski potrošniki občasni in zmerni okoljevarstveniki. Slovenci se zavedamo pomembnosti trajnostno naravnane potrošnje, vendar nas pri nakupnih odločitvah vodita predvsem udobje in priročnost netrajnostnih izdelkov. Veliko stvari delamo iz navade, kot na primer, kako nakupujemo hrano, ker smo bili tega navajeni že pri starših (Polovšak, 2019). Prav tako so ugotavljali pomen ekoloških oznak v trajnostni potrošnji. Ugotovili so močno povezanost med ekološkimi oznakami in nakupno namero, kar pomeni, da ekološke oznake služijo kot opomnik potrošnikom in vodijo v bolj trajnostno potrošnjo (Jelenec, 2021). V drugi raziskavi so ugotovili, da imajo dejavniki, kot sta skrb za zdravje ter okoljska ozaveščenost, pozitiven vpliv na nakup ekološko certificirane hrane. So pa v isti raziskavi ugotovili, da zgoraj omenjena dejavnika na pripravljenost plačati več vplivata le v 17 %, preostalo pa je vpliv drugih dejavnikov (Kralj, 2019). Druga študija je potrdila, da okoljska zaskrbljenost in vegetarijanstvo pozitivno vplivata na pripravljenost plačati več za ekološko pridelano hrano (Kadunc, 2019).

V magistrskem delu raziščem pripravljenost plačati več za trajnostne tekstilne izdelke. Namen magistrskega dela je pomagati podjetjem, ki proizvajajo in prodajajo modna oblačila, pri cenovnem pozicioniranju trajnostnih oblačil. Cilji magistrskega dela so ugotoviti:

- kakšen pogled imajo potrošniki na trajnostne izdelke in trajnostni razvoj;
- raven znanja potrošnikov o trajnostnih izdelkih;
- če in koliko več so potrošniki pripravljeni plačati več za trajnostna modna oblačila;
- ali odnos do trajnostnega razvoja vpliva na pripravljenost plačati več za trajnostna modna oblačila;
- ali demografske značilnosti vplivajo na pripravljenost plačati več za trajnostne tekstilne izdelke.

Na podlagi ciljev sta bili oblikovani naslednji hipotezi:

- H1: Demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, dohodek) vplivajo na pripravljenost plačati več za trajnostne tekstilne izdelke.
- H2: Višja stopnja naklonjenosti trajnostnemu razvoju pozitivno vpliva na pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila.

Za pridobitev podatkov sem izvedla kvantitativno raziskavo med prebivalci Slovenije s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Vprašanja o potrošnikovem splošnem pogledu na trajnostno potrošnjo in trajnostni razvoj sem pridobila iz raziskave o zeleni potrošnji in nakupnem vedenju (Wu in Chen, 2014). Vprašanja, ki se nanašajo na pripravljenost plačati več, pa sem povzela po Khan in drugi (2022) ter Hasan in drugi (2022). Anketni vprašalnik sem testirala na vzorcu treh oseb, nato pa posredovala prek družbenih omrežij Facebook in Instagram ter elektronske pošte. Za pridobivanje anketirancev sem uporabila priložnostni vzorec. Zbrane podatke sem analizirala s pomočjo ustreznih statističnih testov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. Uvodu sledi drugo poglavje, kjer predstavim osnove trajnostnega razvoja, trajnostno naravnano poslovanje, motive za trajnostno naravnano poslovanje ter tri stebre trajnostnega razvoja, kjer podrobneje opišem vsakega posebej. Tretje poglavje je namenjeno trajnostnemu vedenju potrošnikov in teorijam potrošniškega odločanja. Četrto poglavje obravnava trajnostne oznake, s poudarkom na oznakah v tekstilni industriji in odzivih potrošnikov nanje. Sledi peto poglavje v katerem predstavim empirične študije dejavnikov, ki vplivajo na trajnostne nakupne odločitve potrošnikov, študije pripravljenosti plačati več ter posebej raziskave, osredotočene na pripravljenost plačati več za tekstilne izdelke. Teoretičnemu delu sledi empirični del, kjer predstavim potek in ugotovitve raziskave. V sklepu povzamem ključne ugotovitve raziskave.

## 2 TRAJNOSTNI RAZVOJ

Prva zabeležena uporaba besede trajnost v Evropi sega v leto 1713, ko je nemški gozdar von Carlowitz pisal o praksi sajenja dreves za »gozdovanje s trajnostnim donosom« (Heinberg, 2010). Trajnostni razvoj, kot ga poznamo danes, pa se je začel z Brundtlandovim poročilom iz leta 1987. S tem poročilom je Svetovna komisija za okolje in razvoj (angl. World Commission on Environment and Development – WCED) pod vodstvom Brundtland svetovno javnost prvič opozorila na potrebo po usklajevanju okoljskih, družbenih in ekonomskih ciljev (WCED, 1987). Prav tako so uvedli koncept trajnostnega razvoja in ga definirali kot (WCED, 1987, str. 37): »Trajnostni razvoj je razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da zadostijo svojim potrebam.«

Po Brundtlandovem poročilu je leta 1992 sledila Agenda 21, ki je bila sprejeta na konferenci Organizacije združenih narodov o okolju in razvoju v Riu de Janeiru (angl. United Nations Conference on Environment and Development – UNCED). Gre za obsežen akcijski program, ki državam članicam Organizacije združenih narodov nalaga oblikovanje nacionalnih strategij trajnostnega razvoja in spodbuja vključevanje trajnostnih načel v vse sektorske politike. Agenda je razdeljena na štiri ključne dele: socialno in ekonomsko dimenzijo, ohranjanje in upravljanje virov za razvoj, krepitev moči/vloge večjih skupin in implementacijo agende (UNCED, 1992). Eden od najpomembnejših globalnih dokumentov na področju podnebne politike je Pariški sporazum o podnebnih spremembah iz leta 2015, ki si prizadeva omejiti dvig povprečne globalne temperature pod 2 °C, s ciljem doseči 1,5 °C (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2015). EU se je na ta dokument odzvala s sprejetjem Evropskega podnebnega zakona, katerega cilj je doseči podnebno nevtralnost do leta 2050 (Evropski parlament, brez datuma b). Na ravni EU je okoljska politika zapisana v Pogodbi o delovanju EU, ki je stopila v veljavo leta 2016. Okoljska politika je zapisana v členu 3 ter členih 191 do 193 (Evropski parlament, brez datuma a). Najbolj celovit in globalno zavezujoč okvir trajnostnega razvoja danes predstavlja Agenda 2030, ki je globalni akcijski načrt, sprejet leta 2015 s strani držav članic Združenih narodov z namenom doseči trajnostni razvoj do 2030. Agenda temelji na 17 ciljih trajnostnega razvoja (angl. Sustainable Development Goals), ki povezujejo družbene, ekonomske in okoljske vidike razvoja ter tvorijo skupno zavezo držav sveta k izgradnji bolj pravične, vključujoče in trajnostne družbe (United Nations, 2015).

K uveljavljanju pomena trajnostnega razvoja sta prispevali tudi dve Nobelovi nagradi na področju ekonomije. Leta 2018 sta Nobelovo nagrado za ekonomijo prejela Romer in Nordhaus, in sicer za svoj prispevek pri razvoju metod, ki povezujejo trajnostni razvoj in trajno gospodarsko rast (Nobel Prize, 2018). Leta 2019 pa so Nobelovo nagrado za ekonomijo prejeli Kremer, Banerjee in Duflo za svoj prispevek pri boju proti revščini (Nobel Prize, 2019).

## 2.1 Trajnostno naravnano poslovanje podjetij

Koncept trajnostno naravnane poslovanja (angl. corporate sustainability) je v zadnjih desetletjih pridobil na prepoznavnosti in pomenu, saj se soočamo z vse bolj očitnimi okoljskimi, družbenimi in ekonomskimi izzivi. Vedno več podjetij spreminja svoje strategije, politike, procese in izdelke z namenom zmanjšanja negativnih vplivov na okolje, učinkovitejše rabe naravnih virov ter vzpostavljanja boljših odnosov z deležniki in širšo družbo (Linnenluecke in Griffiths, 2010).

Do sredine prejšnjega stoletja so okoljski vplivi podjetij večinoma ostajali neopaženi ali nepomembni v očeh javnosti. Začetki poročanja podjetij o vplivih na okolje segajo v 60. leta 20. stoletja z vrednotenjem vladnih socialnih programov. V 70. letih 20. stoletja se je z razmahom okoljskih gibanj in objavo vplivnih poročil začela sprememba v zaznavanju poslovne odgovornosti. Podjetja so bila vse pogosteje pod pritiskom potrošnikov, nevladnih organizacij in zakonodaje, da se odzovejo na negativne vplive, kar je vodilo v razvoj koncepta družbene odgovornosti podjetij (angl. Corporate Social Responsibility – CSR) (Epstein, 2003). Takratne prakse pa so bile pogosto omejene na filantropijo ali odziv na pritiske, ne pa na strateško in celostno integracijo trajnosti v poslovne modele (Carroll, 1999). Merjenje in poročanje o družbenih in okoljskih vplivih podjetij sta še dodatno pridobila na pomenu v 90. letih 20. stoletja (Epstein, 2003). V tem obdobju se je razvila Globalna pobuda za trajnostno poročanje (angl. Global Reporting Initiative – GRI). Organizacija je bila ustanovljena leta 1997, prve globalne smernice za poročanje o trajnosti pa so objavili leta 2000 (Global Reporting Initiative, brez datuma).

Trajnostno naravnano poslovanje lahko definiramo kot prispevek podjetja k trajnostnemu razvoju planeta (Rejc Buhovac in drugi, 2018). Pomeni celostni pristop k upravljanju in managementu podjetja, ki združuje poslovno uspešnost z odgovornostjo do okolja in družbe (Dyllick in Hockerts, 2002). Za razliko od družbene odgovornosti podjetij, ki se je razvila kot odziv podjetij na družbene pritiske in pričakovanja (Carroll, 1999), je koncept trajnostno naravnane poslovanja bolj celosten. Vključuje strateško načrtovanje za dolgoročno okoljsko in poslovno uspešnost ter ustvarjanje vrednosti za različne deležnike, vključno s poslovnimi partnerji, lokalnimi skupnostmi in investitorji (Schaltegger in drugi, 2012).

Trajnostne strategije podjetij so ključnega pomena za uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja, saj določajo smernice odločanja na vseh organizacijskih ravneh. Če so strateške usmeritve trajnostno naravnane, bodo tudi odločitve, ki iz njih izhajajo, podpirale trajnostne cilje. Odgovornost za trajnostni razvoj ne leži zgolj na podjetjih. Ključna je tudi vloga političnih odločevalcev, ki s predpisi in spodbudami usmerjajo vedenje podjetij, ter potrošnikov, ki z izbirami vplivajo na tržne trende (Schaltegger in drugi, 2012).

## 2.2 Motivi trajnostno naravnane poslovanja podjetij

Kljub naraščajoči pomembnosti trajnostno naravnane poslovanja se številni managerji še vedno soočajo z dilemami in neodločnostjo glede njegovega udejanjenja. Pomanjkanje takojšnjega finančnega donosa, zaznani visoki začetni stroški in kompleksnost vključevanja trajnostnih praks v obstoječe poslovne modele pogosto vodijo do zadržanosti pri strateških odločitvah (Epstein in Rejc Buhovac, 2014).

Ključni razlogi za vpeljavo trajnostno naravnane poslovanja podjetja so:

- Skladnost s predpisi, ki urejajo varstvo okolja in družbeno odgovornost: regulatorni okviri postajajo vse strožji, saj vlade po vsem svetu uvajajo zakone, ki podjetja zavezujejo k zmanjšanju emisij, odgovorni rabi virov ter upoštevanju človekovih pravic v dobavnih verigah (Delmas in Toffel, 2004). Pomembno je, da vlade sprejemajo in uveljavljajo zakone, ki učinkovito omejujejo najhujše negativne družbene, ekonomske in okoljske posledice ter obenem podjetjem omogočajo dovolj svobode za inovacije in ohranjanje poslovne uspešnosti (Epstein in Rejc Buhovac, 2014). Schaltegger in Burritt (2017) poudarjata, da podjetja, ki proaktivno pristopajo k regulativnim izzivom, zmanjšujejo poslovna tveganja in povečujejo kredibilnost med deležniki.
- Ugled podjetja ter boljši konkurenčni položaj: trg trajnostne potrošnje je vedno večji, tako da trženjski strokovnjaki vidijo velik potencial v promoviranju »zelenih« izdelkov in podjetij (Dangelico in Pujari, 2010). Z odgovornim in etičnim ravnanjem lahko podjetja krepijo zvestobo strank ter jih preobrazijo v ambasadorje blagovne znamke, ki aktivno zagovarjajo podjetje, na primer (npr.) s pozitivnim širjenjem informacij, pripravljenostjo plačati višjo ceno itd. (Du in drugi, 2010).
- Boljše obvladovanje stroškov: podjetja pogosto uporabljajo neustrezne metode za merjenje stroškov in koristi trajnostnih rešitev ter podcenjujejo dejanske stroške netrajnostne proizvodnje, vključno z ravnanjem s kemičnimi in drugimi nevarnimi odpadki. Ko se podjetja bolj poglobijo v dejansko porabo, lahko vidijo, da je trajnostna proizvodnja lahko veliko bolj stroškovno učinkovita (Porter in van der Linde, 1995). Hart in Ahuja (1996) ugotavljata, da obstaja neposredna povezava med zmanjšanjem emisij in izboljšanjem poslovnih rezultatov. Celostna obravnava trajnostnosti omogoča sistematično prepoznavanje in zmanjševanje nepotrebnih stroškov. Podjetja lahko s sistematičnim merjenjem trajnostnih vplivov in vključevanjem trajnostnosti v procese odločanja prepoznajo procesne neučinkovitosti in stroške, ki bi jih sicer spregledala, ter dolgoročno bolje obvladajo stroške poslovanja (Epstein in Rejc Buhovac, 2014).
- Dostop do trajnostnih virov financiranja, kot so trajnostni skladi, zelene obveznice in posojila: zelena podjetja so vedno bolj privlačna za investitorje (Clark in drugi, 2015; Friede in drugi, 2015). Eccles in drugi (2014) poudarjajo, da z visoko stopnjo trajnostnosti pogosteje pridobivajo podporo vlagateljev.
- Privabiti in obdržati zaposlene: zaposleni, dajejo prednost podjetjem, ki izkazujejo odgovornost do okolja in družbe ter zagotavljajo etično in trajnostno delovno okolje (Jones in drugi, 2014). Vključevanje trajnostnih ciljev v poslanstvo podjetja in

vsakodnevne odločitve krepi zavezanost zaposlenih ter prispeva k ustvarjanju okolja, kjer se zaposleni počutijo povezane z vrednotami podjetja (Epstein in Rejc Buhovac, 2014).

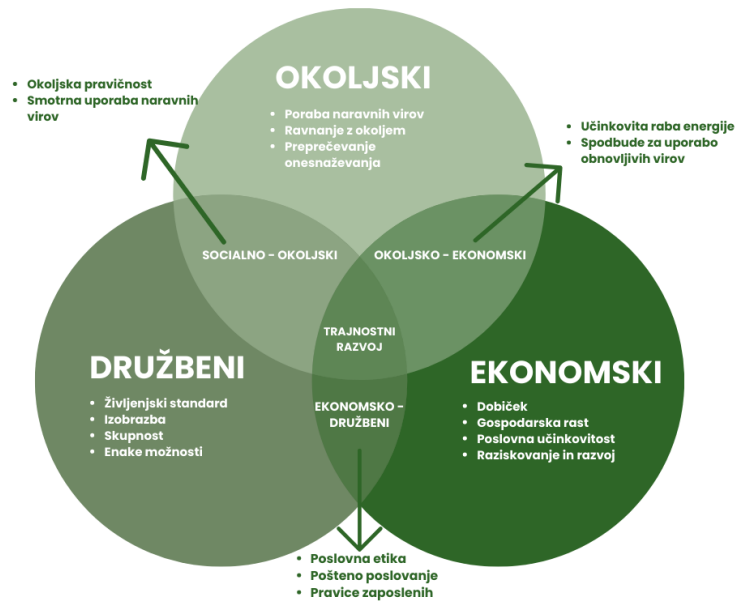
Vpeljevanje trajnostnih praks prinaša številne priložnosti za boljše obvladovanje stroškov in rast poslovanja, hkrati pa tudi nekatere izzive, saj morajo podjetja uskladiti svoje trajnostne cilje s poslovnimi interesi in včasih tudi spremeniti svoje poslovne modele (Eccles in drugi, 2014). To pogosto vodi v kratkoročne dileme oziroma strateške paradokse (Epstein in drugi, 2015). Za uspešno obvladovanje teh paradoksov je ključno sistematično razumevanje tveganj in koristi trajnostno naravnane poslovanja ter prilagoditev poslovnih modelov na način, da vključujejo dolgoročno perspektivo poslovne uspešnosti (Bocken in drugi, 2014).

### **2.3 Trije stebri trajnostnega razvoja**

Trije vidiki oziroma stebri trajnostnega razvoja predstavljajo enega izmed temeljnih konceptualnih okvirjev za razumevanje trajnosti. Kot prikazuje slika 1, so ti trije stebri okoljski, družbeni in ekonomski (Purvis in drugi, 2019). Vodstva podjetij se vedno bolj zavedajo pomembnosti okoljsko naravnane poslovanja in dejstva, da dolgoročna poslovna rast ni mogoča, če ta rast ni družbeno in ekonomsko sprejemljiva. Za sprejemanje pravih poslovnih odločitev je pomembno oceniti družbene, ekonomske in okoljske vplive teh odločitev, saj le na tak način zadovoljimo interese različnih deležnikov in dosežemo poslovne cilje (Epstein in Rejc Buhovac, 2014).

Izvor koncepta treh stebrov trajnostnega razvoja se pripisuje Brundtlandovem poročilu (Purvis in drugi, 2019). Kljub temu da v poročilu trije stebri trajnostnega razvoja še niso sistematično poimenovani, se v njem poudarja celovit pristop k trajnostnem razvoju, ki povezuje gospodarski razvoj, varstvo okolja in družbeno pravičnost. V poročilu se izpostavlja potrebo po varovanju naravnega okolja, zmanjšanju izpustov ter trajnostni rabi naravnih virov, kar predstavlja osnovo okoljskega stebra. Prav tako je poudarek na odpravljanju revščine, družbeni pravičnosti, človekovih pravicah in izboljšanju življenjskih razmer (družbeni steber). Poročilo prav tako govori o spodbujanju gospodarske rasti, ki mora biti dolgoročno vzdržna, pravična in vključujoča, ter povezovanju ekonomskega razvoja z okoljsko in družbeno odgovornostjo, ki kasneje postane temelj ekonomskega stebra (WCED, 1987). Trije stebri so med seboj povezani in se v veliko vidikih prekrivajo, vendar se jih zaradi kompleksnosti in specifičnosti v veliki večini obravnava ločeno (Chauke in drugi, 2018).

Slika 1: Trije stebri trajnostnega razvoja



Vir: Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje – SIQ (brez datuma).

Koristi, povezane z ekonomskimi, okoljskimi in družbenimi vplivi, se lahko kategorizira kot tržne in netržne. Med tržne koristi spadajo povečana količina prodanih izdelkov, zvišanje cene zaradi izboljšanja kakovosti in ugleda, boljše obvladovanje stroškov zaradi povečane učinkovitosti in podobno. Netržne koristi pa zajemajo širše, pogosto dolgoročne učinke, kot so daljša življenjska doba prebivalstva, boljša kakovost življenja, ohranjanje biotske raznovrstnosti ter izboljšano zdravje in dobrobit skupnosti (Epstein in Rejc Buhovac, 2014).

### 2.3.1 Okoljski steber

Okoljski steber trajnostnega razvoja je eden od temeljnih vidikov sodobnega poslovanja in velja tudi za ključen element v modelu trojnega izida (angl. Triple Bottom Line) (Elkington, 1997). Osredotoča se na zmanjšanje negativnih vplivov človekovih dejavnosti na okolje, ohranjanje naravnih virov in biotske raznovrstnosti ter zmanjšanje onesnaževanja (Dyllick in Hockerts, 2002). Pri razvoju okoljske odgovornosti je prav tako pomembno omeniti koncept 3R (angl. reduce, reuse, recycle), ki spodbuja zmanjševanje porabe naravnih virov, ponovno uporabo materialov in učinkovito recikliranje (McDonough in Braungart, 2002).

V okviru okoljsko naravnega poslovanja podjetja svojo odgovornost do okolja uresničujejo z uvajanjem trajnostnih praks, kot so razvoj okolju prijaznih izdelkov, optimizacija proizvodnih procesov, zmanjševanje emisij, učinkovita raba energije in surovin ter celovito ravnanje z odpadki (Hart, 1995). Raziskave kažejo, da okoljsko odgovorno ravnanje ne prispeva le k zmanjšanju okoljskih škod, temveč tudi k dolgoročnemu konkurenčnemu položaju podjetij (Porter in van der Linde, 1995). Slovenski raziskovalci so v okviru trajnostnega poslovnega indeksa (v nadaljevanju TPI) poimenovali štiri skupine

okoljskih praks v podjetjih, in sicer zmanjšanje porabe virov, zelenitev procesov in produktov, zmanjševanje odpadkov ter znižanje emisij in podporne ekosistemske storitve (Čater in drugi, 2022).

### 2.3.2 Družbeni steber

Družbeni steber trajnostnega razvoja se osredotoča predvsem na človeka: njegovo zdravje, blaginjo, varnost in pravičnost znotraj družbenih in ekonomskih sistemov (Hutchins in Sutherland, 2008). Razsežnosti družbenega stebra so jasno opredeljene tudi v Agendi 2030, kjer med cilje sodijo odprava revščine in lakote, zagotavljanje kakovostnega izobraževanja, enakost spolov, dostop do čiste vode in sanitarnih storitev, dostojno delo ter zmanjševanje družbenih neenakosti (United Nations, 2015).

V kontekstu poslovanja družbeni steber pomeni zavestno in odgovorno ravnanje podjetij, ki ne zasleduje le ekonomskih koristi, temveč upošteva interese zaposlenih ter lokalnih skupnosti (Baugartner in Ebner, 2010). Družbena odgovornost se izraža skozi politike do zaposlenih, na primer spoštovanje človekovih pravic, pošteno plačilo, enakopravnost, varnost pri delu itd., kot tudi pri zunanjem delovanju podjetja, npr. vključevanje lokalne skupnosti, podpora dobrodelnim dejavnostim, ustvarjanje delovnih mest itd. (Freeman in drugi, 2010).

V okviru raziskave TPI so avtorji družbeno odgovorno poslovanje razvrstili v dve kategoriji: notranje, ki se osredotoča na ukrepe v korist zaposlenih (npr. zdravje, zaščita, enake možnosti, pravične plače), ter zunanje, ki se osredotoča na širši vpliv podjetja na družbo (npr. ustvarjanje delovnih mest, prispevek k javnemu zdravju, podpora lokalnemu razvoju in dobrodelnim dejavnostim) (Čater in drugi, 2022).

### 2.3.3 Ekonomski steber

Ekonomski steber trajnostnega razvoja se osredotoča na dolgoročno vzdržnost ekonomskih sistemov in ustvarjanje vrednosti, ki ne izčrpava naravnih virov in podpira družbeno blaginjo. Ključno je, da podjetja in širša družba delujejo v okviru ekonomskih modelov, ki omogočajo trajnostno rast brez negativnih posledic za prihodnje generacije (Stiglitz in drugi, 2009). Ekonomski vidik je tesno povezan z okoljskim in družbenim vidikom, saj gospodarska rast, ki ne upošteva dobrobiti okolja ali družbene blaginje, ni trajnostna (Doane in MacGillivray, 2001).

Pri obravnavi ekonomskega vidika trajnostnega razvoja je pomembno razlikovati med ekonomsko in poslovno uspešnostjo. Ekonomski vidik trajnostnega razvoja se osredotoča na razvoj gospodarstev, medtem ko se poslovni vidik osredotoča na uspešnost na ravni podjetja, kot jo povzemajo dobiček, donosnost naložb, rast prihodkov itd. (Freeman in drugi, 2010).

### 3 TRAJNOSTNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Trajnostno vedenje potrošnikov (angl. sustainable consumer behavior) opredeljujemo kot vedenje posameznikov, ki skušajo s svojimi potrošniškimi odločitvami zmanjšati negativen vpliv na okolje, prispevati k družbeni pravičnosti in podpirati dolgoročno gospodarsko vzdržnost (White in drugi, 2019). Koncept se deli na tri dimenzije: okoljsko (zmanjšanje odpadkov, uporaba obnovljivih virov itd.), družbeno (pravična trgovina, spoštovanje človekovih pravic itd.) in ekonomsko (podpora lokalnim in odgovornim podjetjem) (Epstein in Rejc Buhovac, 2014; Thøgersen, 2005).

Pojem zelena potrošnja (angl. green consumption) pa je podskupina trajnostnega vedenja potrošnikov. Nanaša se predvsem na okoljski vidik, torej nakup in uporabo izdelkov ter storitev, ki imajo manjši negativen vpliv na okolje. To je zelo ozkogledno, saj se pri trajnostni potrošnji okoljski, ekonomski in družbeni vplivi velikokrat prepletajo. Se pa pojem velikokrat uporablja v bolj splošnem pomenu, in sicer kot potrošnja, usmerjana v trajnostni razvoj (Peattie, 2010).

Trajnostno vedenje potrošnikov je eden izmed ključnih dejavnikov za doseganje trajnostnega razvoja. V zadnjih letih so okoljske težave, kot so podnebne spremembe, izčrpavanje naravnih virov, onesnaževanje ipd., privedle do povečane ozaveščenosti potrošnikov ter jih spodbudile k bolj trajnostni potrošnji (White in drugi, 2019; Gadenne in drugi, 2011; Gleim in drugi, 2013). Potrošniki lahko že z manjšimi spremembami svojih navad, kot so recikliranje, zmanjšanje porabe, izbira trajnostnih izdelkov ali storitev, prispevajo k izboljšanju okolja (White in drugi, 2019).

Na trajnostno vedenje potrošnikov vplivajo številni dejavniki:

- Osebnostne vrednote: posameznikova etična prepričanja, okoljska zavest in skrb za prihodnje generacije so med glavnimi dejavniki trajnostnega vedenja potrošnikov. Študije dokazujejo, da so altruistične osebe bolj nagnjene k trajnostni potrošnji (Steg in Vlek, 2009; Thøgersen, 2006).
- Demografski dejavniki: raziskave kažejo, da so ženske v povprečju bolj okoljsko osveščene, se bolje spoznajo na zeleno potrošnjo in občutijo večjo odgovornost do okoljskih problemov kot moški (Hojnik in drugi, 2019; Zelezny in drugi, 2000; Diamantopoulos in drugi, 2003). Tudi starost vpliva na oblikovanje trajnostnega vedenja. Mlajši potrošniki so pogosto bolj izpostavljeni trajnostnim trendom, so bolj dejavni na družbenih omrežjih, kjer krožijo trajnostna sporočila, in so bolj odprti do inovativnih trajnostnih izdelkov (Francis in Hoefel, 2018). Po drugi strani pa starejši posamezniki izkazujejo višjo pripravljenost za konkretna okoljska dejanja, na primer recikliranje (Diamantopoulos in drugi, 2003). Izobraženi posamezniki lažje razumejo kompleksne okoljske probleme, so bolj kritični do informacij, bolj usposobljeni za iskanje informacij o trajnostnih možnostih in se pogosteje odločajo na podlagi vrednot (Zsóka in drugi, 2013). Višji dohodek omogoča izbiro dražjih trajnostnih alternativ (Junaedi, 2012;

Muhammad in drugi, 2015), vendar pa ni nujno povezan z višjo okoljsko zavestjo. Posamezniki z višjim dohodkom pogosto podpirajo okoljske politike in investirajo v trajnostne izdelke, kot so električna vozila, vendar imajo hkrati večje ogljične odtise zaradi večje porabe energije in pogostejših potovanj (Moorcroft in Hampton, 2025).

- Poznavanje ali izobraženost o trajnostnih temah: velikokrat se potrošniki odločijo za netrajnostne izdelke, ker se enostavno ne zavedajo, da trajnostna alternativa obstaja, ali pa niso dovolj informirani o negativnih učinkih netrajnostne potrošnje. Zato pa so zelo pomembne promocijske aktivnosti, ki oglašujejo izdelke s trajnostnimi ali ekološkimi certifikati (Gleim in drugi, 2013; White in drugi, 2019).
- Cena: veliko lažje je sprejemati trajnostne odločitve, ko so trajnostni izdelki dostopni in cenovno primerljivi z ostalimi izdelki (Carrington in drugi, 2010). Raziskave dokazujejo, da se potrošniki bolj nagibajo k trajnostni potrošnji, kadar v zameno dobijo večjo korist za dano ceno, kot na primer pri recikliranju, kompostiranju, nakupu varčnih žarnic, zmanjšanju porabe vode ipd. (Steg in Vlek, 2009).
- Vpliv vrstnikov in družbenih omrežij: družbene norme in pričakovanja lahko zelo vplivajo na vedenje potrošnikov. Ko ljudje delijo svoje pozitivne izkušnje s pozitivnimi čustvi, to spodbudi k podobnemu vedenju še ostale, ker se tudi oni želijo dobro počutiti (White in drugi, 2019).

Teorije potrošniškega odločanja predstavljajo temelj za razumevanje vedenjskih, psiholoških in družbenih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve potrošnikov pri izbiri, nakupu, uporabi in zavrženju izdelkov ali storitev. Pojem potrošniško vedenje se nanaša na proces, v katerem posamezniki, skupine ali organizacije sprejemajo odločitve glede porabe virov, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje (Solomon, 2020).

Proučevanje potrošniškega vedenja je dokaj nova disciplina. Prve raziskave so se začele v drugi polovici 20. stoletja. Za lažje razumevanje kompleksnosti potrošniškega odločanja so razvili različne teorije, ki pomagajo razložiti cikel nakupnega vedenja (Husić-Mehmedović, 2012). Med najpogosteje uporabljenimi so: teorija načrtovanega vedenja (angl. Theory of Planned Behavior), racionalni model potrošniškega odločanja (angl. Rational Model of Consumer Decision-Making) in teorija zaznanega tveganja pri nakupnem odločanju (angl. Perceived Risk Theory in Consumer Decision-Making).

### **3.1 Teorija načrtovanega vedenja**

Teorija načrtovanega vedenja je psihološki model, ki je nastal kot razširitev teorije razumnega delovanja (angl. Theory of Reasoned Action). Teorija temelji na predpostavki, da je vedenje posameznika rezultat racionalnega premisleka in načrtovanja, pri čemer ga vodijo namere, ki so pod vplivom treh glavnih komponent: odnosa do vedenja, subjektivnih norm in zaznane vedenjske kontrole. V središču je namera (angl. intention), ki jo zajamejo motivacijski dejavniki, ki vplivajo na vedenje. Namera običajno odraža, kako velika je posameznikova želja po neki stvari in koliko truda bo vložil, da dobi to stvar (Ajzen, 1991).

Trije elementi, ki vplivajo na namero posameznika, so (Ajzen, 1991):

- Odnos do vedenja se nanaša na posameznikovo pozitivno ali negativno vrednotenje določenega vedenja. Če posameznik ocenjuje, da je določeno vedenje koristno ali prijetno, bo njegova namera za izvedbo tega vedenja večja.
- Subjektivne norme predstavljajo zaznano družbeno pritiskanje ali pričakovanja drugih ljudi, ki so pomembni za posameznika (npr. družina, prijatelji, sodelavci). Če posameznik verjame, da drugi podpirajo določeno vedenje, je bolj verjetno, da bo oblikoval namero za njegovo izvedbo.
- Zaznana vedenjska kontrola se nanaša na posameznikovo zaznavanje stopnje enostavnosti ali težavnosti pri izvedbi določenega vedenja. Povezana je z dejanskimi omejitvami ali spodbudami, ki lahko vplivajo na izvedbo vedenja. Večja kot je zaznana vedenjska kontrola, večja je verjetnost, da bo posameznik oblikoval namero, in tudi izvedel določeno vedenje.

### **3.2 Racionalni model potrošniškega odločanja**

Racionalni model potrošniškega odločanja temelji na predpostavki, da potrošniki sprejemajo premišljene in logične odločitve na podlagi razpoložljivih informacij, dokazov in analiz. Potrošnik se odloči za nakup na podlagi večstopenjskega procesa, s pomočjo katerega sprejme prekalkulirano odločitev. Potrošniki na podlagi tega modela sprejemajo bolj kompleksne nakupne odločitve (Uzonwanne, 2018). Faze racionalnega modela potrošniškega odločanja so (Uzonwanne, 2018):

- Prepoznavna problema: potrošnik identificira težavo ali potrebo, ki jo želi razrešiti z nakupom izdelka ali storitve.
- Opredelitev kriterijev odločanja: v tej fazi potrošnik določi kriterije, ki mu bodo pomagali pri sprejemanju odločitve oziroma razrešitvi problema. Potrošnik se mora vprašati, katere karakteristike bodo zanj znak uspeha oziroma kako bo vedel, da je našel rešitev za svoj problem.
- Načrt za razrešitev problema: v tem delu si potrošnik zastavi korake, ki jih bo izvedel, da pride do zelenega rezultata.
- Zbiranje informacij: sledi zbiranje in proučevanje informacij o izdelkih, storitvah in alternativah, ki ustrezajo zastavljenim kriterijem. Na podlagi raziskave se lahko potrošniki prepričajo, da so izbrali vse potrebne informacije, ki jim bodo pomagale sprejeti informirano, racionalno odločitev.
- Vrednotenje alternativ: v tem koraku potrošnik analizira zbrane informacije, primerja različne možnosti in presoja njihove prednosti ter slabosti.
- Sprejem odločitve: na podlagi analize se potrošnik odloči za tisto možnost, ki najbolje zadostuje njegovim kriterijem.

- Evalvacija odločitve po nakupu: po opravljenem nakupu potrošnik evalvira zadovoljstvo s svojo izbiro in ali je bil dosežen želeni rezultat. Če želeni rezultat ni bil dosežen, je treba postopek ponoviti.

### 3.3 Teorija zaznanega tveganja pri nakupnem odločanju

Nakupno vedenje vključuje sprejemanje odločitev, pri katerih se potrošniki pogosto soočajo s tveganjem. Vsaka nakupna odločitev lahko ima določene posledice, ki so lahko pozitivne, nevtralne ali negativne. Prav možnost negativnih posledic predstavlja vir tveganja v potrošniškem vedenju (Bauer, 1967). Obstaja več vrst tveganj, ki jih potrošniki zaznajo v nakupnem procesu (Featherman in Pavlou, 2003):

- Finančno tveganje: velik del negotovosti pri nakupnih odločitvah je povezan z denarjem. Gre za tveganje, da potrošnik za izdelek plača preveč v primerjavi z njegovo dejansko vrednostjo ali da se po nakupu pojavijo dodatni, nepričakovani stroški. Finančno tveganje vključuje tudi možnost finančne goljufije, kot je zloraba plačilnih podatkov pri spletnem nakupu, ali nepoštena prodajne prakse, ki vodijo do finančne škode.
- Funkcionalno tveganje: predstavlja strah pred tem, da se bo izdelek pokvaril in ne bo deloval tako, kot bi moral.
- Časovno tveganje: predstavlja strah pred izgubo časa, ki ga potrošnik nameni raziskovanju izdelka, učenju uporabe in prilagajanju nanj. Pri tem obstaja tveganje, da bo moral izdelek zaradi neustreznosti zavreči ali ga nadomestiti.
- Psihološko tveganje: ob neuspešnem ali napačnem nakupu lahko potrošnik začuti občutek krivde, stresa, izgubo samozavesti ipd.
- Varnostno tveganje: predstavlja tveganje izgube osebnih informacij ali pa fizično tveganje človekove varnosti ob uporabi izdelka.

Potrošniki uporabljajo različne strategije obvladovanja tveganj:

- Zbiranje informacij: raziskovanje, branje, primerjanje, učenje pred nakupom izdelka (Pavlou, 2003).
- Zanašanje na blagovne znamke: potrošniki se bodo odločali za nakup pri že vzpostavljenih in preverjenih blagovnih znamkah (Dowling in Staelin, 1994).
- Priporočila: pri nakupnih odločitvah se bodo potrošniki posvetovali z družino, prijatelji in strokovnjaki (Mitchell, 1999).
- Pogodbe in garancije: potrošniki zmanjšujejo tveganje z izbiro izdelkov, ki vključujejo garancije, vračila, pogodbe ali druge pravne zaščite (Mitchell, 1999).

## 4 TRAJNOSTNE OZNAKE

Trajnostne oznake predstavljajo sistem potrjevanja, da določen izdelek ali storitev izpolnjuje vnaprej določene standarde trajnosti. Ti standardi lahko zajemajo različne vidike, kot so

zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, ohranjanje biodiverzitete, uporaba obnovljivih virov energije, poštena trgovina ter družbena pravičnost in odgovornost (Global Ecolabelling Network, brez datuma a). Če izdelek ali storitev želi pridobiti trajnostno oznako, mora izpolnjevati specifične kriterije oziroma standarde, ki jih določata Mednarodna organizacija za standardizacijo (angl. International Organization for Standardization, v nadaljevanju ISO) ter Globalna mreža za trajnostne oznake (angl. Global Ecolabelling Network) (Global Ecolabelling Network, brez datuma b). ISO razlikuje tri tipe trajnostnih oznak (Salman, 2016):

- Tip I: prostovoljna pridobitev trajnostnih oznak prek zunanjih organizacij ali programov, ki podeljujejo licence za uporabo trajnostnih oznak.
- Tip II: samoznaka oziroma trditev, da je izdelek ali storitev trajnosten. Ta trditev lahko pride s strani proizvajalca, prodajalca, distributerja itd., ni pa nobenih dokazov ali certifikatov za njihovo trditev.
- Tip III: poročila in podatki o trajnostnem vplivu izdelka na podlagi določenih parametrov, ki jih izvajajo določeni programi ali organizacije.

Primer trajnostne oznake tipa I v EU je znak EU za okolje (angl. EU Ecolable). Gre za sistem, vzpostavljen znotraj EU, ki na podlagi standardiziranih postopkov dokazuje okoljsko odličnost. Njegovo delovanje je določeno v uredbi Evropskega parlamenta in Sveta, upravlja pa ga Evropska komisija v sodelovanju z državami članicami. Znak EU za okolje je priznan po vsej Evropi in obravnava vplive proizvodov na okolje v njihovem celotnem življenjskem ciklu. Znotraj EU je znak EU za okolje edini sistem podeljevanja znaka ISO 14024 tipa I (Evropska komisija, brez datuma).

#### **4.1 Trajnostne oznake v tekstilni industriji**

Proizvodnja tekstilnih izdelkov od predobdelave, barvanja do končnega izdelka vključuje uporabo številnih kemikalij, škodljivih za ljudi in okolje. Zaradi negativnih posledic celotnega življenjskega cikla tekstilnih izdelkov je za podjetja ključnega pomena, da vzpostavijo trajnostno strategijo, če želijo izpolniti pričakovanja vlagateljev, zadovoljiti potrebe kupcev ter upoštevati zakonske zahteve. Vlade vse bolj spodbujajo uporabo trajnostnih oznak in sleditev trajnostnim standardom v tekstilni industriji, potrošniki pa vse bolj stremijo k trajnostni potrošnji. Eden izmed najlažjih načinov prepoznavanja trajnostnega izdelka je prav prek trajnostnih oznak (Plakantonaki in drugi, 2023). V nadaljevanju so predstavljene ključne trajnostne oznake v tekstilni industriji.

##### **4.1.1 Globalni standard za organski tekstil**

Globalni standard za organski tekstil (angl. Global Organic Textile Standard, v nadaljevanju GOTS) je vodilni svetovni standard za predelavo oblačil iz ekološko pridelanih surovin. Razvit je bil po konferenci Intercot 2002 v Düsseldorfu in formalno uveden leta 2006 z

namenom harmonizacije različnih standardov za organsko blago v tekstilni industriji (Global Organic Textile Standard, brez datuma a). Standard, označen s simbolom, prikazanim na sliki 2, zagotavlja organsko in etično proizvodnjo skozi celotno tekstilno verigo, od surovin do končnega izdelka (Global Organic Textile Standard, brez datuma b). Po podatkih za leto 2024 ima GOTS certifikat 15.441 obratov v 87 državah, kar predstavlja 5,2 % rast v številu certificiranih obratov v primerjavi z letom 2023 (Global Organic Textile Standard, 2025).

*Slika 2: Oznaka GOTS*



*Vir: Global Organic Textile Standard (brez datuma a).*

Proces pridobivanja certifikata temelji na celovitem pregledu celotne tekstilne verige, ki ga izvaja akreditirano podjetje za certificiranje v skladu s standardom ISO 14024 tip I. Podjetja, ki imajo GOTS certifikat, morajo prestati vsakoletni pregled celotnega proizvodnega in prodajnega procesa, od pridobivanja surovin do prodaje vključno z uvozniki in izvozniki (Global Organic Textile Standard, brez datuma c). Stroški pridobivanja in nato vsakoletnega vzdrževanje certifikata sega v povprečju od 1.200 do 3.000 EUR letno, lahko tudi več odvisno je od števila lokacij, velikosti in vrste podjetja ter števila certificiranih izdelkov (Global Organic Textile Standard, brez datuma č).

Če podjetja želijo pridobiti certifikat GOTS, morajo izpolnjevati naslednje kriterije (Global Organic Textile Standard, brez datuma d):

- Organska proizvodnja vlaken: certifikat GOTS zahteva, da so surovine pridobljene s strani potrjenega ekološkega kmetijstva, brez škodljivih pesticidov in gensko spremenjenih organizmov (v nadaljevanju GSO).
- Obvladovanje vnosa kemikalij: vzpostavljene so stroge smernice, ki nadzirajo uporabo kemikalij v proizvodnem procesu. Samo kemikalije, odobrene s strani organizacije, so dovoljene pri proizvodnji oblačil, brez težkih kovin in drugih kemikalij, ki so škodljive za ljudi ali okolje.
- Management okolja: podjetja, ki so del programa GOTS, morajo razviti okoljsko in kemično politiko, ki mora vključevati spremljanje porabe energije, ravnanje z odpadki, sproščanje emisij kot tudi nadzor in čiščenje odpadnih voda.

- Dodatki in dodatni materiali iz vlaken: GOTS nadzira tudi uporabo dodatnih materialov in dodatkov, kot so npr. gumbi ali šivi.
- Človekove pravice in družbena merila: GOTS postavlja visoke standarde pri zagotavljanju človekovih pravic delavcev v dobavnih verigah. Podjetja morajo zagotavljati človekove pravice v skladu s predpisi Organizacije združenih narodov.

#### 4.1.2 OEKO-TEX

OEKO-TEX je mednarodna organizacija, ki deluje od leta 1992 ter se ukvarja s certificiranjem tekstilnih izdelkov na podlagi okoljske trajnosti, varnosti in trajnostne proizvodnje. Zagotavljajo, da tekstilni izdelki ne vsebujejo škodljivih kemikalij in so varni za potrošnike in okolje (OEKO-TEX, brez datuma a). Na podlagi letnega poročila 2023/2024 je bilo skupno izdanih več kot 50.000 certifikatov in etiket. Več kot 35.000 podjetij, ki proizvajajo tekstil ali usnje, se zanaša na certifikate OEKO-TEX (OEKO-TEX, brez datuma b). OEKO-TEX ima vzpostavljenih več različnih standardov oziroma certifikatov:

- Made in green certifikat: izdelki s tem certifikatom so proizvedeni na bolj trajnosten in družbeno odgovoren način. Celoten proces proizvodnje poteka v obratih, ki izpolnjujejo visoke standarde glede varnih in zdravih delovnih pogojev, odgovorne rabe virov ter minimalnega vpliva na okolje (OEKO-TEX, brez datuma c). Na podlagi letnega poročila 2023/2024 ima več kot 16.000 izdelkov, ki prihajajo iz več kot 9.000 proizvodnih obratov v 88 državah, certifikat Made in green (OEKO-TEX, brez datuma b).
- Standard 100 certifikat: ta certifikat zagotavlja, da je tekstilni izdelek narejen brez škodljivih kemikalij, surovin itd. Vsak del izdelka, od vlaken do gumba, je testiran z vidika vsebnosti nevarnih substanc (OEKO-TEX, brez datuma č). Na podlagi letnega poročila 2023/2024 ima več kot 34.000 izdelkov certifikat Standard 100. Je eden od najbolj razširjenih certifikatov OEKO-TEX, uporabljen s strani proizvajalcev v več kot 100 državah (OEKO-TEX, brez datuma b).
- Organic cotton certifikat: zagotavlja, da so bili izdelki pridelani brez uporabe GSO, pesticidov in drugih nevarnih snovi. Certifikat spodbuja skrb za zdravje zemlje in regenerativno kmetovanje. Certifikat vključuje tudi zahteve po popolni sledljivosti dobavne verige in laboratorijsko testiranje bombaža na prisotnost GSO (OEKO-TEX, brez datuma d). Certifikat je bil uveden leta 2023 in prvi certificirani izdelki so prišli na trg leta 2024. Na podlagi letnega poročila 2023/2024 je bilo izdanih 58 certifikatov Organic cotton, pričakuje se hitra rast v številu certifikatov (OEKO-TEX, brez datuma b).
- Leather standard: usnjeni izdelki, ki vsebujejo ta certifikat, potrjujejo, da so izdelki testirani na prisotnost škodljivih snovi in izdelani brez uporabe nevarnih surovin, ki bi lahko ogrožale zdravje ljudi ali okolje. To vključuje prepoved ali strogo omejitev uporabe težkih kovin, barvil ipd. (OEKO-TEX, brez datuma e). Na podlagi letnega poročila 2023/2024 ima 121 izdelkov certifikat Leather standard (OEKO-TEX, brez datuma b).

- Certifikat STeP: zagotavlja najvišji možen standard za družbeno odgovorno in trajnostno proizvodnjo tekstilnih in usnjenih izdelkov. Obrat s tem certifikatom izpolnjuje stroge zahteve na šestih ključnih področjih: upravljanje kemikalij (varna in nadzorovana uporaba kemikalij), okoljsko delovanje (učinkovita raba virov, zmanjšanje porabe vode in energije, nadzor emisij in čiščenje odpadnih voda), okoljski management (vzpostavljen sistem za stalno izboljševanje okoljskih rezultatov), zdravje in varnost pri delu (preprečevanje poškodb, zaščitna oprema in varni delovni pogoji), družbena odgovornost (spoštovanje človekovih pravic, poštene plače, prepoved prisilnega in otroškega dela) in kakovostni management (stalno spremljanje in izboljševanje kakovosti proizvodnih procesov) (OEKO-TEX, brez datuma f). Na podlagi letnega poročila 2023/2024 ima približno 400 obratov certifikat STeP (OEKO-TEX, brez datuma b).
- ECO passport certifikat: ta certifikat potrjuje, da so kemikalije, barvila in pomožna sredstva, uporabljena v proizvodnji tekstila in usnja, testirana glede na stroge okoljske in zdravstvene kriterije. Testiranje vključuje preverjanje na prisotnost nevarnih snovi, kot so težke kovine, formaldehid, pesticidi ipd. (OEKO-TEX, brez datuma g). Certifikat ECO passport trenutno zajema več kot 40.000 kemikalij, barvil in pomožnih sredstev, ki so bila testirana in potrjena kot varna za ljudi in okolje (OEKO-TEX, brez datuma b).
- Responsible business certifikat: je certifikat, namenjen podjetjem v tekstilni in usnjarski industriji, ki želijo dokazati, da imajo vzpostavljene učinkovite sisteme za obvladovanje družbenih in okoljskih tveganj v svojih dobavnih verigah. V praksi to pomeni ocenjevanje dobaviteljev, preprečevanje kršitev človekovih pravic, zagotavljanje varnih delovnih pogojev, preprečevanje onesnaževanja okolja ter transparentno poročanje o trajnostnih kazalnikih (OEKO-TEX, brez datuma h).

#### 4.1.3 Fairtrade Textile Standard

Standard Fairtrade za tekstilne izdelke je stopil v veljavo leta 2016. Osredotoča se na izboljšanje delavnih pogojev, zmanjšanje okoljskih vplivov ter pravično plačilo znotraj celotne verige vrednosti v tekstilni industriji, od surovine do prodaje. Trenutno ima približno 30 podjetij certifikat Fairtrade Textile Standard (Fairtrade International, brez datuma). Nekatera ključna načela, na podlagi katerih deluje standard Fairtrade Textile, so (Fairtrade International, brez datuma):

- Dostojna plača: zaposleni morajo biti pravično plačani ter morajo imeti reguliran delovni čas znotraj delovne pogodbe. Fairtrade Textile Standard je eden od redkih certifikatov v tekstilni industriji, ki določa točno določen časovni okvir za uvedbo dostojne plače (angl. living wage) v roku šestih let po certificiranju. To postavlja natančne, merljive cilje in odgovornost zaveznikom v industriji.
- Pravičnost med spoloma: Fairtrade prepoveduje diskriminacijo glede na spol, ima ničelno toleranco za spolno nadlegovanje, podjetja pa morajo imeti vzpostavljene pravilnike, ki regulirajo spolno neenakost.

- Zdravje in varnost: standard Fairtrade določa merila za varna delovna mesta in zgradbe ter uporabo zaščitne opreme pri delu s kemikalijami.

Za pridobitev certifikata Fairtrade Textile Standard akreditirano podjetje za certificiranje pregleda poslovanje podjetja (v celoti tudi uvozniki, izvozniki), preveri, če podjetje dosega vse zahteve standarda Fairtrade (delavni pogoji, plače, enakost med spoloma itd.), ter opravi intervju z zaposlenimi. Če podjetje še ne dosega vseh zahtev, se naredi načrt za izboljšanje z vmesnimi cilji in končnim rokom za njihovo doseg. Organizacija Fairtrade nato enkrat letno izvaja pregled napredka in poslovanja podjetja, da se zagotovi spoštovanje zahtev in prepreči morebitne kršitve, ki bi lahko privedle do izgube certifikata (Fairtrade International, brez datuma). Stroški pridobitve certifikata vključujejo enkratni registracijski strošek v višini približno 600 EUR ter letni strošek vzdrževanja v višini približno 2.800 EUR (Sustainable Textiles Switzerland 2030, brez datuma).

#### 4.1.4 Bluesign

Bluesign je bil ustanovljen leta 2000 v Švici z namenom zagotoviti trajnostne rešitve v tekstilni industriji. Od takrat se je razvil v mednarodno priznano shemo trajnostnega certificiranja za kemično in proizvodno varnost po celotni dobavni verigi. Posebnost standarda je pristop upravljanja vhodnih tokov (angl. input stream management), pri katerem se vplivi na okolje in ljudi zmanjšujejo že na začetku tekstilne dobavne verige (kemikalije in materiali) namesto šele pri končnem izdelku (Bluesign, brez datuma).

Izdelki s certifikatom Bluesign so bili izdelani na podlagi strogih varnostnih in trajnostnih zahtev. Glavni cilji standarda so zmanjšanje uporabe nevarnih kemikalij, emisij ogljika, porabe vode in energije ter zagotavljanje varnosti in zdravja delavcev. Trenutno je Bluesign sestavljen iz mreže 800 partnerjev, vključno z blagovnimi znamkami, proizvajalci in dobavitelji kemikalij. Nekatera izmed poznanih podjetij, ki imajo certifikat Bluesign, so Adidas, Lululemon, Patagonia, Under Armour itd. (Bluesign, brez datuma).

Postopek pridobitve certifikata vključuje pregled podjetja oziroma proizvodnega obrata, ki ga opravi strokovnjak iz Bluesign. Ta pregleda dokumentacijo, sistem upravljanja s kemikalijami, emisijami in odpadki, oceni vpliv na okolje ter varnost pri delu, prav tako pa preveri uporabljene kemikalije, barvila in pomožna sredstva glede na seznam »Bluesign Positive list«. Če podjetje ne izpolnjuje vseh kriterijev, pripravi načrt z roki za odpravo neskladnosti (npr. zamenjava nevarnih kemikalij, izboljšave pri čiščenju odpadnih voda). Po izpolnitvi vseh pogojev podjetje pridobi Bluesign certifikat, nato pa se izvajajo redni triletni pregledi ter vmesna poročila o napredku in izboljšavah (Bluesign, brez datuma).

#### 4.1.5 Cradle to Cradle

Cradle to Cradle Certified® je certifikat, razvit s strani inovacijskega inštituta Cradle to Cradle Products Innovation Institute, ki temelji na miselnosti krožnega gospodarstva. Standard ponuja jasne in merljive cilje za podjetja, ki želijo uvesti trajnostne poslovne modele in povečati krožnost svojih izdelkov skozi stalno recikliranje in vračanje materialov v proizvodnem procesu. Gre za celosten pristop, ki presega trajnost izdelka kot takega in zajema celoten življenjski cikel od izbire materialov, njihove varnosti, proizvodnje in uporabe do možnosti recikliranja ali varne razgradnje (Cradle to Cradle Products Innovation Institute, brez datuma).

Manj kot 1 % tekstilnih izdelkov je trenutno krožnih, medtem ko količina odpadnih oblačil vsak dan narašča. Tekstilna industrija ustvari veliko odpadkov, ki vključujejo izdelke ob koncu njihove življenjske dobe, zavržene izdelke potrošnikov ter blago ali usnje, ki ga zavržejo tovarne. Standard Cradle to Cradle podjetjem pomaga razvijati alternativne poslovne modele, s katerimi lahko izkoristijo te odpadne materiale in tako zmanjšajo obremenitev okolja (Cradle to Cradle Products Innovation Institute, brez datuma).

Postopek pridobitve certifikata vključuje presojo neodvisnega ocenjevalca, ki pregleda in oceni pet ključnih dimenzij: materialna varnost (odsotnost toksičnih snovi, ocena kemikalij), krožnost izdelkov (možnost ponovne uporabe ali recikliranje), zračni in podnebni odtis, raba vode in skrb za tla ter družbena pravičnost (delovni pogoji, človekove pravice). Po uspešni oceni se izda certifikat za dobo dveh let, potem je potrebna ponovna presoja (Cradle to Cradle Products Innovation Institute, brez datuma).

## 4.2 Odzivi potrošnikov na ekološke oznake

Ekološke oznake so način prikazovanja pozitivnih okoljskih učinkov določenega izdelka ali storitve. Služijo kot orodje informiranja potrošnikov o pozitivnih učinkih nakupa določenega izdelka v primerjavi z drugimi alternativami (Riskos in drugi, 2021; Proi in drugi, 2023). V nadaljevanju so predstavljene ugotovitve raziskav, razvrščene glede na to, ali potrjujejo zaupanje potrošnikov v ekološke oznake ali pa nakazujejo skepticizem in pomanjkanje zaupanja.

Med raziskavami, ki potrjujejo zaupanje potrošnikov v ekološke oznake, je denimo raziskava med indonezijskimi študenti, ki je pokazala, da imajo ekološke oznake pozitiven vpliv na potrošnike. Ko ima izdelek ekološko oznako ter informacije o pozitivnih okoljskih učinkih, to pozitivno vpliva na potrošnikovo zaznavo izdelka (Arsyistawa in Hartono, 2022). Do podobnih ugotovitev so prišli tudi pri raziskavi med malezijskimi potrošniki. Tudi ti izkazujejo pozitiven odnos do ekoloških oznak, pri čemer je nakup izdelkov z oznakami tesno povezan z ravno znanja o okolju in onesnaževanju. Odkrili pa so pomanjkanje znanja o pomenu ekoloških oznak ter priporočajo izboljšanje trženjskih komunikacij, ki bi potrošnike izobrazile o ekoloških oznakah (Taufique in drugi, 2016). Raziskava, narejena na

evropskih potrošnikih iz Francije, Nemčije, Madžarske, Italije, Norveške, Srbije in Velike Britanije, je proučevala njihove odzive na oznako EU za okolje. V povprečju je več kot tretjina anketirancev prepoznala oznako EU za okolje (37,6 %). Podrobnejša analiza, na katero so se avtorji posebej osredotočili, je bila izvedena med nemškimi, francoskimi in srbskimi anketiranci ter je pokazala bistveno večjo prepoznavnost nacionalnih ekoloških oznak (nad 85 % v vseh treh državah). V teh državah potrošniki nacionalnim oznakam tudi bolj zaupajo kot EU-oznaki. Ključne ugotovitve raziskave so, da institucionalno zaupanje (v institucijo, ki podeljuje znak) vpliva na uporabo ekološke oznake ter da zaupanje v ekološke oznake neposredno povečuje verjetnost, da potrošnik oznako dejansko uporabi in se nanjo odzove pri nakupnih odločitvah (Gorton in drugi, 2021).

Na drugi strani obstajajo tudi raziskave, ki kažejo na bolj skeptičen odnos potrošnikov do ekoloških oznak. Med poljskimi potrošniki je bila izvedena študija o vplivu ekoloških oznak na potrošnikovo vedenje. Rezultati so pokazali, da imajo potrošniki sicer pozitiven odnos do ekoloških oznak, vendar razmeroma nizko raven znanja o njihovem pomenu. Kar 48,2 % anketirancev nakupuje izdelke z ekološkimi oznakami, vendar jih le 24,9 % poseduje znanje o pomenu različnih ekoloških oznak. Več kot 60 % anketirancev meni, da podjetja uporabljajo ekološke oznake le za izboljšanje prodaje in ugleda, 51 % pa, da ekološka oznaka ni zagotovilo za pozitivne okoljske učinke izdelka (Witek, 2017). Podobno je bilo odkrito v raziskavi med italijanskimi študenti. Oznake nimajo pomembnega vpliva na zaznavo ali nakupno namero, medtem ko je imela formalna trditev s strani podjetja večji učinek. Največji učinek na potrošnike je bil zaznan v povezavi med oznako in ustrezno oblikovano komunikacijo neformalnega, a prepričljivega tona (Rossi in Rivetti, 2020). Raziskava narejena na južnoafriških potrošnikih, je pokazala, da so anketiranci sicer okoljsko ozaveščeni in prepoznavajo pomen ekoloških oznak, vendar pogosto ne razumejo informacij, ki jih te vsebujejo. To pomanjkanje razumevanja ter nedostopnost informacij o trajnosti pomenita, da potrošniki ekoloških oznak pogosto ne vključujejo v svoje nakupne odločitve. Glavne ugotovitve raziskave so, da so anketiranci do določene mere zaskrbljeni glede okoljskih vprašanj in prepoznavajo ekološke oznake kot možen odgovor na okoljske težave, vendar je hkrati opazno njihovo pomanjkljivo znanje o teh oznakah in njihovem pomenu (Dreyer in drugi, 2016).

## **5 EMPIRIČNE ŠTUDIJE O DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA TRAJNOSTNE NAKUPNE ODLOČITVE IN PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ**

Pregled empiričnih raziskav kaže, da trajnostne nakupne odločitve potrošnikov oblikuje preplet različnih dejavnikov, med katerimi izstopajo demografske značilnosti, kulturne vrednote, raven okoljskega znanja, oglaševanje in socioekonomski status (D'Souza in drugi, 2007; Ibok in Etuk, 2014; Chekima in drugi, 2016; Hojnik in drugi, 2019). Poleg splošnih dejavnikov je pri proučevanju trajnostne potrošnje pomembno razumeti tudi pripravljenost potrošnikov plačati več za trajnostne izdelke, saj ta neposredno vpliva na cenovno

pozicioniranje in trženje trajnostnih proizvodov (Wertenbroch in Skiera, 2002; Biswas in Roy, 2016; de-Magistris in Gracia, 2016; Konuk, 2019). Empirične raziskave so v nadaljevanju razdeljene na dva sklopa: v prvem so predstavljene študije, ki proučujejo dejavnike vpliva na trajnostne nakupne odločitve, v drugem pa raziskave, ki se osredotočajo na pripravljenost plačati več za trajnostne izdelke.

## **5.1 Študije o dejavnikih, ki vplivajo na trajnostne nakupne odločitve**

Raziskave v slovenskem prostoru so pokazale, da demografske značilnosti in psihološki dejavniki pomembno vplivajo na trajnostne nakupne odločitve. Hojnik in drugi (2019) so ugotovili, da so slovenske potrošnice bolj zaskrbljene glede okolja, se bolje spoznajo na potrošnjo zelenih izdelkov ter čutijo večjo odgovornost do okoljskih problemov v primerjavi z moškimi (Hojnik in drugi, 2019). Podobne ugotovitve so bile zaznane tudi v drugih raziskavah, kjer so ženske v povprečju izrazile višjo stopnjo okoljske zavzetosti in pripravljenosti za aktivno sodelovanje v trajnostnih praksah (Zelezny in drugi, 2000; Diamantopoulos in drugi, 2003).

V nadaljevanju so Hojnik in drugi (2020) raziskovali, kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakupno namero okolju prijaznih izdelkov med slovenskimi potrošniki. Okoljska zavezanost in percepcija ekoloških izdelkov sta se izkazali za najmočnejša dejavnika nakupne namere. Potrošniki, ki so bolj okoljsko zavzeti ali pozitivno dojemajo ekološke izdelke, kažejo večjo naklonjenost njihovemu nakupu. Pravo tako so rezultati pokazali, da določene demografske značilnosti vplivajo na zaznavo ekoloških izdelkov, npr. ženske so v povprečju bolj dovzetne za nakup ekoloških izdelkov kot moški.

Rakuša in Milfelner (2024) sta na vzorcu slovenskih potrošnikov ugotovila, da sta poznavanje oziroma izobrazba o okoljskih težavah ter pozitivna naravnost do trajnostnih izdelkov pomembna dejavnika trajnostnih nakupnih odločitev. Poleg tega imajo pomembno vlogo tudi družbene norme, saj lahko pritisk družbenega okolja okrepi naklonjenost potrošnikov trajnostni potrošnji.

Mednarodne raziskave potrjujejo, da demografske značilnosti, kot so spol, izobrazba in dohodek, pogosto vplivajo na trajnostno vedenje. D'Souza in drugi (2007) so na avstralskih potrošnikih ugotavljali, kako demografski dejavniki vplivajo na razumevanje in uporabo okoljskih oznak. Ugotovili so, da ima demografija pomemben vpliv na trajnostno nakupno vedenje. Raziskava je pokazala, da so ženske v večji meri kot moški izkazovale zanimanje za okoljske informacije na izdelkih, bolj pogosto so zaznale oznake kot pomembne in so bile bolj pripravljene upoštevati te informacije pri končni odločitvi o nakupu. Poleg spola so avtorji ugotovili tudi, da višja raven izobrazbe in večja izpostavljenost informacijam o trajnostnih vprašanjih prispevata k boljšemu razumevanju okoljskih oznak.

Podobna raziskava je bila narejena med nigerijskimi potrošniki, kjer so ugotavljali vpliv socioekonomskih in demografskih dejavnikov na trajnostno potrošnjo. Ugotovili so, da

imajo višja raven izobrazbe, višji dohodek in ženski spol pozitiven vpliv na okolju prijazno potrošnjo. Posamezniki z višjo izobrazbo in dohodkom so bolj ozaveščeni o okoljskih vprašanjih in bolj pripravljeni sprejeti trajnostne nakupne odločitve, ženske pa so pokazale večjo naklonjenost trajnostni potrošnji kot moški (Ibok in Etuk, 2014).

Med malezijskimi potrošniki so proučevali, kako okoljsko znanje, vrednote, okoljsko oglaševanje in demografski dejavniki, kot so spol, raven izobrazbe in dohodek, vplivajo na namero potrošnikov za nakup trajnostnih izdelkov. Ugotovili so, da imajo vrednote in trajnostno oglaševanje pomemben vpliv na trajnostno potrošnjo. Pri demografskih dejavnikih so ugotovili, da imata spol (ženske so pokazale večjo naklonjenost nakupu trajnostnih izdelkov) in raven izobrazbe (višja raven izobrazbe je bila povezana z večjo namero k nakupu trajnostnih izdelkov) pomemben vpliv pri nakupnih odločitvah, medtem ko dohodek ni imel pomembnega vpliva (Chekima in drugi, 2016).

## 5.2 Študije pripravljenosti plačati več

Koncept pripravljenost plačati več (angl. willingness to pay) predstavlja najvišjo ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati za določeno količino izdelka ali storitve. Koncept je ključen pri oceni povpraševanja po določenem izdelku in določanju optimalnih cen izdelkov ali storitev (Wertenbroch in Skiera, 2002). Obstaja več metod merjenja pripravljenosti plačati več:

- Neposredno anketiranje, kjer s pomočjo anketnega vprašalnika kupce neposredno vprašamo, koliko več so pripravljeni plačati za določen izdelek ali storitev (Miller in drugi, 2011).
- Posreden pristop z uporabo združene analize na podlagi izbire, kjer je pripravljenost plačati več izračunana na podlagi potrošnikovih odločitev med več alternativami izdelkov (Miller in drugi, 2011).
- Prav tako se lahko uporabi eksperimentalne metode. Lahko se uporabi laboratorijski eksperiment, kjer se simulira nakupno vedenje. Naslednja vrsta eksperimenta, ki se jo lahko uporabi, je terenski eksperiment, ki se ga izvede v dejanski trgovini in ni le simulirano okolje. Tretja možnost je avkcija, ki se jo lahko izvede kot laboratorijski ali terenski eksperiment (Breidert in drugi, 2006).

Vrsta raziskav je proučevala pripravljenost potrošnikov plačati več. Raziskava v večjih trgovskih centrih v Indiji, denimo, je pokazala, da so potrošniki pripravljeni plačati več za trajnostne izdelke, če z višjo ceno pride tudi višja kakovost izdelka (Biswas in Roy, 2016).

V španski regiji Aragonija so izvedli raziskavo pripravljenosti plačati več za lokalno pridelane mandlje. Lokalno pridelani produkti imajo manj negativnih vplivov na okolje, saj proizvedejo manj emisij toplogrednih plinov. Znotraj študije so proučevali, ali so potrošniki pripravljeni plačati več za mandlje glede na oznake, kako daleč so bili proizvedeni (100 kilometrov, 800 kilometrov ali 2.000 kilometrov). Rezultati so pokazali, da so potrošniki pripravljeni plačati več za paket mandljev, ki so prepotovali 100 kilometrov.

Španski potrošniki so bili pripravljene plačati 25 % več za lokalno pridelane mandlje ter 5 % več za organsko pridelane mandlje (de-Magistris in Gracia, 2016).

Na populaciji istanbulskih potrošnikov so opravili raziskavo o pripravljenosti kupiti in pripravljenosti plačati več za pravično pridelano hrano. Ugotovilo se je, da so potrošniki, ki sta jim pomembna skrb za okolje in pravična plača za opravljeno delo, pripravljene plačati več za pravično pridelano hrano. Pravo tako so ugotovili, da so potrošniki pripravljene kupiti in plačati več za izdelke z oznako pravično pridelano (Konuk, 2019).

Raziskave, osredotočene na pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila, razkrivajo raznolikost potrošniških stališč. V Pakistanu so na populaciji študentov opravili raziskavo o pripravljenosti plačati več za trajnostne tekstilne izdelke. V raziskavi so ugotovili, da se večina anketirancev (69,6 %) zaveda obstoja podnebnih sprememb. Več kot 90 % anketirancev se je strinjalo, da je vlada odgovorna in bi morala igrati ključno vlogo pri proizvodnji trajnostnih oblačil. Pakistan je država v razvoju in več kot polovica prebivalcev živi v revščini. Kljub temu je več kot 65 % anketirancev odgovorilo, da so pripravljene plačati več za trajnostna oblačila, kot razlog so navedli bolj zdravo in varnejše okolje. Prav tako so ugotovili, da se ženske bolj zavedajo pomembnosti trajnostnih oblačil kot moški (Khan in drugi, 2022).

Na študentih Univerze v Salermu je bila narejena raziskava pripravljenosti nagraditi (angl. willingness to reward) trajnostne modne znamke, kar pomeni njihovo pripravljenost plačati višjo ceno ali pogosteje kupovati izdelke teh znamk kot priznanje za njihovo trajnostno delovanje. Ugotavljali so, kako zaznan etnični pomen, pričakovanje glede trajnosti znamke ter družbeni vpliv vplivajo na pripravljenost nagraditi. Rezultati so pokazali, da zaznan etnični pomen najmanj vpliva oziroma skoraj nima vpliva na pripravljenost nagraditi, medtem pa imajo družbeni vpliv in pričakovanja glede trajnosti znamke pomemben vpliv na pripravljenost nagraditi. Na vprašanje, koliko več bi bili pripravljene plačati za trajnostno pridelana oblačila, je 60 % anketirancev odgovorilo, da bi plačali 20 % več (Ciasullo in drugi, 2017).

Primerjalna analiza je bila narejena tudi med albanskimi ter kosovskimi potrošniki glede njihove pripravljenosti plačati več za krožna oblačila. Raziskava je pokazala, da so kosovskim potrošnikom zelo pomembne popravljivost oblačil, možnost recikliranja ter okoljska učinkovitost oblačil. Prav tako se kosovski potrošniki bolj zavedajo vpliva, ki ga ima tekstilna industrija na okolje, ter bolj razumejo pomembnost dostopnosti takih informacij potrošnikom kot albanski. Raziskava pripravljenosti plačati več je pokazala, da so kosovski potrošniki pripravljene plačati več za krožna oblačila kot albanski potrošniki (Cali, 2022).

Raziskava na italijanskih potrošnikih je pokazala, da je okoljski vpliv srednjega pomena pri nakupu tekstilnih izdelkov. Pri nakupu oblačil so potrošnikom najbolj pomembni udobje, kakovost, cena, blago in odpornost. Okoli 70 % anketirancev je ozaveščenih o oblačilih,

izdelanih iz recikliranega ali organskega blaga, okoli 50 % anketirancev pa je vsaj enkrat kupilo te izdelke. Okoli 70 % anketirancev je pripravljenih plačati premijo za te izdelke, za večino je ta cenovna premija med 1 % in 20 % (Dangelico in drugi, 2022).

Raziskava, narejena na ruskih in italijanskih potrošnikih, je pokazala, da so pripravljeni plačati od 12 % do 14 % več za trajnostna oblačila v primerjavi z ostalimi običajnimi oblačili. Ugotovili so, da italijanske in ruske potrošnike k nakupu trajnostnih oblačil spodbujajo drugačne vrednote. Italijanske potrošnike spodbuja kolektivizem, medtem ko ruske potrošnike spodbuja vrednota dolgoročne usmeritve (Khan in drugi, 2024).

## **6 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PRIPRAVLJENOSTI PLAČATI VEČ ZA TRAJNOSTNA OBLAČILA**

Empirični del magistrskega dela temelji na kvantitativni raziskavi, katere namen je pomagati podjetjem pri cenovnem pozicioniranju trajnostnih oblačil. Cilji magistrskega dela so bili:

- ugotoviti, kakšen pogled imajo potrošniki na trajnostne izdelke in tajnostni razvoj;
- identificirati raven znanja potrošnikov o trajnostnih izdelkih;
- ugotoviti, če in koliko več so potrošniki pripravljeni plačati za trajnostna modna oblačila;
- ugotoviti, ali odnos do trajnostnega razvoja vpliva na pripravljenost plačati več za trajnostna modna oblačila;
- ugotoviti, ali demografske značilnosti vplivajo na pripravljenost plačati več za trajnostne tekstilne izdelke.

Na podlagi preteklih empiričnih študij (Hojnik in drugi, 2020; Rakuša in Milfelner, 2024; Diamantopoulos in drugi, 2003; Francis in Hoefel, 2018; Ibok in Etuk, 2014; Junaedi, 2012) sta bili oblikovani naslednji hipotezi:

- H1: Demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, dohodek) vplivajo na pripravljenost plačati več za trajnostne tekstilne izdelke.
- H2: Višja stopnja naklonjenosti trajnostnemu razvoju pozitivno vpliva na pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila.

Za pridobitev podatkov sem izvedla kvantitativno raziskavo med vsemi prebivalci Slovenije, pri čemer sem uporabila spletni anketni vprašalnik, ki je bil oblikovan prek spletne platforme Ika. Vprašalnik sem oblikovala na podlagi pregleda relevantne literature in predhodnih raziskav s področja trajnostnega razvoja ter pripravljenosti plačati več za trajnostne izdelke. Testirala sem ga na vzorcu treh oseb z namenom preverjanja razumljivosti vprašanj, ustreznosti zaporedja in časovne zahtevnosti reševanja. Na podlagi povratnih informacij sem izvedla nekaj manjših popravkov (npr. trditve o odnosu do trajnostnega razvoja sem premaknila nižje, vprašanja o dejavnikih, ki potrošnike spodbujajo ali zavirajo k nakupu trajnostnih oblačil, sem preoblikovala v ocenjevalna vprašanja na Likertovi lestvici). Za porazdelitev vprašalnika sem uporabila družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram,

ter elektronsko pošto. Zbiranje podatkov je temeljilo na priložnostnem vzorčenju z namenom doseči čim širši demografski spekter anketirancev. Anketiranje je potekalo od 29. 6. 2025 do 11. 7. 2025.

Anketni vprašalnik sem razdelila na več vsebinskih sklopov. V prvem delu sem želela preveriti nakupne navade anketirancev in njihovo poznavanje trajnostnih izdelkov. Sledijo vprašanja o pripravljenosti plačati več za trajnostna oblačila in o dejavnikih, ki jih pri tem spodbujajo ali odvrčajo od nakupa. Sledijo vprašanja o odnosu do trajnostnega razvoja in trajnostnih oblačil, kjer anketiranec izrazi stopnjo strinjanja na Likertovi lestvici od 1 do 6. Na koncu sledijo še demografska vprašanja. Celoten anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 1.

Ob pisanju magistrskega dela sem si pomagala tudi z orodjem umetne inteligence. Služilo mi je kot pomoč pri seznanjanju z obravnavano temo, iskanju ustrezne literature in izboljšanju besedila.

## **6.1 Analiza in interpretacija rezultatov anketnega vprašalnika**

Anketni vprašalnik je začelo reševati 142 oseb, od tega ga je 117 oseb izpolnilo v celoti. Delno izpolnjeni vprašalniki ( $n = 25$ ) so bili izključeni iz analize. Raziskovalna populacija so bili vsi prebivalci Slovenije brez starostnih ali drugih omejitev sodelovanja, vprašalnik pa je bil dostopen vsakomur, ki je bil pripravljen sodelovati.

V končni vzorec je bilo zajetih skupno 117 anketirancev, katerih demografske značilnosti so prikazane v tabeli 1. V vzorcu prevladujejo ženske (71 %), medtem ko je delež moških 29 %. Največ anketirancev spada v starostno skupino nad 54 let (29 %), sledijo starostne skupine 45–54 let (21 %), 35–44 let (20 %) in 25–34 let (19 %). Najpogosteje dosežena stopnja izobrazbe je diploma višje ali visoke šole (48 %), sledita srednja šola (33 %) in znanstveni ali bolonjski magisterij (17 %). Večina anketirancev je zaposlenih (67 %), sledijo upokojenci (14 %) in študenti (13 %). Glede na višino mesečnega neto dohodka ima največji delež anketirancev dohodek med 1.001 € in 1.500 € (26 %), sledijo tisti z dohodkom med 501 € in 1.000 € (23 %) ter med 1.501 € in 2.000 € (21 %).

Struktura vzorca se v določenih demografskih značilnostih razlikuje od splošne populacije Slovenije, zlasti je v vzorcu večji delež žensk in starejših anketirancev. To odstopanje je pričakovano zaradi uporabe priložnostnega vzorčenja in distribucije ankete prek družbenih omrežij, kjer so določene skupine bolj odzivne. Kljub temu vzorec zajema širok spekter starostnih skupin, izobrazbenih ravni in dohodkov, kar omogoča izvedbo relevantne analize znotraj zastavljenega raziskovalnega okvira.

Tabela 1: Demografski podatki

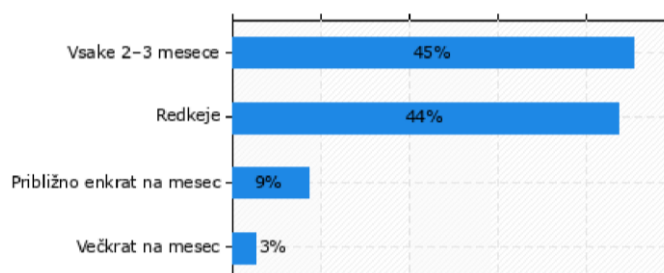
Demografski podatki		Frekvenca	Odstotek
Spol	Moški	34	29 %
	Ženska	83	71 %
	Drugo	0	0 %
Starost	Manj kot 18 let	3	3 %
	18–24 let	10	9 %
	25–34 let	22	19 %
	35–44 let	23	20 %
	45–54 let	25	21 %
	Nad 54 let	34	29 %
Izobrazba	Osnovna šola ali manj	1	1 %
	Srednja šola	39	33 %
	Diploma višje ali visoke šole	56	48 %
	Znanstveni ali bolonjski magisterij	20	17 %
	Doktorat znanosti	1	1 %
Zaposlitveni status	Zaposlen/-a	78	67 %
	Študent/-ka	15	13 %
	Iskalec/-ka zaposlitve	0	0 %
	Upokojenec/-ka	16	14 %
	Drugo	8	7 %
Višina mesečnega neto dohodka	Manj kot 500 €	9	8 %
	501–1.000 €	27	23 %
	1.001–1.500 €	31	26 %
	1.501–2.000 €	24	21 %
	2.001– 2.500 €	17	15 %
	Več kot 2.500 €	5	4 %

Vir: lastno delo.

### 6.1.1 Nakupne navade anketirancev

Pri prvih dveh vprašanjih sem želela preveriti, kako pogosto anketiranci kupujejo nova oblačila ter katere informacije preverijo pri njihovem nakupu. Rezultati prikazani na sliki 3 kažejo, da 45 % anketirancev kupuje nova oblačila vsakih 2–3 mesece, 44 % redkeje kot vsake tri mesece, 9 % približno enkrat mesečno in 3 % več kot enkrat mesečno.

Slika 3: Pogostost nakupa oblačil



Vir: lastno delo.

Na sliki 4 so prikazane informacije, ki jih anketiranci običajno preverjajo pri nakupu oblačil. Največje anketirancev (73 %) pri nakupu oblačil preverja sestavo materiala. Sledijo podatek o državi proizvajalca (23 %) in anketiranci, ki teh informacij ne preverjajo (23 %). Manj pogosto anketiranci preverjajo prisotnost trajnostnih certifikatov (9 %) ter informacije o trajnostnih praksah proizvajalca (3 %). Pri možnosti »drugo« sem prejela tri odgovore: vsebnost naravnih vlaken, sestava materiala (bombaž/poliester) in »kupujem od domačih neuveljavljenih ustvarjalck«.

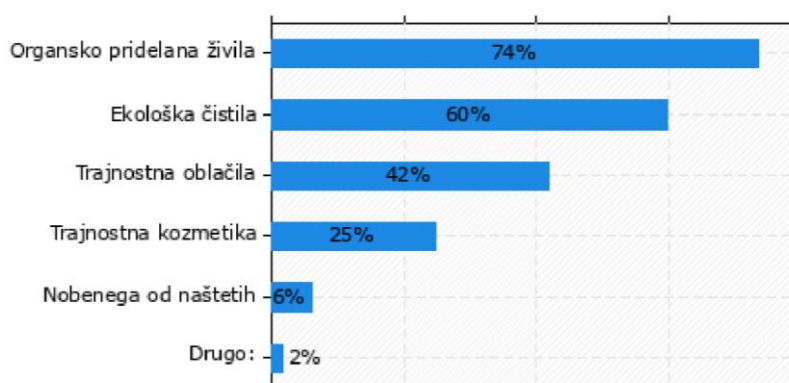
*Slika 4: Preverjanje informacij pri nakupu oblačil*



*Vir: lastno delo.*

Z naslednjim vprašanjem sem želela preveriti, ali so anketiranci že kdaj kupili kakšen trajnostni izdelek. Kot je razvidno na sliki 5, je največ anketirancev (74 %) že kupilo organsko pridelano živilo. Sledijo ekološka čistila (60 %), trajnostna oblačila (42 %) in trajnostna kozmetika (25 %). Le 6 % anketirancev še ni kupilo nobenega od naštetih izdelkov.

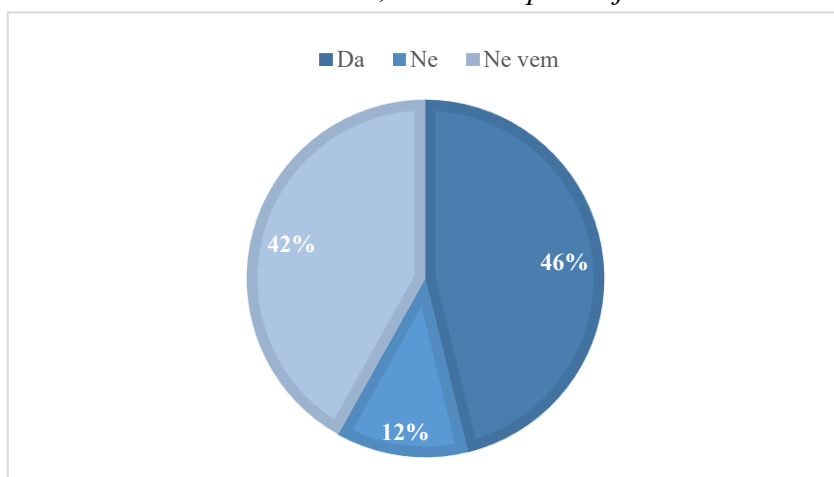
*Slika 5: Nakup trajnostnih izdelkov*



*Vir: lastno delo.*

Na sliki 6 so prikazani odgovori na vprašanje »Ste že kdaj kupili trajnostno oblačilo?«. Na vprašanje je 46 % anketirancev odgovorilo z »Da«, 42 % z »Ne vem« in 12 % z »Ne«.

Slika 6: Delež anketirancev, ki so že kupili trajnostno oblačilo



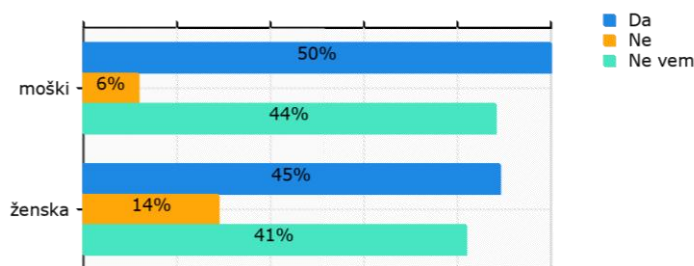
Vir: lastno delo.

Na sliki 7 so prikazani rezultati glede na spol. Med anketiranci moškega spola je 17 anketirancev (50 %) odgovorilo z »Da«, 2 (6 %) z »Ne« in 15 (44 %) z »Ne vem«. Med anketirankami ženskega spola jih je 37 (45 %) odgovorilo z »Da«, 12 (14 %) z »Ne« ter 34 (41 %) z »Ne vem«.

Rezultati hi-kvadrat testa kažejo, da je nekaj več moških anketirancev odgovorilo z »Da« (odklon +1,308) in manj z »Ne« (odklon -2,068), kot bi pokazale pričakovane frekvence pri enakomerni porazdelitvi odgovorov med spolom. Pri anketirankah ženskega spola pa je bilo več odgovorov »Ne« (+2,068), kot bi napovedale pričakovane frekvence.

Statistična analiza je pokazala, da je vrednost hi-kvadrat testa  $X^2 = 1,693$ , p-vrednost pa znaša 0,43. Ker je p-vrednost višja od 0,05, ne moremo z gotovostjo trditi, da obstaja statistično značilna povezava med spolom in odgovorom na vprašanje »Ste že kdaj kupili trajnostno oblačilo?«. To je zanimivo, saj številne predhodne raziskave kažejo, da so ženske v povprečju bolj zaskrbljene glede okolja in bolj naklonjene nakupu trajnostnih izdelkov (Hojnik in drugi, 2019; Zelezny in drugi, 2000; Diamantopoulos in drugi, 2003). Odstopanje od ugotovitev prejšnjih študij bi lahko bilo posledica priložnostnega vzorčenja in strukture vzorca, saj je na vprašalnik odgovorilo 71 % žensk in le 29 % moških, kar lahko vpliva na zaznane razlike med spoloma.

Slika 7: Delež anketirancev, ki so že kupili trajnostno oblačilo glede na spol

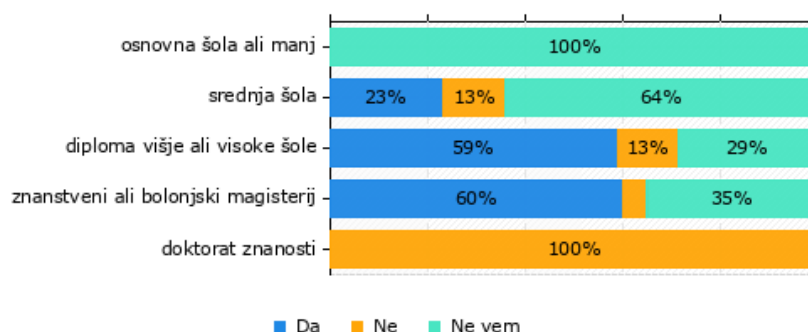


Vir: lastno delo.

Na sliki 8 so prikazani rezultati glede na stopnjo izobrazbe. Rezultati hi-kvadrat testa kažejo, da je manj oseb s srednješolsko izobrazbo, pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov med izobrazbenimi skupinami, odgovorilo z »Da« (odklon  $-9,00$ ) ter več oseb, kot bi napovedale pričakovane frekvence, z »Ne vem« (odklon  $+8,667$ ). Prav tako je več oseb z diplomsko izobrazbo, kot bi pokazale pričakovane frekvence, na vprašanje odgovorilo z »Da« (odklon  $+7,154$ ) ter manj kot pričakovano z »Ne vem« (odklon  $-7,453$ ).

Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrat testa  $X^2 = 24,097$ , p-vrednost pa  $0,002$ . Ker je p-vrednost nižja od  $0,05$ , lahko sklepamo, da obstaja statistično značilna povezava med stopnjo izobrazbe in odgovorom na vprašanje »Ste že kdaj kupili trajnostno oblačilo?«. Ta ugotovitev je skladna z rezultati številnih predhodnih raziskav, ki so pokazale, da višja raven izobrazbe pozitivno vpliva na trajnostno potrošnjo. Višje izobraženi potrošniki imajo praviloma boljše razumevanje okoljskih vprašanj ter so bolj pripravljeni sprejeti trajnostne nakupne odločitve (D'Souza in drugi, 2007; Ibok in Etuk, 2014; Chekima in drugi, 2016).

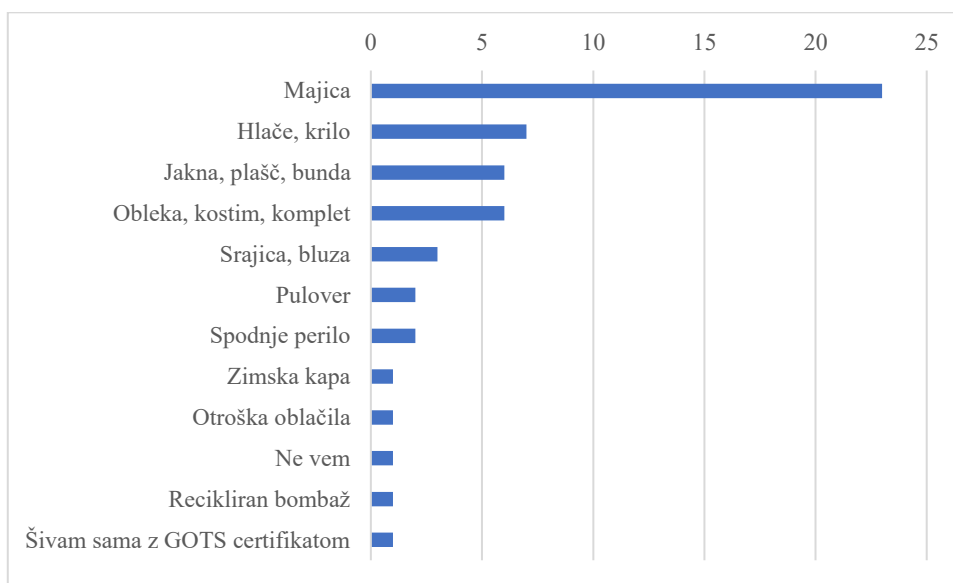
Slika 8: Delež anketirancev, ki so že kupili trajnostno oblačilo glede na izobrazbo



Vir: lastno delo.

Anketiranci, ki so odgovorili z »Da«, so dobili še podvprašanje, v katerem so morali navesti, kakšno trajnostno oblačilo so že kupili. Na sliki 9 so prikazani njihovi odgovori. Največ anketirancev (23) je navedlo, da so kupili trajnostno majico.

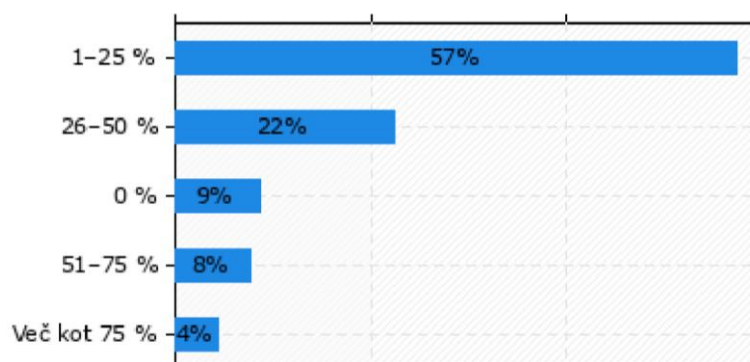
Slika 9: Specifikacija nakupa trajnostnega oblačila



Vir: lastno delo.

Pri zadnjem vprašanju v tem sklopu sem želela ugotoviti, kolikšen delež svojih oblačil anketiranci ocenjujejo kot trajnostnih. Kot je razvidno na sliki 10, 57 % anketirancev meni, da trajnostna oblačila predstavljajo 1 do 25 % njihove garderobe. Sledi 22 % anketirancev, ki ocenjujejo, da imajo 26–50 % trajnostnih oblačil. Devet odstotkov jih meni, da nimajo nobenega trajnostnega oblačila, 8 % jih ocenjuje, da imajo med 51 % in 75 % trajnostnih oblačil, medtem ko 4 % anketirancev navaja, da je več kot 75 % njihovih oblačil trajnostnih.

Slika 10: Delež trajnostnih oblačil



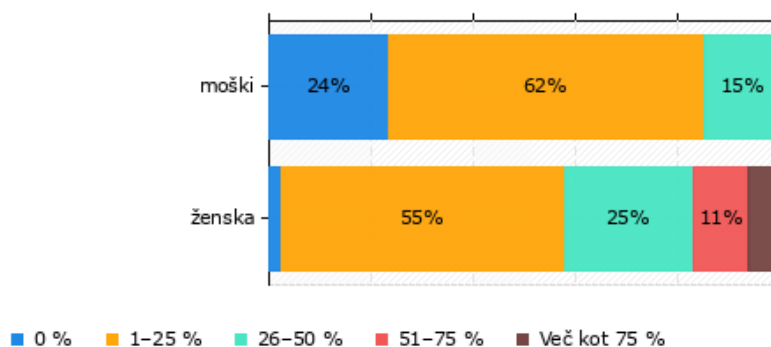
Vir: lastno delo.

Na sliki 11 so prikazani odgovori na vprašanje glede na spol. Tako med moškimi anketiranci (62 %) kot ženskimi (55 %) jih je največ ocenilo, da imajo med 1 in 25 % trajnostnih oblačil. Med moškimi temu odgovoru sledita kategoriji 0 % (24 %) in 26–50 % (15 %). Pri ženskah pa sledita odgovora 26–50 % (25 %) in 51–75 % (11 %).

Rezultati hi-kvadrat testa kažejo, da je več moških, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov med spoloma, odgovorilo, da imajo 0 % trajnostnih oblačil (odklon +5,094), ter manj kot pričakovano, da imajo 26–50 % (odklon –2,556) in 51–75 % (odklon –2,615) trajnostnih oblačil. Pri ženskah se je pokazalo nasprotje, saj jih je manj, kot bi pričakovale frekvence, navedlo 0 % trajnostnih oblačil (odklon –5,094) ter več kot pričakovano, da imajo 26–50 % (odklon +2,556) in 51–75 % (odklon +2,615) trajnostnih oblačil.

Statistični test je pokazal vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 19,710$  ter p-vrednost 0,00057. Ker je p-vrednost nižja od 0,05, to pomeni, da obstaja statistično značilna povezava med spolom in odgovorom na vprašanje »Kolikšen delež vaših oblačil ocenjujete kot trajnostnih?«. Ta ugotovitev je skladna z več predhodnimi raziskavami, ki kažejo, da ženske v povprečju izražajo višjo stopnjo okoljske ozaveščenosti in so bolj naklonjene trajnostnim izdelkom kot moški (Hojnik in drugi, 2019; Zelezny in drugi, 2000; Diamantopoulos in drugi, 2003).

Slika 11: Delež trajnostnih oblačil glede na spol

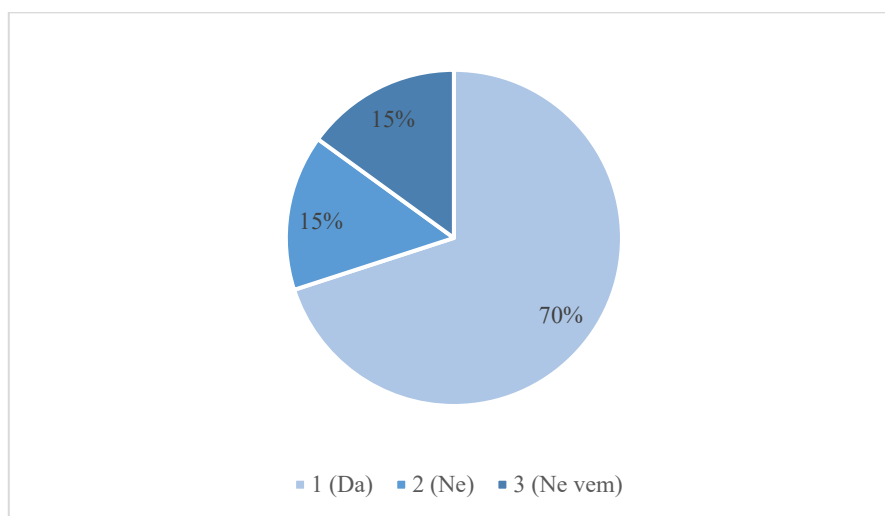


Vir: lastno delo.

### 6.1.2 Pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila

V tem sklopu vprašanj sem želela ugotoviti, če so anketiranci pripravljeni plačati več za trajnostna oblačila, koliko več so pripravljeni plačati zanje ter kakšni dejavniki jih pri nakupu spodbujajo ali odvrčajo. Kot je razvidno na sliki 12, je 70 % anketirancev odgovorilo na vprašanje »Bi bili pripravljeni plačati več za trajnostno oblačilo kot za običajno primerljivo oblačilo?« z »Da«, 15 % z »Ne« in 15 % z »Ne vem«.

Slika 12: Pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila



Vir: lastno delo.

V tabeli 2 so prikazani demografski podatki glede odgovora na vprašanje »Bi bili pripravljeni plačati več za trajnostno oblačilo kot za običajno primerljivo oblačilo?«.

Glede na spol je 31 anketirancev moškega spola (91 %) odgovorilo z »Da«, 2 (6 %) z »Ne« ter 1 (3 %) z »Ne vem«. Med anketirankami ženskega spola jih je 51 (61 %) odgovorilo z »Da«, 16 (19 %) z »Ne« ter prav tako 16 (19 %) z »Ne vem«. Rezultati hi-kvadrat testa kažejo, da je več moških, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov med spoloma, odgovorilo z »Da« (odklon +7,171) ter manj kot pričakovano z »Ne« (odklon -3,231) in »Ne vem« (odklon -3,940). Nasprotno pa je manj žensk, kot bi bilo pričakovano, odgovorilo z »Da« (odklon -7,171) ter več kot bi pričakovali z »Ne« (odklon +3,231) in »Ne vem« (odklon +3,940). Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 10,285$  ter p-vrednost 0,0058. Ker je p-vrednost nižja od 0,05, lahko sklepamo, da obstaja statistično značilna povezava med spolom in pripravljenostjo plačati več za trajnostno oblačilo. Ugotovitve niso skladne z rezultati drugih raziskav, ki kažejo, da ženske v povprečju izražajo večjo naklonjenost okoljskim težavam ter trajnostni potrošnji (Hojnik in drugi, 2019; Zelezny in drugi, 2000; Diamantopoulos in drugi, 2003). Odstopanje od teh ugotovitev bi lahko bilo posledica priložnostnega vzorčenja in strukture vzorca, saj je na vprašalnik odgovorilo 71 % žensk in le 29 % moških, kar lahko vpliva na zaznane razlike med spoloma.

Analiza podatkov glede na starostne skupine kaže, da je večina anketirancev v vsaki starostni skupini (z izjemo skupine mlajših od 18 let) odgovorila na vprašanje o pripravljenosti plačati več za trajnostna oblačila z »Da«. Najvišji delež odgovorov »Da« je bil zabeležen v starostnih skupinah 25–34 let (86 %), 35–44 let (83 %) in 45–54 let (76 %). Najvišji delež odgovorov »Ne« je bil zabeležen v starostnih skupinah manj kot 18 let (67 %), nad 54 let (24 %) in 18–24 let (20 %). To nakazuje, da so osebe v starostnem razponu med 25 in 54 let izrazito bolj naklonjene plačilu višje cene za trajnostna oblačila v primerjavi z mlajšimi in

starejšimi anketiranci. Rezultati hi-kvadrat testa to potrjujejo. Manj oseb, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov starostnih skupin, je odgovorilo z »Da« v skupini mlajših od 18 let (odklon  $-2,103$ ) in starejših od 54 let (odklon  $-5,829$ ), kar pomeni, da se ti skupini manj pogosto odločata za trajnostne nakupe. Nasprotno je bilo v starostni skupini 25–34 let več odgovorov »Da«, kot bi pričakovali (odklon  $+3,581$ ), podobno tudi v skupini 35–44 let (odklon  $+2,880$ ). Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 19,273$  ter p-vrednost  $0,037$ . Ker je p-vrednost nižja od  $0,05$ , lahko sklepamo, da obstaja statistično značilna povezava med starostjo in pripravljenostjo plačati več za trajnostno oblačilo. Ugotovitve te raziskave, da so potrošniki v starosti med 25 in 54 let izraziteje pripravljeni plačati več za trajnostna oblačila, lahko delno umestimo v pretekle raziskave. Francis in Hoefel (2018) poudarjata večjo odprtost mlajših generacij do trajnostnih trendov in inovativnih izdelkov, medtem ko Diamantopoulos in drugi (2003) izpostavljajo večjo pripravljenost starejših za izvajanje konkretnih okoljskih dejanj. Lahko se sklepa, da potrošniki srednjih let združujejo lastnosti obeh skupin, odprtost do trajnostnih novosti ter finančno stabilnost in odgovornost, kar jih spodbuja k plačilu višje cene za trajnostne izdelke.

Analiza podatkov glede na izobrazbo je pokazala, da so v večini izobrazbenih skupin (z izjemo osnovna šola ali manj) anketiranci pripravljeni plačati več za trajnostna oblačila. Najvišji delež oseb, ki so odgovorile z »Da«, je doseglo stopnjo izobrazbe doktorat znanosti (100 %), znanstveni ali bolonjski magisterij (80 %) ter diplomo višje ali visoke šole (79 %). Po drugi strani so višji deleži odgovorov »Ne« prisotni med anketiranci z izobrazbo osnovna šola ali manj (100 %) ter srednja šola (23 %). Rezultati hi-kvadrat testa so pokazali, da je manj oseb, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov stopnje izobrazbe, s srednješolsko izobrazbo na vprašanje odgovorilo z »Da« (odklon  $-6,333$ ) ter posledično je več oseb, kot bi pričakovali, odgovorilo z »Ne« (odklon  $+3,000$ ) ter »Ne vem« (odklon  $+3,333$ ). V nasprotju pa je več oseb, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov, z diplomsko izobrazbo odgovorilo z »Da« (odklon  $+4,752$ ) ter seveda manj, kot bi pričakovali, z »Ne« (odklon  $-3,615$ ). Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 14,639$  ter p-vrednost  $0,067$ . Ker je p-vrednost višja od  $0,05$ , to pomeni, da ne moremo zanesljivo trditi, da obstaja povezava med stopnjo izobrazbe in pripravljenostjo plačati več za trajnostno oblačilo. Kljub temu rezultati nakazujejo določen trend, da so bolj izobraženi posamezniki pripravljeni plačati več za trajnostno oblačilo. Tudi predhodne raziskave so pokazale trend, da višja stopnja izobrazbe pozitivno vplivna na okoljsko ozaveščenost in naklonjenost nakupu trajnostnih izdelkov (D'Souza in drugi, 2007; Ibok in Etuk, 2014; Rakuša in Milfelner, 2024; Zsóka in drugi, 2013).

Pregled podatkov glede na zaposlitveni status anketirancev je pokazal, da so vse vključene skupine v večini pripravljene plačati več za trajnostna oblačila. Najvišji delež pozitivnih odgovorov »Da« so podali zaposleni anketiranci (76 %), sledijo tisti, ki so izbrali odgovor »drugo« (75 %) ter študenti (60 %). Največji delež odgovorov »Ne« je bil zabeležen med

upokoјenci (31 %). Rezultat hi-kvadrat testa je pokazal, da je več zaposlenih anketirancev, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov glede na zaposlitveni status, odgovorilo z »Da« (odklon +4,333) ter posledično jih je manj, kot bi se pričakovalo, odgovorilo z »Ne« (odklon –2,000) ter »Ne vem« (odklon –2,333). V nasprotju je manj upokoјencev, kot bi se pričakovalo, odgovorilo z »Da« (odklon –3,214) ter več, kot bi se pričakovalo, z »Ne« (odklon +2,538). Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 6,765$  ter p-vrednost 0,343. Ker je p-vrednost višja od 0,05, to pomeni, da ne moremo zanesljivo trditi, da obstaja povezava med zaposlitvenim statusom in pripravljenostjo plačati več za trajnostno oblačilo.

Pri analizi rezultatov glede na višino mesečnega neto dohodka je največ anketirancev odgovorilo z »Da« v dohodkovni skupini 2.001–2.500 € (88 %), sledili sta skupini 1.501–2.000 € (83 %) ter manj kot 500 € (67 %). Največji delež odgovorov »Ne« je bil zabeležen v dohodkovni skupini 1.001–1.500 € (26 %). Rezultati hi-kvadrat testa so pokazali, da je več anketirancev, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov glede na višino mesečnega neto dohodka, odgovorilo z »Da« v skupinah 1.501–2.000 € (odklon +3,221) in 2.001–2.500 € (odklon +3,115). V nasprotju je več oseb, kot bi se pričakovalo, odgovorilo z »Ne« znotraj skupine 1.001–1.500 € (odklon +3,062). Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 16,681$  ter p-vrednost 0,082. Ker je p-vrednost višja od 0,05, to pomeni, da ne moremo zanesljivo trditi, da obstaja povezava med mesečnim neto dohodkom in pripravljenostjo plačati več za trajnostno oblačilo. Čeprav rezultati te raziskave ne potrjujejo statistično značilne povezave med višino mesečnega neto dohodka in pripravljenostjo plačati več za trajnostno oblačilo, se zaznani trend ujema z ugotovitvami prejšnjih študij. Te kažejo, da višji dohodek potrošnikom omogoča izbiro dražjih trajnostnih alternativ (Junaedi, 2012; Muhammad in drugi, 2015).

*Tabela 2: Pripravljenost plačati več za trajnostno oblačilo glede na demografske značilnosti*

Demografski podatki	Skupina	Da	Ne	Ne vem
Spol	Moški	31	2	1
		91 %	6 %	3 %
	Ženska	51	16	16
		61 %	19 %	19 %
Starost	Manj kot 18 let	0	2	1
		0 %	67 %	33 %
	18–24 let	7	2	1
		70 %	20 %	10 %
	25–34 let	19	1	2
		86 %	5 %	9 %

se nadaljuje

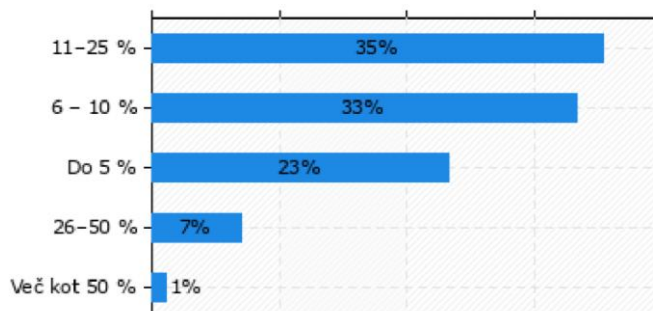
Tabela 2: Pripravljenost plačati več za trajnostno oblačilo glede na demografske značilnosti (nad.)

Demografski podatki	Skupina	Da	Ne	Ne vem
	35–44 let	19	3	1
		83 %	13 %	4 %
	45–54 let	19	2	4
		76 %	8 %	16 %
	Nad 54 let	18	8	8
		53 %	24 %	24 %
<b>Izobrazba</b>	Osnovna šola ali manj	0	1	0
		0 %	100 %	0 %
	Srednja šola	21	9	9
		54 %	23 %	23 %
	Diploma višje ali visoke šole	44	5	7
		79 %	9 %	13 %
	Znanstveni ali bolonjski magisterij	16	3	1
		80 %	15 %	5 %
	Doktorat znanosti	1	0	0
		100 %	0 %	0 %
<b>Zaposlitveni status</b>	Zaposlen/-a	59	10	9
		76 %	13 %	12 %
	Študent/-ka	9	2	4
		60 %	13 %	27 %
	Upokojenec/-ka	8	5	3
		50 %	31 %	19 %
	Drugo	6	1	1
		75 %	13 %	13 %
<b>Višina mesečnega neto dohodka</b>	Manj kot 500 €	6	2	1
		67 %	22 %	11 %
	501– 1.000 €	16	3	8
		59 %	11 %	30 %
	1.001–1.500 €	20	8	3
		65 %	26 %	10 %
	1.501–2.000 €	20	2	2
		83 %	8 %	8 %
	2.001– 2.500 €	15	2	0
		88 %	12 %	0 %
	Več kot 2.500 €	2	1	2
		40 %	20 %	40 %

Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje »Če da, koliko več bi bili pripravljeni plačati?«. Odgovori na to vprašanje so prikazani na sliki 13. Kot je razvidno, je 35 % anketirancev pripravljenih plačati od 11 % do 25 % več za trajnostno oblačilo. Sledi 33 % anketirancev, ki bi plačali od 6 do 10 % več. Skupno 23 % anketirancev je pripravljenih plačati do 5 % več, medtem ko bi jih 7 % plačalo od 26 do 50 % več, le 1 % pa več kot 50 % več za trajnostna oblačila v primerjavi z običajnimi.

Slika 13: Koliko več bi bili pripravljeni plačati za trajnostno oblačilo?



Vir: lastno delo.

V tabeli 3 so prikazani demografski podatki anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje »Koliko več bi bili pripravljeni plačati za trajnostno oblačilo?«.

Glede na spol je 14 anketirancev moškega spola (45 %) navedlo, da so pripravljeni plačati 6–10 % več, sledilo je 10 moških (32 %), ki bi plačali 11–25 % več, ter 6 (19 %), ki bi plačali do 5 % več. Med ženskami je 25 anketirank (37 %) navedlo, da so pripravljene plačati 11–25 % več, sledilo jih je 19 (28 %) z odgovori 6–10 % in 17 (25 %) z odgovori do 5 %. Rezultati hi-kvadrat testa prikazujejo, da je več moških, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov med spoloma, pripravljenih plačati 6–10 % več (odklon +3,667), medtem ko je bilo pri ženskah v tej kategoriji manj odgovorov, kot bi pričakovali (odklon –3,667). Po drugi strani so ženske večkrat, kot bi pričakovali, navajale višje stopnje pripravljenosti plačati več: 11–25 % (odklon +0,960), 26–50 % (odklon +1,192) ter več kot 50 % (odklon 0,313). To nakazuje nekoliko višjo pripravljenost za plačilo s strani ženskih anketirank v primerjavi z moškimi. Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 3,708$  ter p-vrednosti 0,45. Ker je p-vrednost višja od 0,05, ne moremo z gotovostjo trditi, da obstaja statistično značilna povezava med spolom in višino zneska, ki so ga anketiranci pripravljeni doplačati za trajnostno oblačilo. To, da so moški v povprečju pripravljeni plačati več za trajnostna oblačila, je v nasprotju z večino predhodnih raziskav, ki ugotavljajo, da so ženske v povprečju bolj naklonjene trajnostni potrošnji (Hojnik in drugi, 2019; Zelezny in drugi, 2000; Diamantopoulos in drugi, 2003). Del rezultatov te raziskave pa pravi, da so ženske pogostejše, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov, izbirale višje vrednosti doplačila (11–25 %, 26–50 % ter več kot

50 %), potrjuje ugotovitve teh avtorjev, da so ženske bolj naklonjene nakupu trajnostnih izdelkov.

Analiza podatkov glede na starostne skupine prikazuje, da je največ anketirancev znotraj starostne skupine 25–34 let pripravljenih plačati 6–10 % več, sledita starostni skupini 35–44 let (36 %) in 45–54 let (35 %). Največ anketirancev je pripravljenih plačati 11–25 % več znotraj starostnih skupin 45–54 let (43 %) ter nad 54 let (38 %). V starostnih skupinah manj kot 18 let (50 %) ter 18–24 let pa prevladujejo odgovori do 5 %. Rezultati hi-kvadrat testa prikazujejo odstopanja v starostni skupini 25–34 let, kjer je več oseb, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov starostnih skupin, pripravljenih plačati 6–10 % več (odklon +3,000). Nasprotno pa je v starostni skupini nad 54 let manj oseb, kot bi pričakovali, navedlo pripravljenost za plačilo 6–10 % več (odklon –3,000). Prav tako je bilo v starostni skupini 35–44 let več odgovorov, kot bi pričakovali, do 5 % (odklon +1,889) in več kot 50 % (odklon +0,778). Znotraj starostne skupine 45–54 let je bilo manj odgovorov, kot bi pričakovali, »do 5 %« (odklon –3,343). Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 17,970$  ter p-vrednost 0,59. Ker je p-vrednost višja od 0,05, ne moremo z gotovostjo trditi, da obstaja statistično značilna povezava med starostjo in višino zneska, ki so ga anketiranci pripravljeni doplačati za trajnostno oblačilo.

Analiza podatkov glede na stopnjo izobrazbe je pokazala, da je največ anketirancev pripravljenih plačati 11–25 %, doseglo srednješolsko izobrazbo (43 %), magistrsko izobrazbo (44 %) in doktorat (100 %,  $n = 1$ ). Največ anketirancev, ki so pripravljeni plačati 6–10 % več, je doseglo diplomsko izobrazbo (46 %). Rezultati hi-kvadrat testa so pokazali, da so osebe s srednješolsko izobrazbo v večji meri, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov glede na izobrazbo, izbrale odgovor »do 5 %« (odklon +3,495) ter manj kot pričakovano izbrale odgovor »6–10 %« (odklon –5,333). Medtem ko so osebe z diplomsko izobrazbo manj kot pričakovano izbrale odgovora »do 5 %« (odklon –3,081) in »11–25 %« (odklon –4,384) ter več, kot bi se pričakovalo, odgovor »6–10 %« (odklon +6,667). Statistični test je pokazal vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 13,171$  ter p-vrednost 0,36. Ker je p-vrednost višja od 0,05, ne moremo z gotovostjo trditi, da obstaja statistično značilna povezava med stopnjo izobrazbe in višino zneska, ki so ga anketiranci pripravljeni doplačati za trajnostno oblačilo. Rezultati sledijo trendu iz literature, ki kaže, da višja izobrazba pozitivno vpliva na okoljsko ozaveščenost in pripravljenost plačati več za trajnostne izdelke (D'Souza in drugi, 2007; Ibok in Etuk, 2014; Rakuša in Milfelner, 2024; Zsóka in drugi, 2013).

Analiza rezultatov glede na zaposlitveni status je pokazala, da so zaposlene osebe najpogosteje pripravljene plačati 11–25 % več za trajnostno oblačilo (40 %), sledijo odgovori 6–10 % (37 %) in do 5 % (18 %). Pri študentih je bil najpogosteje izbran odgovor do 5 % (38 %), sledita mu odgovora 6–10 % in 11–25 %, oba z enakim deležem (31 %). Prav tako je pri upokojenicah najpogosteje izbran odgovor do 5 % (45 %), sledita mu 11–25 % (27 %) ter 6–10 % (18 %). Rezultati hi-kvadrat testa so pokazali, da je manj

zaposlenih, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov glede na zaposlitveni status, izbralo odgovor »do 5 % (odklon -3,798), več pa jih je izbralo odgovora »6–10 %« (odklon +2,333) ter »11–25 %« (odklon +2,960). Medtem je več upokoencev, kot bi se pričakovalo, izbralo odgovor »do 5 %« (odklon +2,444), manj pa jih je izbralo odgovor »6–10 %« (odklon -1,667). Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 26,223$  in p-vrednost 0,01. Ker je p-vrednost nižja od 0,05, lahko sklepamo, da obstaja statistično značilna povezava med zaposlitvenim statusom in višino zneska, ki so ga anketiranci pripravljene doplačati za trajnostno oblačilo. Te rezultate je mogoče povezati z ugotovitvami raziskav, ki kažejo, da višji dohodek potrošnikom omogoča lažjo izbiro dražjih trajnostnih alternativ (Junaedi, 2012; Muhammad in drugi, 2015). Ker so zaposlene osebe praviloma boljše finančno preskrbljene kot upokoenci ali študenti, je njihova pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila lahko povezana z boljšim finančnim položajem.

Analiza rezultatov glede na višino mesečnega neto dohodka je pokazala, da so osebe z dohodkom do 500 € v največji meri pripravljene plačati 11–25 % več za trajnostna oblačila (50 %), kar je nekoliko presenetljivo glede na razpoložljiva finančna sredstva. V dohodkovni skupini 501–1.000 € so anketiranci predvsem izbrali odgovora »do 5 %« (35 %) ter »6–10 %« (35 %). Znotraj skupine z dohodkom 1.001–1.500 € je največ oseb pripravljenih plačati 11–25 % več (46 %), sledita odgovora do 5 % (29 %) in 6–10 % (21 %). Največ anketiranih znotraj dohodkovnega razreda 1.501–2.000 € je pripravljeneh plačati 6–10 % več (57 %), sledi odgovor 11–25 % (30 %). Znotraj dohodkovnih razredov 2.001–2.500 € ter več kot 2.500 € je največje število anketirancev pripravljeneh plačati 11–25 % več (38 % ter 50 %). Rezultati hi-kvadrat testa prikazujejo, da je znotraj dohodkovne skupine 501–1.000 € več oseb, kot bi pokazale pričakovane frekvence na podlagi ničelne hipoteze o enakomerni porazdelitvi odgovorov glede na višino mesečnega neto dohodka, izbralo odgovor »do 5 %« (odklon +2,158), manj kot pričakovano pa odgovor »11–26 %« (odklon -3,947). Znotraj dohodkovne skupine 1.001–1.500 € je manj oseb, kot bi se pričakovalo, izbralo odgovor »6–10 %« (odklon -3,084), več kot pričakovano pa odgovor »11–25 %« (odklon +2,663). Do največjih odstopanj je prišlo znotraj dohodkovne skupine 1.501–2.000 €, kjer je več oseb, kot bi se pričakovalo, izbralo odgovor »6–10 %« (odklon +5,253), manj oseb pa je izbralo odgovor »do 5 %« (odklon -3,568). Statistična analiza je pokazala vrednost hi-kvadrata  $X^2 = 20,484$  in p-vrednost 0,43. Ker je p-vrednost višja od 0,05, ne moremo z gotovostjo trditi, da obstaja statistično značilna povezava med višino mesečnega neto dohodka in višino zneska, ki so ga anketiranci pripravljene doplačati za trajnostno oblačilo.

Tabela 3: Višina doplačila za trajnostno oblačilo glede na demografske značilnosti anketirancev

Demografski podatki	Skupina	Do 5 %	6–10 %	11–25 %	26–50 %	Več kot 50 %	
<b>Spol</b>	Moški	6	14	10	1	0	
		19 %	45 %	32 %	3 %	0 %	
	Ženska	17	19	25	6	1	
		25 %	28 %	37 %	9 %	1 %	
<b>Starost</b>	Manj kot 18 let	1	0	1	0	0	
		50 %	0 %	50 %	0 %	0 %	
	18–24 let	3	2	2	0	0	
		43 %	29 %	29 %	0 %	0 %	
	25–34 let	3	10	7	1	0	
		14 %	48 %	33 %	5 %	0 %	
	35–44 let	7	8	6	0	1	
		32 %	36 %	27 %	0 %	5 %	
	45–54 let	2	8	10	3	0	
		9 %	35 %	43 %	13 %	0 %	
	Nad 54 let	7	5	9	3	0	
		29 %	21 %	38 %	13 %	0 %	
	<b>Izobrazba</b>	Osnovna šola ali manj	0	0	0	0	0
			0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Srednja šola		10	4	12	2	0	
		36 %	14 %	43 %	7 %	0 %	
Diploma višje ali visoke šole		9	24	14	4	1	
		17 %	46 %	27 %	8 %	2 %	
Znanstveni ali bolonjski magisterij		4	5	8	1	0	
		22 %	28 %	44 %	6 %	0 %	
Doktorat znanosti		0	0	1	0	0	
		0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	
<b>Zaposlitveni status</b>	Zaposlen/-a	12	25	27	4	0	
		18 %	37 %	40 %	6 %	0 %	
	Študent/-ka	5	4	4	0	0	
		38 %	31 %	31 %	0 %	0 %	
	Upokojenec/-ka	5	2	3	1	0	
		45 %	18 %	27 %	9 %	0 %	
	Drugo	1	2	1	2	1	
		14 %	29 %	14 %	29 %	14 %	
	<b>Višina mesečnega neto dohodka</b>	Manj kot 500 €	3	1	4	0	0
			38 %	13 %	50 %	0 %	0 %
501– 1.000 €		7	7	3	2	1	
		35 %	35 %	15 %	10 %	5 %	
1.001–1.500 €		7	5	11	1	0	

se nadaljuje

Tabela 3: Višina doplačila za trajnostno oblačilo glede na demografske značilnosti anketirancev (nad.)

Demografski podatki	Skupina	Do 5 %	6–10 %	11–25 %	26–50 %	Več kot 50 %
		29 %	21 %	46 %	4 %	0 %
	1.501–2.000 €	2	13	7	1	0
		9 %	57 %	30 %	4 %	0 %
	2.001– 2.500 €	3	5	6	2	0
		19 %	31 %	38 %	13 %	0 %
	Več kot 2.500 €	1	1	2	0	0
		25 %	25 %	50 %	0 %	0 %

Vir: lastno delo.

Nato sem želela ugotoviti, v kolikšni meri izbrane pojasnjevalne spremenljivke vplivajo na odločitev o nakupu trajnostnega oblačila (glej tabelo 4, prvi stolpec). Anketiranci so odgovore ocenili na Likertovi lestvici od 1 (povsem nepomembno) do 6 (izjemno pomembno). Kot je razvidno iz tabele 4, je najpomembnejši dejavnik kakovost oblačil, sledijo vpliv na okolje, etika proizvodnje in osebne vrednote. Manj pomembna dejavnika sta mnenje drugih ljudi in promocijske aktivnosti.

Tabela 4: Dejavniki, ki vplivajo na nakup trajnostnega oblačila

Dejavnik	Odgovori						Povprečje
	Povsem nepomembno	Nepomembno	Rahlo nepomembno	Rahlo pomembno	Pomembno	Izjemno pomembno	
Vpliv na okolje	5	3	4	18	54	32	4,8
	4 %	3 %	3 %	16 %	47 %	28 %	
Etika proizvodnje (npr. pravična trgovina)	2	6	7	25	52	25	4,7
	2 %	5 %	6 %	21 %	44 %	21 %	
Kakovost	1	1	1	4	56	54	5,4
	1 %	1 %	1 %	3 %	48 %	46 %	
Osebne vrednote	3	6	9	31	51	17	4,5
	3 %	5 %	8 %	26 %	44 %	15 %	
Mnenja drugih ljudi/trendi	21	41	19	24	12	0	2,7
	18 %	35 %	16 %	21 %	10 %	0 %	

se nadaljuje

Tabela 4: Dejavniki, ki vplivajo na nakup trajnostnega oblačila (nad.)

Dejavniki	Odgovori						Povprečje
	Povsem nepomembno	Nepomembno	Rahlo nepomembno	Rahlo pomembno	Pomembno	Izjemno pomembno	
Promocijske aktivnosti	15	41	28	17	12	4	2,8
	13 %	35 %	24 %	15 %	10 %	3 %	
Drugo:	5	4	1	1	5	1	3
	29 %	24 %	6 %	6 %	29 %	6 %	

Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje, v kolikšni meri posamezni dejavniki anketirance odvrtaajo od nakupa trajnostnih oblačil. Rezultati so predstavljeni v tabeli 5. Anketirance od nakupa najbolj odvrtaajo višja cena, omejen izbor trajnostnih oblačila in nezaupanje v certifikate. Najmanj pa jih odvrtaa modni videz trajnostnih oblačil.

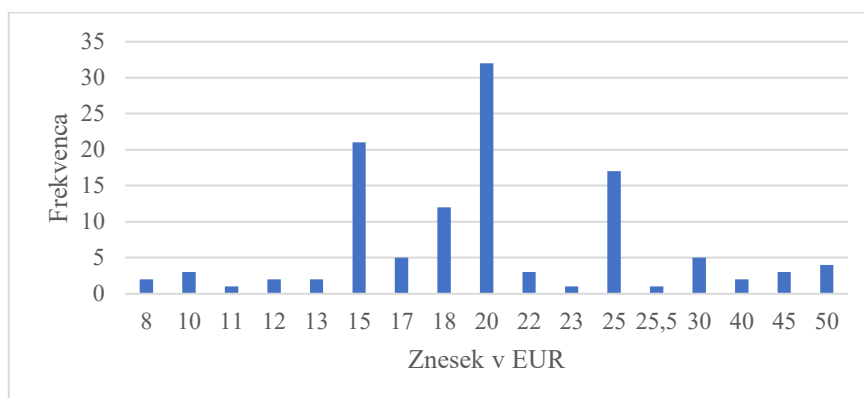
Tabela 5: Dejavniki, ki odvrtaajo od nakupa trajnostnega oblačila

Dejavniki	Odgovori						Povprečje
	Sploh me ne odvrtaa	Zelo malo me odvrtaa	Malo me odvrtaa	Zmerno me odvrtaa	Močno me odvrtaa	Zelo močno me odvrtaa	
Višja cena	7	11	31	37	20	11	3,7
	6 %	9 %	26 %	32 %	17 %	9 %	
Omejen izbor trajnostnih oblačil	14	6	28	48	17	4	3,5
	12 %	5 %	24 %	41 %	15 %	3 %	
Modni videz	22	39	25	24	4	3	2,6
	19 %	33 %	21 %	21 %	3 %	3 %	
Nezaupanje v oznake/certifikate	17	17	32	29	15	6	3,2
	15 %	15 %	28 %	25 %	13 %	5 %	
Drugo:	5	3	3	3	0	1	2,5
	33 %	20 %	20 %	20 %	0 %	7 %	

Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje »Kolikšna cena bi bila za vas primerna za trajnostno bombažno majico s kratkimi rokavi običajne kakovosti, katere običajna cena znaša približno 15 EUR? (vpišite znesek v EUR)«. Na sliki 14 so prikazani odgovori anketirancev, v tabeli 6 pa izračun na podlagi podanih odgovorov.

Slika 14: Predlagana cena trajnostne majice s kratkimi rokavi



Vir: lastno delo.

V povprečju so anketiranci pripravljeni plačati 21,27 € za trajnostno bombažno majico s kratkimi rokavi, pri čemer je standardni odklon 8,64. Največ anketirancev je navedlo, da bi za takšno majico plačali 20 €. Najnižja navedena cena je bila 8 €, najvišja pa 50 €.

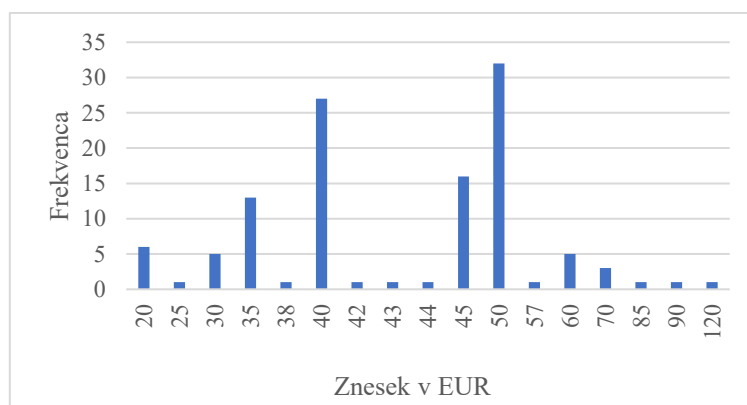
Tabela 6: Predlagana cena trajnostne majice s kratkimi rokavi

<b>Kolikšna cena bi bila za vas primerna za trajnostno bombažno majico s kratkimi rokavi običajne kakovosti, katere običajna cena znaša približno 15 EUR? (vpišite znesek v EUR)</b>						
Veljavno	Št. enot	Povprečje	Mediana	Std. odklon	Minimum	Maksimum
116	117	21,27 €	20 €	8,64	8	50

Vir: lastno delo.

Nato je sledilo vprašanje »Kolikšna cena bi bila za vas primerna za trajnostne dolge kavbojke običajne kakovosti, katerih običajna cena znaša približno 35 EUR? (vpišite znesek v EUR).«. Na sliki 15 so prikazani odgovori anketirancev. Na podlagi zbranih podatkov sem naredila izračun, ki je prikazan v tabeli 7.

Slika 15: Predlagana cena trajnostnih kavbojk



Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 7, so anketiranci v povprečju pripravljeni za trajnostne kavbojke plačati 44,65 €, s standardnim odklonom 13,29. Največ anketirancev je kot primerno ceno navedlo 50 €. Najnižji navedeni znesek je bil 20 €, najvišji pa 120 €.

*Tabela 7: Predlagana cena trajnostnih kavbojk*

<b>Kolikšna cena bi bila za vas primerna za trajnostne dolge kavbojke običajne kakovosti, katere običajna cena znaša približno 35 EUR? (vpišite znesek v EUR)</b>						
Veljavno	Št. enot	Povprečje	Mediana	Std. odklon	Minimum	Maksimum
116	117	44,65 €	45 €	13,29	20	120

*Vir: lastno delo.*

### 6.1.3 Odnos do trajnostnega razvoja

Na koncu so sledila vprašanja o odnosu do trajnostnega razvoja in trajnostnih oblačil. Anketiranci so trditve ocenjevali na ocenjevalni lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 6 (povsem se strinjam).

V tabeli 8 so prikazani odgovori na trditve o trajnostnem razvoju. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo »Pomembno se mi zdi, da zaščitimo okolje za prihodnje generacije.«. Sledili sta trditvi »Trajnostni razvoj bi moral biti prioriteta v družbi.« ter »Menim, da je nakup okolju prijaznih izdelkov koristen za varovanje okolja.«. Najmanj so se anketiranci strinjali s trditvijo »Menim, da ima moj življenjski slog pozitiven vpliv na okolje.«.

*Tabela 8: Odnos anketirancev do trajnostnega razvoja*

Trditve	Odgovori							Povprečje	Std. odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj		
<b>Pomembno se mi zdi, da zaščitimo okolje za prihodnje generacije.</b>	2	0	0	6	41	68	117	4,5	0,84
	2 %	0 %	0 %	5 %	35 %	58 %	100 %		
<b>Menim, da ima moj življenjski slog pozitiven vpliv na okolje.</b>	3	3	12	46	31	22	117	3,4	1,14
	3 %	3 %	10 %	39 %	26 %	19 %	100 %		

se nadaljuje

Tabela 8: Odnos anketirancev do trajnostnega razvoja (nad.)

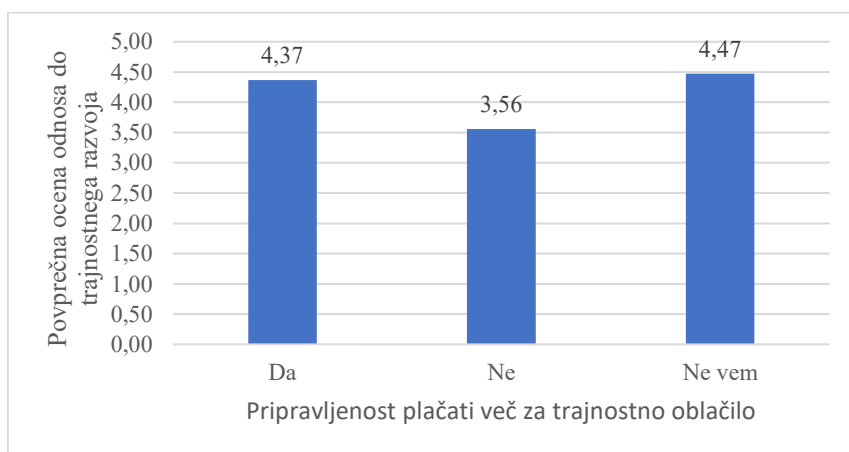
Trditve	Odgovori							Povprečje	Std. odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj		
<b>Podpiram podjetja, ki poslujejo okoljsko odgovorno.</b>	3	1	6	33	46	28	117	3,7	1,07
	3 %	1 %	5 %	28 %	39 %	24 %	100 %		
<b>Trajnostni razvoj bi moral biti prioriteta v družbi.</b>	1	2	4	18	44	48	117	4,1	0,99
	1 %	2 %	3 %	15 %	38 %	41 %	100 %		
<b>Verjamem, da posamezniki s svojimi dejanji lahko prispevajo k trajnostnemu razvoju.</b>	1	2	6	29	38	41	117	3,9	1,05
	1 %	2 %	5 %	25 %	32 %	35 %	100 %		
<b>Menim, da je nakup okolju prijaznih izdelkov koristen za varovanje okolja.</b>	1	1	3	21	51	40	117	4,1	0,92
	1 %	1 %	3 %	18 %	44 %	34 %	100 %		

Vir: lastno delo.

Prav tako sem želela preveriti, ali obstaja povezava med odnosom do trajnostnega razvoja in pripravljenostjo plačati več za trajnostna oblačila. Najprej sem za vsakega anketiranca izračunala povprečno oceno trditvev iz tabele 8, nato pa izdelala vrtilno tabelo, v kateri so prikazana povprečja glede na odgovor na vprašanje »Bi bili pripravljeni plačati več za trajnostno oblačilo kot za običajno primerljivo oblačilo?« z možnimi odgovori »Da«, »Ne« in »Ne vem«. Povprečja so prikazana na sliki 16. Anketiranci, ki so pripravljeni plačati več za trajnostna oblačila, so trditve v tabeli 8 v povprečju ocenili s 4,37. Anketiranci, ki so na vprašanje odgovorili z »Ne«, so trditve v povprečju ocenili s 3,56, anketiranci, ki so odgovorili z »Ne vem«, pa so v povprečju trditve ocenili s 4,47. Za preverbo, ali obstajajo

statistično značilne razlike med skupinami, sem izvedla enosmerno analizo variance (angl. Analysis of Variance, v nadaljevanju ANOVA). Rezultati testa so pokazali p-vrednost 0,0002. Ker je p-vrednost nižja od 0,05, lahko sklepamo, da obstaja statistično značilna povezava med odnosom do trajnostnega razvoja in pripravljenostjo plačati več za trajnostna oblačila. Ugotovitve kažejo, da imajo anketiranci, ki niso pripravljeni plačati več, tudi nižji povprečni odnos do trajnostnega razvoja, medtem ko imajo tisti z višjo pripravljenostjo za plačilo ali neodločenostjo veliko bolj pozitiven odnos do trajnostnega razvoja. Te ugotovitve potrjujejo tudi druge raziskave, kot so Hojnik in drugi (2020), ki so ugotovili, da okoljska zavezanost in pozitivna percepcija ekoloških izdelkov pomembno vplivata na nakupno namero, ter Rakuša in Milfelner (2024), ki poudarjata, da sta poznavanje okoljskih težav in pozitivna naravnost do trajnostnih izdelkov ključna dejavnika trajnostnih nakupnih odločitev.

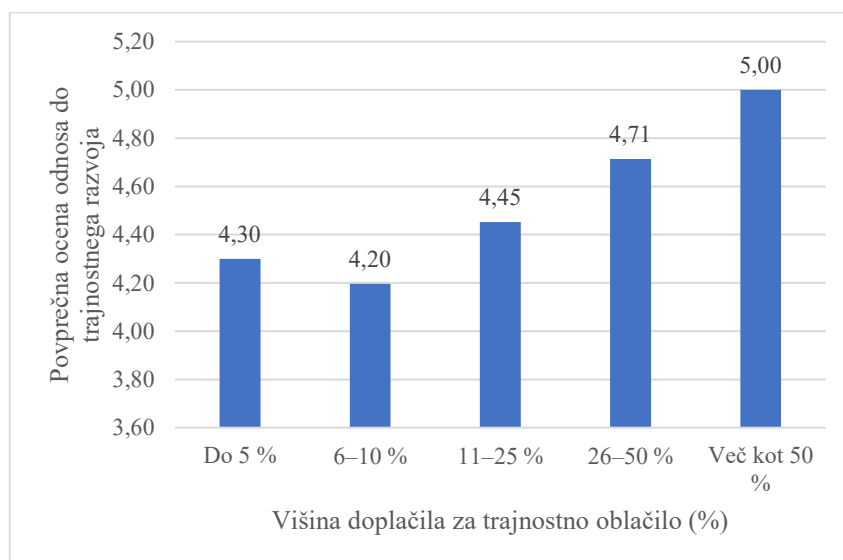
Slika 16: Odnos do trajnostnega razvoja in pripravljenost plačati več



Vir: lastno delo.

Dodatno sem še želela preveriti, ali obstaja povezava med pripravljenostjo plačati več za trajnostna oblačila in odnosom do trajnostnega razvoja. V analizo so bile vključeni le anketiranci, ki so na vprašanje »Bi bili pripravljeni plačati več za trajnostno oblačilo kot za običajno primerljivo oblačilo?« odgovorili z »Da«. Na sliki 17 so prikazane povprečne ocene odnosa do trajnostnega razvoja za posamezne skupine glede na višino doplačila. Kot je razvidno, je v vseh skupinah povprečna vrednost odnosa do trajnostnega razvoja nad 4. Najvišje povprečje je bilo doseženo v skupini, kjer so anketiranci pripravljeni plačati več kot 50 % več, najnižje pa v skupini, kjer so pripravljeni plačati 6–10 % več. Za preverbo, ali obstajajo statistično značilne razlike med skupinami, sem izvedla ANOVA statistični test. Rezultati testa so pokazali p-vrednost 0,14. Ker je p-vrednost višja od 0,05, ne moremo z gotovostjo trditi, da obstaja statistično značilna povezava med odnosom do trajnostnega razvoja in pripravljenostjo plačati več za trajnostna oblačila. Razlike med skupinami sicer nakazujejo trend, da višja pripravljenost za doplačilo sovпада z višjim povprečnim odnosom do trajnostnega razvoja, vendar te razlike niso dovolj izrazite, da bi bile statistično potrjene.

Slika 17: Odnos do trajnostnega razvoja in pripravljenost plačati več



Vir: lastno delo.

V tabeli 9 so prikazani odgovori na trditve o trajnostnih oblačilih. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo »Če bi bila cena trajnostnih oblačil enaka ceni običajnih oblačil, bi jih kupoval/-a pogosteje.«. Sledili sta trditvi »Nakup trajnostnih oblačil namesto običajnih se mi zdi koristen za okolje.« ter »Verjamem, da so trajnostna oblačila kakovostna in trpežna.«. Najmanj so se anketiranci strinjali s trditvama »Včasih ne verjamem trditvam podjetij, da so njihova oblačila trajnostna.« in »Pripravljen/-a sem plačati več za trajnostna oblačila, če so modna in ustrezajo mojim potrebam.«. Kljub temu da sta bili zadnji dve trditvi ocenjeni z najnižjo povprečno oceno, ta še vedno znaša 4,4, kar je zelo blizu povprečju preostalih trditev.

Tabela 9: Odnos do trajnostnih oblačil

Trditev	Odgovori							Povprečje	Std. odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj		
<b>Nakup trajnostnih oblačil namesto običajnih se mi zdi koristen za okolje.</b>	2	2	2	29	53	29	117	4,8	0,99
	2 %	2 %	2 %	25 %	45 %	25 %	100 %		

se nadaljuje

Tabela 9: Odnos do trajnostnih oblačil (nad.)

Trditev	Odgovori							Povprečje	Std. odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj		
<b>Verjamem, da so trajnostna oblačila kakovostna in trpežna.</b>	1	4	6	47	44	15	117	4,5	0,96
	1 %	3 %	5 %	40 %	38 %	13 %	100 %		
<b>Včasih ne verjamem trditvam podjetij, da so njihova oblačila trajnostna.</b>	1	3	7	55	37	14	117	4,4	0,93
	1 %	3 %	6 %	47 %	32 %	12 %	100 %		
<b>Če bi bila cena trajnostnih oblačil enaka ceni običajnih oblačil, bi jih kupoval/-a pogosteje.</b>	3	2	5	17	42	48	117	5	1,14
	3 %	2 %	4 %	15 %	36 %	41 %	100 %		
<b>Pripravljen/-a sem plačati več za trajnostna oblačila, če so modna in ustrezajo mojim potrebam.</b>	6	7	6	30	51	16	116	4,4	1,27
	5 %	6 %	5 %	26 %	44 %	14 %	100 %		

Vir: lastno delo.

## 6.2 Ugotovitve raziskave

V nadaljevanju so predstavljene ugotovitve empirične raziskave, izvedene med prebivalci Slovenije, katere namen je bil pridobiti vpogled v značilnosti potrošnikov, ki izražajo pripravljenost za doplačilo, ter raziskati ključne dejavnike, ki vplivajo na njihove nakupne

odločitve. Rezultati so prikazani v skladu z zastavljenimi raziskovalnimi cilji in hipotezami ter razporejeni po posameznih vsebinskih področjih, kar omogoča celovit in strukturiran pregled raziskovalnih spoznanj.

### 6.2.1 Pogled potrošnikov na trajnostne izdelke in trajnostni razvoj

Prvi cilj magistrskega dela je bil ugotoviti, kakšen pogled imajo potrošniki na trajnostni razvoj. Rezultati analize kažejo, da imajo anketiranci izrazito pozitiven odnos do trajnostnega razvoja. Trditve, kot so »Pomembno se mi zdi, da zaščitimo okolje za prihodnje generacije.«, »Trajnostni razvoj bi moral biti prioriteta v družbi.« ter »Menim, da je nakup okolju prijaznih izdelkov koristen za varovanje okolja.«, so bile ocenjene z visoko povprečno oceno, in sicer nad 4 na šeststopenjski ocenjevalni lestvici. Prav tako so se anketiranci po večini strinjali s trditvijo »Verjamem, da posamezniki s svojimi dejanji lahko prispevajo k trajnostnemu razvoju.«, kar dodatno potrjuje zaznani občutek odgovornosti za trajnostni razvoj. Podobne rezultate so ugotovili Hojnik in drugi (2020), ki izpostavljajo, da okoljska zavezanost pomembno vpliva na nakupno namero okolju prijaznih izdelkov. Tudi Rakuša in Milfelner (2024) sta ugotovila, da pozitivna naravnost do trajnostnih izdelkov pomembno spodbuja trajnostno potrošnjo, kar se sklada z rezultati te raziskave.

Primerljivi vzorci so se pokazali tudi pri analizi odgovorov na trditve, povezane s trajnostnimi oblačili. Vse trditve v tem sklopu so dosegle povprečno oceno višjo od 4, kar kaže na pozitivno naravnost anketirancev do trajnostnih oblačil. Med njimi je izstopala trditev »Če bi bila cena trajnostnih oblačil enaka ceni običajnih oblačil, bi jih kupoval/-a pogosteje.«, ki je dosegla najvišjo povprečno oceno 5, kar potrjuje naklonjenost nakupu trajnostnih oblačil ob hkratni zaznavi cenovne ovire. Do podobnih rezultatov so prišli Carrington in drugi (2010), ki so ugotovili, da je veliko lažje sprejemati trajnostne odločitve, če so trajnostni izdelki dostopni in cenovno primerljivi z običajnimi. Skupne ugotovitve potrjujejo, da anketiranci trajnostne izdelke in razvoj dojemajo kot pomemben družbeni in okoljski cilj, ki ga je vredno podpirati tudi skozi potrošniške odločitve.

### 6.2.2 Raven znanja potrošnikov o trajnostnih izdelkih

Drugi cilj magistrskega dela je bil ugotoviti, raven znanja potrošnikov o trajnostnih izdelkih. Rezultati kažejo, da večina anketirancev že ima določeno izkušnjo s trajnostnimi izdelki. Največ anketirancev (74 %) je že kupilo organsko pridelana živila, 60 % ekološka čistila, 42 % trajnostna oblačila in 25 % trajnostno kozmetiko, medtem ko je le 6 % anketirancev odgovorilo, da še niso nikoli kupili nobenega od naštetih trajnostnih izdelkov. To nakazuje, da so trajnostni izdelki v določeni meri že prisotni v nakupnih navadah anketirancev, zlasti na področju živil in čistil.

Kljub temu pa podrobnejša analiza nakazuje, da je poznavanje konkretnih informacij o trajnostnih izdelkih pogosto površinsko. Podobno ugotavljajo Gleim in drugi (2013) ter

White in drugi (2019), ki poudarjajo, da se potrošniki pogosto odločajo za netrajnostne izdelke, ker se ne zavedajo obstoja trajnostnih alternativ. Pri vprašanju, katere informacije anketiranci običajno preverjajo pri nakupu oblačil, jih je največ (73 %) navedlo sestavo materiala, 23 % državo proizvajalca, medtem ko jih je le 9 % pozornih na prisotnost trajnostnih certifikatov in zgolj 3 % na informacije o trajnostnih praksah proizvajalca. Kar 23 % anketirancev pa je navedlo, da ne preverjajo navedenih podatkov.

Podobno nizka je bila tudi stopnja zaupanja v certifikate, saj je nezaupanje v oznake eden od dejavnikov, ki anketirance odvrta od nakupa trajnostnih oblačil (povprečna ocena 3,2 na šeststopenjski lestvici). Tudi pregled literature kaže podobne trende, saj številne raziskave ugotavljajo, da potrošniki pogosto ne razumejo pomena oznak, jim na splošno ne zaupajo ali pa je njihov pomen premalo jasno skomuniciran (Witek, 2017; Rossi in Rivetti, 2020; Dreyer in drugi, 2016). Kljub temu obstajajo tudi raziskave, ki kažejo, da lahko ustrezno oblikovane in prepoznane ekološke oznake pozitivno vplivajo na potrošnike. Arsyistawa in Hartono (2022) sta v raziskavi med indonezijskimi študenti ugotovila, da ekološke oznake in informacije o pozitivnih okoljskih učinkih izdelkov krepijo potrošnikovo zaznavo izdelka. Taufique in drugi (2016) so pokazali, da je pozitiven odnos do ekoloških oznak tesno povezan z ravno znanja o okolju, medtem ko Gorton in drugi (2021) ugotavljajo, da institucionalno zaupanje v organizacijo, ki podeljuje znak, neposredno povečuje verjetnost, da bo potrošnik oznako upošteval pri nakupni odločitvi.

Dodatno so anketiranci ocenili, da le majhen delež njihove garderobe sestavljajo trajnostna oblačila. Kar 57 % jih meni, da trajnostna oblačila predstavljajo le 1–25 % njihove garderobe, kar potrjuje, da trajnostna oblačila še niso tako uveljavljena. Na podlagi navedenih podatkov lahko sklepamo, da kljub pozitivnemu odnosu do trajnostnega razvoja in izkušnjam z nekaterimi trajnostnimi izdelki raven znanja potrošnikov o značilnostih trajnostnih izdelkov (npr. certifikati, trajnostna proizvodnja) ostaja omejena. To pa predstavlja priložnost za ponudnike trajnostni izdelkov/oblačil, saj lahko bolje informirajo in izobražujejo potrošnike o svojih izdelkih.

### 6.2.3 Pripravljenost plačati več

Tretji cilj magistrskega dela je bil ugotoviti, če in koliko več so potrošniki pripravljeni plačati za trajnostna modna oblačila. Kar 70 % anketirancev je pripravljenih plačati več za trajnostna oblačila, največkrat v razponu 11–25 % nad ceno običajnih oblačil (35 %) ali 6–10 % (33 %). Povprečna cena, ki so jo anketiranci navedli za trajnostno bombažno majico s kratkimi rokavi, je znašala 21,27 €, kar je kar za 41 % višja v primerjavi z referenčno (15 €). Za trajnostne kavbojke pa so anketiranci v povprečju pripravljeni plačati 44,65 €, kar pomeni za približno 27 % višjo ceno v primerjavi z referenčno (35 €). Te ugotovitve so primerljive z raziskavami Dangelico in drugi (2022) ter Ciasullo in drugi (2017), ki so pokazale, da so potrošniki pripravljeni plačati od 1 % do 20 % več za trajnostna oblačila. Khan in drugi

(2024) so ugotovili, da so italijanski in ruski potrošniki pripravljene plačati od 12 % do 14 % več za trajnostna oblačila.

Statistična analiza je pokazala, da obstaja statistično značilna povezava med spolom in pripravljenostjo plačati več za trajnostna oblačila ( $X^2 = 10,285$ ;  $p = 0,0058$ ), pri čemer so moški pogosteje izrazili pripravljenost plačati več. Ob tem je treba upoštevati, da je bila v vzorcu znatno večja zastopanost anketirank ženskega spola, kar lahko vpliva na razlago rezultatov. Prav tako je bila zaznana statistično značilna povezava s starostjo ( $X^2 = 19,273$ ;  $p = 0,037$ ), pri čemer so se anketiranci od 25 do 54 let izkazali kot najbolj dovzetne za nakup trajnostnih oblačil po višji ceni. Povezava z izobrazbo, dohodkom in zaposlitvenim statusom ni bila statistično značilna, vendar rezultati kažejo trend, da so višje izobraženi in finančno stabilnejši anketiranci nekoliko bolj pripravljene plačati več za trajnostna oblačila.

#### 6.2.4 Demografske značilnosti potrošnikov, pripravljenih plačati več za trajnostna oblačila

Hipoteza H1 predpostavlja, da demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, dohodek) vplivajo na pripravljenost plačati več za trajnostne tekstilne izdelke. Cilj je bil prepoznati, katere demografske skupine so bolj naklonjene plačilu višje cene za trajnostna oblačila, ter s tem pomagati podjetjem učinkoviteje usmeriti trženjske strategije, ponudbo in cenovno politiko glede na ciljne segmente kupcev.

Rezultati so pokazali statistično značilno povezavo med spolom in pripravljenostjo plačati več za trajnostna oblačila ( $X^2 = 10,285$ ;  $p = 0,0058$ ). Moški anketiranci so v 91 % primerov izrazili pripravljenost plačati več, ženske pa v 61 %. Kljub temu je treba opozoriti, da je bilo v vzorcu več kot dvakrat več žensk (71 %) kot moških (29 %), kar lahko vpliva na razmerja in interpretacijo rezultatov. Dodatna analiza povezave med spolom in višino odstotka doplačila ni pokazala statistično značilne razlike ( $X^2 = 3,708$ ;  $p = 0,45$ ), kar pomeni, da spol vpliva na osnovno odločitev o pripravljenosti plačati več, ne pa nujno na višino izbranega zneska. Ta ugotovitev odstopa od predhodnih raziskav, ki navajajo, da so ženske bolj naklonjene trajnostni potrošnji (Hojnik in drugi, 2019; Zelezny in drugi, 2000; Diamantopoulos in drugi, 2003).

Statistično značilna povezava je bila ugotovljena tudi med starostjo in pripravljenostjo plačati več ( $X^2 = 19,273$ ;  $p = 0,037$ ). Največji delež pripravljenih plačati več je bil zabeležen v starostnem razponu od 25 do 54 let, kjer jih je med anketiranci, starimi 25–34 let, 86 % izrazilo pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila, v skupini 35–44 let 83 % ter v skupini 45–54 76 %. Najnižja pripravljenost je bila zaznana v najmlajši skupini (do 18 let) in najstarejši skupini (nad 54 let), kar nakazuje, da so posamezniki v srednjem odraslem obdobju najbolj naklonjeni trajnostnim nakupom. Statistična analiza povezave med starostjo in višino odstotka pripravljenosti plačati več ni pokazala statistično značilnih razlik ( $X^2 = 17,970$ ;  $p = 0,59$ ). Kljub nekaterim trendom, kot je večja pripravljenost za višje plačilo v skupinah od 25 do 54 let, ti niso bili dovolj izraziti, da bi potrdili obstoj zanesljive statistične

povezave. Sklepamo lahko, da starost pomembno vpliva na osnovno odločitev o pripravljenosti plačati več, ne pa nujno tudi na višino izbranega zneska. Ugotovitve se lahko poveže s preteklimi raziskavami, kjer Francis in Hoefel (2018) poudarjata večjo odprtost mlajših generacij do trajnostnih trendov in inovativnih izdelkov, medtem ko Diamantopoulos in drugi (2003) izpostavljajo večjo pripravljenost starejših za izvajanje konkretnih okoljskih dejanj. Lahko se sklepa, da starostna skupina od 25 do 54 let združuje lastnosti obeh skupin, odprtost do trajnostnih novosti ter finančno stabilnost in odgovornost, kar jih spodbuja k pripravljenosti plačati več.

Povezava med izobrazbo in pripravljenostjo plačati več ni bila statistično značilna ( $X^2 = 4,639$ ;  $p = 0,067$ ), vendar so rezultati pokazali jasen trend: višje izobraženi anketiranci (diploma, magisterij, doktorat) so pogosteje pripravljeni plačati več, medtem ko so osebe s srednješolsko izobrazbo ali manj izrazile manjšo pripravljenost. Takšna povezava je skladna z raziskavami, ki ugotavljajo, da višja stopnja izobrazbe pozitivno vpliva na okoljsko ozaveščenost in naklonjenost trajnostnim izdelkom (D'Souza in drugi, 2007; Ibok in Etuk, 2014; Rakuša in Milfelner, 2024).

Pri zaposlitvenem statusu ni bila ugotovljena statistično značilna povezava z osnovno pripravljenostjo plačati več ( $X^2 = 6,765$ ;  $p = 0,343$ ), potrjena pa je bila povezava z višino doplačila ( $X^2 = 26,223$ ;  $p = 0,01$ ). Zaposleni so nadpovprečno pogosto izbirali doplačilo 6–10 % ali 11–25 %, medtem ko so upokojniki pogosteje izbirali najnižji razpon (do 5 %). To je skladno z ugotovitvami, da višja finančna stabilnost povečuje možnost izbire dražjih trajnostnih alternativ (Junaedi, 2012; Muhammad in drugi, 2015).

Statistična analiza ni potrdila povezave med dohodkom in pripravljenostjo plačati več ( $X^2 = 16,681$ ;  $p = 0,082$ ), a rezultati nakazujejo določen trend. Najvišjo pripravljenost za plačati več so izrazili anketiranci z dohodkom med 2.001 € in 2.500 € (88 %) ter med 1.501 € in 2.000 € (83 %), kar je skladno glede na kupno moč teh skupin. Presenetljivo visoko pripravljenost (67 %) so izkazali tudi anketiranci z najnižjim dohodkom (do 500 €), kar bi lahko bilo povezano z vrednotami ali posameznimi izjemami znotraj vzorca. Analiza povezave med višino mesečnega dohodka in višino pripravljenosti plačati več prav tako ni pokazala statistično značilne povezave ( $X^2 = 20,484$ ;  $p = 0,43$ ).

Na podlagi teh ugotovitev lahko sklenem, da hipotezo H1 sprejemem le delno. Statistično značilne povezave so bile ugotovljene pri spolu, starosti in zaposlitvenem statusu, medtem ko so bili pri izobrazbi in dohodku zaznani jasni trendi, a brez statistične potrditve. Oseba, ki je na podlagi analiziranih demografskih podatkov najbolj pripravljena plačati več za trajnostna oblačila, je običajno moškega spola, stara med 25 in 54 let, z diplomsko, magistrsko ali doktorsko izobrazbo, zaposlena ter z mesečnim neto dohodkom med 1.501 € in 2.500 €. Taki posamezniki so najpogosteje pripravljeni plačati od 6 do 25 % več za trajnostna oblačila v primerjavi z običajnimi.

### 6.2.5 Vpliv odnosa do trajnostnega razvoja na pripravljenost za plačilo

Hipoteza H2 predpostavlja, da višja stopnja naklonjenosti trajnostnemu razvoju pozitivno vpliva na pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila. Na podlagi rezultatov ANOVA-e je bilo ugotovljeno, da obstaja statistično značilna povezava ( $p = 0,0002$ ) med odnosom do trajnostnega razvoja in pripravljenostjo plačati več za trajnostna oblačila. Rezultati so pokazali, da so anketiranci, ki so na vprašanje o pripravljenosti plačati več odgovorili z »Da« ali »Ne vem«, dosegli višje povprečne ocene odnosa do trajnostnega razvoja (4,37 oziroma 4,47) v primerjavi s tistimi, ki so odgovorili z »Ne« (3,56). To potrjuje, da so posamezniki z bolj pozitivnim odnosom do trajnostnega razvoja bolj pripravljeni plačati več za trajnostna oblačila.

Te ugotovitve potrjujejo hipotezo H2: Višja stopnja naklonjenosti trajnostnemu razvoju pozitivno vpliva na pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila. Dodatno te ugotovitve potrjujejo tudi Hojnik in drugi (2020) ter Rakuša in Milfelner (2024), ki ugotavljajo, da okoljska zavezanost pozitivno vpliva na nakup trajnostnih izdelkov.

Izvedena je bila tudi analiza povezave med višino doplačila in odnosom do trajnostnega razvoja, vendar razlike med skupinami niso bile statistično značilne ( $p = 0,14$ ). To nakazuje, da razlike med skupinami niso dovolj izrazite, da bi bile statistično značilne. Rezultati nakazujejo, da je pozitiven odnos do trajnostnega razvoja prisoten v vseh skupinah ne glede na višino doplačila. Te ugotovitve potrjujejo, da odnos do trajnostnega razvoja pomembno vpliva na odločitev za pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila, medtem ko višina doplačila ni nujno odvisna od intenzivnosti tega odnosa.

### 6.2.6 Priporočila glede cenovnega pozicioniranja trajnostnih oblačil

Na podlagi rezultatov raziskave lahko sklepamo, da lahko ponudniki trajnostnih modnih oblačil svoje izdelke umestijo v zmerno višji cenovni razred, in sicer približno med 6 % in 25 % nad ceno primerljivih običajnih oblačil. Večina anketirancev, ki so izrazili pripravljenost plačati več, je kot sprejemljivo navedla doplačilo v razponu 11–25 % (35 %) oziroma 6–10 % (33 %). To kaže, da sta prav ti dve skupini najprimernejši za cenovno pozicioniranje. Le manjšina (okoli 7 %) bi bila pripravljena plačati več kot 25 %, kar nakazuje, da previsoka cena lahko omeji dostopnost in zmanjša zanimanje potrošnikov. Pri interpretaciji pripravljenosti plačati več je treba upoštevati, da gre pogosto za izraženo namero, ki se v praksi ne nujno prevede v dejansko nakupno vedenje. Podatki o pripravljenosti plačati več so pogosto precenjeni, saj anketiranci v hipotetičnih situacijah pogosteje izrazijo višjo pripravljenost, kot jo pokažejo v dejanskih nakupnih situacijah, kar je posledica družbene zaželenosti odgovorov in odsotnosti dejanskega finančnega izdatka (List in Gallet, 2001; Isacs in drugi, 2024).

Čeprav so anketiranci pri vprašanju, kjer so morali navesti konkretno ceno za trajnostno bombažno majico in trajnostne kavbojke, v povprečju navedli višjo ceno, približno 41 % več

za majico in 27 % več za kavbojke, to ne pomeni, da bi bilo smiselno izdelke pozicionirati v tem višjem cenovnem razredu. Takšna strategija bi lahko odvrnila pomemben del cenovno občutljivejših potrošnikov, ki so sicer pripravljene plačati nekoliko višjo ceno, vendar ne bi sprejeli izrazito dražjih trajnostnih oblačil.

Poleg cenovne občutljivosti kupcev so ključni tudi drugi dejavniki, ki vplivajo na nakup trajnostnih oblačil. Ko so anketiranci na šeststopenjski ocenjevalni lestvici ocenjevali pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakup trajnostnega oblačila, so povprečno najvišje ocenili kakovost (5,4), vpliv na okolje (4,8) in etiko proizvodnje (4,7). Med dejavniki, ki jih odvrtaajo od nakupa, so bile najvišje ocenjene višja cena (3,7), omejen izbor trajnostnih oblačil (3,5) in nezaupanje v certifikate (3,2).

Cenovno pozicioniranje naj bo torej skrbno usklajeno z zaznano vrednostjo trajnostnih oblačil pri ciljnih skupinah. Ključno je, da ponudniki poleg cene jasno in dosledno komunicirajo prednosti in koristi, ki jih trajnostni izdelek prinaša. Bodisi v smislu boljše kakovosti, okoljske odgovornosti ali etične proizvodnje. Na ta način lahko uspešno upravičijo nekoliko višjo ceno in povečajo pripravljenost potrošnikov plačati več.

### **6.3 Omejitve raziskave**

Pri interpretaciji rezultatov raziskave je treba upoštevati več omejitev. Prva je povezana z velikostjo in strukturo vzorca. Čeprav je bil vzorec ( $n = 117$ ) dovolj velik za izvedbo statističnih analiz, ne predstavlja nujno celotne populacije potrošnikov v Sloveniji. To se kaže tudi v porazdelitvi demografskih značilnosti, kjer so nadpovprečno zastopane ženske (71 %) in starejši anketiranci, zato posploševanje ugotovitev na celotno populacijo zahteva previdnost.

Druga omejitev je povezana z načinom zbiranja podatkov. Uporaba spletnega anketnega vprašalnika (platforma 1ka) izključuje posameznike, ki nimajo dostopa do interneta ali niso večji uporabe digitalnih orodij, kar lahko povzroči pristranskost v vzorcu. Prav tako raziskava temelji na samoocenah anketirancev v spletni anketi, kar lahko vodi v pristranskost odgovorov zaradi družbene zaželenosti. Pri vprašanju o pripravljenosti plačati več za trajnostna oblačila obstaja tveganje, da izražena namera ne odraža dejanskega nakupnega vedenja.

Tretja omejitev se nanaša na družbeno zaželeno odgovarjanje in uporabo hipotetičnih scenarijev. Ker gre za tematiko, povezano z družbeno odgovornim vedenjem, obstaja možnost, da so anketiranci odgovarjali tako, kot so menili, da je družbeno sprejemljivo. Ker niso bili dejansko izpostavljeni finančni transakciji, so lahko navedene vrednosti višje od tistih, ki bi se pokazale v realnih nakupnih situacijah.

Četrta omejitev je časovna. Podatki so bili zbrani v razmeroma kratkem časovnem obdobju (29. 6. 2025 – 11. 7. 2025), kar ne omogoča upoštevanja sezonskih ali trendovskih sprememb v potrošniških navadah ter vpliva zunanjih dejavnikov, kot so gospodarske razmere ali inflacija.

Peta omejitev se nanaša na omejeno število proučevanih dejavnikov. Čeprav so bili vključeni ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup trajnostnih oblačil, obstajajo še drugi potencialni dejavniki, kot so vpliv blagovne znamke, modni trendi ali osebne vrednote, ki bi lahko dodatno pojasnili odločitve potrošnikov.

Šesta omejitev se nanaša na uporabljene statistične metode. Uporabljeni so bili predvsem bivariatni statistični testi (hi-kvadrat test, ANOVA), ki proučujejo povezave med dvema spremenljivkama hkrati. Tak pristop ne omogoča ocene relativnega vpliva več spremenljivk hkrati, kar bi bilo mogoče doseči z uporabo multivariatnih metod (npr. logistična regresija).

Za prihodnje raziskave bi bilo smiselno vključiti reprezentativnejši vzorec, kombinirati kvantitativne in kvalitativne metode, razširiti nabor proučenih dejavnikov, uporabiti naprednejše statistične metode ter uporabiti eksperimentalni pristop, ki bi omogočil merjenje dejanskega nakupnega vedenja v realnih tržnih pogojih

## **7 SKLEP**

V magistrskem delu sem obravnavala pripravljenost potrošnikov plačati več za trajnostna oblačila ter vpliv demografskih značilnosti in odnosa do trajnostnega razvoja na to pripravljenost. Namen raziskave je bil podjetjem zagotoviti vpogled v cenovno občutljivost potrošnikov in ponuditi smernice za ustrezno cenovno pozicioniranje trajnostnih oblačil na slovenskem trgu.

V teoretičnem delu so bili predstavljeni koncept trajnostnega razvoja, trajnostno naravnano poslovanje z motivi za njegov prehod ter trije stebri trajnostnega razvoja (okoljski, družbeni in ekonomski). Poudarek je bil tudi na trajnostnem vedenju potrošnikov, teorijah potrošniškega odločanja in dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve. Obravnavane so bile tudi trajnostne oznake, zlasti v tekstilni industriji, ter odzivi potrošnikov nanje. Za podporo pri interpretaciji empirične raziskave je bilo vključeno tudi poglavje s pregledom že izvedenih empiričnih študij o dejavnikih, ki vplivajo na trajnostne nakupne odločitve in pripravljenost plačati več.

Empirični del raziskave, izveden s kvantitativno metodo anketnega vprašalnika ( $n = 117$ ), je pokazal, da sta demografska dejavnika spol in starost statistično značilno povezana s pripravljenostjo plačati več za trajnostna oblačila. Rezultati so pokazali, da so moški ter anketiranci v starostnem razponu od 25 do 54 let izrazili višjo naklonjenost pripravljenosti plačati več za trajnostna oblačila. Zaposlitveni status ni pokazal statistično značilne

povezave z osnovno pripravljenostjo plačati več, vendar je bila potrjena povezava z višino doplačila, kjer so rezultati pokazali, da so zaposleni posamezniki bili pripravljeni plačati od 6 % do 25 % več za trajnostna oblačila. Čeprav pri preostalih demografskih dejavnikih (izobrazba in dohodek) niso bile ugotovljene statistično značilne povezave, so se pokazali določeni trendi. Višje izobraženi posamezniki (diplomska, magistrska ali doktorska izobrazba) in osebe v višjem dohodkovnem razredu (1.500 € do 2.500 €) so praviloma bolje poučeni o trajnostnih problemih ter imajo višjo kupno moč, kar lahko vpliva na njihovo potencialno pripravljenost za plačilo višje cene.

Kot pomemben dejavnik se je izkazal tudi odnos do trajnostnega razvoja. Rezultati enosmerne analize variance so pokazali, da so anketiranci, ki so na vprašanje o pripravljenosti plačati več odgovorili z »Da« ali »Ne vem«, dosegli višjo povprečno oceno odnosa do trajnostnega razvoja v primerjavi z anketiranci, ki so na vprašanje odgovorili z »Ne«.

Ugotovitve raziskave imajo pomembne implikacije za podjetja v tekstilni industriji. Rezultati kažejo, da je pri oblikovanju cenovnih strategij smiselno upoštevati demografske značilnosti potrošnikov, pri čemer so posebej pomembni spol, starost in zaposlitveni status. Poleg tega lahko podjetja z usmerjenimi komunikacijskimi strategijami, ki poudarjajo trajnostne lastnosti izdelkov, kot so visoka kakovost, vpliv na okolje in etika proizvodnje, povečajo pripravljenost potrošnikov za plačilo višje cene. Raziskava prav tako pripomore k vpogledu v cenovni okvir, kamor lahko podjetja umestijo svoja trajnostna oblačila. Anketiranci so izrazili pripravljenost plačati od 11 % do 25 % več za trajnostna oblačila.

Kljub relevantnim vpogledom ima raziskava določene omejitve, kot so nereprezentativnost vzorca, omejeno število proučevanih dejavnikov in uporaba samoocenjevalnih podatkov, kar lahko vpliva na posploševanje rezultatov. Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno uporabiti reprezentativnejši vzorec, vključiti kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih metod ter izvesti eksperimentalne študije, ki bi omogočile merjenje dejanskega nakupnega vedenja v realnih tržnih pogojih.

Magistrsko delo tako prispeva k razumevanju povezave med demografskimi značilnostmi, odnosom do trajnostnega razvoja in pripravljenostjo potrošnikov plačati več za trajnostna oblačila. Rezultati lahko podjetjem služijo kot izhodišče za oblikovanje strategij, ki združujejo gospodarsko učinkovitost, okoljsko odgovornost in družbeno koristnost ter tako prispevajo k trajnostnemu razvoju širše družbe.

## SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Dangelico, R. M. in Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0434-0>
2. Eccles, R. G., Ioannou, I. in Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2014.1984>
3. Epstein, M. J. (2003). The identification, measurement, and reporting of corporate social impacts: Past, present, and future. V *Advances in Environmental Accounting & Management* (str. 1–29). Emerald Group Publishing Limited. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/s1479-3598\(03\)02001-6/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/s1479-3598(03)02001-6/full/html)
4. Epstein, M. J. in Rejc Buhovac, A. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts* (2. izd.). Berrett-Koehler Publishers.
5. Purvis, B., Mao, Y. in Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681–695. <https://link.springer.com/article/10.1007/S11625-018-0627-5>

## LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Arsyistawa, U. in Hartono, A. (2022). The effect of eco-label and perceived consumer effectiveness toward green purchase. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(9), 57–66.
3. Banytė, J., Brazionienė, L. in Gadeikienė, A. (2010). Investigation of green consumer profile: A case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Ekonomika ir Vadyba*, 15, 374–383.
4. Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 593, 13–21.
5. Baumgartner, R. J. in Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76–89.
6. Biswas, A. in Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211–215.
7. Bluesign. (brez datuma). *Bluesign: The system behind sustainable textiles*. <https://www.bluesign.com/en/>
8. Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P. in Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
9. Breidert, C., Hahsler, M. in Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8–32.

10. Cali, M. (2022). Attitude and willingness to pay for circular fashion: Comparison between Albania and Kosovo. *Circular Economy*, 605, 1–10.
11. Carrington, M. J., Neville, B. A. in Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
12. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
13. Chauke, S., Sobiyi, K. in Mbohwa, C. (2018). Three pillars of sustainability: An overview. V *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (str. 2578–2579). IEOM Society International.
14. Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A. in Sondoh, S. L., Jr. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210–220.
15. Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C. in Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617.
16. Clark, G. L., Feiner, A. in Viehs, M. (2015). From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2508281>
17. Cradle to Cradle Products Innovation Institute. (brez datuma). *Apparel, textile & footwear*. <https://c2ccertified.org/topics/apparel-textiles-footwear>
18. Čater, T., Čater, B. in Obloj, K. (2022). *Trajnostni poslovni indeks: Okviri in praksa v slovenskih podjetjih*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
19. Dangelico, R. M., Alvino, L. in Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122010.
20. Dangelico, R. M. in Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
21. de-Magistris, T. in Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104.
22. Delmas, M. in Toffel, M. W. (2004). Stakeholders and environmental management practices: An institutional framework. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 209–222.
23. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. in Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.

24. Doane, D. in MacGillivray, A. (2001). Economic sustainability: The business of staying in business. *New Economics Foundation*, 1, 52.
25. Dowling, G. R. in Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
26. Dreyer, H., Botha, E., Van der Merwe, D., Le Roux, N. in Ellis, S. (2016). Consumers' understanding and use of textile eco-labels during pre-purchase decision making. *Journal of Consumer Sciences*, 1, 1–19.
27. Du, S., Bhattacharya, C. B. in Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
28. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. in Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376.
29. Dyllick, T. in Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141.
30. Eccles, R. G., Ioannou, I. in Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
31. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
32. Epstein, M. J. (2003). The identification, measurement, and reporting of corporate social impacts: Past, present, and future. V *Advances in Environmental Accounting & Management* (str. 1–29). Emerald Group Publishing Limited.
33. Epstein, M. J. in Rejc Buhovac, A. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts* (2. izd.). Berrett-Koehler Publishers.
34. Epstein, M. J., Rejc Buhovac, A. in Yuthas, K. (2015). Managing social, environmental and financial performance simultaneously. *Long Range Planning*, 48(1), 35–45.
35. Evropska komisija. (brez datuma). *O znaku EU za okolje: Uradna prostovoljna oznaka EU za okoljsko odličnost*. <https://eur-lex.europa.eu/SL/legal-content/summary/eco-label.html?fromSummary=19>
36. Evropski parlament. (2020). *Učinek tekstilne proizvodnje in odpadkov na okolje* [Infografika]. <https://www.europarl.europa.eu/topics/sl/article/20201208STO93327/ucinek-tekstilne-proizvodnje-in-odpadkov-na-okolje-infografika>
37. Evropski parlament. (brez datuma a). *Okoljska politika: splošna načela in osnovni okvir*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sl/sheet/71/okoljska-politika-splos-na-nacela-in-osnovni-okvir>
38. Evropski parlament. (brez datuma b). *Pariški sporazum o podnebnih spremembah*. <https://www.consilium.europa.eu/sl/policies/paris-agreement-climate/>

39. Fairtrade International. (brez datuma). *Textile Standard*. <https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/how-we-do-it/standards/who-we-have-standards-for/textile-standard.html>
40. Featherman, M. S. in Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
41. Francis, T. in Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1–10.
42. Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. in de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
43. Friede, G., Busch, T. in Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 5(4), 210–233.
44. Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. in Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684–7694.
45. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. in Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
46. Global Ecolabelling Network. (brez datuma a). *What is ecolabelling?* <https://globalecolabelling.net/about/what-is-ecolabelling/>
47. Global Ecolabelling Network. (brez datuma b). *Programmes and standards*. <https://globalecolabelling.net/iso14024-standard/>
48. Global Organic Textile Standard. (brez datuma a). *The GOTS story*. <https://global-standard.org/the-standard/story>
49. Global Organic Textile Standard. (brez datuma b). *The standard*. <https://global-standard.org/the-standard>
50. Global Organic Textile Standard. (brez datuma c). *Certification*. <https://global-standard.org/certification-and-labelling/certification>
51. Global Organic Textile Standard. (brez datuma č). *Questions & answers*. <https://global-standard.org/q-and-a>
52. Global Organic Textile Standard. (brez datuma d). *Environmental criteria*. <https://global-standard.org/the-standard/gots-key-features/ecological-and-social-criteria>
53. Global Organic Textile Standard. (2025). *Annual report 2024*. [https://global-standard.org/images/resource-library/documents/GOTS-Annual-Reports/GOTS\\_Annual\\_Report\\_2024.pdf](https://global-standard.org/images/resource-library/documents/GOTS-Annual-Reports/GOTS_Annual_Report_2024.pdf)
54. Global Reporting Initiative. (brez datuma). *About GRI*. <https://www.globalreporting.org/about-gri/>
55. Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. H. in Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173.

56. Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R. in Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste*. [https://www.madr.ro/docs/ind-alimentara/risipa\\_alimentara/presentation\\_food\\_waste.pdf](https://www.madr.ro/docs/ind-alimentara/risipa_alimentara/presentation_food_waste.pdf)
57. Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
58. Hart, S. L. (1997). Beyond greening: Strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75(1), 66–77.
59. Hart, S. L. in Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and the Environment*, 5(1), 30–37.
60. Heinberg, R. in Lerch, D. (2010). What is sustainability. *The Post Carbon Reader*, 11, 19.
61. Hojnik, J., Ruzzier, M. in Konečnik Ruzzier, M. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability*, 11(16), 4308.
62. Hojnik, J., Ruzzier, M. in Manolova, T. S. (2020). Sustainable development: Predictors of green consumerism in Slovenia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1695–1708.
63. Husić-Mehmedović, M., Kukić, S. in Čičić, M. (2012). *Consumer behaviour*. School of Economics and Business, University of Sarajevo.
64. Hutchins, M. J. in Sutherland, J. W. (2008). An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1688–1698.
65. Ibok, N. I. in Etuk, S. G. (2014). Socio-economic and demographic determinants of green consumption. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(9), 47–56.
66. Isacs, L., Håkansson, C., Lindahl, T., Gunnarsson-Östling, U. in Andersson, P. (2024). 'I didn't count "willingness to pay" as part of the value': Monetary valuation through respondents' perspectives. *Environmental Values*, 33(2), 163–188.
67. Jelenec, A. (2021). *Ekološko ozaveščeno nakupovanje in pomen ekoloških oznak* (magistrsko delo). Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
68. Jones, D. A., Willness, C. R. in Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383–404.
69. Junaedi, S. (2012). The role of income level in green consumer behavior: Multigroup structural equation model analysis. V *International Conference on Business and Management* (str. 6–7). CAAL International Education Organizer, Training and Consulting Jakarta Indonesia.
70. Kadunc, N. (2019). *Pripravljenost plačati več za ekološko pridelano hrano* (diplomsko delo). Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

71. Khan, M. M., Fatima, F., Ranjha, M. T. in Akhtar, S. (2022). Willingness to pay for sustainable green clothing. *Indonesian Journal of Social and Environmental Issues (IJSEI)*, 3(2), 167–178.
72. Khan, O., Varaksina, N. in Hinterhuber, A. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141024.
73. Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141–147.
74. Kralj, A. (2019). *Vpliv izbranih dejavnikov na nakup in pripravljenost plačati več za ekološko certificirano hrano* (magistrsko delo). Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
75. Laroche, M., Bergeron, J. in Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
76. Linnenluecke, M. K. in Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, 45(4), 357–366.
77. List, J. A. in Gallet, C. A. (2001). What experimental protocol influence disparities between actual and hypothetical stated values?. *Environmental and Resource Economics*, 20(3), 241–254.
78. McDonough, W. in Braungart, M. (2010). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
79. Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H. in Zhang, Z. J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172–184.
80. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
81. Moorcroft, H., Hampton, S. in Whitmarsh, L. (2025). Climate change and wealth: Understanding and improving the carbon capability of the wealthiest people in the UK. *PLOS Climate*, 4(3), e0000573.
82. Muhammad, S., Fathelrahman, E. in Ullah, R. U. (2015). Factors affecting consumers' willingness to pay for certified organic food products in United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research*, 46(1), 37–45.
83. Nidumolu, R., Prahalad, C. K. in Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64.
84. Nobel Prize. (2018). *The prize in economic sciences 2018*. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2018/summary/>
85. Nobel Prize. (2019). *The prize in economic sciences 2019*. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2019/summary/>
86. OEKO-TEX. (brez datuma a). *About us*. <https://www.oeko-tex.com/en/about-us>

87. OEKO-TEX. (brez datuma b). *Annual report 2023/2024*. [https://www.oeko-tex.com/fileadmin/user\\_upload/Annual\\_Report/OEKO-TEX-Annual-Report-2023-24.pdf](https://www.oeko-tex.com/fileadmin/user_upload/Annual_Report/OEKO-TEX-Annual-Report-2023-24.pdf)
88. OEKO-TEX. (brez datuma c). *Made in green*. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-made-in-green>
89. OEKO-TEX. (brez datuma č). *Standard 100*. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100>
90. OEKO-TEX. (brez datuma d). *Organic cotton*. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-organic-cotton>
91. OEKO-TEX. (brez datuma e). *Leather standard*. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-leather-standard>
92. OEKO-TEX. (brez datuma f). *STeP*. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step>
93. OEKO-TEX. (brez datuma g). *ECO passport*. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-eco-passport>
94. OEKO-TEX. (brez datuma h). *Responsible business*. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-responsible-business>
95. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
96. Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228.
97. Plakantonaki, S., Kiskira, K., Zacharopoulos, N., Chronis, I., Coelho, F., Togiani, A., Kalkanis, K. in Priniotakis, G. (2023). A review of sustainability standards and ecolabeling in the textile industry. *Sustainability*, 15(15), 11589.
98. Polovšak, M. (2019). *Razumevanje trajnostno naravnane potrošnje* (magistrsko delo). Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
99. Porter, M. E. in Linde, C. V. D. (1995). Toward a new conception of the environment–competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
100. Proi, M., Dudinskaya, E. C., Naspetti, S., Ozturk, E. in Zanolì, R. (2023). The role of eco-labels in making environmentally friendly choices: An eye-tracking study on aquaculture products with Italian consumers. *Sustainability*, 15(5), 4659.
101. Purvis, B., Mao, Y. in Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681–695.
102. Rakuša, N. in Milfelner, B. (2024). Navigating green consumer behavior: Insights from Slovenian consumers on environmentally sustainable product purchase intention. V J. Belak in Z. Nedelko (ur.), *8th FEB International Scientific Conference: Challenges in the Turbulent Economic Environment and Organizations' Sustainable Development* (str. 723–734). University of Maribor Press.
103. Rejc Buhovac, A., Hren, A., Fink, T. in Savič, N. (2018). *Trajnostne poslovne strategije in trajnostni poslovni modeli v slovenski praksi*. SPIRIT Slovenija, javna agencija.

104. Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N. in Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability*, 13(12), 6867.
105. Rossi, C. in Rivetti, F. (2020). Assessing young consumers’ responses to sustainable labels: Insights from a factorial experiment in Italy. *Sustainability*, 12(23), 10115.
106. Sajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EP\\_RS\\_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EP_RS_BRI(2019)633143)
107. Salman, M. M. (2016). Eco labels: Tools of green marketing. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 7(5), 16–23.
108. Schaltegger, S. in Burritt, R. (2017). *Contemporary environmental accounting: Issues, concepts and practice*. Routledge.
109. Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F. in Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), 95–119.
110. Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje – SIQ. (brez datuma). *Trajnostni razvoj*. [https://www.siq.si/nase-dejavnosti/certificiranje-organizacij/predstavitev/trajnostni\\_razvoj/](https://www.siq.si/nase-dejavnosti/certificiranje-organizacij/predstavitev/trajnostni_razvoj/)
111. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13. izd.). Pearson.
112. Steg, L. in Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
113. Stenmarck, Å., Jensen, C., Quested, T., Moates, G., Buksti, M., Cseh, B., Juul, S., Parry, A., Politano, A., Redlingshofer, B., Scherhauser, S., Silvennoinen, K., Soethoudt, H., Zübert, C. in Östergren, K. (2016). *Estimates of European food waste levels*. IVL Swedish Environmental Research Institute.
114. Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
115. Stiglitz, J. E., Sen, A. in Fitoussi, J. P. (2009, september). *Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf>
116. Sustainable Textiles Switzerland 2030. (brez datuma). *Fairtrade textile standard and individual introduction to the standard*. <https://www.sts2030.ch/project/certification-fairtrade-textile-standard-and-individual-introduction-to-the-standard/?lang=en>
117. Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N. in Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39–45.
118. Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177.
119. Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261.

120. United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>
121. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED). (1992). *Agenda 21: Programme of action for sustainable development*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
122. United Nations Framework Convention on Climate Change. (2015). *Paris Agreement*. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
123. Uzonwanne, F. C. (2018). Rational model of decision-making. V A. Farazmand (ur.), *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance* (str. 5334–5339). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20928-9\\_2474](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20928-9_2474)
124. Wertenbroch, K. in Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.
125. White, K., Habib, R. in Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
126. Witek, L. (2017). *Sustainable consumption: Eco-labelling and its impact on consumer behavior – Evidence from a study on Polish consumer (št. 142/2017)*. Institute of Economic Research Working Papers.
127. World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
128. Zelezny, L. C., Chua, P. P. in Aldrich, C. (2000). New ways of thinking about environmentalism: Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443–457.
129. Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A. in Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138.

## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Anketni vprašalnik**

Pozdravljeni,

sem Jana Grbec, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V okviru magistrskega dela proučujem pripravljenost plačati več za trajnostna oblačila.

Za namene te raziskave so trajnostna oblačila opredeljena kot oblačila, proizvedena na okolju prijazen način – iz trajnostnih materialov (npr. organski bombaž, reciklirani materiali ipd.), ob minimalni porabi vode, energije in škodljivih kemikalij v proizvodnem procesu – ob hkratnem spoštovanju poštenih delovnih pogojev ter z mislijo na dolgo življenjsko dobo in možnost recikliranja. Anketa je anonimna in podatki bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Reševanje ankete vam bo vzelo približno 5 minut.

Hvala za vaš čas in sodelovanje!

1. Kako pogosto kupujete nova oblačila?

- a) Večkrat na mesec
- b) Približno enkrat na mesec
- c) Vsake 2–3 mesece
- d) Redkeje

2. Katere informacije običajno preverite pri nakupu oblačil?

Možnih je več odgovorov.

- a) Sestava materiala (npr. ali je recikliran ali reciklabilen)
- b) Država proizvajalca
- c) Informacije o trajnostnih praksah proizvajalca
- d) Prisotnost trajnostnih certifikatov na tekstilnem izdelku
- e) Ne preverjam teh informacij
- f) Drugo:

3. Ste že kdaj kupili katerega od spodaj naštetih trajnostnih izdelkov?

Možnih je več odgovorov.

- a) Organsko pridelana živila
- b) Trajnostna kozmetika
- c) Ekološka čistila
- d) Trajnostna oblačila
- e) Nobenega od naštetih
- f) Drugo:

4. Ste že kdaj kupili trajnostno oblačilo?
- a) Da  
b) Ne
5. Če ste označili, da ste že kupili trajnostno oblačilo, prosimo, navedite, katero konkretno oblačilo ste kupili:
6. Kolikšen delež vaših oblačil ocenjujete kot trajnostnih?
- a) 0 %  
b) 1–25 %  
c) 26–50 %  
d) 51–75 %  
e) Več kot 75 %
7. Bi bili pripravljeni plačati več za trajnostno oblačilo kot za običajno primerljivo oblačilo?
- a) Da  
b) Ne  
c) Ne vem
8. Če da, koliko več bi bili pripravljeni plačati?
- a) Do 5 %  
b) 6–10 %  
c) 11–25 %  
d) 26–50 %  
e) Več kot 50 %
9. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki pri odločitvi za nakup trajnostnega oblačila (trditve ocenjujete na lestvici od 1 = povsem nepomembno do 6 = izjemno pomembno)?

	Povsem nepomembno	Nepomembno	Rahlo nepomembno	Rahlo pomembno	Pomembno	Izjemno pomembno
Vpliv na okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etika proizvodnje (npr. pravična trgovina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Povsem nepomembno	Nepomembno	Rahlo nepomembno	Rahlo pomembno	Pomembno	Izjemno pomembno
Osebne vrednote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mnenja drugih ljudi / trendi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocijske aktivnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. V kolikšni meri vas naslednji dejavniki odvrtaajo od nakupa trajnostnih oblačil (trditve ocenjujete na lestvici od 1 = sploh me ne odvrtaa do 6 = zelo močno me odvrtaa)?

	Sploh me ne odvrtaa	Zelo malo me odvrtaa	Malo me odvrtaa	Zmerno me odvrtaa	Močno me odvrtaa	Zelo močno me odvrtaa
Višja cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omejen izbor trajnostnih oblačil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modni videz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezaupane v oznake/ certifikate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kolikšna cena bi bila za vas primerna za trajnostno bombažno majico s kratkimi rokavi običajne kakovosti, katere običajna cena znaša približno 15 EUR (vpišite znesek v EUR)?

12. Kolikšna cena bi bila za vas primerna za trajnostne dolge kavbojke običajne kakovosti, katerih običajna cena znaša približno 35 EUR (vpišite znesek v EUR)?

13. ODNOS DO TRAJNOSTNEGA RAZVOJA (povzeto po Wu in Chen, 2014) (trditve ocenjujete na lestvici od 1 = sploh se ne strinjam do 6 = povsem se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Pomembno se mi zdi, da zaščitimo okolje za prihodnje generacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da ima moj življenjski slog pozitiven vpliv na okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram podjetja, ki poslujejo okoljsko odgovorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajnostni razvoj bi moral biti prioriteta v družbi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da posamezniki s svojimi dejanji lahko prispevajo k trajnostnemu razvoju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da je nakup okolju prijaznih izdelkov koristen za varovanje okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ODNOS DO TRAJNOSTNIH OBLAČIL (trditve ocenjujete na lestvici od 1 = sploh se ne strinjam do 6 = povsem se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Nakup trajnostnih oblačil namesto običajnih se mi zdi koristen za okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da so trajnostna oblačila kakovostna in trpežna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Včasih ne verjamem trditvam podjetij, da so njihova oblačila trajnostna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi bila cena trajnostnih oblačil enaka ceni običajnih oblačil, bi jih kupoval/a pogosteje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/a sem plačati več za trajnostna oblačila, če so modna in ustrezajo mojim potrebam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski
- c) Drugo

15. Starost:

- a) Manj kot 18 let
- b) 18–24 let
- c) 25–34 let
- d) 35–44 let
- e) 45–54 let
- f) Nad 54 let

16. Izobrazba:

- a) Osnovna šola ali manj
- b) Srednja šola
- c) Diploma višje ali visoke šole
- d) Znanstveni ali bolonjski magisterij
- e) Doktorat znanosti

17. Zaposlitveni status:

- a) Zaposlen/-a
- b) Študent/-ka
- c) Iskalec/-ka zaposlitve
- d) Upokojenec/-ka
- e) Drugo

18. Višina mesečnega neto dohodka:

- a) Manj kot 500 €
- b) 501– 1.000 €
- c) 1.001–1.500 €
- d) 1.501–2.000 €
- e) 2.001– 2.500 €
- f) Več kot 2.500 €