

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV TRAJNOSTNIH INICIATIV PODJETIJ NA NAKUPNE
NAVADE POTROŠNIKOV PRI NAKUPOVANJU OBLAČIL**

Ljubljana, oktober 2023

BORIS TONE PERŠAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Boris Tone Peršak, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv trajnostnih iniciativ podjetij na nakupne navade potrošnikov pri nakupovanju oblačil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	KONCEPT IN DEFINICIJA TRAJNOSTI.....	3
2.1	Vloga trajnosti v družbi.....	5
2.2	Uveljavljanje trajnosti v poslovnem svetu	7
3	TRAJNOSTNO UPRAVLJANJE PODJETIJ, TRAJNOSTNO POSLOVANJE, TRAJNOSTNI POSLOVNI MODEL IN TRAJNOSTNE INICIATIVE PODJETIJ.....	8
3.1	Opredelitev trajnostnega upravljanja podjetij, trajnostnega poslovanja, trajnostnih poslovnih modelov in trajnostnih iniciativ.....	8
3.1.1	Trajnostno upravljanje podjetij.....	8
3.1.2	Trajnostno poslovanje.....	10
3.1.3	Trajnostni poslovni model	10
3.1.4	Trajnostne iniciative	11
3.2	Trajnostno poročanje kot primer zavedanja pomembnosti trajnostne naravnosti	11
3.3	Primeri trajnostnih poslovnih modelov in trajnostnih iniciativ	14
3.3.1	Primeri trajnostnih poslovnih modelov	14
3.3.2	Primeri trajnostnih iniciativ	15
3.4	Najpogostejše trajnostne iniciative podjetij v tekstilno-oblačilni panogi	16
4	TRAJNOSTNA POTROŠNJA.....	17
4.1	Definicija trajnostne potrošnje	18
4.2	Povezanost trajnostne potrošnje s sociodemografskimi spremenljivkami	18
4.3	Povezanost trajnostne potrošnje z vrednotami	20
4.4	Trendi trajnostne potrošnje v tekstilno-oblačilni panogi.....	21
4.4.1	Odnos potrošnikov do trajnostnih iniciativ.....	22
4.4.2	Ovire potrošnikov in razlogi za zavračanje trajnostnih izdelkov	24
5	RAZISKAVA VPLIVA TRAJNOSTNIH INICIATIV PODJETIJ NA NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV PRI NAKUPOVANJU OBLAČIL	26
5.1	Opis raziskovalnega problema.....	27
5.2	Raziskovalna vprašanja.....	27
5.3	Kvalitativna raziskava: fokusna skupina s predstavniki štirih različnih generacij.....	28

5.3.1	Glavne ugotovitve prve fokusne skupine	29
5.3.2	Glavne ugotovitve druge fokusne skupine	31
5.3.3	Opažene razlike med generacijami.....	33
5.3.4	Opažene razlike med spoloma.....	34
5.3.5	Sklep kvalitativnega raziskovanja	34
5.4	Metodologija kvantitativne raziskave	34
5.4.1	Zasnova kvantitativne raziskave	34
5.4.2	Priprava anketnega vprašalnika.....	35
5.4.3	Hipoteze.....	36
6	ANALIZA PODATKOV IN REZULTATOV KVANTITATIVNE RAZISKAVE	38
6.1	Predstavitev vzorca.....	38
6.2	Rezultati raziskave.....	39
6.3	Preverjanje raziskovalnih vprašanj in hipotez	43
7	RAZPRAVA	48
8	SKLEP.....	53
	LITERATURA IN VIRI.....	55
	PRILOGE	65

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Dejavniki trajnostnega upravljanja podjetij	9
Tabela 2:	Seznam nekaterih trajnostnih praks v tekstilno-oblačilni panogi, povzetih iz pregleda novejših literature na tem področju, razdeljenih glede na dimenzije koncepta trojnega dobička	17
Tabela 3:	Seznam udeležencev obeh fokusnih skupin.....	28
Tabela 4:	ANOVA za pogostost kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili glede na generacije.....	44
Tabela 5:	Kruskal-Wallisov test za pogostost kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili glede na prihodek	44
Tabela 6:	Spearmanov koeficient korelacije za pogostost kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili in identificiranje z okoljsko identiteto	45
Tabela 7:	Glavni razlog za nakup trajnostnih oblačil	45

KAZALO SLIK

Slika 1:	Trije elementi trajnosti – okolje, socialna enakost in gospodarstvo	6
Slika 2:	Model trajnostnega poslovanja	10
Slika 3:	Podjetja, ki poročajo o trajnostnem delovanju, globalno, od 1993 do 2020.....	13
Slika 4:	Ocenjena vrednost celotnega trga etične mode, globalno od leta 2020 do 2025, v milijardah ameriških dolarjev	21
Slika 5:	Spremembe potrošnikov pri nakupovanju oblačil, ki so posledica prizadevanj za bolj trajnostno nakupno vedenje	23
Slika 6:	Pogostost iskanja informacij o trajnostnih praksah znamk pri odločanju za nakup izdelkov	23
Slika 7:	Model dejavnikov, ki ovirajo etično nakupno vedenje	25

KAZALO PRILOG

Priloga 1:	Seznam vprašanj za udeležence fokusne skupine	1
Priloga 2:	Seznam vrednot, prikazan udeležencem fokusne skupine	3
Priloga 3:	Vprašalnik kvantitativne raziskave	4
Priloga 4:	Grafična predstavitev rezultatov kvantitativne raziskave	10
Priloga 5:	Rezultati preverjanja raziskovalnih vprašanj in hipotez	19

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ESG – (angl. Environmental, social, and corporate governance); okoljsko, družbeno in korporativno upravljanje

OECD – (angl. The Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

ZN – Združeni narodi

1 UVOD

Trajnostno poslovanje izvira iz koncepta trajnostnega razvoja, ki pomeni tak okoljski, družbeni in gospodarski razvoj planeta, ki bo tudi našim zanamcem omogočal vsaj enako, če ne boljše kakovost življenja (United Nations, 1987). Trajnostna poslovna strategija predstavlja logično pot, ki na dolgi rok vodi do koristi za družbo, okolje in ekonomijo, hkrati pa veča poslovno uspešnost podjetja. V tehničnem smislu ni nič drugačna od običajne poslovne strategije, ki je niz hipotez ali vzročno-posledičnih povezav med strateškimi aktivnostmi in strateškimi rezultati. Vsebinsko pa gradi na večji družbeni, okoljski in ekonomski sprejemljivosti (Rejc Buhovac in drugi, 2018). Trajnostni poslovni model pa predstavlja takšno zamisel ustvarjanja vrednosti za kupca, posredovanja te vrednosti kupcu in zadržanja dela te vrednosti (zaslužek), v okviru katere ustvarjamo tudi pomembne družbene, okoljske ali ekonomske učinke. Poslovni model je kot koncept širši od poslovne strategije (Rejc Buhovac in drugi, 2018). Podjetja se trajnostnega poslovanja lotevajo na različne načine, od vpeljevanja majhnih sprememb v poslovanje t. i. trajnostnih iniciativ do priprave krovnih trajnostnih poslovnih strategij in tudi trajnostnih poslovnih modelov. Primeri nekaterih trajnostnih iniciativ, ki jih podjetja vpeljujejo, so: priprava trajnostnih (nefinančnih) letnih poročil, uporaba recikliranih materialov za proizvodnjo izdelkov, logistika z manjšim ogljičnim odtisom, recikliranje in vključevanje v krožno gospodarstvo, uporaba virov, ki se pridobivajo na trajnostni način (npr. trajnostno pridelan bombaž).

Raziskovalci s harvardske univerze so pokazali, da podjetja, ki imajo trajnost vključeno v svojo poslovno strategijo in na njej tudi aktivno delajo, prekašajo podjetja, ki trajnostnih iniciativ ne vključujejo v svoje poslovanje. Primerjava 90 močno trajnostno naravnanih podjetij in 90 netrajnostno naravnanih podjetij v obdobju 18 let (1993–2010) je pokazala, da so trajnostno naravnana podjetja prekašala ostale na podlagi različnih ključnih ekonomskih kazalnikov, kot so cena delnic, dobičkonosnost sredstev (angl. return on assets) in dobičkonosnost kapitala (angl. return on equity) (Eccles in drugi, 2014). Tudi v študiji Združenih narodov (Lacy in drugi, 2010) ugotavljajo, da vključevanje trajnostnih poslovnih modelov v podjetja rezultira v krepitvi blagovne znamke, zaupanja in ugleda. Po rezultatih njihove raziskave so to tudi najmočnejši motivatorji za ukrepanje podjetij na področju trajnosti.

Po drugi strani pa so konvencionalni poslovni modeli namenjeni predvsem maksimiranju dobička z zadovoljevanjem naraščajočega povpraševanja, brez posebnega upoštevanja okoljskega ali družbenega vidika. Tovrstni poslovni modeli so še posebno izraziti v oblačilni industriji, kjer se je v zadnjih desetletjih proizvodnja premaknila v države z nižjimi obratovalnimi stroški in slabimi delovnimi pogoji. Posledično se je zmanjšala končna cena, a tudi kakovost oblačil in s tem življenjski cikel oblačil, ki pa se še nato dodatno krajša, kot odziv na hitro spreminjajoče se preference potrošnikov in menjavanje stilov – t. i. fast fashion (Goworek in drugi, 2012).

Vse to ima močan vpliv na okolje in povzroča veliko negativnih vplivov na različnih področjih. Svetovalna družba Boston Consulting Group je v sodelovanju z organizacijo Global Fashion Agenda (brez datuma) ocenila, da skupen okoljski odtis tekstilne industrije negativno vpliva na kakovost podtalnice, zraka in tal: njen globalni okoljski vpliv naj bi do leta 2030 prispeval okoli 2791 milijonov ton emisij CO₂, 118 milijard kubičnih metrov porabljene vode in 148 milijonov ton tekstilnih odpadkov.

Danes 93 % izvršnih direktorjev priznava, da je treba trajnost vključiti v strategijo njihovega podjetja (Lacy in drugi, 2010). Glede na rezultate raziskave svetovalnega podjetja McKinsey (Bonini in Bové, 2014) pa ima le malo podjetij dejansko pripravljeno trajnostno strategijo, še manj pa jih ukrepe iz te strategije dejansko uresničuje. Ti rezultati vsekakor poudarjajo potrebo po večji vključitvi trajnostne naravnosti v poslovni in administrativni svet. Tudi stranke so vse bolj dovzetne za različne okoljske, družbene in ekonomske probleme. Doživljajo jih osebno ter iščejo izdelke in storitve podjetij, s katerimi se lahko vrednotno poistovetijo. Če uspešno najdemo rešitve zanje, gradimo trajnostno podobo in pridobimo njihovo zaupanje. Če to delamo dosledno, to preraste v zvestobo in pridobimo si ugled trajnostno uspešnega podjetja (Rejc Buhovac in drugi, 2018). A v praksi ostaja zanimiv paradoks v središču trajnostnega poslovanja: le malo potrošnikov, ki poročajo o pozitivnem odnosu do okolju prijaznih izdelkov in storitev, to dejansko podpre tudi z dejanji (White in drugi, 2019). Na podlagi vedno večjega pritiska s strani potrošnikov in tudi s strani državnih institucij, ki uvajajo vedno strožje regulativne zahteve glede varovanja okolja, se bodo morala podjetja začeti hitreje odzivati in prilagajati tem spremembam. Raziskava v tem obziru želi razjasniti in v čim večji meri odgovoriti na vprašanja, kako lahko podjetja z izbiro pravih in učinkovitih trajnostnih pristopov kar najbolj zadovoljijo potrebe potrošnikov pri kupovanju oblačil, vplivajo na njihovo izbiro, poskrbijo za skladnost z regulatornimi predpisi in hkrati pridobijo na ugledu. Glavni namen raziskave je osvetliti stališča potrošnikov do trajnostnih iniciativ podjetij ter bolje osvetliti učinek različnih trajnostnih iniciativ podjetij na vedenje potrošnikov pri nakupovanju oblačil. Glavni cilj magistrskega dela je skozi teoretična izhodišča domače in tuje strokovne literature s področja trajnostnega poslovanja, trajnostnih poslovnih modelov in etičnih praks poslovanja pridobiti jasnejši pogled na to, kako potrošniki dojemajo trajnostne prakse podjetij, ki proizvajajo oblačila, katere trajnostne iniciative imajo večji vpliv na nakupno vedenje potrošnikov, kadar nakupujejo oblačila, in katere so glavne zaznane ovire potrošnikov pri odločanju za nakup trajnostnih oblačil.

Tekom raziskave želim pridobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- Kako se prizadevanje za bolj trajnosten življenjski slog odraža pri nakupnih navadah potrošnikov, ko nakupujejo oblačila?
- Kako starost, razpoložljiv prihodek in okoljska identiteta posameznika vplivajo na izbor bolj trajnostnih oblačil?
- Kateri so glavni razlogi, da se potrošniki odločajo za nakup trajnostnih/etičnih oblačil?

- Katere trajnostne iniciative podjetij v oblačilni panogi (zmanjševanje odpadkov, zmanjševanje izpustov CO₂, recikliranje, varčevanje z naravnimi viri ipd.) so najbolj pomembne v očeh potrošnikov?
- Katere so glavne zaznane ovire potrošnikov pri odločanju za nakup trajnostnih oblačil?
- Katere trajnostne iniciative podjetij najbolj vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov?
- Za katere trajnostne iniciative podjetij so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno?

Magistrsko delo je zasnovano v dveh delih, teoretičnem in empiričnem. V prvem delu sem izvedel pregled razpoložljive literature s tega področja. Pregled literature je usmerjen predvsem v analizo obstoječih raziskav s področja trajnostnega poslovanja in trajnostnih poslovnih modelov, trajnostne potrošnje, trajnostnih iniciativ podjetij ter odnosa potrošnikov do trajnostnih izdelkov in trajnostne potrošnje na splošno. V okviru teoretičnega dela sem pregledal literaturo, na podlagi katere sem lahko pridobil ustrezno teoretično ozadje obravnavane tematike, in literaturo, ki je neposredno povezana z zastavljenimi raziskovalnimi vprašanji. Teoretičnemu delu sledi empirični del, ki je sestavljen iz dveh faz. V prvi fazi je pregled rezultatov dveh izvedenih fokusnih skupin, ki sem jih izvedel s predstavniki štirih različnih generacij (generacija otrok blaginje, generacija X, milenijci, generacija Z) in katerih namen je bil pridobivanje začetnega uvida v tematiko in zbiranje uvodnih informacij za lažjo pripravo vprašalnika. Ugotovitve in zaključki fokusnih skupin so bili uporabljeni za usmerjanje nadaljnjega dela in oblikovanje spletnega vprašalnika, ki je služil kot glavno orodje za pridobivanje odgovorov na raziskovalna vprašanja. V drugi fazi empiričnega dela je tako podrobneje prikazan vprašalnik, opisane so uporabljene raziskovalne metode, analiza rezultatov, pridobljenih s pomočjo vprašalnika, in razprava v obliki priporočil za zaposlene v oblačilno-tekstilni panogi.

2 KONCEPT IN DEFINICIJA TRAJNOSTI

Kljub temu da v zadnjih nekaj letih beseda trajnost vse bolj pridobiva na priljubljenosti in njena uporaba postaja bolj in bolj razširjena, pa je treba že takoj na začetku razjasniti, da koncept trajnosti nima jasne in enoznačne opredelitve, ki bi bila splošno sprejeta v literaturi. Ravno nasprotno, obstajajo številne opredelitve, ki so predlagane in uporabljene. Morda še najbolj znana in splošno sprejeta je definicija, ki so jo leta 1987 predstavili avtorji poročila Svetovne komisije za okolje in razvoj Združenih narodov »Naša skupna prihodnost«, ki se glasi: »Trajnostni razvoj je razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi s tem ogrozil zmožnosti prihodnjih generacij, da zadovoljujejo lastne potrebe« (United Nations, 1987, str. 54).

Leta 1983 je Generalna skupščina Združenih narodov podprla vzpostavitev komisije, ki naj bi naslovila problematiko med doseganjem razvojnih ciljev in ohranjanjem okolja, ter na to temo pripravila posebno poročilo o okolju in globalni problematiki razvoja do leta 2000 in dalje, vključno s predlaganimi strategijami za trajnostni razvoj. Ta komisija se je kasneje

preimenovala v Svetovno komisijo za okolje in razvoj (angl. World Commission on Environment and Development) in leta 1987 izdala poročilo z naslovom »Naša skupna prihodnost« (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future). V poročilu pa je oblikovala tudi zgoraj navedeno definicijo koncepta trajnostnega razvoja.

Od takrat se je koncept trajnosti vse bolj uveljavljal in razvili so se trije bistveni vidiki trajnostnega razvoja (Harris in drugi, 2001; Holmberg, 1992; Reed, 2013):

- **Ekonomski:** Trajnostni ekonomski sistem mora biti sposoben kontinuirane proizvodnje blaga in storitev, z namenom ohranjanja obvladljive ravni državnega in zunanjega dolga, ter preprečevati ekstremna neravnovesja med panogami, ki bi lahko povzročila škodo kmetijski ali industrijski proizvodnji.
- **Okoljski:** Trajnostni okoljski sistem mora vzdrževati stabilnost virov, se izogibati prekomernemu izkoriščanju obnovljivih virov, kar bi lahko ogrozilo njihovo zmožnost obnavljanja, in izkoriščati neobnovljive vire le v obsegu, ki dopušča ustrezno nadomeščanje porabljenih virov z naslova ustreznih substitutov. To vključuje vzdrževanje biotske raznovrstnosti, stabilnost ozračja in atmosfere ter druge funkcije ekosistema, ki se običajno ne uvrščajo med gospodarske vire.
- **Družbeni:** Trajnostni družbeni sistem mora doseči pravičnost pri distribuciji virov in priložnosti, vključno z zagotavljanjem dostopa do socialnih storitev, kot so zdravstvena oskrba, izobrazba, enakost spolov ter politična odgovornost in sodelovanje.

Čeprav se na prvi pogled vsi trije vidiki trajnosti zdijo zelo smiselni, pa Harris (2003) opozarja, da novi pogledi prinašajo veliko možnosti zapletov v primerjavi z izvirno, razmeroma enostavno definicijo trajnostnega razvoja, ki se v največji meri osredotoča le na ekonomski razvoj. Navedeni cilji so namreč večdimenzionalni, kar odpira vprašanje, kako uravnotežiti mnogokrat nasprotujoče si cilje in kako presojati uspeh ali neuspeh. V praksi se je namreč pogosto zelo težko izogniti kompromisom.

Kljub temu pa Harris (2003) zagovarja, da imajo opisani vidiki velik smisel in bi jih bilo treba dodatno razjasniti in v obzir vzeti njihovo multidisciplinarno naravo. Elementi vseh treh perspektiv – ekonomske, ekološke in socialne – so bistveni za razumevanje zahtev po bolj trajnostnem delovanju. Na podlagi ekonomske, okoljske in družbene perspektive ponudi naslednje razlage:

- **Ekonomska trajnost** zahteva, da se različne vrste kapitala, ki omogočajo gospodarsko proizvodnjo, ohranjajo ali povečujejo. Sem spadajo proizvodni kapital, naravni kapital, človeški kapital in socialni kapital. Določena mera zamenljivosti med temi vrstami kapitala je možna, vendar pa se v splošnem dopolnjujejo, tako da je vzdrževanje vseh teh vrst kapitala dolgoročno nujno.
- **Ohranjanje ekosistemov in naravnih virov** je bistveno za trajnostno gospodarsko aktivnost in medgeneracijsko pravičnost. Z ekološkega vidika je potrebno tako

človeško populacijo kot celotno povpraševanje po virih omejiti po obsegu, ohraniti pa je treba celovitost ekosistemov in raznolikost vrst. Mehanizmi prostega trga pogosto ne delujejo v smeri učinkovitega ohranjanja naravnega kapitala, temveč ga prekomerno izčrpavajo.

- Socialna pravičnost, zagotavljanje osnovnih zdravstvenih in izobraževalnih potreb ter sodelovalna demokracija so ključni elementi razvoja in so medsebojno povezani z okoljsko trajnostjo.

2.1 Vloga trajnosti v družbi

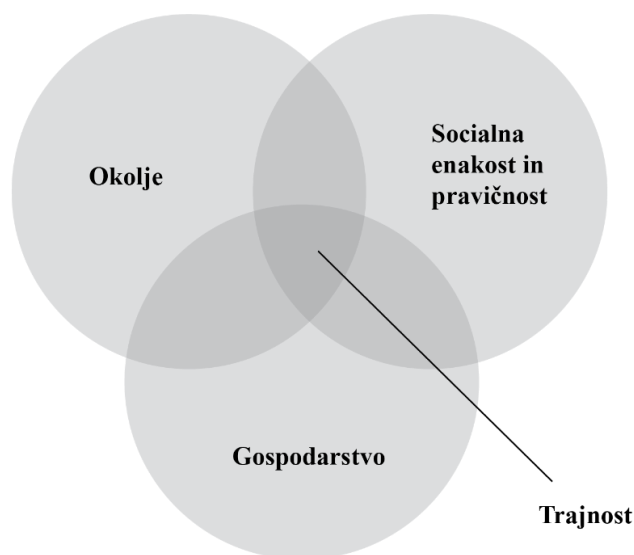
V enem izmed zadnjih odstavkov poročila »Naša skupna prihodnost« je v poglavju »Poziv k dejanjem« zapisano: »V začetku [dvajsetega] stoletja ne število ljudi na zemlji ne tehnologija nista imela moči radikalno spremeniti zemeljskih naravnih sistemov. Sedaj, ko pa se stoletje izteka, ne samo, da ima močno povečanje števila ljudi na zemlji in njihove aktivnosti to moč, ampak smo že priča velikim, nenamernim spremembam v ozračju, v tleh, vodah, med rastlinami in živalmi ter odnosih med vsemi temi« (United Nations, 1987, str. 333).

Če se pred nekaj desetletji družba ni pretirano ukvarjala s trajnostnim razvojem, je sedaj slika povsem drugačna. Kot je omenjeno v prejšnjem odstavku, je človeštvo s svojim obstojem in razvojem začelo vplivati na okolje do te mere, da ogroža lasten obstoj na zemlji. Munier (2005) trdi, da je vprašanje trajnosti izjemnega pomena, saj je neločljivo povezano z možnostmi obstoja človeštva na tem planetu. Glede na stopnjo, s katero človeštvo trenutno porablja omejena sredstva in vire, se zdi, da če takoj ne sprejmemo ukrepov za zmanjševanje škode, ki jo povzročamo, lahko rečemo, da je usoda človeštva najmanj negotova. Človeštvo je krivo slabega upravljanja, pohlepa in ignorance do okolja. Gospodarske sile so spodbudile množično porabo obnovljivih in neobnovljivih virov in hkrati ustvarjajo na milijone ton odpadkov. Ko bi vsaj vsi ti odpadki in poraba virov pripeljali do pravične družbe, v kateri bi imeli vsi ljudje ustrezno domovanje, enake pravice, dovolj hrane in možnosti izobrazbe, kjer bi bile bolezni izkoreninjene in bi vsi živeli zdravo – morda bi takrat lahko rekli, da le ni bilo vse zaman in da je bilo vse to porabljanje zemeljskih virov in nakopičenje odpadkov investicija v boljše življenje. V resnici pa gre za precej drugačen scenarij (Munier, 2005).

Trajnost je proces, ki vključuje ljudi, institucije, naravne vire in okolje. Izvajati se mora kolektivno in z mislijo na prihodnost. Gre za proces, ki vključuje spremembe – največkrat precejšnje – v vedenju ljudi, njihovih stališčih, vzorcih porabe virov, potrošniških in nakupovalnih navadah ter v tem, kako družba dojema in ceni okolje (Munier, 2005). Nič ni mogoče storiti glede trajnosti, brez aktivnega sodelovanja družbe – ljudi. Vključenost ljudi pomeni posredovanje njihovih želja in potreb, sodelovanje z lokalnimi oblastmi pri določanju načrtov in politik, sodelovanje v procesu nadziranja implementacije teh politik ter prispevanje z idejami in analizami. Vendar pa večino časa ljudje niso vključeni in se z

njimi ne posvetuje; morda jih o nečem površno povprašajo, a zgolj z dejanskim namenom spoštovanja predpisov o sodelovanju ljudi; po tem pa se odločitve sprejemajo brez resničnega upoštevanja tega prispevka. Kljub temu se državljani lahko zelo jasno pogovarjajo, zelo jasno izrazijo svojo odločenost in izsilijo spremembe v že sprejetih odločitvah (Munier, 2005). Skoraj vse definicije trajnosti, ki so prišle na dan v zadnjih letih, poudarjajo ekološki vidik – pojem, da sta človeška družba in ekonomija tesno povezana z naravnim okoljem. Ljudje morajo tako živeti v harmoniji z naravo, če želijo oz. želimo vztrajati, se prilagajati in uspevati na zemlji. Koncept trajnosti predvideva, da so ljudje in njihovi ekonomski sistemi neizbrisno povezani. Iz te misli je izšel tudi eden izmed najpogostejših modelov trajnosti – tristranski diagram (slika 1), ki ilustrira medsebojno povezanost okolja, socialne enakosti (oz. pravičnosti) in gospodarstva (Caradonna, 2014).

Slika 1: Trije elementi trajnosti – okolje, socialna enakost in gospodarstvo



Prirejeno po Moir in Carter (2012).

Vendar pa v zadnjem času vedno bolj na veljavi pridobiva drugačen model trajnosti, ki konceptualizira trajnost kot serijo koncentričnih krogov, pri katerih je okolje zunanji krog in predstavlja osnovo za obe drugi dimenziji – družbo in gospodarstvo. Ta model odraža kritiko trajnostnih ekonomistov, kot sta Peter Victor in Herman Daly, ki zagovarjata, da okolje (angl. environment) podpira družbo in gospodarstvo, ki ne bi morala obstajati brez okolja, ter da mora biti okolje zaradi tega v katerem koli modelu trajnosti konceptualno vedno na prvem mestu. Ta diagram postavlja okolje v temelj modela. Poudarja, da človeška družba in gospodarstvo ne moreta obstajati brez okolja, zato ima le-ta konceptualno prednost (Caradonna, 2014). V tem modelu je gospodarstvo podmnožica družbe in ne najpomembnejši vidik (kljub osrednjemu položaju v diagramu) in obe dimenziji sta omejeni z okoljem in sta torej implicitno odvisni od njega (Moir in Carter, 2012).

2.2 Uveljavljanje trajnosti v poslovnem svetu

Koncept trajnosti se je začel v 18. stoletju kot metoda gospodarjenja z gozdovi, do šestdesetih in sedemdesetih let prejšnjega stoletja pa je postal reakcija na industrializem in trend ekološkega pretiravanja (Caradonna, 2014). Upoštevanje okoljskih, etičnih in družbenih vidikov poslovanja se je začelo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja (Carson, 2002), vendar pa se je številčnost raziskav na tem področju opazno povečala šele v zadnjih nekaj desetletjih, kar se odraža v številnih pregledih literature (Chabowski in drugi, 2011; Leonidou in Leonidou, 2011; Seuring in Müller, 2008). Gibanje za trajnost se je izkristaliziralo med poznimi sedemdesetimi in devetdesetimi leti prejšnjega stoletja. Trajnost ni bila več zgolj nabor idej, kot je bilo to pred tem. Zdaj je obstajal niz organizacij (inštitut Worldwatch, inštitut Rocky Mountain, Združeni narodi (v nadaljevanju ZN) itd.), ki so spodbujale nekaj, kar se imenuje »trajnost«, in naraščajoče število posameznikov, ki so si prizadevali »živeti trajnostno«. Akademiki so začeli s podrobnostmi opisovati, kakšna bi lahko bila trajnostna družba, in brez dvoma razpravljali o nevzdržnosti v trenutni industrijski družbi (Caradonna, 2014).

Organizacije so v osemdesetih letih prejšnjega stoletja počasi začele spreminjati svoj fokus od zgolj ekonomske odgovornosti tudi v prid strateških odločitev in sprememb glede okoljskih in družbenih pričakovanj (Robinson, 2000; Evans in Sawyer, 2010). Te spremembe so se nadaljevale v devetdesetih letih prejšnjega stoletja z vidika ravnanja z okoljem, kar je opredelilo smer razvoja upravljanja trajnosti (Schuftan, 2013). Številne knjige med letoma 1976 in 1981 so črpale iz znanosti in ekološke ekonomije, da bi orisale »kvalitativne komponente trajnostne družbe«. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je trajnost postala osrednji del številnih mednarodnih sporazumov ter strateški cilj za vsaj nekatere nevladne organizacije, podjetja in vlade. Svojega največjega zagovornika pa je našla v Združenih narodih, ki so trajnost preoblikovali v »trajnostni razvoj« in njena načela vključili v mednarodne sporazume. Trajnost je tako postala del politične agende in jasno izražene ekološke filozofije. Od takrat se je razvilo tudi množico okvirov, sistemov in modelov kot sredstvo za proučevanje, merjenje in napredovanje osrednjih načel trajnosti. To je na primer obdobje, ko so se trije E-ji (angl. economy, ecology, equity) pojavili kot osnovni model trajnosti (Caradonna, 2014). Okrog devetdesetih let prejšnjega stoletja so privrženci trajnostnega razvoja začeli implementirati načela trajnosti v ekonomske analize, komisije za načrtovanje (na vseh vladnih ravneh), energetske sektorju, izobraževanju, kmetijstvu, stanovanjskih politikah, transportu, poslovnih procesih in mnogih drugih področjih. Izraz so prevzeli tudi mediji in trajnost je do konca stoletja postala beseda, ki naj bi označevala vse, kar je povezano z zelenimi vrednotami (Caradonna, 2014). V splošnem velja, da so globalno razmišljanje o trajnosti v začetku leta 2000 spodbudili predvsem vedno večja industrijska dejavnost, povečevanje porabe virov, vedno večje zavedanje in opaznost posledic onesnaževanja ter ustvarjanja in kopičenja odpadkov. Dodatno pa je k temu prispevalo še povečevanje interakcij med organizacijami in družbenimi deležniki (angl. society-based stakeholders), razvoj novih tehnologij, ki so

omogočale nove načine reševanja znanih izzivov, in tudi rast prebivalstva, revščina ter povečevanje neenakosti, povezane z globalizacijo (Hart in Milstein, 2003).

3 TRAJNOSTNO UPRAVLJANJE PODJETIJ, TRAJNOSTNO POSLOVANJE, TRAJNOSTNI POSLOVNI MODEL IN TRAJNOSTNE INICIATIVE PODJETIJ

Danes je skoraj nemogoče prebirati spletne strani znanih (kakor tudi manj znanih) podjetij ali njihova letna poročila, ne da bi našli vsaj nekaj informacij glede njihovega prizadevanja na področju trajnosti. Zadnjih nekaj let je prineslo eksponentno povečanje naslavljanja trajnostnega razvoja in komuniciranja trajnostnih iniciativ podjetij. V zadnjem času je mnogo organizacij uvedlo ali spremenilo svoje pravilnike in smernice, izdelke in/ali postopke z namenom naslavljanja onesnaževanja okolja, zmanjšanja porabe virov in izboljšanja odnosov med skupnostjo in deležniki (Crane, 2000).

3.1 Opredelitev trajnostnega upravljanja podjetij, trajnostnega poslovanja, trajnostnih poslovnih modelov in trajnostnih iniciativ

Navkljub izjemnemu porastu zanimanja za trajnost je še vedno zaznati precej nejasnosti glede pomena različnih izrazov, ki jih srečujemo tako v strokovni kot nestrokovni literaturi. Za namene te raziskave bomo skušali bolj natančno opredeliti štiri izraze, za katere se zdi, da jih najpogosteje srečujemo. To so: trajnostno upravljanje, trajnostno poslovanje, trajnostni poslovni model in trajnostne iniciative.

3.1.1 Trajnostno upravljanje podjetij

Bevir (2012) upravljanje v najbolj splošnem pomenu besede opiše kot proces sprejemanja in uveljavljanja odločitev znotraj organizacije ali družbe. Je proces interakcij prek zakonov, družbenih norm, moči (družbene in politične) ali jezika. V ožjem kontekstu upravljanja podjetij pa po definiciji Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. The Organisation for Economic Co-operation and Development (v nadaljevanju OECD)) (OECD, 2015) korporativno upravljanje predstavlja niz odnosov med vodstvom podjetja, njegovim upravnim odborom, njegovimi delničarji in drugimi deležniki. Zagotavlja strukturo, prek katere se določajo cilji podjetja, in določajo sredstva za doseganje teh ciljev ter spremljanje uspešnosti. Še nekoliko bolj strnjeno definicijo pa je podal Shailer, ki pravi, da korporativno upravljanje opisuje procese, strukture in mehanizme, ki vplivajo na nadzor in usmerjanje korporacij in podjetij (Poff in Michalos, 2019).

Približno okrog sedemdesetih let 20. stoletja so se razprave o korporativnem upravljanju začele širiti onkraj razmerja »principal-agent« med delničarji in direktorji podjetij.

Vprašanja korporativnega upravljanja zadevajo tudi druge akterje. Korporacije imajo vpliv na različne deležnike in njihov obstoj je običajno odvisen od širokega nabora deležnikov – dobaviteljev, upnikov, strank, vlade in naravnih virov. Jasno je torej, da so podjetja vpeta v kompleksna omrežja naravnih in družbenih odnosov. Izvršne odločitve in dejanja podjetij vplivajo na vse te akterje, ne le na delničarje (Bevir, 2012). Teorija deležnikov (angl. stakeholder theory) torej nakazuje, da si mora podjetje prizadevati ne samo za maksimiranje dobička za svoje delničarje, ampak tudi za odziv na pomisleke in interese drugih akterjev in deležnikov. S tega vidika korporativno upravljanje vključuje tudi splošno družbeno odgovornost (Bevir, 2012). Naraščajoče skrbi glede trajnosti in trajnostnega razvoja so v središče pozornosti izstrelile koncept okoljska, družbena in upravljavka (angl. Environmental, social, and corporate governance (v nadaljevanju ESG)) uspešnost podjetij. Medtem ko je bil velik del zagona osredotočen na okoljsko uspešnost in nekatere družbene kazalnike, je bilo sorazmerno malo poudarka na upravljanju podjetij (World Economic Forum, 2022). V ta namen so pri Svetovnem gospodarskem forumu razvili dejavnike trajnostnega upravljanja podjetij (tabela 1).

Tabela 1: Dejavniki trajnostnega upravljanja podjetij

Dejavnik trajnostnega upravljanja	Primeri poddejavnikov ali ključnih indikatorjev
Poslovna etika	Vrednote, kultura, integriteta, ki presega le skladnost z zakoni, integracija ESG v poslovanje in poročanje o ESG kazalnikih uspešnosti
Organi upravljanja	Zagotavljanje raznolikosti, sposobnost nadzora, neodvisnost
Vodenje	Znanje, izkušnje, dodeljevanje moči, procesi odločanja, neodvisnost
Upravljanje tveganj in krizno upravljanje	Pripravljenost, ublažitev, skladnost s predpisi, ločevanje dolžnosti, neodvisnost revizije, pravice delničarjev, upravljanje informacij, kibernetska varnost
Upravljanje s sredstvi	Razporeditev kapitala, razporeditev osebja, združitve in prevzemi
Struktura plač/plačni sistem	Ustrezne plače, napredovanje, strukture poročanja
Davčna strategija	Spoštovanje davčnih predpisov, preprečevanje izogibanja davkom
Politična odgovornost	Lobiranje, financiranje kampanj, politični prispevki
Poštene konkurenčne prakse	Proti nepoštenemu dogovarjanju, proti izključevanju, proti monopolu, proti prisili, tržno določanje cen
Transparentnost poslovanja	Transparentno lastništvo, hčerinske družbe/holdingi, odprto sklepanje pogodb, lobiranje, dobrodelne donacije, preverljivost razkritij
Vključevanje deležnikov	Razumevanje vpliva podjetja in prednostnih nalog deležnikov, izvajanje praks, osredotočenih na deležnike
Boj proti korupciji in integriteta	Usposabljanja in komuniciranje, protokoli žvižgačev, skrbni pregledi, ocene tveganja, javna naročila, odnosi z vlado, darila in pogostitve, nasprotja interesov, nagrajevanje in plačilni postopki, vodenje evidenc, finančni nadzor, poročanje in računovodstvo, pogodbene obveznosti, javne zaveze, pretekli incidenti, notranje preiskave in sanacije
Upravljanje dobavne/vrednostne verige	Integracija ciljev ESG, transparentnost poslovanja, pogodbene obveznosti, države delovanja

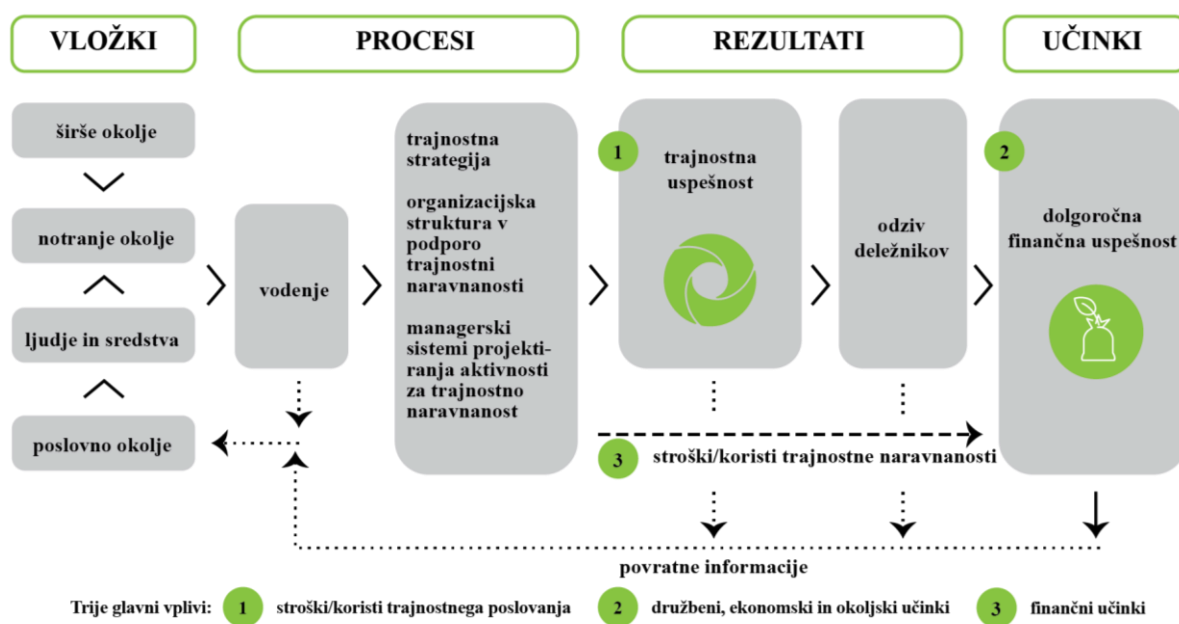
Prirejeno po World Economic Forum (2022).

3.1.2 Trajnostno poslovanje

Trajnostno poslovanje (angl. corporate sustainability) izvira iz koncepta trajnostnega razvoja (angl. sustainable development), ki pomeni tak okoljski, družbeni in gospodarski razvoj planeta, ki bo tudi našim zanamcem omogočal vsaj enako, če ne boljše kakovost življenja (United Nations, 1987). Ko ta »makro« koncept prenesemo na »mikro«, torej podjetniško raven, pomeni prispevek podjetja k trajnostnemu razvoju planeta – kako podjetje s svojim poslovanjem prispeva k okoljskemu, družbenemu in ekonomskemu razvoju (Rejc Buhovac in drugi, 2018). V literaturi se za označevanje istega koncepta pogosto pojavlja tudi izraz družbena odgovornost podjetja (angl. Corporate social sustainability).

Model trajnostnega poslovanja po Epstein in Rejc Buhovac (2014) prikazuje, da je za doseganje finančne uspešnosti trajnostnega poslovanja treba upoštevati štiri sklope, ki se med seboj smiselno povezujejo (slika 2). Ti sklopi so: vložki, procesi, rezultati (trajnostne uspešnosti) in učinki (finančna uspešnost).

Slika 2: Model trajnostnega poslovanja



Prirejeno po Epstein in Rejc Buhovac (2014).

3.1.3 Trajnostni poslovni model

V kontekstu poslovnega modela je »model« abstraktna predstavitev delovanja poslovnih dejavnosti organizacije, »poslovanje« pa lahko razumemo kot strukturirano preoblikovanje vhodnih dejavnikov (virov) v izdelke in storitve. Poslovni model ponazarja poenostavljeno predstavitev procesov ustvarjanja vrednosti, vlog in interakcij za ustvarjanje vrednosti za

stranke z zagotavljanjem konkurenčne prednosti in ustvarjanjem prihodkov (Gomes in drugi, 2019). Po Bocken in drugi (2014) trajnostni poslovni modeli v svojih finančnih kalkulacijah vključujejo tudi interese vseh ostalih deležnikov, vključno z okoljem in družbo, ter se tako razlikujejo od konvencionalnega koncepta poslovnega modela, ki pri finančnem vidiku praviloma upošteva le lastno strukturo stroškov in prihodkov.

Trajnostni poslovni modeli so modifikacija koncepta običajnega poslovnega modela, ki vključuje koncepte, načela in cilje, katerih namen je vključiti trajnost v ponudbo vrednosti svojih izdelkov ali storitev, v sam proces ustvarjanja te vrednosti (proizvodnja, poslovni procesi) in dejavnosti dostavljanja produktov ali storitev svojim strankam (Geissdoerfer in drugi, 2018). Podobno definicijo so navedli tudi Rejc Buhovac in drugi (2018), ki pravijo, da trajnostni poslovni model (angl. sustainability business model) predstavlja takšno zamisel ustvarjanja vrednosti za kupca, posredovanja te vrednosti kupcu in zadržanja dela te vrednosti (zaslužek), v okviru katere ustvarjamo tudi pomembne družbene, okoljske ali ekonomske učinke.

3.1.4 Trajnostne iniciative

Če smo v prejšnjih odstavkih omenili, da trajnostno poslovanje pomeni, da podjetje s celotnim svojim poslovanjem prispeva k okoljskemu, družbenemu in ekonomskemu razvoju ter da trajnostni poslovni model predstavlja koncept poslovnega modela, ki upošteva tudi trajnostne vidike, potem lahko trajnostne iniciative razumemo kot posamezne iniciative, ki se nanašajo le na določene vidike poslovanja podjetja, s katerimi pa vseeno lahko dosežemo večje družbene, okoljske in ekonomske učinke. Rejc Buhovac in drugi (2018) navajajo, da če podjetje še ni zrelo, da bi trajnostno naravnost vključilo neposredno v svojo poslovno strategijo, potem lahko izbere in izvaja vsaj posamezne trajnostne iniciative, ki jih lahko suvereno podpre s svojimi osrednjimi sposobnostmi, kompetencami, tehnologijo in znanjem, ki ga ima podjetje. Podjetje lahko tudi z implementacijo posameznih trajnostnih iniciativ bolje obvladuje svojo podobo – deležniki namreč lažje razumejo povezave med temeljno dejavnostjo podjetja in trajnostnimi iniciativami.

3.2 Trajnostno poročanje kot primer zavedanja pomembnosti trajnostne naravnosti

Kljub številnim definicijam trajnosti in različnemu razumevanju koncepta v kontekstu poslovnega sveta pa vseeno obstaja splošno razumevanje, da mora biti za ocenjevanje uspešnosti podjetij na področju trajnosti le-ta čim bolj objektivno merljiva (Özdemir in drugi, 2011). Deležniki vedno pogosteje zahtevajo več informacij in razkritij ne le glede finančne uspešnosti podjetij, ampak tudi glede njihovih okoljskih in družbenih praks in vplivov (Waddock, 2003).

Po ugotovitvah Siew (2015) naj bi bil ta pritisk deležnikov tudi največji motiv za razvoj orodij za poročanje o trajnostnem delovanju podjetij (angl. sustainability reporting tools), ki jih poznamo pod različnimi izrazi – poročanje o družbeni odgovornosti podjetij (angl. corporate social responsibility reporting), poročanje o trajnostnem razvoju (angl. sustainable development reporting), poročanje o trojnem dobičku (angl. tripple bottom line reporting), nefinančno poročanje ter poročanje o okolju, družbenih vplivih in upravljanju podjetja (angl. environmental, social and governance reporting).

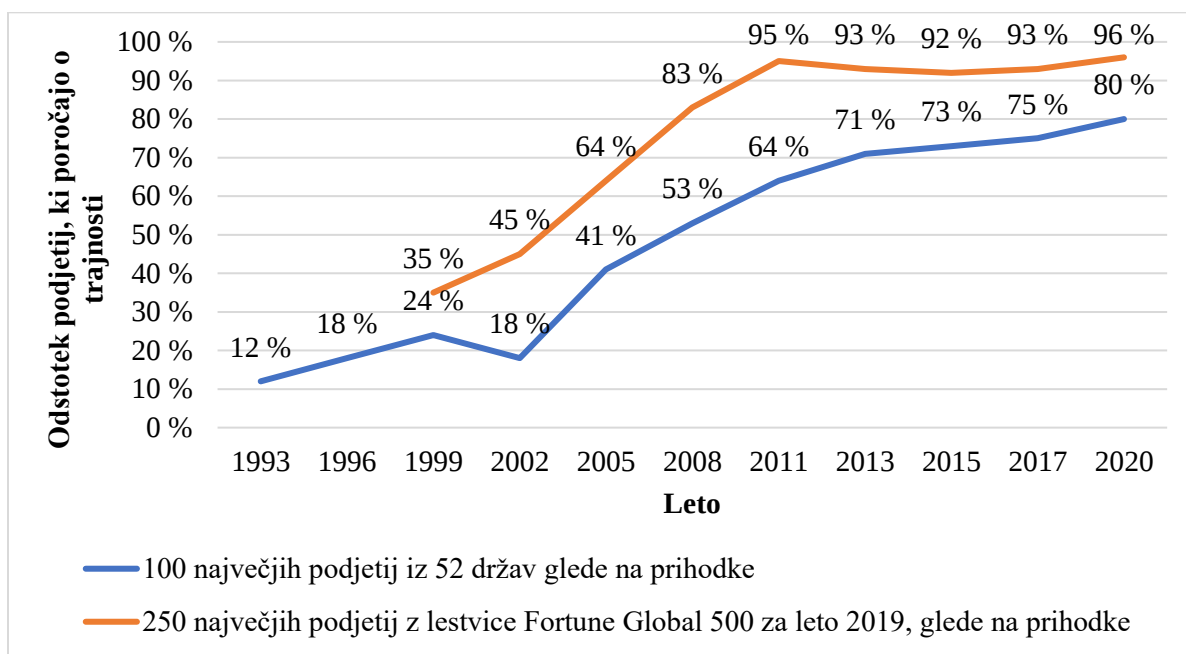
V svojem bistvu lahko trajnostno poročanje razumemo kot sredstvo za ocenjevanje gospodarskih, socialnih in okoljskih vplivov podjetij in njihovih dejavnosti ter njihovega prispevka k trajnostnemu razvoju. Poročanje o trajnostnem razvoju pomaga organizacijam pri merjenju, razumevanju in komuniciranju njihove ekonomske, okoljske, družbene in upravljalvske uspešnosti.

Trajnostno poročilo je poročilo, ki ga objavi podjetje ali organizacija o ekonomskih, okoljskih in družbenih vplivih, ki jih povzročajo njene vsakodnevne dejavnosti. Trajnostno poročilo predstavlja tudi vrednote in model upravljanja organizacije. Podjetje s svojim trajnostnim poročilom dokazuje svojo zavezanost trajnostnemu delovanju. Vrednost poročanja o trajnostnem razvoju je v tem, da pomaga organizacijam upoštevati svoje vplive na vprašanja glede trajnosti in jim omogoča preglednost glede tveganj in priložnosti, s katerimi se soočajo (Singhal in Dev, 2016).

Schaltegger in drugi (2006) opozarjajo, da se izraz trajnostno poročanje pogosto razume zgolj v kontekstu objave zunanjih poročil v obliki tiskanih brošur ali elektronskih različic na internetu. Vendar pa bi moral biti eden od glavnih učinkov poročanja o trajnosti pravzaprav vključenost vodstva in zaposlenih v jasno določanje trajnostnih ciljev za podjetje, zbiranje podatkov in ocenjevanje uspešnosti doseganja teh ciljev ter na koncu ustvarjanje in sporočanje informacij o trajnosti deležnikom. Zasnova poročanja o trajnosti zunanjim deležnikom mora po mnenju avtorjev upoštevati tudi njegovo povezanost in vpliv na notranje komunikacijske procese in procese poročanja.

Orodja za poročanje o trajnostnem poslovanju podjetij (angl. sustainability reporting tools) omogočajo prikazovanje rezultatov s pomočjo merjenja napredka in osvetljujejo povezanost med aktivnostmi, rezultati in cilji. Predstavljajo tudi pomembno orodje za pomoč pri poslovnem odločanju in za primerjanje uspešnosti med korporacijami na različnih področjih (Singh in drugi, 2009). V zadnjih dveh desetletjih se je število velikih podjetij, ki izvajajo trajnostno poročanje, močno povečalo (slika 3), skladno s tem pa se je pojavilo tudi veliko orodij in principov poročanja o trajnostnem poslovanju.

Slika 3: Podjetja, ki poročajo o trajnostnem delovanju, globalno, od 1993 do 2020



Prirejeno po Jaganmohan (2022).

Siew (2015) za lažje razumevanje predlaga kategorizacijo orodij za trajnostno poročanje v tri kategorije, ki jih imenuje ogrodja in okvirji, standardi ter ocene in indeksi. Ogrodja in okvirji (angl. frameworks) se običajno nanašajo na načela, pobude ali smernice, ki so posredovane organizacijam za pomoč pri njihovih prizadevanjih glede trajnostnega poročanja. Primeri ogrodij oz. okvirjev za trajnostno poročanje:

- pobuda za globalno poročanje (angl. global reporting initiative),
- gonila, pritiski, stanje, vpliv, odziv (angl. drivers, pressures, state, impact, response),
- globalni dogovor (angl. The Global Compact),
- projekt razkrivanja ogljika (angl. Carbon Disclosure Project).

Standardi imajo podobno funkcijo kot ogrodja in okvirji, le da obstajajo v obliki bolj formalne dokumentacije, ki bolj natančno določa zahteve, specifikacije in značilnosti, ki jih je mogoče uporabiti za zagotavljanje doslednih rezultatov trajnostnih prizadevanj. Primeri standardov:

- AA1000,
- SA8000,
- ISO 14001,
- ISO 9001.

Ocene in indeksi pa so ocene tretjih oseb (zunanjih ocenjevalcev) glede uspešnosti trajnostnega delovanja podjetij. Primeri ocen in indeksov:

- trajnostni indeks Dow Jones (angl. Dow Jones Sustainability Index),
- indeks FTSE4GOOD,
- ocene razkritja Bloomberg ESG (angl. Bloomberg ESG disclosure scores).

Pomembnosti trajnostnega in nefinančnega poročanja podjetij se očitno zavedajo tudi v Evropski komisiji, saj je ta leta 2021 sprejela novo Direktivo o nefinančnem poročanju, ki spreminja nekatere do sedaj obstoječe zahteve glede poročanja. Z novo direktivo se bo razširil nabor podjetij, ki bodo zavezana objavljati nefinančne informacije, poslovno poročilo pa bo moralo vsebovati tudi podatke o politikah podjetij za zagotavljanje trajnosti poslovanja ter vplivov na okolje.

Na podlagi nove direktive naj bi bilo v letu 2023 poročanje o trajnosti zavezujoče za vsa velika podjetja, od 1. januarja 2026 pa tudi za mala in srednja podjetja. Na podlagi Direktive naj bi se na ravni EU oblikoval tudi enoten standard trajnostnega poročanja. Trajnostno poročilo pa bo postalo sestavni del poslovnega poročila (Evropska komisija, 2021).

3.3 Primeri trajnostnih poslovnih modelov in trajnostnih iniciativ

Trajnostni poslovni modeli vključujejo koncept trojnega dobička (angl. tripple bottom line) in upoštevajo širok razpon interesov deležnikov, vključno z okoljem in družbo. Trajnostni poslovni model vključuje trajnostne elemente v osnovno ponudbo podjetja, ki vplivajo na njihove izdelke ali storitve, namesto da bi se omejevali le na ločene projekte ali iniciative. Trajnostne iniciative pa so običajno omejene na posamezne projekte v podjetju, ki ciljajo na doseganje pozitivnih družbenih ali okoljskih vplivov v manjšem obsegu.

3.3.1 Primeri trajnostnih poslovnih modelov

Trajnostne poslovne modele lahko razumemo kot poslovne modele, ki ustvarjajo konkurenčno prednost z večjo dodano vrednostjo za stranke in hkrati prispevajo k trajnostnemu razvoju podjetja in družbe (Steurer, 2006). Pomembni so pri spodbujanju in izvajanju korporativnih inovacij za trajnost, lahko pomagajo vgraditi trajnost v poslovne cilje in procese ter služijo kot ključno gonilo konkurenčne prednosti (Preble, 2005). V nadaljevanju predstavljene primere lahko razumemo kot trajnostne poslovne modele, saj vključujejo elemente trajnosti v ponudbo vrednosti svojih izdelkov ali storitev.

Primer 1: MUD JEANS

Ideja podjetja je ustvariti okolju prijazen izdelek, z zaprto dobavno verigo, recikliranimi in organskimi materiali. Potrošnik izdelka ne kupi, ampak izdelek (kavbojke) samo najame in plačuje mesečno naročnino. Celoten življenjski cikel izdelkov je znan vnaprej in večina materiala se na ta način vrne v proizvodni proces z uporabo recikliranja. Podjetje veliko

pozornost namenja okoljskim vidikom svojega poslovanja in poskuša aktivno izobraževati potrošnike o odgovorni potrošnji (Rudnicka, 2016).

Primer 2: FLOOW2

Podjetje je razvilo platformo za skupno rabo in sodelovanje med podjetji. Na platformi lahko podjetja in ustanove prodajo, oddajo ali najamejo opremo, storitve, osebje ali znanje drugega podjetja. Cilj sistema je zmanjšanje stroškov s povečanjem izkoriščenosti lastnih virov podjetja in z najemanjem opreme namesto nakupa. Uporaba platforme znižuje stroške podjetij in omogoča ustvarjati dodaten vir prihodkov. Platforma na ta način povezuje podjetja in krepi odnose med njimi (Rudnicka, 2016).

Primer 3: ZIPCAR

Zamisel o ekonomiji deljenja (angl. sharing economy) je glavno načelo Zipcarja. Poslovni model predvideva sodelovanje posameznikov pri prevozih z avtomobili z namenom zmanjšanja vpliva na okolje. Zipcar svojim članom zagotavlja kratkoročni najem avtomobila, zaračunan po minutah, urah ali dnevih. Člani plačujejo mesečno ali letno članarino in plačilo glede na uporabo. Zipcar spodbuja ljudi, da odstopijo od koncepta lastništva avtomobila in sprejmejo model skupne rabe (Rudnicka, 2016).

Primer 4: EIREBLOC

Podjetje proizvaja palete iz recikliranega lesa. Zbira in predeluje odpaden les, ki bi šel sicer na odpad, v posebne bloke, ki se uporabljajo kot sestavni del lesenih palet. Na ta način se zmanjša poraba uporabnega lesa, ki se tako lahko uporabi za druge izdelke z višjo dodano vrednostjo, in hkrati učinkovito porabi material, ki bi bil sicer odpadek (Rudnicka, 2016).

3.3.2 Primeri trajnostnih iniciativ

Trajnostne iniciative razumemo v ožjem smislu kot trajnostni poslovni model, saj se iniciative navadno nanašajo le na določene vidike poslovanja podjetja in pogosto predstavljajo le posamezne projekte, s katerimi podjetje želi doseči pozitivne družbene ali okoljske učinke. Ključna razlika med trajnostnimi iniciativami in trajnostnim poslovnim modelom je, da pri trajnostnih iniciativah podjetje ne vključuje elementov trajnosti v ponudbo vrednosti svojih izdelkov ali storitev, temveč trajnostne učinke uresničuje prek ločenih projektov oz. iniciativ.

Primeri trajnostnih iniciativ (Rejc Buhovac in drugi, 2018; Cote, 2020; Petrol d. d., 2020):

- Roche, eno od vodilnih švicarskih farmacevtskih podjetij, sodeluje z lokalnimi partnerji pri distribuciji sodobnih zdravstvenih tehnologij in zdravil v logistično težje dostopnih področjih.

- Podjetje The Home Depot, največje trgovsko podjetje za dom in vrt na svetu, organizira prostovoljne delovne akcije, kjer zaposleni gradijo igrišča za otroke.
- Banka Bank of America se trajnostnega razvoja loteva od zgoraj navzdol, tako da drugim podjetjem zagotavlja sredstva za doseganje njihovih trajnostnih ciljev. Leta 2014 so ustanovili sklad Cathalytic Finance Initiative, ki je usmeril več kot 10 milijard ameriških dolarjev v naložbe podjetij, ki delujejo v smeri doseganja trajnostnih ciljev Združenih narodov.
- Farmacevtsko podjetje AstraZeneca je sodelovalo s kenijskim podjetjem Biogas International in Inštitutom za trajnostni razvoj Univerze v Cambridgeu pri namestitvi bioplinskih peči v podeželskih skupnostih v Keniji. Peči na bioplin so nadomestile obstoječe peči na drva in premog, ki sproščajo veliko več škodljivih plinov v okolje in povzročajo, da so Kenijci, ki so stali nad ognjem in kuhali, večinoma ženske in dekleta, pogosto imeli težave z dihanjem in pljuči.
- Slovensko podjetje Petrol je v sklopu projekta Prostofer, ki starejšim občanom ponuja brezplačne, okolju prijazne prevoze znotraj občin, poskrbelo za dobavo električnih vozil in namestitev pripadajoče polnilne infrastrukture. S projektom rešujejo težave prevozov starejših občanov in hkrati pomembno prispevajo k širitvi mreže polnilne infrastrukture za električna vozila.

3.4 Najpogostejše trajnostne iniciative podjetij v tekstilno-oblačilni panogi

Modna industrija predstavlja pomemben del svetovnega gospodarstva, ki zaposluje več kot 75 milijonov ljudi po vsem svetu. Sektor je v zadnjih desetletjih doživel izjemno rast, saj se je proizvodnja oblačil med letoma 2000 in 2014 podvojila (Amed in drugi, 2016).

Medtem ko je modni sektor v razcvetu, se vse več pozornosti namenja velikanskemu obsegu negativnih vplivov na okolje, za katere je odgovorna tekstilno-oblačilna panoga. Proizvodnja oblačil predstavlja približno 10 % vseh svetovnih ogljikovih izpustov, izsušuje vodne vire ter onesnažuje reke in potoke. Pranje nekaterih vrst oblačil pa v ocean pošilja ogromne količine mikro plastike (UNECE, 2018).

Z naraščajočo proizvodnjo, ki je v največji meri posledica hitrih modnih trendov, vpliv oblačilne industrije na okolje še naprej narašča (Peters in drugi, 2021). Za reševanje potrebe po zmanjševanju, ponovni uporabi in recikliranju odpadkov so podjetja v dobavni verigi oblačilne panoge sprejela nekatere proaktivne pristope, s katerimi želijo zmanjšati svoj okoljski odtis. V tabeli 2 je opisanih nekaj trajnostnih praks, poudarjenih v novejši literaturi, z vidika treh dimenzij koncepta trojnega dobička (angl. tripple bottom line) – družbenega, okoljskega in finančnega dobička.

Tabela 2: Seznam nekaterih trajnostnih praks v tekstilno-oblačilni panogi, povzetih iz pregleda novejšje literature na tem področju, razdeljenih glede na dimenzije koncepta trojnega dobička

Dimenzija	Opis trajnostne prakse	Vir
Okoljska	Uporaba brezšivne šivalne tehnike, ki zmanjša čas in porabo energije pri proizvodnji za 30–40 %	Arana in drugi (2020)
	Uporaba organskega bombaža za zmanjševanje onesnaževanja vode in prsti	Costa in drugi (2020), Oliveira Duarte in drugi (2022)
	Uporaba encimskega čiščenja blaga, ki porabi manj energije v primerjavi s tradicionalnimi tehnikami	Dutta in drugi (2020)
	Izvajanje programov za zbiranje starih oblačil (omogočanje recikliranja)	La Rosa in Johnson Jorgensen (2021)
	Povečanje uporabe odpadkov, ki jih je možno reciklirati in ponovno uporabiti	La Rosa in Johnson Jorgensen (2021), Eppinger (2022)
	Uvedba sistema za ravnanje z okoljem (angl. environmental management system)	Nayak in drugi (2019)
Finančna/ ekonomska	Omogočanje ocenjevanja trajnostnega delovanja podjetja s strani zunanjih ocenjevalcev	Bubicz in drugi (2021)
	Sprejetje celovitih politik trajnostnega naročanja za izboljšanje ekonomske vzdržnosti dobavne verige ter zmanjšanje stroškov odpadkov, energije in transporta	Koep in drugi (2021), Bhandari in drugi (2022)
	Razvoj inovativnih, biorazgradljivih izdelkov in embalaže za znižanje stroškov in zmanjševanje odpadkov	Li in Zhao (2021)
	Optimizacija upravljanja z energenti, transporta in logističnih procesov – oblikovanje energetske učinkovitejše logistične mreže	Choi in Han (2019)
Družbena	Uvedba certifikatov na področju spoštovanja pravic delavcev	Nayak in drugi (2019)
	Podjetja v državah v razvoju se osredotočajo na pridobivanje surovin od proizvajalcev, ki delavcem zagotavljajo varne delovne standarde, primerne plače in pošteno obravnavo	Fontana in Egels-Zandén (2019)
	Zagotavljanje raznolikosti na delovnem mestu in delovanje po principu enakih možnosti	Sudusinghe in Seuring (2020), Hemmert in drugi (2022)
	Izvajanje programov usposabljanja in izobraževanja zaposlenih iz trajnostnih vsebin	Akbar in Ahsan (2020)

Prerejeno po Chowdhury in drugi (2022).

4 TRAJNOSTNA POTROŠNJA

Podobno kot za večino ostalih pojmov, ki so tako ali drugače povezani s konceptom trajnosti, se tudi pojem trajnostne potrošnje uspešno izmika enoznačni, splošno sprejeti

definiciji ter je podvržen številnim interpretacijam. V literaturi se izrazi »zeleno potrošništvo«, »trajnostna potrošnja« in »prookoljsko potrošništvo« uporabljajo izmenično za označevanje vedenja potrošnikov, ki pozitivno vpliva na okolje (Lee in drugi, 2014).

4.1 Definicija trajnostne potrošnje

Morda še najbolj znana definicija trajnostne potrošnje, ki jo v svojih publikacijah uporablja tudi Program za okolje Združenih narodov (angl. United Nations Environment Programme), je ta, ki jo je leta 1994 podalo norveško ministrstvo za okolje (Norveško ministrstvo za okolje, 1994, v OECD, 2002), kjer so zapisali, da trajnostna potrošnja pomeni uporabo izdelkov, ki zadovoljujejo osnovne potrebe in prinašajo boljše kakovost življenja, hkrati pa minimizirajo porabo naravnih virov in škodljivih materialov ter sproščanje emisij in odpadkov v celotnem življenjskem ciklu izdelka, tako da ta čim manj ogroža potrebe prihodnjih generacij. Za nekatere avtorje (Ottman in drugi, 2006; Tanner in Wölfling Kast, 2003; Moisander, 2007) se trajnostna poraba nanaša preprosto na porabo »bolj zelenih« izdelkov, kar imenujejo kar »zeleno potrošnja«. Nekoliko bolj izčrpna pa je definicija, ki jo je leta 2010 podala Evropska komisija, ki se glasi: Trajnostna potrošnja in proizvodnja pomenita učinkovitejšo rabo naravnih virov in energije ter zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov in drugih vplivov na okolje. Gre za to, da izdelke in storitve proizvajamo in uporabljamo na način, ki je okolju najmanj škodljiv. Namen je zadostiti temeljnim potrebam po izdelkih in storitvah ter dosegati boljše kakovost življenja in zagotavljati zadostne vire za prihodnje rodove (Evropska unija, 2010). Tipičen primer trajnostnega vedenja potrošnika je, ko se potrošnik odloči za nakup določenega izdelka na podlagi svoje ocene strategije recikliranja, ki se lahko uporabi za ta izdelek, ali pa na podlagi vpliva sestavin ali načina proizvodnje tega izdelka na okolje (Onel, 2017). Trajnostna potrošnja in proizvodnja je eden izmed sedemnajstih ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov (United Nations, 2015). Cilj številka dvanajst se imenuje odgovorna poraba in proizvodnja ter se nanaša na zagotavljanje trajnostnih načinov potrošnje in porabe.

4.2 Povezanost trajnostne potrošnje s sociodemografskimi spremenljivkami

Sociodemografski podatki se nanašajo na kombinacijo družbenih in demografskih dejavnikov, ki opredeljujejo ljudi v določeni skupini ali populaciji, predstavljajo socialne in demografske značilnosti prebivalstva. Najpogostejše omenjeni sociodemografski dejavniki so starost, spol, etnična pripadnost, stopnja izobrazbe, dohodek, lokacija bivanja in podobno. Eno izmed prvih raziskav na področju povezanosti sociodemografskih spremenljivk in trajnostne potrošnje sta izvedla Anderson in Cunningham (1972), ki sta t. i. zelene potrošnike opisala kot posameznike, ki ne želijo samo zadovoljiti svojih osebnih potreb, temveč jih skrbi tudi dobrobit družbe in okolja, pripadajo višjemu socialno-ekonomskemu razredu in opravljajo poklice, ki so priznani ter prinašajo status in ugled. Tipičnega zelenega potrošnika sta profilirala kot žensko, staro 40 let, z visoko stopnjo

izobrazbe in nadpovprečnim socialno-ekonomskim statusom. Tudi nekaj drugih študij je pokazalo, da so ženske nekoliko bolj okoljsko ozaveščene kot moški (Banerjee in McKeage, 1994). Do podobnih ugotovitev so prišli Gilg in drugi (2005), ki so na podlagi podatkov lastnega poročanja oseb o svojem trajnostnem vedenju zaključili, da so osebe, ki se pri nakupovanju najbolj trajnostno vedejo, bolj verjetno starejše, premožnejše, liberalne po političnih prepričanjih in ženskega spola. Kar nekaj študij pa kaže, da je na področju povezanosti sociodemografskih značilnosti s trajnostno potrošnjo tudi nekaj nasprotujočih si ugotovitev. D'Souza in drugi (2006) so v svoji študiji ugotovili, da so osebe z višjimi dohodki in upokojenci bolj naklonjene produktom s trajnostnimi oznakami, za razliko od prej omenjenih avtorjev pa niso našli nobenih razlik med spoloma. Spet druga študija (Tanner in Wölfing Kast, 2003) pa je ovrgla povezanost izobrazbe, poklica in dohodka s prookoljskim vedenjem.

Veliko študij kaže na dvoumnost in nudi precej omejeno vrednost sociodemografskih značilnosti za segmentacijo in targetiranje okoljsko ozaveščenih potrošnikov (Samdahl in Robertson, 1989; Scott in Willits, 1994; Stern in drugi, 1995). Hkrati pa se mnoga podjetja še vedno osredotočajo predvsem ali celo popolnoma na demografske podatke pri targetiranju (McDonald, 2012), ker so sociodemografske spremenljivke v primerjavi z drugimi načini segmentacije lažje dostopne in jih lahko razmeroma preprosto uporabimo za segmentacijo (Myers, 1996). Zato je šibka uporabnost sociodemografskih podatkov za profiliranje zelenih potrošnikov zelo zaskrbljujoča za vodstveni kader v podjetjih: če takšne značilnosti res nimajo nobene vloge, so se tržniki prisiljeni obrniti na alternativne in vedno bolj zapletene pristope segmentacije in targetiranja potrošnikov (Wedel in Kamakura, 2000).

Podobno so ugotovili tudi Akehurst in drugi (2012), ki kot boljšo alternativo predlagajo psihografske značilnosti. Na podlagi njihovih ugotovitev so psihološke spremenljivke učinkovitejše od sociodemografskih za karakterizacijo ekološko ozaveščenih potrošnikov. Od analiziranih psihografskih spremenljivk v njihovi raziskavi sta bila »zaznana potrošnikova učinkovitost« (potrošnikova ocena sposobnosti, da s specifičnim vedenjem prispeva k določenim rezultatom, povezanim s trajnostnim razvojem; angl. *perceived consumer effectiveness*) in altruizem (skrb za dobrobit družbe in ostalih ljudi) edina pomembna dejavnika pri razlagi trajnostno ozaveščenega vedenja potrošnikov. Te ugotovitve so še posebej pomembne za managerje in tržnike. Bolj kot ustvarjanje trženjskih strategij in kampanj, osredotočenih na okoljska vprašanja, je treba vanje uvesti jasno razsežnost delovanja in učinka trajnostnih iniciativ, saj obstajajo dokazi, da je z vidika potrošnika pomembno razumeti dejanski vpliv, ki ga imajo njihova dejanja na ohranjanje okolja (Akehurst in drugi, 2012).

4.3 Povezanost trajnostne potrošnje z vrednotami

Vrednote lahko povzamemo kot posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila (Musek, 2000). Vrednote predstavljajo referenčne točke pri sprejemanju vseh vrst odločitev v življenju (Dietz in Stern, 1995). Veljajo za razmeroma stabilne skozi čas in naj bi vplivale na različna stališča, namere in vedenja (Steg in drugi, 2014).

V empiričnih raziskavah o povezavi vrednot in trajnostni potrošnji so se največkrat pojavljale štiri vrednotne usmeritve, ki so bile označene kot altruizem, lastni interes, tradicionalizem ter odprtost za spremembe (Stern in drugi, 1995; Dietz in drugi, 1998). Pri tem je bilo ugotovljeno, da so osebe, ki so jim bližje altruistične vrednote, bolj naklonjene varovanju okolja in trajnostnemu vedenju, osebe, ki pa so jim bližje vrednote lastnega interesa (fokus na lastne potrebe in želje), pa so manj naklonjene trajnostnemu vedenju (Merchant, 1992; Stern in Dietz, 1994; Stern in drugi, 1993).

V študiji, ki sta jo izvedla Sharma in Jha (2017), se je pokazalo, da so vrednote, kot so sočutje, sprejemanje in univerzalizem, pomembno pozitivno povezane s trajnostnim potrošniškim vedenjem. Ista avtorja sta ugotovila tudi negativno razmerje med vrednoto »samousmerjanje« in trajnostnim potrošniškim vedenjem. Glede na to, da vrednota samousmerjanja izhaja iz potreb organizma po obvladovanju in iz interakcijskih zahtev po avtonomiji in neodvisnosti (Schwartz, 1994), avtorja predpostavljata, da tovrstne osebe želijo biti neodvisne, imajo rade svobodo in zato morda ne želijo živeti v skladu z družbenimi normami, kar bi lahko bil možen razlog, da samousmerjanje negativno vpliva na trajnostno potrošniško vedenje. Za okolju prijazno življenje je vendarle potrebno nekoliko več prizadevanja in prilagajanja (Sharma in Jha, 2017).

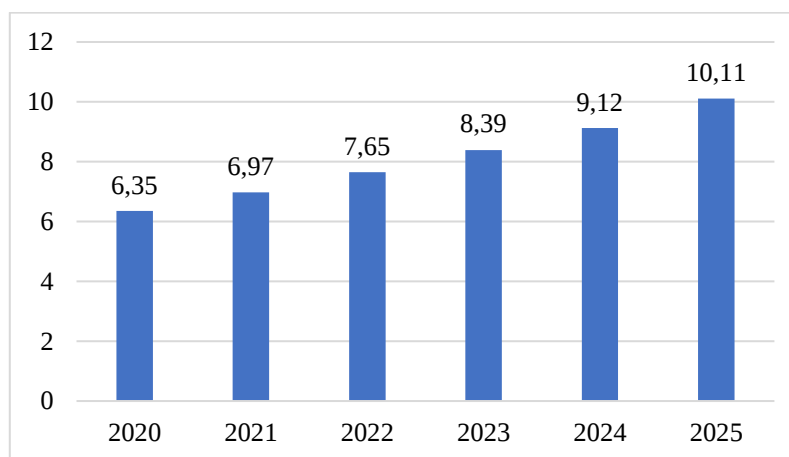
Dve vrednotni dimenziji, dobronamernost in tradicija, sta pokazali negativen vpliv na trajnostno potrošniško vedenje. Možna razlaga je lahko dejstvo, da je oseba, ki ceni tradicijo in dobrohotnost v svojem življenju, bolj konservativna, skrbi za svojo družino in je predana in odgovorna. Ker visoko trajnostno potrošniško vedenje trenutno zahteva več truda in stroškov, je lahko, da oseba s temi vrednotami ne želi imeti višjih stroškov v smislu denarja in časa (Sharma in Jha, 2017).

Do zanimivih ugotovitev na področju kulturnih vrednot so prišli tudi Nguyen in drugi (2017), ki so v svoji študiji ugotovili pozitivno povezavo med trajnostno potrošnjo in vrednotami kolektivizma ter dolgoročno naravnostjo (ki jo Hofstede in drugi, (2005) opisujejo kot krepitev vrlin, usmerjenih v prihodnje nagrade, zlasti vztrajnost in varčnost). Ugotovili so, da sta ti dve vrednotni usmeritvi povezani z ublažitvijo zaznane neprijetnosti, povezane z bolj »zelenim nakupovanjem« in posledično z bolj trajnostnim vedenjem pri nakupovanju.

4.4 Trendi trajnostne potrošnje v tekstilno-oblačilni panogi

V oblačilni panogi vse bolj pridobivata na priljubljenosti krožno gospodarstvo in koncept »počasne mode« (angl. slow fashion). Kot odziv na prevladujočo prisotnost hitre mode potrošniki ponovno ocenjujejo svoje prioritete in se vse bolj sprašujejo, kaj zares cenijo, kar vodi do velikih potrošniških premikov, ki poudarjajo trajnost in etično potrošnjo (Euro Monitor, 2017). Ključni dejavniki novega potrošništva – trajnost, preprostost in različni načini ponovne uporabe, kot je »trift« moda (thrift moda – trend, pri katerem ljudje kupujejo rabljena oblačila in jih sami predelujejo v nove in unikatne kose oblačil), spreminjajo pogled potrošnikov na način kupovanja oblačil. Potrošniki so vedno bolj naklonjeni kupovanju manj oblačil v zameno za višjo kakovost in izdelke z etičnimi/trajnostnimi značilnostmi. Počasna moda (angl. Slow fashion) se je pojavila kot dobra alternativa za potrošnike, ki želijo spremeniti svoje nakupne navade. Podobno vse večja priljubljenost krožnega gospodarstva nakazuje, da bo v prihodnje vse več potrošnikov ponovno uporabilo, popravilo in recikliralo svoja oblačila (Euro Monitor, 2017). Na sliki 4 vidimo vrednost celotnega trga etične mode (v tej statistiki je etična moda opredeljena kot moda iz pravične trgovine, trajnostna moda, brez zlorabe ali izkoriščanja v kateri koli fazi dobavne verige), ki je bil leta 2020 ocenjen na 6,35 milijarde dolarjev, do leta 2025 pa naj bi ta številka narasla na 10,11 milijarde dolarjev (Statista, 2022).

Slika 4: Ocenjena vrednost celotnega trga etične mode, globalno od leta 2020 do 2025, v milijardah ameriških dolarjev



Prirejeno po Statista (2022).

V raziskavi podjetja WARC so navedli, da so najpogostejša dejanja, ki jih potrošniki želijo od blagovnih znamk, ustvarjanje izdelkov z manj embalaže ali z reciklirano embalažo in več ponudbe cenovno ugodnejših okolju prijaznih alternativ obstoječim izdelkom. Trajnostne rešitve na področju embalaže izdelkov so zdaj verjetno še pomembnejše, saj se je stopnja spletnega nakupovanja med pandemijo covida-19 izjemno povečala. Ostale dejavnosti, ki si jih potrošniki želijo od blagovnih znamk, pa so še uporaba manj kemikalij pri proizvodnji in več uporabe naravnih materialov, ponujanje lažjih načinov za

recikliranje izdelkov, ki jih ne bodo več uporabljali, ter na splošno več transparentnosti glede trajnostnih praks podjetij (WARC, 2021).

Nekateri ostali trendi, ki so trenutno prisotni v oblačilni panogi, pa so po pričevanju finančnega podjetja Morgan Stanley (2022) tudi:

- Investicije v alternativne materiale: Materiali največ prispevajo k okoljskemu odtisu modne industrije. 60–70 % vseh kosov oblačil je izdelanih iz sintetičnih tkanin na osnovi nafte. Pri pranju te tkanine oddajajo mikroplastiko, ki pride v zemljo, reke in oceane, kjer sintetični tekstil predstavlja več kot tretjino vse mikroplastike.
- Krožni poslovni modeli in trg rabljenih oblačil: Krožni poslovni modeli podjetjem omogočajo obnovo in nadaljnjo prodajo lastnih izdelkov. Številni veliki trgovci spodbujajo stranke, naj oddajo ali vrnejo svoja stara oblačila, in vlagajo v lastne prodajne kanale za rabljena oblačila.
- Recikliranje: Mnoga velika oblačilna podjetja (vključno z nekaterimi podjetji, ki so popularizirala »hitro modo«) so se zavezala, da bodo v naslednjem desetletju dobavljala 100-odstotno reciklirane ali trajnostno pridobljene materiale.
- Operativna učinkovitost: Morda na prvi pogled ni trajnostna praksa, pa vendar uvedba pomembnih sprememb zahteva tudi pogled na operativno plat poslovanja z oblačili – razmišljanje o vsem, od porabe energije in zaposlovanja do trženja in upravljanja. Številni veliki trgovci zavzemajo stališče, da mora biti trajnost vgrajena v temeljne dejavnosti in korporativno kulturo podjetja, namesto da bi bila omejena na posamezne linije izdelkov.

4.4.1 Odnos potrošnikov do trajnostnih iniciativ

V raziskavi podjetja Toluna (2022) so ugotovili, da se potrošniki vse pogosteje odločajo za nakupe na podlagi vrednot podjetja. Več kot tri četrtine takih kupcev se je za to pripravljenih tudi zelo potruditi in skoraj polovica jih je v zadnjem času prenehala podpirati blagovne znamke, ki niso v skladu z njihovimi vrednotami. Potrošniki so v njihovi raziskavi izrazili tudi, da pri komunikaciji podjetij pogrešajo več jasne komunikacije, odkritosti in iskrenosti. Več kot polovica anketiranih je menila, da bi morale biti pozitivne spremembe glede podnebne krize tudi odgovornost blagovnih znamk in proizvajalcev. Tudi rezultati raziskave, ki so jo izvedli pri Simon-Kucher & Partners (2021), so pokazali, da je pri skoraj polovici vprašanih (N = 10.281) trajnostni vidik pomemben dejavnik pri odločitvah o nakupu oblačil in obutve. V isti raziskavi so le 4 % oseb navedli, da je trajnostni vidik izdelkov za njih popolnoma nepomemben. V raziskavi Statiste (slika 5) so podrobneje raziskali, katere konkretne spremembe so potrošniki, ki so sodelovali v raziskavi, v zadnjih 12 mesecih naredili zavorlo bolj trajnostnega nakupovanja.

Slika 5: Spremembe potrošnikov pri nakupovanju oblačil, ki so posledica prizadevanj za bolj trajnostno nakupno vedenje

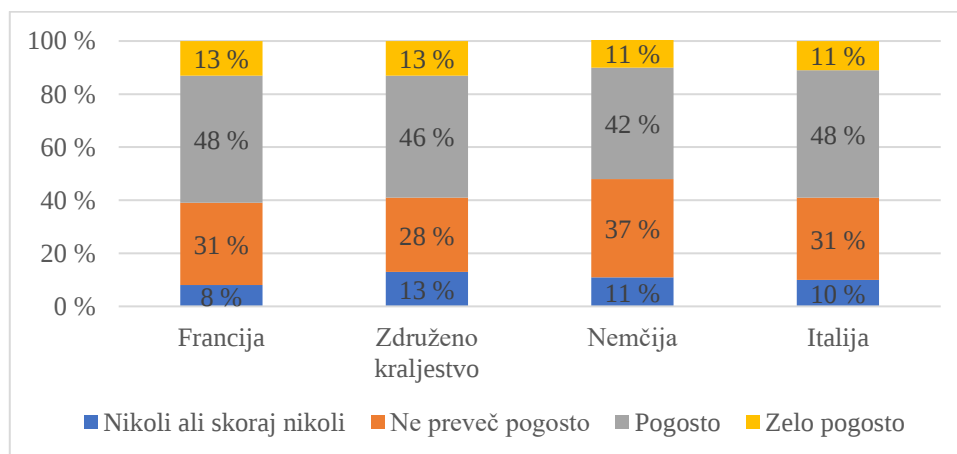


Prirejeno po Statista Global Consumer Survey (2021).

Zdi se tudi, da ozaveščenost glede trajnostnih iniciativ in pomembnosti trajnosti za potrošnike v zadnjem času zelo hitro narašča. V svoji raziskavi je Stifel (2022a) navedel, da je delež potrošnikov, ki jim je leta 2022 trajnost izdelkov veliko bolj pomembna kot pred letom dni, za Italijo 77 %, Združeno kraljestvo 76 %, Francijo 74 % in Nemčijo 70 %. Pri vseh navedenih državah se je torej pri več kot dveh tretjinah vprašanih potrošnikov pomembnost trajnostnega aspekta izdelkov močno povečala.

Povečana pomembnost trajnosti izdelkov se očitno odraža tudi pri informiranju potrošnikov pred nakupom (slika 6). V svoji raziskavi Stifel (2022b) navaja, da v vseh prej omenjenih državah več kot polovica potrošnikov pogosto ali zelo pogosto išče informacije o trajnostnih praksah znamk, ko se odločajo za nakup.

Slika 6: Pogostost iskanja informacij o trajnostnih praksah znamk pri odločanju za nakup izdelkov



Prirejeno po Stifel (2022b).

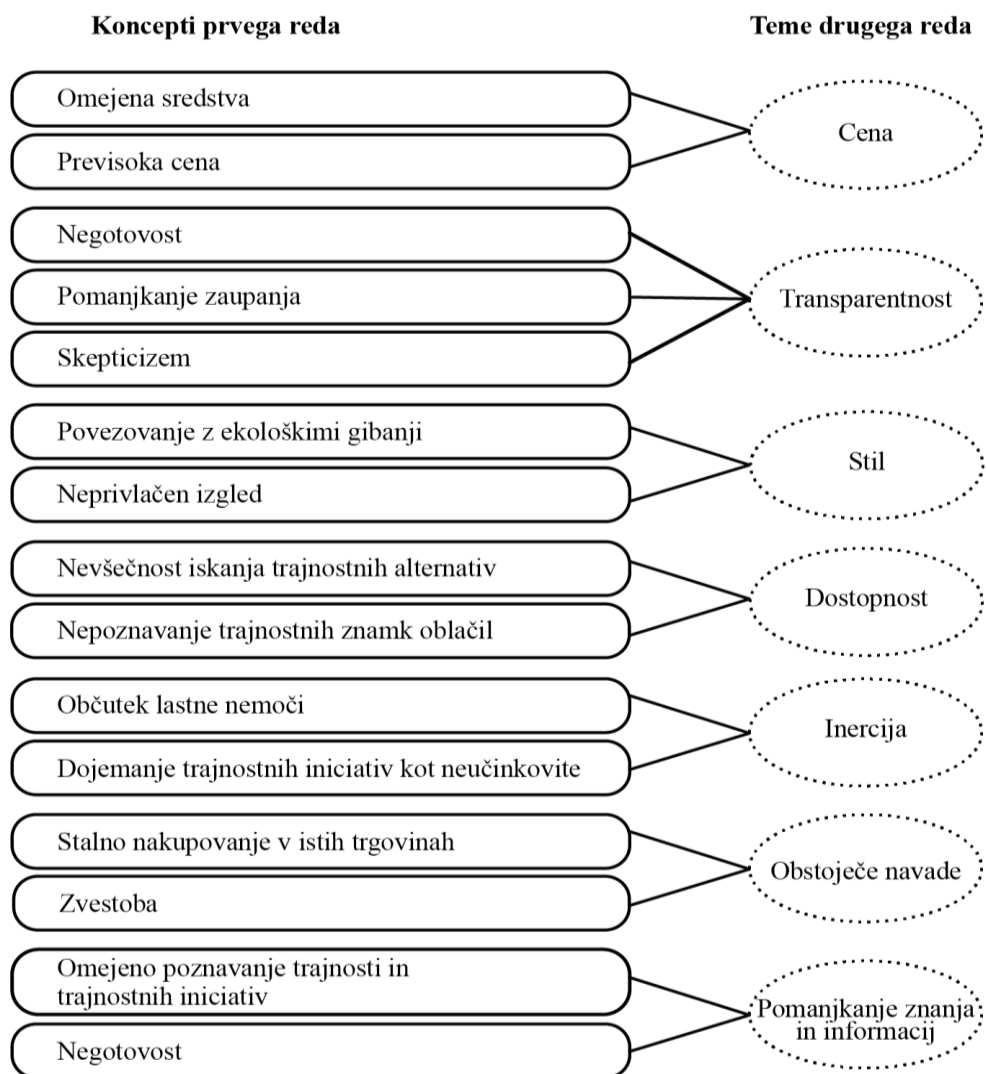
Najpogostejši razlogi, ki so navedeni v raziskavi svetovalnega podjetja Boston Consulting Group (2021), zaradi katerih se potrošniki odločajo za nakup bolj trajnostnih oblačil, so varovanje okolja, skrb za naslednje generacije, skrb za lastno zdravje in dobrobit, boljša kakovost oblačil, skrb za ljudi, ki delujejo v oblačilni industriji, ter tudi socialni pritisk in mnenje, da je to trenutno moderno.

4.4.2 Ovine potrošnikov in razlogi za zavračanje trajnostnih izdelkov

Navkljub vse večjemu poznavanju in veliki medijski pokritosti okoljskih in ostalih težav, ki jih povzroča človeštvo z onesnaževanjem in netrajnostnim življenjskim slogom, pa je še vedno veliko ljudi, ki ne podpirajo sprememb v smeri bolj trajnostnega življenja. V raziskavi, ki jo je naredilo svetovalno podjetje Boston Consulting Group (2021), trajnostnih iniciativ ne podpira četrтина vprašanih (25 %) – izmed teh 25 % jih je 6 % celo povsem zanikal pomen trajnosti, 19 % pa jih je izjavilo, da jim je za ta vidik popolnoma vseeno. Zdi se tudi, da obstaja starostna meja, po kateri skrb za planet nekoliko upade. V raziskavi so se osebe, stare 76 let in več, veliko manj ukvarjale z vprašanji trajnosti kot pa mlajše generacije. Podrobnejši pregled značilnosti anketirancev z negativnim pogledom na trajnost je pokazal, da je v tej skupini približno 60 % moških in 40 % žensk. Dve tretjini (67 %) tistih, ki so trdili, da trajnost ni pomembna, prihaja iz manjših krajev in s podeželja. Tudi izobrazba in dohodek sta se pokazala kot pomembna dejavnika negativnega odnosa do trajnosti. V tem profilu so prevladovali anketiranci z nižjo izobrazbo (poklicna šola ali manj) in s podpovprečnim mesečnim dohodkom. Najpogostejši odgovori oseb, ki ne podpirajo trajnostnih iniciativ, na vprašanje, zakaj jih ne podpirajo, so bili, da so ti izdelki predragi, da je premalo izbire trajnostnih izdelkov, da ne verjamejo, da so ti izdelki v resnici kaj drugačni od običajnih izdelkov, in da so tovrstni izdelki slabše kakovosti (Boston Consulting Group, 2021). Nasploh je pomanjkanje zaupanja ter dvom v iskrenost in resničnost izjav podjetij glede njihovih trajnostnih prizadevanj pomemben razlog, zakaj nekateri potrošniki ne podpirajo trajnostnih iniciativ. V raziskavi, ki jo je izvedla fundacija The Changing Markets Foundation (2022), je skoraj polovica vprašanih (46,8 %) navedla, da ne zaupajo trditvam o trajnostnih iniciativah, ki jih blagovne znamke navajajo glede svojih oblačil, neodločenih je bilo 14,8 %, le 38,4 % potrošnikov pa zaupa znamkam glede njihovih trditev o trajnosti. V raziskavi, ki jo je objavil WARC (2021), je bil ta odstotek še manjši. Glede na njihove rezultate le ena petina potrošnikov zaupa trditvam blagovnih znamk o trajnosti. To nezaupanje še dodatno spodbujajo številne t. i. greenwashing prakse. Sprotni slovar slovenskega jezika (Greenwashing, brez datuma) besedo greenwashing definira kot »zavajajoče prikazovanje, trženje izdelkov, kot da so narejeni na ekološko, družbeno sprejemljiv način«. Greenwashing je nevaren, ker je lahko zelo močno oglaševalsko orodje – z njegovo uporabo lahko blagovne znamke ljudi zavedejo k nakupu izdelkov, ki v resnici niso prav nič trajnostni, in tako še naprej podpirajo poslovne prakse, ki škodijo okolju in prispevajo k podnebni krizi. V prej omenjenih raziskavah zato poudarjajo, da transparenten, odprt in iskren odnos do potrošnikov, zaposlenih in vlagateljev lahko veliko pripomore pri gradnji zaupanja in preprečevanju morebitnih

negativnih reakcij potrošnikov. Prepogosto obstaja vrzel med tem, kar podjetje pravi, in tem, kar počne. To ustvarja splošno predstavo, da podjetja niso poštena, še toliko bolj glede trajnosti. Potrošniki očitno še najbolj zaupajo manjšim, lokalnim podjetjem, najmanj pa velikim multinacionalkam. Pri vprašanju, katera podjetja so iskrena glede svojih trajnostnih iniciativ, je namreč 46 % vprašanih navedlo lokalna podjetja, 22,2 % jih je navedlo podjetja, ki se promovirajo kot trajnostna, 18 % vprašanih verjame manjšim podjetjem, na zadnjem mestu s 13,7 % pa so bila velika mednarodna podjetja (Bubka, 2022). Do podobnih ugotovitev sta prišla Wiederhold in Martinez (2018), ki sta v svoji študiji raziskovala dejavnike, ki ovirajo etične nakupne odločitve pri potrošnikih. Prepoznala sta sedem ključnih dejavnikov, ki predstavljajo ovire za bolj trajnostne nakupne odločitve. Ti dejavniki so: cena, transparentnost, stil, dostopnost, inercija, obstoječe navade, pomanjkanje znanja/informacij. Na sliki 7 je prikazanih teh sedem dejavnikov in najpogostejši koncepti, povezani z glavnimi dejavniki, kot sta jih prepoznala avtorja.

Slika 7: Model dejavnikov, ki ovirajo etično nakupno vedenje



Prirejeno po Wiederhold in Martinez (2018).

Prvi dejavnik, cena, se nanaša na zaznavo, da so cene trajnostnih izdelkov višje. Cena je za veliko potrošnikov eden izmed ključnih dejavnikov pri nakupovanju oblačil in mnogi potrošniki trajnostnih oblačil je niti ne dojemajo kot alternativo, saj že vnaprej predvidevajo, da bodo tovrstna oblačila stala precej več. Drugi dejavnik, transparentnost, se nanaša na prej omenjeno kredibilnost informacij glede trajnostnih izdelkov. Udeleženci raziskave so pogosto navedli dvom glede resničnosti trajnostnih trditev trgovcev in znamk, kot razlog za izogibanje trajnostnim oblačilom. Dejavniki stil se je izkazal kot zelo pomemben in se nanaša na stereotipno predstavo o tem, da so trajnostna oblačila predvsem ta, ki jih tipično nosijo predstavniki okoljevarstvenih gibanj. To so predvsem oblačila zemeljskih tonov, ki so narejena iz naravnih materialov, kot je lan ali volna. Potrošniki pa jih kot take povezujejo z alternativnimi in hipijevskimi gibanji ter jih ne dojemajo kot trendovska ali modna oblačila. Dostopnost je dejavnik, ki se pogosto pojavlja v literaturi in se nanaša na omejene možnosti nakupa trajnostnih oblačil tako z vidika manjše ponudbe artiklov kot z vidika pomanjkanja trgovin, kjer bi potrošniki lahko našli tovrstne artikle. Inercija je dejavnik, ki se nanaša na mnenje potrošnikov, da njihova dejanja nimajo vpliva na izboljšanje, dokler ne bo večje število ljudi na svetu spremenilo svojih nakupnih navad. Posledično ne vidijo smisla v kupovanju trajnostnih izdelkov.

Poleg že omenjenih ima tudi dejavnik obstoječih navad pomemben vpliv na nakupne odločitve. Potrošniki, ki so zvesti znamkam in dajejo prednost nakupovanju v znanih trgovinah, bodo manj verjetno naredili spremembo in posegli po bolj trajnostnih oblačilih. Kot zadnji dejavnik pa sta avtorja navedla tudi pomanjkanje znanja oz. informacij. Čeprav je večina sodelujočih v raziskavi pri konkretnem vprašanju o definiciji trajnostne mode znala vsaj delno povedati, za kaj gre, so se kljub temu počutili negotovi – še posebno, ko gre za označevanje trajnostnih oblačil in legitimnost posameznih oznak ter trditev proizvajalcev (Wiederhold in Martinez, 2018). Tudi Nguyen in drugi (2017) so v svoji raziskavi prišli do ugotovitev, da so predvsem višje cene, pomanjkanje zaupanja v resničnost izjav glede trajnosti artiklov in slabša dostopnost trajnostnih oblačil ključni dejavniki, ki zavirajo nakup trajnostnih izdelkov. V svoji raziskavi so te dejavnike poimenovali kot zaznana nevšečnost potrošnikov glede nakupa trajnostnih oblačil (angl. perceived inconvenience).

5 RAZISKAVA VPLIVA TRAJNOSTNIH INICIATIV PODJETIJ NA NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV PRI NAKUPOVANJU OBLAČIL

Raziskava je izvedena v dveh fazah. V prvi, eksplorativni fazi sem izvedel dve fokusni skupini s predstavniki štirih različnih generacij (generacija otrok blaginje, generacija X, milenijci, generacija Z). V drugi fazi pa sem na podlagi predhodnega pregleda literature in ugotovitev iz fokusnih skupin pripravil spletni anketni vprašalnik, ki je služil kot glavno orodje za pridobivanje odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja in analizo hipotez.

Glavni namen prve faze je bil pridobivanje začetnega uvida v tematiko za kasnejše oblikovanje čim bolj relevantnega vprašalnika v drugem delu raziskave. V ta namen sem izvedel dve fokusni skupini s skupno 11 osebami, sedem oseb je bilo ženskega spola in štiri moškega. V prvi fokusni skupini je bilo šest oseb, štiri osebe iz generacije Z in dve osebi iz generacije milenijcev. V drugi fokusni skupini je bilo pet oseb, od tega trije predstavniki generacije otrok blaginje in dva predstavnika generacije X. Udeležencem obeh fokusnih skupin sem želel zastaviti enaka vprašanja, kar pa se je zaradi dinamike poteka fokusnih skupin izkazalo za težko izvedljivo, saj je pri izvedbi druge fokusne skupine začelo primanjkovati časa, da bi zastavil vsa predvidena vprašanja. Kljub temu menim, da sem z izvedbo in rezultati obeh fokusnih skupin pridobil dovolj informacij, da sem lahko sestavil relevanten vprašalnik za kvantitativno analizo, ki predstavlja drugo fazo raziskave. V tej fazi sem pripravil spletni anketni vprašalnik, ki ga je nato v nekaj dneh v celoti izpolnilo 141 oseb, rezultati katerega pa predstavljajo glavne ugotovitve te raziskave in so predstavljeni v petem poglavju – Analiza podatkov in rezultatov kvantitativne raziskave.

5.1 Opis raziskovalnega problema

Vse več potrošnikov je občutljivih na okoljske, družbene in ekonomske probleme, kar vpliva na njihove nakupne odločitve. Kljub temu pa obstaja paradoks, saj mnogi potrošniki, ki izražajo podporo okolju prijaznim izdelkom, tega ne odražajo v svojem nakupnem vedenju (White in drugi, 2019). Raziskava je namenjena izboljšanju razumevanja, kako lahko podjetja z učinkovitimi trajnostnimi pristopi najboljše zadovoljijo potrebe potrošnikov in vplivajo na njihovo izbiro bolj trajnostnih oblačil. V tem oziru se magistrsko delo osredotoča na pridobivanje podrobnejšega razumevanja o tem, kako potrošniki različnih generacij zaznavajo trajnostne pristope podjetij v tekstilni industriji, kako se njihovo prizadevanje za bolj trajnostni življenjski slog odraža v nakupnih odločitvah, kateri so glavni razlogi za nakupovanje trajnostnih oblačil, katere so glavne zaznane ovire potrošnikov pri nakupovanju trajnostnih oblačil in katere trajnostne iniciative najbolj vplivajo na nakupno odločitev. Glavni cilj raziskave je ugotoviti, katere trajnostne iniciative najbolj vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov in kaj so glavne ovire, ki potrošnike odvrčajo od nakupa trajnostnih oblačil.

5.2 Raziskovalna vprašanja

Na podlagi namena in ciljev raziskave sem opredelil naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako se prizadevanje za bolj trajnosten življenjski slog odraža pri nakupnih navadah potrošnikov, ko nakupujejo oblačila?
- Kako starost, razpoložljiv prihodek in okoljska identiteta posameznika vplivajo na izbor bolj trajnostnih oblačil?
- Kateri so glavni razlogi, da se potrošniki odločajo za nakup trajnostnih/etičnih oblačil?

- Katere trajnostne iniciative podjetij v oblačilni panogi (zmanjševanje odpadkov, zmanjševanje izpustov CO₂, recikliranje, varčevanje z naravnimi viri ipd.) so najbolj pomembne v očeh potrošnikov?
- Katere so glavne zaznane ovire potrošnikov pri odločanju za nakup trajnostnih oblačil?
- Katere trajnostne iniciative podjetij najbolj vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov?
- Za katere trajnostne iniciative podjetij so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno?

5.3 Kvalitativna raziskava: fokusna skupina s predstavniki štirih različnih generacij

Kot osnovo za pripravo kvalitativne raziskave sem v februarju in marcu 2022 izvedel dve fokusni skupini. Prva fokusna skupina je potekala 20. 2. 2022, v njej je bilo šest udeležencev, od tega dva, ki pripadata generaciji milenijcev, in štirje, ki pripadajo generaciji Z. V drugi fokusni skupini je bilo pet udeležencev, trije udeleženci so bili predstavniki generacije otrok blaginje, dva udeleženca pa predstavnika generacije X (tabela 3). Obe fokusni skupini sta bili izvedeni na daljavo, v obliki spletne video konference s pomočjo aplikacije Microsoft Teams.

Tabela 3: Seznam udeležencev obeh fokusnih skupin

Fokusna skupina	Spol	Generacija	Status zaposlitve
Fokusna skupina 1	Moški	Milenijci	Študent
	Ženska	Z	Študentka
	Ženska	Z	Zaposlena
	Moški	Z	Zaposlen
	Ženska	Z	Študentka
	Ženska	Milenijci	Zaposlena
Fokusna skupina 2	Moški	Gen. otrok blaginje	Upokojen
	Moški	X	Zaposlen
	Ženska	Gen. otrok blaginje	Upokojena
	Ženska	Gen. otrok blaginje	Upokojena
	Ženska	X	Zaposlena

Vir: lastno delo.

Za namene fokusnih skupin sem si vnaprej pripravil nabor možnih vprašanj, ki jih bom zastavil udeležencem. Vprašanja so bila razporejena v štiri vsebinske sklope. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na splošna vprašanja glede nakupovanja oblačil, drugi sklop na splošne trajnostne navade in poznavanje trajnostnih iniciativ podjetij, tretji sklop na življenjske vrednote in zadnji sklop na vpliv trajnostnih iniciativ na nakupne odločitve pri nakupovanju oblačil. Za lažje odgovarjanje na vprašanja in lažje razumevanje pri vprašanjih glede življenjskih vrednot je bilo udeležencem med temi vprašanji na zaslonu prikazanih 28 primerov vrednot, ki so jih udeleženci lahko gledali, da so si lažje predstavljali, kaj je namen vprašanj. Celoten seznam vprašanj in seznam vrednot, ki so bile prikazane udeležencem, je v prilogah 1 in 2.

5.3.1 Glavne ugotovitve prve fokusne skupine

V prvi fokusni skupini je sodelovalo šest udeležencev, dva moška in štiri ženske. Štirje udeleženci so bili predstavniki generacije Z, dva udeleženca pa predstavnika generacije milenijcev. Pri uvodnih vprašanjih glede pogostosti in načina nakupovanja (spletni nakupi ali v trgovinah) so vsi udeleženci odgovorili, da oblačila nakupujejo približno enkrat do dvakrat na mesec. Prav tako pa so vsi udeleženci povedali, da so v zadnjih dveh letih začeli večino oblačil kupovati prek spleta. Trije udeleženci so celo ocenili, da sedaj 90 % svojih nakupov oblačil opravijo prek spleta. Pri vseh udeležencih se je delež nakupov, ki jih opravijo prek spleta, povečal zaradi pojava koronavirusa. Pri vprašanju glede vpliva novih trendov na njihove nakupne navade so vsi udeleženci ocenili, da novi trendi v stilu oblačenja na njih ne naredijo velikega vtisa in jih redko spodbudijo, da bi si kupili oblačila, ki so trenutno v trendu. Ena udeleženka je omenila, da raje počaka nekaj časa, če se bo določen trend resnično prijel, in šele potem začne razmišljati, ali bi si kupila kakšen nov kos oblačila, ki ustreza novemu trendu. Ostali udeleženci so povedali, da imajo svoj osebni stil oblačenja, ki ga po večini ne spreminjajo zaradi novih trendov.

Udeležence sem povprašal tudi o najbolj pomembnih dejavnikih pri nakupovanju oblačil. Pri tem pa so si bili odgovori že precej bolj različni. Pri vseh udeležencih je bil kot pomemben dejavnik omenjen popust na osnovno ceno (pri nakupovanju na spletu predvsem v obliki kuponov oz. kode za popust) in cena izdelka (»Vsakič grem preverit, če kakšna koda za popust obstaja.« Ž, 1997). Večina udeležencev je omenila tudi videz izdelka (»Prva in najbolj pomembna stvar je, kako pač artikel izgleda.« M, 1997). Največ razlik pa je bilo pri materialu, kjer sta dva udeleženca omenila, da materiala nikoli ne pogledata, pri ostalih štirih udeležencih pa je bil material zelo pomemben dejavnik, ki jih lahko tudi odvrne od nakupa kosa oblačila, ki jim je zelo všeč. Ostali pomembni dejavniki, ki so jih omenili udeleženci, so bili še znamka oblačil (»Imam par tistih znamk, za katere vem, da mi bodo v redu in da bom zadovoljna z njimi.« Ž, 1997) in vezano na spletno nakupovanje komentarji uporabnikov in slike dejanskih kupcev, ki so naročili kos oblačila, se fotografirali in slike objavili na spletni strani trgovine, da si jih lahko ogledajo ostali potencialni kupci.

Sledila so vprašanja glede trajnostnih navad, poznavanja trajnostnih iniciativ podjetij ne glede na panogo in pomembnost trajnostnega vidika pri izdelkih ne glede na kategorijo izdelka. Najpogostejši odgovor pri poznavanju trajnostnih iniciativ je bil uporaba recikliranih materialov ter papirnatih slamic in pribora iz trajnostnih materialov (biorazgradljiv, papirnat, lesen pribor), prav tako so vsi udeleženci omenili, da so pri nekaterih trgovinah opazili, da so zamenjali embalažo izdelkov in pakiranje z bolj trajnostnimi rešitvami – manj plastičnih vrečk, več uporabe papirnatih, biorazgradljivih in vrečk iz recikliranega materiala. Omenjena je bila tudi iniciativa podjetja H&M, ki v svojih trgovinah zbira stara oblačila. Omenjen pa je bil tudi negativen vidik oglaševanja trajnostnih izdelkov (»Je pa to, se mi zdi, tudi neka taka potrošniška fora zdej ratala, pač zdaj pa lahko kupujem, ker je iz recikliranega materiala, to pa ni res, nismo sedaj nič manj

krivi.« Ž, 1997). Skoraj vsak udeleženec je poznal tudi kakšen primer specifičnega izdelka, ki je narejen v skladu s trajnostnimi praksami. Omenjeni so bili primeri športne obutve Nike, ki je narejena povsem iz recikliranih starih ribiških mrež, zamenjava plastične žličke z leseno v sladici Kinder Joy, sončna očala iz plastike, ki je bila odstranjena iz morja, ter Adidasove kopalke, narejene iz recikliranih plasten.

Pri vprašanju glede pomembnosti trajnostnega vidika pri nakupovanju izdelkov se je izkazalo, da udeleženci največ pozornosti trajnostnemu vidiku izdelkov namenijo pri nakupovanju hrane. To pripisujejo opažanju, da se pri prehranskih izdelkih največ promovira trajnostne izdelke in tudi največ oglašuje. Kot lastne primere so udeleženci najpogosteje omenili izbiro izdelkov z bolj trajnostno embalažo, izbiro lokalnih izdelkov ter uporabo vrečk za večkratno uporabo pri nakupovanju sadja in zelenjave. Vsi udeleženci pa so omenili, da trajnostni vidik produkta za njih ni eden izmed pomembnih dejavnikov pri nakupnih odločitvah (»Meni je to pač plus, ni mi pa zde, da bi spremenil mojo namero za nakup, če mi je nekaj všeč, pa tudi če vidim, da ni trajnostno, bom vseeno kupila.« Ž, 1997). Pri vprašanju glede izbire trajnostnih oblačil so nekateri udeleženci omenili, da pri oblačilih še najmanj pozornosti posvečajo trajnostnim dejavnikom. Eden izmed udeležencev je omenil, da oblačila iz recikliranih materialov dojema kot manj kakovostna, pogost odgovor pa je bil tudi, da je zaenkrat še premalo izbire trajnostnih oblačil.

Udeležence sem povprašal tudi, ali menijo, da trajnostne iniciative podjetij in izbira bolj trajnostnih produktov resnično pripomorejo k izboljšanju situacije. Na to vprašanje so vsi udeleženci odgovorili pritrdilno, a hkrati omenili, da verjamejo, da je še vedno veliko podjetij, ki to tematiko izrabljajo predvsem v oglaševalske namene (t. i. zelenega zavajanja). Dva udeleženca sta omenila, da bi podjetja morala bolj nazorno komunicirati konkretno, na kakšen način njihove trajnostne prakse pripomorejo k izboljšanju – npr. koliko vode je bilo prihranjeno pri izdelavi trajnostnega izdelka v primerjavi z običajnim.

Udeleženci so omenili tudi, kaj jih najbolj spodbudi k bolj trajnostnemu obnašanju. Pri tem je le ena udeleženka omenila nove označbe (»Meni je to všeč, kar so začeli sedaj dajati na izdelke to obvestilo, da vsebuje plastiko, to me res bolj šokira in res premislim, ali bi vzela to ali ne.« Ž, 1997), ki jih je julija 2021 uvedla Evropska unija za označevanje vsebnosti plastike v nekaterih kategorijah izdelkov (Uradni list Evropske unije, 2019). Vsi udeleženci pa so omenili, da se jih najbolj dotaknejo slike in videoposnetki živali, ki so na različne načine prizadete zaradi odpadne plastike.

V nadaljevanju so udeleženci odgovarjali na vprašanja glede svojih življenjskih vrednot in kako njihove vrednote vplivajo na nakupne odločitve. Najpogostejše vrednote, ki so se pojavile, so bile družina, prijatelji, zabava in uživanje, skrb za okolje, skrb za živali, zdravje, spoštovanje, odgovornost, vztrajnost, ambicioznost in ugled. Pri vplivu vrednot na nakupne odločitve so tri udeleženke, ki so izbrale vrednoto skrb za živali in okolje, omenile, da ne nakupujejo izdelkov, ki so testirani na živalih, in da redno preverjajo ta podatek pri ličilih in izdelkih za osebno nego. Pogosteje se tudi odločajo za nakup izdelkov

podjetij, ki del dobička namenjajo za okoljske projekte (npr. za vsak nakup posadijo drevo). Pri udeležencih, ki so omenili zdravje kot vrednoto, so navedli, da predvsem pri izbiri hrane gledajo na to, da izbirajo zdrava živila. Pri dveh udeležencih, ki sta omenila vrednoti čast in ugled, pa se to predvsem povezuje s tem, da sta zgodaj v svoji karieri in pri nakupovanju oblačil gledata na to, da bosta videti profesionalno in kompetentno.

V zadnjem delu fokusne skupine sem udeležence povprašal, katere trajnostne iniciative se jim zdijo najbolj koristne, ali so pripravljeni plačati več za trajnostna oblačila in katere so njihove glavne ovire, zaradi katerih se morda ne odločajo za nakup trajnostnih izdelkov ali pa zaradi katerih trajnostnih izdelkov ne kupujejo pogosteje. Udeleženci so omenili, da se jim zdi uporaba recikliranih materialov in uporaba recikliranega papirja za etikete najbolj koristna iniciativa. Večina je tudi menila, da je zamenjava plastične embalaže za bolj okolju prijazno embalažo (»To bi proti vrhu postavil, da so vrečke v trgovinah pogosto sedaj papirnate, še nekaj let nazaj je bila to vse plastika. To se mi zdi najbolj pomembno, saj to vrečko pogosto takoj vržeš stran.« M, 1997) ali pa na splošno zmanjševanje nepotrebne embalaže zelo koristno. Za ti dve iniciativi so udeleženci menili, da lahko na kratek rok največ pripomorejo k izboljšanju stanja na področju odpadne plastike. Od ostalih iniciativ pa so bile omenjene še pravična trgovina (t. i. fair trade), izdaja računov na bolj trajnostnem materialu, iniciative, ki pripomorejo k manjši porabi vode pri proizvodnji (»Bi bilo fino, da bi vedno bolj gledali na to nepotrebno porabo vode.« Ž, 1988) in manjšemu izpustu CO₂ ter staro za novo. Pri vprašanju cene je večina udeležencev odgovorila, da so pripravljeni plačati nekje med 5 in 15 % več od cene primerljivega izdelka, ki ni trajosten, vendar pa je to predvsem odvisno od osnovne cene (»Za izdelke, ki imajo nižjo ceno, je ta procent višji, tukaj mi ni škoda dati recimo 20 odstotkov več, medtem ko pri oblekah, pa ne vem, če sem že na tem koraku, da bi dala 20 odstotkov več za nekaj.« Ž, 1997). Za izdelke, ki so že v osnovi dragi, niso pripravljeni še več plačati za podoben izdelek, ki bi bil bolj trajosten. Dve udeleženci sta omenili tudi, da sta za artikle, ki jih načeloma uporabljamo več let (sončna očala, jakne), pripravljeni več plačati kot pa za artikle, ki se hitro obrabijo in jih tudi pogosteje kupujeta (majice, hlače). Eden izmed udeležencev je povedal tudi, da raje kot da kupuje trajnostna oblačila in jih plača več, ta znesek podari neposredno naravovarstvenim organizacijam. Pri vprašanju glede ovir, zaradi katerih se ne odločajo pogosteje za nakup trajnostnih oblačil, pa so udeleženci največkrat navedli pomanjkanje konkretnih informacij, kako nakup določenega izdelka pripomore k zmanjševanju vpliva na okolje ter pomanjkanju zaupanja v podjetja in njihove trditve glede trajnostnih iniciativ. Želeli bi si konkretne informacije in eksplicitno navedene podatke o npr. količini prihranjene vode, koliko prihranjenega CO₂ in podobno. Omenjeno pa je bilo tudi, da je premalo izbire trajnostnih oblačil.

5.3.2 Glavne ugotovitve druge fokusne skupine

V drugi fokusni skupini je sodelovalo pet udeležencev, dva moška in tri ženske. Trije udeleženci so bili predstavniki generacije otrok blaginje, dva udeleženci pa predstavnika

generacije X. Pri uvodnih vprašanjih glede pogostosti in načina nakupovanja (spletni nakupi ali v trgovinah) ter najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve, so trije od petih udeležencev odgovorili, da ne nakupujejo radi in da jim nakupovanje oblačil včasih povzroča celo stres (»Jaz nakupujem zelo nerad.« M, 1947). Ti udeleženci nakupujejo kampanjsko, več stvari naenkrat, praviloma manj kot enkrat na mesec (»Oblačila nakupujem največ desetkrat na leto, najmanj, kar je možno, in takrat nakupim več stvari hkrati.« M, 1974). Dve udeleženki pa sta odgovorili, da radi nakupujeta oblačila, in sicer približno dvakrat na mesec. Vsi udeleženci razen ene pogosteje nakupujejo v fizičnih trgovinah, zelo malo prek spleta, ena udeleženka pa je omenila, da je v zadnjih dveh letih povsem spremenila svoje navade in sedaj kupuje večinoma le prek spleta. Pri najpomembnejših dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve, so vsi udeleženci najprej omenili, da na odločitve najbolj vpliva potreba – da nekaj resnično potrebujejo. Ostali omenjeni dejavniki pa so bili še počutje oz. udobje v oblačilih, videz, kakovost oz. občutek, da se artikel ne bo prehitro obrabil, naravni materiali (»Nakupujem striktno oblačila iz naravnih materialov.« M, 1947). Le ena udeleženka je kot pomembna dejavnika omenila tudi ceno in znamko oblačil.

Sledila so vprašanja glede njihovih trajnostnih navad, poznavanja trajnostnih iniciativ podjetij ne glede na panogo in pomembnost trajnostnega vidika pri izdelkih, ne glede na kategorijo izdelka. Pri teh vprašanjih je večina udeležencev omenila, da se jim zdi še najbolj trajnostno, da se resnično kupuje kakovostne izdelke, ki bodo dolgo časa obstojni, in zaradi tega se kupuje manj, ter da se ne kupuje stvari, ki se jih ne potrebuje. Večina je tudi omenila, da se jim zdi pomembno, da kupujejo artikle slovenskih proizvajalcev in da je to z vidika transporta precej bolj trajnostno kot pa kupovati stvari, ki jih je treba uvažati iz drugih držav, predvsem držav Daljnega vzhoda, kjer se proizvede največ tekstilnih izdelkov (»Trajnostni vidik je seveda tudi vidik transporta. Če pride oblačilo iz Lisce, je to nekaj drugega, kot če pride iz Bangladeša.« Ž, 1956). Pri nakupovanju hrane je večina odgovorila, da se trudijo izbirati slovenske proizvode, prav tako pri izbiri oblačil, kjer je to mogoče. Dve udeleženki sta omenili tudi izbiro naravnih učinkovin za čiščenje kot trajnostno navado (npr. kis in soda bikarbona). Ostale omenjene trajnostne iniciative so bile še uporaba recikliranih materialov, uporaba inovativnih materialov kot zamenjava za živalsko usnje (imitacija usnja iz ananasovih listov), ločevanje odpadkov v gospodinjstvu, uporaba vrečk za večkratno uporabo ter odgovorna raba hrane in čim manj zavržene hrane.

V nadaljevanju so udeleženci odgovarjali na vprašanja glede svojih življenjskih vrednot in kako njihove vrednote vplivajo na nakupne odločitve. Najpogosteje omenjene vrednote so bile družina, prijatelji, uživanje, svoboda, neodvisnost, integriteta, ljubezen, zabava in zdravje. Ostale vrednote, ki so jih omenili udeleženci, pa so bile še odgovornost in družbena odgovornost, disciplina, ambicioznost, šport in aktivno življenje ter denar in bogastvo. Eden izmed udeležencev je še posebej poudaril pomen svobode, saj ima občutek, da imamo vedno manj svobode, vedno več je nadzora, vedno bolj se svoboda omejuje, vedno več je manipulacij skozi medije in drugo. Na žalost sem bil zaradi pomanjkanja časa

nekaterih udeležencev in že prekoračenega časa, ki sem ga planiral za izvedbo fokusne skupine, primoran zadnji del vprašanj, ki se navezujejo specifično na vpliv trajnostnih iniciativ pri nakupnih navadah oblačil, preskočiti. Kljub temu menim, da sem že tekom prejšnjih odgovorov dobil zelo dober uvid v mnenja udeležencev glede trajnostnih iniciativ na splošno in pri nakupovanju trajnostnih oblačil.

5.3.3 Opažene razlike med generacijami

Zdi se, da so si pripadniki generacije Z in milenijci zelo podobni v svojem razmišljanju o trajnosti in trajnostnem nakupovanju, videti pa je, da se razlikujejo od načina razmišljanja in nakupnih navad pripadnikov generacije X in generacije otrok blaginje, ki pa sta si tudi precej podobni v svojem razmišljanju o trajnosti in trajnostnih oblačilih. Pri uvodnih vprašanjih so se največje razlike pojavile pri načinu nakupovanja, kjer so udeleženci generacije Z in milenijci poročali, da večinoma kupujejo prek spleta, udeleženci generacije X in generacije otrok blaginje pa, da večinoma kupujejo v fizičnih trgovinah in se ne poslužujejo spletnih nakupov. Pri pogostosti nakupovanja ni bilo opaziti večjih razlik med različnimi generacijami, so bile pa zato opazne razlike pri dejavnikih. Starejši generaciji sta najpogostejše omenjali, da največji dejavnik za nakup predstavlja potreba (»V prvi vrsti potreba, zadnjič sem ugotavljala, da nimam nič več za v teater.« Ž, 1956), medtem ko je opaziti, da je mlajšima generacijama pomembnejši dejavnik cena in popusti (»Če imam kakšno kodo za popust, se bom hitreje odločila, da kaj kupim.« Ž, 1997). Tudi pri vprašanjih o poznavanju trajnostnih iniciativ podjetij in lastnih trajnostnih navadah so se pri udeležencih pojavile razlike v odgovorih. Medtem ko so udeleženci mlajših generacij poznali kar nekaj primerov trajnostnih iniciativ, kot so reciklirani materiali, prenehanje uporabe plastičnih vrečk, biorazgradljiv pribor za enkratno uporabo ipd., so udeleženci generacije X in generacije otrok blaginje najbolj zagovarjali mnenje, da je najbolj trajnostno, če se kupuje kakovostne stvari, ki bodo dolgo časa obstojne (»Če ti kupuješ stvari, za katere gledaš na to, da boš namesto da bi kupil vsaki 2 leti kavbojke, poiskal take, ki bodo trajale 10 let, je že to samo po sebi trajnostno.« M, 1947), in se tako na dolgi rok kupuje manj (»Stremim k temu, da bi imela čim manj stvari in tudi čim bolj kakovostne.« Ž, 1978). Vsi udeleženci starejših dveh generacij so tudi večkrat omenili kupovanje artiklov slovenskih proizvajalcev in odgovorno rabo hrane kot trajnostno vedenje, kar je od udeležencev dveh mlajših generacij omenil le en udeleženec. Glede na odgovore pri teh vprašanjih se zdi, da so udeleženci starejših generaciji pojem trajnosti dojemali širše kot udeleženci mlajših generacij. Starejši udeleženci so poročali, da se bolj kot na same lastnosti izdelkov osredotočajo na obstojnost izdelkov in s tem povezano zmanjševanje potrošnje zaradi pogoste menjave izrabljenih izdelkov, vidik transporta ter kupovanje le stvari, ki jih resnično potrebujejo. Pri življenjskih vrednotah večjih razlik med generacijami ni bilo opaziti. Omenim lahko le, da je nekaj udeležencev mlajših generacij kot pomembni vrednoti omenilo tudi skrb za okolje in skrb za živali, katerih v fokusni skupini starejših udeležencev ni omenil nihče.

5.3.4 Opažene razlike med spoloma

Med udeleženkami in udeleženci obeh fokusnih skupin so bili štirje moški in sedem žensk. Večjih razlik med spoloma v večini tematik ni bilo zaznati. Še najbolj opazne razlike med spoloma so se pojavile pri dejavniki nakupovanja oblačil, kjer je videti, da ženske na višje mesto postavljajo dejavnika videz in počutje v oblačilih, moški pa predvsem potrebo po novih oblačilih. Prav tako so ženske večkrat kot oviro za nakup bolj trajnostnih oblačil omenile pomanjkanje izbire. Noben moški udeleženec fokusne skupine ni omenil te ovire.

5.3.5 Sklep kvalitativnega raziskovanja

Na podlagi spoznanj iz fokusnih skupin se zdi, da med potrošniki različnih generacij obstaja kar nekaj razlik v dojemanju trajnosti na splošno. Potrošniki različnih generacij drugače gledajo na trajnost pri nakupovanju oblačil in si drugače prizadevajo za bolj trajnostni življenjski slog. Na podlagi pričevanj udeležencev fokusnih skupin se zdi, da mlajši potrošniki pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot starejši potrošniki. Mlajši udeleženci so tudi omenjali drugačen pogled na pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ ter pogosteje trajnost omenjali z vidika značilnosti artikla (način proizvodnje, značilnosti materiala), medtem ko so starejši udeleženci bolj poudarjali vidik načina kupovanja (manj pogosto nakupovanje, kupovanje bolj kakovostnih izdelkov). Na podlagi tega se zdi, da se pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ podjetij razlikuje glede na generacijo potrošnikov. Na podlagi teh uvidov sem se odločil v kvalitativni raziskavi globlje raziskati, ali se prizadevanja za trajnostni življenjski slog razlikujejo med generacijami, ali se pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil razlikuje glede na generacije in ali se pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ pri oblačilih razlikuje glede na generacijo.

5.4 Metodologija kvantitativne raziskave

Drugi, kvantitativni del raziskave je bil izveden s pomočjo zbiranja in analiziranja primarnih podatkov. Na podlagi pregleda literature in uvidov z dveh fokusnih skupin sem sestavil vprašalnik z 18 vprašanji. Vprašalnik je bil pripravljen v elektronski obliki s pomočjo spletnega orodja 1KA. Spletna anketa omogoča hitro pridobitev podatkov in enostaven izvoz podatkov za analizo (Bregar in drugi, 2005).

5.4.1 Zasnova kvantitativne raziskave

Primarne podatke sem zbiral z uporabo spletnega anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik, ki je bil sestavljen na podlagi uvidov izvedenih fokusnih skupin ter na podlagi pregledane literature, sem objavil v različnih skupinah na platformi Facebook. V ta namen sem poiskal skupine, katerih tematika se je navezovala na oblačila in modo. Vprašalnik sem tudi individualno razposlal po elektronski pošti svojim prijateljem in znancem ter jih

prosil, da vprašalnik tudi sami posredujejo naprej. Na ta način se je vzorec anketirancev oblikoval naključno in priložnostno. Ker sem želel v raziskavi primerjati rezultate tudi med generacijami, je bila ciljna populacija, ki sem jo želel zajeti z vprašalnikom, brez omejitev. Anketiranje je potekalo maja 2023. Anketni vprašalnik je bil 14 dni objavljen na različnih spletnih straneh in družbenih omrežjih. Po 14 dneh sem spletni vprašalnik umaknil iz aktivnega zbiranja podatkov. Vprašalnik je v tem času v celoti izpolnilo 141 oseb. Rezultati vprašalnika so bili zbrani v spletnem portalu 1KA. Za statistično analizo podatkov je bil uporabljen program SPSS, rezultati so v nadaljevanju predstavljeni opisno, rafična predstavitev rezultatov pa je v prilogi.

5.4.2 Priprava anketnega vprašalnika

Vprašalnik je bil oblikovan v obliki standardizirane spletne ankete in je vseboval 18 vprašanj zaprtega tipa. Razdeljen je bil v štiri sklope vprašanj. V prvem sklopu sta bili dve vprašanji, ki sta bili vključeni z namenom pridobitve splošnih informacij glede tega, kako močno vprašane skrbijo globalni problemi in v kolikšni meri so pozorni na trajnostne prakse in iniciative, ko kupujejo različne izdelke (npr. hrano, oblačila, obutev, pohištvo ...). Prvo vprašanje v tem sklopu, ki je spraševalo anketirance, kako močno jih skrbijo globalni problemi, je bilo sestavljeno na podlagi 17 ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov (United Nations, 2015). Drugo vprašanje, ki je spraševalo anketirance, v kolikšni meri so pri nakupovanju različnih kategorij izdelkov pozorni na trajnostne prakse in iniciative, pa je bilo dodano na podlagi uvidov, ki sem jih dobil pri izvedbi fokusnih skupin.

V drugem sklopu so bila tri vprašanja, ki so se nanašala na splošne navade nakupovanja oblačil. Vprašanja so se nanašala na pogostost nakupovanja oblačil, najpogostejši način oz. lokacijo nakupovanja oblačil (na spletu ali v fizičnih trgovinah) ter pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve (cena, material, znamka itd.). Vsa ta tri vprašanja so bila dodana na podlagi uvidov iz fokusnih skupin. Vsa vprašanja iz prvega in drugega sklopa se sicer ne navezujejo neposredno na zastavljene hipoteze, a so se kljub temu zdela pomembna za pridobivanje dodatnega uvida in boljše razumevanje celotne tematike.

V tretjem sklopu vprašanj so bila glavna vprašanja, ki so služila preverjanju raziskovalnih hipotez. V tem sklopu je bilo sedem vprašanj. Prvo vprašanje je spraševalo anketirance po pogostosti nakupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili. Anketiranci so tukaj odgovarjali po principu izbire le enega odgovora. Vprašanje je bilo dodano na podlagi uvidov, pridobljenih tekom izvedbe fokusnih skupin. Drugo vprašanje se je nanašalo na različne načine prizadevanja za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil. Anketiranci so odgovarjali, kako močno se strinjajo z navedenimi trditvami, s pomočjo petstopenjske lestvice. To vprašanje je bilo povzeto po globalni potrošniški raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje Statista (Statista Global Consumer Survey, 2021). Tretje

vprašanje v tem sklopu je spraševalo anketirance po glavnem razlogu za odločanje za nakup trajnostnih oblačil. Vprašanje je bilo zastavljeno po principu izbire le enega odgovora. Vprašanje je bilo povzeto po raziskavi svetovalnega podjetja Boston Consulting Group (2021), kjer so raziskovalci spraševali po najpogostejših razlogih, zaradi katerih se potrošniki odločajo za nakup bolj trajnostnih oblačil. Četrto vprašanje v sklopu se je nanašalo na največje ovire potrošnikov pri nakupovanju trajnostnih oblačil. Anketiranci so odgovarjali, kako močno se strinjajo z navedenimi trditvami s pomočjo petstopenjske lestvice. Vprašanje pa je bilo povzeto po raziskavi Wiederhold in Martinez (2018), ki sta v iskala dejavnike, ki ovirajo etične nakupne odločitve pri potrošnikih, in na podlagi tega definirala sedem ključnih dejavnikov, ki predstavljajo ovire za bolj trajnostne nakupne odločitve. Peto vprašanje se je nanašalo na pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ v oblačilni panogi. Anketiranci so na petstopenjski lestvici ocenjevali pomembnost navedenih trajnostnih iniciativ. Trajnostne iniciative, ki so jih ocenjevali anketiranci, so bile povzete po raziskavi Chowdhury in drugi (2022), kjer so avtorji navedli nekatere najpogostejše trajnostne prakse podjetij v tekstilno-oblačilni panogi. Šesto vprašanje v tem sklopu se je nanašalo na oceno, kako močno posamezne trajnostne iniciative vplivajo na nakupno odločitev – katere trajnostne iniciative anketirance najbolj prepričajo, da se odločijo za nakup trajnostnega izdelka. Anketiranci so na petstopenjski lestvici ocenjevali vpliv navedenih trajnostnih iniciativ na njihovo odločitev o nakupu. Zadnje, sedmo vprašanje v tem sklopu vprašanj pa je bilo namenjeno ugotavljanju, za katere trajnostne iniciative so anketiranci pripravljeni plačati več. Vprašanje je bilo oblikovano tako, da so anketiranci na petstopenjski lestvici ocenjevali stopnjo strinjanja s podanimi trditvami. Vprašanje je bilo dodano na podlagi uvidov, pridobljenih tekom izvedbe fokusnih skupin.

V zadnjem, četrtem sklopu so bila vprašanja vezana na sociodemografske značilnosti anketirancev. Vprašanja so se nanašala na spol, leto rojstva, celotni mesečni neto dohodek, doseženo izobrazbo, tip naselja in stopnjo identifikacije posameznika z okoljsko identiteto.

5.4.3 Hipoteze

Po izvedenih fokusnih skupinah sem oblikoval šest raziskovalnih hipotez, in sicer na podlagi pregleda obstoječe literature, v veliki meri pa tudi na podlagi rezultatov in ugotovitev obeh fokusnih skupin. Hipoteze se neposredno nanašajo na zastavljena raziskovalna vprašanja.

V fokusnih skupinah je prihajalo do različnih odgovorov pri vprašanjih, kako udeleženci dojemajo trajnost in kako si sami prizadevajo za bolj trajnostni življenjski slog, ko nakupujejo oblačila. Tudi Kos Koklič in drugi (2019) v svoji raziskavi navajajo, da starejši sogovorniki poudarjajo vidik kupovanja oblačil višje kakovosti materialov in izdelave, ki trajajo dlje časa in bodo dlje časa uporabna, kar se je pokazalo tudi v izvedenih fokusnih skupinah. Mlajši udeleženci fokusnih skupin pa so poudarjali predvsem nakupovanje izdelkov, ki so narejeni iz recikliranih ali naravnih materialov. Na podlagi tega tako

predvidevam, da si potrošniki različnih generacij drugače prizadevajo za bolj trajnostni življenjski slog, ko nakupujejo oblačila.

Hipoteza 1: Prizadevanja za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil se razlikujejo glede na generacije.

Ugotovitve iz prve hipoteze se lahko prenese tudi na vprašanje pogostosti nakupovanja trajnostnih oblačil. Iz pričevanj starejših udeležencev fokusne skupine, ki so navajali, da je najbolj trajnostno, če kupuješ čim manj stvari in čim bolj kakovostne, lahko predvidevam, da obstajajo razlike v pogostosti nakupovanja trajnostnih oblačil glede na generacije. Tudi na podlagi raziskave svetovalnega podjetja McKinsey (Amed in drugi, 2019) mlajše generacije kažejo večjo željo in potrebe po trajnostnih modnih izdelkih. Zato predpostavljam, da se pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil razlikuje glede na generacije potrošnikov.

Hipoteza 2: Pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil se razlikuje glede na generacijo.

Trajnostna oblačila navadno stanejo več od navadnih oblačil, saj imajo podjetja zaradi spremenjenega načina proizvodnje, drugačnih materialov ali daljše vrednostne verige večje stroške pri proizvodnji tovrstnih oblačil. Ker so trajnostni izdelki pogosto dražji od navadnih, bi bilo smiselno pričakovati, da so bližje potrošnikom z višjimi prihodki. Literatura nakazuje, da lahko višina dohodka pritegne pozornost in usmeri potrošnike k bolj okolju prijaznemu vedenju (Bohr, 2014; Lacroix, 2018; Zhou in drugi, 2020). Mantovani in drugi (2017) so ugotovili, da lahko visok dohodek spodbuja pozitivno sprejemanje čistejših proizvodnih praks in spodbuja trajnostno potrošnjo. Na podlagi tega pričakujem, da bodo potrošniki z višjimi prihodki pogosteje kupovali trajnostna oblačila kot potrošniki z nižjimi prihodki.

Hipoteza 3: Potrošniki z višjimi prihodki pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki z nižjimi prihodki.

Okoljska samoidentiteta je stopnja, do katere se oseba vidi kot nekdo, ki živi in deluje okolju prijazno (Van der Werff in drugi, 2013). Oseba z močno okoljsko identiteto se bo bolj videla kot nekdo, ki skrbi za okolje, in bo zato bolj nagnjena k trajnostnemu delovanju. Večja kot je ta identifikacija z okoljsko zavestjo, bolj pogosto bo posameznik izbral trajnostne izdelke (Van der Werff in drugi, 2013). Tudi nekatere druge raziskave (Gatersleben in drugi, 2014; Nigbur in drugi, 2010; Whitmarsh in O'Neill, 2010) kažejo, da okoljska samoidentiteta pomembno vpliva na trajnostno vedenje. Na podlagi tega predvidevam, da potrošniki, ki se močneje identificirajo z okoljsko identiteto, pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki, ki se šibkeje identificirajo z okoljsko identiteto.

Hipoteza 4: Potrošniki, ki se močneje identificirajo z okoljsko identiteto, bodo bolj pogosto nakupovali trajnostna oblačila kot potrošniki, ki se šibkeje identificirajo z okoljsko identiteto.

V fokusnih skupinah se je pri mlajših udeležencih kot razlog za odločanje za trajnostne izdelke najpogosteje pojavljala skrb za okolje z vidika zmanjševanja odpadkov in dobrobit živali. Pri starejših udeležencih pa so bili omenjeni vzroki bolj individualne, hedonistične narave, in sicer zaznana boljša kakovost trajnostnih oblačil in skrb za lastno zdravje zaradi uporabe izdelkov iz naravnih materialov. Na podlagi teh uvidov predvidevam, da se glavni razlogi potrošnikov pri odločanju za nakup trajnostnih oblačil razlikujejo glede na generacije.

Hipoteza 5: Glavni razlog potrošnikov za odločanje za nakup trajnostnih oblačil se razlikuje glede na generacije.

V izvedenih fokusnih skupinah so mlajši udeleženci poudarjali pomembnost trajnostnih iniciativ, kot so reciklirani materiali in trajnostna embalaža, starejši udeleženci pa so večjo pomembnost pripisovali dejavnikom, kot so nakupovanje bolj kakovostnih oblačil, ki so dlje časa uporabna, oblačila iz naravnih materialov in nakupovanje oblačil lokalnih proizvajalcev. Na podlagi teh uvidov predvidevam, da se pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ podjetij v oblačilni panogi razlikuje glede na generacije potrošnikov.

Hipoteza 6: Pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ pri oblačilih se razlikuje glede na generacijo.

6 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATOV KVANTITATIVNE RAZISKAVE

V tem delu raziskave so najprej predstavljene značilnosti vzorca na podlagi sociodemografskih podatkov, sledi pregled opisne statistike za vsa vsebinska vprašanja, na koncu pa je predstavitev rezultatov preverjanja raziskovalnih vprašanj in hipotez. Vsi rezultati v tem delu so predstavljeni opisno. Opis vzorca v grafični in tabelarični obliki je v prilogi.

6.1 Predstavitev vzorca

Večina anketirancev (72,9 %) je žensk, dobra četrtina (27,1 %) je moških. Anketirance smo glede na leto rojstva razvrstili v štiri skupine: generacija otrok blaginje (1946–1964), generacija X (1965–1980), milenijci (generacija Y) (1981–1996) in generacija Z (1997–2012). Skoraj polovica anketirancev je milenijcev (48,9 %), 29,2 % jih spada v generacijo X, 17,5 % jih je iz generacije otrok blaginje, najmanjši delež (4,4 %) pa iz generacije Z.

Največji delež anketirancev (18,4 %) ima neto mesečni dohodek 901–1200 EUR, 16,3 % nad 2401 EUR, 14,9 % 1801–2100 EUR, 14,2 % pa 1201–1500 EUR. 1501–1800 EUR neto mesečnega dohodka ima 12,1 % anketirancev, 8,5 % jih ni želelo odgovoriti. 2100–2400 EUR neto mesečnega dohodka ima 7,8 % anketirancev, 6,4 % pa do 900 EUR. Najmanjši delež anketirancev (1,4 %) trenutno nima lastnega prihodka.

Skoraj polovica anketirancev (44,0 %) ima dokončan univerzitetni program, magisterij stroke po 2. bolonjski stopnji. Dobra petina anketirancev (20,6 %) ima dokončan višješolski program ali višješolski strokovni program – 1. bolonjska stopnja, 16,3 % ima dokončano gimnazijsko izobrazbo, 12,8 % jih ima dokončan magisterij znanosti, specializacija po univerzitetnem programu. Le 2,8 % anketirancev ima dokončano nižjo ali srednjo poklicno šolo, 2,1 % pa dokončan doktorat znanosti. Najmanjši delež anketirancev (1,4 %) ima dokončano osnovno šolo. Več kot polovica anketirancev (54,6 %) največ časa preživi v mestnem okolju, 34,0 % v primestnem, 11,3 % pa v vaškem okolju.

Anketirance smo prosili, naj označijo, v kolikšni meri se identificirajo z danimi opisi. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne identificiram, 5 pa pomeni popolnoma se identificiram. Anketiranci se v povprečju identificirajo z opisom »Delovati okolju prijazno je pomemben del tega, kdo sem.« (AS = 3,9; SO = 0,92) in opisom »Sem oseba, ki se aktivno zavzema za dobrobit okolja.« (AS = 3,5; SO = 0,91). V povprečju se anketiranci niti ne identificirajo niti identificirajo kot oseba, ki se aktivno zavzema za varovanje okolja (AS = 3,4; SO = 0,90). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

6.2 Rezultati raziskave

V tem poglavju je opisan podroben pregled ključnih rezultatov kvantitativne raziskave. Predstavitev rezultatov je razdeljena po posameznih vprašanjih iz vprašalnika. Rezultati so predstavljeni opisno, grafična predstavitev rezultatov tega dela je v prilogi 4.

Skrb o globalnih problemih, s katerimi se sooča človeštvo

Zanimalo nas je, kako močno anketirance skrbijo globalni problemi, s katerimi se sooča človeštvo. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh me ne skrbi, 5 pa pomeni najbolj me skrbi. Anketirance v povprečju skrbijo vse navedene trditve, še najbolj onesnaženost z odpadki (AS = 4,3; SO = 0,65), najmanj pa dostopnost in čistost energentov (AS = 3,7; SO = 0,82). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

Pozornost na trajnostne prakse in iniciative pri nakupu različnih kategorij izdelkov

Anketirance smo povprašali, v kolikšni meri so pri nakupovanju navedenih izdelkov pozorni na trajnostne prakse in iniciative. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh nisem pozoren, 5 pa pomeni zelo sem pozoren. Anketiranci so v povprečju pozorni na trajnostne prakse in iniciative pri nakupu hrane (AS = 3,8; SO = 0,79). V povprečju niso anketiranci niti nepozorni niti pozorni pri nakupu oblačil (AS = 3,4; SO = 1,02), avtomobila (AS = 3,3; SO = 1,01), pri plačevanju turističnih storitev (AS = 3,0; SO = 1,02), nakupu obutve (AS = 3,0; SO = 0,96) in pohištva (AS = 2,8; SO = 1,00). Anketiranci v povprečju niso pozorni na trajnostne prakse in iniciative pri nakupu elektronike (AS = 2,4; SO = 1,05) in športne opreme (AS = 2,3; SO = 1,09). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

Pogostost nakupovanja oblačil in kraj najpogostejšega nakupovanja oblačil

Anketirance smo vprašali, kako pogosto nakupujejo oblačila. Večina anketirancev (77,3 %) to počne manj kot enkrat na mesec, 13,5 % približno enkrat na mesec, 7,1 % približno dvakrat na mesec, zgolj 1,4 % anketirancev to počne približno tri- do štirikrat na mesec. Najmanjši delež anketirancev (0,7 %) nakupuje oblačila večkrat na teden. Prav tako smo anketirance vprašali, kje najpogosteje kupujejo oblačila. Več kot polovica (51,8 %) oblačila najpogosteje kupuje približno enako prek spleta in v fizičnih trgovinah, 26,8 % jih večinoma nakupuje prek spleta, 22,0 % pa večinoma v fizičnih trgovinah.

Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve, ko anketiranci nakupujejo zase

Zanimalo nas je, kako pomembni so naštetih dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve anketirancev, ko nakupujejo oblačila zase. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa pomeni zelo pomembno. V povprečju sta anketirancem zelo pomembna udobnost in prileganje (AS = 4,5; SO = 0,53). Anketirancem so v povprečju pomembni kakovost in trpežnost materiala (AS = 4,4; SO = 0,62), material (AS = 4,3; SO = 0,62), cena (AS = 4,1; SO = 0,77) in trajnostni vidik (AS = 3,5; SO = 0,88). V povprečju anketirancem nista niti nepomembna niti pomembna modernost (AS = 2,7; SO = 1,07) in znamka oblačil (AS = 2,5; SO = 1,13). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

Preverili smo tudi, ali med spoloma obstajajo razlike, in ugotovili, da statistično značilne razlike (sig. < 0,05) obstajajo pri pomembnosti cene, trajnostnega vidika in znamki oblačil – cena in trajnostni vidik sta bolj pomembna ženskam, medtem ko je znamka oblačil bolj pomembna moškim. Prav tako statistično značilne razlike obstajajo med generacijo otrok blaginje in milenijci, in sicer pri znamki oblačil in kakovosti in trpežnosti materiala – znamka oblačil je bolj pomembna milenijcem, kakovost in trpežnost materiala pa generaciji otrok blaginje.

Pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili

Zanimalo nas je, kako pogosto anketiranci kupujejo trajnostna oblačila v primerjavi z navadnimi. Več kot tretjina anketirancev (34,3 %) jih kupuje v približno četrtini primerov, 28,6 % pa nikoli ali skoraj nikoli. Dobra petina anketirancev (22,9 %) jih kupuje v približno polovici primerov, 10,7 % pa v približno treh četrtinah primerov. Najmanjši delež anketirancev (3,6 %) jih kupuje vedno ali skoraj vedno.

Prizadevanje za bolj trajnosten življenjski slog

Raziskovali smo strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na prizadevanje za bolj trajnostni življenjski slog v zadnjih 12 mesecih. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam.

Anketiranci se v povprečju najbolj strinjajo s trditvama »Kupil bolj kakovostna oblačila, ki bodo dlje časa uporabna.« (AS = 3,7; SO = 1,09) in »Kupil manj kosov oblačil.« (AS = 3,7; SO = 1,11), najmanj pa s trditvijo »Bojkotiral trgovino ali znamko zaradi razlogov, povezanih s trajnostjo.« (AS = 2,4; SO = 1,17). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

Glavni razlog za nakup trajnostnih oblačil

Zanimal nas je glavni razlog anketirancev za nakup trajnostnih oblačil. Dobra tretjina (34,8 %) je navedla kot glavni razlog skrb za naravo in varovanje okolja. Slaba četrtina anketirancev (24,1 %) ne nakupuje trajnostnih oblačil. Boljšo kakovost oblačil je kot glavni razlog navedlo 12,8 % anketirancev, 9,9 % skrb za ljudi, ki delajo v industriji, 9,2 % skrb za lastno zdravje in dobrobit, 8,5 % pa skrb za naslednje generacije. Najmanjši delež anketirancev (0,7 %) je navedel trenutno modernost. Nihče pa ni navedel socialnega pritiska kot glavni razlog za nakup.

Največje ovire pri nakupovanju trajnostnih oblačil

Raziskovali smo strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na dejavnike, ki jim predstavljajo največje ovire pri nakupu trajnostnih oblačil. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Anketiranci se v povprečju strinjajo, da jim oviro predstavljata nezaupanje glede resničnosti trajnostnih trditev podjetij (AS = 3,5; SO = 0,97) in previsoka cena tovrstnih oblačil (AS = 3,5; SO = 1,0).

V povprečju se anketiranci niti ne strinjajo niti strinjajo, da jim oviro predstavljajo pomanjkanje znanja in informacij ter nevednost, katera oblačila so trajnostna (AS = 3,4; SO = 1,09), majhna izbira in slaba dostopnost trajnostnih oblačil (AS = 3,4; SO = 1,00),

pomanjkanje konkretnih informacij glede pozitivnih učinkov trajnostnih oblačil (AS = 3,3; SO = 1,13), navajenost na določeno znamko ali trgovino (AS = 3,0; SO = 1,11) in neprivlačen videz tovrstnih oblačil (AS = 2,6; SO = 1,04). Anketiranci se v povprečju ne strinjajo, da nakupovanje trajnostnih oblačil nima smisla, ne vpliva na izboljšanje globalnih problemov (AS = 2,4; SO = 1,12).

Za trditev: »Nakupovanje trajnostnih oblačil nima smisla, ne vpliva na izboljšanje globalnih problemov.« smo izračunali t-test za en vzorec, kjer smo povprečje primerjali s testno vrednostjo 3 in ugotovili, da je povprečna vrednost (2,4) statistično značilno nižja od 3 (sig. < 0,05). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

Ocena pomembnosti trajnostnih iniciativ v oblačilni panogi

Anketirance smo prosili, naj ocenijo pomembnost trajnostnih iniciativ v oblačilni panogi. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa pomeni zelo pomembno. V povprečju so anketiranci vse iniciative označili za pomembne, še najbolj pridobivanje surovin od proizvajalcev, ki delavcem zagotavljajo varne in humane delovne standarde in poštena plačila (AS = 4,4; SO = 0,99), najmanj pa pripravo trajnostnih/nefinančnih poslovnih poročil podjetij (AS = 3,6; SO = 0,68). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

Vpliv trajnostnih iniciativ na nakupno odločitev

Anketirance smo prav tako prosili, naj ocenijo, katere trajnostne iniciative najbolj vplivajo na njihovo osebno nakupno odločitev. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh ne vpliva, 5 pa pomeni zelo močno vpliva. V povprečju anketiranci menijo, da na njihovo nakupno odločitev vplivajo oblačila iz organskih materialov (AS = 4,0; SO = 0,96), oblačila lokalnih proizvajalcev (AS = 3,9; SO = 0,87), oblačila s certifikatom etične proizvodnje (AS = 3,7; SO = 0,91), oblačila s trajnostno embalažo (AS = 3,7; SO = 0,91), oblačila, narejena iz 100-odstotno recikliranega materiala (AS = 3,6; SO = 1,01), in oblačila, narejena iz delno recikliranega materiala (AS = 3,5; SO = 0,84).

Anketiranci v povprečju menijo, da niti ne vpliva niti vpliva na njihovo nakupno odločitev, če so oblačila iz inovativnih materialov (AS = 3,4; SO = 1,01). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

Pripravljenost plačila višje cene za trajnostna oblačila

Raziskovali smo strinjanje anketirancev z navedenimi izjavami, ki se navezujejo na pripravljenost plačati višjo ceno. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na

kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Anketiranci se v povprečju strinjajo z izjavama »Za oblačila lokalnih proizvajalcev (nižji okoljski odtis zaradi krajšega transporta, spodbujanje lokalnega gospodarstva) sem pripravljen plačati več.« (AS = 3,6; SO = 1,09) in »Za oblačila iz organskih materialov (materiali, pridelani brez strupenih pesticidov in sintetičnih gnojil – organski bombaž, lan ipd.) sem pripravljen plačati več.« (AS = 3,6; SO = 1,03). Z ostalimi navedenimi izjavami se anketiranci niti ne strinjajo niti strinjajo: »Za oblačila s certifikatom etične proizvodnje (pravična trgovina, etične proizvodne prakse) sem pripravljen plačati več.« (AS = 3,4; SO = 1,07), »Za oblačila, narejena iz 100-odstotno recikliranega materiala, sem pripravljen plačati več.« (AS = 3,2; SO = 1,09), »Za oblačila s trajnostno embalažo (biorazgradljiva embalaža, embalaža iz recikliranega materiala ipd.) sem pripravljen plačati več.« (AS = 3,1; SO = 1,01), »Za oblačila iz inovativnih materialov (rastlinsko usnje, pluta ipd.) sem pripravljen plačati več.« (AS = 3,1; SO = 1,08) in »Za oblačila, narejena iz delno recikliranega materiala, sem pripravljen plačati več.« (AS = 3,0; SO = 1,03). S testom za odvisna vzorca smo merili razliko med prvo in zadnjo trditvijo in ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike (sig. < 0,05).

6.3 Preverjanje raziskovalnih vprašanj in hipotez

Raziskovalno vprašanje 1: Kako se prizadevanje za bolj trajnosten življenjski slog odraža pri nakupnih navadah potrošnikov, ko nakupujejo oblačila?

Raziskovali smo strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na prizadevanje za bolj trajnostni življenjski slog v zadnjih 12 mesecih. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Generaciji otrok blaginje in X se najbolj strinjata s trditvijo: »Kupil manj kosov oblačil.« Milenijci se najbolj strinjajo s trditvijo: »Kupil bolj kakovostna oblačila, ki bodo dlje časa uporabna.« Generacija Z pa se najbolj strinja s trditvama: »Preizkusil nov tip izdelka (izdelek iz bio bombaža, recikliranega materiala, s fair trade certifikatom ipd.).« in »Kupil bolj kakovostna oblačila, ki bodo dlje časa uporabna.«

H1: Prizadevanja za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil se razlikujejo glede na generacije.

Iz primerjav je izključena generacija Z, ker ima prenizek numerus. ANOVA ni statistično značilna (sig. > 0,05), kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri strinjanju s trditvami, ki se nanašajo na prizadevanje za bolj trajnosten življenjski slog glede na generacije. Prvo hipotezo zavrnamo. Celotna tabela z rezultati preverjanja hipoteze je v prilogi 5.

Raziskovalno vprašanje 2: Kako starost, razpoložljiv prihodek in okoljska identiteta posameznika vplivajo na izbor bolj trajnostnih oblačil?

H2: Pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil se razlikuje glede na generacijo.

ANOVA ni statistično značilna ($\text{sig.} > 0,05$), kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri pogostosti kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili glede na generacije. Drugo hipotezo zavrnamo, kar pomeni, da se pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil ne razlikuje glede na generacijo (tabela 4).

Tabela 4: ANOVA za pogostost kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili glede na generacije

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Generacija otrok blaginje	24	2,33	1,167	0,144 (0,866)
Generacija X	39	2,26	1,141	
Milenijci (generacija Y)	67	2,19	1,090	
Skupaj	130	2,24	1,112	

Vir: lastno delo.

H3: Potrošniki z višjimi prihodki pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki z nižjimi prihodki.

Kruskal-Wallisov test ni statistično značilen ($\text{sig.} > 0,05$), kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri pogostosti kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili glede na prihodek. Tretjo hipotezo zavrnamo, kar pomeni, da ne moremo trditi, da potrošniki z višjimi prihodki pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki z nižjimi prihodki (tabela 5).

Tabela 5: Kruskal-Wallisov test za pogostost kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili glede na prihodek

	Prosim, označite vaš celoten osebni neto mesečni dohodek	N	Povprečni rangi	Kruskal-Wallisov test (sig.)
Kako pogosto kupite trajnostna oblačila v primerjavi z navadnimi oblačili?	Trenutno nimam lastnega prihodka	2	121,25	11,077 (0,197)
	Do 900 €	9	80,44	
	901–1200 €	25	80,92	
	1201–1500 €	20	64,15	
	1501–1800 €	17	62,59	
	1801–2100 €	21	56,43	
	2100–2400 €	11	67,32	
	Nad 2401 €	23	79,02	
	Ne želim odgovoriti	12	65,88	
	Skupaj	140		

Vir: lastno delo.

H4: Potrošniki, ki se močnejše identificirajo z okoljsko identiteto, bodo bolj pogosto nakupovali trajnostna oblačila kot potrošniki, ki se šibkeje identificirajo z okoljsko identiteto.

Spearmanov koeficient korelacije je statistično značilen (sig. < 0,01) pri vseh treh trditvah, ki se navezujejo na identifikacijo z okoljsko identiteto. Koeficienti so šibki in pozitivni, kar pomeni, da se s povečevanjem identifikacije z okoljsko identiteto povečuje tudi pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil (tabela 6).

Pri četrti hipotezi smo našli povezavo, da bodo potrošniki, ki se močnejše identificirajo z okoljsko identiteto, bolj pogosto nakupovali trajnostna oblačila kot potrošniki, ki se šibkeje identificirajo z okoljsko identiteto.

Tabela 6: Spearmanov koeficient korelacije za pogostost kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi oblačili in identificiranje z okoljsko identiteto

			Kako pogosto kupite trajnostna oblačila v primerjavi z navadnimi oblačili?
Spearmanov rho	Delovati okolju prijazno je pomemben del tega, kdo sem.	r _s	0,244**
		Sig.	0,004
		N	140
	Sem oseba, ki se aktivno zavzema za dobrobit okolja.	r _s	0,221**
		Sig.	0,009
		N	140
	Vidim se kot oseba, ki se aktivno zavzema za varovanje okolja.	r _s	0,278**
		Sig.	0,001
		N	140

Opomba: **Korelacija je statistično značilna pri 1-% stopnji značilnosti.

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 3: Kateri so glavni razlogi, da se potrošniki odločajo za nakup trajnostnih/etičnih oblačil?

Zanimal nas je glavni razlog anketirancev za nakup trajnostnih oblačil. Dobra tretjina (34,8 %) je navedla kot glavni razlog skrb za naravo in varovanje okolja. Slaba četrtnina anketirancev (24,1 %) ne nakupuje trajnostnih oblačil. Boljšo kakovost oblačil je kot glavni razlog navedlo 12,8 % anketirancev, 9,9 % skrb za ljudi, ki delajo v industriji, 9,2 % skrb za lastno zdravje in dobrobit, 8,5 % pa skrb za naslednje generacije. Najmanjši delež anketirancev (0,7 %) je navedel trenutno modernost. Nihče pa ni navedel socialnega pritiska kot glavni razlog za nakup (tabela 7).

Tabela 7: Glavni razlog za nakup trajnostnih oblačil

	Frekvenca	Odstotek (v %)
Skrb za naravo in varovanje okolja.	49	34,8
Ne nakupujem trajnostnih oblačil.	34	24,1

se nadaljuje

Tabela 7: Glavni razlog za nakup trajnostnih oblačil (nad.)

	Frekvenca	Odstotek (v %)
Boljša kakovost oblačil.	18	12,8
Skrb za ljudi, ki delujejo v oblačilni industriji (ne želim podpirati delavcev v slabih pogojih ipd.).	14	9,9
Skrb za lastno zdravje in lastno dobrobit.	13	9,2
Skrb za naslednje generacije.	12	8,5
Ker je to trenutno moderno.	1	0,7
Zaradi socialnega pritiska (ker družba to pričakuje).	0	0,0
Skupaj	141	100,0

Vir: lastno delo.

H5: Glavni razlog potrošnikov za odločanje za nakup trajnostnih oblačil se razlikuje glede na generacije.

Iz primerjav je izključena generacija Z, ker ima prenizek numerus. Test hi-kvadrat je statistično značilen (sig. < 0,05), kar pomeni, da obstaja statistično značilna povezanost med glavnim razlogom potrošnikov za odločanje za nakup trajnostnih oblačil in generacijami. Generacija otrok blaginje (37,5 %) in milenijci oz. generacija Y (44,8 %) so kot glavni razlog navedli skrb za naravo in varovanje okolja, generacija X pa (20,0 %) pravi, da ne kupujejo trajnostnih oblačil. Pri peti hipotezi smo torej našli povezanost, kar pomeni, da se glavni razlog potrošnikov za odločanje za nakup trajnostnih oblačil razlikuje glede na generacije. Tabela z rezultati preverjanja hipoteze je v prilogi 5.

Raziskovalno vprašanje 4: Katere trajnostne iniciative podjetij v oblačilni panogi (zmanjševanje odpadkov, zmanjševanje izpustov CO₂, recikliranje, varčevanje z naravnimi viri ipd.) so najbolj pomembne v očeh potrošnikov?

Anketirance smo prosili, naj ocenijo pomembnost trajnostnih iniciativ v oblačilni panogi. Odgovori so bili podani na petstopenski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa pomeni zelo pomembno. Generacija otrok blaginje se najbolj strinja s trditvijo: »Pridobivanje surovin od proizvajalcev, ki delavcem zagotavljajo varne in humane delovne standarde in poštena plačila.«, generacija X s trditvijo: »Uporaba trajnostnih in organskih materialov, ki zmanjšujejo onesnaževanje (npr. eko bombaž).«, milenijci s trditvijo: »Razvoj in uporaba trajnostne embalaže (pri spletnem nakupovanju in pri izdelkih, ki so v embalaži).«, generacija Z pa s trditvijo: »Povečanje recikliranja materialov (povečanje uporabe recikliranih materialov pri proizvodnji).«.

H6: Pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ pri oblačilih se razlikuje glede na generacijo.

Iz primerjav je izključena generacija Z, ker ima prenizek numerus. ANOVA ni statistično značilna (sig. > 0,05), kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri pomembnosti posameznih trajnostnih iniciativ glede na generacije. Šesto hipotezo

zavrնemo, kar pomeni, da se pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ pri oblačilih ne razlikuje glede na generacijo. Tabela z rezultati preverjanja hipoteze je v prilogi 5.

Raziskovalno vprašanje 5: Katere so glavne zaznane ovire potrošnikov pri odločanju za nakup trajnostnih oblačil?

Raziskovali smo strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na dejavnike, ki jim predstavljajo največje ovire pri nakupu trajnostnih oblačil. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Generacija otrok blaginje se najbolj strinja s trditvijo: »Majhna izbira in slaba dostopnost trajnostnih oblačil.«, generacija X s trditvijo: »Nezaupanje glede resničnosti trajnostnih trditev podjetij.«, milenijci s trditvijo: »Previsoka cena tovrstnih oblačil.«, generacija Z pa s trditvijo: »Pomanjkanje znanja in informacij ter nevednost, katera oblačila so trajnostna.«.

Iz primerjav v nadaljevanju je izključena generacija Z, ker ima prenizek numerus. ANOVA je statistično značilna ($\text{sig.} < 0,05$) pri trditvi: »Navajenost na določeno znamko ali trgovino.«, kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike glede na generacije. S trditvijo se najbolj strinja generacija X, najmanj pa generacija otrok blaginje. ANOVA pa ni statistično značilna ($\text{sig.} > 0,05$) pri ostalih trditvah, kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike glede na generacije. Tabela z rezultati preverjanja hipoteze je v prilogi 5.

Raziskovalno vprašanje 6: Katere trajnostne iniciative podjetij najbolj vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov?

Anketirance smo prav tako prosili, naj ocenijo, katere trajnostne iniciative najbolj vplivajo na njihovo osebno nakupno odločitev. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh ne vpliva, 5 pa pomeni zelo močno vpliva. Generacija otrok blaginje in generacija X se najbolj strinjata s trditvijo: »Oblučila iz organskih materialov (materiali, pridelani brez strupenih pesticidov in sintetičnih gnojil – organski bombaž, lan ipd.).«, milenijci se najbolj strinjajo s trditvama: »Oblučila iz organskih materialov (materiali, pridelani brez strupenih pesticidov in sintetičnih gnojil – organski bombaž, lan ipd.).« in »Oblučila lokalnih proizvajalcev (nižji okoljski odtis zaradi krajšega transporta, spodbujanje lokalnega gospodarstva).«, generacija Z pa s trditvijo: »Oblučila s trajnostno embalažo (v bolj trajnostni embalaži – biorazgradljiva embalaža ipd.).«.

Iz primerjav v nadaljevanju je izključena generacija Z, ker ima prenizek numerus. ANOVA je statistično značilna ($\text{sig.} < 0,05$) pri trditvi: »Oblučila s trajnostno embalažo (v bolj trajnostni embalaži – biorazgradljiva embalaža ipd.).«, kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike glede na generacije. S trditvijo se najbolj strinja generacija otrok blaginje, najmanj pa milenijci. ANOVA pa ni statistično značilna ($\text{sig.} > 0,05$) pri ostalih trditvah, kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike glede na generacije. Tabela z rezultati preverjanja hipoteze je v prilogi 5.

Raziskovalno vprašanje 7: Za katere trajnostne iniciative podjetij so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno?

Raziskovali smo strinjanje anketirancev z navedenimi izjavami, ki se navezujejo na pripravljenost plačati višjo ceno. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Generacija otrok blaginje in generacija X se najbolj strinjata s trditvijo: »Za oblačila iz organskih materialov (materiali, pridelani brez strupenih pesticidov in sintetičnih gnojil – organski bombaž, lan ipd.) sem pripravljen plačati več.«, milenijci se najbolj strinjajo s trditvijo: »Za oblačila lokalnih proizvajalcev (nižji okoljski odtis zaradi krajšega transporta, spodbujanje lokalnega gospodarstva) sem pripravljen plačati več.«, generacija Z pa s trditvijo: »Za oblačila, narejena iz 100-odstotno recikliranega materiala, sem pripravljen plačati več.«.

Iz primerjav v nadaljevanju je izključena generacija Z, ker ima prenizek numerus. ANOVA ni statistično značilna ($\text{sig.} > 0,05$), kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike glede na generacije. Tabela z rezultati preverjanja hipoteze je v prilogi 5.

7 RAZPRAVA

Oblačilna panoga je ena izmed najbolj onesnažujočih industrij na svetu. Proizvede 20 % svetovne odpadne vode in 10 % svetovnih emisij ogljika, medtem ko se 85 % tekstila – 21 milijard ton – vsako leto pošlje na odlagališča (UNECE, 2018). Potrošniki kupujejo več oblačil in jih obdržijo polovico manj časa, zaradi vpliva hitre mode, hitrega trženja in želje po novostih. Prehod v bolj trajnostno poslovanje je za oblačilno panogo nujen. To se že odraža v naraščajoči zaskrbljenosti potrošnikov glede vpliva njihovih nakupnih odločitev na okolje in družbo. Vendar kljub vse večji zaskrbljenosti med potrošniki ti pogosto oklevajo, da bi svoja razmišljanja neposredno prenesli v dejanja (d'Astous in Legendre, 2009). Ta težnja je znana kot »razkorak med odnosom in vedenjem« (angl. attitude-behaviour gap). Namen te raziskave je prispevati k boljšemu razumevanju, zakaj pride do tega razkoraka med odnosom do trajnostne potrošnje pri nakupovanju oblačil in do dejanskega vedenja. Z raziskavo želim osvetliti, kako potrošniki različnih generacij dojemajo trajnostno potrošnjo, kako se v dejanjih odraža njihovo prizadevanje za bolj trajnostni življenjski slog, ko nakupujejo oblačila, ali se pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil razlikuje med potrošniki različnih generacij, kako na to vpliva prihodek posameznika, ali se glavni razlogi za nakup trajnostnih oblačil razlikujejo med potrošniki različnih generacij in katere trajnostne iniciative v oblačilni panogi se potrošnikom različnih generacij zdijo najbolj pomembne.

Hipoteza 1

Pri prvi hipotezi sem preverjal, ali se prizadevanja za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil razlikujejo glede na generacije. Hipoteza je bila osnovana na podlagi uvidov iz fokusnih skupin, kjer so odgovori udeležencev nakazovali, da predstavniki

starejših dveh generacij, generacije X in generacije otrok blaginje, svoja prizadevanja za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil vidijo predvsem z vidika kupovanja kakovostnih oblačil, ki bodo dlje časa uporabna, manj pogostega kupovanja oblačil ter z vidika kupovanja izdelkov domačih proizvajalcev. Udeleženci mlajših generacij pa so na svoja prizadevanja za trajnost gledali predvsem z vidika kupovanja izdelkov iz trajnostnih materialov in recikliranih materialov. Do podobnih ugotovitev so prišli Kos Koklič in drugi (2019), ki v svoji raziskavi navajajo, da starejši sogovorniki poudarjajo vidik kupovanja oblačil višje kakovosti materialov in izdelave, ki trajajo dlje časa in bodo dlje časa uporabna.

Vendar pa na podlagi rezultatov kvantitativne raziskave, hipoteze, da se prizadevanja za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil razlikujejo med generacijami, nisem potrdil. Dobljeni rezultati ne nakazujejo, da si potrošniki različnih generacij drugače prizadevajo za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil. Možna razlaga za tak rezultat je, da je bil v raziskavi zajet relativno majhen vzorec predstavnikov generacije otrok blaginje (17,5 %) in generacije Z (4,4 %), slednja je bila zaradi majhnosti vzorca izključena iz analize, skoraj polovica vseh sodelujočih v raziskavi pa je bila predstavnikov generacije milenijcev (48,9 %), kar predstavlja precejšnje nesorazmerje in težavo pri preverjanju statistične pomembnosti rezultatov. Druga možna razlaga pa je neskladje med stališči in dejanji potrošnikov. Kljub temu da imajo mlajši potrošniki navadno bolj pozitivna stališča do trajnostnih izdelkov, pa ta stališča pogosto težko udejanjijo, saj velikokrat nimajo dovolj finančnih sredstev, da bi lahko kupovali trajnostna oblačila, ki so običajno dražja od navadnih. Podatki raziskave YPulse (2022) kažejo, da mlajša generacija nima dovolj kupne moči, da bi kupila vse okolju prijazne izdelke, ki jih želijo, pri čemer jih polovica pravi, da bi sicer radi kupili bolj okolju prijazne izdelke, vendar pa je za njih cena še vedno bolj pomemben kriterij.

Hipoteza 2

Pri drugi hipotezi sem preverjal, ali se pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi razlikuje glede na generacijo. Ko gre za trajnost, mlajše generacije kažejo večjo željo in potrebe po trajnostnih modnih izdelkih, kar je že vidno vplivalo na način, kako generacija Z troši svoj denar. Devet od desetih potrošnikov generacije Z verjame, da so podjetja odgovorna za reševanje okoljskih in družbenih vprašanj (Amed in drugi, 2019). Bulut in drugi (2017) ugotavljajo, da imajo potrošniki generacije otrok blaginje najvišjo stopnjo nepotrebne porabe izdelkov, medtem ko imajo potrošniki generacije Z najnižjo stopnjo nepotrebne porabe. Podobno je več študij prepoznalo pomemben trend generacije Z za skrb za okolje in družbo (Gazzola in drugi, 2020; Peres in Mesquita, 2018; Uche, 2018), kar se izraža tudi v nagnjenosti k trajnostnemu vedenju pri potrošnji oblačil (Jaciow in Wolny, 2021; Uddin in Khan, 2018).

Na podlagi pregledane literature in uvidov iz fokusne skupine sem predpostavljal, da se bo tudi pri moji raziskavi izkazalo, da se potrošniki mlajših generacij pogosteje odločajo za

nakup trajnostnih izdelkov. Vendar pa na podlagi rezultatov te hipoteze nisem potrdil. Rezultati niso pokazali statistično pomembne razlike med generacijami glede pogostosti nakupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z običajnimi oblačili. Kot pojasnilo za to lahko tudi tokrat navedem razloge, opisane pri diskusiji o prvi hipotezi. V prvi vrsti pomanjkanje oseb generacije Z in generacije otrok blaginje v vzorcu raziskave ter razkorak med stališči mlajših potrošnikov do trajnostnih iniciativ ter njihovih finančnih zmožnosti udejanjanja teh stališč. Kljub temu da rezultati niso v skladu s prej omenjenimi raziskavami, pa vseeno niso nenavadni, saj je nekaj avtorjev (Diamantopoulos in drugi, 2003; Ramayah in drugi, 2010) prišlo celo do ugotovitev, da je pri starejših potrošnikih večja verjetnost, da bodo ravnali okoljsko trajnostno glede potrošnje in recikliranja. Bulut in drugi (2017) pa v raziskavi navajajo, da ugotovitve kažejo, da ni pomembne povezave med trajnostnim potrošniškim vedenjem in generacijo potrošnikov.

Hipoteza 3

Pri tretji hipotezi sem preverjal, ali potrošniki z višjimi prihodki pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki z nižjimi prihodki. Ker so trajnostni izdelki ponavadi dražji, se zdi smiselno pričakovati, da obstaja povezava med višjim dohodkom in nakupom okolju prijaznih izdelkov. Literatura nakazuje, da lahko višina dohodka znatno pritegne pozornost in usmeri potrošnike k bolj okolju prijaznemu vedenju (Bohr, 2014; Lacroix, 2018; Zhou in drugi, 2020). Mantovani in drugi (2017) so ugotovili, da lahko visok dohodek spodbuja pozitivno sprejemanje čistejših proizvodnih praks in spodbuja trajnostno potrošnjo. Podobno tudi Zhou in drugi (2020) v svoji raziskavi ugotavljajo, da obstaja pozitivna povezava med družinskim dohodkom in trajnostnim vedenjem.

Visoka stopnja družinskega dohodka lahko kaže na bolj okoljsko usmerjeno vedenje, ki se lahko kaže s povečanimi nameni nakupa zelenih oblačil. Nasprotno pa lahko nizka stopnja družinskega dohodka potrošnike odvrne od nakupa trajnostnih oblačil, ker trajnostni izdelki veljajo za dražje od običajnih izdelkov (Kumar in Sadarangani, 2021). Teh rezultatov v svoji raziskavi nisem potrdil. Na podlagi rezultatov, ki sem jih dobil, ne morem trditi, da potrošniki z višjimi prihodki pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki z nižjimi prihodki. Eden izmed možnih razlogov, da se rezultati ne skladajo z nekaterimi prejšnjimi raziskavami, je relativna majhnost vzorca in podatek, da skoraj dve tretjini (62,9 %) vprašanih trajnostna oblačila kupuje le v četrtini primerov ali manj. Druga možna razlaga pa je tudi, da je večina vprašanih (53,3 %) predstavnikov mlajših generacij – milenijcev in generacije Z, ki imajo bolj pozitiven odnos do trajnosti in trajnostnih izdelkov, kar se je potrdilo tudi v fokusnih skupinah, a imajo zaradi tega, ker so mlajši, navadno tudi nekoliko nižje dohodke kot predstavniki starejših generacij.

Hipoteza 4

Pri četrti hipotezi sem preverjal, ali potrošniki, ki se močneje identificirajo z okoljsko identiteto, pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki, ki se šibkeje

identificirajo z okoljsko identiteto. Samoidentiteta (identifikacija) je opredeljena kot oznaka, ki se uporablja za opisovanje samega sebe (Cook in drugi, 2002) in ki se nanaša na določeno vedenje (Conner in Armitage, 1998). Vrednote in življenjski cilji so vidiki identitete ljudi, ki odražajo tisto, kar se jim zdi zaželeno, pomembno in vredno, za kar si v življenju prizadevajo (Crompton in Kasser, 2009). Samoidentiteta in vrednote pomembno vplivajo na okoljske preference, namere in vedenje (Gatersleben in drugi, 2014; Clayton, 2012). Okoljsko samoidentiteto Van der Werff in drugi (2013) opredeljujejo kot stopnjo, do katere se nekdo vidi kot tip človeka, ki deluje okolju prijazno. Nekdo, ki se močnejše identificira z okoljsko identiteto, se bo močnejše videl kot tip človeka, ki bo deloval okolju prijazno in posledično bolj verjetno, da bo v svojem življenju deloval trajnostno – močnejša kot je posameznikova identifikacija z okoljsko identiteto, pogostejše se odloča za trajnostne izdelke. Tudi nekatere druge raziskave (Gatersleben in drugi, 2014; Nigbur in drugi, 2010; Whitmarsh in O'Neill, 2010) kažejo, da je lahko (okoljska) samoidentiteta pomemben dejavnik pri razlagi trajnostnega vedenja.

Rezultati četrte hipoteze se skladajo s pregledano literaturo s tega področja, saj podatki nakazujejo, da se anketiranci, ki se močnejše identificirajo z okoljsko identiteto, tudi pogostejše odločajo za nakup trajnostnih oblačil. Ker smo ljudje nagnjeni, da (v čim večji meri) delujemo v skladu s svojo identiteto in vrednotami, ti rezultati niso presenetljivi in iz njih lahko zaključimo, da okoljska identiteta posameznika pozitivno vpliva na pogostost nakupovanja trajnostnih izdelkov.

Hipoteza 5

Pri peti hipotezi sem preverjal, kateri je glavni razlog potrošnikov, ki kupujejo trajnostna oblačila, zaradi katerega se odločajo za nakup trajnostnih oblačil in kako se le-ta razlikuje glede na generacije. Več kot tretjina vseh sodelujočih v raziskavi je kot glavni razlog omenila skrb za naravo in varovanje okolja (34,8 %), skoraj četrtnina sodelujočih pa je označila, da ne kupujejo trajnostnih oblačil (24,1 %). Na podlagi preverjanja hipoteze se je s statistično pomembno razliko izkazalo, da generacija otrok blaginje in milenijci kot glavni razlog navajajo skrb za naravo in varovanje okolja, generacija X pa, da ne kupuje trajnostnih oblačil. Kot razlog za to lahko navedemo značilnost vzorca raziskave in pomanjkanje večjega števila sodelujočih iz različnih generacij. Prav tako pa bi bilo smiselno v prihodnje iz tovrstnega preverjanja izključiti odgovore vprašanih, ki ne kupujejo trajnostnih oblačil. Primerjanje rezultatov z obstoječo literaturo se je izkazalo za težavno, saj je bilo presenetljivo malo raziskanega v zvezi z razlogi za nakup in zlasti procesom odločanja o nakupu trajnostne mode med potrošniki, ki so dejanski kupci trajnostnih oblačil (Carrigan in drugi, 2013; Bly in drugi, 2015).

Jägel in drugi (2012) je redek primer raziskovanja nakupovanja trajnostne mode, ki temelji na motivaciji potrošnikov za nakup. V rezultatih poročajo o relativno visoki stopnji etičnih vrednot, kot so socialna pravičnost, enakost in podpiranje okolja, ki se pojavljajo kot razlogi za potrošniško vedenje pri nakupovanju trajnostnih oblačil. Lundblad in Davies

(2016) pa v raziskavi ugotavljata, da potrošnike delno vodijo etični razlogi, delno pa individualni oz. hedonistični. Na primer, potrošniki s svojo nakupno izbiro želijo zmanjšati količino odpadkov in podpirati okolje. Podobno jih motivira spoznanje, da z nakupom trajnostnih izdelkov, ki niso izkoriščali delavcev, in podpiranjem lokalnih skupnosti zmanjšujejo tveganja za druge člane družbe. Vendar pa lahko potrošniki hkrati iščejo tudi individualne ugodnosti, kot so udobje, individualnost, dober videz, in različne vidike dizajna oblačil, ki so narejena na trajnostni način. Vsi ti razlogi pa so povezani s hedonistično motivacijo.

Hipoteza 6

Pri šesti hipotezi sem preverjal, ali se pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ razlikuje v očeh potrošnikov različnih generacij. Torej, katere trajnostne iniciative podjetij v oblačilni panogi (uporaba recikliranih materialov, trajnostna embalaža, zagotavljanje raznolikosti na delovnih mestih ipd.) se potrošnikom različnih generacij zdijo bolj ali manj pomembne in ali obstajajo razlike med generacijami. Ta hipoteza je bila zastavljena na podlagi uvidov iz fokusnih skupin, kjer so mlajši udeleženci poudarjali pomembnost recikliranih materialov in trajnostne embalaže, starejši udeleženci fokusne skupine pa so večjo pomembnost dali dejavnikom, kot so nakupovanje kakovostnejših oblačil, ki so dlje časa uporabna, oblačila iz naravnih materialov in nakupovanje oblačil lokalnih proizvajalcev. Vendar pa na podlagi rezultatov kvantitativne raziskave te hipoteze nisem potrdil. Možen razlog za tak rezultat je, da starost nima vpliva na zaznavanje pomembnosti posameznih iniciativ in so bile ugotovitve na podlagi fokusnih skupin zgolj naključje. Možno je, da osebe pomembnost posameznih iniciativ presojujejo glede na lastne vrednote in da to nima povezave s starostjo osebe.

Rezultati kvantitativne raziskave so pri vprašanju o pomembnosti trajnostnih iniciativ zelo enakomerno porazdeljeni in nakazujejo, da potrošniki menijo, da so najbolj pomembne trajnostne iniciative v oblačilni panogi (po vrsti po pomembnosti):

- pridobivanje surovin od proizvajalcev, ki svojim delavcem zagotavljajo humane delovne pogoje in poštena plačila,
- uporaba trajnostne embalaže,
- povečanje recikliranja materialov,
- uporaba trajnostnih in organskih materialov, ki zmanjšujejo onesnaževanje,
- proizvodnja z manjšo porabo virov, izvajanje programov za zbiranje starih oblačil,
- omogočanje ocenjevanja trajnostnega delovanja podjetij s strani zunanjih ocenjevalcev,
- zagotavljanje raznolikosti na delovnem mestu,
- hitrejši razvoj trga rabljenih oblačil,
- priprava trajnostnih poslovnih poročil.

Pri pregledu literature, podatkov o pomembnosti posameznih trajnostnih iniciativ v oblačilni panogi z vidika potrošnikov različnih generacij nisem našel. V raziskavi podjetja

Deloitte (brez datuma) pa so potrošniki različnih starosti poročali, da so jim pri nakupovanju oblačil in obutve najbolj pomembne naslednje trajnostne prakse:

- spoštovanje človekovih pravic pri proizvodnji (neuporaba otroške delovne sile),
- etične delovne prakse,
- proizvodnja trajnostne embalaže,
- zmanjševanje odpadkov v procesu proizvodnje,
- spodbujanje krožnega gospodarstva krožnih poslovnih modelov,
- zmanjševanje ogljičnega odtisa,
- zaščita narave in biodiverzitete,
- zagotavljanje raznolikosti in inkluzivnosti na delovnem mestu.

V splošnem se rezultati, dobljeni v moji raziskavi, precej ujemajo z rezultati raziskave podjetja Deloitte in nakazujejo, da so potrošnikom najbolj pomembne trajnostne prakse, ki so zagotavljanje dobrih delovnih razmer ljudem, ki delujejo v oblačilni panogi, razvoj in uporaba trajnostne embalaže ter iniciative za povečanje deleža recikliranja materialov in zmanjševanja odpadkov.

8 SKLEP

Proizvajalci modnih oblačil se vse bolj usmerjajo v trajnost in varovanje okolja. Kljub temu pa se zdi, da so njihovi trženjski naporji potrebni bolj ciljanega in učinkovitega pristopa. Raznolikost odziva in občutljivosti različnih generacijskih skupin na vprašanja trajnosti zahteva posebno pozornost. Vsaka generacija ima svoje značilne značilnosti, ki oblikujejo njihovo okoljsko zavest, motivacijo in odziv. V hitro spreminjajoči se panogi, kjer je trajnost vse pomembnejša, podjetja iščejo načine za učinkovito prilagajanje spremembam in navadam potrošnikov. Čeprav mnogo potrošnikov pravi, da so pripravljeni plačati več za trajnostne izdelke in želijo nakupovati bolj trajnostne izdelke, pa je delež kupcev, ki dejansko kupijo trajnostne izdelke, precej nižji. Ta razkorak med stališči in dejanskim vedenjem predstavlja izziv za industrijo. Raziskava je bila usmerjena v iskanje odgovorov na to, ali morajo podjetja v oblačilni panogi prilagoditi svojo komunikacijo, ko nagovarjajo potrošnike različnih generacij. Raziskava je bila zasnovana v dveh delih. V začetni fazi sem organiziral dve fokusni skupini, v katerih so sodelovali predstavniki štirih generacij: generacija otrok blaginje, generacija X, milenijci in generacija Z. Fokusni skupini sta bili izvedeni prek spletne aplikacije za video klic Zoom in sta trajali približno uro in pol. Udeležencem obeh fokusnih skupin sem zastavljal enaka vprašanja, ugotovitve pa sem uporabil za zasnovo spletnega vprašalnika in oblikovanje hipotez. V nadaljevanju sem nato izvedel kvantitativno analizo, temelječo na odgovorih iz spletnega vprašalnika. Vprašalnik je v celoti izpolnilo 141 oseb. Po pridobitvi zadostnega števila odgovorov sem rezultate analiziral s pomočjo programske opreme IBM SPSS.

Z raziskavo sem preverjal šest hipotez. Štiri hipoteze sem zavrnil, pri dveh pa sem našel povezavo med opazovanimi spremenljivkami. Pri prvi hipotezi sem preverjal, ali se prizadevanja za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil razlikujejo glede na generacije. Hipotezo sem zavrnil in zaključil, da pri potrošnikih različnih generacij ni večjih razlik pri načinih prizadevanja za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil. Pri drugi hipotezi sem preverjal, ali se pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi razlikuje glede na generacijo. Tudi to hipotezo sem zavrnil in na podlagi rezultatov lahko trdim, da se pogostost nakupovanja trajnostnih oblačil ne razlikuje pri potrošnikih različnih generacij. Pri tretji hipotezi sem preverjal, ali potrošniki z višjimi prihodki pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki z nižjimi prihodki. Tudi to hipotezo sem zavrnil. Rezultati niso pokazali povezanosti med prihodki anketirancev in pogostostjo nakupovanja trajnostnih oblačil. Pri četrti hipotezi sem preverjal, ali potrošniki, ki se močneje identificirajo z okoljsko identiteto, pogosteje nakupujejo trajnostna oblačila kot potrošniki, ki se šibkeje identificirajo z okoljsko identiteto. To hipotezo sem potrdil. Rezultati se skladajo z ostalo pregledano literaturo s tega področja in nakazujejo, da se osebe, ki se močneje identificirajo z okoljsko identiteto, tudi pogosteje odločajo za nakup trajnostnih oblačil. Pri peti hipotezi sem preverjal, ali se glavni razlog potrošnikov, ki kupujejo trajnostna oblačila, zaradi katerega se odločajo za nakup trajnostnih oblačil, razlikuje glede na generacije. To hipotezo sem potrdil. Rezultati nakazujejo, da generacija otrok blaginje in milenijci kot glavni razlog navajajo skrb za naravo in varovanje okolja, generacija X pa, da ne kupuje trajnostnih oblačil. Pri šesti hipotezi pa sem preverjal, ali se pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ razlikuje v očeh potrošnikov različnih generacij. Te hipoteze nisem potrdil. Na podlagi rezultatov ne morem trditi, da generacija, kateri pripada oseba, vpliva na zaznavanje pomembnosti posameznih trajnostnih iniciativ.

Na podlagi rezultatov te raziskave bi lahko zaključili, da podjetja v oblačilni panogi, ki svoje izdelke ponujajo končnim kupcem, komunikacije ne potrebujejo posebno prilagajati osebam različnih generacij, saj pri večini hipotez nisem potrdil pomembnih razlik med generacijami. Kljub vsemu pa lahko podjetja upoštevajo nekaj splošnih priporočil glede trženja trajnostnih oblačil potrošnikom. Izmed navedenih globalnih problemov, s katerimi se sooča človeštvo, so udeleženci raziskave kot najbolj zaskrbljujočega izpostavili onesnaženost z odpadki, prav tako so udeleženci kot glavni razlog za nakup trajnostnih oblačil največkrat navedli skrb za naravo in varovanje okolja. Oba podatka nakazujeta, da lahko pri trajnostnih oblačilih s komuniciranjem tematik, ki se osredotočajo na zmanjševanje odpadkov in varovanje okolja, dosežemo pozitiven odziv s strani potrošnikov. Prav tako morajo podjetja veliko truda vložiti v grajenje zaupanja med znamko in potrošniki, saj se je v raziskavi kot glavna ovira pri nakupovanju trajnostnih oblačil na prvem mestu pojavilo nezaupanje glede resničnosti trajnostnih trditev podjetij. Prav tako morajo podjetja poskrbeti, da bodo trajnostna oblačila vidno in jasno označena, saj udeleženci raziskave kot pomembno oviro navajajo tudi pomanjkanje informacij in nevednost, katera oblačila so trajnostna.

Tekom raziskave sem se srečeval tudi z nekaterimi težavami in omejitvami. V prvi vrsti bi izpostavil pomanjkanje raziskav, ki bi se osredotočale specifično na primerjavo več generacij. Veliko je raziskav, ki obravnavajo le eno generacijo – največkrat generacijo Z, ki glede na literaturo kaže največ zanimanja za trajnostne prakse, malo pa je raziskav, ki bi delale primerjave med generacijami. Prav tako med pregledano literaturo nisem zasledil raziskav, ki bi obravnavale tako specifična vprašanja, kot sem jih obravnaval v svoji raziskavi. S tem razlogom je bila večina hipotez zasnovana v večji meri le na uvidih iz fokusnih skupin. Omejitev raziskave je tudi relativna majhnost vzorca in predvsem pomanjkanje večjega števila anketirancev generacije otrok blaginje ter še posebno generacije Z. Vprašalnik je rešilo tudi precej več žensk kot moških, kar še dodatno zmanjšuje zanesljivost rezultatov. Za doseganje boljšega pregleda teme bi bilo treba v prihodnje izboljšati način vzorčenja, s katerim bi dosegli večje število anketirancev in boljšo reprezentativnost rezultatov.

LITERATURA IN VIRI

1. Akbar, S. in Ahsan, K. (2020). Investigation of the challenges of implementing social sustainability initiatives: a case study of the apparel industry. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 343–366.
2. Akehurst, G., Afonso, C. in Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
3. Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S. in Rölkens, F. (2019, 12. februar). McKinsey & Company. *The influence of 'woke' consumers on fashion*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>
4. Anderson, W. T. in Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.
5. Arana, C., Franco, I. B., Joshi, A. in Sedhai, J. (2020). SDG 15 life on land: A review of sustainable fashion design processes: Upcycling waste organic yarns. V I. Franco, T. Chatterji, E. Derbyshire in J. Tracey (ur.), *Actioning the Global Goals for Local Impact: Towards Sustainability Science, Policy, Education and Practice* (str. 247–264). Springer.
6. Banerjee, B. in McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *ACR North American Advances*, 21, 147–152.
7. Bevir, M. (2012). *Governance: a very short introduction*. OUP Oxford.
8. Bhandari, N., Garza-Reyes, J. A., Rocha-Lona, L., Kumar, A., Naz, F. in Joshi, R. (2022). Barriers to sustainable sourcing in the apparel and fashion luxury industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 220–235.

9. Bly, S., Gwozdz, W. in Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135.
10. Bocken, N. M. P., 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.
11. Bohr, J. (2014). Public views on the dangers and importance of climate change: Predicting climate change beliefs in the United States through income moderated by party identification. *Climatic Change*, 126(1-2), 217–227.
12. Bonini, S. in Bové, A.-T. (2014, 1. julij). McKinsey & Company. *Sustainability's strategic worth*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/sustainabilitys-strategic-worth-mckinsey-global-survey-results>
13. Boston Consulting Group. (2021). *Consumer's adaptation to sustainability in fashion*. <https://web-assets.bcg.com/27/f3/794284e7437d99a71d625caf589f/consumers-adaptation-to-sustainability-in-fashion.pdf>
14. Bregar, L., Ograjšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ekonomska fakulteta.
15. Bubicz, M. E., Dias Barbosa-Póvoa, A. P. F. in Carvalho, A. (2021). Social sustainability management in the apparel supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124214–124232.
16. Bubka, W. V. (2022, 24. februar). WARC. *Consumers don't believe a word we say on sustainability, here's what to do about it*. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/consumers-dont-believe-a-word-we-say-on-sustainability-heres-what-to-do-about-it/en-gb/5613>
17. Bulut, Z. A., Kökalan Çımrin, F. in Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604.
18. Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability: a history*. Oxford University Press.
19. Carrigan, M., Moraes, C. in McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1277–1307.
20. Carson, R. L. (2002). *Silent spring*. Penguin.
21. Chabowski, B. R., Mena, J. A. in Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55–70.
22. Choi, D. in Han, T.-I. (2019). Green practices among fashion manufacturers: Relationship with cultural innovativeness and perceived benefits. *Social Sciences*, 8(5), 138.
23. Chowdhury, N. R., Chowdhury, P. in Paul, S. K. (2022). Sustainable practices and their antecedents in the apparel industry: a review. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 37, 100674.

24. Clayton, S. D. (ur.). (2012). *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology*. Oxford University Press.
25. Conner, M. in Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
26. Cook, A. J., Kerr, G. N. in Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557–572.
27. Costa, C., Azoia, N., Silva, C. in Marques, E. (2020). Textile industry in a changing world. *U. Porto Journal of Engineering*, 6(2), 86–97.
28. Cote, C. (2020, 22. oktober). Harvard Business School Online. *5 examples of successful sustainability initiatives*. <https://online.hbs.edu/blog/post/sustainability-initiatives>
29. Crane, A. (2000). Corporate greening as amoralization. *Organization Studies*, 21(4), 673–696.
30. Crompton, T. in Kasser, T. (2009). *Meeting environmental challenges: The role of human identity*. WWF-UK.
31. d'Astous, A. in Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 87, 255–268.
32. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. in Peretiatko, R. (2006). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376.
33. Deloitte. (brez datuma). *How consumers are embracing sustainability*. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
34. 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.
35. Dietz, T. in Stern, P. C. (1995). Toward realistic models of individual choice. *Journal of Socio-Economics*, 24(2), 261–279.
36. Dietz, T., Stern, P. C. in Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and Behavior*, 30(4), 450–471.
37. Dutta, P., Sufian, M. A., Sheen, S. M. in Chowdhury, S. (2020). Economical and sustainable practices towards knit-dyeing plant utilizing enzymes. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 8(8), 4067–4078.
38. 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.
39. Eppinger, E. (2022). Recycling technologies for enabling sustainability transitions of the fashion industry: status quo and avenues for increasing post-consumer waste recycling. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 114–128.

40. Epstein, M. J. in Rejc Buhovac, A. (2014). *Making sustainability work* (2. izd.). Greenleaf Publishing Limited.
41. Euro Monitor. (2017). *Apparel and footwear global industry overview*. <https://www.warc.com/content/paywall/article/euromonitor-strategy/apparel-and-footwear-global-industry-overview/en-gb/111605?>
42. Evans, N. in Sawyer, J. (2010). CSR and stakeholders of small businesses in regional South Australia. *Social Responsibility Journal*, 6(3), 433–451.
43. Evropska komisija. (2021, 21. april). *Predlog Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi Direktive 2013/34/EU, Direktive 2004/109/ES, Direktive 2006/43/ES in Uredbe (EU) št. 537/2014 glede poročanja podjetij o trajnostnosti*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021PC0189>
44. Evropska unija. (2010). *Bolj premišljena potrošnja in čistejša proizvodnja: trajnostna potrošnja in proizvodnja*. <https://op.europa.eu/mt/publication-detail/-/publication/ae037abb-98c6-42d6-9e56-0e4fab4772af/language-sl>
45. Fontana, E. in Egels-Zandén, N. (2019). Non sibi, sed omnibus: influence of supplier collective behaviour on corporate social responsibility in the Bangladeshi apparel supply chain. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 1047–1064.
46. Gatersleben, B., Murtagh, N. in Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374–392.
47. Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. in Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.
48. Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. in Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: a review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416.
49. Giddings, B., Hopwood, B. in O'Brien, G. (2002). Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, 10(4), 187–196.
50. Gilg, A., Barr, S. in Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
51. Global Fashion Agenda. (brez datuma). *Pulse of the fashion industry*. <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
52. Gomes, J. G. C., Okano, M. T., Simões, E. A. in Otola, I. (2019). Management strategy and business models in the era of digital transformation. *South American Development Society Journal*, 5(14), 252–271.
53. Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. in Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935–955.
54. Greenwashing. (brez datuma). V *Sprotni slovar slovenskega jezika*. <https://fran.si/132/sprotni-sprotni-slovar-slovenskega-jezika/4571591/greenwashing?View=1&Query=greenwashing>
55. Harris, J. M. (2003). Sustainability and sustainable development. *International Society for Ecological Economics*, 1(1), 1–12.

56. Harris, J. M., Wise, T. A., Gallagher, K. P. in Goodwin, N. R. (ur.). (2001). *A survey of sustainable development: social and economic dimensions*. Island Press.
57. Hart, S. L. in Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56–67.
58. Hemmert, M., Cho, C. K. in Lee, J. Y. (2022). Enhancing innovation through gender diversity: a two-country study of top management teams. *European Journal of Innovation Management*.
59. Hofstede, G., Hofstede, G. J. in Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill.
60. Holmberg, J. (ur.). (1992). *Making development sustainable: redefining institutions policy and economics*. Island Press.
61. Jaciow, M. in Wolny, R. (2021). New technologies in the ecological behavior of generation Z. *Procedia Computer Science*, 192, 4780–4789.
62. Jaganmohan, M. (2022, 6. julij). Statista. *Companies who report on sustainability worldwide from 1993 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1232295/global-sustainability-reporting-growth-rate/>
63. Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A. in Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373–396.
64. Koep, L., Morris, J., Dembski, N. in Guenther, E. (2021). Buying practices in the textile and fashion industry: past, present and future. V *Sustainable Textile and Fashion Value Chains* (str. 55–73). Springer.
65. Kos Koklič, M., Dmitrović, T. in Hrlec Gorše, M. (2019). Trajnostna naravnost v procesu odločanja za nakup oblačil : kvalitativna študija. *Akademija MM*, 14(28), 49–62.
66. Kumar, S. in Sadarangani, P. (2021). An empirical study on shopping motivation among generation Y Indian. *Global Business Review*, 22(2), 500–516.
67. La Rosa, A. in Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability*, 13(19), 10655–10670.
68. Lacroix, K. (2018). Comparing the relative mitigation potential of individual pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 195, 1398–1407.
69. Lacy, P., Cooper, T., Hayward, R. in Neuberger, L. (2010). United Nations Global Compact. *A new era of sustainability*. https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/news_events%2F8.1%2FUNGC_Accenture_CEO_Study_2010.pdf
70. Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. in Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097–2105.
71. Leonidou, C. N. in Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.

72. Li, M. in Zhao, L. (2021). Exploring global fashion sustainability practices through dictionary-based text mining. *Clothing and Textiles Research Journal*, 41(3), 887302–887318.
73. Lundblad, L. in Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162.
74. Mantovani, A., Tarola, O. in Vergari, C. (2017). End-of-pipe or cleaner production? How to go green in presence of income inequality and pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 160, 71–82.
75. McDonald, M. (2012). *Market segmentation: how to do it and how to profit from it*. John Wiley & Sons.
76. Merchant, C. (1992). *Radical ecology: the search for a livable world*. Routledge.
77. Moir, S. in Carter, K. (2012). Diagrammatic representations of sustainability—a review and synthesis. *Proceedings 28th Annual ARCOM Conference* (str. 3–5). Association of Researchers in Construction Management Edinburgh.
78. Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409.
79. Morgan Stanley. (2022, 23. maj). *Designing the future of sustainable fashion*. <https://www.morganstanley.com/ideas/sustainable-fashion-trends>
80. Munier, N. (2005). *Introduction to sustainability*. Springer.
81. Musek, J. (2000). *Nova psihološka teorija vrednot*. Educy.
82. Myers, J. H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. American Marketing Association.
83. Nayak, R., Akbari, M. in Maleki Far, S. (2019). Recent sustainable trends in Vietnam's fashion supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 225, 291–303.
84. Nguyen, T. N., Lobo, A. in Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377–396.
85. Nigbur, D., Lyons, E. in Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, 49(2), 259–284.
86. Oliveira Duarte, L., Vasques, R. A., Fonseca Filho, H., Baruque-Ramos, J. in Nakano, D. (2022). From fashion to farm: green marketing innovation strategies in the Brazilian organic cotton ecosystem. *Journal of Cleaner Production*, 360, 132196.
87. Onel, N. (2017). Pro-environmental purchasing behavior of consumers: the role of norms. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 103–121.
88. Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD. (2015). *G20/OECD principles of corporate governance*. OECD Publishing.
89. Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD. (2002). *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/1938984.pdf>

90. Ottman, J. A., Stafford, E. R. in Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36.
91. Özdemir, E. D., Härdtlein, M., Jenssen, T., Zech, D. in Eltrop, L. (2011). A confusion of tongues or the art of aggregating indicators—Reflections on four projective methodologies on sustainability measurement. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 15(5), 2385–2396.
92. Peres, P. in Mesquita, A. (2018). Characteristics and learning needs of generation z. *V European Conference on e-Learning* (str. 464–473). Academic Conferences International Limited.
93. Peters, G., Li, M. in Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate-A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390.
94. Petrol d.d. (2020, 16. november). *Družba Petrol v 27-ih slovenskih občinah pomaga starejšim do brezplačnih prevozov*. <https://www.petrol.eu/sl/aktualno/2020/11/druzba-a-petrol-v-27-ih-slovenskih-obcinah-pomaga-starejsim-do-brezplacnih-prevozov.html>
95. Poff, D. C. in Michalos, A. C. (ur.). (2019). *Encyclopedia of business and professional ethics*. Springer.
96. Preble, J. F. (2005). Toward a comprehensive model of stakeholder management. *Business and Society Review*, 110(4), 407–431.
97. Ramayah, T., Lee, J. W. C. in Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.
98. Reed, D. (2013). *Structural adjustment, the environment and sustainable development*. Routledge.
99. 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.
100. Robinson, S. (2000). Key survival issues: practical steps toward corporate environmental sustainability. *Corporate Environmental Strategy*, 7(1), 92–105.
101. Rudnicka, A. (2016). Business models based on sustainability: practical examples. *Modern Management Review*, 23(4), 193–203.
102. Samdahl, D. M. in Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57–81.
103. Schaltegger, S., Bennett, M. in Burritt, R. (2006). *Sustainability accounting and reporting: development, linkages and reflection*. Springer Netherlands.
104. Schuftan, C. (2003). The emerging sustainable development paradigm: a global forum on the cutting edge of progressive thinking. *Health and Sustainable Development: Visions On Health And Sustainable Development*, 18, 27–35.

105. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
106. Scott, D. in Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, 26(2), 239–260.
107. Seuring, S. in Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710.
108. Sharma, R. in Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88.
109. Siew, R. Y. J. (2015). A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs). *Journal of Environmental Management*, 164, 180–195.
110. Simon-Kucher & Partners. (2021). *How important is sustainability to you when making purchasing decisions for apparel, fashion, and footwear?* <https://www.statista.com/statistics/1303946/sustainability-importance-apparel-purchase/>
111. Singh, R. K., Murty, H. R., Gupta, S. K. in Dikshit, A. K. (2009). An overview of sustainability assessment methodologies. *Ecological Indicators*, 9(2), 189–212.
112. Singhal, N. S. in Dev, A. (2016). Global reporting initiative, sustainability reporting. V A. K. dev (ur.), *Proceedings of the 6th International Conference on Operation and Technology of Offshore Support Vessels* (str. 1–7). Research Publishing.
113. Statista Global Consumer Survey. (2021). *Sustainable consumption 2021*. https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/global-consumer-survey/tool/30/sus_deu_202100?bars=1&index=0&absolute=0&missing=0&heatmap=0&rows%5B0%5D=v0308_fas_brandchange&tgeditor=0&pendo=0
114. Statista. (2022). *Estimated value of the ethical fashion market worldwide from 2022 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/1305641/ethical-fashion-market-value/>
115. Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K. in Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115.
116. Stern, P. C. in Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
117. Stern, P. C., Dietz, T. in Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723–743.
118. Stern, P. C., Dietz, T. in Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.
119. Steurer, R. (2006). Mapping stakeholder theory anew: from the “stakeholder theory of the firm” to three perspectives on business-society relations. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 55–69.
120. Stifel. (2022a). *Share of lifestyle brand consumers who care more about the sustainability of products in 2022 than they did a year ago in selected countries*. <https://www.statista.com/statistics/1312314/increase-care-for-sustainability/>

121. Stifel. (2022b). *How often purchasers look for information about lifestyle brands' sustainability practices when deciding to buy a product in selected countries in 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1312265/brand-sustainability-check-frequency/>
122. Sudusinghe, J. I. in Seuring, S. (2020). Social sustainability empowering the economic sustainability in the global apparel supply chain. *Sustainability*, 12(7), 2595–2613.
123. Tanner, C. in Wölfig Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
124. The Changing Markets Foundation. (2022). *Share of consumers worldwide who trust the sustainability claims that brands make about their clothing 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1306245/consumer-trust-brands-sustainability-claims/>
125. Toluna. (2022). *Wave 18 global barometer: conscious consumers – a year of change*. https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2022/02/Global-Consumer-Barometer-Wave-18_EN.pdf
126. Uche, S. C. (2018). *Generation Z and corporate social responsibility* (doctoral thesis). University of Nevada.
127. Uddin, S. F. in Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270–281.
128. United Nations Economic Commission for Europe – UNECE. (2018, 1. marec). *Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the sustainable development goals*. <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>
129. United Nations. (1987, 4. avgust). *Report of the World Commission on Environment and Development*. https://digitallibrary.un.org/record/139811/files/A_42_427-EN.pdf?ln=en
130. United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for sustainable development*. United Nations.
131. Uradni list Evropske unije. (2019). *Direktiva (EU) 2019/904 Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 5. junija 2019 o zmanjšanju vpliva nekaterih plastičnih proizvodov na okolje*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0904>
132. Van der Werff, E., Steg, L. in Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55–63.
133. Waddock, S. (2003). Stakeholder performance implications of corporate responsibility. *International Journal of Business Performance Management*, 5(2-3), 114–124.

134. WARC. (2021). *Post-pandemic category trends: what's working in sustainability*. <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-wwi/whats-working-in-sustainability-2021/en-gb/139801?>
135. Wedel, M. in Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
136. 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.
137. Whitmarsh, L. in O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314.
138. Wiederhold, M. in Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: the attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429.
139. World Economic Forum. (2022). *Defining the »G« in ESG: Governance factors at the heart of sustainable business*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Defining_the_G_in_ESG_2022.pdf
140. YPulse. (2022, 23. marec). *How brands can help the environment, according to gen Z & millennials*. <https://www.ypulse.com/article/2022/03/23/how-brands-can-help-the-environment-according-to-gen-z-millennials/>
141. Zhou, Z., Liu, J., Zeng, H., Zhang, T. in Chen, X. (2020). How does soil pollution risk perception affect farmers' pro-environmental behavior? The role of income level. *Journal of Environmental Management*, 270, 110806.

PRILOGE

Priloga 1: Seznam vprašanj za udeležence fokusne skupine

Uvodni pozdrav in izjava o nameri fokusne skupine

Namen fokusne skupine je pridobitev začetnega uvida v nakupne navade ljudi različnih generacij in vrednotnih usmeritev pri nakupovanju oblačil, s poudarkom na ugotavljanju vpliva trajnostnih iniciativ podjetij na nakupne odločitve.

Potek fokusne skupine je zasnovan kot sproščen, delno strukturiran in voden pogovor. Glavne teme, ki bodo v ospredju, so:

1. splošne nakupne navade pri nakupovanju oblačil,
2. splošno o poznavanju trajnostnih praks in trajnostni potrošnji,
3. življenjske vrednote in vpliv le-teh na nakupne odločitve,
4. vpliv trajnostnih iniciativ in praks na nakupne odločitve pri nakupovanju oblačil.

Uvidi, ki jih bom pridobil iz fokusnih skupin, bodo uporabljeni kot osnova za pripravo poglobljenega vprašalnika, ki bo tudi glavno raziskovalno orodje magistrskega dela.

Nabor vprašanj

Demografija

1. Spol, starost, zaposlitveni status

Splošna vprašanja glede nakupovanja oblačil

2. Kako pogosto nakupujete oblačila?
3. Kako najpogosteje nakupujete oblačila (prek spleta, v fizični trgovini)?
4. S kakšnim namenom najpogosteje nakupujete oblačila (zamenjava starih oblačil, za darila, kot razvedrilo, povečanje garderobe ipd.)?
5. Ali sledite trendom in modnim smernicam pri nakupovanju oblačil?
6. Kako pomembna je za vas blagovna znamka oblačil?
 - Ali imate najljubšo znamko oblačil?
 - Kje navadno pridobivate informacije o blagovnih znamkah?
7. Kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na vaše odločitve pri nakupovanju oblačil (cena, material, znamka, popularnost)?
8. Kaj storite z vašimi starimi oblačili, ki jih ne boste več nosili (v zabojnike za recikliranje, v smeti, podarim znancem/sorodnikom, Rdeči križ)?

Trajnostne navade na splošno in poznavanje trajnostnih iniciativ podjetij

9. Katere trajnostne iniciative ali prakse podjetij poznate (ne glede na panogo)?
10. Kako pomemben je za vas trajnostni vidik stvari/storitev, ki jih kupujete?

11. Pri nakupovanju katerih izdelkov/storitev ste najbolj pozorni na trajnostne prakse in iniciative (hrana, oblačila, obutev, pohištvo, športna oprema, elektronika, turizem ipd.)?
12. Ali menite, da različne trajnostne iniciative podjetij resnično pripomorejo k pozitivnim spremembam?
 - Zakaj tako menite?
13. Kako močno vas osebno skrbijo globalni problemi, s katerimi se sooča človeštvo (podnebne spremembe, onesnaževanje, socialna neenakost, naravne katastrofe)?

Življenjske vrednote in pomembna vodila v življenju

14. Katere vrednote so vam v življenju najbolj pomembne? (v pomoč prek zaslona prikažem spisek nekaterih najpogostejših vrednot)
15. Kaj se vam zdi na splošno pomembno v življenju (družina, prijatelji, sledenje svojim sanjam, šport, videz, socialni status ipd.)?
16. Na kakšen način in v kolikšni meri vaše vrednote vplivajo tudi na vaše nakupne odločitve?

Vpliv trajnostnih iniciativ na nakupne odločitve pri nakupovanju oblačil

17. Katere trajnostne prakse in iniciative podjetij v oblačilni panogi poznate?
18. Katere trajnostne prakse v oblačilni panogi se vam na splošno zdijo najbolj koristne?
19. Ali ste pri nakupovanju oblačil pozorni tudi na trajnostne prakse podjetij?
 - Zakaj da/zakaj ne?
20. Kateri so vaši glavni razlogi, da pri nakupovanju oblačil upoštevate/ne upoštevate tudi trajnostni vidik izdelkov, ki jih kupujete?
21. Katere trajnostne prakse vi osebno najbolj cenite in so vam najbolj pomembne, ko kupujete oblačila?
22. Kako močno trajnostne iniciative vplivajo na vaše odločitve pri nakupu oblačil?
23. Katere trajnostne iniciative najbolj vplivajo na vaše nakupne odločitve pri nakupovanju oblačil?
24. Ali ste pripravljeni plačati več za trajnostna oblačila (recikliran material, manjša poraba vode pri proizvodnji, organski (eko) bombaž, pravična trgovina ipd.)?
 - Koliko več bi bili pripravljeni plačati (v %)?
25. Ali bi bili na podlagi trajnostnih iniciativ in praks pripravljeni zamenjati vaše priljubljene blagovne znamke?
26. Kaj zaznavate kot glavne ovire za nakup bolj trajnostnih izdelkov?

Priloga 2: Seznam vrednot, prikazan udeležencem fokusne skupine

Primeri vrednot:

- Odgovornost
- Dosežek
- Prilagodljivost
- Družina
- Prijatelji
- Sodelovanje
- Disciplina
- Samostojnost
- Ljubezen
- Spoštovanje
- Varnost
- Integriteta
- Zabava, užitek
- Uspeh
- Bogastvo
- Skrb za sočloveka
- Skrb za okolje
- Duhovnost
- Kariera
- Aktivno življenje
- Zdravje
- Svoboda, neodvisnost
- Ambicioznost
- Čast, ugled
- Dobrota
- Znanost
- Vpliv
- Ustvarjalnost

Priloga 3: Vprašalnik kvantitativne raziskave

Nagovor

Pozdravljeni,

moje ime je Boris Tone Peršak in v okviru študija na Ekonomski fakulteti pišem magistrsko delo na temo vpliva trajnostnih iniciativ podjetij na nakupne navade potrošnikov pri nakupovanju oblačil. Trajnostne iniciative so prizadevanja podjetij, da s svojim delovanjem in poslovanjem na različne načine poskušajo zmanjšati negativen vpliv na okolje. Sodelovanje v anketi je anonimno in traja približno 10 minut, rezultati ankete pa bodo uporabljeni izključno za namene magistrskega dela.

Za sodelovanje in vaše odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Uvodni del – trajnost

1.1. Kako močno vas osebno skrbijo globalni problemi, s katerimi se sooča človeštvo?

- Revščina in lakota
- Neenakosti v družbi (npr. enakost spolov, rase, socialna neenakost)
- Vojne in oboroženi konflikti po svetu
- Onesnaženost in pomanjkanje vode
- Dostopnost in čistost energentov
- Podnebne spremembe
- Onesnaženost z odpadki (kopičenje odpadkov na zemlji in v morju)
- Izguba biotske raznovrstnosti (krčenje gozdov, izumiranje živalskih in rastlinskih vrst)

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh me ne skrbi / 5 – najbolj me skrbi)

1.2. V kolikšni meri ste pri nakupovanju naslednjih izdelkov pozorni na trajnostne prakse in iniciative?

- Hrana (npr. bio in eko hrana, lokalno pridelana hrana)
- Oblačila (npr. oblačila iz bio bombaža, fair trade oblačila, oblačila iz druge roke)
- Obutev (npr. obutev iz trajnostnih materialov, reciklirani materiali)
- Pohištvo (npr. trajnostno pridobljen les za pohištvo)
- Športna oprema (npr. žoge iz veganskega usnja, športni pripomočki iz plute)
- Elektronika (npr. narejeno brez strupenih kemikalij, z deli, ki jih je mogoče reciklirati, surovine iz preverjenih virov)
- Turizem (npr. trajnostne oblike transporta, trajnostne destinacije)
- Avtomobil (npr. električni avtomobili, avtomobili z nižjo porabo goriva)

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh nisem pozoren / 5 – sem zelo pozoren)

2. Nakupovanje oblačil

2.1. Kako pogosto nakupujete oblačila (prek spleta in v fizičnih prodajalnah)?

- Manj kot enkrat na mesec
- Približno enkrat na mesec
- Približno dvakrat na mesec
- Približno tri- do štirikrat na mesec
- Večkrat na teden

Izbira samo enega odgovora.

2.2. Kje najpogosteje kupujete oblačila?

- Večinoma prek spleta
- Večinoma v fizičnih trgovinah
- Približno enako prek spleta in v fizičnih trgovinah (50/50)

Izbira samo enega odgovora.

2.3. Kako pomembni so naslednji dejavniki, ki vplivajo na vaše nakupne odločitve, ko kupujete oblačila zase?

- Cena
- Material
- Trajnostni vidik
- Znamka oblačil
- Modernost (trenutno moderno, v trendu)
- Udobnost in prileganje
- Kakovost in trpežnost materiala

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh ni pomembno / 5 – zelo pomembno)

3. Preverjanje hipotez in raziskovalnih vprašanj

3.1. Kako pogosto kupite trajnostna oblačila v primerjavi z navadnimi oblačili?

Definicija: Trajnostna oblačila so oblačila, proizvedena na način, ki zmanjšuje negativne vplive na okolje, in proizvedena po načelih etične proizvodnje. Sem spadajo oblačila, narejena iz recikliranih materialov, iz bio bombaža, oblačila, narejena po načelih pravične trgovine, brez uporabe poceni delovne sile ipd.

- Nikoli ali skoraj nikoli
- Približno v četrtini primerov
- Približno v polovici primerov
- Približno v treh četrtinah primerov
- Vedno ali skoraj vedno

Izbira samo enega odgovora.

3.2. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

V zadnjih 12 mesecih sem v prizadevanju za bolj trajnostni življenjski slog pri nakupovanju oblačil:

- Potrošil več denarja za oblačila (kupil dražja oblačila)
- Kupil manj kosov oblačil
- Preizkusil novo trgovino z oblačili
- Prenehal kupovati določene izdelke (npr. izdelki iz usnja, sintetičnih materialov)
- Prenehal kupovati določeno znamko oblačil
- Prenehal obiskovati določeno trgovino
- Bojkotiral trgovino ali znamko zaradi razlogov, povezanih s trajnostjo
- Preizkusil trajnostno alternativo znamki, ki sem jo kupoval v preteklosti
- Preizkusil nov tip izdelka (izdelek iz bio bombaža, recikliranega materiala, s fair trade certifikatom ipd.)
- Kupil več izdelkov lokalnih proizvajalcev/znamk
- Kupil oblačila iz druge roke (rabljena oblačila)
- Kupil alternativen izdelek zaradi bolj trajnostne embalaže
- Kupil bolj kakovostna oblačila, ki bodo dlje časa uporabna

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh se ne strinjam / 5 – popolnoma se strinjam)

3.3. Kateri je vaš glavni razlog, da se odločate za nakup trajnostnih oblačil (RV3/H5)?

- Skrb za naravo in varovanje okolja
- Skrb za naslednje generacije
- Skrb za lastno zdravje in lastno dobrobit
- Boljša kakovost oblačil
- Skrb za ljudi, ki delujejo v oblačilni industriji (ne želim podpirati delavcev v slabih pogojih)
- Ker je to trenutno moderno
- Zaradi socialnega pritiska (ker družba to pričakuje)
- Ne nakupujem trajnostnih oblačil

Izbira samo enega odgovora.

3.4. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami (RV5).

Pri nakupovanju trajnostnih oblačil mi največje ovire predstavljajo dejavniki:

- Previsoka cena tovrstnih oblačil
- Nezaupanje glede resničnosti trajnostnih trditev
- Neprivlačen videz tovrstnih oblačil
- Slaba izbira in dostopnost trajnostnih oblačil
- Nakupovanje trajnostnih oblačil nima smisla, ne vpliva na izboljšanje globalnih problemov

- Navajenost na določeno znamko ali trgovino
- Pomanjkanje znanja/informacij/nevednost, katera oblačila so trajnostna
- Pomanjkanje konkretnih informacij glede pozitivnih učinkov trajnostnih oblačil

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh se ne strinjam / 5 – popolnoma se strinjam) + možnost ne vem/ne morem oceniti.

3.5. Prosim, ocenite, kako pomembne se vam zdijo navedene trajnostne iniciative v oblačilni panogi (RV4).

- Uporaba inovativnih tehnik proizvodnje, ki zmanjšajo porabo virov (vode, elektrike, kemikalij)
- Uporaba trajnostnih in organskih materialov, ki zmanjšujejo onesnaževanje (npr. eko bombaž)
- Izvajanje programov za zbiranje starih oblačil (omogočanje recikliranja potrošnikom)
- Povečanje uporabe odpadkov, ki jih je možno reciklirati (uporaba recikliranih materialov pri proizvodnji)
- Razvoj in uporaba trajnostne embalaže za zmanjševanje odpadkov (pri spletnem nakupovanju in pri izdelkih, ki so v embalaži)
- Razvoj trga rabljenih oblačil, oblačil iz druge roke
- Pridobivanje surovin od proizvajalcev, ki delavcem zagotavljajo varne in humane delovne standarde in poštena plačila
- Omogočanje ocenjevanja trajnostnega delovanja podjetja s strani zunanjih ocenjevalcev
- Zagotavljanje raznolikosti na delovnem mestu in delovanje po principu enakih možnosti
- Priprava trajnostnih/nefinančnih poslovnih poročil podjetij

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh ni pomembno / 5 – zelo pomembno) + možnost ne vem/ne poznam.

3.6. Prosim, ocenite, katere trajnostne iniciative najbolj vplivajo na vašo nakupno odločitev, ko nakupujete oblačila (katere trajnostne iniciative bi vas najbolj prepričale, da bi se odločili za nakup) (RV6).

- Oblačila, narejena iz 100-odstotno recikliranega materiala
- Oblačila, narejena iz delno recikliranega materiala
- Oblačila iz inovativnih materialov (rastlinsko usnje, pluta ipd.)
- Oblačila iz organskih materialov (materiali, pridelani brez strupenih pesticidov in sintetičnih gnojil – organski bombaž, lan ipd.)
- Oblačila s trajnostno embalažo (v bolj trajnostni embalaži – biorazgradljiva embalaža ipd.)
- Oblačila s certifikatom etične proizvodne (fair trade, etične proizvodne prakse)
- Oblačila lokalnih proizvajalcev (nižji okoljski odtis zaradi krajšega transporta, spodbujanje lokalnega gospodarstva)

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh ne vpliva / 5 – zelo močno vpliva).

3.7. Prosim, ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami (RV7).

- Za oblačila, narejena iz 100-odstotno recikliranega materiala, sem pripravljen plačati več.
- Za oblačila, narejena iz delno recikliranega materiala, sem pripravljen plačati več.
- Za oblačila iz inovativnih materialov (rastlinsko usnje, pluta ipd.) sem pripravljen plačati več.
- Za oblačila iz organskih materialov (materiali, pridelani brez strupenih pesticidov in sintetičnih gnojil – organski bombaž, lan ipd.) sem pripravljen plačati več.
- Za oblačila s trajnostno embalažo (biorazgradljiva embalaža, embalaža iz recikliranega materiala ipd.) sem pripravljen plačati več.
- Za oblačila s certifikatom etične proizvodnje (pravična trgovina, etične proizvodne prakse) sem pripravljen plačati več.
- Za oblačila lokalnih proizvajalcev (nižji okoljski odtis zaradi krajšega transporta, spodbujanje lokalnega gospodarstva) sem pripravljen plačati več.

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh se ne strinjam / 5 – popolnoma se strinjam) + možnost ne vem/ne morem oceniti.

4. Demografija

4.1. Prosim, označite svoj spol.

- Moški
- Ženski

4.2. Prosim, napišite vašo letnico rojstva.

- 19XX

4.3. Prosim, označite vaš celoten osebni neto mesečni dohodek.

- Trenutno nimam lastnega prihodka
- Do 900 €
- Od 901 do 1200 €
- Od 1201 do 1500 €
- Od 1501 do 1800 €
- Od 1801 do 2100 €
- Od 2100 do 2400 €
- Nad 2401 €
- Ne želim odgovoriti

4.4. Prosim, označite vašo najvišjo doseženo izobrazbo.

- Dokončana osnovna šola (stopnja II)
- Dokončana nižja ali srednja poklicna šola – 2- ali 3-letno izobraževanje (stopnja III ali IV)

- Dokončana gimnazijska izobrazba (stopnja V)
- Dokončan višješolski program ali višješolski strokovni program – 1. bolonjska stopnja (stopnja VI/1 in VI/2)
- Dokončan univerzitetni program, magisterij stroke po 2. bolonjski stopnji (stopnja VII)
- Dokončan magisterij znanosti, specializacija po univerzitetnem programu (stopnja VIII/1)
- Dokončan doktorat znanosti (stopnja VIII/2)

4.5. Prosim, označite tip naselja, v katerem preživite največ časa.

- Mestno (večja mesta)
- Primestno (kraji v bližini večjih mest)
- Vaško (na vasi, oddaljeno od večjih mest)

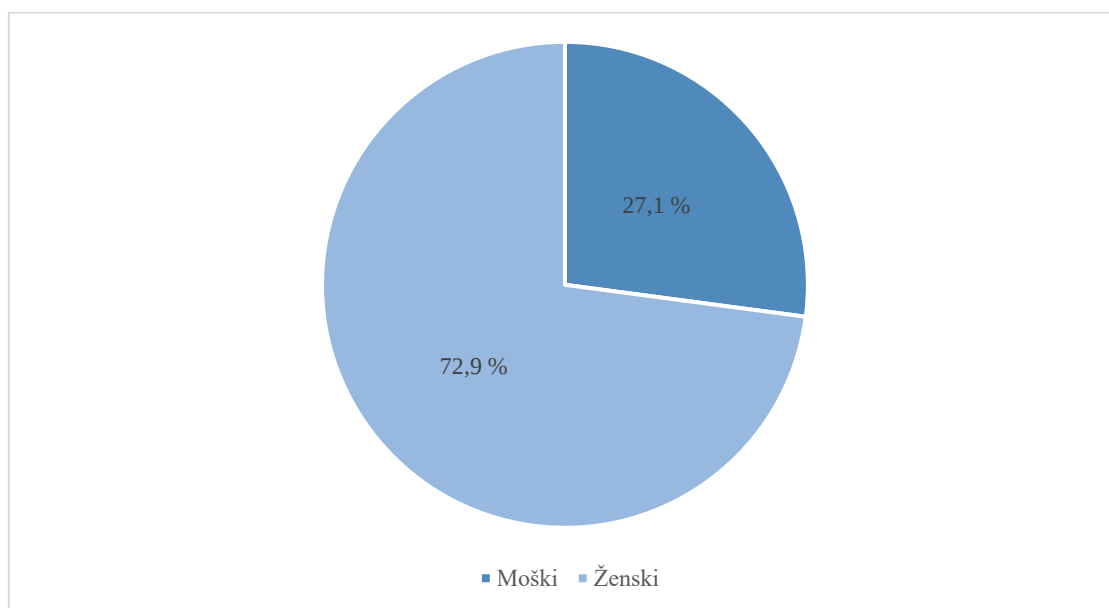
4.6. Prosim, navedite, v kolikšni meri se lahko identificirate s sledečimi opisi.

- Delovati okolju prijazno je pomemben del tega, kdo sem.
- Sem oseba, ki se aktivno zavzema za dobrobit okolja.
- Vidim se kot oseba, ki se aktivno zavzema za varovanje okolja.

Likertova lestvica 5 stopenj (1 – sploh se ne identificiram / 5 – popolnoma se identificiram).

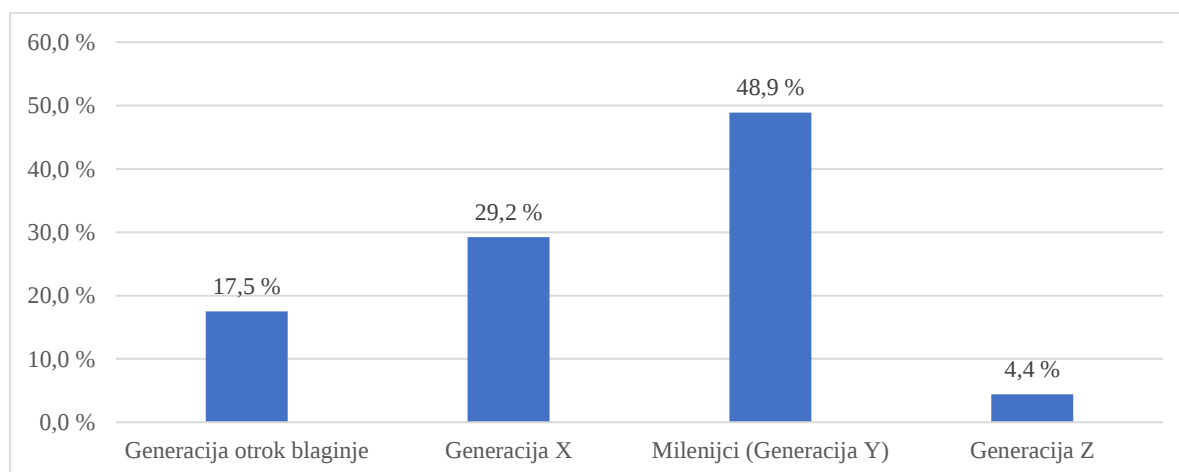
Priloga 4: Grafična predstavitev rezultatov kvantitativne raziskave

Slika 1: Delež udeležencev raziskave glede na spol (v %)



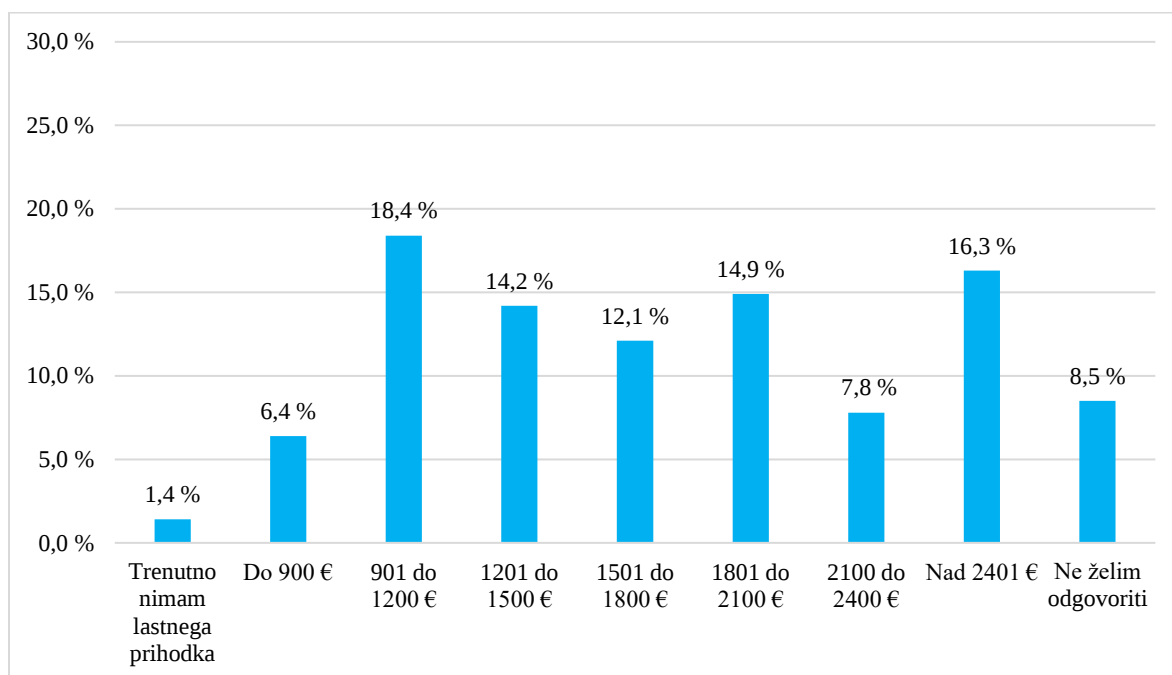
Vir: lastno delo.

Slika 2: Delež udeležencev raziskave glede na generacijo (v %)



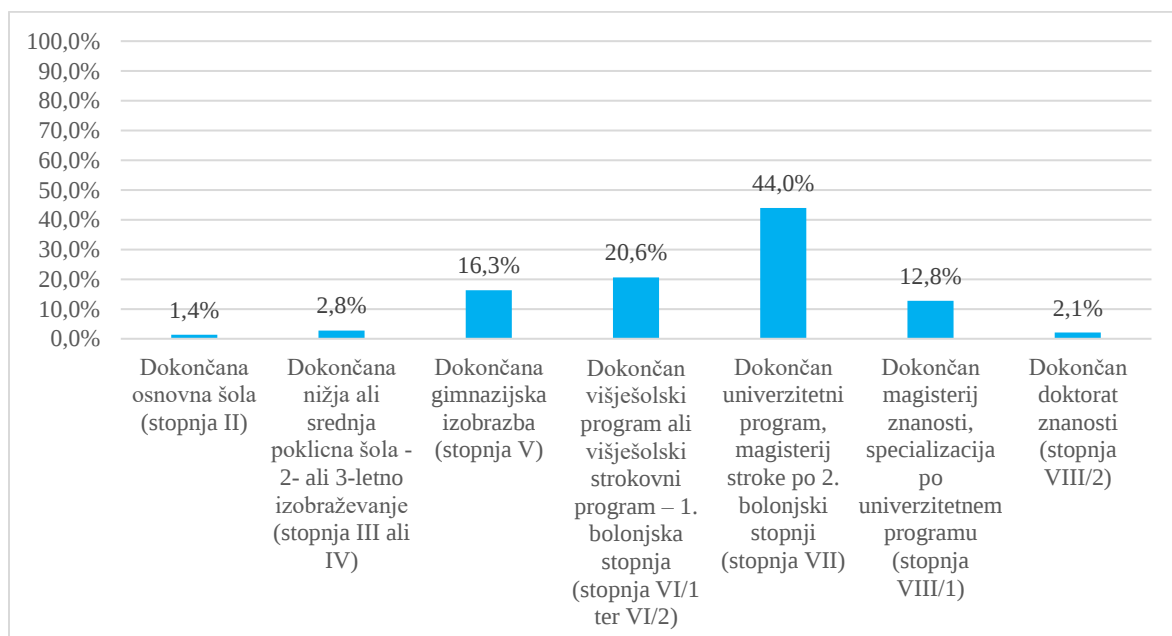
Vir: lastno delo.

Slika 3: Delež udeležencev raziskave znotraj kategorij osebnega neto mesečnega dohodka (v %)



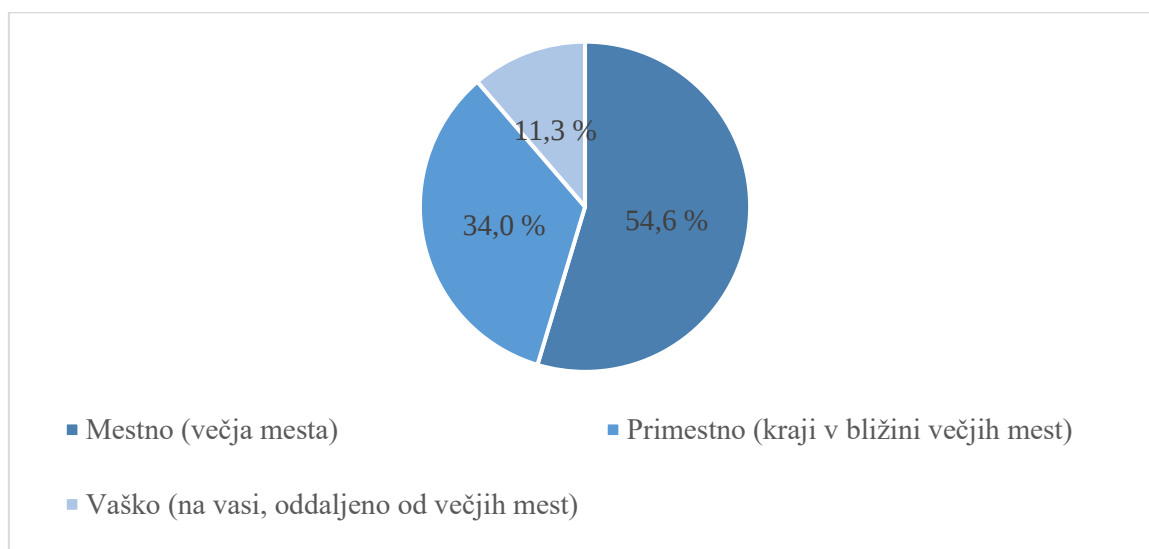
Vir: lastno delo.

Slika 4: Delež udeležencev raziskave z doseženo izobrazbo (v %)



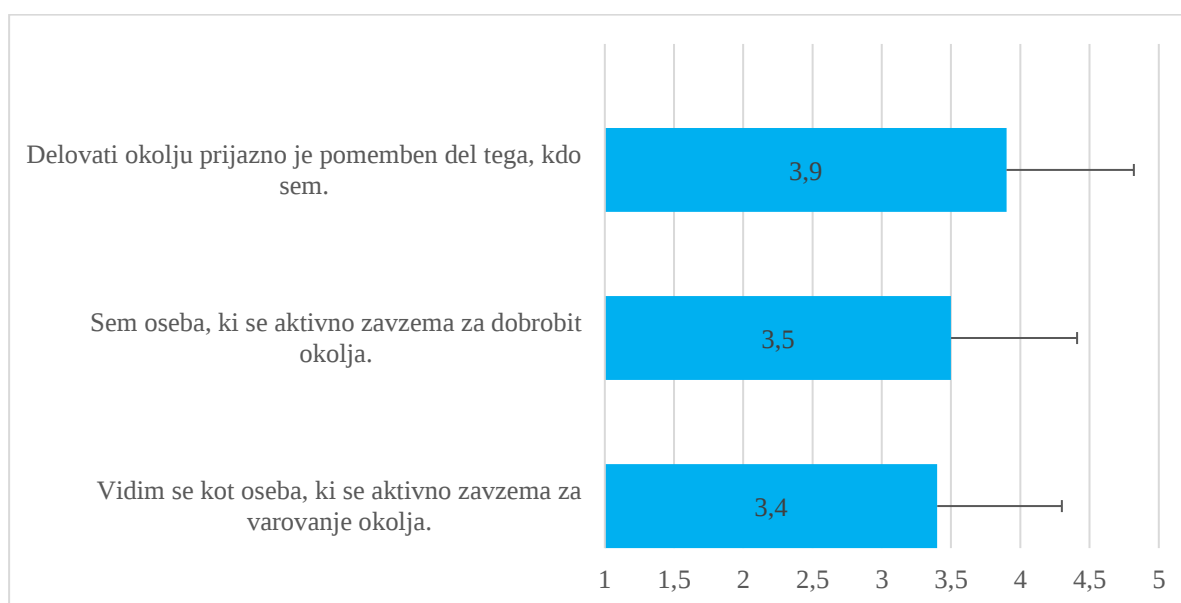
Vir: lastno delo.

Slika 5: Tip naselja, v katerem anketiranci preživijo največ časa



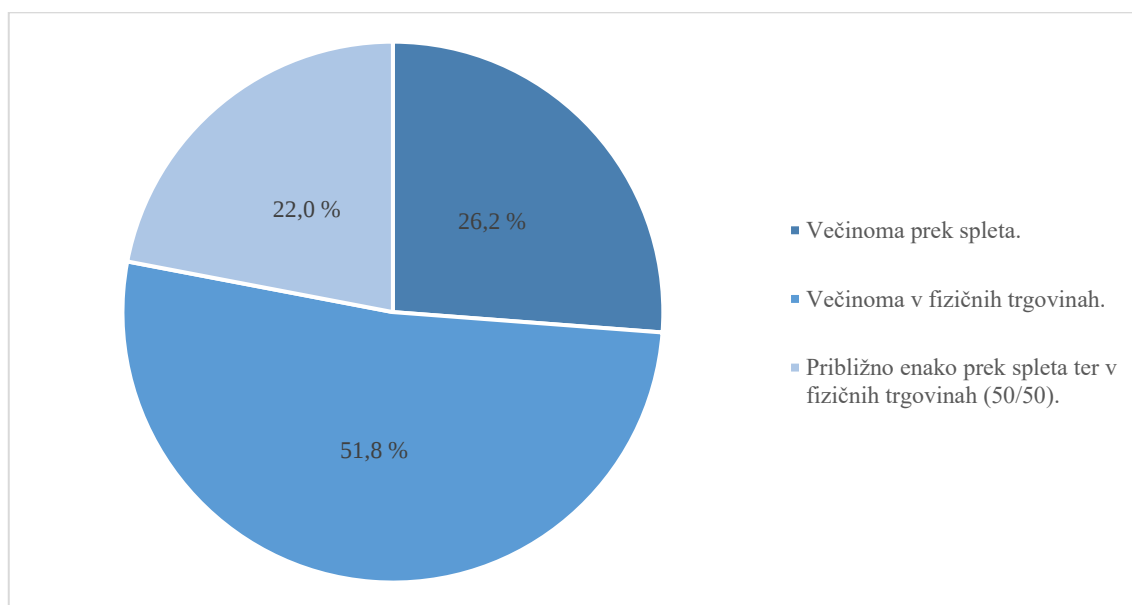
Vir: lastno delo.

Slika 6: Identifikacija z navedenimi opisi okoljske identitete



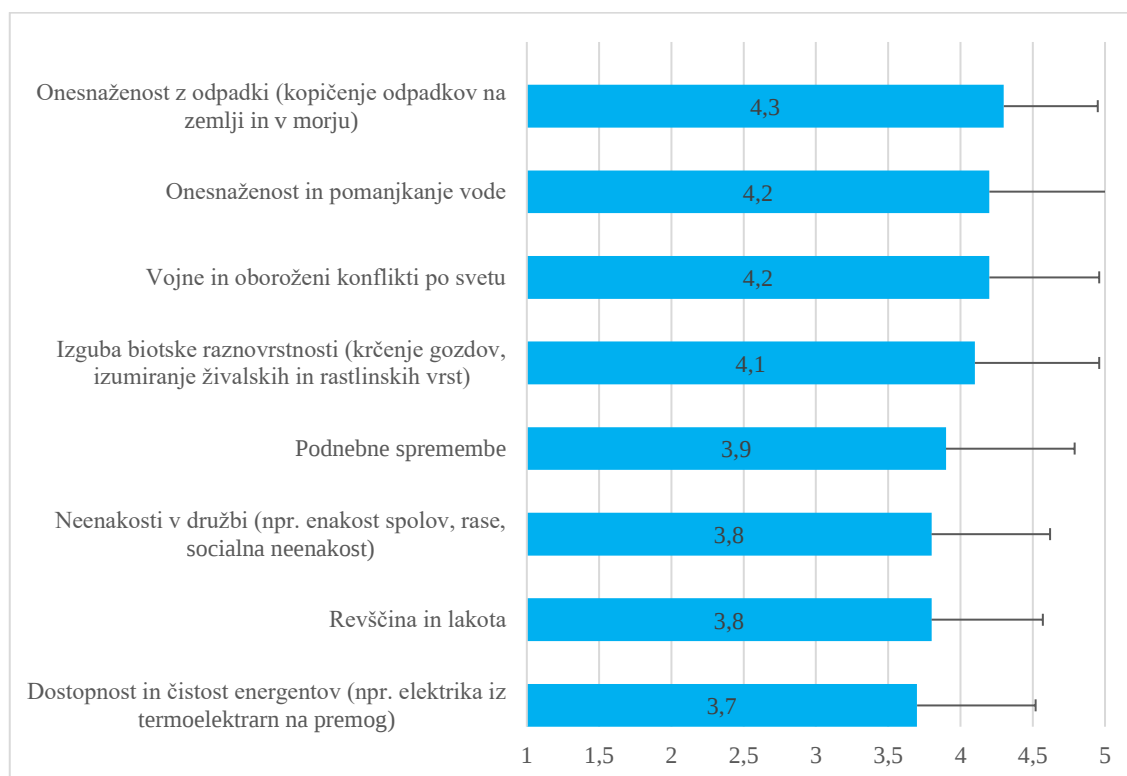
Vir: lastno delo.

Slika 7: Kraj najpogostejšega nakupa oblačil



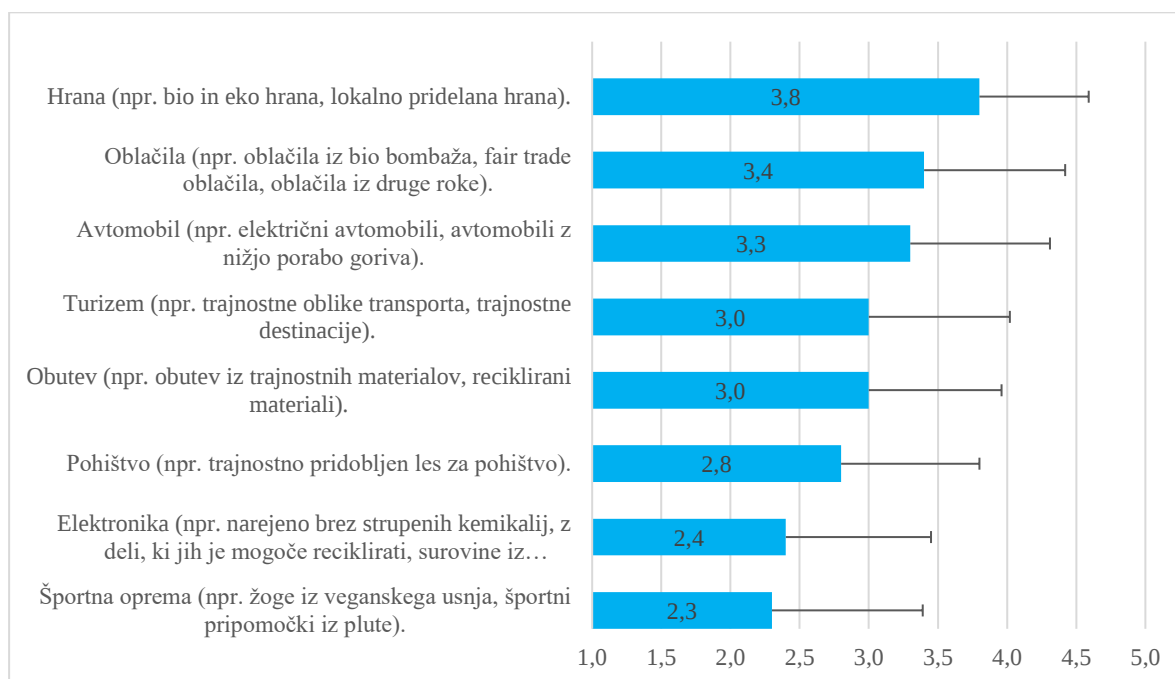
Vir: lastno delo.

Slika 8: Skrb o globalnih problemih, s katerimi se sooča človeštvo



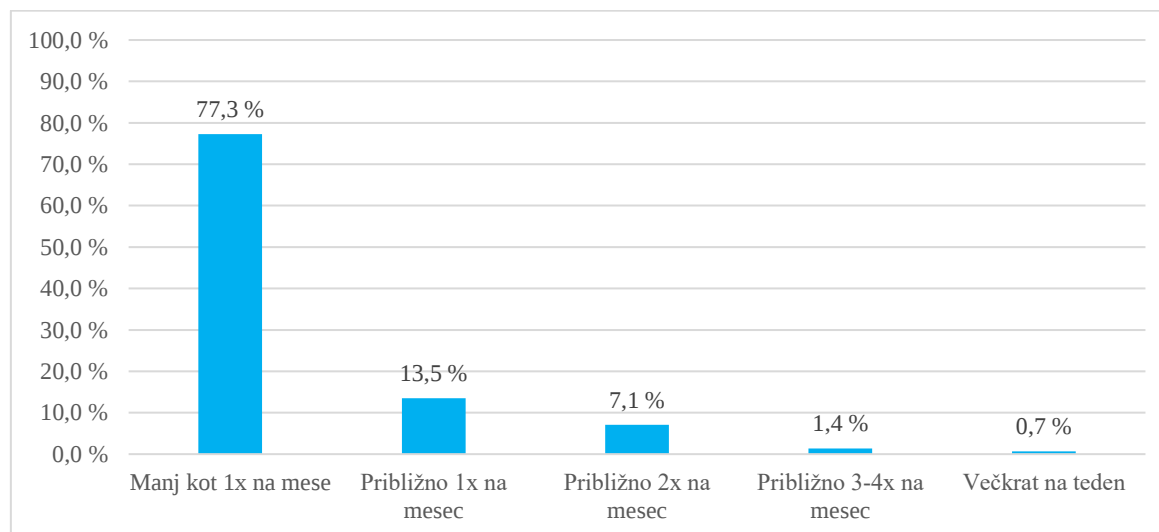
Vir: lastno delo.

Slika 9: Pozornost na trajnostne prakse in iniciative pri nakupu izdelkov



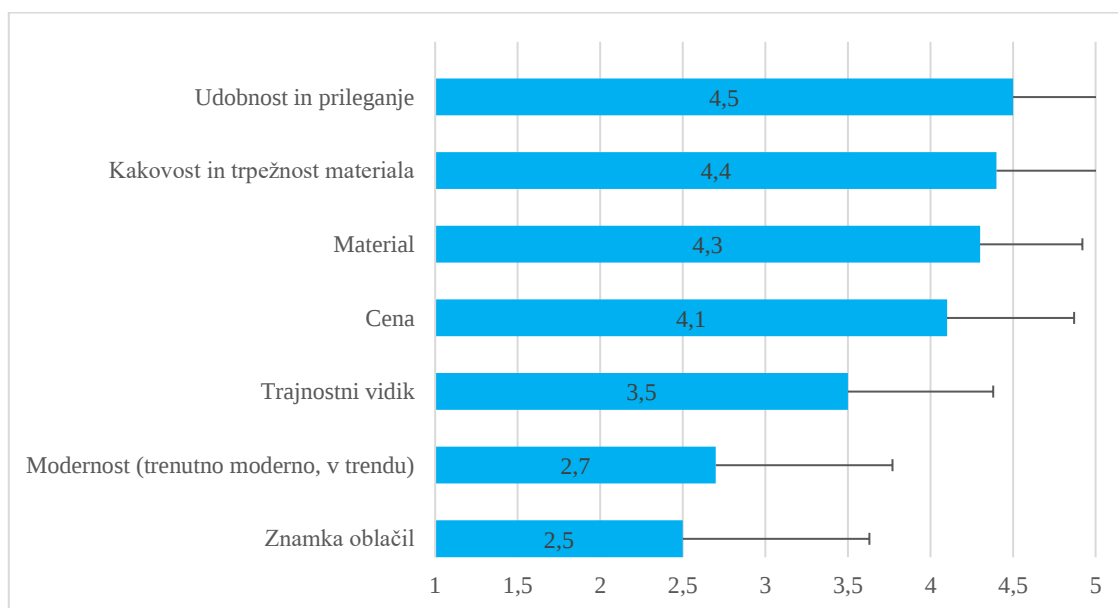
Vir: lastno delo.

Slika 10: Pogostost nakupovanja oblačil



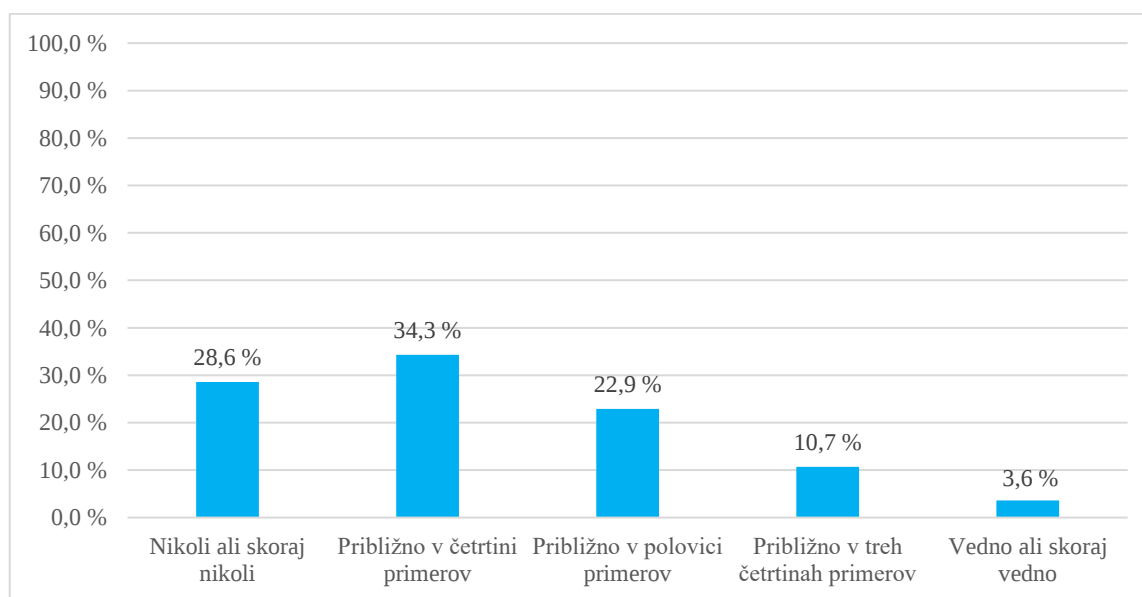
Vir: lastno delo.

Slika 11: Pomembnost naštetih dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve, ko anketiranci nakupujejo zase



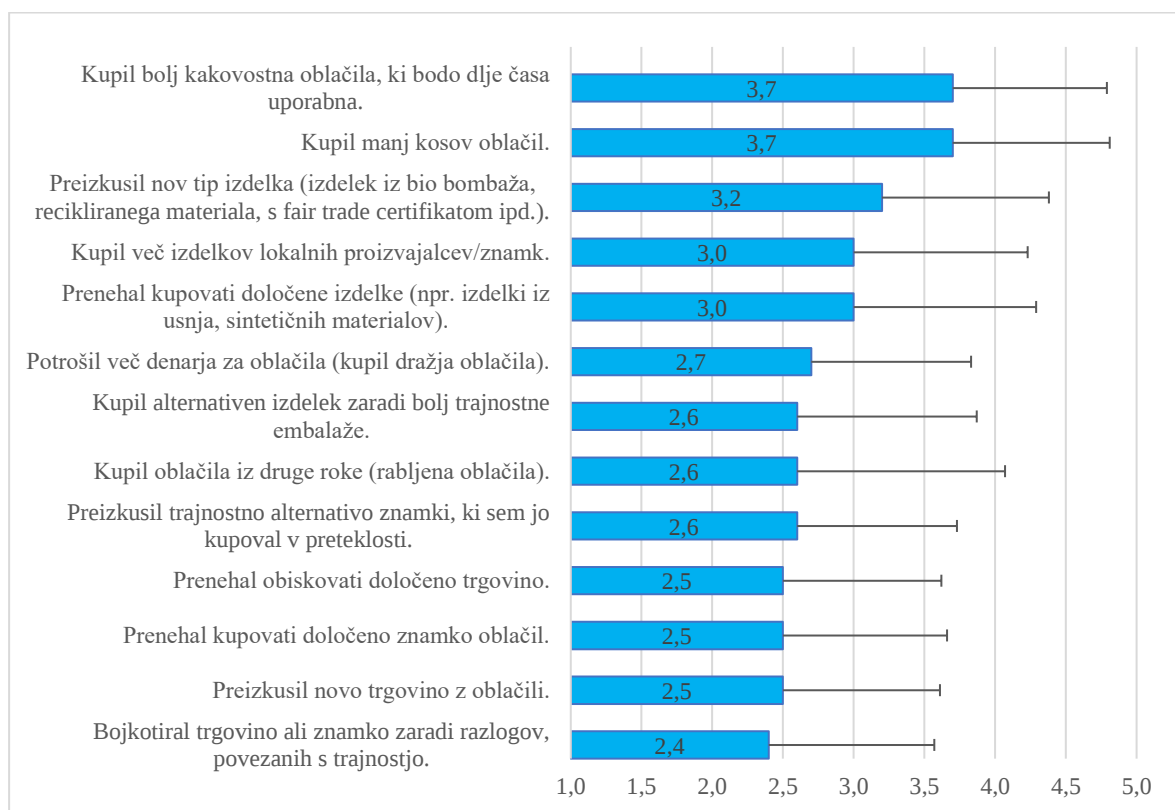
Vir: lastno delo.

Slika 12: Pogostost kupovanja trajnostnih oblačil v primerjavi z navadnimi



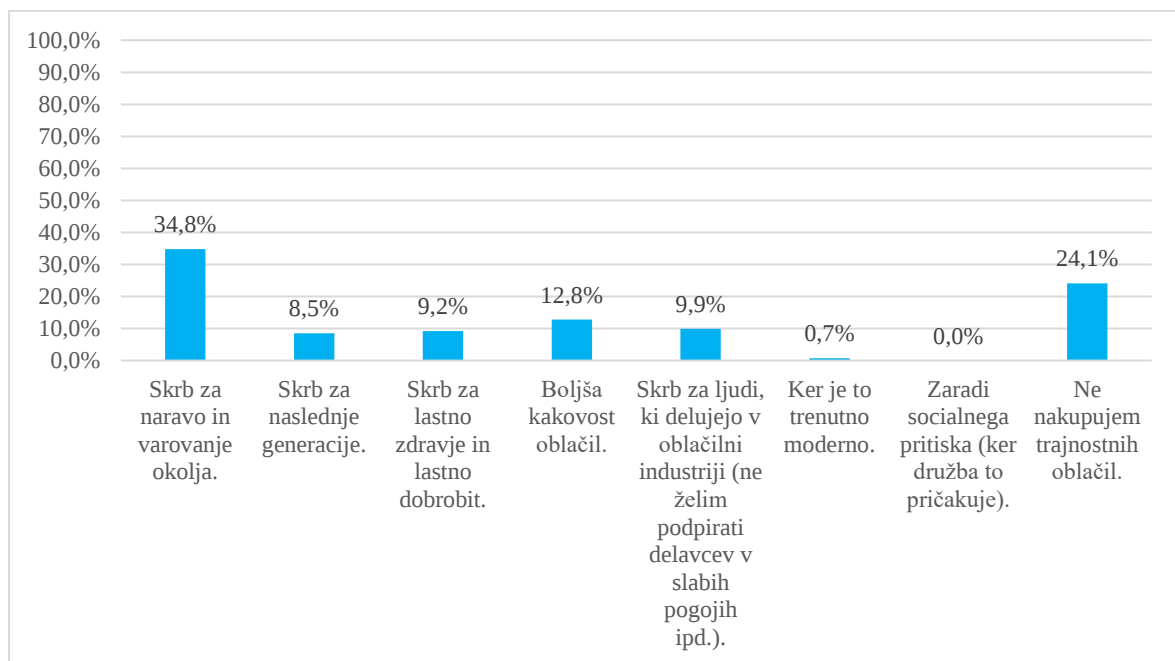
Vir: lastno delo.

Slika 13: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na prizadevanje za bolj trajnosten življenjski slog



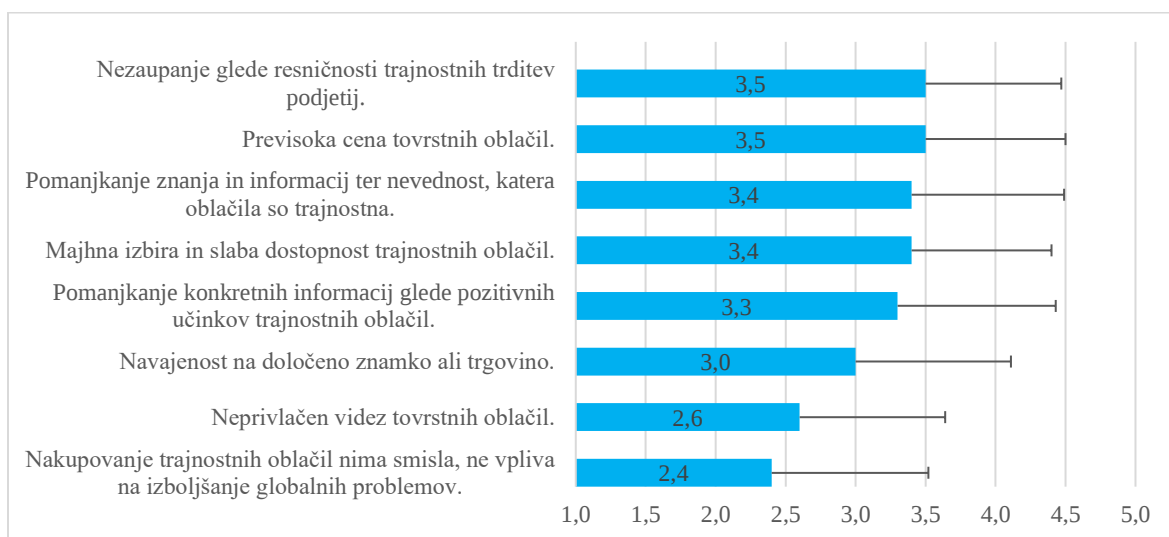
Vir: lastno delo.

Slika 14: Glavni razlog za nakup trajnostnih oblačil



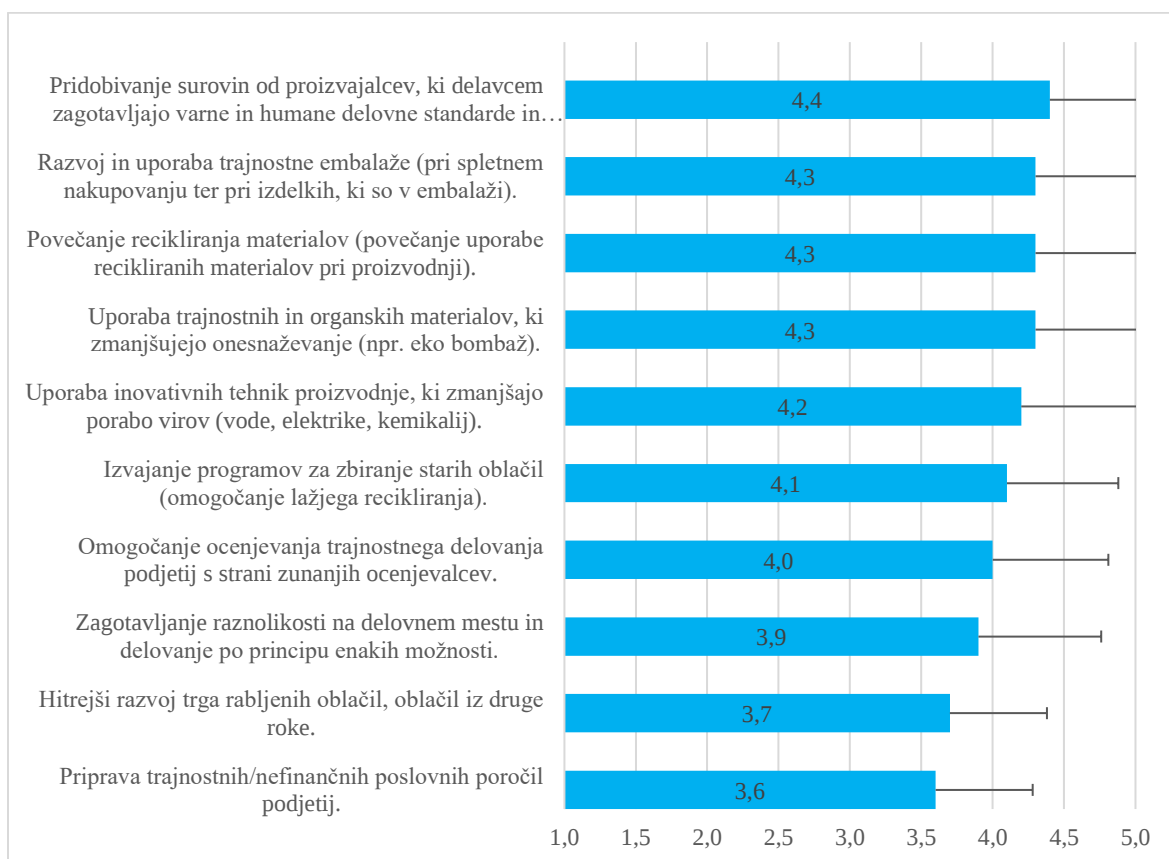
Vir: lastno delo.

Slika 15: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na dejavnike, ki jim predstavljajo največje ovire pri nakupu trajnostnih oblačil



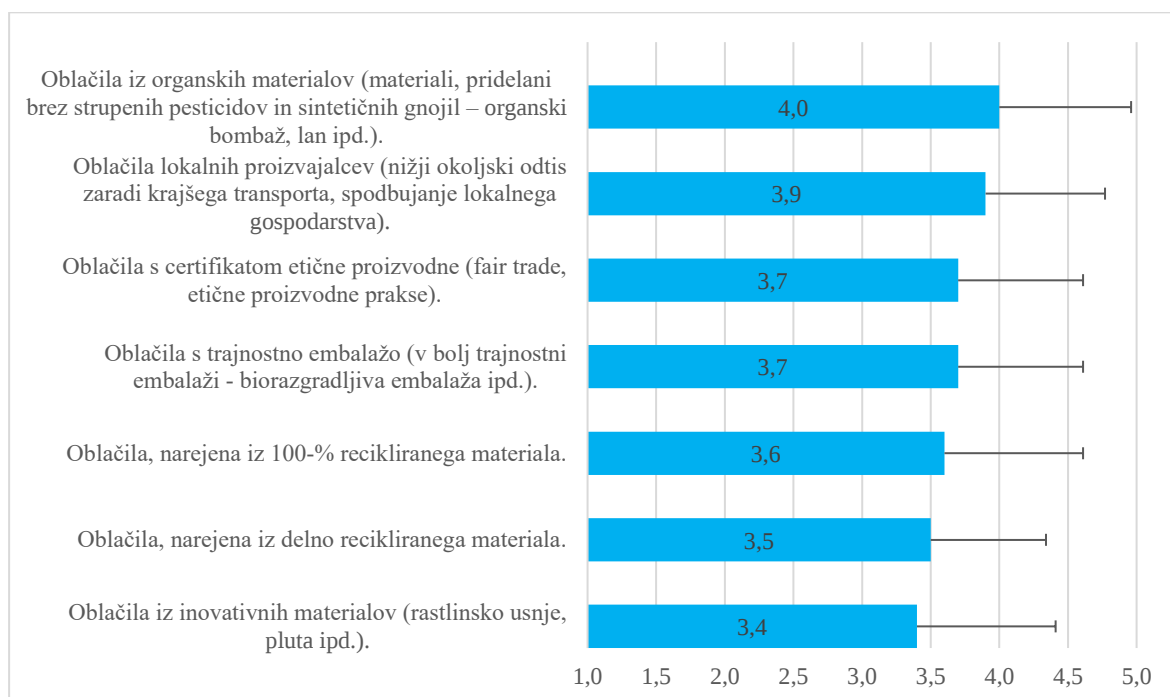
Vir: lastno delo.

Slika 16: Zaznana pomembnost trajnostnih iniciativ v oblačilni panogi



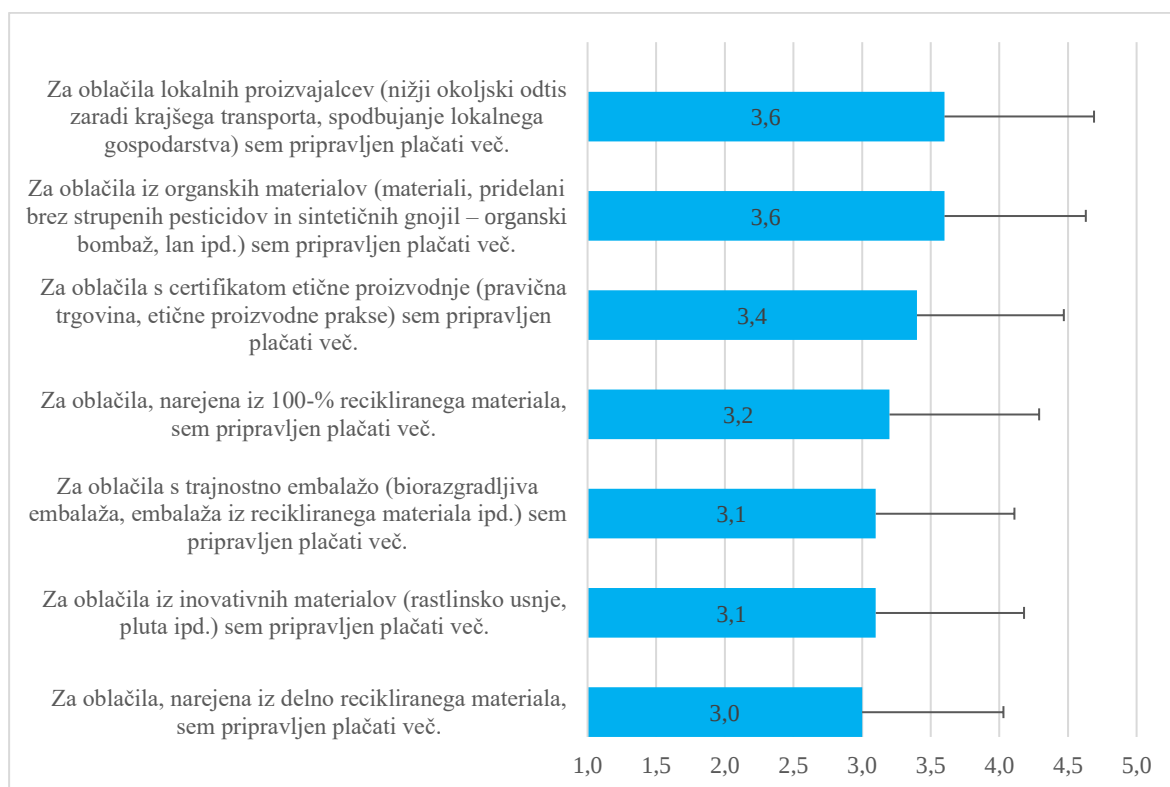
Vir: lastno delo.

Slika 17: Vpliv trajnostnih iniciativ na nakupno odločitev



Vir: lastno delo.

Slika 18: Strinjanje z navedenimi izjavami, ki se navezujejo na pripravljenost plačati višjo ceno



Vir: lastno delo.

Priloga 5: Rezultati preverjanja raziskovalnih vprašanj in hipotez

Tabela 1: ANOVA za strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na prizadevanje za bolj trajnosten življenjski slog glede na generacije

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Potrošil več denarja za oblačila (kupil dražja oblačila).	Generacija otrok blaginje	24	2,71	1,301	0,068 (0,934)
	Generacija X	40	2,60	1,033	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,66	1,188	
	Skupaj	131	2,65	1,156	
Kupil manj kosov oblačil.	Generacija otrok blaginje	24	3,83	1,167	0,362 (0,697)
	Generacija X	40	3,75	1,127	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,63	1,071	
	Skupaj	131	3,70	1,100	
Preizkusil novo trgovino z oblačili.	Generacija otrok blaginje	23	2,78	1,085	1,049 (0,353)
	Generacija X	40	2,63	1,055	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,42	1,170	
	Skupaj	130	2,55	1,121	
Prenehal kupovati določene izdelke (npr. izdelki iz usnja, sintetičnih materialov).	Generacija otrok blaginje	24	3,33	1,308	2,032 (0,135)
	Generacija X	40	3,13	1,223	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,76	1,372	
	Skupaj	131	2,98	1,327	
Prenehal kupovati določeno znamko oblačil.	Generacija otrok blaginje	24	2,63	1,056	1,329 (0,269)
	Generacija X	39	2,64	1,158	
	Milenijci (generacija Y)	66	2,30	1,189	
	Skupaj	129	2,47	1,160	
Prenehal obiskovati določeno trgovino.	Generacija otrok blaginje	24	2,75	0,897	0,910 (0,405)
	Generacija X	40	2,58	1,107	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,40	1,207	
	Skupaj	131	2,52	1,126	
Bojkotiral trgovino ali znamko zaradi razlogov, povezanih s trajnostjo.	Generacija otrok blaginje	24	2,50	1,063	0,240 (0,787)
	Generacija X	40	2,40	1,008	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,31	1,282	
	Skupaj	131	2,37	1,159	

se nadaljuje

Tabela 1: ANOVA za strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na prizadevanje za bolj trajnosten življenjski slog glede na generacije (nad.)

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Preizkusil trajnostno alternativo znamki, ki sem jo kupoval v preteklosti.	Generacija otrok blaginje	24	2,63	1,135	0,099 (0,906)
	Generacija X	40	2,65	1,051	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,55	1,222	
	Skupaj	131	2,60	1,149	
Preizkusil nov tip izdelka (izdelek iz bio bombaža, recikliranega materiala, s fair trade certifikatom ipd.).	Generacija otrok blaginje	24	3,21	1,215	0,082 (0,921)
	Generacija X	40	3,18	1,130	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,10	1,257	
	Skupaj	131	3,15	1,203	
Kupil več izdelkov lokalnih proizvajalcev/ znamk.	Generacija otrok blaginje	24	3,50	0,978	2,626 (0,076)
	Generacija X	40	3,20	1,265	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,87	1,278	
	Skupaj	131	3,08	1,241	
Kupil oblačila iz druge roke (rabljena oblačila).	Generacija otrok blaginje	24	2,13	1,154	1,639 (0,198)
	Generacija X	40	2,80	1,488	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,57	1,510	
	Skupaj	131	2,56	1,453	
Kupil alternativen izdelek zaradi bolj trajnostne embalaže.	Generacija otrok blaginje	24	2,79	1,179	0,324 (0,724)
	Generacija X	40	2,53	1,281	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,66	1,355	
	Skupaj	131	2,64	1,295	
Kupil bolj kakovostna oblačila, ki bodo dlje časa uporabna.	Generacija otrok blaginje	23	3,65	0,832	0,013 (0,987)
	Generacija X	40	3,70	1,181	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,69	1,170	
	Skupaj	130	3,68	1,114	

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Test hi-kvadrat za glavni razlog potrošnikov za odločanje za nakup trajnostnih oblačil in generacije

			Generacije			Skupaj	Test hi-kvadrat (sig.)
			Generaci-ja otrok blaginje	Generacija X	Milenijci (generaci-ja Y)		
Kateri je vaš glavni razlog, da se odločate za nakup trajnostnih oblačil?	Skrb za naravo in varovanje okolja.	f	9	6	30	45	32,498 (0,001)
		% f	37,5	15,0	44,8	34,4	
	Skrb za naslednje generacije.	f	4	5	2	11	
		% f	16,7	12,5	3,0	8,4	
	Skrb za lastno zdravje in lastno dobrobit.	f	2	6	4	12	
		% f	8,3	15,0	6,0	9,2	
	Boljša kakovost oblačil.	f	0	7	10	17	
		% f	0,0	17,5	14,9	13,0	
	Skrb za ljudi, ki delujejo v oblačilni industriji (ne želim podpirati delavcev v slabih pogojih ipd.).	f	4	7	2	13	
		% f	16,7	17,5	3,0	9,9	
	Ker je to trenutno moderno.	f	0	1	0	1	
		% f	0,0	2,5	0,0	0,8	
	Ne nakupujem trajnostnih oblačil.	f	5	8	19	32	
		% f	20,8	20,0	28,4	24,4	
Skupaj		f	24	40	67	131	
		% f	100,0	100,0	100,0	100,0	

*Pogoja za uporabo hi-kvadrata nista bila izpolnjena (največ 20 % teoretičnih frekvenc manjših od 5 in nobena frekvenca manjša od 1), zato je bil uporabljen hi-kvadrat test razmerij verjetnosti.

Vir: lastno delo.

Tabela 3: ANOVA za pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ glede na generacije

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Uporaba inovativnih tehnik proizvodnje, ki zmanjšajo porabo virov (vode, elektrike, kemikalij).	Generacija otrok blaginje	24	4,17	0,565	0,551 (0,578)
	Generacija X	40	4,18	0,781	
	Milenijci (generacija Y)	67	4,30	0,675	
	Skupaj	131	4,24	0,689	
Uporaba trajnostnih in organskih materialov, ki zmanjšujejo onesnaževanje (npr. eko bombaž).	Generacija otrok blaginje	24	4,42	0,504	0,730 (0,484)
	Generacija X	40	4,35	0,622	
	Milenijci (generacija Y)	67	4,24	0,761	
	Skupaj	131	4,31	0,678	
Izvajanje programov za zbiranje starih oblačil (omogočanje lažjega recikliranja).	Generacija otrok blaginje	24	4,21	0,588	0,343 (0,710)
	Generacija X	40	4,20	0,823	
	Milenijci (generacija Y)	67	4,07	1,005	
	Skupaj	131	4,14	0,884	
Povečanje recikliranja materialov (povečanje uporabe recikliranih materialov pri proizvodnji).	Generacija otrok blaginje	24	4,38	0,576	0,436 (0,647)
	Generacija X	40	4,18	0,931	
	Milenijci (generacija Y)	67	4,25	0,841	
	Skupaj	131	4,25	0,826	
Razvoj in uporaba trajnostne embalaže (pri spletnem nakupovanju in pri izdelkih, ki so v embalaži).	Generacija otrok blaginje	24	4,38	0,576	0,209 (0,812)
	Generacija X	40	4,25	0,840	
	Milenijci (generacija Y)	67	4,33	0,842	
	Skupaj	131	4,31	0,795	
Hitrejši razvoj trga rabljenih oblačil, oblačil iz druge roke.	Generacija otrok blaginje	24	3,50	1,022	0,502 (0,607)
	Generacija X	39	3,74	1,141	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,76	1,156	
	Skupaj	130	3,71	1,124	
Pridobivanje surovin od proizvajalcev, ki delavcem zagotavljajo varne in humane delovne standarde in poštena plačila.	Generacija otrok blaginje	24	4,63	0,495	1,688 (0,189)
	Generacija X	40	4,30	0,823	
	Milenijci (generacija Y)	66	4,29	0,873	
	Skupaj	130	4,35	0,806	
Omogočanje ocenjevanja trajnostnega delovanja podjetij s strani zunanjih ocenjevalcev.	Generacija otrok blaginje	24	4,33	0,702	2,281 (0,106)
	Generacija X	40	4,00	0,961	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,85	1,019	
	Skupaj	131	3,98	0,961	

se nadaljuje

Tabela 3: ANOVA za pomembnost posameznih trajnostnih iniciativ glede na generacije (nad.)

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Zagotavljanje raznolikosti na delovnem mestu in delovanje po principu enakih možnosti.	Generacija otrok blaginje	24	3,96	0,806	0,823 (0,441)
	Generacija X	40	3,98	0,947	
	Milenijci (generacija Y)	66	3,76	0,978	
	Skupaj	130	3,86	0,938	
Priprava trajnostnih/ nefinančnih poslovnih poročil podjetij.	Generacija otrok blaginje	24	3,88	0,797	0,964 (0,384)
	Generacija X	40	3,55	1,011	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,57	1,062	
	Skupaj	131	3,62	1,004	

Vir: lastno delo.

Tabela 4: ANOVA strinjanja s trditvami, ki se navezujejo na dejavnike, ki jim predstavljajo največje ovire pri nakupu trajnostnih oblačil glede na generacije

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Previsoka cena tovrstnih oblačil.	Generacija otrok blaginje	24	3,29	0,859	1,257 (0,288)
	Generacija X	40	3,40	1,081	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,63	0,998	
	Skupaj	131	3,50	1,003	
Nezaupanje glede resničnosti trajnostnih trditev podjetij.	Generacija otrok blaginje	24	3,46	1,062	0,624 (0,537)
	Generacija X	40	3,68	0,829	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,48	0,990	
	Skupaj	131	3,53	0,955	
Neprivlačen videz tovrstnih oblačil.	Generacija otrok blaginje	24	2,38	0,711	0,998 (0,371)
	Generacija X	40	2,63	1,005	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,73	1,188	
	Skupaj	131	2,63	1,061	
Majhna izbira in slaba dostopnost trajnostnih oblačil.	Generacija otrok blaginje	24	3,58	0,881	0,314 (0,731)
	Generacija X	40	3,40	1,105	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,40	1,001	
	Skupaj	131	3,44	1,008	
Nakupovanje trajnostnih oblačil nima smisla, ne vpliva na izboljšanje globalnih problemov.	Generacija otrok blaginje	24	2,08	1,139	1,941 (0,148)
	Generacija X	40	2,65	0,921	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,42	1,208	
	Skupaj	131	2,43	1,123	

se nadaljuje

Tabela 4: ANOVA strinjanja s trditvami, ki se navezujejo na dejavnike, ki jim predstavljajo največje ovire pri nakupu trajnostnih oblačil glede na generacije (nad.)

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Navajenost na določeno znamko ali trgovino.	Generacija otrok blaginje	24	2,38	0,970	5,219 (0,007)
	Generacija X	40	3,20	1,043	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,16	1,175	
	Skupaj	131	3,03	1,136	
Pomanjkanje znanja in informacij ter nevednost, katera oblačila so trajnostna.	Generacija otrok blaginje	24	2,96	1,334	1,622 (0,201)
	Generacija X	40	3,45	0,986	
	Milenijci (generacija Y)	66	3,36	1,076	
	Skupaj	130	3,32	1,107	
Pomanjkanje konkretnih informacij glede pozitivnih učinkov trajnostnih oblačil.	Generacija otrok blaginje	24	3,04	1,367	1,813 (0,167)
	Generacija X	40	3,60	0,955	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,34	1,162	
	Skupaj	131	3,37	1,152	

Vir: lastno delo.

Tabela 5: ANOVA za vpliv trajnostnih iniciativ na nakup glede na generacije

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Oblačila, narejena iz 100-odstotno recikliranega materiala.	Generacija otrok blaginje	24	3,67	0,963	0,086 (0,918)
	Generacija X	40	3,58	1,130	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,57	1,003	
	Skupaj	131	3,59	1,029	
Oblačila, narejena iz delno recikliranega materiala.	Generacija otrok blaginje	24	3,54	0,588	0,170 (0,844)
	Generacija X	40	3,50	0,906	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,43	0,908	
	Skupaj	131	3,47	0,853	
Oblačila iz inovativnih materialov (rastlinsko usnje, pluta ipd.).	Generacija otrok blaginje	24	3,54	0,833	0,605 (0,548)
	Generacija X	40	3,38	1,102	
	Milenijci (generacija Y)	66	3,27	1,060	
	Skupaj	130	3,35	1,033	
Oblačila iz organskih materialov (materiali, pridelani brez strupenih pesticidov in sintetičnih gnojil – organski bombaž, lan ipd.).	Generacija otrok blaginje	24	4,29	0,624	2,371 (0,097)
	Generacija X	40	4,13	1,017	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,84	1,039	
	Skupaj	131	4,01	0,981	

se nadaljuje

Tabela 5: ANOVA za vpliv trajnostnih iniciativ na nakup glede na generacije (nad.)

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Oblačila s trajnostno embalažo (v bolj trajnostni embalaži – biorazgradljiva embalaža ipd.).	Generacija otrok blaginje	24	4,21	0,721	5,084 (0,008)
	Generacija X	40	3,58	0,813	
	Milenijci (generacija Y)	66	3,55	1,010	
	Skupaj	130	3,68	0,934	
Oblačila s certifikatom etične proizvodnje (fair trade, etične proizvodne prakse).	Generacija otrok blaginje	23	4,09	0,668	2,411 (0,094)
	Generacija X	40	3,65	0,834	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,61	1,029	
	Skupaj	130	3,71	0,927	
Oblačila lokalnih proizvajalcev (nižji okoljski odtis zaradi krajšega transporta, spodbujanje lokalnega gospodarstva).	Generacija otrok blaginje	24	4,17	0,565	1,555 (0,215)
	Generacija X	40	3,80	0,966	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,84	0,898	
	Skupaj	131	3,89	0,874	

Vir: lastno delo.

Tabela 6: ANOVA za strinjanje z navedenimi izjavami, ki se navezujejo na pripravljenost plačati višjo ceno glede na generacije

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Za oblačila, narejena iz 100-odstotno recikliranega materiala, sem pripravljen plačati več.	Generacija otrok blaginje	24	3,33	0,917	0,909 (0,406)
	Generacija X	40	2,95	1,197	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,13	1,127	
	Skupaj	131	3,11	1,114	
Za oblačila, narejena iz delno recikliranega materiala, sem pripravljen plačati več.	Generacija otrok blaginje	24	3,17	0,761	0,598 (0,552)
	Generacija X	40	2,93	1,118	
	Milenijci (generacija Y)	67	2,90	1,116	
	Skupaj	131	2,95	1,059	
Za oblačila iz inovativnih materialov (rastlinsko usnje, pluta ipd.) sem pripravljen plačati več.	Generacija otrok blaginje	24	3,25	0,944	0,264 (0,768)
	Generacija X	40	3,13	1,042	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,06	1,192	
	Skupaj	131	3,11	1,100	
Za oblačila iz organskih materialov (materiali, pridelani brez strupenih pesticidov in sintetičnih gnojil – organski bombaž, lan ipd.) sem pripravljen plačati več.	Generacija otrok blaginje	24	4,00	0,834	1,775 (0,174)
	Generacija X	40	3,50	1,132	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,61	1,072	
	Skupaj	131	3,65	1,059	

se nadaljuje

Tabela 6: ANOVA za strinjanje z navedenimi izjavami, ki se navezujejo na pripravljenost plačati višjo ceno glede na generacije (nad.)

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	ANOVA (sig.)
Za oblačila s trajnostno embalažo (biorazgradljiva embalaža, embalaža iz recikliranega materiala ipd.) sem pripravljen plačati več.	Generacija otrok blaginje	24	3,54	0,833	2,917 (0,058)
	Generacija X	40	2,98	1,050	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,00	1,044	
	Skupaj	131	3,09	1,026	
Za oblačila s certifikatom etične proizvodnje (pravična trgovina, etične proizvodne prakse) sem pripravljen plačati več.	Generacija otrok blaginje	24	3,83	0,868	2,096 (0,127)
	Generacija X	40	3,28	1,176	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,40	1,088	
	Skupaj	131	3,44	1,090	
Za oblačila lokalnih proizvajalcev (nižji okoljski odtis zaradi krajšega transporta, spodbujanje lokalnega gospodarstva) sem pripravljen plačati več.	Generacija otrok blaginje	24	3,92	0,881	1,644 (0,197)
	Generacija X	40	3,40	1,257	
	Milenijci (generacija Y)	67	3,64	1,097	
	Skupaj	131	3,62	1,119	

Vir: lastno delo.