

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

TRAJNOST IN SPLETNO NAKUPOVANJE OBLAČIL

Ljubljana, oktober 2024

TANJA ROTAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Rotar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trajnost in spletno nakupovanje oblačil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	MODNA INDUSTRIJA IN TRAJNOST	3
2.1	Predstavitev modne industrije.....	3
2.2	Hitra moda	4
2.3	Opredelitev trajnosti v modni industriji	5
2.3.1	Okoljski vidik trajnosti spletne modne industrije	6
2.3.2	Družbeni vidik trajnosti spletne modne industrije	7
2.3.3	Ekonomski vidik trajnosti spletne prodaje v modni industriji	8
2.4	Trajnostne prakse spletnih modnih podjetij	8
2.4.1	Opredelitev in pregled trajnostnih praks podjetij v spletni modni industriji	8
2.4.2	Koristi trajnosti za podjetja v modni industriji	9
2.5	Trajnostno vedenje in spletno nakupovanje z vidika porabnikov	11
2.5.1	Vedenje porabnikov pri nakupu modnih izdelkov	11
2.5.2	Zaznava trajnosti podjetij s strani porabnikov	13
3	SPLETNA PRODAJA OBLAČIL V MODNI INDUSTRIJI	14
3.1	Opredelitev spletne prodaje oblačil v modni industriji	14
3.2	Razcvet spletne prodaje ter spletnega nakupovanja oblačil.....	14
3.3	Problemi in priložnosti spletnega nakupovanja in prodaje oblačil	16
3.3.1	Priložnosti za porabnike in podjetja.....	16
3.3.2	Izzivi za porabnike in podjetja	17
3.4	Spletna prodaja oblačil in trajnost.....	18
3.5	Pojav družbenih omrežij in spletnih tržnic	19
3.6	Družbena omrežja in nakupne navade porabnikov	20
3.6.1	Družbena omrežja in njihov vpliv na nakupne navade porabnikov	20
3.6.2	Uporaba družbenih omrežij med različnimi generacijami porabnikov.....	21
3.7	Družbena omrežja in trajnost	23
4	Študije spletnih podjetij hitre mode.....	24
4.1	Zara.....	24
4.1.1	Predstavitev podjetja Zara.....	25
4.1.2	Spletna prodaja blagovne znamke Zara	25

4.1.3	Trajnostne prakse in izzivi Zare.....	26
4.1.4	Analiza spletnega poslovnega modela Zare.....	27
4.2	Zalando.....	28
4.2.1	Predstavitev podjetja Zalando.....	28
4.2.2	Spletna tržnica podjetja Zalando.....	29
4.2.3	Trajnostni poslovni model podjetja Zalando	30
4.2.4	Analiza spletnega trajnostnega poslovnega modela podjetja Zalando.....	32
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA (TRAJNOSTNIH) OBLAČIL	33
5.1	Kvalitativna raziskava	33
5.1.1	Namen in cilji kvalitativne raziskave.....	34
5.1.2	Metodologija kvalitativne raziskave	34
5.1.3	Analiza kvalitativnih podatkov	36
5.2	Kvantitativna raziskava	39
5.2.1	Namen in cilji kvantitativne raziskave.....	39
5.2.2	Metodologija kvantitativne raziskave	39
5.2.3	Hipoteze	41
5.2.4	Analiza kvantitativnih podatkov	42
5.3	Interpretacija ugotovitev	51
5.4	Omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskave.....	53
5.5	Priporočila za spletna podjetja.....	53
5.6	Priporočila za porabnike spletnih trgovin.....	55
6	SKLEP	55
	PRILOGE	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Priložnosti spletne prodaje za porabnike in podjetja	17
Tabela 2: Slabosti spletne prodaje za porabnike in podjetja	18
Tabela 3: Opis intervjuvancev	37
Tabela 4: Seznam podprtih in nepodprtih hipotez	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Celovit pristop k trajnosti	6
Slika 2: Uporaba družbenih omrežij za nakupovanje med različnimi generacijami	22
Slika 3: Delež spletne prodaje Zare v letih 2019–2022	26
Slika 4: Letni prihodki podjetja Zalando v milijon evrih v letih 2009–2023	29

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za intervju	1
Priloga 2: A intervju	4
Priloga 3: B intervju	6
Priloga 4: C intervju	9
Priloga 5: D intervju	12
Priloga 6: Spletna anketa – Trajnost in spletno nakupovanje oblačil	15
Priloga 7: Pomožni grafi	21
Priloga 8: Analiza spletne trgovine Zara	22
Priloga 9: Analiza spletne tržnice Zalando	24
Priloga 10: Pomožne tabele	29
Priloga 11: Opis vzorca – pomožna tabela	31
Priloga 12: Opisne statistike – pomožne tabele	32
Priloga 13: Rezultati analize SPSS	44

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

4G – (angl. Fourth Generation); četrta generacija

5G – (angl. Fifth Generation); peta generacija

B2C – (angl. Business to Consumer); prodaja podjetja do porabnika

BCI – (angl. Better Cotton Initiative)

C2C – (angl. Customer to Consumer); prodaja porabnika do porabnika

CO₂ – ogljikov dioksid

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

DJSI – (angl. Dow Jones Sustainability Index)

EU – (angl. European Union); Evropska unija

FSC – (angl. Forest Stewardship Council); Svet za nadzor gozdov

GCT – (angl. Generational Cohort Theory); teorija generacijskih kohort

GOTS – (angl. Global Organic Textile Standard); svetovni standard za proizvodnjo ekološkega tekstila

LEED – (angl. Leadership in Energy and Environmental Design); sistem ocenjevanja zelene gradnje

SA8000 – (angl. Social Compliance Standard); standard družbene odgovornosti

UK – (angl. United Kingdom); Združeno Kraljestvo

WCED – (angl. World Commission on Environment and Development); Svetovno komisijo za okolje in razvoj

ZN – Združeni narodi

1 UVOD

Modna industrija se sooča s številnimi pomembnimi okoljskimi, družbenimi in pravnimi vprašanji. Poleg tega je pandemija v letu 2020 tej industriji in okolju prinesla še nove težave, kot so upad prodaje na fizičnih mestih nakupa, motnje v oskrbovalnih verigah, sprememba nakupnih navad porabnikov, povišanje cene surovin, spletne prodaje in s tem posledično tudi embalaže ter emisij ogljikovega dioksida (v nadaljevanju CO₂). Okoljska trajnost in sprememba nakupnih navad porabnikov sta tako postali vroči temi razprav leta 2021 (NYU, brez datuma). Nekatere študije napovedujejo, da bo trajnostni modni trg do leta 2025 dosegel 9,81 milijarde dolarjev in do leta 2030 15,17 milijarde dolarjev (The Business Research Company, 2020).

Za modno industrijo lahko okoljska trajnost pomeni proizvodnjo z recikliranimi materiali, izkoriščanje obnovljivih virov energije ter učinkovito uporabo naravnih virov. Ker pa družbena in okoljska odgovornost postajata ne le konkurenčna prednost podjetij, temveč izboljšujeta tudi finančno uspešnost ter ustvarjata zvestobo porabnikov in privabljata zaposlene ter nasploh postajata bolj zahteva in nujnost za prihodnost, se tudi veliki igralci v modni industriji poskušajo prikazati kot trajnostni ter okoljsko in družbeno odgovorni (Gazzola in drugi, 2020). Nekatera modna podjetja, kot je na primer Patagonija, so naredila korak naprej in trajnost vgradila že kar v svojo osnovno dejavnost. Tudi podjetja hitre mode, ki nimajo osrednjega poudarka na okoljski ali trajnostni naravnosti, so se začela premikati k trajnostnim praksam (Kozak, 2018). To pa je na splošno vprašljiva poteza že od samega začetka, saj hitro modo in trajnost običajno obravnavamo kot dva različna pojma, ki nimata veliko skupnega. Veliko podjetij v modni industriji raje uporablja zeleno trženje ali posredovanje zavajajočih informacij o trajnosti izdelkov za lastno korist, namesto da bi bila dejansko trajnostna. Za onesnaževanje okolja pa ne moremo kriviti le modne industrije ter posameznih podjetij v tej industriji. Problem nastaja tudi v sami netrajnostni porabi porabnikov (Gazzola in drugi, 2020).

Ogromne količine tekstilnih odpadkov končajo na smetiščih zaradi netrajnostnega in neracionalnega razmišljanja porabnikov o porabi oblačil. Današnja obsedenost s sledenjem trendom in z njimi povezani hitri nakupi ali pozabljanje oblačil, ki niso več v trendu, globoko v omarah, nikakor niso okolju prijazni. Družbena omrežja, kot je platforma Instagram, spodbujajo našo željo po lastništvu najnovejših modnih izdelkov. Danes lahko z enim klikom na sliko svojega najljubšega modnega vplivneža pridemo do zelenih modnih kosov, saj so ti neposredno povezani s spletnimi mesti nakupa. Dostopnost in enostavnost nakupa oblačil po spletu in družbena omrežja so postali razlog za velik razmah porabe oblačil. Po podatkih Svetovne banke se 40 % oblačil, kupljenih v nekaterih državah, nikoli ne uporablja (Schiffer, 2019). Hitra moda z onesnaževanjem najbolj obremenjuje okolje, zato je trajnost v tej panogi čedalje pomembnejša.

Modna industrija predstavlja največji segment spletne trgovine prodaje porabnikom (angl. Business to Consumer, v nadaljevanju B2C). Velikost trga je bila leta 2019 ocenjena kar na 533,5 milijarde ameriških dolarjev. Trg pa naj bi le še naraščal in do konca leta 2025 dosegel

skupno tržno velikost 1,1 bilijona ameriških dolarjev (Statista, 2021). Spletna strategija je postala še bolj ključna za modno industrijo v letu 2020. Samo v času epidemije se je delež svetovne spletne prodaje kosov modnih oblačil v letu 2020 podvojil s 16 % na 29 %. Takšno rast bi spletna prodaja v normalnih okoliščinah dosegla v šestih letih (Atmar in drugi, 2020).

Rast spletnega nakupovanja in družbenih omrežij pa je povzročila tudi spremembe v vedenju porabnikov in prispevala k hitri modi, kjer porabniki kupujejo več oblačil, kot jih potrebujejo. Za mnoge je postalo običajno, da kose oblačil, naročene po spletu, naročijo v več kot eni velikosti, tako da lahko obdržijo najboljše kose, preostale pa vrnejo. To vodi v velike stroške podjetij in povečanje izpustov CO₂, saj tovornjaki vozijo na večje razdalje, ne le na pot do nakupovalnih središč, temveč do vrat posameznikov. Drugi problem nastane, ko vrnjena oblačila ne prispejo v podjetja v popolnem stanju in jih tako ne morejo prodati naprej. Spletnim trgovcem in modnim znamkam je zato pogosto ceneje zavreči ali sežgati vrnjeno blago, kot pa da bi jim poskušali najti drug dom. To pa pomeni, da se emisije toplogrednih plinov še dodatno sproščajo pri razgradnji ali sežigu oblačil (Schiffer, 2019). Spletno poslovanje modne industrije se bo v naslednjih letih samo pospeševalo. Z razmahom trenda spletnih impulzivnih nakupov pa se počasi povečuje tudi ozaveščenost kupcev o stranskih učinkih hitre mode na okolje ter sam obseg trajnostnih nakupov oblačil. Porabniki želijo kupovati izdelke, ki ustrezajo njihovim osebnim vrednotam, ter pričakujejo družbeno odgovornost podjetij (Gazzola in drugi, 2020). Veliko spletnih podjetij hitre mode, kot so Zara, H&M, Asos, Zalando in drugi, zaradi konkurenčne prednosti v svoje poslovne modele že vključujejo trajnostne ukrepe.

Namen magistrskega dela je proučiti (ne)trajnostno vedenje porabnikov pri spletni porabi oblačil, pri čemer se bom osredotočila na milenijce in generacijo Z. Ti dve generaciji namreč vstopata na trg delovne sile in sta ali bosta kmalu predstavljali ključne porabnike (ne)trajnostne mode. Poročilo o stanju porabe porabnikov že ugotavlja, da 62 % generacije Z raje kupuje pri trajnostnih blagovnih znamkah, podobno pa ugotavljamo za milenijce (Petro, 2020).

V svoji raziskavi se bom hkrati osredotočila na spletno podjetje hitre mode in njegove trajnostne prakse ter slovenske porabnike, saj je le malo znanega, kako spletno nakupovanje in družbena omrežja spreminjajo njihovo nakupno vedenje in kako se ti odzivajo na umeščanje trajnosti v poslovne modele podjetij hitre mode. Cilj magistrskega dela je s pomočjo obdelave in analize podatkov, pridobljenih z empirično raziskavo, predstaviti koncept hitre mode in trajnostne porabe oblačil, trajnostne prakse podjetij in koristi njihovega umeščanja v poslovne modele podjetij, hkrati proučiti vpliv spletne prodaje na nakupne navade porabnikov ter odnos porabnikov do trajnostnih naporov podjetij hitre mode in odzive nanje. Porabnike bom spraševala o njihovih nakupnih navadah in poskušala razumeti razloge za njihove (ne)trajnostne nakupne odločitve. Pri tem želim ugotoviti, ali je rast spletnega nakupovanja in družbenih omrežij negativno vplivala na trajnostne navade slovenskih porabnikov mlajše generacije, ter proučiti ozaveščenost populacije o trajnostnih praksah na trgu. Hkrati želim izpostaviti, kako pomembna in koristna je implementacija trajnosti, natančneje, okoljske odgovornosti v poslovne modele podjetij v modni industriji.

V uvodnem poglavju bom predstavila pomembnost trajnosti v modni industriji in spletni prodaji. Nato se bom v prvem poglavju osredotočila na opredelitev konceptov hitre mode, trajnosti v modni industriji ter trajnostnih praks podjetij in nakupnega vedenja porabnikov. V drugem poglavju bom analizirala spletno prodajno okolje v modni industriji, vključno s priložnostmi, problemi ter vplivom družbenih omrežij na nakupne navade in trajnost. Tretje poglavje bo namenjeno primerom spletnih podjetij hitre mode, kot sta Zara in Zalando, kjer bom predstavila njihove poslovne modele, spletno prodajo ter trajnostne prakse. V četrtem poglavju bom izvedla empirično raziskavo o nakupnem vedenju porabnikov pri nakupu trajnostnih oblačil, uporabila bom intervjuje, vprašalnike ter podala priporočila za podjetja in porabnike. Sklepno poglavje bo povzelo ključne ugotovitve, zaključke ter smernice za nadaljnje ukrepanje na področju trajnosti v modni industriji in spletni prodaji.

2 MODNA INDUSTRIJA IN TRAJNOST

Ker se moje magistrsko delo navezuje na trajnost in njeno interakcijo s spletnim nakupovanjem oblačil, je pomembno, da najprej razumemo vse ključne pojme, samo modno industrijo, hitro modo in trajnost v modni industriji. V tem poglavju sem zato razložila vse ključne pojme, pomembne za nadaljnjo empirično raziskavo.

2.1 Predstavitev modne industrije

Da bi razumeli ključne ugotovitve raziskav o oblačilni industriji in njenem vplivu na okolje, je pomembno, da razumemo modno industrijo in ozadje problema. Kot posledica nenehne rasti povpraševanja s strani porabnikov po novih modnih trendih ter poceni oblačilih nastaja vedno več negativnih vplivov na okolje. Novi tehnološki procesi so s hitro dobavo omogočili več trendovskih in cenovno ugodnih oblačil na sezono. Med letoma 2000 in 2011 se je povprečno število kolekcij, ki jih letno proizvedejo evropska oblačilna podjetja, povečalo z dveh na pet, pri čemer je Zara, na primer, izdala 24 novih kolekcij oblačil letno, H&M pa med 12 in 16. Porabniki posledično vidijo poceni oblačila kot blago, ki je »skoraj za enkratno uporabo«, kar povečuje njihovo nagnjenost k nakupu oblačil ter količino odpadkov, ki posledično nastanejo. Po podatkih Svetovne banke se hkrati 40 % oblačil, kupljenih v nekaterih državah, nikoli ne uporablja (Schiffer, 2019). Poleg tega porabniki v veliki meri ne vzdržujejo svojih oblačil na trajnosten način, kar pomeni kratko življenjsko dobo oblačil. Čeprav naj bi se mlajši porabniki (generacija Y in Z) domnevno vedno bolj zavedali številnih okoljskih problemov modne industrije, pa se njihovi pogledi in nameni velikokrat ne odražajo v dejanjih (Remy in drugi, 2020).

Izbruh koronavirusne bolezni (covid-19) je leta 2020 pretresel modno industrijo ter negativno vplival na poslovanje modnih podjetij v letih 2020 in 2021. Ukrepi nacionalnih vlad so za zajezitev prenosa okužbe namreč povzročili ustavitev proizvodnih in gospodarskih dejavnosti, kar je močno vplivalo na celotno modno oskrbovalno verigo (Nikolic in Kostic-Stankovic, 2022). Ukrepi so ljudem hkrati preprečili fizično nakupovanje modnih oblačil, zato so trgovci

na drobno morali zagotoviti možnost spletnega nakupovanja oblačil, porabniki pa so se morali navaditi na nove načine nakupovanja. Nekateri so že pred pandemijo nakupovali oblačila po spletu, zato ta sprememba nakupovalnih navad zanje ni bila velika težava, za večino pa je predstavljala pomemben premik v nakupovalnem vedenju (Mckinsey & Company, 2020a).

2.2 Hitra moda

V tem poglavju raziskujem, kako se je zadnjih letih modna industrija celovito spreminjala. Pojavilo se je več modnih sezon, začela se je množična proizvodnja, optimizirale so se logistične verige zaradi pritiska porabnikov, ki želijo imeti poceni trendovske izdelke kar se da hitro. Fenomen hitre mode izhaja kot odgovor na spremembe, ki želijo skrajšati življenjski cikel izdelkov (Gazzola in drugi, 2020).

Hitra moda je izraz, ki opisuje prekomerno proizvodnjo in porabo oblačil. Ta ima negativen vpliv na okolje, saj proizvaja veliko število kolekcij letno, hkrati pa skrajšuje življenjski cikel oblačil in pogosto znižuje cene oblačil (Environmental Audit Committee, 2019).

Najpomembnejše lastnosti hitre mode so: sledenje trendom, hitra proizvodnja, nizka kakovost oblačil in konkurenčne cene. Te negativno vplivajo na okolje in ljudi, ki so vključeni v proizvodnjo oblačil. Pravzaprav je modna industrija drugi največji onesnaževalec na svetu, takoj za naftno industrijo, z rastjo te industrije pa so vsako leto okoljske posledice še večje. Po podatkih konference Združenih narodov (v nadaljevanju ZN) o trgovini in razvoju se v modni industriji vsako leto porabi od 79 do 93 milijard kubičnih metrov vode, kar je dovolj za zadovoljitev potreb petih milijonov ljudi. Proizvodnja oblačil in obutve je odgovorna za približno 8–10 % emisij toplogrednih plinov in po besedah Elise Tonda, vodje enote za porabo in proizvodnjo pri ZN za okolje, naj bi se do leta 2030 ta povečala za skoraj 50 % (United Nations, 2019).

Hitra moda porabnikom ponuja nenehno spreminjajoče se kolekcije po nizkih in dostopnih cenah, ki porabnike spodbujajo k nenehnemu nakupovanju novih oblačil in zavrženju starih. Številni strokovnjaki menijo, da je prav ta poslovni model odgovoren za negativne družbene in okoljske vplive modnega sektorja, zato je bistveno poiskati rešitve za ublažitev teh problemov z ozaveščanjem porabnikov ter z vpeljavo trajnosti in etike v proizvodnjo ter porabo oblačil (Kozłowski in drugi, 2015).

Zara je imela vodilno vlogo v hitri modi, že odkar je The New York Times prvič v zgodovini uporabil izraz »hitra moda«, ko je označil prav podjetje Zara in odprtje njene prve prodajalne v New Yorku leta 1989 (Gazzola in drugi, 2020). Čas, ki ga to podjetje potrebuje za menjavo kolekcije, je manj kot tri tedne, kar je bilo v tistih časih precej nad povprečjem konkurentov. Medtem ko ima podjetje Inditex še vedno trden položaj na trgu z letnimi prihodki v letu 2022, večjimi od 30 milijard dolarjev, ter od tega spletnimi prihodki čez 7 milijard dolarjev, pa ni edini igralec v sektorju hitre mode (Inditex, 2022).

V zadnjem času je opazen hiter razvoj spletnega nakupovanja oblačil, ki prinaša številne spremembe v industriji mode. Mlajša generacija spletnih modnih podjetij, kot so Boohoo, Zalando in ASOS, je opazno zmanjšala svojo odvisnost od fizičnih prodajaln in skrajšala čas dobave izdelkov. Vendar pa se je na trgu pojavil še hitrejši spletni tekmeč, ki mu je uspelo drastično skrajšati čas proizvodnje za več kot 50 % v primerjavi z uveljavljenimi igralci. To podjetje je kitajski proizvajalec modnih kosov oblačil Shein. Z izkoriščanjem svojega prodajnega modela neposredne prodaje porabnikom, lastnih tovarn, spletnih prodajnih kanalov in trženja prek družbenih omrežij lahko Shein pripelje izdelke na trg v samo treh dneh. Po finančnih poročilih je podjetje leta 2022 ustvarilo 22 milijard dolarjev prihodkov, kar dvakrat več kot njegovi spletni konkurenti. Shein je zato trenutno najhitreje rastoče spletno modno podjetje. Njegovi izdelki, ki stanejo v povprečju 6 dolarjev, pa so poskrbeli, da sta H&M in Zara videti kot amaterja v industriji hitre mode oz. prikaže njuna poslovna modela kot zastarela, draga in počasna (ResearchFarm Ltd, 2023).

2.3 Opredelitev trajnosti v modni industriji

Da bi razumeli, kakšno vlogo igra trajnost pri **spletnem nakupovanju** oblačil ter odzive podjetij na trajnostno vedenje porabnikov, moram najprej razjasniti nekaj ključnih pojmov, kot je koncept trajnosti, in jih umestiti v modno industrijo. V nadaljevanju bom poseben poudarek namenila okoljskim vidikom trajnosti, kot so uporaba trajnostnih materialov, etična proizvodnja in zelena logistika v spletni prodaji mode. Hkrati pa se bom dotaknila tudi družbenih in ekonomskih vidikov trajnostne mode. S tem želim celovito obravnavati trajnost v modni industriji in proučiti njeno povezanost z okoljem, družbo ter ekonomskimi vidiki.

Trajnost je Svetovna komisija za okolje in razvoj (angl. World Commission on Environment and Development – WCED) opredelila kot »razvoj, ki izpolnjuje zahteve sedanjosti, ne da bi ogrozil potencial prihodnjih generacij za izpolnjevanje njihovih potreb« (WCED, 1987). Trajnost v modni industriji je večplasten koncept, ki ga je treba obravnavati z vidika okolja, družbe in ekonomije.

Kot lahko vidimo na sliki 1, je celovit pristop k trajnosti v modni industriji tak, ki upošteva okoljski, družbeni in ekonomski vidik, ključen za uresničevanje dolgoročnih ciljev trajnostnega razvoja. Združevanje teh treh vidikov omogoča ustvarjanje okolju prijaznih, družbeno pravičnih in ekonomsko vzdržnih praks v modni industriji (Abbate in drugi, 2024).

Slika 1: Celovit pristop k trajnosti



Vir: prirejeno po Purvis in drugi (2018).

2.3.1 Okoljski vidik trajnosti spletne modne industrije

Okoljski vidik trajnosti je v zadnjih letih postal zelo pomemben v modnem svetu (European Commission, 2022). Pri okoljskem vidiku trajnostne mode je v ospredju zmanjševanje negativnega vpliva na okolje v celotni dobavni verigi. To vključuje uporabo trajnostnih materialov, trajnostno proizvodnjo (varčevanje virov energije ter zmanjševanje količine odpadkov) in zeleno logistiko (zmanjševanje emisij toplogrednih plinov) (Fletcher, 2018).

Modna industrija predstavlja po navedbah Evropske komisije enega izmed glavnih proizvajalcev odpadnega materiala in virov onesnaževanja okolja (European Commission, 2022). Samo modni sektor ustvari 1,7 milijarde ton CO₂ na leto, kar predstavlja približno 10 % vseh emisij CO₂ po vsem svetu, porabi več milijard kubičnih metrov vode na leto in proizvede 92 milijonov ton tekstilnih odpadkov letno (Šajn, 2019). Velik okoljski izziv pa ni le v proizvodnji oblačil, temveč tudi v porabi oblačil. Ta se je v zadnjih letih močno povečala zaradi številnih trendov rasti spletnega nakupovanja, ki spodbujajo nakupovanje oblačil. Proizvodni stroški so se drastično znižali, dobavne verige pa racionalizirale, hkrati pa so oblačila po spletu postala hitro dostopna. Tako v povprečju ljudje danes tudi za garderobo porabijo veliko več, kot so nekoč. Predvideva se, da bi se svetovna poraba oblačil do leta 2030 lahko povečala za 63 %, in sicer z 62 milijonov ton leta 2019 na 102 milijona ton (Environmental Audit Committee, 2019).

Zmanjšanje emisij je pomembno tudi v fazi dobave. Spletno nakupovanje namreč spodbuja naročanje več kosov oblačil, izmed katerih kupci obdržijo le ustrezne, preostanek pa vrnejo. Ta trend ne le da povečuje logistične stroške in izpuste zaradi transporta do domov, ampak tudi povečuje količino vrnjenih oblačil. Ta velikokrat prispejo v neprimernem stanju ter vodijo v dodatne emisije, saj je za podjetja pogosto lažje zavreči ali sežgati vrnjeno blago kot ga popraviti

ali znova prodati (Schiffer, 2019). Torej je uporaba obstojnih embalažnih materialov ter uporaba reciklirane in biorazgradljive embalaže nujna. Prav tako je treba upoštevati vpliv emisij v okolje ob dostavi izdelkov. Optimizacija dostavnih poti in uporaba okolju prijaznejših načinov dostave, kot so električna vozila ali kolesarske kurirske službe, lahko zmanjšajo emisije toplogrednih plinov (Weideli, brez datuma).

Zdi se, da bo za zmanjšanje negativnih učinkov sektorja hitre mode na okolje potrebno ukrepanje na ravni celotne industrije. Nekatera oblačilna podjetja so se s tem namenom združila pri reševanju okoljskih vprašanj. Eno izmed takih združenj je organizacija, imenovana »Zero Discharge of Hazardous Chemicals«, ki združuje več modnih podjetij, njen namen pa je, da bi pospešila in razširila uporabo netoksičnih, trajnostnih snovi v dobavnih verigah tekstila in obutve (Remy in drugi, 2020).

Tudi vlade imajo pomembno vlogo pri spodbujanju okoljskih trajnostnih praks v modni industriji, vključno s spletno modno industrijo. Z uvedbo zakonodaje in direktiv, ki spodbujajo trajnostno proizvodnjo in porabo oblačil, lahko vlade prispevajo k zmanjševanju negativnega vpliva na okolje ter k razvoju bolj trajnostne modne industrije. Evropska unija je v zadnjih letih zavzela močno stališče glede trajnosti v modni industriji in je uvedla več direktiv za spodbujanje trajnostnih praks v tem sektorju. S tem je postala ena prvih regij, ki bo ukrepala proti hitri modi in izčrpavajočemu problemu količine odpadkov zaradi nje (Pucker, 2022). Njen namen je modnemu sektorju priskočiti na pomoč pri prehodu na bolj zeleno, bolj krožno in digitalno gospodarstvo. Cilj najnovejših direktiv je namreč, da bodo tekstilni izdelki, dobavljivi v Evropski uniji (angl. European Union, v nadaljevanju EU) do leta 2030, trajni, izdelani predvsem iz recikliranih vlaken, brez nevarnih snovi ter proizvedeni v skladu z družbenimi in okoljskimi standardi (European Commission, 2022).

2.3.2 Družbeni vidik trajnosti spletne modne industrije

Družbeni vidik trajnosti v modni industriji poudarja pomembnost zagotavljanja poštenih delovnih pogojev, spoštovanje človekovih pravic in izboljšanje družbene blaginje delavcev v celotni dobavni verigi. To vključuje zagotavljanje pravičnih plač, varnih delovnih razmer, prepoved otroškega dela in diskriminacije ter spodbujanje družbene pravičnosti (Tokatli, 2007; Yawar in Seuring, 2017).

Modna podjetja običajno oddajo proces predelave surovin v končna oblačila državam v razvoju. Posledično poleg okoljskih težav nastaja tudi družbeni problem izkoriščanja delovne sile (Šajn, 2019). McKinsey & Company (2022) prav tako opozarja na povečanje porabnikovega zavedanja o delovnih razmerah v proizvodni verigi mode, kar povečuje pritisk na blagovne znamke, da izboljšajo svoje trajnostne prakse. Po podatkih iz študije, ki jo je izvedla skupina Bain (2021), je transparentnost dobavne verige ključna za izboljšanje družbenih standardov v industriji, saj omogoča porabnikom, da so boljše informirani o (ne)trajnostni proizvodnji oblačil, ki jih kupujejo (Saenz in drugi, 2022). Vse več modnih podjetij se usmerja k uporabi standardov, kot je standard družbene odgovornosti (angl. Social Compliance Standard –

SA8000), in se pridružuje iniciativam, kot je »Fair Wear Foundation«, da bi se bolj zavezala družbenim standardom (Feng in Ngai, 2020).

2.3.3 Ekonomski vidik trajnosti spletne prodaje v modni industriji

Ekonomski vidik trajnostne mode pa poudarja dolgoročno vzdržnost in uspešnost poslovanja. Trajnostni pristopi lahko prinašajo tudi ekonomske koristi, kot so zmanjšanje stroškov za surovine in energijo, povečanje učinkovitosti proizvodnje, krepitev blagovnih znamk ter izboljšanje odnosa s porabniki, dobavitelji in ne nazadnje zaposlenimi (Chen in drugi, 2018). Z zmanjšanjem količine odpadkov, izboljšanjem energetske učinkovitosti proizvodnje, uporabo zelene energije v dobavni verigi in uporabo trajnejših materialov lahko podjetja zmanjšujejo svoje stroške in povečujejo donosnost (Muthu, 2014). Poleg tega lahko izboljšajo ugled blagovne znamke podjetja in odnose s porabniki. Porabniki namreč vedno bolj cenijo podjetja, ki izkazujejo svojo zavezo k trajnosti, in so pripravljeni podpreti takšna podjetja z nakupom njihovih izdelkov. Trajnostne prakse lahko prav tako povečajo lojalnost porabnikov in privabljajo zaposlene, kar na dolgi rok prinaša ekonomske koristi (Jung in Jin, 2020).

2.4 Trajnostne prakse spletnih modnih podjetij

Spletno nakupovanje je v letih po pandemiji postalo ena izmed najbolj priljubljenih oblik nakupovanja, še posebej v modni industriji. Hkrati pa se je povečalo tudi zavedanje o pomembnosti trajnosti v modni industriji. Porabniki namreč vedno pogosteje iščejo blagovne znamke, ki so trajnostno naravnane, zato podjetja iščejo načine, kako implementirati trajnost v svoje poslovne modele. V tem kontekstu je ključno opredeliti trajnostne prakse, pregledati obstoječe (trajnostne) prakse spletnih podjetij v modni industriji ter ugotoviti, kako lahko koristijo modnim podjetjem.

2.4.1 Opredelitev in pregled trajnostnih praks večjih podjetij v spletni modni industriji

V modni industriji se podjetja vse bolj osredotočajo na trajnostne poslovne prakse, ki vključujejo okoljsko, družbeno in ekonomsko trajnost (Pucker, 2022). Glede na študijo avtorjev Kukkonen in drugi (2015), lahko »trajnostne pobude v modni industriji privedejo do okoljskih, družbenih in ekonomskih koristi«. V nadaljevanju tega poglavja bomo podrobneje proučili primere uspešnih spletnih podjetij v modni industriji, ki so se odločila za trajnostne poslovne prakse. Po pregledu obstoječih trajnostnih praks podjetij bomo lahko oblikovali smernice za druga podjetja v modni industriji, ki želijo izboljšati svoje trajnostne prakse in postati vodilni na področju trajnostne mode (Pucker, 2022). Podjetje je trajnostno, ko (Whelan in Fink, 2016):

- ne povzroča škode ljudem in planetu, ampak ustvarja dodano vrednost deležnikom;
- se osredotoča na izboljšanje okoljskih, družbenih in zakonodajnih pogojev na vseh področjih delovanja podjetja.

V nadaljevanju analiziram nekaj primerov spletnih modnih podjetij in njihovih prizadevanj za trajnost na spletu.

Patagonia. To podjetje z oblačili za prosti čas je že desetletja eno bolj prepoznanih podjetij na področju trajnostnih praks. V svojih oblačilih uporablja organski bombaž in druge trajnostne materiale, ima lastno trgovino za prodajo svojih rabljenih oblačil ter namenja 1 % svojega dobička trajnostnim organizacijam. Patagonia je glede svojih trajnostnih prizadevanj transparentna in redno objavlja poročila o svoji trajnostni dobavni verigi in izobražuje porabnike o vplivu svojih izdelkov na okolje na spletu. Hkrati popravlja stara raztrgana oblačila, kar pomaga podaljšati življenjsko dobo oblačil. Dolgoročni cilj podjetja do leta 2040 je kar 100 % poslovati brez neto emisij (Stuart, 2022).

H&M. Glede na poročila o trajnosti H&M, naj bi do leta 2040 kar 100% poslovalo brez neto emisij; do leta 2023 jim je uspelo zmanjšati emisije za 24 %. Zavzeli so se, da bo do leta 2030 v njihovih oblačilih uporabljen le 100 % trajnostni ali recikliran material. Skupaj jim je do leta 2023 uspelo v svojih oblačilih uporabiti 85 % materialov iz recikliranih ali trajnostnih virov. H&M se je prav tako zavezal, da bo v svojih dejavnostih do leta 2030 100-odstotno uporabljal pakiranje z recikliranega materiala, do sedaj jim je to uspelo v 79 %. Leta 2017 se je podjetje zavezalo tudi k popolni transparentnosti svoje dobavne verige, zato so njihovi dobavitelji vidni na spletu. Prav tako sodelujejo z različnimi organizacijami, ki preverjajo resničnost objavljenih informacij, kot je »Sustainable Apparel Coalition« (H&M Group, 2019).

OVS. To italijansko podjetje z modnimi oblačili se prav tako osredotoča na trajnostne poslovne prakse. OVS je znan po svojem inovativnem pristopu k trajnosti, ki se ne kaže le v uporabi okolju prijaznih materialov v oblačilih, kot so reciklirani poliester in organski bombaž, temveč deljenju teh praks s svojimi kupci. Podjetje se namreč prav tako zavzema za popolno transparentnost v dobavni verigi in si prizadeva za zmanjšanje svojega »ogljčnega odtisa« (angl. »carbon footprint«) z izboljšanjem energetske učinkovitosti in uporabo obnovljivih virov energije. Poleg tega OVS aktivno sodeluje v različnih pobudah za spodbujanje trajnostne mode, vključno s sodelovanjem v projektih za recikliranje oblačil in z ozaveščanjem porabnikov o pomenu trajnostne mode. Pomemben dosežek podjetja OVS je njegova triletna visoka uvrstitev na »Fashion Transparency Indexu«, ki ocenjuje, kako odprto podjetja komunicirajo o svojih dobaviteljih, politikah in vplivih na okolje in družbo. Ta uvrstitev je dokaz trajnostnih prizadevanj podjetja OVS v modni industriji (OVS, 2022).

2.4.2 Koristi trajnosti za podjetja v modni industriji

V tem poglavju se osredotočamo na ključne vidike, kako trajnost v modni industriji viša in ohranja konkurenčno prednost podjetij. V sodobnem svetu, kjer se porabniki vse bolj zavedajo okoljskih in družbenih vplivov pri nakupovanju, postaja trajnost ključni dejavnik, ki oblikuje industrijske trende in porabniške preference. Trajnostne prakse tako ne samo izboljšujejo konkurenčnost podjetij v modni industriji, ampak tudi spodbujajo inovacije, izboljšujejo

finančne kazalnike, gradijo zvestobo porabnikov in motivirajo zaposlene (Wong in Ngai 2021). Podjetjem se izplača vpeljati v poslovni model trajnost zaradi različnih prednosti.

Trajnost viša in ohranja konkurenčno prednost podjetij. Dolgoročno lahko trajnost pomaga podjetjem v modni industriji, da ostanejo konkurenčna. Ker se porabniki vedno bolj zavedajo okoljskih in družbenih vplivov izdelkov, ki jih kupujejo, vedno bolj iščejo trajnostne izdelke. Z izvajanjem trajnostnih praks lahko podjetja v modni industriji ostanejo v koraku s spominjajočimi se družbenimi normami in regulativnimi zahtevami (Wong in Ngai, 2021). Hkrati Tarnovskaya (2023) dodaja, da trajnost deluje kot ključni vir konkurenčne prednosti, saj podjetjem omogoča diferencirajo na trgu in prilagajanje etičnim izzivom globalnih trgov. Podobno Wang in drugi (2022) v svoji raziskavi ugotavljajo, da integracija trajnostnih strategij v poslovne modele ne samo izboljšuje konkurenčno prednost podjetij, ampak tudi spodbuja njihovo dolgoročno rast, saj trajnostne inovacije v izdelkih in procesih zmanjšujejo okoljski odtis ter povečujejo privlačnost za ozaveščene porabnike.

Trajnost spodbuja inovacije. Sarni in Capozucca (2012) v svoji raziskavi izpostavljata, da trajnost ne odpira le novih poslovnih priložnosti in s tem zmanjšuje okoljski vpliv, ampak tudi spodbuja inovacije in razvoj trajnostnih rešitev. Podjetja, ki jim trajnost predstavlja poslovno priložnost, se trudijo investirati v razvoj trajnostnih izdelkov. Nike je na primer razvil več kot milijardo dolarjev vredno linijo bolj trajnostnih izdelkov znamke Flyknit, ki so manj proizvodno zahtevni in prinašajo visoke stopnje dobička. V primerjavi s preostalo obutvijo linija Flyknit zmanjša količino proizvodnih odpadkov za 80 %. Linija Flyknit uporablja recikliran poliester, s čimer poleg zmanjšanja količine odpadkov prepreči, da bi 182 milijonov plastenk pristalo na odlagališčih (Wong in Ngai, 2021)

Trajnost izboljšuje finančne kazalnike. Ena od glavnih prednosti trajnosti za podjetja v modni industriji je prihranek stroškov. Z izboljšanjem operativne učinkovitosti in z boljšim upravljanjem naravnih virov, kot sta voda in elektrika, ter zmanjšanjem količine odpadkov lahko podjetja privede do velikega prihranka stroškov. Po študiji Wong in Ngai (2021) imajo podjetja, ki vlagajo v nizkoogljične tehnologije, povprečno stopnjo donosa boljšo, od 27 % do 80 %. Dodatno Medcalfe in Miralles Miro (2022) potrujeta, da trajnostne prakse pozitivno vplivajo na finančno uspešnost podjetij v modni industriji, kar kaže na neposredno povezavo med trajnostnimi naporji podjetij in izboljšanjem finančnih rezultatov. Yang in Jang (2020) v svoji študiji prav tako ugotavljajo, da podjetja v modni industriji, ki integrirajo trajnost kot ključni del svojih organizacijskih vrednot in inovirajo svoje poslovne modele z namenom večje trajnosti, doživljajo znatne finančne koristi.

Trajnost gradi zvestobo porabnikov. Porabniki se vse bolj zavedajo negativnih okoljskih in družbenih vplivov izdelkov, ki jih kupujejo, in vedno bolj iščejo trajnostne izdelke. Pravzaprav je študija Wong in Ngai (2021) pokazala, da je bil edini pomemben dejavnik, ki je vplival na mnenje anketirancev o podjetju in na njihove nakupne namere, poročanje podjetja o okoljski in družbeni odgovornosti. Z izvajanjem trajnostnih praks lahko zato podjetja v modni industriji izboljšajo svoj ugled in pritegnejo bolj okoljsko in družbeno ozaveščene porabnike (Wong in

Ngai, 2021). Dodatno Noh in Johnson (2019) v svoji študiji ugotavljata, da trajnostna prizadevanja blagovnih znamk oblačil pomembno vplivajo na zvestobo blagovni znamki med porabniki, kar kaže na to, da so trajnostne iniciative ključne za gradnjo in ohranjanje zvestobe porabnikov.

Trajnost v podjetju privlači in motivira zaposlene. Trajnost v podjetju igra ključno vlogo pri privabljanju in motiviranju zaposlenih, saj prakse, ki spoštujejo okolje in družbo, izboljšujejo delovne razmere in krepijo odnose z dobavitelji ter delavci. Študije, kot so Wong in Ngai (2021), Szegedi in drugi (2023), Islam in drugi (2021) ter Oelze in drugi (2020), kažejo, da trajnostne strategije in družbena odgovornost podjetij (angl. Corporate Social Responsibility – CSR) ne samo povečujejo moralo zaposlenih, ampak tudi privabljajo visokokakovostne talente z zagotavljanjem trajnostnega in etičnega delovnega okolja. Trajnostno usmerjeno zaposlovanje podjetjem v modni industriji prav tako omogoča, da se predstavijo kot privlačen delodajalec.

2.5 Trajnostno vedenje in spletno nakupovanje z vidika porabnikov

Po pandemiji covida-19 so porabniki postali vse bolj ozaveščeni glede nakupovanja okolju ter družbi prijaznih oblačil in so po raziskavi McKinsey & Company (2020a) nasploh bolj pozorni na trajnost. Vse več porabnikov se je zato začelo nagibati tudi k nakupu okolju prijaznih izdelkov in izkazuje pozitiven odnos do podjetij, ki se ukvarjajo s trajnostnimi praksami. To kaže na pomemben premik v nakupnem vedenju, ki lahko prispeva k bolj trajnostno usmerjeni modni industriji. V magistrskem delu se zato osredotočam na vidik porabnikov in proučujem njihovo spletno nakupno vedenje in odzive na trajnostne prakse spletnih modnih podjetij ter kako lahko s svojimi nakupnimi odločitvami prispevajo k bolj trajnostno usmerjeni modni industriji.

2.5.1 Vedenje porabnikov pri nakupu modnih izdelkov

Trajnostno nakupno vedenje se nanaša na dejanja in odločitve, ki jih porabniki sprejemajo pri nakupu izdelkov z minimalnim vplivom na okolje in družbo. V modni industriji postaja trajnostno nakupno vedenje vse pomembnejše, saj si porabniki vse bolj želijo pozitivno vplivati na okolje. Raziskave so pokazale, da obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na trajnostno nakupno vedenje v modni industriji, vključno z razpoložljivostjo trajnostnih izdelkov, ceno in videzom trajnostnih izdelkov, ozaveščenostjo in znanjem porabnikov, vplivom družbenih omrežij in vrstnikov ter stališči in vrednotami porabnikov (Mandarić in drugi, 2022). V nadaljevanju podajam natančnejšo razlago za vsak dejavnik.

Razpoložljivost izdelkov. Eden ključnih dejavnikov je razpoložljivost trajnostnih izdelkov. Porabniki bodo bolj verjetno kupili trajnostne izdelke, če so na voljo in zlahka dostopni (Mandarić in drugi, 2022), nasprotno pa je bilo raziskano, da ima omejena razpoložljivost trajnostnih izdelkov negativen vpliv na nakupno vedenje porabnikov (Young in drugi, 2010).

Tržni delež etičnih izdelkov in blagovnih znamk je še naprej razmeroma nizek, čeprav porabniki jasno izražajo svojo predanost podjetjem, ki so družbeno odgovorna (Mandarić in drugi, 2022).

Razmerje v ceni in kakovosti izdelkov. Pomemben dejavnik je seveda tudi cena trajnostnih izdelkov. Porabniki bodo verjetneje kupili trajnostne izdelke, če imajo razumno ceno in veljajo za dobro vrednost (Mandarić in drugi, 2022). Podobno ima po mnenju Grubor in Milovanov (2017) vrednost trajnostnih izdelkov velik vpliv na pripravljenost porabnikov plačati več za trajnostne blagovne znamke in podjetja. Ugotovljeno je bilo tudi, da pomanjkanje ekonomskih virov porabnikov povečuje učinek cene in deluje kot ovira pri nakupu trajnostnih izdelkov ter povečuje vrzel med dejanji in nakupnim vedenjem (Hiller Connell, 2010; Vermeir in Verbeke, 2006). Hkrati pa nizka cenovna občutljivost porabnikov pozitivno vpliva na trajnostno nakupno vedenje (Eze in Ndubisi, 2013). Nasprotno pa visoka cenovna občutljivost negativno vpliva (Joshi in Rahman, 2015) na trajnostno nakupno vedenje porabnikov. Jasno je torej, da visoka cena negativno vpliva na trajnostne nakupne namere in vedenje.

Znanje in ozaveščenost porabnikov. Tretji pomemben dejavnik, ki vpliva na trajnostno nakupovalno vedenje v modni industriji, sta ozaveščenost in znanje porabnikov. Porabniki, ki se bolj zavedajo okoljskih in družbenih vplivov izdelkov, ki jih kupijo, bodo bolj verjetno nakupovali trajnostno. Poleg tega je večja verjetnost, da bodo porabniki, ki imajo več znanja o trajnostnih izdelkih in proizvodnih metodah, kupili trajnostne izdelke (Mandarić in drugi, 2022). Nasprotno pa Hiller Connell (2010) ugotavlja, da pomanjkanje informacij negativno vpliva na nakupno vedenje porabnikov.

Vpliv družbenih omrežij in vrstnikov. To prav tako igra ključno vlogo pri trajnostnem nakupovalnem vedenju. Raziskave Mandarić in drugi (2022), Hiller in Kozar (2012) ter Lee (2008) so pokazale, da je večja verjetnost, da bodo porabniki kupili trajnostne izdelke, če bodo pri tem videli svoje prijatelje in družinske člane. Poleg tega je večja verjetnost, da se bodo porabniki, ki imajo močno mrežo družbeno in okoljsko ozaveščenih vrstnikov, vključili v trajnostno nakupovalno vedenje.

Stališča in vrednote porabnikov. Ne nazadnje imajo stališča in vrednote porabnikov pomembno vlogo pri trajnostnem nakupovalnem vedenju. Porabniki, ki imajo izrazito pozitivno stališče in vrednote do okolja, bodo bolj verjetno sodelovali pri trajnostnem nakupovanju. Poleg tega je verjetneje, da bodo porabniki, ki imajo močan občutek družbene odgovornosti, kupovali trajnostne izdelke (Joergens, 2006).

Vrzel med stališči in nakupnim vedenjem porabnikov. Kljub naraščajoči zavesti in želji porabnikov po večji trajnostni ponudbi v modni industriji se to stališče pogosto ne odraža v dejanskem nakupu (McNeill in Moore, 2015). Pojav, znan kot vrzel med stališči in nakupnim vedenjem, je bil prvič omenjen v strokovni literaturi leta 1934. Ta fenomen se imenuje tudi vrzel med vrednotami in dejanji (Niinimäki in drugi, 2010). Študija Kong in drugi (2016) navaja vrzel 4/40, kjer si 40 % porabnikov želi kupovati trajnostne izdelke, vendar le pri 4 % dejansko pride do nakupa. Kljub temu da si uporabniki želijo več trajnostne ponudbe, pa se to vedno ne

odraža v nakupu. Poleg tega raziskave Joergens (2006), McNeill in Moore (2015) ter Kos Koklič in drugi (2018) kažejo, da se večina porabnikov zdi nenaklonjena razmišljanju o etični in trajnostni proizvodnji pri nakupu oblačil, ker neetična odločitev ne škoduje neposredno njihovemu zdravju in dobremu počutju (Joergens, 2006). V nasprotnem primeru pa kvalitetna in ekološko pridelana hrana z uživanjem neposredno vpliva na človekovo zdravje in dobro počutje, zato so kupci bolj motivirani za nakup kvalitetne hrane kot pa na primer oblačil, ki nam neposredno ne prinesejo boljšega počutja (Kos Koklič in drugi, 2018).

2.5.2 Zaznava trajnosti podjetij s strani porabnikov

Zaznava trajnosti podjetja pomeni, kako porabniki vidijo in dojemajo trajnostne prakse podjetij. V zadnjih letih se porabniki vse bolj zavedajo vpliva svojih nakupnih odločitev na okolje. Posledično je dojemanje trajnosti podjetja postal pomemben dejavnik pri porabnikovih nakupnih odločitvah. Dejavniki, ki še vplivajo na porabnikovo zaznavanje trajnosti podjetij, so navedeni spodaj (Rastogi in drugi, 2024).

Razpoložljivost informacij o trajnostnih praksah podjetja. Večja verjetnost je, da bodo porabniki pozitivno dojemali trajnost podjetja, če podjetje zagotavlja pregledne in lahko dostopne informacije o svoji okoljski in družbeni uspešnosti. To lahko vključuje informacije o »ogljicnem odtisu« podjetja, prizadevanjih za zmanjšanje količine odpadkov ali politikah pravične trgovine (Carrigan, 2017).

Trajnostni certifikati tretjih oseb. Certifikati, kot so »Leadership in Energy and Environmental Design« (LEED), »Forest Stewardship Council« (FSC), »OEKO – TEX Standard 100« ali »pravična trgovina« (angl. »Fairtrade«), imajo ključno vlogo pri dojemanju trajnosti podjetja. Te porabnikom zagotavljajo neodvisno preverjanje trajnostnih praks podjetja, kar lahko izboljša zaznavanje trajnosti podjetja.

Stališča in vrednote porabnikov. Porabniki, ki imajo močna okoljska stališča in vrednote, bodo bolj verjetno pozitivno dojemali trajnost podjetja. Poleg tega imajo porabniki, ki imajo močan občutek družbene odgovornosti, večjo verjetnost, da bodo pozitivno dojemali trajnost podjetja (Polonsky, 2011).

Dejanski ukrepi in prakse podjetja. Porabniki bodo bolj verjetno pozitivno dojemali trajnost podjetja, če ima podjetje dobre rezultate na področju okoljske uspešnosti ter če izvaja konkretne trajnostne prakse (Mckinsey & Company, 2023).

Transparentnost in jasna komunikacija s porabniki o trajnostnih praksah povečuje zaupanje med porabniki. Prav zato vse več podjetij uporablja zavajajoče in neresnično poročanje o svojih trajnostih praksah, t. i. »zeleno zavajanje« (angl. »greenwashing«) (Delmas in Burbano, 2011).

3 SPLETNA PRODAJA OBLAČIL V MODNI INDUSTRIJI

Ker želim raziskati tudi, kako trajnostno je spletno nakupovanje ter kako družbena omrežja in spletne tržnice spreminjajo spletno nakupno vedenje mlajših generacij porabnikov in kakšen vpliv imajo na njihovo trajnostno vedenje, bom v tem poglavju najprej razložila koncept spletne prodaje v modni industriji, njen razcvet in njeno vlogo pri porabi oblačil. Naštela bom tudi največja spletna podjetja hitre mode ter razložila priložnosti in izzive, ki jih spletna prodaja prinaša za podjetja in porabnike.

3.1 Opredelitev spletne prodaje oblačil v modni industriji

Spletna prodaja v modni industriji zajema proces nakupa in prodaje oblačil, obutve in različnih modnih dodatkov prek spletnih platform. Ta segment trga, kot ga opredeljujeta Taneja in Toombs (2021), predstavlja pomemben premik v načinu, kako porabniki dostopajo do modnih izdelkov, saj jim omogoča, da izdelke raziskujejo in kupujejo iz udobja svojega doma.

Po definiciji Tian in drugi (2018) je spletna prodajalna platforma, ki omogoča posameznim prodajalcem ali blagovni znamki, da predstavi svoje izdelke. Nasprotno pa spletna tržnica ponuja izdelke in storitve mnogih prodajalcev, kar porabnikom omogoča, da na enem mestu primerjajo in izbirajo na široki paleti blagovnih znamk in izdelkov.

3.2 Razcvet spletne prodaje ter spletnega nakupovanja oblačil

Razcvet spletne prodaje in spletnega nakupovanja oblačil je v zadnjem času močno vplival na modno industrijo. Spletna prodajalna in družbena omrežja so postali ključni kanali za nakupovanje in oglaševanje modnih izdelkov. V tem kontekstu je pomembno raziskati, kako se ta sprememba v nakupnih poteh odraža na trajnostni ravni.

Zgodovina spletne prodaje v modni industriji sega prav v začetek delovanja interneta in pojava prve spletne trgovine. Začetki spletne prodaje, kot jo poznamo danes, pa segajo v leto 1990, ko je podjetje Amazon v devetdesetih letih prejšnjega stoletja ustvarilo prvo spletno stran tržnico. Te platforme so posameznikom omogočile spletno prodajo lastnih izdelkov, vključno z oblačili. Vendar so se šele konec devetdesetih začele pojavljati prve specializirane spletne trgovine z oblačili, kot so na primer ASOS, Boohoo in Fashion Nova. Uspeh teh prvih platform za spletno nakupovanje oblačil je pripomogel k razvoju te industrije v naslednjih letih (BigCommerce, 2024).

Na spletno nakupovanje oblačil je pomembno vplival tudi vzpon družbenih omrežij. Platforme, kot so Facebook, Instagram, Pinterest in Tiktok, imajo primarno družbeno funkcijo in so modnim blagovnim znamkam omogočile komunikacijo in povezovanje s porabniki, z uporabo objav z možnostjo direktnega nakupovanja pa so pripomogle tudi k pospeševanju spletne prodaje (McKinsey & Company, 2020a). Odkar se je pojavilo spletno nakupovanje, so se enostavnost, varnost in dobra uporabniška izkušnja znatno povečale. Z dosegom hitrejšega

interneta četrte generacije (angl. Fourth Generation – 4G) in kasneje pete generacije (angl. Fifth Generation – 5G) pa se je močno povečala tudi uporaba mobilnih naprav. V tem času so nastale tudi platforme za spletno trgovanje, kot je Facebookova spletna tržnica, prilagojena za mobilno nakupovanje. To je privedlo do premika k bolj personalizirani in priročni nakupovalni izkušnji za porabnike ter do novih priložnosti za podjetja (Deloitte, 2016).

V zadnjih letih je spletno nakupovanje oblačil eksponentno raslo, pri čemer naj bi trg do leta 2022 dosegel 744 milijard dolarjev (The Business Research Company, 2023). K rasti spletnega nakupovanja je prispevala tudi ugodna demografija in naraščajoča baza spletnih uporabnikov. Mlajši porabniki, stari od 16 do 30 let, predstavljajo namreč največji odstotek uporabnikov interneta in lastnikov mobilnih telefonov. Trend spletnega nakupovanja oblačil se bo v prihodnosti verjetno še naprej povečeval, saj porabniki vse bolj udobno nakupujejo prek spleta, podjetja pa še naprej razvijajo nove tehnologije in strategije za izboljšanje spletne nakupovalne izkušnje (Grand view research, 2021). V EU je v letu 2020 pandemija covida-19 okrnila možnost fizične prodaje blaga in tako poskrbela, da se je delež celotnega spletnega nakupovanja v Evropi še povečal s 16 % na 29 %. V normalnih okoliščinah bi spletna prodaja dosegla takšno rast v šestih letih (Mckinsey & Company, 2020a). Tako je v Evropi v letu 2022 74 % oseb, starih od 16 do 74 let, uporabljajo splet za spletno nakupovanje. Največji delež ljudi, ki nakupujejo prek spleta, so zabeležili v državah, kot so Nizozemska, Danska in Švedska. Se je pa v zadnjih letih povečalo spletno nakupovanje in število uporabnikov interneta tudi na Češkem, v Sloveniji, Romuniji, na Hrvaškem pa tudi na Madžarskem, najpogosteje pa so bila predmet spletnih nakupov oblačila (68 %) (Eurostat, 2022) (Priloga 8, Slika 1). Celoten maloprodajni trg je bil v EU leta 2021 vreden 639 milijard evrov, od tega je moda predstavljala 18 % celotnega spletnega trga. Skupni promet spletne mode v EU je bil leta 2021 vreden 115 milijard evrov, kar je predstavljalo 25-odstotni tržni delež celotne spletne prodaje. Oblačilna industrija je prevladovala pri spletnih nakupih porabnikov v večini evropskih držav. Tudi v Sloveniji se je delež mesečnih spletnih nakupovanj med porabniki med letoma povečal 2013 in 2022 z 19 % na 50 %. To pomeni, da ima že vsak drugi uporabnik spleta v Sloveniji izkušnjo s spletnim nakupovanjem. Pri tem so prevladovala spletna naročila fizičnih izdelkov, in sicer je te naročila skoraj polovica prebivalcev (48 %). Tretjina (33 %) je kupila oblačila, čevlje ali dodatke (npr. torbico, nakit) (Mlakar, 2022).

Z vidika spletne prodaje so se med TOP 10 svetovnih spletnih podjetij (Priloga 11, Tabela 2) uvrstili: Zalando, Amazon, Inditex (Zara), H&M, Ebay, Shein, Asos, Vinted, Aliexpress in Farfetch (CBCommerce, 2022b). Kot vidimo, ima med njimi največji tržni delež v Evropi nemška spletna modna tržnica Zalando s prihodki v višini 14 milijard evrov v letu 2021 in spletnim tržnim deležem 11,7 %. Sledi ji ameriška spletna tržnica Amazon s 7,6 %, na tretjem mestu pa vidimo špansko modno verigo Inditex (Zara) s 6,2 % tržnega deleža. Zalando, Amazon in Zara so torej tri ključne spletne platforme za nakupovanje oblačil v Evropi, vsaka s svojimi prednostmi in slabostmi. Zalando kot specializirana spletna tržnica za modo ponuja obsežno izbiro modnih izdelkov različnih blagovnih znamk. Amazon kot vsestranska spletna tržnica ima širok spekter izdelkov, vključno z modnimi izdelki. Zara kot modna spletna trgovina ponuja izključno svoje izdelke, kar zagotavlja konsistentno kakovost. Vinted, ki se tudi pojavi

na lestvici med prvimi 10 spletnimi platformami, je drugačen od zgoraj naštetih, saj gre za platformo za prodajo rabljenih oblačil. To kaže na trend trajnostne mode v Evropi, kjer se porabniki vse bolj zavedajo okoljskega vpliva modne industrije. Na podlagi razpredelnice v prilogi 11 (Tabela 2) lahko sklepamo, da so spletni porabniki v Evropi vse bolj osredotočeni na raznolikost ponudbe in trajnost. Spletne tržnice, kot sta Zalando in Amazon, zagotavljajo obsežno izbiro, medtem ko platforme, kot je Vinted, omogočajo trajnostne nakupovalne alternative (CBCommerce, 2022a).

3.3 Problemi in priložnosti spletnega nakupovanja in prodaje oblačil

Razmah spletne prodaje v modni industriji je povzročil pomemben premik od tradicionalnih prodajnih metod k spletnemu nakupovanju, kar je odprlo vrsto novih priložnosti in izzivov tako za porabnike kot za podjetja (Euromonitor International, 2020).

3.3.1 Priložnosti za porabnike in podjetja

Udobje in priročnost za porabnike. Spletno nakupovanje porabnikom omogoča, da porabniki modne izdelke kupijo v udobju svojega doma, kadarkoli želijo. To je zlasti koristno za tiste porabnike, ki imajo natrpan urnik ali živijo na podeželju brez dostopa do fizičnih trgovin. Tudi za modna podjetja je lažje, hitreje in stroškovno učinkovitejše vzpostaviti eno spletno trgovino kot pa 10 fizičnih v vsaki državi (Martin, 2021).

Dostopnost informacij ter večji izbor izdelkov. Spletni porabniki lahko prek spletnih strani dostopajo do večjega izbora oblačil in imajo hkrati na voljo več in boljše informacije o izdelkih in cenah, ki jim pomagajo pri nakupnih odločitvah. To je koristno tudi za številna modna podjetja, saj jim omogoča, da dosežejo globalno občinstvo, namesto da bi bile omejene na porabnike, ki lahko fizično obiščejo njihovo trgovino. To lahko vodi do večje prodaje in prihodkov podjetij (McKinsey & Company, 2020b).

Nižji splošni stroški. Spletne platforme imajo nižje splošne stroške kot fizične trgovine, zato lahko porabnikom ponudijo nižje cene. To je lahko koristno tako za podjetja kot za porabnike, saj lahko podjetja povečajo stopnjo dobička, porabniki pa imajo dostop do modnih izdelkov po dostopnejših cenah (McKinsey & Company, 2020b).

Trženje in analitika. Podjetja lahko s pomočjo platform za spletno trgovanje, kot sta Facebook in Instagram, uporabljajo podatke o preteklih nakupih in analitiko za personalizacijo porabnikove nakupovalne izkušnje ter ciljno usmerjanje promocij na določene demografske skupine. To lahko privede do večjega zadovoljstva in zvestobe porabnikov (Deloitte, 2016). V tabeli 1 lahko vidimo priložnosti spletne prodaje za porabnike in podjetja.

Tabela 1: Priložnosti spletne prodaje za porabnike in podjetja

PORABNIKI	PODJETJA
PREDNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA	PREDNOSTI SPLETNE PRODAJE
Udobje in priročnost nakupovanja od doma	Neodvisnost od odpiralnih časov – 24/7
Dostop do več informacij ter večji izbor izdelkov	Globalni bazen kupcev
Dostop do boljših cen in popustov – višja transparentnost	Možnost ponudbe nižjih cen zaradi manjših splošnih stroškov
Personalizirana uporabniška izkušnja	Trženje in analitika za personalizacijo nakupovalne izkušnje

Vir: lastno delo.

3.3.2 Izzivi za porabnike in podjetja

Negotovost glede kakovosti in ustreznosti izdelka. Spletno nakupovanje porabnikom ne omogoča, da bi pred nakupom pomerile oblačila, kar lahko privede do nezadovoljstva nad prileganjem in izgledom oblačil. To lahko podjetjem povzroči večje stroške, saj lahko porabniki pogosteje vračajo ali zamenjajo izdelke (Martin, 2021).

Pošiljanje in vračila so lahko dragi in zamudni. Vsa podjetja ne omogočajo brezplačne in hitre dostave, zato morajo porabniki včasih plačati stroške pošiljanja in dlje časa čakati na prejem izdelkov. Tudi samo vračilo izdelkov je lahko težavno in zahteva, da porabnik plača stroške pošiljanja. To privede do manjšega zadovoljstva in zvestobe porabnikov (Martin, 2021).

Pomanjkanje osebnega pristopa za porabnike. Spletne trgovine ne ponujajo enake ravni storitev za porabnike kot fizične trgovine, zaradi česar lahko težje dobijo pomoč, ki jo potrebujejo. To lahko privede do manjšega zadovoljstva in zvestobe porabnikov (Deloitte, 2016).

Težave pri vzpostavljanju zaupanja in zvestobe blagovni znamki. Na spletu je težko zgraditi zaupanje in zvestobo blagovni znamki, saj se porabniki izdelka ne morejo dotakniti niti ga otipati, kar je lahko slabost za nova in mala podjetja (Deloitte, 2016). Poleg tega so dandanes porabniki velikokrat nezaupljivi pri nakupu na nepoznani spletni strani (Domadenik in drugi, 2018).

Globalna konkurenca. Večja dostopnost spletnih trgovin predstavlja veliko prednost za porabnike, hkrati pa pomeni tudi globalno konkurenco, ki je vse večja. Manjša podjetja tako vedno težje konkurirajo spletnim modnim velikanom, kot so na primer Asos, Zalando in

Amazon (McKinsey & Company, 2020b). V tabeli 2 lahko vidimo slabosti spletne prodaje za porabnike in podjetja.

Tabela 2: Slabosti spletne prodaje za porabnike in podjetja

PORABNIKI	PODJETJA
SLABOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA	SLABOSTI SPLETNE PRODAJE
Negotovost o kakovosti izdelka	Težave pri vzpostavljanju zaupanja in zvestobe blagovni znamki
Zamudna in draga vračila	Odvisnost od logistike, večji stroški, povezani s transportom in vračili
Preveč izbire, zamudno nakupovanje	Globalna konkurenca
Poplava informacij	Hitreje vidne cene/večja konkurenca
Ni fizičnih svetovalcev in možnosti pomerjanja	Manjša zvestoba porabnikov

Vir: lastno delo.

3.4 Spletna prodaja oblačil in trajnost

Spletno nakupovanje oblačil prinaša specifične okoljske izzive, ki jih je treba izraziti. V kontekstu spletnega nakupovanja modne industrije se okoljski vidiki trajnosti pojavljajo na treh ključnih področjih: primarni se nanašajo na opremo in tehnologijo, ki se uporabljata za omogočanje spletne trgovine, sekundarni vključujejo dostavo in embalažo, terciarni učinki pa se nanašajo na spreminjanje vedenja porabnikov (Bertram in Chi, 2018).

Oprema in tehnologija, ki sta potrebni za vzpostavitev in vzdrževanje spletne trgovine, vključujeta strežniške centre, programske sisteme in upravljanje podatkov. Ti elementi so osrednjega pomena za delovanje spletnih trgovin, a hkrati predstavljajo pomembne vire porabe energije. Strežniški centri, ki gostijo spletne strani in obdelujejo transakcije, so med največjimi porabniki električne energije v digitalnem svetu. Njihova energetska učinkovitost je zato ključna za zmanjšanje »ogljčnega odtisa« spletne prodaje. Poleg tega je pomembno tudi vlaganje spletnih podjetij v zeleno IT-infrastrukturo, ki upošteva okoljske vidike v vseh fazah življenjskega cikla tehnoloških izdelkov (Bertram in Chi, 2018).

Dostava in embalaža. Spletna panoga zahteva embalažo za dostavo izdelkov, kar lahko povzroči povečanje količine odpadkov in obremenitev okolja. Bertram in Chi (2018) navajata, da ima odpadna embalaža viden vpliv na okolje, saj predstavlja do 22 % »ogljčnega odtisa« spletnega naročila. Nasprotno od tradicionalne fizične nakupovalne izkušnje je odpiranje paketa pogosto prva fizična stična točka med kupci in trgovci v spletni trgovini. Posledično porabniki

pogosto ocenjujejo odnos podjetja do sebe na podlagi kakovosti in količine embalaže. Pomembno je zmanjšanje uporabe nepotrebnih embalažnih materialov ter uporaba recikliranih in biorazgradljivih embalaž. Dostava izdelkov je tudi ena izmed okoljskih skrbi, saj je energetska intenzivna in povzroča izpuste CO₂. Samo dobave do vrat predstavljajo 32 % porabe energije za dostavo, dodatne emisije pa povzročajo neuspele dostave (Bertram in Chi, 2018). Optimizacija dostavnih poti in uporaba okolju prijaznejših načinov dostave, kot so električna vozila ali kolesarske kurirske službe, lahko zmanjšajo emisije toplogrednih plinov (World Economic Forum, 2020).

Navsezadnje spletna panoga prispeva k **negativni spremembi vedenja porabnikov**, kar se odraža v višjih vračilih naročenih izdelkov z okoli 30 % vrnjenih izdelkov in kratki dobi uporabe oblačil (Bertram in Chi, 2018). V fizičnih panogah imajo porabniki možnost, da izdelek preizkusijo ali preverijo, preden ga kupijo. To jim omogoča, da se prepričajo o kakovosti, velikosti in ustreznosti izdelka. V spletnem nakupovanju pa ta možnost ni na voljo. Zato se porabniki pogosto zanašajo na slike in opise izdelkov, ki pa ne morejo vedno natančno prikazati dejanskega izdelka. To lahko privede do neskladja med pričakovanji porabnika in dejanskim izdelkom, kar vodi v večje število vračil. Poleg tega spletno nakupovanje omogoča porabnikom, da naročijo več izdelkov, kot jih dejansko potrebujejo, z namenom, da jih preizkusijo doma in nato vrnejo tiste, ki se jim ne zdijo primerni. Vračila niso samo draga za podjetja, ampak imajo tudi negativne okoljske posledice. Vsako vračilo pomeni dodatno pošiljko, ki povečuje »ogljčni odtis«. Poleg tega se nekateri vrnjeni izdelki ne morejo znova prodati, ampak končajo na odlagališčih, kar poveča količino odpadkov. Sistematično upravljanje z vračili in spodbujanje alternativnih rešitev, kot je ponovna prodaja ali recikliranje izdelkov, je pomembno za zmanjšanje okoljskega vpliva vrnjenih izdelkov (Sohn in drugi, 2021). Poleg tega je v spletni modni industriji pomembno obravnavati tudi problem prekomerne porabe oblačil. Kratka doba uporabe oblačil se nanaša na trend hitre mode, ki ga spletno nakupovanje še pospešuje. Porabniki pogosto kupujejo oblačila za enkratno uporabo ali za zelo kratko obdobje, nato pa jih vrnejo ali zavržejo. To vodi do povečane proizvodnje in porabe, kar ima negativne posledice za okolje. Spodbujanje alternativnih rešitev, kot sta ponovna prodaja ali recikliranje izdelkov, je zato pomembno za zmanjšanje okoljskega vpliva hitre mode (Brightly, 2022).

3.5 Pojav družbenih omrežij in spletnih tržnic

Z razvojem interneta so se pojavile nove oblike spletnega trženja in prodaje. Družbena omrežja in spletne tržnice so postale pomembne platforme za podjetja in porabnike po vsem svetu. Najprej bom začela z opredelitvijo družbenih omrežij, njihovim pojavom in vplivom na porabnika, nato bom opredelila pojem spletna tržnica, jo primerjala s spletno panogo in pojasnila pomen družbenih omrežij v spletni prodaji oblačil.

Kaplan in Haenlein (2010) pravita, da so »**družbena omrežja** skupina spletnih aplikacij, ki gradijo na ideološki in tehnološki zasnovi spleta 2.0 in nam omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjene vsebine«.

Družbena omrežja, ki so se prvič pojavila v poznih devetdesetih letih 20. stoletja, so bila prvotno zasnovana kot orodja za komunikacijo in izmenjavo informacij med porabniki (Turban in drugi, 2018). Že na začetku so postala neizogiben del vsakodnevnega življenja več milijard ljudi po vsem svetu. Po podatkih iz leta 2022 je družbena omrežja uporabljajo več kot 4,6 milijarde ljudi globalno, po napovedih za leto 2027 pa naj bi število uporabnikov naraslo na 6 milijard (Statista, 2024). V svetovnem merilu so med najbolj priljubljenimi družbenimi omrežij Facebook, YouTube in Instagram (Brooks, 2021). Te platforme so danes postale tudi ključne v nakupnih odločitvah mnogih porabnikov. Glede na raziskavo Forbes, ki je vključevala 6000 anketirancev, približno dve tretjini kupcev uporablja družbena omrežja kot del svoje nakupovalne strategije. Namen in uporaba družbenih omrežij sta se skozi leta spreminjala. Danes družbena omrežja ne služijo več zgolj kot platforme za izmenjavo idej in interakcijo med uporabniki, temveč so postala tudi pomembno orodje za spletno trgovino.

Z rastjo spletne trgovine so družbena omrežja postala platforme za promocijo in prodajo izdelkov, pri čemer se vedno bolj uporabljajo za nakupovanje. Ta trend se je še posebej okrepil med pandemijo covid-19, ko so mnogi porabniki nakupovali le prek spleta (R.A.M., 2022). Po napovedih bo vrednost svetovnega trga prodaje prek družbenih omrežij do leta 2028 dosegla 3369 milijard ameriških dolarjev (Grand View Research, 2021). Ta hitra rast kaže na vedno večji pomen družbenih omrežij in spletnih tržnic v svetu spletnega nakupovanja.

Razvoj spletnih tržnic je še dodatno okrepil vlogo družbenih omrežij v svetu spletne trgovine. Spletne tržnice so se razvile kot odgovor na rastoče potrebe porabnikov in prodajalcev po večji raznolikosti, dostopnosti in udobju pri nakupovanju (OECD Digital Economy Papers, 2022). Danes so družbena omrežja in spletne tržnice tesno povezani, saj podjetja uporabljajo družbena omrežja za trženje svojih izdelkov, spletne tržnice pa porabniki uporabljajo za odkrivanje novih izdelkov, primerjavo cen in opravljanje nakupov (Dwivedi in drugi, 2021).

3.6 Družbena omrežja in nakupne navade porabnikov

Družbena omrežja in spletna prodaja so spremenili način, kako ljudje nakupujejo. Porabniki imajo zdaj lažji in hitrejši dostop do informacij o izdelkih in storitvah ter večjo izbiro.

3.6.1 Družbena omrežja in njihov vpliv na nakupne navade porabnikov

Družbena omrežja in spletno nakupovanje sta tesno povezana pojma, ki sta v zadnjih letih doživela veliko rast. Družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in Twitter, so postala priljubljen način, kako porabniki odkrivajo nove izdelke, delijo izkušnje s sovrstniki in se povezujejo z blagovnimi znamkami (Lu in drugi, 2018). V povprečju je bila v letu 2023 dnevna uporaba družbenih omrežij kar 151 minut na dan (Statista, 2024).

Raziskave so pokazale, da družbena omrežja vplivajo na nakupno vedenje porabnikov na več načinov. Študija Luo in Ye (2019) je na primer pokazala, da družbena omrežja pozitivno

vplivajo na spletno nakupovanje, saj povečujejo zaupanje porabnikov in zvestobo blagovnim znamkam. V drugi študiji sta Enginkaya in Yilmaz (2014) pokazala, da družbena omrežja vplivajo na nakupovalno vedenje porabnikov z zagotavljanjem informacij in ocen o izdelkih, z ustvarjanjem prepoznavnosti blagovne znamke pa povečajo verjetnost nakupa izdelka. Ti podatki so lahko koristni pri odločitvi o nakupu, lahko pa tudi vplivajo na porabnikovo zaznavanje izdelka (Gamboa in Maetins Gonçalves, 2014). Na podlagi ugotovitve študije milenijcev leta 2017 porabniki ne iščejo več navdiha in novih modnih trendov pri modnih znamkah, panogah in tradicionalnih medijih, temveč se obračajo na druge vire: na družbena omrežja in mnenja vplivnežev (McKinsey & Company, 2019). Družbena omrežja pa lahko porabnikom tudi otežijo razlikovanje med verodostojnimi in lažnimi ocenami ter lahko privedejo do impulzivnega nakupovanja in prekomerne porabe (Liu in drugi, 2023). Pojav družbenih omrežij ter spletnega nakupovanja sta na splošno pozitivno vplivala na prodajo v modni industriji. Nakup in prodaja modnih kosov sta postala veliko učinkovitejša in hitrejša.

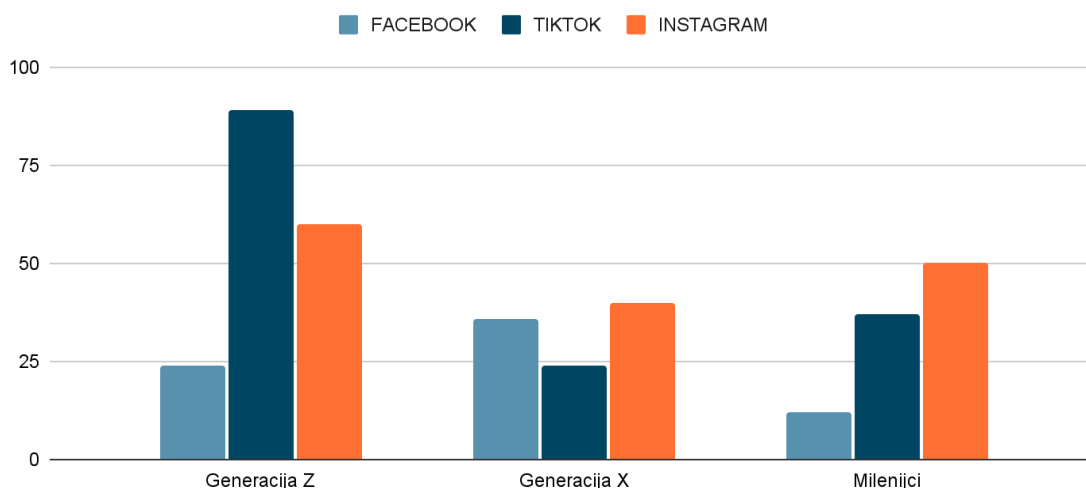
3.6.2 Uporaba družbenih omrežij med različnimi generacijami porabnikov

Obstaja nekaj pomembnih generacijskih razlik, ko gre za uporabo družbenih omrežij za nakupovanje. Spletno oz. družbeno nakupovanje uporabljajo različne starostne skupine populacije, ki jih v skladu s **teorijo generacijskih kohort** (angl. Generational Cohort Theory, v nadaljevanju GCT) delimo na več generacij (Lee in Hwang, 2019):

- generacija Z (rojeni med 1997 in 2012),
- generacija Y (rojeni med 1981 in 1996),
- generacija X (rojeni med 1965 in 1980),
- generacija Baby Boom (rojeni med 1946 in 1964).

Z uporabo GCT, ki predlaga, da so razlike v vedenju med generacijami v veliki meri rezultat skupnih družbenih in političnih izkušenj v obdobju odrasčanja, lahko razumemo in analiziramo nakupovalno vedenje posameznih generacij. V tem kontekstu je zlasti zanimivo opazovati vedenje generacij Baby Boom, X, Y (milenijci) in Z pri spletnem nakupovanju oblačil, še posebej na družbenih omrežjih (Lee in Hwang, 2019). Primerjavo uporabe družbenih omrežij za nakupovanje med različnimi generacijami lahko vidimo na sliki 2.

Slika 2: Uporaba družbenih omrežij za nakupovanje med različnimi generacijami



Vir: lastno delo na podlagi Brooks (2021) in Djafarova in Bowes (2021).

Generacija Baby Boom (rojeni med 1946 in 1964): Za generacijo Baby Boom je značilno, da je manj vpletena v spletno nakupovanje na družbenih omrežjih. Po podatkih raziskave je le 23 % predstavnikov te generacije navedlo, da nakupuje prek družbenih omrežjih (Brooks, 2021). Kljub manjši vpletenosti v družbena omrežja pa ta generacija predstavlja znaten delež v spletnem nakupovanju oblačil.

Generacija X (rojeni med 1965 in 1980): Kot je pokazala raziskava, 32 % kupcev iz generacije X opravi impulzivne nakupe na modnih spletnih platformah (Djafarova in Bowes, 2021). Tudi če morda niso tako tehnološko zasvojeni kot mlajše generacije, je ta generacija dokaj seznanjena z uporabo spletnih platform za nakupovanje.

Milenijci/Generacija Y (rojeni med 1981 in 1996): Milenijci so bili prva generacija, ki je bila že od rojstva seznanjena z vso tehnologijo, ki jo poznamo danes. Je prva generacija, ki je zares izkoristila prednosti spletnega nakupovanja. S 34 % impulzivnih nakupov lahko generacija Y velja za aktivno spletno nakupovalno generacijo (Djafarova in Bowes, 2021). Prav tako je 77 % milenijcev dejalo, da nakupujejo na družbenih omrežjih, kar jasno kaže na vpliv družbenih omrežij na njihovo nakupovalno vedenje (Brooks, 2021).

Generacija Z (rojeni med 1997 in 2012): Generacija Z, ki je odraščala z internetom, je močno vključena v spletno nakupovanje, še posebej na družbenih omrežjih. Večina (77 %) nakupuje na družbenih omrežjih, pri čemer sta v prednosti TikTok in Instagram pred Facebookom (Brooks, 2021). Glede na raziskave, 41 % porabnikov generacije Z pogosto impulzivno nakupuje, kar je več kot katerakoli druga generacija (Djafarova in Bowes, 2021). Poleg tega so bolj dovzetni za nove izdelke in manj zvesti blagovnim znamkam v primerjavi z drugimi generacijami. Pomembno je tudi poudariti, da se generacija Z bolj zavzema za vrednote, kot so trajnost in etičnost. Tako pri nakupu oblačil pogosto upoštevajo okoljski vpliv in delovne

razmere, v katerih so oblačila izdelana. Ta zavednost se odraža tudi v njihovi večji naklonjenosti blagovnim znamkam, ki se zavzemajo za trajnostne prakse.

Glede na raziskave, porabniki generacije Z pogosteje impulzivno nakupujejo, sledijo milenijci in generacija X. Porabniki generacije Z so po raziskavi Brewis (2020) bolj nagnjeni k nakupom novih izdelkov in izkazujejo manj zvestobe blagovnim znamkam.

3.7 Družbena omrežja in trajnost

Rast spletne prodaje in družbenih omrežij ima lahko tako pozitiven kot negativen vpliv na trajnostno naravnost porabnikov in podjetij v modni industriji. Družbena omrežja lahko ali spodbudijo ozaveščenost o trajnostnih praksah in ponudijo trajnostne možnosti nakupa ali pa spodbujajo impulzivno nakupovanje, kar lahko vodi do večje porabe in večjega okoljskega vpliva. Zato je pomembno proučiti pozitiven in negativen vpliv družbenih omrežij na trajnostno naravnost porabnikov (Niinimäki in drugi, 2020).

Družbena omrežja kot nov vir informacij o izdelkih. Družbena omrežja so pozitivno vplivala na trajnostno naravnost porabnikov in spletno prodajo trajnostnih oblačil, saj so porabnikom olajšala pridobivanje informacij o okoljskih in družbenih posledicah modnega poslovanja (Joy in drugi, 2012), kar je povečalo ozaveščenost porabnikov in povpraševanje po trajnostnih izdelkih. Posledično so se tudi podjetja odzvala z uvedbo trajnostnih kolekcij in promocijo trajnostnih dejavnosti na družbenih omrežjih (Todeschini in drugi, 2017). Negativna plat družbenih omrežjih je, da lahko hitro širijo tudi napačne ali zavajajoče informacije, ki lahko porabnike zavedejo glede resnične trajnosti izdelkov ali praks podjetij (Bhardwaj in Fairhurst, 2010).

Digitalna platforma kot osnova za razvoj vplivnostnega trženja. Družbena omrežja so pozitivno vplivala na spletna modna podjetja, saj so olajšala sodelovanje z vplivneži pri promociji njihovih izdelkov (Freberg in drugi, 2011). Vplivneži imajo namreč veliko bazo sledilcev na svojih družbenih profilih, na katere lahko vplivajo s priporočili in tako pomagajo povečati prodajo ali prepoznavnost trajnostne blagovne znamke (Djafarova in Rushworth, 2017). Poleg tega lahko vplivneži svojo platformo uporabljajo tudi za promocijo trajnostnih in etično izdelanih modnih oblačil, kar lahko pozitivno vpliva na ozaveščenost porabnikov in povpraševanje po teh izdelkih (McNeill in Moore, 2015). Negativni vidik vplivnostnega trženja je, da spodbuja porabnike v impulzivne nakupe oblačil, s tem spodbuja neodgovorno porabo in ustvarja nerealna pričakovanja porabnikov glede izdelkov (Djafarova in Rushworth, 2017).

Digitalna platforma, ki je omogočila razvoj spletnih tržnic. Družbena omrežja so pozitivno vplivala na spletno nakupovanje, saj so omogočila vzpon spletnih tržnic, kot sta Instagram in Facebook (Statista, 2021), ki manjšim trajnostnim blagovnim znamkam omogočajo, da dosežejo širšo publiko in lažje prodajo svoje trajnostne izdelke (Huang in Benyoucef, 2013). Konkurenca na spletnih tržnicah lahko privede do pritiska na cene in spodbuja hitro modo, kar lahko vodi v kompromis pri trajnosti in kakovosti izdelkov.

Digitalna platforma, ki je omogočila stik s porabniki in vzpostavitev spletne skupnosti.

Družbena omrežja so pozitivno vplivala na spletno nakupovanje, saj so porabnikom omogočila medsebojno povezovanje in ustvarjanje spletnih skupnosti, kjer lahko razpravljajo o trajnostni modi in izmenjujejo informacije o trajnostnih znamkah in izdelkih (Murugesan in Jayavel, 2017). Včasih se lahko v spletnih skupnostih pojavijo tudi pritiski za sledenje določenim trendom ali nezdrave primerjave med porabniki, kar lahko spodbudi impulzivno nakupovanje.

Digitalna platforma za zbiranje in analizo podatkov. Platforme, kot je na primer Facebook, so modnim podjetjem omogočile digitalizacijo delovanja in prodaje ter uporabo analitike podatkov. To je pozitivno vplivalo na spletno prodajo, saj lahko s Facebookovo analitiko podjetja sledijo željam in vedenju porabnikov, kar jim lahko pomaga bolje razumeti trajnostno povpraševanje in potrebe porabnikov (Labrecque in drugi, 2013). Zbiranje podatkov o porabniških navadah lahko sproži tudi skrbi glede zasebnosti in varnosti podatkov ter prispeva k povečanju porabe in individualizmu (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Digitalna platforma za spodbujanje porabe. Družbena omrežja lahko tudi negativno vplivajo na trajnost in prispevajo h kulturi hitre mode ter enkratne uporabe, kjer se oblačila oblečejo le nekajkrat, preden se zavržejo (Bhardwaj in Fairhurst, 2010). Poleg tega lahko nenehni pritisk, da je treba slediti najnovejšim trendom, povzroči prekomerno nakupovanje in porabo ter s tem več odpadkov, ki vplivajo na onesnaževanje okolja (Morgan in Birtwistle, 2009).

4 ŠTUDIJE SPLETNIH PODJETIJ HITRE MODE

V tem poglavju bom proučila dve spletni modni podjetji Zaro in Zalando s posebnim poudarkom na njihovem prikazu trajnostnih prizadevanj za porabnike na internetu. Spletne platforme so postale ključen kanal za prodajo v tej industriji, saj omogočajo enostaven dostop do modnih izdelkov po ugodnih cenah, vendar prisotnost spletnih podjetij hitre mode prinaša tudi pomembne izzive v trajnosti. Raziskala bom predvsem vpliv prodaje spletnih podjetij hitre mode na okoljsko trajnost, vključno z »ogljčnim odtisom«, upravljanjem odpadkov in porabo virov. Cilj tega poglavja je pridobiti dejanski vpogled v trajnostne izzive in priložnosti, s katerimi se soočajo spletna podjetja hitre mode, ter raziskati njihovo uspešnost soočanja s temi izzivi. S pomočjo študij bom prispevala k razumevanju kompleksnosti in vplivu spletnega poslovanja hitre mode na trajnost.

4.1 Zara

Podjetje Zara sem izbrala za študijo v magistrskem delu zaradi njenega pomembnega vpliva na industrijo hitre mode, globalnega dosega in njenih prizadevanj za trajnost, tudi na spletu. Zara je uvedla različne trajnostne prakse, kot sta uporaba trajnostnih materialov in recikliranje oblačil, ki lahko pozitivno vplivajo na okolje in družbo. Poleg tega lahko proučevanje Zarinega trajnostnega poslovnega modela zagotovi vpogled v potencial modne industrije za reševanje izzivov trajnosti. Zarina strategija spletne prodaje oblačil je znatno prispevala k njenemu

uspehu in imela pomembno vlogo pri prehodu modne industrije na spletno poslovanje. Če proučimo Zarino spletno prodajno strategijo, se lahko veliko naučimo o uspehu podjetja na spletnem trgu ter o možnih področjih rasti in trajnostnega razvoja.

4.1.1 Predstavitev podjetja Zara

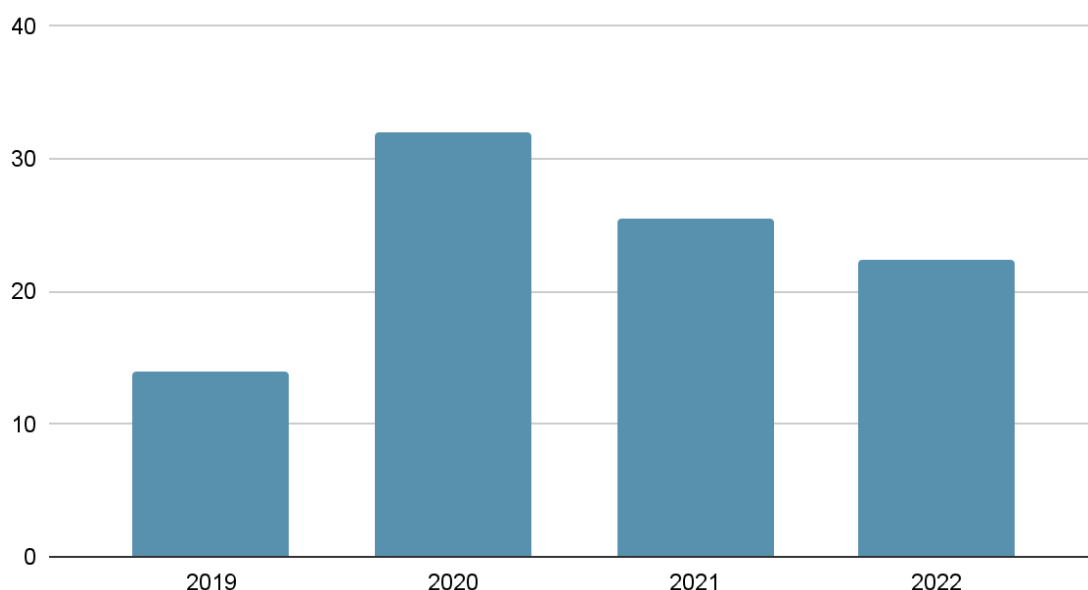
Zara je ena izmed najbolj znanih svetovnih znamk oblačil hitre mode in hkrati del enega izmed največjih modnih konglomeratov – združenja Inditex. Skupno ima ta španski trgovec danes 7 blagovnih znamk (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho in Zara home), ki jih prodaja na 215 trgih prek spleta in v 6447 fizičnih trgovinah. Začetek podjetja Inditex sega v leto 1963, ko je takrat majhno družinsko podjetje začelo butično prodajo ženskih oblačil. Prvo trgovino Zara je podjetje Inditex odprlo leta 1975 v mestu Galicija v Španiji, kjer je tudi sedež podjetja. Od takrat se je podjetje skokovito razširilo na globalni trg in s prodajno verigo več kot 2866 trgovin danes pokriva kar 96 držav. Njen ustanovitelj Amancio Ortega je po reviji Forbes 23. najbogatejši človek na svetu. Danes je Inditex največja modna skupina na svetu z več kot 174.000 zaposlenimi, ki upravljajo več kot 7400 panog na 202 trgih po vsem svetu, vključno z 49 spletnimi trgi. Prihodki Inditexa so v letu 2019 znašali 23,4 milijarde USD (Inditex, 2022). Zara ima vodilno vlogo v hitri modi, že odkar je The New York Times leta 1989 prvič v zgodovini uporabil izraz »hitra moda«, ko je označil prav podjetje Zara, ko je odprlo trgovino v New Yorku. Največja prednost podjetja je v sposobnosti sledenju trendom s pomočjo agilne in hitre proizvodnje ter distribucije oblačil. Ta v povprečju traja manj kot 14 dni, kar jo uvršča visoko po agilni lestvici (Gazzola in drugi, 2020). Poleg fizičnih trgovin ima Zara tudi spletno trgovino in mobilno aplikacijo (Inditex, 2022).

4.1.2 Spletna prodaja blagovne znamke Zara

Zara je močno prisotna na spletu in spletna panoga je pomemben del njenega poslovanja. Podjetje že od leta 2010 vlaga v digitalizacijo in spletno prodajo, ta strategija pa se je obrestovala, zlasti v času pandemije covida-19, ko je bilo veliko Zarinih trgovin zaprtih. V celotnem letu 2020 je družba Inditex poročala, da je spletna prodaja predstavljala 32 % celotne prodaje v primerjavi s 14 % v letu 2019 (Inditex, 2020).

Kot mnogim drugim podjetjem se je tudi Zari spletna prodaja v času pandemije covida-19 sunkovito povečala, nato pa se je umirila. V letu 2022 je spletna prodaja predstavljala 22,4 % celotne prodaje v primerjavi s 25,5 % v letu 2021 (Inditex, 2022) kot lahko vidimo na sliki 3. Do leta 2024 naj bi spletna prodaja predstavljala spet več kot 30 % vse prodaje (Euromonitor International, 2020). S poudarkom na trajnosti in digitalizaciji je skupina Inditex opredelila svoje strateške cilje, ki bodo »pomagali izboljšati njeno svetovno, popolnoma integrirano trgovino in spletno strategijo« (Inditex, 2020).

Slika 3: Delež spletne prodaje Zare v letih 2019–2022



Vir: lastno delo na podlagi Inditex (2020) in Inditex (2022).

4.1.3 Trajnostne prakse in izzivi Zare

Zara kot začetnica hitre mode se trudi izboljšati oz. podaljšati življenjski cikel svojih izdelkov ter si prizadeva za vključitev bolj trajnostnih ter krožnih praks v svojo proizvodnjo. Zara se prav tako zavzema za uvedbo krožnega poslovnega modela (Priloga 8, Slika 3), zato so v letu 2023 v trgovini, v Združenem Kraljestvu (angl. United Kingdom – UK), začeli pilotno kampanjo »pre-owned« (Priloga 9, Slika 4). Ta kampanja omogoča kupcem, da svoja rabljena oblačila podjetja Zara donirajo, preprodajo (le na spletu) ali popravijo. Na zadnji letni skupščini Inditexa je upravni odbor ustanovil oddelek za trajnostni razvoj in oblikoval nove cilje za trajnostni razvoj v svojih podjetjih, vključno z Zaro. Do leta 2025 naj bi Inditex v vseh svojih oblačilih uporabljal stoddstotno trajnosten, recikliran ali organski bombaž, lan in poliester. Inditex se je tudi zavezal zaščititi biotsko raznovrstnost, pomagati pri blaženju posledic podnebnih sprememb ter zmanjšati porabo vode in energije. Prek pobude »Better Cotton Initiative« (BCI) je Inditex pomagal pri izobraževanju proizvajalcev o tehnikah proizvodnje, ki uporabljajo manj vode in pesticidov, do leta 2025 pa ima načrt zmanjšati porabo vode za 25 % (Inditex, 2022).

Kljub temu da si Zara vsako leto postavlja ambiciozne trajnostne cilje za izboljšanje trajnostnih praks, se sooča s kritikami glede pomanjkanja transparentnosti v zvezi s svojimi dejanskimi dosežki in učinkovitostjo teh prizadevanj. Ena od glavnih težav, s katerimi se Zara sooča, je pomanjkanje jasnosti in podrobnosti v poročilih o trajnosti. Medtem ko podjetje redno objavlja izjave o svojih namerah za zmanjšanje okoljskega odtisa, kot so zmanjšanje emisij toplogrednih plinov, uporaba trajnostnih materialov in optimizacija proizvodnih procesov, ostaja nejasno, kako učinkovito so ti cilji doseženi. To pomanjkanje transparentnosti otežuje zunanje

ocenjevanje in preverjanje omenjenih trditev, kar vodi do dvomov o verodostojnosti trajnostnih pobud. Kot je navedeno v raziskavi Garcia-Torres in drugi (2017), je »poročanje o trajnosti pogosto kritizirano kot 'zeleno zavajanje' ali lažna prijaznost do okolja«. Indeks transparentnosti mode je orodje, ki je bilo ustvarjeno z namenom spodbujanja in motiviranja največjih svetovnih modnih znamk, da so bolj transparentne glede svojih družbenih in okoljskih prizadevanj. V osmi letni izdaji tega indeksa so bili pregledani in ocenjeni podatki 250 največjih modnih blagovnih znamk in trgovcev na svetu, in sicer glede na informacije, ki jih te razkrivajo o družbenih in okoljskih praksah v svojem poslovanju in dobavni verigi. Zara se trenutno uvršča na indeksu transparentnosti med 42–50 % podjetij, ki imajo zastavljene določene trajnostne cilje. To kaže na napredek, vendar je še vedno veliko prostora za izboljšave. Vodilni v panogi OVS je že 3 leta zaporedoma med 81–90 % vseh podjetij, ki izvajajo trajnostne prakse (Issuu, 2023).

4.1.4 Analiza spletnega poslovnega modela Zare

Modna znamka Zara želi biti trajnostna tudi na spletu (Inditex, 2019). Na uradni spletni strani Zara je zato poseben razdelek, ki vsebuje podrobne informacije po letih o Zarinih trajnostnih naporih, vključno z uporabo recikliranih materialov, zmanjševanjem količine odpadkov in energijsko učinkovitostjo (Prilga 9, Slika 3). Poleg tega se Zara osredotoča tudi na zmanjšanje okoljskega odtisa prek reciklirane embalaže in optimizacijo dostave. Uporaba 100 % reciklirane ali biološko razgradljive embalaže je bila eden prvih Zarinih korakov za zmanjšanje odpadkov v spletni prodaji. Za leto 2023 pa je Zara načrtovala uporabo »100 % bolj trajnostnih celuloznih vlaken« tudi v embalaži vrečk in dostavnih paketov ter odstranitev vseh enkratnih plastičnih izdelkov za porabnike. Prav tako si Zara želi uvesti krožnost svoje embalaže, zato je v letu 2023 načrtovala vso embalažo in odpadke znova uporabiti. Prav tako si prizadevajo za optimizacijo logističnih poti in uporabo okolju prijaznih prevoznih sredstev, kot so električna vozila, da bi zmanjšali emisije CO₂ (Inditex, 2022).

Zara se hkrati sooča z izzivom zmanjšanja števila vračil, ki so pogosta težava pri spletni prodaji. To dosegajo z boljšimi opisi izdelkov in natančnimi merami, kar porabnikom omogoča boljše odločitve pri nakupu (Priloga 9, Slika 5). Poleg tega je v nekaterih državah začela zaračunavati pristojbine za vračilo izdelkov, kupljenih na spletu. Zara namreč nasprotuje vračilom, ki uničujejo podnebje. Za spodbujanje okolju prijaznejšega postopka vračila so brezplačna vračila še vedno dovoljena v fizičnih trgovinah Zara. Razvoj in promocija trajnostnih kolekcij, ki uporabljajo reciklirane ali trajnostno pridobljene materiale, je ključni del Zarine strategije. Zato je Zara aktivna na družbenih omrežjih, zlasti na platformah, kot so Instagram, Facebook in Pinterest, kjer predstavlja svoje izdelke in obvešča svoje sledilce o novih trendih, kolekcijah in promociji svojih trajnostnih praks, kot je njihova iniciativa »Join Life«, ki se osredotoča na zmanjšanje vpliva na okolje in uporabo recikliranih materialov pri proizvodnji Zarinih izdelkov. S tem pristopom Zara ne le povečuje zavedanje o svojih trajnostnih prizadevanjih, ampak tudi spodbuja svoje sledilce k bolj odgovornemu nakupovanju oblačil in ravnanju z njimi (Inditex, 2020).

Prav tako se Zara vse bolj usmerja v krožni poslovni model, ki vključuje tudi prej omenjeni program »pre-owned« (rabljenih) izdelkov, zlasti v svoji spletni prodaji. Ta pristop prinaša tako prednosti kot izzive. Program »pre-owned« spodbuja ponovno uporabo oblačil, kar pomaga zmanjšati količino tekstilnih odpadkov, prav tako ponovna uporaba oblačil zmanjšuje potrebo po novi proizvodnji, kar posledično zmanjšuje emisije CO₂. Program »pre-owned« prav tako spodbuja porabnike k razmišljanju o trajnosti in dolgotrajnosti izdelkov in omogoča porabnikom, da aktivno prispevajo k zmanjšanju okoljskega vpliva. Z uvedbo tega programa je naredila pomemben premik k bolj trajnostnemu poslovnemu modelu, kljub temu pa jo čakajo s tem povezani logistični izzivi, saj mora sedaj razviti učinkovite sisteme za ravnanje z rabljenimi izdelki ter zagotoviti njihovo učinkovito distribucijo (Inditex, 2022).

Zara na spletu z rednimi poročili vsako leto izboljšuje transparentnost in komunikacijo o svojih trajnostnih praksah. Ta vključujejo informacije o izvoru materialov, proizvodnih procesih in navodila za trajnostno uporabo in recikliranje izdelkov. Takšna komunikacija pomaga graditi zaupanje porabnikov in povečuje zavedanje o trajnosti. Hkrati Zara zagotavlja delno transparentnost z informacijami o točni sestavi izdelkov, materialu in kraju proizvodnje izdelkov (Inditex, 2022). Problem nastaja v neažurnosti poročil, tako npr. za leto 2023 ne moremo vedeti, kaj je podjetje dejansko doseglo.

4.2 Zalando

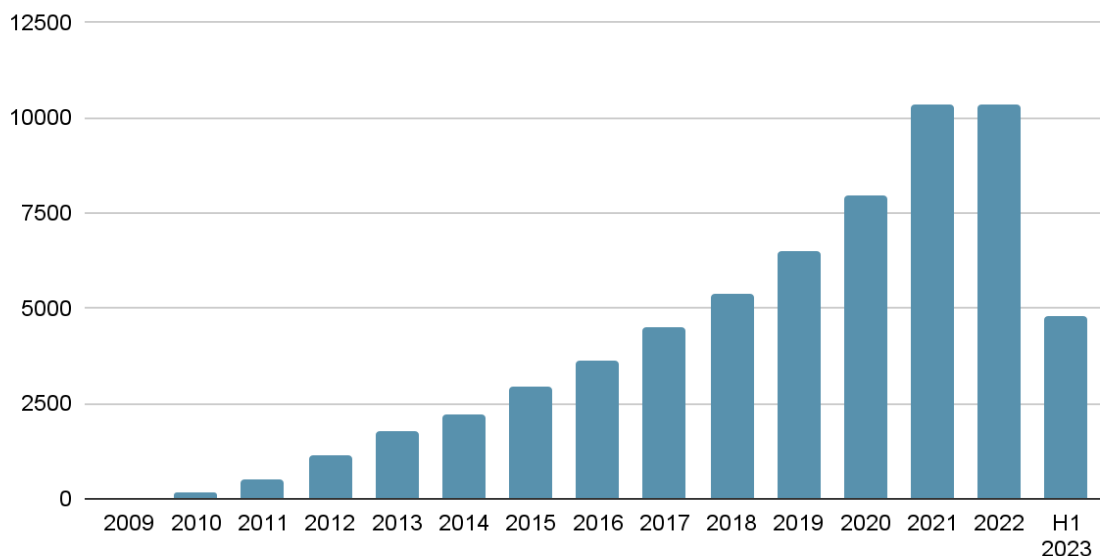
Zalando je eno izmed vodilnih spletnih modnih podjetji v Evropi. Z velikim številom spletnih trgov zagotavlja bazo porabnikov, ki jo je mogoče proučevati in analizirati z vidika vpliva Zalandovih trajnostnih praks na njihovo porabniško vedenje. Poleg tega pa Zalandova osredotočenost na tehnologijo in inovacije ponuja zanimiv vpogled v možnosti, ki jih digitalizacija ponuja za spodbujanje trajnosti v modni industriji. Izbrana študija Zalanda mi tako omogoča analizo vodilnega igralca v spletni modni industriji, predvsem pa vrednotenje učinkovitosti njihovih spletnih trajnostnih praks in pobud ter vpliv njihovega spletnega poslovanja na okolje.

4.2.1 Predstavitev podjetja Zalando

Zalando je nemška spletna platforma za prodajo oblačil, obutve in modnih dodatkov, ki sta jo ustanovila Robert Gentz in David Schneider leta 2008 v Berlinu, Nemčiji. Ustanovitelja sta želela ustvariti spletno platformo, ki bi ponujala širok nabor izdelkov, hitro dostavo in izjemno storitev za porabnike. Podjetje je začelo kot specializirana spletna panoga za obutev, vendar se je kmalu razširilo na širšo paleto oblačil in modnih dodatkov (Zalando, brez datuma). Podjetje je od začetka do danes zraslo v enega največjih spletnih trgovcev z oblačili v Evropi, ki obsežen izbor izdelkov raznih blagovnih znamk ponuja kupcem v več kot 17 državah. Zalando temelji na poslovnem modelu spletnih tržnic, ki podjetju omogoča široko ponudbo izdelkov in storitev. Spletna platforma Zalando je zasnovana tako, da omogoča neodvisnim podjetjem in blagovnim

znamkam dostop do platforme, prek katere lahko prodajajo svoje izdelke in storitve. Hkrati pa povezuje različna podjetja z milijoni kupcev po vsej Evropi (Zalando, 2022).

Slika 4: Letni prihodki podjetja Zalando v milijon evrih v letih 2009–2023



Vir: lastno delo.

Zalando je od svoje ustanovitve doživel znatno rast in postal eden vodilnih evropskih modnih spletnih prodajalcev (Slika 4). Uspeh podjetja je mogoče pripisati številnim dejavnikom, vključno z obsežno paleto izdelkov, uporabniku prijaznim vmesnikom, brezhibno logistiko in odlično storitvijo za porabnike. Digitalna platforma je igrala ključno vlogo pri rasti Zalanda, saj je podjetju omogočila izkoriščanje novih trendov in tehnologij. Zalando je z napredkom na področju mobilne trgovine, umetne inteligence in analitike podatkov izboljšal uporabniško izkušnjo, poenostavil poslovanje in povečal prodajo (Niranjan in drugi, 2020). Zaradi tega podjetje konstantno povečuje svoj tržni delež in prihodke, kar kaže na potencial spletne trgovine kot ključnega dejavnika v modni industriji.

4.2.2 Spletna tržnica podjetja Zalando

Zalando je znan po zagotavljanju brezhibne in priročne spletne nakupovalne izkušnje za porabnike. To mu uspeva zaradi številnih ugodnosti, ki jih ponuja porabnikom.

Uporabniku prijazen vmesnik. Zalandoovo spletno mesto in mobilna aplikacija imata uporabniku prijazen vmesnik, ki porabnikom olajša brskanje po spletu in nakupovanje izdelkov. Platforma ponuja intuitivne možnosti iskanja in filtriranja, kar porabnikom omogoča, da izboljšajo svoje iskanje na podlagi značilnosti, kot so velikost, barva, blagovna znamka in slog (Zalando, 2022).

Obsežna izbira izdelkov. Zalando ponuja široko paleto izdelkov, vključno z oblačili, obutvijo, dodatki in lepotnimi izdelki, več kot 4300 blagovnih znamk, ki porabnikom zagotavljajo raznoliko in obsežno izbiro izdelkov (Zalando, 2022).

Informacije o izdelku in ocene. Zalando zagotavlja podrobne opise izdelkov, visokokakovostne slike izdelkov in ocene porabnikov za večino svojih izdelkov. To porabnikom pomaga pri odločanju o nakupu na podlagi informacij, tako da jim zagotovi ustrezne informacije o lastnostih izdelkov, materialih in prileganju ter povratne informacije drugih porabnikov, ki so kupili in uporabljali izdelke (Zalando, 2022).

Prilagojena priporočila. Zalando uporablja algoritme, ki temeljijo na porabniških podatkih, za zagotavljanje prilagojenih priporočil porabnikom na podlagi zgodovine njihovega brskanja in nakupovanja. To porabnikom pomaga odkriti nove izdelke, ki se ujemajo z njihovimi željami in interesi, izboljša njihovo nakupovalno izkušnjo in jo naredi bolj prilagojeno individualnim potrebam (Zalando, 2022).

Priročna dostava in vračila. Zalando ponuja različne možnosti dostave, vključno s standardno in ekspresno dostavo. Zalando omogoča tudi brezplačna vračila v določenem roku, kar porabnikom olajša vračilo ali zamenjavo izdelkov, če z nakupom niso zadovoljne (Zalando, 2022).

Storitev za porabnike. Zalando ima veliko ekipo za pomoč porabnikom, ki je na voljo prek različnih kanalov, vključno s telefonom, e-pošto in klepetom. Zalando ima na spletni strani tudi obsežen razdelek z vsemi najpogostejšimi vprašanji in spletni center za pomoč, ki ponuja odgovore na pogosta vprašanja porabnikov (Zalando, 2022).

Program zvestobe. Zalando ponuja program zvestobe, imenovan Zalando Plus, ki članom zagotavlja ugodnosti, kot so brezplačna dostava in vračila, zgodnji dostop do razprodaj in ekskluzivne ponudbe, s čimer izboljša celotno nakupovalno izkušnjo za zveste porabnike (Zalando, 2022).

Na splošno si Zalando prizadeva zagotoviti brezhibno in priročno spletno nakupovalno izkušnjo za svoje porabnike, saj ponuja široko paleto izdelkov, prilagojena priporočila, priročno dostavo in vračila ter odlične programe zvestobe (Zalando, 2022).

4.2.3 Trajnostni poslovni model podjetja Zalando

Kot pomemben igralec v modni industriji je bil Zalando povezan s konceptom hitre mode, vendar pa je sprejel ukrepe za obravnavo trajnosti in spodbujanje odgovornih modnih praks. Podjetje si je zastavilo ambiciozne trajnostne cilje, vključno s tem, da postane ogljično nevtravno v lastnem delovanju do leta 2025 in doseže 50-odstotno zmanjšanje emisij ogljika v celotni dobavni verigi do leta 2030. Zalando je sprožil tudi pobude za spodbujanje trajnostne mode; na svoji platformi tako porabnikom omogoča nakup in prodajo rabljenih oblačil. Hkrati

so izvedli kampanjo Mali koraki. Velik vpliv, ki spodbuja kupce k izbiri bolj trajnostnih modnih izdelkov. Zalando je razvil celovito trajnostno strategijo, ki obravnava različne vidike njegovega poslovanja. Ključni element te strategije je pobuda »do.MORE«, ki opisuje ambiciozne trajnostne cilje, ki jih mora podjetje doseči do leta 2023. Pobuda »do.MORE« je osredotočena na tri glavne stebre: trajnostni asortiment, ljudi v dobavni verigi in okolje. V nadaljevanju se osredotočim na trajnostni asortiment in okolje (Zalando, 2019).

Zalando želi do leta 2023 povečati delež trajnostnih izdelkov v svojem asortimentu na vsaj 25 %. Da bi to dosegli, je podjetje uvedlo trajnostni okvir, ki ocenjuje in označuje izdelke na podlagi njihove okoljske in družbene uspešnosti. Ta okvir uporablja zunanje certifikate, kot sta »Global Organic Textile Standard« (GOTS) in »Fairtrade«, da zagotovi preglednost in verodostojnost pri označevanju izdelkov. Leta 2022 so povečali ponudbo trajnostnih izdelkov na več kot 180.000 izdelkov v primerjavi s približno 140.000 izdelki leto prej (Zalando, 2019).

Zalando si hkrati prizadeva za spodbujanje krožnega gospodarstva v modi s podaljševanjem življenjske dobe izdelkov in zmanjševanjem količine odpadkov. Podjetje na svoji platformi ponuja rabljene modne izdelke, s čimer porabnike spodbuja k nakupu, prodaji in podarjanju rabljenih oblačil. Na dan Zemlje 2022 so objavili uvedbo prvih kriterijev za krožni poslovni model, ki so jih razvili. Od leta 2020 so podaljšali življenjsko dobo več kot 4 milijonom modnih izdelkov in nato še več kot 1,7 milijona izdelkom v letu 2022 (Zalando, 2020). Zalando je zavezan zmanjšanju svojega »ogljčnega odtisa« in si je zadal cilj doseči ničelne neto izpuste ogljika pri poslovanju in dobavah do leta 2025. Podjetje je že prešlo na 100-odstotno obnovljivo energijo za svoje pisarne, centre za dostavo in dostavo v Nemčiji in načrtuje razširitev te prakse v druge evropske države. Poleg tega so se zavezali, da bodo do leta 2023 oblikovali embalažo tako, da bo odpadkov minimalno in bo omogočala ponovno uporabo materialov. Posebej se bodo osredotočili na odpravo plastike za enkratno uporabo (Zalando, 2019). V letu 2022 jim je uspelo zmanjšati emisije obsega za 78 % v primerjavi z izhodiščem leta 2017. Še naprej stremijo k 100% obnovljivi električni energiji v poslovanju. Leta 2022 so v pošiljkah prenehali uporabljati plastično polnilo za enkratno uporabo. Količina plastične embalaže za enkratno uporabo na izdelek, ki ga dostavi skupina Zalando, se je tako zmanjšala za 37,5 %, na povprečno 5,1 grama v primerjavi z 8,1 grama leta 2021 (Zalando, 2022). Eden izmed ukrepov je bilo povezovanje z zunanjimi organizacijami za izvajanje revizij in ocen skladnosti dobaviteljev z družbenimi in okoljskimi standardi. Podjetje prav tako aktivno sodeluje s svojimi blagovnimi znamkami in partnerji pri spodbujanju trajnostnih inovacij v modni industriji. Prizadevanja podjetja Zalando na področju trajnosti so bila prepoznana tudi s strani zunanjih organizacij. Na primer, že šesto leto zapored je bil Zalando vključen v indeks »Dow Jones Sustainability Index« (DJSI), ki priznava trajnostno uspešnost podjetij. Poleg tega je Zalando prejel tudi status Vodja fundacije »Fair Wear Foundation« za svoje napore pri izboljšanju delovnih razmer v dobavni verigi. Ta priznanja potrjujejo zavezanost podjetja k trajnostnemu razvoju in družbeni odgovornosti (Zalando, 2022).

Poleg tega želi Zalando povečati preglednost poslovanja z rednim poročanjem o svoji trajnostni uspešnosti. Podjetje je zavezano k spoštovanju načel Globalnega dogovora Združenih narodov

in usklajevanju svojih ciljev glede trajnosti s cilji trajnostnega razvoja. Poleg tega namerava Zalando poglobiti svoje sodelovanje z industrijskimi pobudami, kot sta »Sustainable Apparel Coalition« in »Global Fashion Agenda«, da bi spodbudil kolektivne ukrepe in spodbujal bolj trajnostno modno industrijo (Zalando, 2022).

Kljub tem prizadevanjem se Zalando sooča z izzivi pri izvajanju svoje strategije trajnosti, kot je spremljanje in zagotavljanje skladnosti s standardi trajnosti v svoji obsežni dobavni verigi. Poleg tega imajo vedenje in preference porabnikov pomembno vlogo pri spodbujanju povpraševanja po trajnostnih izdelkih. Čeprav se podjetje sooča z izzivi pri izvajanju svoje trajnostne strategije, ga njegova zaveza k transparentnosti, sodelovanju in nenehnemu izboljševanju dokaj dobro uvršča med vodilne akterje pozitivnih sprememb v spletni modni industriji (Zalando, 2022). Zalando se trenutno uvršča na indeksu transparentnosti med 31–40 % podjetij, torej pod povprečjem vseh, ki imajo zastavljene določene trajnostne cilje. To kaže, da je še dovolj prostora za nadaljnje izboljšave (Issuu, 2023).

4.2.4 Analiza spletnega trajnostnega poslovnega modela podjetja Zalando

Zalando prek svoje spletne platforme izobražuje porabnike o svojih trajnostnih praksah in podaja informacije, ki lahko vplivajo na trajnostne nakupne odločitve porabnikov. Zalando ohranja svojo trajnostno podobo prek spleta na več načinov:

Uporaba filtrov za trajnostne izdelke. Filter za standard in sestavo izdelka omogoča kupcem, da enostavno identificirajo in izberejo trajnostne izdelke iz ponudbe (če jih poznajo).

Informacije o trajnosti slehernega izdelka. Na posameznih straneh izdelkov Zalando zagotavlja informacije o njihovi trajnosti. Na primer, stran izdelka je prikazala ikono »reciklirano« (angl. »recycle«), ki kaže, da je bil izdelek izdelan iz recikliranih materialov. Te informacije lahko vplivajo na okoljsko ozaveščene porabnike, da raje izberejo izdelke iz recikliranih ali trajnostno pridobljenih materialov (Priloga 10).

Ponudba trajnostnih izdelkov. Široka ponudba modnih trajnostnih izdelkov lahko porabnike pritegne k nakupu teh izdelkov.

Transport. Brezplačna dostava in vračila lahko spodbudijo porabnike za nakup več izdelkov ali naročil, kot bi jih sicer izvedli.

Embalaža. Zalando se zavzema, da pri pakiranju ne uporablja plastike, ampak le 100 % reciklirano kartonsko embalažo ali 100 % certificirano papirno embalažo FSC.

Izobraževalne vsebine. Zalando redno objavlja izobraževalne vsebine o trajnosti, kar lahko pomaga obvestiti kupce o okoljskem vplivu nakupov in jih usmeriti k bolj trajnostnim izbaram (Priloga 10).

Ikone za trajnost (Priloga 10). Zalando za oznako trajnostnih izdelkov uporablja ikono »rastline«. Na primer, poleg izdelka z imenom »Even&Odd BODYSUIT – Majica z dolgimi rokavi – črna« je prikazana ta ikona, kar kaže, da gre za trajnosten izdelek. Te funkcije lahko bistveno vplivajo na nakupno pot in odločanje porabnika, saj zagotavljajo enostaven dostop do trajnostnih izdelkov in jasne vizualne indikatorje o trajnostnem statusu izdelka. Kljub temu bi lahko še izboljšali uporabniško izkušnjo z bolj podrobnim prikazom informacij o trajnosti, npr. prek pojavnih informacijskih okenc: ko bi se z miško pomaknili prek ikon za trajnost, bi lahko porabnike bolj obvestili o pomenu njihovih trajnostnih nakupovalnih izbir.

Prikaz trajnosti na družbenih omrežjih. Zalando v svoje kampanje vključuje številne družbene teme, vključno s trajnostjo. Izvajajo tudi sezonske trženjske kampanje in sodelujejo z modnimi vplivneži in oblikovalci, da ustvarijo izdelke z omejeno izdajo, s čimer ciljajo na segment trajnostnih kupcev.

Trajnostne kampanje z vplivneži. Zalando uporablja trajnostne kampanje z vplivneži. Ena bolj odmevnih je bila kampanja z imenom »Večna harmonija«, ki je nastala v sodelovanju med Zalandom in vplivnico Loretto Grace, ki je znana po svojem osredotočanju na etično in trajnostno modo. Trajnostna kampanja je bila uspešna z več kot 1,5 milijona vtisov in velikim dosegom na družbenih omrežjih. Poleg tega je Zalando na Instagramu sprožil še eno opazno kampanjo z imenom »Mi smo eno«, ki je bila namenjena praznovanju raznolikosti in vključevanju. Čeprav ni bila neposredno osredotočena na okoljsko trajnost, kaže na pristop Zalanda k družbeni odgovornosti.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPLETNEGA NAKUPOVANJA (TRAJNOSTNIH) OBLAČIL

V tem poglavju magistrskega dela se osredotočamo na empirično raziskavo spletnega nakupovanja (trajnostnih) oblačil. Namen te raziskave je raziskati in razumeti, kako se porabniki vedejo pri spletnem nakupovanju trajnostnih oblačil in kako lahko spletni prodajalci oblačil spodbudijo trajnostno nakupovanje. Tu bom predstavila ključne ugotovitve kvantitativne in kvalitativne raziskave kot podlago za nadaljnja vprašanja. Uporaba kombinacije kvalitativne (intervju – Priloga 1) in kvantitativne metode (spletni vprašalnik – Priloga 7) v raziskavi omogoča celovit pristop k razumevanju teme trajnosti in nakupnega vedenja porabnikov na spletu. S kombinacijo intervjujev s podjetji in anketiranja porabnikov bom tako lahko oblikovala pomenljive ugotovitve o vedenju in odnosih porabnikov do trajnostne mode na spletu ter ugotovila dejavnike, ki vplivajo na njihovo odločanje pri nakupu trajnostnih oblačil.

5.1 Kvalitativna raziskava

V tem poglavju se osredotočamo na kvalitativno raziskavo, ki je bila izvedena z namenom pridobivanja poglobljenega razumevanja trajnostnih praks in pogledov spletnih modnih

podjetij. Kvalitativna metoda je temeljila na strukturiranih intervjujih z zaposlenimi v spletnih modnih podjetjih.

5.1.1 Namen in cilji kvalitativne raziskave

Porabniki se vse bolj zavedajo negativnih posledic za okolje, ekonomijo in družbo, ki jih povzroča nezadržno povečevanje porabe modnih oblačil. Zato je zahteva za bolj trajnostno poslovanje podjetij kot tudi spodbujanje bolj odgovornega vedenja porabnikov nujna za ponovno vzpostavitev ravnovesja (Hiller in Kozar, 2012). Namen kvalitativne raziskave je pridobiti vpogled v to, kako modna podjetja vzpostavljajo trajnostno podobo prek spleta, ter identificirati izzive in možnosti za vpeljavo trajnosti v njihove spletne poslovne modele.

Cilj raziskave je pridobiti vpogled v trenutne trajnostne prakse, strategije in ukrepe, ki jih podjetja izvajajo v spletnem okolju. Osredotočili se bomo na vlogo podjetij pri spodbujanju trajnostnega nakupovanja in raziskali, kako lahko podjetja prispevajo k trajnostnemu razvoju spletnega nakupovanja oblačil. Cilj kvalitativne raziskave je tudi pridobiti kakovostne podatke o porabnikovem vedenju pri nakupovanju trajnostnih oblačil na spletu, ki bodo koristni za oblikovanje učinkovitejših strategij trženja in prodaje trajnostnih izdelkov ter za izboljšanje odnosov med podjetji in okoljsko ozaveščenimi porabniki. Na podlagi pridobljenih podatkov iz kvalitativne raziskave bom oblikovala spletni vprašalnik za porabnike, ki bo omogočil zbiranje podrobnejših informacij o njihovih nakupnih navadah in preferencah glede trajnostnih oblačil. Želim tudi raziskati trajnostne prakse in politike spletnih prodajalcev oblačil, kot je modno podjetje OVS, ki si prizadevajo za trajnostno poslovanje, ter razumeti, kako se lahko trajnostne prakse in ponudba trajnostnih izdelkov uveljavijo v spletni prodaji oblačil.

5.1.2 Metodologija kvalitativne raziskave

Kvalitativna metoda, ki sem jo uporabila najprej, je temeljila na strukturiranih osebnih in spletnih intervjujih z zaposlenimi v spletnih podjetjih s področja trajnosti in hitre mode. Bryman in Bell (2015) opredelita intervju kot »srečanje za zbiranje podatkov, pri katerem ena oseba (spraševalec) drugo osebo (intervjuvanca) običajno sprašuje ustno, pri čemer so odgovori običajno (vendar ne vedno) takoj zapisani v pisni obliki s strani spraševalca«. Intervjuji so omogočili sistematično zbiranje kakovostnih podatkov o pogledih in izkušnjah glede trajnosti podjetij na spletu ter njihovih trajnostnih praksah in izzivih, kar pri klasičnih anketah in drugih opazovalnih metodah ni mogoče (Blaxter in drugi, 2006). Prednosti strukturiranih intervjujev so, da omogočijo pridobitev podrobnejših, enotnih in doslednih informacij, saj intervjuvanci odgovarjajo na vnaprej pripravljen nabor vprašanj. S tem zmanjšujejo pristranskost spraševalca in so lažji za analizo. Hkrati omogočajo neposredno interakcijo med spraševalcem in intervjuvancem, kar lahko pripomore k vzpostavitvi boljšega odnosa med njima in večji verodostojnosti odgovorov. Poleg strukturiranih intervjujev sem uporabila tudi računalniško podprte (spletne), asinhrono intervjuje, ki sem jih izvedla z uporabo e-pošte za pošiljanje vprašanj in odgovorov. Največja slabost tega pristopa je, da lahko pride do večjih zamud pri

pridobivanju odgovorov. Poleg tega imajo kandidati pri odgovarjanju preko e-pošte več časa za pripravo odgovorov, kar omogoča natančnejše in bolj premišljene odgovore, vendar lahko zmanjša spontanost in iskrenost izražanja. Obstaja tudi tveganje, da kandidat pri odgovarjanju uporablja dodatne vire ali pomoč drugih, kar lahko vodi do neavtentičnih odgovorov. Poleg tega pomanjkanje neverbalne komunikacije omejuje razumevanje celotnega sporočila, saj govorica telesa, ton glasu in mimika, ki lahko nosijo pomembno sporočilo, preko e-pošte niso prisotni. Kljub tem slabostim pa so prednosti tega pristopa lažji in bolj fleksibilen način pridobivanja podatkov na daljavo, primeren za intervjuvance z omejenim časovnim okvirom ali lokacijskimi omejitvami ali take, ki raje premislijo, preden odgovorijo. Prav tako ta način zmanjšuje pristranskost in družbeni vpliv, saj ni vizualnega predsodka (Lune in Berg, 2017).

Opomnik za intervju (Priloga 1) je tako vseboval strukturirana vprašanja, ki so omogočila kvalitativno zbiranje podatkov o percepcijah, praksah in izzivih, povezanih s trajnostjo v spletnem nakupovanju, kot tudi o strategijah, ki jih podjetja uporabljajo za spodbujanje trajnostnih nakupnih odločitev med porabniki. Ta pristop je omogočil globlje razumevanje vpliva spletnega nakupovanja na okolje, kako modna podjetja vzpostavljajo in komunicirajo svojo trajnostno podobo prek spleta in katere konkretne ukrepe in iniciative izvajajo za zmanjšanje negativnih vplivov hitre mode. Poleg tega je analiza odgovorov omogočila identifikacijo ključnih trendov in vzorcev v odnosih in vedenju porabnikov, kar je prispevalo k boljšemu razumevanju, kako se lahko industrija prilagodi in izboljša svoje trajnostne prakse za prihodnost. Pri izvedbi intervjujev sem uporabila tristopenjski pristop, ki mi je omogočil poglobljeno razumevanje tematike in zbiranje podrobnejših informacij s strani zaposlenih v (spletnih) podjetjih, ki delujejo na področju trajnosti in hitre mode. Ta pristop je zagotovil strukturiran, a fleksibilen okvir za raziskavo, ki je omogočal prilagajanje, glede na dinamiko pogovora in specifične odgovore intervjuvancev. Pri izvedbi strukturiranih intervjujev sem tako uporabila predhodno pripravila tri smernice, ki so bile prilagojene ciljem moje raziskave.

1. Kako spletna prodaja oblačil vpliva na trajnost modnega sektorja ter spreminjanje porabniških preferenc?
2. Kako modna podjetja vzpostavljajo trajnostno podobo prek spleta in kakšni so izzivi pri doseganju in spodbujanju trajnosti pri spletni prodaji v sektorju oblačil?
3. Kakšen je njihova napoved za trajnost v spletnem nakupovanju v prihodnosti?

Na prvi stopnji sem se osredotočila na uvodna vprašanja, ki so intervjuvancem omogočila, da izrazijo svoje splošne poglede na trajnost v modni industriji in spletno prodajo oblačil. Druga stopnja je vključevala bolj specifična in poglobljena vprašanja, ki so se nanašala na načine, kako podjetja vzpostavljajo svojo trajnostno podobo prek spleta. V tej fazi sem raziskovala konkretne prakse, projekte in iniciative, ki jih podjetja izvajajo v smeri trajnosti, ter izzive, s katerimi se soočajo pri tem. Posebna pozornost je bila namenjena razumevanju, kako te prakse komunicirajo s porabniki in kako se to odraža v njihovih nakupnih odločitvah. Na zadnji stopnji sem intervjuvance povabila k refleksiji o vplivu spletnega nakupovanja oblačil na trajnost in k razpravi o prihodnjih perspektivah trajnosti v modni industriji. Ta del je bil namenjen zbiranju

idej o tem, kako se lahko industrija razvija v bolj trajnostno smer in kakšna je vloga tehnologije, inovacij ter porabniške zavesti v tem procesu.

Intervjuji so potekali v obdobju od decembra 2023 do februarja 2024, osebno, po e-pošti ali po videoklicu. Odgovore sem zabeležila ter naredila transkripcije za nadaljnjo analizo. Vsak intervju je bil skrbno dokumentiran, odgovori so bili zabeleženi in nato transkribirani za nadaljnjo analizo. Transkripcije so omogočile temeljito analizo podatkov, ki je vključevala kodiranje, identifikacijo ključnih tem in vzorcev ter interpretacijo ugotovitev v kontekstu raziskovalnih vprašanj. Ta pristop mi je omogočil, da sem pridobila celovit vpogled v dinamiko trajnosti v spletni modni industriji in identificirala ključne dejavnike, ki vplivajo na trajnostno nakupno vedenje porabnikov. Tabela 3 prikazuje opis intervjuvancev.

Tabela 3: Opis intervjuvancev

OZNAKA	SPOL	STAROST	DELOVNO MESTO	ŠT. LET DELOVNIH IZKUŠENJ	VRSTA PODJETJA
I1	Moški	43	Vodja trajnostnega razvoja	20 let	Vodilno evropsko trajnostno spletno in fizično oblačilno podjetje
I2	Ženska	45	Lastnica trajnostne trgovine v Ljubljani	21 let	Trgovina s trajnostno spletno in fizično ponudbo oblačil
I3	Ženska	27	Svetovalka podjetjem na področju trajnostnega poročanja	3 leta	IT-podjetje, ki ponuja rešitve na področju trajnostnega poročanja
I4	Moški	35	Direktor in soustanovitelj podjetij s trajnostno ponudbo oblačil	12 let	Podjetje s spletno trajnostno ponudbo oblačil

Vir: lastno delo.

5.1.3 Analiza kvalitativnih podatkov

V tem delu bom na podlagi metode analize vsebine intervjujev (Priloga 3–6) identificirala vzorce, teme in trende ter oblikovala hipoteze, ki bodo osnova za nadaljnjo kvantitativno raziskavo. Najprej bom predstavila intervjuvance, nato pa bom po treh tematskih sklopih analizirala njihove odgovore.

Metoda analize vsebine je skrben, poglobljen in sistematičen pregled vsebine, s katerim ugotovimo teme, vzorce in razlago posameznega dela podatkov. Pri tej metodi se vsebina analizira s postopkom kodiranja, ki omogoča organizacijo podatkov in proces interpretacije

(Lune in Berg, 2017). To metodo sem uporabila tudi v svoji raziskavi. Najprej so bili prepisani intervjuji večkrat skrbno prebrani, da sem dobila celosten vpogled v podatke. Nato sem določila kriterije, ki so pomembni za raziskavo, in na podlagi teh zbrala podatke ter jih razvrstila v kategorije. Vsaka kategorija predstavlja določeno temo ali koncept, ki je ključnega pomena za raziskavo. Znotraj teh kategorij sem začela prepoznavati povezave in vzorce, ki kažejo na pomembne trende in skupne točke med intervjuvanci. Ti vzorci so mi pomagali razjasniti glavne teme, ki so se pojavile v intervjujih, ter razumeti, kako se povezujejo z raziskovalnimi vprašanji. V zadnji fazi analize vsebine sem skupaj s kvantitativno raziskavo interpretirala ugotovitve, tako da sem jih postavila v kontekst obstoječe literature. S tem sem preverila, ali so moje ugotovitve skladne z dosedanjimi raziskavami ali pa nakazujejo nove smeri raziskovanja.

V prvem sklopu intervjujev me je najprej zanimalo, kako intervjuvanci razumejo trajnost, predvsem v kontekstu spletne prodaje oblačil. S tem sem preverila njihovo zavedanje in znanje o sami trajnostni tematiki, ki je, glede na njihova delovna mesta, pričakovano. Z analizo intervjujev sem ugotovila, da je njihovo znanje o trajnosti v oblačilni industriji obsežno. Njihov skupen pogled na trajnost v oblačilni industriji je, da gre za poslovanje na način, ki čim manj škoduje okolju in prihodnjim generacijam. V spletni prodaji oblačil to pomeni, da podjetja uporabljajo za proizvodnjo trajnostne materiale, stremijo k zmanjšanju količine odpadne embalaže, optimizirajo nabavne in dostavne poti ter krepijo ponudbo trajnostnih izdelkov. Kljub povečanemu povpraševanju po hitri modi, ki ga spodbuja spletno nakupovanje, pa ta način prodaje oblačil prinaša tudi priložnosti za lažje izobraževanje porabnikov glede vpliva njihovih nakupnih odločitev in primerjavo cen ter večjo ponudbo trajnostnih oblačil.

V nadaljevanju so me zanimala njihova opažanja, kako je spletna prodaja vplivala na spreminjanje porabniških nakupnih preferenc. Z dostopom do interneta in s tem več informacij intervjuvanci opažajo naraščajoč poudarek na trajnostni ponudbi podjetij, vendar opozarjajo hkrati na pasti, kot so pomanjkljiva transparentnost podjetij glede trajnosti in zavajajoči zeleni podatki. Pri tem se je pokazalo, da sta transparentnost podjetij in dostopnost informacij zares ključni za trajnost v spletni prodaji, saj pomembno vplivata na oblikovanje porabniških preferenc in njihovo nakupno vedenje.

»Biti trajnosten, pomeni biti transparenten.« (I1)

»V smislu podjetij bi rekla, da trajnost pomeni, kako bomo poslovali, da bomo čim manj škodovali ljudem in okolju ter čimbolj učinkovito uporabili dane vire in tako ohranili svet še za prihodnje generacije. V kontekstu spletnega nakupovanja trajnost prav tako pomeni, da spletne trgovine delujejo na način, ki čim manj škodujejo okolju in ponujajo trajnostni izbor izdelkov ter zmanjšajo količine odpadkov pri pakiranju in uporabijo okolju prijaznejše dostavne metode.« (I2)

»Spletno nakupovanje porabnikom omogoča boljšo informiranost, saj ima porabnik dostop do ogromnega števila različnih ponudnikov, kjer lahko preverja materiale, certifikate in cene.

Sočasno vidim tudi veliko negativnih vplivov, povezanih z odvečno embalažo za pakiranje izdelkov in velikimi količinami emisij, ki nastanejo zaradi dostav.« (I2)

»Opazili smo premik v preferencah porabnikov k bolj trajnostnim izdelkom.« (I1)

V drugem sklopu intervjujev me je zanimalo, kako podjetja razumejo in implementirajo trajnostne prakse v svoje spletno poslovanje ter spodbujajo trajnostno nakupno vedenje med porabniki. Odgovori intervjuvancev so pokazali, da dobro poznajo trajnostne prakse, vendar so pri njihovi implementaciji različno uspešni ter transparentni. Ključni izzivi, ki so jih navedli, vključujejo višje stroške trajnostnih materialov, težavnost zmanjšanja »ogljčnega odtisa« logistike, visoke stopnje vračil izdelkov ter težave pri ohranjanju konkurenčnih cen na trgu trajnostne mode. Intervjuvanci vseeno poudarjajo pomen raznolikosti uporabe trajnostnih praks v poslovnih modelih, ki vključujejo uporabo trajnostnih materialov, podaljšanje življenjske dobe izdelkov, uvajanje ekološke embalaže ter optimizacijo logistike. Izpostavljajo tudi pomen merljivosti trajnostnih praks. Intervjuvanca I3 in I4 pravita, da lahko spletna podjetja zagotavljajo višjo stopnjo transparentnosti z javno objavo trajnostnih poročil, z ovrednotenjem procesov s certifikati, z analizo življenjskega cikla izdelka in deljenjem pomembnih informacij na različnih spletnih platformah. Intervjuvanci trdijo, da uporabljajo različne kanale za informiranje porabnikov o vplivu njihovih nakupov na okolje ter širjenje informacij o trajnosti posameznih izdelkov. Poudarjajo predvsem vlogo družbenih omrežij, saj omogočajo gradnjo trajnostne skupnosti porabnikov.

»Spletna podjetja lahko zagotavljajo transparentnost z javno objavo trajnostnih poročil, ovrednotenjem procesov s certifikati in deljenjem pomembnih informacij na različnih platformah.« (I3)

»V vseh naših spletnih trgovinah imamo podstran »trajnost«, kjer naše stranke obveščamo o naših trajnostnih praksah. Vendar pa trenutno strankam ne posredujemo informacij o tem, kako njihovi nakupi vplivajo na okolje.« (I4)

»Z družbenimi mediji je danes veliko lažje graditi skupnost enako mislečih, kjer imaš prostor, da pokažeš in poveš svoje zgodbe, ideje in izdelke.« (I2)

»Uporabljamo različne kanale vključno z našo spletno stranjo, družbenimi mediji in marketinškimi kampanjami za deljenje informacij o trajnosti naših izdelkov in pomembnosti sprejemanja zavestnih odločitev.« (I1)

V zadnjem sklopu sem intervjuvance povabila k refleksiji o učinkih spletnega nakupovanja oblačil na trajnost in razpravi o prihodnjih izzivih ter trendih trajnosti v modni industriji. Vprašanja so bila usmerjena v razmišljanje o izzivih ter njihovih potencialnih rešitvah, ki bi lahko prispevale k večji trajnosti v spletni prodaji oblačil. Ta del je bil namenjen zbiranju idej o tem, kako se lahko industrija razvija v bolj trajnostno smer in kakšna je vloga tehnologije, inovacij ter porabnikove zavesti v tem procesu. Analiza odgovorov treh intervjuvancev ponuja optimističen pogled na prihodnost trajnosti v spletnem nakupovanju. Njihovo skupno sporočilo

je, da se bo trajnostno nakupovanje v prihodnosti še naprej krepilo, pri čemer bodo izobraževanje porabnikov, inovacije ter transparentnost ključnega pomena.

»Povečalo se bo povpraševanje po trajnostnih izdelkih, novi trendi pa bodo vplivali na spremembe v porabniških navadah, zato bodo ključne inovacije na področju trajnostnega dizajna. Hkrati bosta povečana konkurenca na trgu trajnostnih izdelkov in pritisk regulatorjev spodbudila trgovce k odgovornejšemu poslovnemu modelu.« (I2)

»Digitalizacija in uporaba družbenih medijev za promocijo trajnostne mode bosta imela pomemben vpliv na okolje in modni sektor. Povečala bosta ozaveščenost o okoljskih vplivih mode in spodbudila večjo transparentnost in odgovornost v industriji.« (I3)

»Spletne trgovine bodo morale sprejeti trajnost kot nujnost, saj družba in politika podpirata in spodbujata trajnostni razvoj. Trajnost bo postala vsakdanja.« (I4)

5.2 Kvantitativna raziskava

V tem podpoglavju se osredotočam na kvantitativno raziskavo, ki je bila izvedena z namenom pridobivanja merljivih podatkov o vedenju porabnikov pri spletnem nakupovanju trajnostnih oblačil.

5.2.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

Namen te kvantitativne raziskave je bil pridobiti merljive podatke o vedenju porabnikov in njihovih odzivih na različne strategije podjetij za spodbujanje trajnostnega nakupovanja. Kvantitativno raziskavo bom izvedla na podlagi pridobljenih podatkov iz kvalitativne raziskave, ki jih bom oblikovala v spletni vprašalnik za porabnike, ki je podan v prilogi 7. Ta bo omogočil zbiranje podrobnejših informacij o ozaveščenosti porabnikov o trajnosti v spletnem nakupovanju oblačil ter proučevanje njihovih preferenc in navad pri nakupovanju trajnostnih oblačil.

Cilj kvantitativne raziskave je pridobiti podatke, ki bodo koristni za podjetja, ki se ukvarjajo s spletno prodajo oblačil, saj bodo lahko bolje razumela porabniško povpraševanje po trajnostnih oblačilih in prilagodila svojo ponudbo ter oglaševanje, da bodo bolj zadovoljili potrebe porabnikov, ki se zavedajo okoljskih vplivov svojih nakupov.

5.2.2 Metodologija kvantitativne raziskave

V tem razdelku bom predstavila metodologijo kvantitativne raziskave, ki vključuje uporabo spletne ankete za zbiranje podatkov. Malhotra (2012) definira anketo kot »sistematičen postopek zbiranja podatkov od vzorca posameznikov, ki se nanašajo na specifične vidike njihovega vedenja s pomočjo posebej zasnovanih vprašanj«. Spletno anketo pa definira kot »zbiranje podatkov od udeležencev prek interneta s pomočjo vprašalnikov, ki so poslani po e-

pošti ali objavljeni na spletnih straneh«. Kvantitativna raziskava je vključevala uporabo spletnega vprašalnika, ki sem ga oblikovala na podlagi hipotez in ciljev svoje kvalitativne raziskave. Uporaba kombinacije kvalitativne (intervju) in kvantitativne metode (spletni vprašalnik) v moji raziskavi omogoča celovit pristop k razumevanju teme trajnosti in nakupnega vedenja porabnikov na spletu, saj mi kvalitativna metoda omogoča pridobiti globlje vpogled in razumeti kompleksnost posameznikovih stališč, medtem ko mi kvantitativna metoda omogoča zbiranje večjega števila podatkov za statistično analizo in prenos rezultatov na širšo populacijo. S kombinacijo intervjujev s podjetji in anketiranja porabnikov bom tako lahko oblikovala pomenljive zaključke o vedenju in stališčih porabnikov do trajnostne mode na spletu ter ugotovila dejavnike, ki vplivajo na njihovo odločanje o nakupu trajnostnih oblačil.

V razvoju spletnega vprašalnika sem se hkrati opirala na merske instrumente, ki so bili prilagojeni in nadgrajeni na podlagi prejšnjih raziskav in objavljenih študij, da bi zagotovila visoko stopnjo zanesljivosti in veljavnosti odgovorov. Merski instrumenti so bili izbrani in prilagojeni z namenom natančnega merjenja odnosov, preferenc in vedenja porabnikov glede hitre in trajnostne mode ter vpliva spletnega nakupovanja in družbenih omrežij na njihove nakupne odločitve. Vsak izmed teh merskih instrumentov je bil skrbno prilagojen kontekstu raziskave ob upoštevanju specifičnosti slovenskega trga in ciljne skupine generacij. Pri adaptaciji vprašanj sem bila pozorna, da so relevantna, razumljiva in primerna za spletno anketo, izvedeno prek platforme 1ka.

Stališče porabnikov do hitre mode in trajnostne mode. Merski instrumenti za ta del so bili prilagojeni na podlagi študije Smith in Thomas (2020), ki je raziskovala pogled porabnikov na trajnostno modo in faktorje, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov po študiji Zhang in drugi (2021), Mandarić in drugi (2022) ter McKinsey & Company (2020a).

Vloga spletne prodaje pri nakupnih odločitvah porabnikov. Za merjenje tega vpliva sem uporabila pristope, opisane v delu Johnson in Ostrowski (2021), ki proučuje, kako digitalne platforme vplivajo na nakupno vedenje in odločitve porabnikov.

Vpliv družbenih omrežij na nakupne odločitve porabnikov. Instrumenti za ta segment so bili prilagojeni iz raziskave Lee in Kim (2019), ki analizira, kako družbena omrežja služijo kot vir informacij in vplivajo na modno zavest in nakupne odločitve porabnikov.

Odzivi porabnikov na trajnostne prakse modnih podjetij. Za ta del sem se naslonila na metodologijo iz članka Mandarić in drugi (2022), ki proučuje, kako transparentnost podjetij o trajnostnih praksah vpliva na zaupanje in zvestobo porabnikov.

Vprašalnik je tako vseboval strukturirana vprašanja s prednastavljenimi možnostmi odgovorov (Priloga 7), ki so omogočile kvantitativno zbiranje podatkov o nakupnih navadah, preferencah in stališčih slovenskih porabnikov generacije Y in Z glede trajnosti in spletnega nakupovanja. Za zbiranje podatkov sem uporabila spletno aplikacijo 1ka, ki mi je omogočila enostavno in učinkovito zbiranje podatkov večjega števila udeležencev. Spletna anketa je bila aktivna od 30. junija do 14. julija 2024. Povabilo k izpolnjevanju ankete so anketiranci prejeli prek družbenih

omrežij Facebook in Instagram. Nagovor ankete si je ogledalo 243 posameznikov, samo anketo prav tako 243, od tega jo je začelo izpolnjevati 232 posameznikov. Anketo je ustrezno, a ne v celoti rešilo 232 posameznikov, končalo pa jo je 175 respondentov, ki so v zadnjih treh mesecih nakupovali prek spleta, druge pa sem izločila iz nadaljnje analize. Povprečen čas izpolnjevanja anketnega vprašalnika je bil 4 minute. Po zbiranju podatkov sem za analizo podatkov in preverjanje hipotez uporabila statistične metode ter program »SPSS«. Rezultati kvantitativne raziskave so mi omogočili objektivno kvantitativno oceno odnosov, povezav in trendov med spremenljivkami ter podprli ali zavrnili hipoteze. Raziskovalna vprašanja, ki sem jih želela raziskati z anketo v kvantitativnem delu so:

1. Kakšno je stališče (slovenskih) porabnikov do hitre mode ter trajnostne mode?
2. Kakšno vlogo ima spletna prodaja pri nakupnih odločitvah porabnikov?
3. Kakšno vlogo imajo družbena omrežja pri nakupnih odločitvah porabnikov?
4. Kakšni so odzivi porabnikov na trajnostne prakse modnih podjetij?

5.2.3 Hipoteze

Na podlagi ugotovitev avtorjev Djafarova in Bowes (2021), ki kažejo, da 41 % porabnikov generacije Z pogosto impulzivno nakupuje v primerjavi s 34 % impulzivnih nakupov generacije Y ter 32 % kupcev iz generacije X, predvidevam, da so predstavniki generacije Z bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju v primerjavi z drugimi generacijami. Ta hipoteza temelji na predpostavki, da so mlajši porabniki bolj dovzetni za trenutne modne trende in trženjske strategije, kar vodi do pogostejših impulzivnih nakupov.

H1: Pripadniki generacije Z impulzivneje nakupujejo v primerjavi z drugimi generacijami.

Skladno z ugotovitvami Brewis (2020) predvidevam, da generacija Z daje večji pomen trajnosti pri svojih nakupnih odločitvah v modni industriji kot druge generacije. Ta hipoteza izhaja iz predpostavke, da mlajši porabniki kljub svoji nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju vse bolj upoštevajo okoljski vpliv pri izdelavi oblačil, kar se odraža v večji naklonjenosti trajnostnim blagovnim znamkam. Tudi kvalitativna raziskava je pokazala, da intervjuvanci opazajo naraščajoč poudarek na trajnostni ponudbi, ki je nastala kot odgovor spletnih podjetij na premik porabniških preferenc v smer trajnosti. Poleg tega so poudarili, da spletno nakupovanje pogosto spodbuja impulzivne nakupe, kar dodatno prispeva k večji porabi oblačil.

H2: Pripadnike generacije Z večja izbira trajnostnih kosov bolj prepriča v nakup kot pripadnike drugih generacij.

Brightly (2022), ki obravnava problem kratke uporabe oblačil in trend hitre mode, pospešen s spletnim nakupovanjem, ugotavlja, da spletno nakupovanje prispeva k povečani porabi oblačil, kar ima negativne posledice za okolje. Intervjuvanci so izpostavili, da spletno nakupovanje omogoča porabnikom lažjo primerjavo cen, večjo informiranost o izdelkih in enostavnost nakupnega procesa, kar vodi v povečan obseg nakupov.

H3: Porabniki menijo, da prednosti spletnega nakupovanja prispevajo k povečanemu obsegu nakupa oblačil.

Bhardwaj in Fairhurst (2010) sta raziskovala vpliv družbenih omrežij na kulturo hitre mode in ugotovila, da družbena omrežja prispevajo h kulturi enkratne uporabe oblačil med porabniki, kjer se oblačila oblečejo le nekajkrat, preden se zavržejo. Naslednja hipoteza temelji na predpostavki, da družbena omrežja spodbujajo hitro spreminjajoče se modne trende in s tem povečujejo porabo in posledično odpadke. Tudi intervjuvanci so poudarili, da družbena omrežja omogočajo hitro širjenje informacij o novih trendih in izdelkih, kar spodbuja pogostejše nakupe, zlasti med mlajšimi generacijami.

H4: Družbena omrežja s pritiskom sledenja najnovejšim trendom spodbujajo porabo med porabniki.

Glede na ugotovitve Grubor in Milovanov (2017) o strategijah blagovnih znamk v dobi trajnosti, se predvideva, da porabniki bolj zaupajo in so bolj naklonjeni nakupu od modnih podjetij, ki jasno komunicirajo svoje trajnostne strategije in prakse, kar vodi do večje zvestobe blagovni znamk. Kvalitativna raziskava je pokazala, da je transparentnost podjetij pri komuniciranju trajnostnih praks ključna za pridobivanje zaupanja porabnikov. Intervjuvanci so izpostavili, da so porabniki bolj naklonjeni nakupu izdelkov podjetij, ki jasno in odprto komunicirajo svoje trajnostne strategije, na primer prek trajnostnih poročil, certifikatov in informacij na različnih platformah.

H5: Porabniki so bolj naklonjeni nakupu izdelkov modnih podjetij, ki jasno komunicirajo svoje trajnostne strategije in prakse.

Ta hipoteza izhaja iz ugotovitve, da so porabniki, ki so jim pomembne okoljske trajnostne prakse modnih znamk, kot je npr. uporaba recikliranih materialov, bolj nagnjeni k nakupu izdelkov teh blagovnih znamk. Ciasullo in drugi (2017) so ugotovili pomembno pozitivno povezavo med zaznano pomembnostjo trajnosti blagovne znamke in verjetnostjo nakupa trajnostnih modnih izdelkov. To povezavo poudarjajo tudi Eom in drugi (2016), ki hkrati izpostavljajo regijske razlike v porabniškem vedenju, pri čemer okoljska trajnost pomembno vpliva na nakupne odločitve evropskih porabnikov. Tudi intervjuvanci so poudarili, da transparentnost in jasna komunikacija o trajnostnih prizadevanjih podjetij pomembno vplivata na zvestobo porabnikov in njihove nakupne odločitve.

H6: Obstaja močna povezava med pomembnostjo trajnosti pri modnih znamkah in odločitvijo za nakup njihovih izdelkov.

5.2.4 Analiza kvantitativnih podatkov

Rezultati so predstavljeni v treh delih. V prvem delu so splošne značilnosti vzorca respondentov, v drugem delu so predstavljene opisne statistike in v tretjem statistično preizkušanje hipotez, ki se nanašajo na spletno nakupovanje oblačil.

5.2.4.1 Opis vzorca kvantitativne raziskave

Od končnega vzorca 175 respondentov je bilo 90 % žensk ($n = 157$) in 10 % moških ($n = 18$). Zastopane so bile starostne skupine od 16 do 59 let. Največ respondentov je pripadalo generaciji Y, rojeni med 1981 in 1996, in sicer 57 % ($n = 100$), sledil je delež generacije Z (rojeni med 1997 in 2012), teh je bilo 32 % ($n = 56$), nato delež generacije X (rojeni med 1965 in 1980) 10 % ($n = 17$), 1 % respondentov ni odgovoril na to vprašanje ($n = 2$). Pripadnikov generacije Baby Boom, rojenih med 1946 in 1964, moj vzorec ni zajel.

Večino (75 %) sodelujočih so predstavljali zaposleni, sledili so jim študenti (11 %) ter samozaposleni (8 %). Najmanj zastopana je bila skupina brezposelnih (4 %). Štirje respondenti (2 %) so svoj status opredelili kot drugo, in sicer porodniška ($n = 1$), v procesu zaposlitve ($n = 1$) in študentsko delo ($n = 1$). En respondent ni želel odgovoriti. Največ respondentov (42 %) je imelo dokončano univerzitetno izobrazbo, najmanj je bilo takšnih, ki so imeli znanstveni magisterij (3 %) ali poklicno šolo (3 %). Visoko izobrazbo je imelo 20 % respondentov, srednješolsko izobrazbo prav tako 20 % respondentov. Višjo šolo je imelo 11 % respondentov. Največ respondentov ima mesečni neto dohodek med 1000 in 1500 EUR (42 %), sledijo respondenti s 1501 do 2000 EUR neto dohodka (26 %) ter respondenti, ki zaslužijo pod 1000 EUR (18 %). Najmanj je respondentov, ki zaslužijo nad 2000 EUR neto (14%). Več podatkov lahko najdete v prilogi 12 (Tabela 4).

5.2.4.2 Opisne statistike

Naslednje opisne statistike se nanašajo na vprašanja o spletnem nakupovanju oblačil. Predstavila sem jih opisno in tabelarno (Priloga 13). Anketiranci so najprej odgovarjali na 1. vprašanje, Q1: »Kdaj so nazadnje opravili nakup oblačil prek spleta?« 88 % jih je odgovorilo, da so nakup opravili v zadnjih 3 mesecih, 11 % pa več kot 3 mesece nazaj. Le 1 % anketirancev je izjavil, da ne nakupujejo oblačil prek spleta, te sem preusmerila na zaključek ankete.

Anketiranci so nato ocenjevali, kako pogosto nakupujejo oblačila prek spleta (Q2: »Kako pogosto nakupujete oblačila preko spleta?«). Ugotovila sem, da jih kar 30 % nakupuje prek spleta »Več kot 1x mesečno«, 28 % »1x mesečno«, prav tako jih 28 % nakupuje »1x na četrt leta«. Manj, 9 %, jih nakupuje prek spleta »1x na pol leta« in 4 % »1x letno«. Samo 2 % jih je izbralo možnost »Drugo«, pri čemer so navedli še možnost, da kupujejo različno prek spleta. En anketiranec pa je navedel, da vedno nakupuje prek spleta. Podrobnejša analiza je v tabeli 5 (Priloga 13).

Zanimalo me je tudi, koliko so porabili za nakupe oblačil prek spleta v zadnjih 12 mesecih (Q3: »Koliko ste v zadnjih 12 mesecih odšteli za nakupe prek spleta?«). Skoraj polovica anketirancev (48 %) je porabila »Od 100 do 499 €«, 14 % anketirancev je porabilo »Do 99 €«, 21 % »Od 500 do 1000 €«, 14 % »Več kot 1000 €«, medtem ko 2 % anketirancev v zadnjih 12 mesecih ni nakupovalo prek spleta.

Z naslednjim, četrtem vprašanjem (Q4: »Prosim, da na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Povsem se strinjam) označite, do kakšne mere se strinjate s trditvami o načrtovanju spletnih nakupov.«) sem preverjala impulzivnost porabnikov pri spletnem nakupovanju oblačil. Anketiranci so odgovorili na več trditev, povezanih z njihovimi nakupovalnimi navadami pri spletnem nakupovanju oblačil. Rezultati so podani v tabeli 6 (Priloga 13). S trditvijo »Ponavadi kupujem nenačrtovano.« se slaba tretjina (30 %) ni strinjala, najmanj (6 %) pa je bilo takih, ki so se povsem strinjali (AS = 3,00, SO = 1,128). S trditvijo »Rad/a spontano nakupujem.« se je strinjalo 29 % anketirancev, sploh pa se jih ne strinja dobrih 10 % (AS = 3,00, SO = 1,240). S trditvijo »Pred nakupom vedno premislim.« se strinja slaba polovica (43 %) anketirancev, najmanj, le (1 %) pa je bilo takih, ki se sploh niso strinjali s to trditvijo (AS = 2,00, SO = 0,960). Povprečna vrednost (AS) odgovorov za generacijo X in Y je znašala 2,09 (standardni odklon, SO = 0,956) za generacijo Z pa 2,20 (standardni odklon, SO = 0,980). Podrobnejša analiza je v tabeli 6 (Priloga 13). Skupno gledano, se zdi, da anketiranci večinoma načrtujejo svoje nakupe in premislijo pred nakupom, čeprav je še vedno prisoten določen delež, ki se nakupovanja loteva bolj spontano.

V petem vprašanju (Q5: »V katerih spletnih trgovinah najraje nakupujete?«) sem spraševala, v katerih spletnih trgovinah respondenti najraje nakupujejo, pri čemer so podali več odgovorov. Z rezultatov se kaže močna naklonjenost tujim spletnim trgovinam s hitro modo, kot so Zalando, Shein, Zara in Asos, saj je kar 92 % anketirancev navedlo, da nakupujejo v teh trgovinah. Slovenske butične spletne trgovine, spletne trgovine z rabljenimi oblačili in spletne trgovine s trajnostno modo imajo bistveno manjšo priljubljenost, saj jih uporablja le okoli 4 % anketirancev. Možnost »Drugo« je izbralo 9 % anketirancev, ki so navedli specifične trgovine, kot so Best Secret, About You in druge manj znane spletne trgovine. Skupno gledano, anketiranci močno preferirajo tuje spletne trgovine s hitro modo, medtem ko se manj odločajo za trajnostne, butične in rabljene spletne trgovine, kar kaže na močno prisotnost hitre mode v njihovih nakupovalnih navadah. Več najdete v tabeli 7 (Priloga 13).

Pri šestem vprašanju (Q6: »Kateri faktorji so vam pri nakupu v tej spletnih trgovinah z oblačili pomembnejši?«) so anketiranci iz nabora različnih faktorjev pri spletnem nakupovanju oblačil izbirali tiste, ki so jim pomembnejši – izbrali so lahko več faktorjev. Kot najpomembnejši faktorji so se izkazali »Razmerje cena in kakovost«, saj jih je kar 93 % anketirancev ocenilo kot pomembne. Na drugem mestu je »Brezplačna dostava in vračilo« z 78 % anketirancev. »Enostavnost nakupa« je pomembna za 63 % anketirancev, medtem ko 44 % anketirancev ceni »Raznolikost izdelkov«. »Ime blagovne znamke« ni tako pomembno za anketirance (izbralo ga je 22 %), prav tako ne »Vedno novi trendi izdelki«, saj jih je ocenilo kot pomembne le 16 % anketirancev. »Trajnostni vidik« se sploh ni izkazal kot ključni dejavnik, saj ga je samo 9 % anketirancev ocenilo kot pomembnega. Skupno gledano, anketiranci najbolj cenijo praktične in finančne vidike spletnega nakupovanja oblačil, kot so razmerje med ceno in kakovostjo ter brezplačna dostava in vračilo, medtem ko so trajnostni vidik in trendi manj pomembni. Več najdete v tabeli 8 (Priloga 13).

Pri sedmem vprašanju (Q7: »Kje najpogosteje spremljate modne trende?«) sem spraševala, kje anketiranci najpogosteje spremljajo modne trende, pri čemer je bilo podanih 8 možnih odgovorov (»Družbena omrežja«, »Vplivneži na družbenih omrežjih«, »Modne spletne strani in blogi«, »V trgovini«, »Modne revije ali TV«, »Opazovanje drugih ljudi in pogovori s prijatelji«). Večina anketirancev (76 %) je izbrala za odgovor »Družbena omrežja«. Najmanj anketirancev (5 %) sledi modnim trendom v revijah in na televiziji. Skupno gledano, igrajo družbena omrežja ključno vlogo pri spremljanju modnih trendov, kar kaže na pomembnost digitalnih medijev v sodobni modni industriji.

Pri osmem vprašanju (Q8: »Na lestvici od 1 do 5 prosim označite, do kakšne mere vas določen dejavnik prepriča v spletni nakup oblačil.«) so anketiranci ocenjevali, do kakšne mere jih različni dejavniki prepričajo v spletni nakup oblačil. Prvi dejavnik, ki so ga ocenjevali je bila »Brezplačna dostava« (AS = 4,09, SO = 0,749). Ta dejavnik prepriča 59 % anketirancev, medtem ko 1 % sploh ne prepriča. Naslednji je bil »Hitrost nakupa – ni čakalnih vrst« (AS = 4,09, SO = 0,749), ki prepriča za nakup 52 % anketirancev (AS = 4,17, SO = 0,746), sploh pa ne prepriča 1 % anketirancev. Tretji dejavnik je bil »Možnost nakupa kadarkoli« (AS = 4,30, SO = 0,813), ki popolnoma prepriča o nakupu 47 % anketirancev, sploh pa ne prepriča 1 % anketirancev. Četrty dejavnik »Večji popusti na spletu« (AS = 4,39, SO = 0,726) popolnoma prepriča 53 % anketirancev, sploh pa ne prepriča 1 % anketirancev. Peti dejavnik »Široka ponudba oblačil« (AS = 4,29, SO = 0,710) prepriča 50 % anketirancev, sploh pa ne prepriča 1 % anketirancev. Šesti dejavnik »Več informacij o izdelku« (AS = 3,92, SO = 0,925) prepriča 42 % anketirancev, sploh pa ne prepriča 1 % anketirancev. Sedmi dejavnik »Pozitivna mnenja kupcev na spletni strani« (AS = 3,98, SO = 0,884) prepriča 44 % anketirancev, sploh pa ne prepriča 1 % anketirancev. Podrobnejša analiza je v tabeli 9 (Priloga 13).

Naslednje, 9. vprašanje (Q9: »Na lestvici od 1 do 5 označite, kako pozorni ste na trajnost pri spletnem nakupovanju oblačil?«) je bilo sestavljeno iz šestih trditvev. Porabniki so morali označiti raven strinjanja s posamezno trditvijo. Ker je to vprašanje zelo pomembno za mojo raziskavo, bom analizirala vsako trditev posamezno.

Q9a: »Zdi se mi, da prek spleta nakupujem več kot v fizični trgovini zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje.« Kar 68% anketirancev se strinja (33 %) ali popolnoma strinja (35 %) s trditvijo, da prek spleta nakupujejo več kot v fizični trgovini zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje. Le majhen delež anketirancev (18 %) se ne strinja ali sploh ne strinja s to trditvijo, medtem ko jih 14 % ostaja nevtralnih. To kaže, da večina anketirancev vidi prednosti spletnega nakupovanja, kot so udobje, prihranek časa, širša izbira in morda boljše cene, zaradi česar pogosto raje nakupujejo prek spleta kot v fizičnih trgovinah. Povprečna vrednost (AS) za to vprašanje je znašala 3,81 (SO = 1,178), podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 10 (Priloga 13).

Q9b: »Prek spleta nakupujem več, odkar spremljam družbena omrežja.« Več kot polovica anketirancev (53 %) se strinja (38 %) ali popolnoma strinja (15 %) s trditvijo, da prek spleta nakupujejo več, odkar spremljajo družbena omrežja. 23 % anketirancev je nevtralnih, medtem

ko se 23 % anketirancev ne strinja ali sploh ne strinja s to trditvijo. To kaže, da družbena omrežja pomembno vplivajo na nakupne navade porabnikov. Povprečna vrednost (AS) za to vprašanje je znašala 3,41 (SO = 1,089), podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 11 (Priloga 13).

Q9c: »Jasna komunikacija trajnostnih strategij podjetja me pritegne v nakup njihovih oblačil.« Le 29 % anketirancev se strinja (26 %) ali popolnoma strinja (3 %) s trditvijo, da jih jasna komunikacija trajnostnih strategij podjetja pritegne v nakup njihovih oblačil. Večina anketirancev (45 %) je nevtralnih glede te trditve, medtem ko se 25 % anketirancev ne strinja ali sploh ne strinja. To kaže na slabo komunikacijo in vidnost trajnostnih strategij podjetij oz. morda za premajhno zanimanje za to temo. Povprečna vrednost (AS) za to vprašanje je znašala 3,05 (SO = 0,846), podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 12 (Priloga 13).

Q9d: »Spletno oglaševanje novih modnih trendov pozitivno vpliva na mojo nakupno željo.« 34 % anketirancev se strinja (30 %) ali popolnoma strinja (4 %) s trditvijo, da spletno oglaševanje novih modnih trendov pozitivno vpliva na njihovo nakupno željo. 38 % anketirancev je nevtralnih, medtem ko se 29 % anketirancev ne strinja ali sploh ne strinja. To kaže, da spletno oglaševanje novih modnih trendov ima določen vpliv na nakupne odločitve anketirancev, vendar pa za večino ni odločilni faktor. Povprečna vrednost (AS) za to vprašanje je znašala 3,05 (SO = 0,846), podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 13 (Priloga 13).

Q9e: »Večja izbira trajnostnih kosov me prepriča v nakup.« 42 % anketirancev se strinja (35 %) ali popolnoma strinja (7 %) s trditvijo, da jih večja izbira trajnostnih kosov prepriča v nakup. 32 % anketirancev ostaja nevtralnih, medtem ko se 25 % anketirancev ne strinja ali sploh ne strinja. To kaže, da večja izbira trajnostnih oblačil pozitivno vpliva na nakupne odločitve določene skupine porabnikov. Povprečna vrednost (AS) za to vprašanje je za generacijo X in Y znašala 3,13 (SO = 1,020), za generacijo Z pa 3,23 (SO = 0,935). Podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 14 (Priloga 13).

Q9f: »Trajnost blagovne znamke mi je pomemben faktor pri nakupu oblačil.« Največ, 42 % anketirancev je bilo pri tem vprašanju nevtralnih, 34 % anketirancev se strinja (26 %) ali popolnoma strinja (7 %) s trditvijo, da je trajnost blagovne znamke pomemben faktor pri nakupu oblačil, medtem ko se 25 % anketirancev ne strinja ali sploh ne strinja. To kaže, da čeprav trajnost blagovne znamke postaja vse bolj pomemben faktor za določeno skupino porabnikov, še vedno ostaja precejšen delež anketirancev, ki trajnosti ne vidi kot ključni dejavnik pri svojih nakupnih odločitvah. Povprečna vrednost (AS) za to vprašanje je 3,09 (SO = 0,978). Povprečna vrednost (AS) za to vprašanje, če gledamo le tiste, ki se strinjajo s tem, da jim trajnost blagovne znamke predstavlja pomemben faktor pri nakupu oblačil, je znašala 3,44 (SO = 0,959), za tiste, ki jim ni pomemben faktor ali ne vedo, ali jim je pomemben ali ne, pa 2,98 (SO = 0,961). Podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 15 (Priloga 13).

Anketiranci so pri 10. vprašanju (Q10: »Naštete nekaj spletnih modnih znamk, ki se vam zdijo trajnostne.«) našli različne modne znamke, ki se jim zdijo trajnostne. Več kot polovica

anketirancev (90 oseb) je to vprašanje izpustila, 12 jih je napisalo, da odgovora ne poznajo ali ne verjamejo v resnično trajnost blagovnih znamk. Najpogosteje omenjene znamke so Patagonia (8x), Nike (6x) in H&M (12x). Nekateri anketiranci so izpostavili tudi druge znane (trajnostne) trgovine s hitro modo. To kaže na omejeno poznavanje trajnostnih blagovnih znamk med anketiranci.

Anketiranci so pri 11. vprašanju (Q11: »Katere trajnostne prakse izvajajo ta podjetja?«) prepoznavali različne trajnostne prakse, ki jih izvajajo modna podjetja. Najbolj prepoznane prakse so »Uporaba trajnostnih materialov« (65 % anketiranih), »Uporaba trajnostne embalaže« (39 %) ter »Programi recikliranja, možnost vračila ali popravila starih oblačil« (38 %). Manj anketirancev je prepoznalo »Optimizacijo transportnih poti« (13 %), »Transparentnost dobavne verige« (14 %) ter »Podporo drugih trajnostnih projektov« (10 %) kot pomembne trajnostne prakse. To kaže na zavedanje anketirancev o različnih trajnostnih praksah, vendar tudi na potrebo po boljšem informiranju o določenih ukrepih. Tudi pod drugo so namreč za odgovore navajali, da ne poznajo trajnostnih praks. Podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 16 (Priloga 13).

Anketiranci so na 12. vprašanje (Q12: »Ali nakupujete trajnostne linije oblačil?«) odgovarjali, ali nakupujejo oblačila s trajnostnih linij. Le 25 % jih je odgovorilo pritrdilno, 29 % jih trajnostnih oblačil ne nakupuje, medtem ko jih kar 47 % ni vedelo, ali v svoje nakupe vključujejo oblačila s trajnostnih linij. To kaže na razmeroma nizek delež zavedanja ali interesa za oblačila s trajnostnih linij med anketiranci. Med tistimi, ki ne nakupujejo oblačil s trajnostnih linij (50 anketirancev – 29 %) so pri 13. vprašanju (Q13: »Kakšen je razlog da se ne odločite za nakup trajnostne linije oblačil?«), kjer je bilo možnih več odgovorov, kot glavni razlog navedli »Previsoka cena« (56 % teh). Dobra tretjina (36 %) je kot razlog navedla »Omejena izbira oblačil«, malo manjši odstotek (34 %) je navedel »Skepticizem in nezaupanje glede resnične trajnosti oblačil«, enak delež (34 %) pa je izbral odgovor »Pomanjkanje znanja o trajnosti«. Drugi pomembni razlogi so še »Slab videz oblačil« (22 %) in »Nejasne informacije o trajnosti izdelkov« (22 %). To kaže na več ovir, ki jih anketiranci zaznavajo pri nakupu trajnostnih oblačil. Podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 17 in tabeli 18 (Priloga 13).

Anketiranci so pri zadnjem, štirinajstem vprašanju (Q14: »Kakšen delež nakupov oblačil predstavljajo izdelki trajnostne mode?«) ocenjevali, kakšen delež njihovih nakupov oblačil predstavljajo izdelki trajnostne mode. Več kot 135 anketirancev (77 %) je to vprašanje izpustilo ali nanj ni znalo odgovoriti, nanj pa je odgovorilo 40 (33 %) anketirancev. Od tega jih je največ (30 %) navedlo, da trajnostni nakupi predstavljajo »10–20 %«. Najmanj, le 5 % anketirancev je navedlo, da trajnostna moda predstavlja »Nad 50 %« njihovih nakupov. Velik del prvotnega vzorca, ki je to vprašanje izpustil, kaže, da trajnostna moda predstavlja še vedno relativno majhen del nakupov večine anketirancev oz. kaže na nezanimanje za to temo, čeprav je opaziti nekaj posameznikov, ki ji dajejo večji poudarek. Podrobnejše podatke lahko najdete v tabeli 19 (Priloga 13).

5.2.4.3 Statistična analiza rezultatov in preverjanje hipotez

Za nadaljnje preverjanje hipotez sem uporabila zbrane odgovore na tista vprašanja, ki so se nanašala na hipoteze. Analiza je bila izvedena v programu za statistično analizo podatkov »SPSS«. Za preverjanje prve, druge, četrte in pete hipoteze je bil uporabljen t-test za en vzorec, za druge pa t-test za dva neodvisna vzorca (angl. Independent-Samples T-Test). V nadaljevanju bodo predstavljene analize in rezultati za vsako hipotezo posebej.

H1: Pripadniki generacije Z nakupujejo impulzivneje v primerjavi z drugimi generacijami.

S preverjanjem hipoteze H1 sem želela preveriti, ali porabniki generacije Z nakupujejo impulzivneje v primerjavi z drugimi generacijami. Za preverjanje te hipoteze sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca z analizo podatkov, zbranih iz odgovorov na vprašanja Q16 in Q4 v moji anketi. Najprej sem poiskala odgovore, ki se nanašajo na generacijo Z (rojene po letu 1996), ter jih primerjala z rezultati drugih generacij (X in Y). Vprašanja Q4 je bilo pred analizo treba najprej prekodirati. Povprečna vrednost za generacijo X in Y je znašala 2,68 (SO = 0,90), za generacijo Z pa 2,82 (SO = 0,91). Več podrobnosti najdete v tabeli 21 (Priloga 14).

Najprej sem z Levenovim testom preverila enakost varianc in ugotovila, da so variance med skupinama homogene ($p > 0,05$). Rezultati t-testov ($T = -0,917$, $p = 0,360$) so pokazali, da med generacijami ne obstaja statistično značilna razlika v impulzivnosti nakupov. To pomeni, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji tveganja $\alpha = 5 \%$ in ne morem trditi, da med generacijami obstaja statistično značilna razlika v impulzivnosti nakupov. **Hipoteze H1 tako ne potrdim**, kar pomeni, da ne morem trditi, da generacija Z nakupuje impulzivneje v primerjavi z drugimi generacijami.

H2: Pripadnike generacije Z večja izbira trajnostnih kosov bolj prepriča o nakupu kot pripadnike drugih generacij.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca z analizo podatkov pri vprašanju o trajnostni zavesti pri spletnem nakupovanju (Q9e). Povprečna ocena za generacijo X in Y je bila 3,23 (SO = 1,02), medtem ko je bila za generacijo Z nekoliko nižja, 3,13 (SO = 0,935). Najprej sem naredila Levenov test za enakost varianc, ki ni pokazal statistično značilnih razlik med variancama obeh skupin ($p = 0,340$) pri 5 % stopnji značilnosti. Več podrobnosti najdete v tabeli 22 (Priloga 14).

T-test za neodvisne vzorce ni pokazal statistično značilnih razlik v povprečnih ocenah med obema skupinama ($T = 0,655$, $p = 0,513$), kar pomeni, da ni statistično značilnega dokaza, da bi generacija Z dajala večji pomen trajnosti pri izbiri blagovne znamke v primerjavi z generacijama X in Y. Na podlagi rezultatov testiranja hipoteze **H2 ne morem potrditi**, saj ni statistično značilnih razlik med generacijo Z in generacijama X in Y glede pomembnosti trajnosti pri izbiri blagovne znamke.

H3: Porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta kot v fizični trgovini zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje.

Hipoteza H3 trdi, da porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta kot v fizični trgovini zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje. Za preverjanje hipoteze uporabim t-test za en vzorec. Povprečje vseh odgovorov na vprašanje Q9a (percepcija prednosti spletnega nakupovanja) znaša 3,81 (SO = 1,178) in je statistično značilno višje od nevtralne vrednosti 3. Rezultati t-testa so pokazali, da je T-statistika 9,049 in p-vrednost približno $p = 0,000$, kar je bistveno pod pragom značilnosti. Več podrobnosti najdete v tabeli 23 (Priloga 14). Rezultati tako **potrjujejo hipotezo H3**, kar pomeni, da porabniki dejansko menijo, da nakupujejo več prek spleta zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje.

H4: Porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta, odkar spremljajo družbena omrežja.

Hipoteza H4 raziskuje vpliv družbenih omrežij na nakupno vedenje oz. ali spremljanje družbenih omrežij poveča nakupovanje prek spleta. Za preverjanje hipoteze uporabim t-test za en vzorec. Povprečje vseh odgovorov na vprašanje Q9b (vpliv družbenih omrežij na nakupno vedenje) znaša 3,41 (SO = 1,089) in je statistično značilno višje od nevtralne vrednosti 3. Več podrobnosti najdete v tabeli 24 (Priloga 14).

Rezultati t-testa so pokazali, da je t-statistika 4,998 in p-vrednost približno 0,000, kar je bistveno pod pragom značilnosti, zato zavrnamo ničelno hipotezo. **Hipotezo H4 potrdim**, kar pomeni, da družbena omrežja vplivajo na povečanje spletnega nakupovanja, kot je bilo predpostavljeno.

H5: Porabniki so bolj naklonjeni nakupu oblačil modnih podjetij, ki jasno komunicirajo svoje trajnostne strategije in prakse.

Hipoteza H5 preverja, ali jasna komunikacija trajnostnih strategij in praks s strani podjetij pritegne porabnike k nakupu njihovih izdelkov. Upoštevala sem odgovore na trditev: »Jasna komunikacija trajnostnih strategij podjetja me pritegne v nakup njihovih oblačil,« na katero so anketiranci podali oceno na lestvici od »1-Sploš se ne strinjam« do »5-Popolnoma se strinjam«. Več podrobnosti najdete v tabeli 25 (Priloga 14).

Za preverjanje hipoteze uporabim t-test za en vzorec. Povprečje vseh odgovorov na vprašanje Q9c (vpliv jasne komunikacije trajnostnih strategij podjetja na nakupno vedenje) je 3,05. Rezultat t-testa za en vzorec ($t = 0,804$; $p = 0,211$) je tako pokazal, da se povprečna ocena strinjanja s trditvijo statistično značilno ne razlikuje od ocene 3, zato zavrnamo ničelno hipotezo in **H5 ne potrdim**. Rezultati kažejo na to, da jasna komunikacija trajnostnih strategij ne pritegne porabnikov k nakupu, kot je bilo predpostavljeno.

H6: Trajnost blagovne znamke oblačil je pomembnejši dejavnik za tiste, ki nakupujejo oblačila s trajnostnih linij, v primerjavi s tistimi, ki tega ne počnejo.

Hipoteza H6 raziskuje povezavo med trajnostjo blagovne znamke oblačil in odločitvijo za nakup teh izdelkov. Povprečna ocena za tiste, ki nakupujejo oblačila s trajnostnih linij, je bila 3,44 (SO = 0,959), medtem ko je bila za tiste, ki ne kupujejo nižja, 2,98 (SO = 0,961). Najprej sem z Levenovim testom preverila enakost varianc in ugotovila, da sta varianci med skupinama homogeni ($p = 0,380$). Več podrobnosti najdete v tabeli 26 (Priloga 14).

Za preverjanje hipoteze sem nato uporabila t-test za neodvisna vzorca. Rezultati so pokazali t-statistiko 2,755 in p-vrednost približno 0,006, kar je pod pragom značilnosti, zato lahko potrdim alternativno hipotezo, da obstaja statistično značilna razlika v nakupnem vedenju, glede na trajnost blagovne znamke. To kaže, da je trajnost blagovne znamke pomembnejši dejavnik za tiste, ki nakupujejo trajnostne linije oblačil, v primerjavi s tistimi, ki ne, kar podpira hipotezo H6. **Hipotezo H6 potrdim.** V tabeli 4 je seznam podprtih in nepodprtih hipotez.

Tabela 4: Seznam podprtih in nepodprtih hipotez

HIPOTEZE		REZULTATI ANALIZE
H1	Pripadniki generacije Z nakupujejo impulzivneje v primerjavi z drugimi generacijami.	☒
H2	Pripadnike generacije Z večja izbira trajnostnih kosov bolj prepriča o nakupu kot pripadnike drugih generacij.	☒
H3	Porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta zaradi prednosti, ki jih ponuja.	☑
H4	Porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta, odkar spremljajo družbena omrežja.	☑
H5	Porabnike bolj pritegnejo nakupi oblačil podjetij, ki jasno komunicirajo svoje trajnostne strategije.	☒
H6	Trajnost blagovne znamke oblačil je pomembnejši dejavnik za tiste, ki nakupujejo trajnostne linije.	☑

Vir: lastno delo.

Tabela 4 prikazuje celovit pregled rezultatov hipotez na osnovi izvedenih statističnih testov. ☑ pomeni, da so rezultati testiranja podprli hipotezo, medtem ko ☒ pomeni, da podatki niso statistično podprli hipoteze. Hipoteze H1, H2 in H5 niso bile podprte, saj so rezultati nakazovali nasprotno ugotovitve od predvidenih.

5.3 Interpretacija ugotovitev

V tem podpoglavju se bom osredotočila na interpretacijo ugotovitev, pridobljenih iz kvalitativne in kvantitativne raziskave. Cilj je povzeti rezultate obeh raziskav in jih analizirati v kontekstu naših raziskovalnih vprašanj in ciljev. Poudarek bo na razumevanju, kako moje ugotovitve prispevajo k razumevanju vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju trajnostnih oblačil in kako lahko spletne trgovine z oblačili s svojimi trajnostnimi praksami spodbudijo njihovo trajnostno nakupovanje. Na koncu bom podala priporočila za podjetja in porabnike, razmislila o omejitvah svoje raziskave in predlagala možnosti za nadaljnje raziskave na tem področju.

V raziskavi sem najprej s kvalitativno metodo (intervju) pridobila vpogled v vpliv spletne prodaje oblačil na trajnost modnega sektorja ter spreminjanje porabniških preferenc, načine, kako modna podjetja vzpostavljajo trajnostno podobo prek spleta, in izzive, s katerimi se soočajo pri spodbujanju trajnosti. Prav tako so intervjuvanci delili svoje napovedi za prihodnost trajnosti v spletnem nakupovanju.

Intervjuvanci so izrazili, da spletna prodaja pomembno vpliva na trajnost sektorja oblačil. Poudarili so, da spletna prodaja omogoča podjetjem lažje izobraževanje porabnikov o trajnostnih praksah ter povečuje dostopnost trajnostnih izdelkov. Opazili so premik v porabniških preferencah k bolj trajnostnim izdelkom, vendar hkrati opozarjajo na tveganja, kot so pomanjkljiva transparentnost podjetij in zavajajoče zelene trditve (»zeleno zavajanje«), ki lahko ogrozijo zaupanje porabnikov in vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Intervjuvanci so izpostavili, da se modna podjetja zavedajo pomembnosti trajnosti in si prizadevajo implementirati trajnostne prakse v spletno prodajo. Med najpogostejšimi praksami so uporaba trajnostnih materialov, zmanjšanje odpadne embalaže in optimizacija logistike. Kljub temu so izpostavili številne izzive, s katerimi se soočajo, vključno z višjimi stroški trajnostnih materialov, težavami pri zmanjševanju »ogljčnega odtisa« logistike, visokimi stopnjami vračil izdelkov in težavami pri ohranjanju konkurenčnosti na trgu. Poudarili so, da sta transparentnost in merljivost trajnostnih praks ključnega pomena za uspešno komuniciranje trajnosti porabnikom in za krepitev njihove zvestobe blagovnim znamkam. Glede na napovedi intervjuvancev, se bo trajnostno nakupovanje v prihodnosti še naprej krepilo. Izobraževanje porabnikov, inovacije in transparentnost bodo ključni dejavniki za spodbujanje trajnostnega nakupnega vedenja. Povečano povpraševanje po trajnostnih izdelkih ter pritiski regulatorjev bodo podjetja spodbujali k bolj odgovornemu poslovanju. Digitalizacija in uporaba družbenih medijev bosta igrali ključno vlogo pri ozaveščanju o trajnostnih praksah in pri spodbujanju odgovornega vedenja med porabniki.

Pri analizi kvantitativnih podatkov, pridobljenih z anketo, ugotavljam, da so porabniki vedno bolj naklonjeni spletnemu nakupovanju oblačil, kar potrjujejo rezultati podprtih hipotez H3, H4 in H6. Ugotavljam, da porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta zaradi prednosti, kot so udobje, dostopnost, širša izbira izdelkov in enostavnost primerjave cen (H3). To podpira Brightly (2022) in njegovo tezo, da spletno nakupovanje zaradi svojih prednosti postaja vse

bolj privlačno in priljubljeno med porabniki. Prav tako sem pokazala, da uporabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta, odkar spremljajo družbena omrežja (H4). To pomeni, da imajo družbena omrežja pomembno vlogo pri oblikovanju porabniških navad, saj služijo kot ključni vir informacij in navdiha za nakupe. Družbena omrežja služijo kot pomemben medijski kanal za odkrivanje novih izdelkov, promocije, kar povečuje pogostost in količino spletnih nakupov. To se ujema z navedbami Morgan in Birtwistle (2009), ki poudarjata pomembno vlogo družbenih omrežij pri oblikovanju nakupnega vedenja, saj služijo kot pomemben vir informacij in navdiha, kar spodbuja pogostost in obseg spletnih nakupov. Potrdila sem tudi hipotezo H6, ki pravi, da je trajnost blagovne znamke oblačil pomembnejši dejavnik za tiste, ki so že seznanjeni s tematiko trajnosti in že nakupujejo trajnostne linije oblačil. To nakazuje na naraščajočo ozaveščenost in pomembnost trajnosti pri določenem segmentu porabnikov, kar je pomembno za blagovne znamke, ki želijo ciljati na okoljsko ozaveščene porabnike. To je skladno z avtorji Weatherell in drugi (2003), Carrigan in drugi (2004) ter Ciasullo in drugi (2017). Ti opažajo naraščajočo ozaveščenost in pomembnost trajnosti med porabniki, ki želijo prispevati k okolju prijaznejšemu načinu življenja.

Nasprotno pa hipoteze H1, H2 in H5 niso bile podprte. Hipoteza H1, ki je predvidevala, da pripadniki generacije Z nakupujejo impulzivneje v primerjavi z drugimi generacijami, ni bila podprta, kar nakazuje, da impulzivnost pri nakupih ni nujno vezana na generacijo, temveč tudi na druge dejavnike, kot so osebnostne lastnosti, finančna stabilnost in nakupovalne navade. To je v nasprotju z navedbami Djafarova in Bowes (2021), ki trdita, da so pripadniki generacije Z zaradi svoje stalne povezanosti z digitalnimi mediji bolj nagnjeni k impulzivnim nakupom. Hipoteza H2, ki je trdila, da večja izbira trajnostnih kosov bolj prepriča pripadnike generacije Z v nakup v primerjavi z drugimi generacijami, prav tako ni bila podprta. Širša izbira trajnostnih izdelkov torej ne vpliva na pripadnike generacije Z bolj kot na druge generacije, kar bi lahko nakazovalo na to, da drugi dejavniki, kot so cena izdelka ali blagovna znamka, igrajo večjo vlogo pri nakupnih odločitvah. Ta ugotovitev nasprotuje tudi ugotovitvam Brewis (2020), da je generacija Z bolj naklonjena trajnostnim izdelkom, če je izbira teh izdelkov večja. Rezultati moje raziskave kažejo, da širša izbira trajnostnih izdelkov morda ni dovolj, da bi prepričala generacijo Z o nakupu. Nazadnje tudi hipoteza H5, ki je trdila, da porabnike bolj pritegnejo nakupi oblačil podjetij, ki jasno komunicirajo svoje trajnostne strategije, ni bila podprta. To nakazuje, da zgolj jasna komunikacija trajnostnih strategij ni dovolj za privabljanje porabnikov, morda zaradi pomanjkanja zaupanja v te trditve ali zato, ker drugi dejavniki, kot so cena in osebni modni stil, še vedno prevladujejo pri odločitvah o nakupu. To nasprotuje avtorjema Grubor in Milovanov (2017), da so jasne in vidne trajnostne strategije ključne za privabljanje porabnikov.

Rezultati raziskave kažejo, da imajo slovenski porabniki mešane občutke glede hitre in trajnostne mode, čeprav trajnost pridobiva pomen, predvsem pri tistih, ki že cenijo okoljske prakse. Spletna prodaja igra ključno vlogo pri nakupnih odločitvah, saj porabniki cenijo njene prednosti, kot so udobje, širša izbira in enostavnost primerjave cen. Prav tako družbena omrežja pomembno vplivajo na povečanje porabe, saj spodbujajo hitro spreminjajoče se modne trende. Odzivi porabnikov na trajnostne prakse modnih podjetij pa so zelo raznoliki med slovenskimi

porabniki. Medtem ko nekateri cenijo in upoštevajo trajnostne prakse pri svojih nakupih, drugih ne prepričajo.

5.4 Omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskave

Moja raziskava je imela več omejitev. Prva je ta, da je bila izvedena s spletno anketo, ki je bila aktivna le od 30. junija do 14. julija 2024, kar prinaša določene omejitve. Kot prvo bi navedla, da je bilo povabilo k izpolnjevanju ankete razposlano prek družbenih omrežij Facebook in Instagram, kar pomeni, da je bil vzorec omejen na uporabnike teh platform. To lahko vpliva na reprezentativnost vzorca, saj so bili vključeni predvsem posamezniki, ki so aktivni na družbenih omrežjih, kar lahko vpliva na rezultate, zlasti pri proučevanju vpliva družbenih omrežij na nakupne odločitve.

Kot drugo sta bila v vzorcu nesorazmerno zastopana spola, žensk je bilo veliko več (89 %), kar lahko vpliva na rezultate. Prav tako je bila večina respondentov iz generacije Y (57 %) in generacije Z (32 %), kar omejuje primerljivost rezultatov z drugimi generacijami, zlasti generacijo Baby Boom, ki v vzorcu ni bila zajeta. To lahko vpliva na ugotovitve, ki se nanašajo na primerjavo med generacijami glede nakupnih navad in odnosa do trajnostne mode. Kljub ustrezni velikosti vzorca ($n = 175$) in relativno visoki stopnji dokončanja ankete (75 %) je pomembno poudariti, da anketa ni bila v celoti izpolnjena s strani vseh respondentov, kar bi lahko vplivalo na kakovost zbranih podatkov. Poleg tega je bil povprečen čas izpolnjevanja ankete 4 minute, kar nakazuje na možno površno izpolnjevanje vprašalnika pri nekaterih respondentih, kar bi lahko vplivalo na veljavnost rezultatov. Za prihodnje raziskave bi bilo smiselno doseči bolj raznolik in reprezentativen vzorec respondentov, vključno z boljšim ravnotežjem med spoloma in vključitvijo vseh generacij, zlasti generacije Baby Boom. Hkrati bi uporaba več različnih platform za zbiranje anketnih podatkov lahko zagotovila širšo demografsko zastopanost in s tem izboljšala splošno veljavnost rezultatov. Na koncu bi bilo smiselno ponoviti raziskavo ob različnih časih v letu, da bi se zmanjšal vpliv sezonskih dejavnikov na nakupne odločitve in s tem povečala zanesljivost rezultatov. Prav tako bi se nadaljnje raziskave lahko osredotočile na vpliv več dejavnikov na nakupne odločitve (kulturnih, družbenih in ekonomskih) ter na raziskovanje učinkov različnih strategij komuniciranja trajnostnih praks.

5.5 Priporočila za spletna podjetja

Rezultati moje empirične raziskave kažejo, da večina porabnikov ceni prednosti spletnega nakupovanja, kot so udobje, širša izbira in enostavnost primerjave cen. Da bi podjetja spodbudila trajnostne nakupne odločitve, naj povečajo vidnost in dostopnost trajnostnih izdelkov na svojih spletnih platformah. Na primer, lahko ustvarijo posebne kategorije ali filtre za trajnostne izdelke, kar bo porabnikom omogočilo lažje iskanje in izbiro teh izdelkov.

Raziskava je hkrati pokazala, da kar 42 % anketirancev privlači večja izbira trajnostnih kosov, hkrati je za kar 34 % porabnikov ena ključnih ovir za odpoved nakupovanju trajnostnih izdelkov prav omejena izbira. To kaže, da bi povečana ponudba trajnostnih oblačil lahko pozitivno vplivala na porabnikove nakupne odločitve ter povečala prodajo in tržni delež spletnih modnih podjetij. Prav tako bodo lahko s povečanjem asortimenta trajnostnih izdelkov podjetja lahko dosegla ekonomijo obsega in zmanjšale ali celo izenačile ceno trajnostnih izdelkov, kar je na podlagi raziskave zelo pomemben faktor pri nakupu trajnostnih oblačil. Kar 56 % anketirancev je namreč navedlo, da je razlog, da se ne odločijo za nakup trajnostnih oblačil, prav previsoka cena izdelkov.

Podjetja naj prav tako razmislijo o izboljšanju trajnosti v svojih logističnih procesih, saj v raziskavi ugotavljam, da med anketiranci obstaja zavedanje o trajnostnih praksah, poleg uporabe trajnostnih materialov predvsem tudi uporabe okolju prijazne embalaže. To ne samo, da zmanjšuje negativen vpliv na okolje, temveč tudi povečuje privlačnost blagovne znamke za okoljsko ozaveščene porabnike. Vzpostavljanje krožnih modelov poslovanja, ki vključujejo recikliranje, ponovno uporabo in podaljšanje življenjske dobe izdelkov, lahko dodatno okrepi trajnostno naravnost podjetja in poveča njegovo konkurenčnost na trgu.

Več kot polovica anketirancev se strinja s trditvijo, da nakupujejo več, odkar spremljajo družbena omrežja. To kaže, da družbena omrežja pomembno vplivajo na nakupne navade porabnikov, saj lahko podjetja prek njih promovirajo izdelke, ponujajo priporočila in omogočajo lažje odkrivanje novih blagovnih znamk ter izdelkov. Podjetja bi morala zato izkoristiti vpliv družbenih omrežij ne le za oglaševanje svojih (trajnostnih) izdelkov ter modnih trendov, temveč tudi za izobraževanje in informiranje porabnikov o vplivih njihovih nakupnih odločitev na trajnost ter na gradnjo trajnostnih skupnosti. S tem lahko spodbujajo odgovorno nakupno vedenje in krepijo zvestobo okoljsko ozaveščenih porabnikov ter navsezadnje pridobijo bazo novih porabnikov, saj sedaj skoraj polovica porabnikov niti ni prepričana, ali kupuje oblačila s trajnostnih linij.

Na podlagi rezultatov raziskave je mogoče sklepati, da ima spletna prodaja ključno vlogo pri spodbujanju trajnostnih nakupnih odločitev med porabniki, vendar pa pri tem naletijo na več pomembnih izzivov. Transparentnost in jasna komunikacija trajnostnih praks se na podlagi intervjujev s podjetji izkažeta kot bistvenega pomena za vzpostavitev zaupanja med porabniki in za krepitev njihove zvestobe blagovnim znamkam, vendar ta hipoteza ni bila podprta s strani anketirancev. Večina namreč ni prepričana, da je to ključni dejavnik pri njihovem nakupnem odločanju, kar kaže na potrebo po izboljšani komunikaciji trajnostnih praks podjetij. Kar 34 % anketirancev namreč navaja kot razlog za odpoved nakupu skepticizem glede resnične trajnosti. Zato morajo podjetja, ki želijo uspešno implementirati trajnostne strategije v svoje poslovanje na spletu, zagotoviti, da so informacije o njihovih trajnostnih praksah dostopne, jasne, natančne in podprte z ustreznimi certifikati ter trajnostnimi poročili. V prihodnosti bo uspešnost spletnih podjetij vse bolj odvisna od njihove sposobnosti prilagajanja trajnostnim pričakovanjem porabnikov in regulatornim zahtevam. Digitalizacija in uporaba družbenih omrežij bosta še

naprej igrali ključno vlogo pri ozaveščanju in spodbujanju trajnostnega vedenja, zato morajo podjetja te trende vključiti v svoje dolgoročne strategije.

5.6 Priporočila za porabnike spletnih trgovin

Na podlagi rezultatov raziskave je mogoče ugotoviti, da imajo porabniki pomembno vlogo pri spodbujanju trajnostne mode in spletnega nakupovanja. Ključno je, da se porabniki aktivno izražajo o trajnostnih praksah podjetij in natančno preverjajo informacije, ki so jim predstavljene. Ker zavajajoče zelene trditve (»zeleno zavajanje«) postajajo vse pogostejše, je pomembno, da porabniki kritično presojujejo trajnostne prakse podjetij in iščejo dokazila v obliki certifikatov.

Porabniki lahko s svojimi nakupnimi odločitvami neposredno vplivajo na trajnostne prakse podjetij. Podpiranje podjetij, ki so zavezana transparentnosti in dejanskim trajnostnim prizadevanjem, bo spodbudilo širšo uporabo trajnostnih praks v modni industriji. Priporočljivo je, da porabniki pri nakupih ne upoštevajo le cene in videza izdelka, temveč tudi trajnostne vidike, kot so uporaba ekoloških materialov, embalaže in način proizvodnje.

Poleg tega naj porabniki premislijo o svojih nakupnih navadah in se izogibajo impulzivnim nakupom, ki prispevajo k prekomerni porabi in večji količini odpadkov. Racionalno nakupovanje in osredotočenost na kakovost namesto količine lahko bistveno prispevata k zmanjšanju okoljskega odtisa posameznika.

Družbena omrežja lahko porabniki uporabijo za širjenje zavesti o pomembnosti trajnosti in za spodbujanje odgovornih nakupovalnih praks v svoji skupnosti. Deljenje informacij o trajnostnih izdelkih, izmenjava izkušenj in podpora trajnostnim podjetjem lahko vplivajo na vedenje širše populacije porabnikov in prispevajo k trajnostnim spremembam v industriji.

S svojo kupno močjo lahko namreč porabniki pomembno vplivajo na trajnostni asortiment podjetij, posledično prispevajo k večji trajnosti v modni industriji in spodbujajo podjetja, da izboljšajo svoje trajnostne prakse.

6 SKLEP

V zaključku bom povzela ključne ugotovitve magistrskega dela, poudarila pomen raziskave za podjetja in akademsko skupnost. Ugotovitve te študije so lahko v pomoč modnim podjetjem pri strateških odločitvah glede vključevanja in spodbujanja trajnosti v modni industriji. Hkrati lahko podjetjem pomagajo pri prepoznavanju ključnih dejavnikov, ki vplivajo na trajnostno nakupno vedenje porabnikov, in pri oblikovanju pristopov, ki bodo spodbudili porabnike k bolj trajnostnim izbiram. Hkrati bo moja študija nagovarjala porabnike, naj se zavedajo pomembnosti trajnosti pri nakupu modnih izdelkov in spremenijo svoje nakupne navade. Porabniki imajo moč, da s svojimi nakupi vplivajo na trajnostni asortiment podjetij in posledično na okoljske in družbene vplive modne industrije. Z ozaveščanjem porabnikov o

vplivih njihovih nakupnih odločitev in poudarjanjem pozitivnih učinkov trajnostnih praks na okolje, družbo in kakovost življenja bo študija lahko prispevala k večji spremembi v nakupnih navadah in večji podpori trajnostnim modnim podjetjem. To pa bo vodilo k bolj trajnostno usmerjeni modni industriji, ki bo bolje odražala vrednote in potrebe sodobnih porabnikov.

V magistrskem delu sem raziskovala trajnostno nakupno vedenje porabnikov v modni industriji, pri čemer sem se osredotočila na vpliv spletne prodaje oblačil. Z uporabo kombinacije kvalitativne metode (intervjuji) in kvantitativne metode (spletni vprašalnik) sem pridobila celovit vpogled v ključne dejavnike, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu trajnostnih izdelkov.

Raziskava je pokazala, da spletna prodaja oblačil pomembno vpliva na nakupne odločitve porabnikov. Prednosti, kot so udobje, širša izbira izdelkov in enostavnost primerjave cen, so bile ključne pri povečanju priljubljenosti spletnega nakupovanja. Poleg tega imajo družbena omrežja pomembno vlogo pri oblikovanju nakupnih navad, saj služijo kot pomemben vir informacij in navdih za trajnostne nakupe. Kvantitativna analiza je potrdila hipoteze, povezane z vplivom spletne prodaje in družbenih omrežij na nakupne odločitve porabnikov, medtem ko hipoteze, povezane z impulzivnostjo nakupovanja in vplivom trajnostnih praks, niso bile podprte, kar kaže na kompleksnost teh dejavnikov.

Kvalitativna raziskava je dodatno osvetlila izzive, s katerimi se soočajo podjetja pri implementaciji trajnostnih praks, kot so pomanjkljiva transparentnost, višji stroški trajnostnih materialov in potreba po inovacijah v poslovnih modelih. Poudarjena je bila tudi potreba po izboljšanju komunikacije s porabniki, zlasti prek družbenih omrežij, kjer lahko podjetja izobražujejo porabnike o trajnostnih praksah in vplivih njihovih nakupnih odločitev.

Lahko sklenem, da imajo podjetja in porabniki ključno vlogo pri spodbujanju trajnostne mode in spletnega nakupovanja. Podjetja morajo prepoznati pomen trajnostnih praks in se osredotočiti na izboljšanje vidnosti ter dostopnosti trajnostnih izdelkov, optimizacijo logističnih procesov in uporabo okolju prijazne embalaže. Poleg tega je pomembno, da podjetja izboljšajo komunikacijo o svojih trajnostnih praksah ter s tem zmanjšajo skepticizem porabnikov. Porabniki imajo prav tako pomembno vlogo, saj lahko s svojimi nakupnimi odločitvami neposredno vplivajo na trajnostne prakse podjetij. Aktivno izobraževanje, kritična presoja trajnostnih trditev in podpora podjetjem, ki dejansko izkazujejo zavezanost trajnosti, lahko prispevajo k pozitivnim spremembam v modni industriji. S premišljenimi nakupovalnimi navadami lahko porabniki postanejo ključni akterji pri spodbujanju trajnostnega razvoja. Skupaj lahko podjetja in porabniki oblikujejo bolj trajnostno prihodnost spletne modne industrije.

LITERATURA IN VIRI

1. Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Nadeem, S. P. in Riccio, E. (2024). Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries. *Enviro Dev Sustain*, 26, 2837–2864.
2. Atmar, H., Begley, S., Fuerst, J., Rickert, S., Sletatt, R. in Pian Gi, M. T. (2020, 7. maj). *The next normal: Retail M&A and partnerships after COVID-19*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/m-and-a/our-insights/the-next-normal-retail-m-and-a-and-partnerships-after-covid-19>
3. Bain, M. (2021, 20. april). Inside Shein, the Chinese Fast-Fashion Giant That's Beating Zara at Its Own Game. *Quartz*. <https://qz.com/2000114/inside-shein-the-chinese-fast-fashion-giant-thats-beating-zara/>
4. Bertram, R. F. in Chi, T. (2018). A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 254–264.
5. Bhardwaj, V. in Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.
6. BigCommerce. (2024). *What is Ecommerce?* <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#types-of-ecommerc>
7. Blaxter, L., Hughes, C. in Tight, M. (2006). *How to Research*. McGraw-Hill Education.
8. Brewis, D. (2020). *What Generation Z expects from the online retail experience* [objava na blogu]. <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>
9. Brightly. (2022, avgust) *The Most Popular Fast Fashion Brands, Ranked for Conscious Consumers* [objava na blogu]. <https://brightly.eco/blog/fast-fashion-brands-sustainability>
10. Brooks, R. (2021, 27. avgust). Council Post: How Shoppers Are Using Social Media. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/27/how-shoppers-are-using-social-media/?sh=758759a372eb>
11. Bryman, A. in Bell, E. (2015). *Poslovne raziskovalne metode*. Oxford University Press.
12. Carrigan, M. (2017). Revisiting 'The Myth of the Ethical Consumer': why are we still not ethical shoppers? *Journal of Consumer Ethics*, 1(1), 11–21.
13. Carrigan, M., Szmigin, I. in Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401–417.
14. CBCommerce. (2022a). *Top 20 Fashion Retail Europe Report 2022* [objava na blogu]. <https://www.cbcommerce.eu/blog/2022/09/15/top-20-fashion-retail-europe-report-2022/>
15. CBCommerce. (2022b). *6th Edition of the "TOP 500 B2C Cross-Border Retail Europe": An annual ranking of the TOP 500 European cross-border online shops* [objava na blogu]. <https://www.cbcommerce.eu/blog/2024/05/02/6th-edition-of-the-top-500-b2c-cross-border-retail-europe-an-annual-ranking-of-the-top-500-european-cross-border-online-shops/>

16. Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P. in Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(2).
17. Chen, Y., Yang, Y. in Niu, D. (2018). The impact of sustainable fashion on consumer purchase intention. *Fashion and Textiles*, 5(1), 15.
18. Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C. in Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617.
19. Delmas, M. A. in Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
20. Deloitte. (2016). *The State of Fashion 2016: E-commerce and the consumer*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-cb-state-of-fashion-2016.pdf>
21. Djafarova E. in Bowes T. (2021). 'Instagram made me buy it': generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
22. Djafarova, E. in Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
23. Domadenik, P., Koman, M. in Redek, T. (2018). *Shaping the future: opportunities and challenges of e-commerce*. Časnik Finance.
24. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. in Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
25. Enginkaya, E. in Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226.
26. Environmental Audit Committee. (2019, 19. februar). *Fixing fashion: Clothing consumption and sustainability*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/full-report.html>
27. Eom, T., Kim, J. in Han, S. (2016). Consumer behavior and social responsibility in Asia. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 1–14.
28. Euromonitor International. (2020). *Apparel and footwear in the digital era*. <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-the-digital-era/report>
29. European Commission.(2022). *Directorate-general for environment, sustainable and circular textiles by 2030*. Publications Office of the European Union.
30. Eurostat. (2022, 2. februar). *Online shopping even more popular*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>
31. Eze, U. C. in Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413–426.

32. Feng, P. in Ngai, C. S. (2020). Doing More on the Corporate Sustainability Front: A Longitudinal Analysis of CSR Reporting of Global Fashion Companies. *Sustainability*, 12(6), 2477.
33. Fletcher, K. (2018). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.
34. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. in Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
35. Gamboa, A. M. in Martins Gonçalves, H. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717.
36. Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M. in Albareda-Vivo, L. (2017). Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: From Sustainability Reporting to Action. *Sustainability*, 9(12), 1–27.
37. 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.
38. Grand View Research. (2021). *E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Model Type (Business-to-Business, Business-to-Consumer, Consumer-to-Consumer), By Region, And Segment Forecasts, 2024–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>
39. Grubor A. in Milovanov O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88.
40. H&M Group. (2019, 18. marec). *On the way towards using 100% sustainable materials*. <https://hmgroup.com/nyheter/on-the-way-towards-using-100-sustainable-materials/>
41. Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286.
42. Hiller, K. in Kozar, J. M. (2012). Social normative influence: An exploratory study investigating its effectiveness in increasing engagement in sustainable apparel-purchasing behaviors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 172–179.
43. Huang, Z. in Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
44. Inditex. (2019). *Our commitment to sustainability report*. <https://www.inditex.com/our-commitment-to-the-environment/closing-the-loop/sustainable-materials>
45. Inditex. (2020). *Annual report 2020*. https://static.inditex.com/annual_report_2020/assets/pdf/pdfseng/BLOQUES_ING/ANUAL%20REPORT_ING_12_web.pdf
46. Inditex. (2022). *Inditex Group Annual report 2022*. https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf
47. Islam, M. M., Perry, P. in Gill, S. (2021). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 331–353.
48. Issuu. (2023, 12. julij). *Fashion Transparency Index 2023*. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages

49. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371.
50. Johnson, R. D. in Ostrowski, L. E. (2021). Digitalne platforme vplivajo na nakupno vedenje in odločitve porabnikov. *Journal of Marketing*, 25(3), 78–91.
51. Joshi, Y. in Tahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1/2), 128–143.
52. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. in Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
53. Jung, S. in Jin, B. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301.
54. Kaplan, A. M. in Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
55. Kong, H. M., Ko, E., Chae, H. in Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103–119.
56. 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.
57. Kozak, D. (2018). The development of a sustainability strategy with a focus on environmental issues in the context of MNCs: The business case of Adidas (doktorska disertacija). Universidade Católica Portuguesa.
58. Kozłowski, A., Bardecki, M. in Searcy, C. (2015). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*, 2015(57), 17–36.
59. Kukkonen, S., Pesonen, H.-L. in Kampf, G. (2015). Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach. *Journal of Cleaner Production*, 87, 395–404.
60. Labrecque, L. I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P. in Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
61. Lee, E. in Hwang, J. (2019). Understanding the Influence of Social Media on Purchase Intention: An Empirical Study of South Korean Consumers. *Information Processing & Management*, 56(6), 102095.
62. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
63. Lee, S. in Kim, Y. (2019). Vloga družbenih omrežij kot vira informacij in vpliva na modno zavest in nakupne odločitve porabnikov. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 141–157.
64. Liu, H., De Costa, F., Yasin, M. in Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/exsy.13448>
65. Lu, L., Karpova, E. in Fiore, A. (2018). Factors influencing consumer online fashion shopping decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 85–107.

66. Lune, H. in Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9. izd.). Pearson Education Limited.
67. Luo, Y. in Ye, Q. (2019). Understanding Consumers' Loyalty to an Online Outshopping Platform: The Role of Social Capital and Perceived Value. *Sustainability*, 11(19), 5371.
68. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (4. izd.). Pearson.
69. Mandarić, D., Hunjet, A. in Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal Risk Financial Management*, 15(4), 176.
70. Martin, P. (2021, 14. januar). *Transitioning from "retail" to "consumer commerce"*. <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2021/01/transitioning-from-retail-to-consumer-commerce.html>
71. Mckinsey & Company. (2019). *Fashion's new must-have: Sustainable sourcing at scale*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-new-must-have-sustainable-sourcing-at-scale>
72. McKinsey & Company. (2020a). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>
73. McKinsey & Company. (2020b). *Perspectives on retail and consumer goods*. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf.
74. McKinsey & Company. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
75. McNeill, L. S. in Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
76. Medcalfe, S. in Miralles Miro, E. (2022). Sustainable practices and financial performance in fashion firms. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 141–158.
77. Mlakar, T. (2022, 3. november). *Glavna motiva za spletno nakupovanje časovni in finančni prihranek*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10637>
78. Morgan, L. R. in Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198.
79. Murugesan, S. in Jayavel, S. (2017). The role of social media in promoting sustainable fashion practices. *International Journal of Management Research and Reviews*, 7(1), 45–54.
80. Muthu, S. S. (2014). *Roadmap to sustainable textiles and clothing: Regulatory aspects and sustainability standards of textiles and the clothing supply chain*. Springer.
81. Nadaraja, R. in Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University.

82. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. in Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200.
83. Nikolic, D. in Kostic-Stankovic, M. (2022). Improving the Economic Sustainability of the Fashion Industry: A Conceptual Model Proposal. *Sustainability*, 14(8), 4726.
84. Niranjana, T. T., Wagner, S. M. in Blessing, L. (2020). Digitalization in supply chain management: A structured review and future research directions. *International Journal of Production Research*, 58(23), 7045–7064.
85. Noh, M. in Johnson, K. K. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1–17.
86. NYU. (brez datuma). *Apparel Industry Sustainable Strategies Framework*. <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/return-sustainability-investment-rosi/apparel-industry-sustainable-strategies-framework>
87. OECD Digital Economy Papers. (2022, 22. julij). *The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers*. <https://www.oecd.org/publications/the-role-of-online-marketplaces-in-protecting-and-empowering-consumers-9d8cc586-en.htm>
88. Oelze, N., Gruchmann, T. in Brandenburg, M. (2020). Motivating Factors for Implementing Apparel Certification Schemes—A Sustainable Supply Chain Management Perspective. *Sustainability*, 12(12), 4823.
89. OVS. (2022). *Making Progress – Sustainability report 2022*. https://wecare.ovscorporate.it/pdf/bilancio-sostenibilita/2022_OVS_consolidated_non-financial_statement.pdf
90. Petro, G. (2020). *Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack*. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/?sh=4b2a39a42ca3>
91. Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
92. Pucker, K. (2022, 14. januar). *The Myth of Sustainable Fashion*. <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>
93. Purvis, B., Mao, Y. in Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustain Sci*, 14, 681–695.
94. R.A.M. (2022). *Social Commerce - Global Market Trajectory & Analytics. Research and Markets Ltd 2023*. https://www.researchandmarkets.com/reports/5140143/social-commerce-global-market-trajectory-and?utm_source=GNOM
95. Rastogi, T., Agarwal, B. in Gopal, G. (2024, 10. februar). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
96. Remy, N., Speelman, E. in Swartz, S. (2020, 19. avgust). *Style that is sustainable: the new formula for fast fashion*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

97. ResearchFarm Ltd. (2023). *Shein, Temu and TikTok: Disrupting the Runway, the Future of Fashion Retailing*. https://www.researchandmarkets.com/reports/5898165/shein-temu-tiktok-disrupting-the-runway-the?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=h7xbff&utm_campaign=1908187+-+Shein%2c+Temu+and+TikTok%3a+Disrupting+the+Runway%2c+the+Future+of+Fashion+Retailing&utm_exec=cari18prd
98. Saenz, H., Hinkel, J. in Bysong, T. (2022). *Traceability: The Next Supply Chain Revolution*. <https://www.bain.com/insights/traceability-the-next-supply-chain-revolution/>
99. Sarni, W. in Capozucca, P. (2012, 27. februar). *Sustainability 2.0: using sustainability to drive business innovation and growth*. Deloitte.
100. Schiffer, J. (2019). *The unsustainable cost of free returns*. <https://www.voguebusiness.com/consumers/returns-rising-costs-retail-environmental>
101. Smith, J. in Thomas, K. (2020). Understanding Consumer Perceptions of Sustainable Fashion: A Qualitative Exploration. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 537–553.
102. Sohn, J., Nielsen, K. S., Birkved, M., Joanes, T. in Gwozdz, W. (2021). The environmental impacts of clothing: Evidence from United States and three European countries. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 2153–2164.
103. Statista. (2021). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
104. Statista. (2024). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
105. Stuart, T. (2022). *Corporate & Social Responsibility History - Patagonia*. <https://www.patagonia.com/our-footprint/corporate-social-responsibility-history.html>
106. Szegedi K., Németh T. in Körtvési D. (2023). Employer Branding in the Fashion Industry: CSR Actions by Fashion SMEs. *Sustainability*, 15(3), 1827.
107. Šajin, N. (2019). *Environmental impact of textile and clothes industry*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
108. Taneja, S. in Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of marketing studies journal*, 18(1), 249.
109. Tarnovskaya, V. (2023). Sustainability as the Source of Competitive Advantage. How Sustainable is it? V P. N. Ghauri, U. Elg in S. M. Hånell (ur.), *Creating a Sustainable Competitive Position: Ethical Challenges for International Firms (International Business and Management, Vol. 37 (str. 75–89)*. Emerald Publishing Limited.
110. The Business Research Company. (2020, 28. oktober). *Sustainable Fashion Market Analysis Shows The Market Progress In Attempt To Decrease Pollution In The Global*

- Ethicalfashion Market* 2020. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethicalfashion-Market-2020.html>
111. The Business Research Company. (2023). *Fashion ECommerce Global Market Report 2023*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fashion-ecommerce-global-market-report>
 112. Tian L., Vakharia A. J., Tan Y. in Xu Y. (2018.) Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model. *Production and Operations Management*, 27(8), 1595–1610.
 113. Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. in Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770.
 114. Tokatli, N. (2007). Global sourcing: Insights from the global clothing industry—The case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 7(1), 21–38.
 115. Turban, E., Pollard, C. in Wood, G. R. (2018). *Information Techonolgy for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability* (11. izd.). John Wiley & Sons.
 116. United Nations. (2019). *Nowhere to go: How the fashion industry is contributing to climate change and pollution*. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
 117. Verbeke, W., Vanhonacker, F., Sioen, I., Van Camp, J. in De Henauw, S. (2007) Perceived importance of sustainability and ethics related to fish: A consumer behavior perspective. *Ambio*, 36(7), 580–585.
 118. Vermeir, L. in Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
 119. Wang, W., Zhang, D., Wang, H., Zhu, Q. in Heravi, H. M. (2022). How do businesses achieve sustainable success and gain a competitive advantage in the green era? *Kybernetes*, 52(9), 3241–3260.
 120. WCED. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
 121. Weatherell, C., Tregear, A. in Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233–244.
 122. Weideli, D. (brez datuma). *Environmental Analysis of US Online Shopping*. https://nems.nih.gov/Documents/Newsletter/2018/December%202018/Take_Action_On_line_Shopping.pdf
 123. Whelan, T. in Fink, C. (2016, 21. oktober). The Comprehensive Business Case for Sustainability. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainabilitY>
 124. Wong, D. in Ngai, E. W. (2021). Economic, organizational, and environmental capabilities for business sustainability competence: Findings from case studies in the fashion business. *Journal of Business Research*, 126, 440–471.

125. World Economic Forum. (2020, januar). *The Future of the Last-Mile Ecosystem: Transition Roadmaps for Public- and Private-Sector Players*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_the_last_mile_ecosystem.pdf
126. Yang, S. in Jang, S. (2020). How Does Corporate Sustainability Increase Financial Performance for Small- and Medium-Sized Fashion Companies: Roles of Organizational Values and Business Model Innovation. *Sustainability*, 12(24), 10322.
127. Yawar, S. A. in Seuring, S. (2017). Management of social issues in supply chains: a literature review exploring social issues, actions and performance outcomes. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 621–643.
128. Young W., Hwang, K., McDonald, S. in Oates, C. J. (2010) Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
129. Zalando. (2019). *do.MORE: Zalando's sustainability strategy*. <https://corporate.zalando.com/en/domore-zalandos-sustainability-strategy>
130. Zalando. (2020). *Pre-owned fashion at Zalando*. <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/press-releases/pre-owned-fashion-zalando>
131. Zalando. (2022). *Sustainability Progress Report 2022*. <https://corporate.zalando.com/en/our-impact/sustainability/sustainability-reports/sustainability-progress-report-2022>
132. Zalando. (brez datuma). *Our history: from start-up to grown-up*. <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/press-releases/pre-owned-fashion-zalando>
133. Zhang, B., Yaozhong, Y. in Zhou, P. (2021). Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za intervju

I. Uvod

Dobrodošli v intervjuju o trajnosti pri spletnem nakupovanju. V tem intervjuju se bomo pogovarjali o tem, kaj pomeni trajnost pri spletnem nakupovanju, kakšne so trenutne prakse trajnosti in kakšne izzive moramo premagati, da dosežemo trajnost pri spletnem nakupovanju. Poleg tega bomo razpravljali o tem, kako lahko porabniki in spletni trgovci prispevajo k trajnostnemu razvoju spletnega nakupovanja ter kakšni so trendi za prihodnost. Za začetek vas prosim, da se na kratko predstavite in razložite svojo vlogo v podjetju?

II. Razumevanje trajnosti pri spletnem nakupovanju

1. Kako bi opredelili trajnost? Kaj pa v kontekstu spletnega nakupovanja?
2. Kako menite, da je spletno nakupovanje vplivalo na trajnost v modni industriji in spreminjanje porabnikovih preferenc?
3. Kakšen vpliv ima spletno nakupovanje na okolje?

III. Trajnostne prakse spletnega nakupovanja

1. Lahko podate pregled trenutnih praks/ukrepov trajnosti – pri spletnem nakupovanju oblačil? (ni nujno, da jih prakticira vaše podjetje)
2. Katere od teh praks pa uporabljate tudi v podjetju?
3. Kako izobražujete svoje porabnike o vplivu njihovih nakupov na okolje? Katere kanale uporabljate za širjenje informacij o trajnosti vaših izdelkov?
4. Kako lahko spletne trgovine zagotavljajo transparentnost in zagotovijo natančne informacije o trajnosti svojih oblačilnih izdelkov?

IV. Izzivi pri doseganju trajnosti pri spletnem nakupovanju

1. Kaj menite, da so glavni izzivi pri doseganju in spodbujanju trajnosti pri spletni prodaji v sektorju oblačil?
2. Kakšna je vloga spletnih trgovcev pri reševanju teh izzivov?
3. Kako merite uspeh svojih trajnostnih pobud in katere meritve uporabljate?
4. Ali lahko navedete primere pristopov, ki jih spletne blagovne znamke uporabljajo za spodbujanje trajnostne mode?

V. Prihodnost trajnosti pri spletnem nakupovanju

1. Kakšne so vaše napovedi trajnostnih trendov pri spletnem nakupovanju?
2. Kakšen bo vpliv teh trendov na trajnost in modni sektor?
3. Ali lahko delite svoje načrte za razširitev svojih prizadevanj za trajnost v prihodnosti?

VI. Zaključek

1. Kakšen bi bil po vaše poziv k dejanju za porabnike in trgovce, da dajo prednost trajnosti pri spletnem nakupovanju?
2. Bi dodali še kaj?

Priloga 2: A intervju

Tanja: »Welcome to our interview on sustainability in online shopping. To start, could you briefly introduce yourself and explain your role at the company?«

I1: »Thank you for having me. I'm a Sustainability Manager at company A. My role involves overseeing our sustainability initiatives, ensuring they align with our corporate values and contribute to our goal of reducing environmental impact while promoting ethical fashion.«

Tanja: »How would you define sustainability, especially in the context of online shopping?«

I1: »Being sustainable means first of all being transparent. We want information about products to be accessible to everyone to guide informed choices. This is where digitalization and using multi channels especially our online platforms helps us to inform our customers about their environmental impact. Sustainability, to us also , means operating in a way that meets our current needs without compromising the ability of future generations to meet theirs. In online shopping, it translates to minimizing environmental impacts through efficient logistics, reducing packaging waste and return rates, and offering sustainable product choices to our customers.«

Tanja: »How do you think online shopping has influenced sustainability in the fashion industry and changed consumer preferences?«

I1: »Online shopping has both challenges and opportunities for sustainability. It has increased the demand for fast fashion, but it also offers a platform to educate and offer sustainable choices to consumers. We've seen a shift in consumer preferences towards more sustainable products as awareness grows.«

Tanja: »What impact does online shopping have on the environment?«

I1: »The environmental impact includes carbon emissions from shipping and returns, as well as packaging waste. However, we're working on reducing these impacts through optimized logistics, eco-friendly packaging, full supplier transparency and product information. Also we are encouraging mindful shopping habits among our customers.«

Tanja: »Can you provide an overview of current sustainability practices in online shopping?«

I1: »Certainly. Practices include using sustainable, recycled and certificated materials, offering products with longer life cycles, open and transparent supply chain, informing customers about their purchasing choices, implementing eco-friendly packaging solutions, and reducing carbon footprints through efficient logistics. At our company, we're committed to these practices, ensuring our products are produced ethically and sustainably and communicated in transparent way for customers.«

Tanja: »How do you educate your customers about the impact of their purchases on the environment?«

I1: »We use various channels, including our website, social media, and marketing campaigns, to share information about the sustainability of our products and the importance of making conscious choices. The Eco Valore index now appears on the site in the product sheet of all our clothing allowing users to understand at a glance the environmental impact. We also provide tips for sustainable fashion habits.«

Tanja: »What are the main challenges in achieving sustainability in online clothing sales, and how do online retailers play a role in addressing these challenges?«

I1: »The challenges we face are with implementing full circularity in our circular business model. So how in practice use and sell our textile production waste. Main challenges also include reducing the carbon footprint of logistics and last mile delivery and dealing with the high return rates typical of online shopping. As online retailers we must constantly innovate in logistics, offer accurate product information to reduce returns, and engage in broader sustainability initiatives.«

Tanja: »What are your predictions for the future of sustainability trends in online shopping?«

I1: »Sustainability will no longer be an optional extra: in order to exist on the market, companies will need to make it its own. So I believe we'll see an increase in demand for sustainable products, more innovations and greater transparency from brands about their sustainability efforts.«

Tanja: »Finally, what would be your call to action for consumers and retailers to prioritize sustainability in online shopping?«

I1: »My call to action is for consumers to make more conscious choices, considering the environmental impact of their purchases, and for retailers to continuously work towards more sustainable practices across all operations.«

Priloga 3: B intervju

Tanja: »Za začetek vas prosim, da se na kratko predstavite in razložite svojo vlogo v podjetju?«

I2: »Sem lastnica ter direktorica podjetja, ki ima pod okriljem B trgovino. Moja vloga je seveda velika ampak brez moje super ekipe nebi dosegli tega kar dosežemo.«

Tanja: »Kako bi opredelili trajnost? Kaj pa v kontekstu spletnega nakupovanja?«

I2: »Hm, to je težko na kratko opredeliti. V smislu podjetij bi rekla, da kako bomo poslovali, da bomo čim manj škodovali ljudem in okolju ter čimbolj učinkovito uporabili dane vire in tako ohranili svet še za prihodnje generacije. V kontekstu spletnega nakupovanja trajnost prav tako pomeni, da spletne trgovine delujejo na način, ki čim manj škodujejo okolju, in ponujajo trajnostni izbor izdelkov ter tako da na primer zmanjšajo količine odpadkov pri pakiranju in uporabijo okolju prijaznejše dostavne metode.«

Tanja: »Kako menite, da je spletno nakupovanje vplivalo na modno industrijo, trajnosti in spreminjanje porabnikovih preferenc?«

I2: »Spletno nakupovanje je pozitivno vplivalo na modno industrijo, saj je omogočilo kupcem lažji dostop do večje izbire znamk in informacij o trajnosti in filozofiji posameznih blagovnih znamk. Z več ozaveščenosti o trajnostnih praksah pa so se sčasoma spremenile tudi porabnikove preference o trajnostnih izdelkih. V smislu trajnosti je spletno nakupovanje negativno vplivalo na samo okolje, saj spodbuja prekomerno porabo in odpadke zaradi enostavnosti nakupovanja in vračanja izdelkov.«

Tanja: »Od odprtja trgovine do danes, kakšne spremembe opazate v ponudbi slovenskih podjetij mode in ozaveščenosti slovenskih kupcev o trajnostnem nakupovanju oblačil? Kako zagotavljajo transparentnost?«

I2: »Poudarek na trajnosti je vedno večji, tudi pri ostalih znamkah. Opaziti je seveda tudi nekaj zavajajočih podatkov in ni transparentnosti, zato je pomembno, da vsak zase poišče informacije ki so mu pomembne in ga pritegnejo.«

Tanja: »Kako bi opisali odziv slovenskih kupcev na trajnostno usmerjeno modno ponudbo, ki jo predstavlja vaše podjetje?«

I2: »Zelo pozitiven. Všeč jim je filozofija in prav tako izbor znamk. Nekatere stranke poznajo te znamke že iz tujine in so presenečene in vesele, da imajo dostop do njihovih izdelkov tudi v Sloveniji.«

Tanja: »Katere trajnostne prakse poznate in jih prakticira vaše podjetje (ni nujno) in kateri so ključni elementi, ki jih morajo upoštevati porabniki, ki želijo nakupovati trajnostno?«

I2: »Zagotavljanje transparentnosti o materialih, dobavni verigi in samemu izvoru oblačil, brezogljična dostava, zmanjšanje embalaže, zagotavljanje kvalitetnih proizvodov, uporaba trajnostnih materialov, etična proizvodnja ... Mislim, da je pomembno, da se zavedajo, da je trajnost resnična in ne prirejena, da so dovolj zainteresirani in stvari raziskujejo globlje. Recimo naše znamke imajo veliko napisanega na svojih internetnih straneh o materialih, o njihovi filozofiji, o verigi dobaviteljev, kjer si vsak lahko ustvari svoje mnenje ali je to v skladu z njegovimi načeli ali ne. Naš slogan je Surround yourself with fewer, better things, mislim, da stavek pove vse. Mi nismo za hitro modo, sicer nudimo popuste, ampak iz vidika, da so lahko stvari vsem dostopne, da si vsak lahko privošči dober kos. So pa naši popusti krajši in pri nekaterih znamkah manjši. Pri nekaterih jih pa sploh ni.«

Tanja: »Katere kanale uporabljate za širjenje informacij o trajnosti vaših izdelkov? Kako vidite vlogo tehnologije in digitalizacije pri promociji trajnostne mode v prihodnosti?«

I2: »Spletno stran, email, ustna priporočila strank in socialna omrežja. S socialnimi mediji je danes veliko lažje graditi neko skupnost istomislečih, kjer imaš prostor, da pokažeš in poveš svoje zgodbe, ideje in izdelke. To je velika prednost v današnjem času, zato menim, da ima veliko vlogo digitalizacija pri promociji same trgovine in tudi trajnostne filozofije. Skupnosti lahko ponudiš vpogled v zakulisje, pokažeš, kje in kako so izdelki narejeni, predstaviš različne podatke in je zato ljudem bolj mar – predstaviš lahko resnično vrednost izdelka, ki bi v fizični trgovini ostala spregledana.«

Tanja: »Kakšen bo vpliv tega trenda na okolje in modni sektor?«

I2: »Digitalizacija in uporaba socialnih medijev za promocijo trajnostne mode bosta imela pomemben vpliv na okolje in modni sektor. Povečala bosta ozaveščenost o okoljskih vplivih mode in spodbudila večjo transparentnost in odgovornost v industriji. Prav tako bosta olajšala dostop do trajnostnih modnih izdelkov, in posledično spodbudila povpraševanje in rast trga za trajnostna oblačila.«

Tanja: »Kako uporabljate svojo spletno platformo za izobraževanje in ozaveščanje porabnikov o trajnosti?«

I2: »Ravno smo na tem, da damo še več poudarka ozaveščanju strank z video vsebinami. Še več objav s tovrstno vsebino. Imamo redne sestanke z ekipo, kjer si predajamo novosti in se izobražujemo na tem področju, da lahko več informacij predamo naprej strankam.«

Tanja: »Kako se vaše podjetje prilagaja spreminjajočim se trendom v modni industriji, hkrati pa ohranja svojo trajnostno vizijo?«

I2: »Trendi so gonilo in temelj hitre mode in masovne modne industrije. Nas na drugi strani zanimajo in vodijo drugi, ravno nasprotni cilji: ljudem ponuditi brezčasna oblačila, ki jih bodo zadovoljno nosili čim dlje in jih kombinirali na čim več načinov. Naše stranke običajno ne iščejo oblačil, ki jih nosijo "vsi", ravno obratno – čar naše ponudbe je ta, da bo tak pulover imelo le nekaj ljudi, ne vsaka tretja oseba na ulici. Tudi trajnostna moda ima svoje trende, a lahko bi rekli, da se ti ne fokusirajo na kroje/oblike/barve, temveč so usmerjeni v razvoj in rešitve – npr. iskanje in razvijanje novih (recikliranih) materialov, načinov pridobivanja surovin, okolju prijaznih proizvodnih procesov ipd.«

Tanja: »Kateri so po vašem mnenju glavni izzivi pri spodbujanju trajnostnega nakupovanja v spletni prodaji?«

I2: »Morda bi lahko rekli, da smo butična podjetja in trajnostni ponudniki pogosto zasenčeni s strani masovnih ponudnikov, ki na enem mestu ponujajo praktično vse, obenem pa si (lahko) privoščijo tudi nižje prodajne cene, brezplačno poštnino, brezplačne menjave ipd. Ker namenijo velike vsote za marketing, mi ostanemo spregledani in težko dobivamo bitke v boju za dobro mesto na spletu. To nas sicer seveda ne ustavi, ker vemo, da imamo številne druge kvalitete, ki jih naša ciljna publika ceni. Včasih bi si želeli ljudi opomniti tudi na to, da pri trajnostnem nakupovanju ne gre le za izbiro trajnostnega oblačila, temveč tudi druge vidike: embalaža, transport ipd. in brezglavo naročanje in vračanje izdelkov ne podpira trajnostnega obnašanja.«

Tanja: »Kakšne so vaše napovedi za prihodnost trajnostnih trendov pri spletnem nakupovanju?«

I2: »Glede tega smo zelo pozitivni in menimo, da bo trajnostne ponudbe vse več, a žal bo verjetno še vedno veliko tudi zavajanja. Ker je težko verjeti, da bodo to spremenile uradne regulative (ker so interesi pogosto drugje), je pomembno, da porabnike čim bolj izobražujemo in ozaveščamo. Povpraševanje namreč ustvarja ponudbo in želimo si, da bi bilo oboje v prihodnosti čim bolj zeleno.«

Tanja: »Ali lahko delite svoje načrte za razširitev svojih prizadevanj za trajnost v prihodnosti?«

I2: »Razširiti ponudbo trajnostnih blagovnih znamk, delati več na izobraževanju kupcev in marketingu z video vsebinami. Hkrati pa obogatiti našo spletno stran s podatki dobaviteljev in blog vsebinami za kupce.«

Priloga 4: C intervju

Tanja: »Za začetek vas prosim, da se na kratko predstavite in razložite svojo vlogo v podjetju?«

I3: »Kot svetovalka za trajnostne rešitve omogočam organizacijam, da uspešno vpeljujejo v podjetje trajnostne prakse. Delo zajema sodelovanje s podjetji pri razvoju strategij, ki so okolju prijazne, družbeno odgovorne in ekonomsko upravičene. Prav tako je pomemben del poklica poznavanje zakonodaje in predpisov s področja trajnosti.«

Vloga svetovalca za trajnosti razvoja je izjemno večplastna in vključuje:

- Ocenjevanje obstoječih praks v podjetju z namenom identificiranja področij, ki bodo ključna pri trajnostni transformaciji.
- Sodelovanje s strankami pri razvoju njihovih trajnostnih načrtov, ki se nato prepletajo v trajnostno strategijo.
- Zagotavljanje zakonske skladnosti z okoljskimi, socialnimi in upravljalskimi standardi.
- Oblikovanje sistemov za merjenje trajnostnih vplivov in pomoč pri pripravi poročil. Opremljanje strank z orodji za merjenje trajnostnih vplivov in iskanje najustreznejših trajnostnih rešitev glede na njihove potrebe.

Tanja: »Kako bi opredelili trajnost? Kaj pa v kontekstu spletnega nakupovanja?«

I3: »Trajnost razumem kot koncept, ki se nanaša na ohranjanje širšega okolja ter vpeljuje idejo, da naše delovanje danes ne bi znatno vplivalo na kvaliteto življenja in zadovoljevanja potreb prihodnjih generacij. Temelji na načelih odgovorne rabe virov ter skrbi za celoten ekosistem živali in ljudi. V kontekst spletnega nakupovanja lahko trajnost prenesemo na nivo nakupovanja na način, ki prinaša najboljši rezultat za okolje in podjetje.«

Tanja: »Kako menite, da je spletno nakupovanje in napredek tehnologije vplival na (modno industrijo) v smislu trajnosti in spreminjanja porabnikovih preferenc?«

I3: »Spletno nakupovanje porabnikom omogoča boljšo informiranost, saj ima porabnik dostop do ogromnega števila različnih ponudnikov, kjer lahko preverja materiale, certifikate in cene. Sočasno vidim tudi veliko negativnih vplivov, povezanih z odvečno embalažo za pakiranje izdelkov in velikimi količinami emisij, ki nastanejo zaradi dostav. Napredek tehnologije je definitivno vplival na razvoj materialov in proizvodnih procesov.«

Tanja: »Kako bi opisali odziv slovenskih podjetij na trend trajnosti in trajnostne politike EU?«

I3: »Podjetja so pri vpeljevanju trajnostnih praks v primerjavi z EU prepočasna. Zavedanje o pomembnosti in obsežnosti tematike je preslabo. Podjetja pozabljajo, da je za poročanje v letu 2026 potrebno začeti zbirati podatke za poročanje najkasneje v začetku leta 2025. Pred tem pa je potrebno vedeti, kje v informacijah sistemih se te podatki nahajajo, v kakšni obliki, ali so podatki popolni ali pomanjkljivi itd.«

Tanja: »Kako izobražujete svoje porabnike o njihovem vplivu na okolje, katere kanale uporabljate?«

I3: »Stranke izobražujemo o splošnih tematikah, predvsem pa trajnosti in zakonodaji, ki je za njih relevantna. Izobraževanje potekajo prek spletnih seminarjev, izobraževanj v živo in vsebin na spletni strani. Prav tako prek omrežja LinkedIn delimo vsebine, vezane na novosti v trajnostni zakonodaji, primere dobrih praks in inovativnih tehnologij.«

Tanja: »Kako lahko spletna podjetja zagotavljajo transparentnost in zagotovijo natančne informacije o trajnosti svojih izdelkov? Katere instrumente za merjenje oz. poročanje lahko podjetja uporabljajo?«

I3: »Spletna podjetja lahko zagotavljajo transparentnost z javno objavo trajnostnih poročil, ovrednotenjem procesov s certifikati in deljenjem pomembnih informacij na različnih platformah. Transparentnost lahko podjetje pokaže tudi z izračunom LCA, ki je analiza življenjskega cikla podjetja. Podjetja lahko uporabijo LCA za pridobivanje natančnih informacij o okoljskih vplivih svojih izdelkov, ki jih nato delijo s svojimi strankami. Za merjenje in poročanje lahko podjetja uporabijo ključne kazalce uspešnosti, certifikate, poročila in LCA izračune. Pomagajo si lahko s številnimi spletnimi orodji in platformami, ki so sedaj na trgu.«

Tanja: »Lahko predstavite te instrumente?«

I3: »Za merjenje in poročanje lahko podjetja uporabijo ključne kazalce uspešnosti, ki jih določajo evropski standardi poročanja o trajnosti – ESRS. Vsi kazalci so zbrani v javno dostopnem Excel dokumentu, ki se nahaja na spletni strani organizacije EFRAG. Najbolj razširjeni in najpogostejše razširjeni instrumenti, vezani na certificiranje, so ISO standardi. V povezavi s transparentnostjo in LCA je to, natančneje ISO 14040. Primeri orodji za LCA izračune bi pa bili: Simapro, Gabi Sphera, Ecochain Mobius, OneClick LCA, OpenLCA and Umberto.«

Tanja: »Kaj menite, da so glavni izzivi pri doseganju in spodbujanju trajnosti pri spletnem nakupovanju (oblačil)? Kakšna je vloga spletnih podjetij pri reševanju teh izzivov?«

I3: »Glavne izzive pri doseganju trajnosti na področju spletnega nakupovanja vidim v dostavi in vračanju izdelkov in s prevozom povezanimi emisijami. Prav tako se pri pakiranju izdelkov za dostavo porabijo velike količine pakirne embalaže in plastike, ki se težko ponovno uporabi. Izziv pa vidim tudi v pomanjkanju ponudbe trajnostnih izdelkov in s tem omejeno izbiro porabnikov. Vloga spletnih podjetij je zelo pomembna pri reševanju teh izzivov prav zaradi porasta njihove uporabnosti, saj majo vedno večji vpliv na informiranje porabnikov in spreminjanje njihovih nakupovalnih navad. Spletna podjetja lahko sodelujejo s trajnostno usmerjenimi dobavitelji in blagovnimi znamkami ter ponujajo širši izbor trajnostnih izdelkov, ki so izdelani z manjšim vplivom na okolje in družbo. Trajnostno obnašanje lahko spodbujamo tudi z omogočanjem novih inovativnih dostavnih rešitev, kot so konsolidacija pošilk, uporaba okolju prijaznih prevoznih sredstev in uporaba lokalnih distribucijskih centrov.«

Tanja: »Kakšne so vaše napovedi nadaljnjih trajnostnih trendov (pri spletnem nakupovanju)?«

I3: »Menim, da bo vpeljava naprednih tehnoloških rešitev, kot je umetna inteligenca, postala nova realnost. Porabniki bodo zahtevali transparentnost in sledljivost po dobavni verigi, rasla bo ponudba na področju trajnostnih izdelkov ter inovacije na področju trajnostnih dizajnov.«

Tanja: »Kakšen bo vpliv teh trendov na sektor?«

I3: »Novi trendi bodo vplivali na spremembe v porabniških navadah in povečanem povpraševanju po trajnostnih izdelkih. Na trgu se bo v prihodnost povečala konkurenca, kar bo na dolgi rok tudi spodbujalo inovacije na tem področju.«

Tanja: »Kakšen bi bil po vaše poziv k dejanju za trgovce, da vključijo trajnost v svoje spletne poslovne modele?«

I3: »Analiza nakupovalnih navad lahko trgovcem že sedaj pokaže, da se povpraševanje po trajnostnih izdelkih eksponentno povečuje. Poleg povečanega povpraševanja in pritiska trga bodo lahko trgovci občutili pritiske s strani regulatornih organov. V zakonodajo bodo v prihodnjih letih podprti številni zakoni in akti, ki bodo trgovce in njihove dobavitelje silili k trajnejšemu poslovanju. Vsi ti elementi so lahko poziv trgovcem k odgovornejšem poslovnim modelom.«

Priloga 5: D intervju

Tanja: »Welcome to the interview on sustainability in online shopping. In this interview, we will discuss what sustainability means in the context of online shopping, what the current practices of sustainability are, and what challenges we need to overcome to achieve sustainability in online shopping. Additionally, we will talk about how consumers and online retailers can contribute to the sustainable development of online shopping and what the trends are for the future. To start, could you please briefly introduce yourself and explain your role in the company?«

I4: »I am a CEO and Co-founder of a company D. My main role besides strategic management is business development in various fields.«

Tanja: »How would you define sustainability? And in the context of online shopping?«

I4: »Sustainability is a top priority for us, and we believe that longevity is the key factor in achieving this goal. As a result, we don't necessarily require our fabric to be organic, as long as the product is durable and can last a long time. When it comes to online shopping, we also consider other important factors, such as reducing return rates and minimizing packaging.«

Tanja: »How do you think online shopping has impacted sustainability in the fashion industry?«

I4: »Big retailers like Zalando and Zara have influenced customer behavior by offering free shipping and free returns, leading to particularly high rates of returns, especially in Germany. This trend significantly impacts the sustainability of the online shopping industry as a whole.«

Tanja: »Can you provide an overview of current sustainability practices in online shopping?«

I4: Charging shipping and returns. Clear and understandable product images. Especially with models wearing the product. An easy understandable size chart. Creating awareness by emphasizing a company's sustainability practices.

Tanja: »Which of these practices does your company also use?«

I4: »All of them. However, some product images need to be updated in order to give the client a more clear understanding of the product and its fit.«

Tanja: »How do you educate your customers about the impact of their purchases on the environment? What channels do you use to inform customers about the sustainability of your products?«

I4: »We have a "sustainability" page on all of our shops to inform our clients about our sustainability practices. However, we do not currently provide information to our clients about how their purchases impact the environment.«

Tanja: »How can online stores ensure transparency and provide accurate information about the sustainability of their clothing products?«

I4: »When purchasing a product, display its life cycle and the estimated CO2 emission caused.«

Tanja: »What do you think are the main challenges in achieving and promoting sustainability in online sales in the clothing sector?«

I4: »Sustainability most of the time means higher costs. Thus, reaching a price threshold beyond which the customer is no longer willing to pay can be a problem for some online shops.«

Tanja: »What is the role of online retailers in addressing these challenges? How do you measure the success of your sustainability initiatives, and what metrics do you use?«

I4: »A reduced return rate. We measure with the amount of GOTS and other certified products that we offer.

Tanja: »What are your predictions for the future of sustainable trends in online shopping?«

I4: »Online shops will need to adopt sustainability as a necessity as long as society and politics support their growth. It will become a normality.«

Tanja: »What will be the impact of these trends on the environment and the industry?«

I4: »Less CO₂ emissions (hopefully).«

Tanja: »Can you share your plans for expanding your sustainability efforts in the future?«

I4: »More transparency on our websites about the product life cycle and more focus on sustainable products.

Tanja: »What would be your call to action for consumers and retailers to prioritize sustainability in online shopping?«

I4: »A clear understanding of the distinction between good and bad quality is crucial. For instance, you may purchase an organic cotton sweater of inferior quality and end up replacing it within a few months, or you could buy a regular cotton sweater that can last for up to a decade. If you produce fewer products, you'll have a greater impact on sustainability.«

Priloga 6: Spletna anketa – Trajnost in spletno nakupovanje oblačil

Spoštovani,

Hvala, ker ste si vzeli čas za sodelovanje v moji anketi o odnosu porabnikov do hitre in trajnostne mode pri spletnem nakupovanju oblačil in modnih dodatkov. Informacije, zbrane s to anketo, bodo uporabljene samo v raziskovalne namene in bodo zaupne. Izpolnjevanje ankete bo trajalo približno 3-5min in vsi odgovori bodo anonimni. Vaše mnenje šteje!

Q1 – Kdaj ste nazadnje opravili nakup oblačil preko spleta?

- ☐ V zadnjih 3 mesecih
- ☐ Več kot 3 mesece nazaj
- ☐ Ne nakupujem oblačila preko spleta

Q2 – Kako pogosto nakupujete oblačila preko spleta?

- ☐ Več kot 1x mesečno
- ☐ 1x mesečno
- ☐ 1x na četrt leta
- ☐ 1x na pol leta
- ☐ 1x letno
- ☐ Drugo (prosim, navedite):

Q3 – Koliko ste v zadnjih 12 mesecih odšteli za nakupe prek spleta?

- ☐ Do 99 €
- ☐ Od 100 do 499€
- ☐ Od 500 do 1000€
- ☐ Več kot 1000 €
- ☐ V zadnjih 12 mesecih nisem kupoval/a preko spleta

Q4 – Prosim, da na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Povsem se strinjam) označite, do kakšne mere se strinjate s trditvami o načrtovanju spletnih nakupov.

	1-Sploh se ne strinjam	2-Se ne strinjam	3-Niti se ne strinjam niti strinjam	4-Se strinjam	5-Popolnoma se strinjam
Ponavadi kupujem nenačrtovano	☐	☐	☐	☐	☐
Rad/a spontano nakupujem	☐	☐	☐	☐	☐
Pred nakupom vedno premislim	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 – V katerih spletnih trgovinah najraje nakupujete?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Tuje spletne trgovine s hitro modo (Zalando, About you, Shein, Zara, Asos ...)
- ☐ Slovenske butične spletne trgovine (The End Boutique, Everly)
- ☐ Spletne trgovine z rabljenimi oblačili (Moja tvoja omara)
- ☐ Spletne trgovine s trajnostno modo (Veja, Patagonia, Extraordinary, The Mera ...)
- ☐ Drugo:

Q6 – Kateri faktorji so vam pri nakupu v tej spletnih trgovinah z oblačili pomembnejši?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Razmerje cena in kakovost
- ☐ Raznolikost izdelkov
- ☐ Ime blagovne znamke
- ☐ Enostavnost nakupa
- ☐ Trajnostni vidik
- ☐ Brezplačna dostava in vračilo
- ☐ Vedno novi trendi izdelki
- ☐ Drugo (prosim, navedite):

Q7 – Kje najpogosteje spremljate modne trende?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Družbena omrežja
- ☐ Vplivneži na družbenih omrežjih
- ☐ Modne spletni strani in blogi
- ☐ V trgovini
- ☐ Modne revije ali TV
- ☐ Opazovanje drugih ljudi
- ☐ Preko pogovorov s prijatelji
- ☐ Drugo:

Q8 – Na lestvici od 1 do 5 prosim označite, do kakšne mere vas določen dejavnik prepriča v spletni nakup oblačil.

	1-Sploš me ne prepriča	2-Me ne prepriča	3-Me niti ne prepriča niti prepriča	4-Me prepriča	5-Popolnoma me prepriča
Brezplačna dostava	☐	☐	☐	☐	☐
Hitrost nakupa - ni čakalnih vrst	☐	☐	☐	☐	☐
Možen nakup kadarkoli	☐	☐	☐	☐	☐
Široka ponudba oblačil	☐	☐	☐	☐	☐
Večji popusti na spletu	☐	☐	☐	☐	☐
Več informacij o izdelku	☐	☐	☐	☐	☐
Pozitivna mnenja kupcev na spletni strani	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo (prosim, navedite):	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 – Na lestvici od 1 do 5 označite, kako pozorni ste na trajnost pri spletnem nakupovanju oblačil?

		1-Sploš se ne strinjam	2-Se ne strinjam	3-Niti se ne strinjam niti strinjam	4-Se strinjam	5-Popolnoma se strinjam
a	Zdi se mi da preko spleta nakupujem več kot v fizični trgovini zaradi prednosti ki jih ponuja spletno nakupovanje	☐	☐	☐	☐	☐
b	Preko spleta nakupujem več odkar spremljam družbena omrežja	☐	☐	☐	☐	☐
c	Jasna komunikacija trajnostnih strategij podjetja me pritegne v nakup njihovih oblačil	☐	☐	☐	☐	☐
d	Spletno oglaševanje novih modnih trendov pozitivno vplivajo na mojo nakupno željo	☐	☐	☐	☐	☐
e	Večja izbira trajnostnih kosov me prepriča v nakup	☐	☐	☐	☐	☐
f	Trajnost blagovne znamke mi je pomemben faktor pri nakupu oblačil	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 – Naštejte nekaj spletnih modnih znamk, ki se vam zdijo trajnostne :

Q11 – Katere trajnostne prakse izvajajo ta podjetja?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Uporaba trajnostnih materialov
- ☐ Programi recikliranja, možnost vračila ali popravila starih oblačil
- ☐ Uporaba trajnostne embalaže
- ☐ Optimizacija transportnih poti
- ☐ Transparentnost dobavne verige
- ☐ Podpora drugih trajnostnih projektov
- ☐ Ozaveščanje porabnikov o svojih trajnostnih praksah
- ☐ Drugo (prosim, navedite):

Q12 – Ali nakupujete trajnostne linije oblačil?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

IF (2) Q12 = [2]

Q13 – Kakšen je razlog da se ne odločite za nakup trajnostne linije oblačil?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Previsoka cena
- ☐ Slab izgled oblačil
- ☐ Omejena izbira oblačil
- ☐ Nejasne informacije o trajnosti izdelkov
- ☐ Pomanjkanje znanja o trajnosti
- ☐ Skepticizem in nezaupanje glede resnične trajnosti oblačil
- ☐ Občutek nemoči - moj nakup ne bo rešil širših okoljskih problemov
- ☐ Drugo (prosim, navedite):

IF (4) Q12 = [1]

Q14 – Kakšen delež nakupov oblačil predstavljajo izdelki trajnostne mode

- ☐ Pod 10%
- ☐ 10-20%
- ☐ 20-30%
- ☐ 30-40%
- ☐ 40-50%
- ☐ Nad 50%
- ☐ Ne vem

Q15 – Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski
- ☐ Drugo

Q16 – Vpišite letnico rojstva: _____

Q17 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Osnovna šola ali manj
- ☐ Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)
- ☐ Štiriletna ali petletna srednja šola
- ☐ Višja šola
- ☐ Visoka šola – prva stopnja
- ☐ Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- ☐ Znanstveni magisterij ali doktorat

Q18 – Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- ☐ Študentsko delo
- ☐ Zaposlen/a
- ☐ Samozaposlen/a
- ☐ Brezposeln/a
- ☐ Drugo (prosim, navedite):

Q19 – Kakšen je vaša povprečen neto dohodek

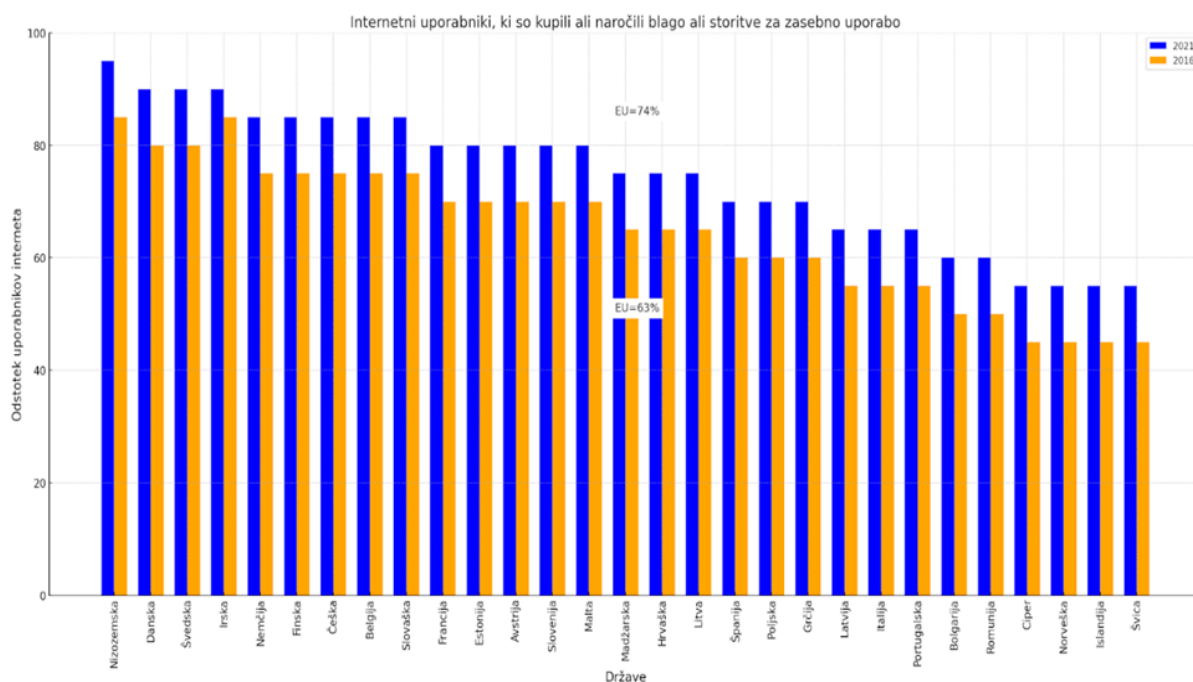
- ☐ pod 1000 EUR
- ☐ med 1000-1500 EUR
- ☐ med 1501-2000 EUR
- ☐ nad 2000 EUR

IF (3) Q1 = [3]

Q20 – Hvala za vaš čas, vendar žal ne ustrezate naši ciljni skupini

Priloga 7: Pomožni grafi

Slika 1: Odstotek uporabnikov, ki spletno nakupujejo



Vir: lastno delo na podlagi Eurostat (2022).

Slika 2: Krožni poslovni model



Vir: prirejeno po Centobelli in drugi (2022).

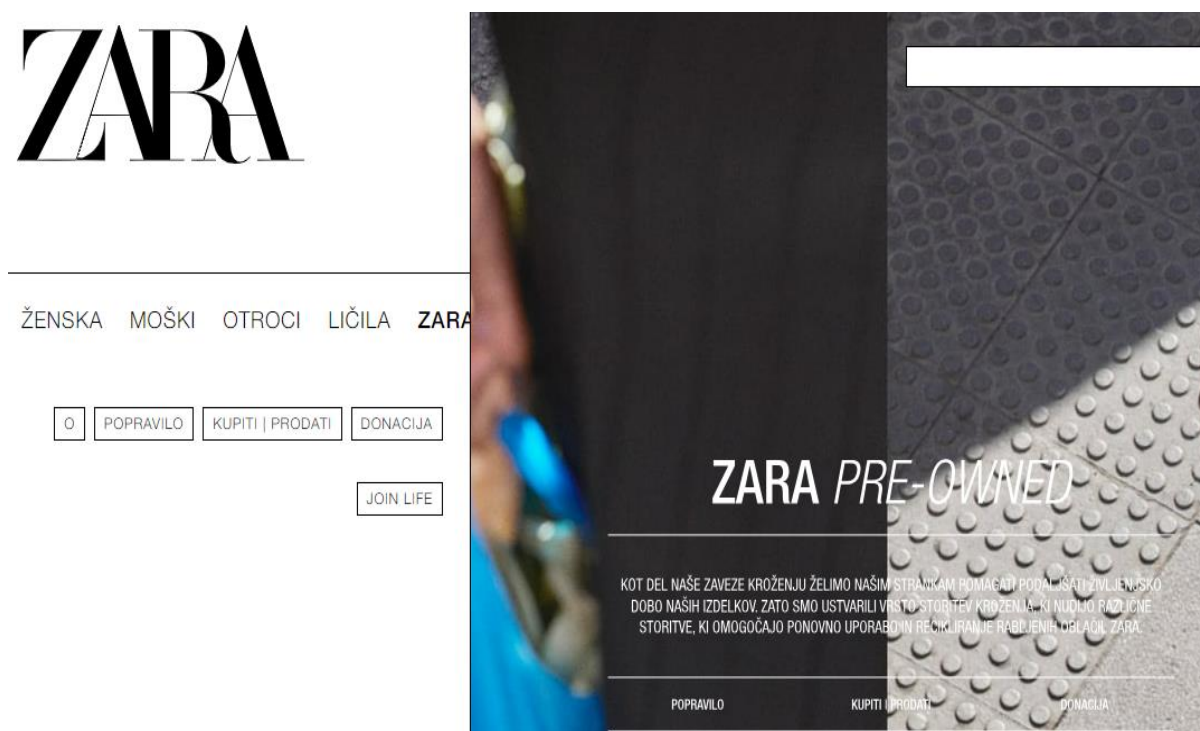
Priloga 8: Analiza spletne trgovine Zara

Slika 3: Pregled trajnostnih naporov po letih na Zarini spletni strani



Vir: posnetek Zarine spletne strani (2024).

Slika 4: Zarin program PRE-OWNED na slovenski spletni strani



Vir: posnetek Zarine spletne strani (2024).

Slika 5: Informacije o izdelku na spletni strani Zara

ZARA

SESTAVA, NEGA & IZVOR

SESTAVA

S programi spremljanja zagotavljamo, da naši standardi ustrezajo našim socialnim, okoljskim ter zdravstvenim in varnostnim standardom. Za ocenjevanje skladnosti smo razvili program revizij in načrtov za nenehno izboljševanje.

ZUNANJOST

GLAVNO BLAGO

54% poliester

46% bombaž

DETAJLI

62% poliester

37% bombaž

1% elastan

Ki vsebuje vsaj:

ZUNANJOST

GLAVNO BLAGO

45% Certificiran recikliran poliester RCS

CERTIFICIRANI MATERIALI

CERTIFICIRAN RECIKLIRAN POLIESTER RCS

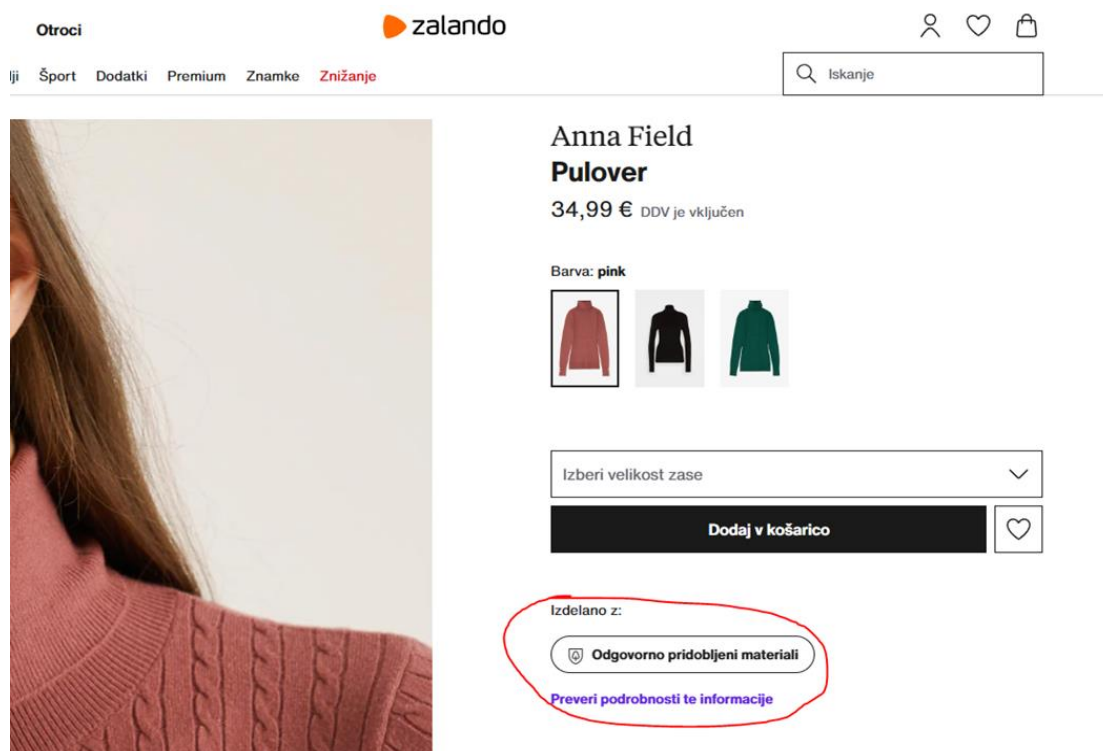
Danes reciklirani poliester večinoma izdelujejo iz



Vir: posnetek Zarine spletne strani (2024).

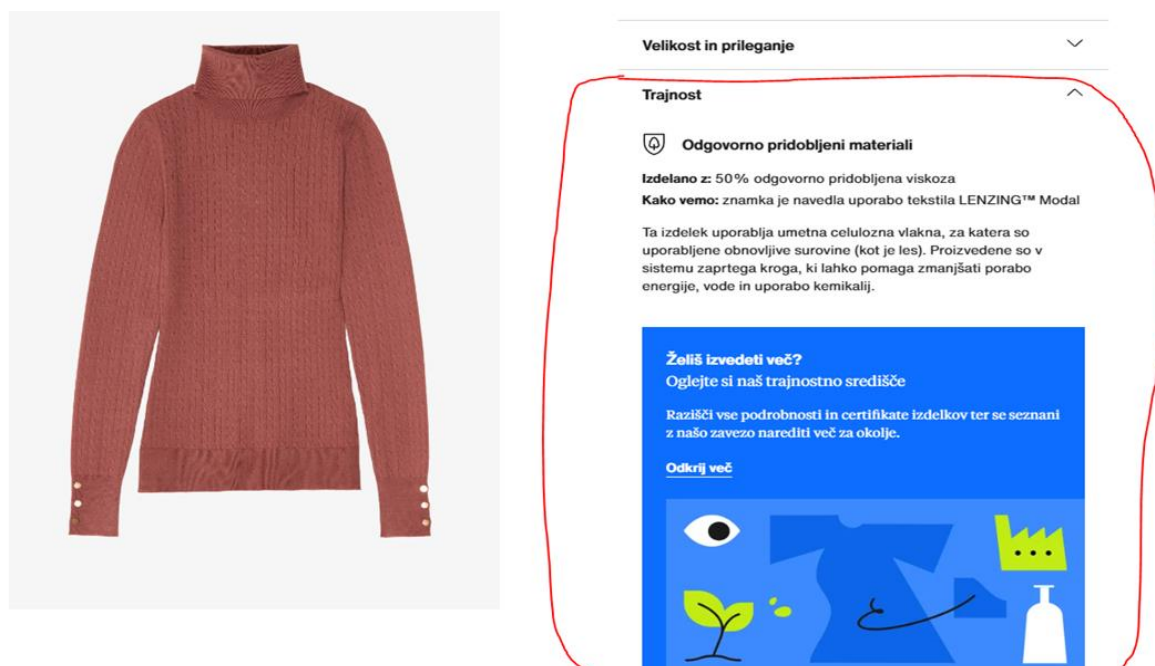
Priloga 9: Analiza spletne tržnice Zalando

Slika 6: Trajnostne informativne ikone na spletni strani Zalando



Vir: posnetek Zalandove spletne strani (2024).

Slika 7: Razlaga trajnostnih ikon pod razdelkom trajnost na izdelkni spletni strani Zalando



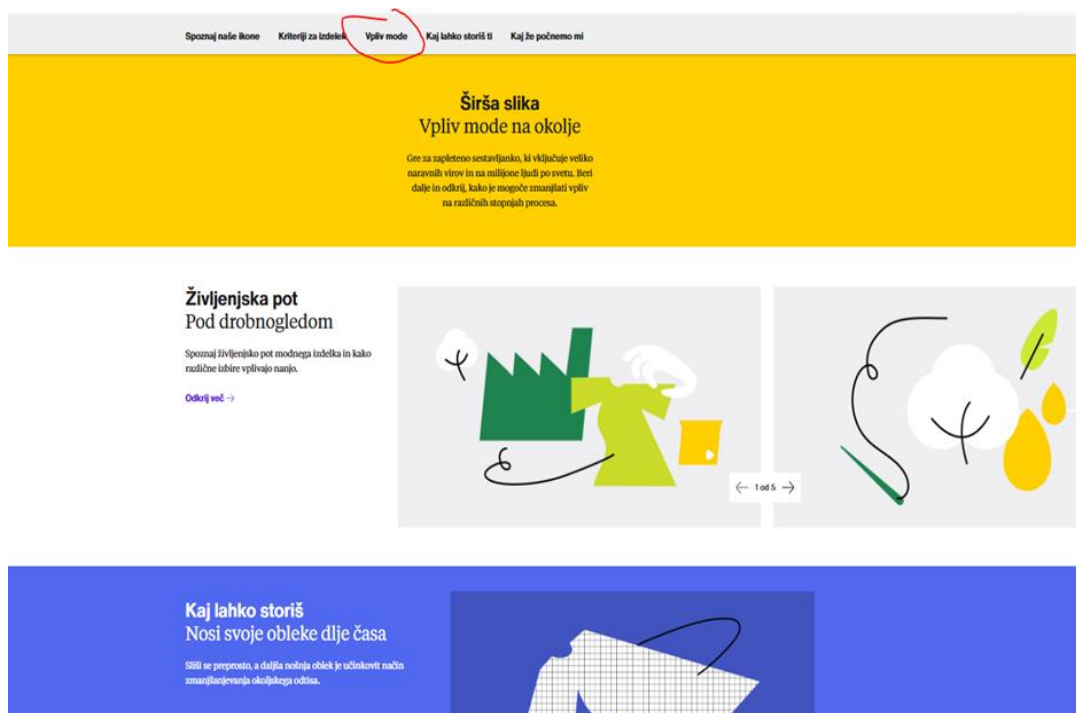
Vir: posnetek Zalandove spletne strani (2024).

Slika 8: Informacija o trajnostnih naporih podjetja Zalando



Vir: posnetek Zalandove spletne strani (2024).

Slika 9: Informacija o vplivu mode na trajnost



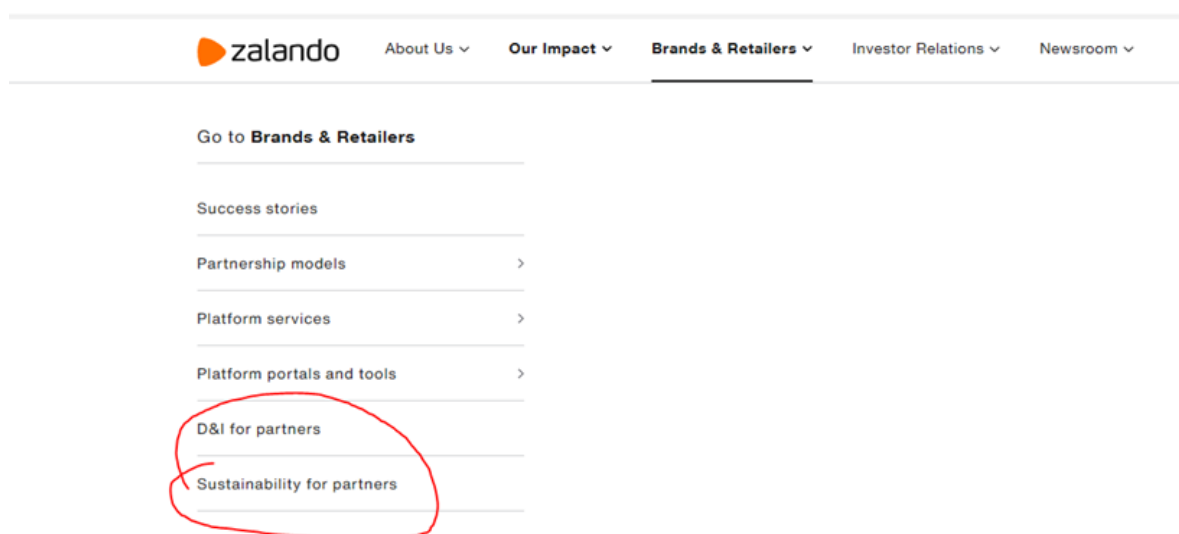
Vir: posnetek Zalandove spletne strani (2024).

Slika 10: Razlaga trajnostnih ikon na spletni strani Zalando

 Organski materiali in sestavine Izdelki s to ikono uporabljajo materiale ali sestavine, ki so v skladu z zahtevami enega izmed sledečih certifikatov: • COSMEBIO® • COSMOS ORGANIC • ECOCERT (COSMOS ORGANIC) • Global Organic Textile Standard (GOTS) Made with Organic • Global Organic Textile Standard (GOTS) Organic • ICEA (Organic) • NATRUE (Organic) • Natural Cosmetics Standard (Organic) • OCS 100 (Organic Content Standard) • OCS Blended (Organic Content Standard) • Social Association (Organic) • U.S. Department of Agriculture (USDA) Organic	 Reciklirani materiali in embalaža Izdelki s to ikono uporabljajo materiale ali embalažo, ki so v skladu z zahtevami enega izmed sledečih certifikatov ali standardi: • Atko Leather Circulose® • Circulose® (Renewcell) • cycora® (Ambercycle) • ECONYL® (Aquafil) • Global Recycled Standard • Infinna (Infinited Fiber Co) • NuCycl™ (Evmu) • Poly lana® • RColorBlend (Recover™) • RCotton (Recover™) • RCS 100 (Recycled Claim Standard) • RCS Blended (Recycled Claim Standard) • REFIBRA™ (Lenzing) • REPREEVE™ (Uniti) • Recycled Content Certification (SCS Global Services) • SEAQUAL® YARN • Textloop™	 Odgovorno pridobljeni materiali Izdelki s to ikono uporabljajo materiale ali embalažo, ki so v skladu z zahtevami enega izmed sledečih certifikatov ali standardi: • BASF e3 • Birta Excel • Birta Modal • Birta Spunshades (Birta Cellulose) • Birta Viscose • DOWNPASS • Eastman Nala™ • Fairtrade Cotton • Forest Stewardship Council® (FSC) • Generic lyocell • Global Organic Textile Standard (GOTS) Organic In conversion • Land to Market (Savory Institute, Regenerative) • LENZING™ ECOVERO™ • LENZING™ Lyocell • LENZING™ Modal • LENZING™ Viscose • LIVA REVIVA (Birta Cellulose) • Livaeco (Birta Cellulose) • NATIVA™ • Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) • regenagri® • Regenerative Organic Certified® • Responsible Alpaca Standard (RAS) • Responsible Down Standard (RDS) • Responsible Mohair Standard (RMS) • Responsible Wool Standard (RWS) • SPINNOVA® • Supreme Green Cotton® • Sustainable Forestry Initiative (SFI) • TENCEL™ Lyocell (Lenzing) • TENCEL™ Modal (Lenzing) • The Good Cashmere Standard® (GCS) • The REEL Cotton Programme • ZO Merino Wool • ZQX Merino Wool
---	---	---

Vir: posnetek Zalandove spletne strani (2024).

Slika 11: Razlaga trajnostni zaveza za poslovne partnerje



Vir: posnetek Zalandove spletne strani (2024).

Priloga 10: Pomožne tabele

Tabela 2: TOP 10 svetovnih spletnih tržnic in trgovin hitre mode v EU v letu 2022

	PODJETJE	DRŽAVA POREKLA	TIP	POSLOVNI MODEL	SPLETNI TRŽNI DELEŽ
1	Zalando	NEM	spletna tržnica	B2C	11,7 %
2	Amazon	ZDA	spletna tržnica	B2C	7,6 %
3	Inditex	ŠPA	spletna in fizična trgovina	B2C	6,2 %
4	HM	SVN	spletna in fizična trgovina	B2C	5 %
5	Ebay	ZDA	spletna tržnica	C2C	5 %
6	Shein	KIT	spletna trgovina	B2C	3,75 %
7	Asos	UK	spletna tržnica	B2C	3,75 %
8	Vinted	LIT	spletna tržnica	C2C	2,7 %
9	Aliexpres	KIT	spletna tržnica	B2C	1,8 %
10	Farfotech	UK	spletna tržnica	B2C	1,7 %

Vir: prirejeno po Cross-Border Commerce Europe (2022).

Tabela 3: Tabela hipotez

HIPOTEZA		Vprašanje za anketo	Proučevane spremenljivke	Viri za spremenljivke	Statistični test
H1	Pripadniki generacije Z nakupujejo impulzivneje v primerjavi z drugimi generacijami.	(16, 4)	Nakupne navade, impulzivnost nakupov	Djafarova in Bowes (2021)	t-test za neodvisna vzorca
H2	Pripadnike generacije Z večja izbira trajnostnih kosov bolj prepriča o nakupu kot pripadnike drugih generacij.	(16, 9e)	Večja izbira trajnostnih kosov, primerjava med generacijami	Brewis (2020)	t-test za neodvisna vzorca
H3	Porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta kot v fizični trgovini zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje.	(9a)	Prednosti spletnega nakupovanja, pogostost nakupa	Brightly (2022)	t-test za en vzorec
H4	Porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta, odkar spremljajo družbena omrežja.	(9b)	Vpliv modnih trendov na družbenih omrežjih, nakupno vedenje	Morgan in Birtwistle (2009)	t-test za en vzorec
H5	Porabnike bolj pritegnejo nakupi oblačil podjetij, ki jasno komunicirajo svoje trajnostne strategije in prakse.	(9c)	Jasne trajnostne strategije podjetij, nakupno vedenje	Grubor in Milovanov (2017)	t-test za en vzorec
H6	Trajnost blagovne znamke oblačil je pomembnejši dejavnik za tiste, ki nakupujejo trajnostne linije oblačil v primerjavi s tistimi, ki ne.	(9f, 12)	Trajnostne prakse blagovnih znamk/nakupno vedenje	Weatherell in drugi 2003; Carrigan in drugi (2004); Ciasullo in drugi (2017)	t-test za neodvisna vzorca

Vir: lastno delo.

Priloga 11: Opis vzorca – pomožna tabela

Tabela 4: Opis vzorca

DEMOGRAFSKI PODATKI ANKETIRANIH			
		Frekvenca	Odstotek
Spol	Moški	18	10
	Ženski	157	90
Najvišja dosežena izobrazba	Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	6	3
	Štiriletna ali petletna srednja šola	35	20
	Višja šola	19	11
	Visoka šola – prva stopnja	35	20
	Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	74	42
	Znanstveni magisterij ali doktorat	6	3
Zaposlitveni status	Študentsko delo	19	11
	Zaposlen/a	131	75
	Samozaposlen/a	14	8
	Brezposeln/a	7	4
	Drugo	4	2
Povprečen neto dohodek	pod 1000 EUR	32	18
	med 1000-1500 EUR	73	42
	med 1501-2000 EUR	45	26
	nad 2000 EUR	25	14
Generacija	Generacija X (Gen X): 1965–1980	17	10
	Generacija Y (Milenijci): 1981–1996	100	57
	Generacija Z (Zoomerji): 1997–2012	56	32
	Ni odgovora	2	1
SKUPAJ		175	100

Vir: lastno delo.

Priloga 12: Opisne statistike – pomožne tabele

Tabela 5: Vprašanje Q2

2	Kako pogosto nakupujete oblačila prek spleta?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	Več kot 1x mesečno	52	30
	1x mesečno	49	28
	1x na četrt leta	49	28
	1x na pol leta	15	9
	1x letno	7	4
	Drugo	3	2

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Vprašanje Q4

4	Prosim, da na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Povsem se strinjam) označite, do kakšne mere se strinjate s trditvami o načrtovanju spletnih nakupov.		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
a	Ponavadi kupujem nenačrtovano		
	1-Sploš se ne strinjam	23	13
	2-Se ne strinjam	52	30
	3-Niti se ne strinjam niti strinjam	46	26
	4-Se strinjam	44	25
	5-Popolnoma se strinjam	10	6
b	Rad/a spontano nakupujem		
	1-Sploš se ne strinjam	17	10
	2-Se ne strinjam	38	22
	3-Niti se ne strinjam niti strinjam	40	23
	4-Se strinjam	50	29
	5-Popolnoma se strinjam	30	17
c	Pred nakupum vedno premislim		
	1-Sploš se ne strinjam	2	1
	2-Se ne strinjam	16	9
	3-Niti se ne strinjam niti strinjam	32	18
	4-Se strinjam	76	43
	5-Popolnoma se strinjam	49	28

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Vprašanje Q5

5	V katerih spletnih trgovinah najraje nakupujete?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Tuje spletne trgovine s hitro modo (Zalando, Shein, Zara, Asos ...)			
Valid	0	14	8
	Izbran	161	92
Slovenske butične spletne trgovine (The End Boutique, Everly)			
Valid	0	168	96
	Izbran	7	4
Spletne trgovine z rabljenimi oblačili (Moja tvoja omara, Vinted)			
Valid	0	170	97
	Izbran	5	3
Spletne trgovine s trajnostno modo (Veja, Patagonia, Extraordinary, The Mera ...)			
Valid	0	166	95
	Izbran	9	5
Drugo			
Valid	0	160	91
	Izbran	15	9
Drugo (tekst)			
Valid	-2	160	91
	.	1	1
	About you	2	1
	About you, trgovine z duhovno tematiko	1	1
	Aboutyou	1	1
	Amazon	1	1
	AY, Dragocena, Notino, Josephine, Hrana za pse, Shein	1	1
	best secret	1	1
	Cunja.si, Beloved	1	1
	lelosi, gap,	1	1
	Mojsport, Emporium,...	1	1
	Next M&S Nike	1	1
	Slovenske spletne trgovine s tujimi brendi: gap.si, desigual.si, emporium.si ipd in slovenske spletne trgovine z nizjimi cenami, npr mana.si	1	1
	Spletne trgovine manjsih podjetij/oblikovalcev	1	1
	Trekinn	1	1

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Vprašanje Q6

6	Kateri faktorji so vam pri nakupu v teh spletnih trgovinah z oblačili pomembnejši?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Razmerje cena in kakovost			
Valid	0	12	7
	Izbran	163	93
Raznolikost izdelkov			
Valid	0	98	56
	Izbran	77	44
Ime blagovne znamke			
Valid	0	136	78
	Izbran	39	22
Enostavnost nakupa			
Valid	0	65	37
	Izbran	110	63
Trajnostni vidik			
Valid	0	160	91
	Izbran	15	9
Brezplačna dostava in vračilo			
Valid	0	39	22
	Izbran	136	78
Vedno novi trendi izdelki			
Valid	0	147	84
	Izbran	28	16
Drugo			
Valid	0	173	99
	Izbran	2	1
Drugo (tekst)			
Valid	-2	173	99
Missing	System	2	1

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Vprašanje Q8

8	Brezplačna dostava		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Hitrost nakupa – ni čakalnih vrst			
Valid	Sploh me ne prepriča	1	1
	Me ne prepriča	3	2
	Niti niti	21	12
	Me prepriča	90	51
	Popolnoma me prepriča	60	34
Možen nakup kadarkoli – 24/7			
Valid	Sploh me ne prepriča	2	1
	Me ne prepriča	4	2
	Niti niti	15	9
	Me prepriča	72	41
	Popolnoma me prepriča	82	47
Večji popusti na spletu			
Valid	Me ne prepriča	2	1
	Niti niti	19	11
	Me prepriča	62	35
	Popolnoma me prepriča	92	53
Široka ponudba oblačil			
Valid	Sploh me ne prepriča	1	1
	Me ne prepriča	2	1
	Niti niti	14	8
	Me prepriča	87	50
	Popolnoma me prepriča	71	41
Več informacij o izdelku			
Valid	Sploh me ne prepriča	2	1
	Me ne prepriča	11	6
	Niti niti	37	21
	Me prepriča	74	42
	Popolnoma me prepriča	51	29
Pozitivna mnenja kupcev na spletni strani			
Valid	Sploh me ne prepriča	1	1
	Me ne prepriča	10	6
	Niti niti	34	19
	Me prepriča	77	44
	Popolnoma me prepriča	53	30

Se nadaljuje

Tabela 9: Vprašanje Q8 (nad.)

Drugo			
Valid	Sploh me ne prepriča	3	2
	Niti niti	14	8
	Me prepriča	7	4
	Popolnoma me prepriča	13	7
	Total	37	21
Missing	-1	138	79
Drugo (tekst)			
Valid	-1	159	91
	Brezplačno vračilo	1	1
	Brezplačno vračilo. \"Bližina\" trgovine	1	1
	Čas, ki bi ga porabila za fizično nakupovanje, raje porabim za kaj drugega. Npr. da sem z otroki.	1	1
	enostavno vračilo	1	1
	Kalkulator velikosti pri oblačilih	1	1
	MOŽNOST VRAČILA	1	1
	Nasvet prijateljev	1	1
	Ne prenesem luči v slačilnicah v trgovinah	1	1
	Nujnost nakupa	1	1
	Predstavitev – nakup v živo	1	1
	Pregled, primerjava izdelkov	1	1
	Proba oblačil	1	1
	to da ne rabim v nakupovalno središče	1	1
	Udobje in hitrost nakupa brez vožnje in drena	1	1
	Večji nabor, ki ga pregledam v krajšem času.	1	1
	X	1	1

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Vprašanje Q9a

9a	Zdi se mi, da prek spleta nakupujem več kot v fizični trgovini zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje.		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Valid	Sploh se ne strinjam	7	4
	Se ne strinjam	25	14
	Niti niti	24	14
	Se strinjam	58	33
	Popolnoma se strinjam	61	35

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Vprašanje Q9b

9b	Prek spleta nakupujem več, odkar spremljam družbena omrežja.		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Valid	Sploh se ne strinjam	7	4
	Se ne strinjam	34	19
	Niti niti	41	23
	Se strinjam	66	38
	Popolnoma se strinjam	27	15

Vir: lastno delo.

Tabela 12: Vprašanje Q9c

9c	Jasna komunikacija trajnostnih strategij podjetja me pritegne v nakup njihovih oblačil.		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Valid	Sploh se ne strinjam	4	2
	Se ne strinjam	40	23
	Niti niti	80	46
	Se strinjam	45	26
	Popolnoma se strinjam	6	3

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Vprašanje Q9d

9d	Spletno oglaševanje novih modnih trendov pozitivno vplivajo na mojo nakupno željo.		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Valid	Sploh se ne strinjam	12	7
	Se ne strinjam	39	22
	Niti niti	66	38
	Se strinjam	51	29
	Popolnoma se strinjam	7	4

Vir: lastno delo.

Tabela 14: Vprašanje Q9e

9e	Večja izbira trajnostnih kosov me prepriča o nakupu.		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Valid	Sploh se ne strinjam	7	4
	Se ne strinjam	37	21
	Niti niti	57	33
	Se strinjam	61	35
	Popolnoma se strinjam	13	7

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Vprašanje Q9f

9f	Trajnost blagovne znamke mi je pomemben faktor pri nakupu oblačil.		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Valid	Sploh se ne strinjam	10	6
	Se ne strinjam	34	19
	Niti niti	73	42
	Se strinjam	46	26
	Popolnoma se strinjam	12	7

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Vprašanje Q11

11		Katere trajnostne prakse izvajajo ta podjetja?	
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Uporaba trajnostnih materialov			
Valid	0	54	31
	Izbran	99	57
	Total	153	87
Missing	-1	22	13
Total		175	100,0
Programi recikliranja, možnost vračila ali popravila starih oblačil			
Valid	0	95	54,3
	Izbran	58	33,1
	Total	153	87,4
Missing	-1	22	12,6
Total		175	100,0

Se nadaljuje

Tabela 16: Vprašanje Q11 (nad.)

Uporaba trajnostne embalaže			
Valid	0	93	53,1
	Izbran	60	34,3
	Total	153	87,4
Missing	-1	22	12,6
Total		175	100,0
Optimizacija transportnih poti			
Valid	0	133	76,0
	Izbran	20	11,4
	Total	153	87,4
Missing	-1	22	12,6
Total		175	100,0
Transparentnost dobavne verig			
Valid	0	132	75,4
	Izbran	21	12,0
	Total	153	87,4
Missing	-1	22	12,6
Total		175	100,0
Podpora drugih trajnostnih projektov			
Valid	0	138	78,9
	Izbran	15	8,6
	Total	153	87,4
Missing	-1	22	12,6
Total		175	100,0
Ozaveščanje porabnikov o svojih trajnostnih praksah			
Valid	0	121	69,1
	Izbran	32	18,3
	Total	153	87,4
Missing	-1	22	12,6
Total		175	100,0
Drugo			
Valid	0	137	78,3
	Izbran	16	9,1
	Total	153	87,4
Missing	-1	22	12,6
Total		175	100,0

Se nadaljuje

Tabela 16: Vprašanje Q11 (nad.)

Drugo (tekst)			
Valid	-	1	0,6
	-1	6	3,4
	-2	159	90,9
	..	1	0,6
	ne poznam	1	0,6
	ne spremljam	1	0,6
	Ne vem	3	1,7
	Trajnost me ne zanima	1	0,6
	Trajnostna narava izdelka (menstrualne hlačke Wuka)	1	0,6
	Trajnostni in izdržni materiali	1	0,6
	Total	175	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Vprašanje Q12

12	Ali nakupujete oblačil s trajnostnih linij?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Valid	Da	43	24,6
	Ne	50	28,6
	Ne vem	82	46,9
	Total	175	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Vprašanje Q13

13	Kakšen je razlog, da se ne odločite za nakup oblačil s trajnostne linije?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Previsoka cena			
Valid	0	22	12,6
	Izbran	28	16,0
	Total	50	28,6
Missing	Preskok	125	71,4
Total		175	100,0

Se nadaljuje

Tabela 18: Vprašanje Q13 (nad.)

Slab videz oblačil			
Valid	0	39	22,3
	Izbran	11	6,3
	Total	50	28,6
Missing	Preskok	125	71,4
Total		175	100,0
Omejena izbira oblačil			
Valid	0	32	18,3
	Izbran	18	10,3
	Total	50	28,6
Missing	Preskok	125	71,4
Total		175	100,0
Nejasne informacije o trajnosti izdelkov			
Valid	0	39	22,3
	Izbran	11	6,3
	Total	50	28,6
Missing	Preskok	125	71,4
Total		175	100,0
Pomanjkanje znanja o trajnosti			
Valid	0	33	18,9
	Izbran	17	9,7
	Total	50	28,6
Missing	Preskok	125	71,4
Total		175	100,0
Skepticizem in nezaupanje glede resnične trajnosti oblačil			
Valid	0	33	18,9
	Izbran	17	9,7
	Total	50	28,6
Missing	Preskok	125	71,4
Total		175	100,0
Občutek nemoči – moj nakup ne bo rešil širših okoljskih problemov			
Valid	0	37	21,1
	Izbran	13	7,4
	Total	50	28,6
Missing	Preskok	125	71,4
Total		175	100,0

Se nadaljuje

Tabela 18: Vprašanje Q13 (nad.)

Drugo			
Valid	0	48	27,4
	Izbran	2	1,1
	Total	50	28,6
Missing	Preskok	125	71,4
Total		175	100,0
Drugo (tekst)			
Valid	-2	173	98,9
Missing	System	2	1,1
Total		175	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Vprašanje Q14

14	Kakšen delež nakupov oblačil predstavljajo izdelki trajnostne mode?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Valid	Pod 10%	5	2,9
	10-20%	12	6,9
	20-30%	10	5,7
	30-40%	3	1,7
	40-50%	8	4,6
	Nad 50%	2	1,1
	Total	40	22,9
Missing	Ne vem	3	1,7
	Preskok	132	75,4
	Total	135	77,1
Total		175	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Kupovanje preko spleta

	n	AS	SO	T (sig)
Zdi se mi, da prek spleta nakupujem več kot v fizični trgovini zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje.	175	3,41	1,089	4,998 (0.000)

Vir: lastno delo.

Priloga 13: Rezultati analize SPSS

Tabela 21: H1: Pripadniki generacije Z nakupujejo impulzivneje v primerjavi z drugimi generacijami.

Group Statistics					
Generacija		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakupovanje	Generacija X in Y	117	2,68	0,90	0,08
	Generacija Z	56	2,82	0,91	0,12

Independent Samples Test											
Nakupovanje	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means							
	F		Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	One-Sided p			Lower	Upper
	Equal variances assumed	0,004	0,948	-0,917	171	0,180	0,360	-0,13	0,15	-0,42	0,16
	Equal variances not assumed			-0,911	106,659	0,182	0,364	-0,13	0,15	-0,43	0,16

Vir: lastno delo.

Tabela 22: H2: Pripadniki generacije Z dajejo večji pomen trajnosti pri izbiri blagovne znamke v primerjavi z drugimi generacijami.

Group Statistics					
Generacija		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Večja izbira trajnostnih kosov me prepriča v nakup	Generacija X in Y	117	3,23	1,020	0,094
	Generacija Z	56	3,13	0,935	0,125

Independent Samples Test											
Večja izbira trajnostnih kosov me prepriča v nakup	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means							
	F		Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	One-Sided p			Lower	Upper
	Equal variances assumed	0,916	0,340	0,655	171	0,257	0,513	0,106	0,161	-0,213	0,425
	Equal variances not assumed			0,675	117,426	0,250	0,501	0,106	0,157	-0,204	0,416

Vir: lastno delo.

Tabela 23: H3: Porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta kot v fizični trgovini zaradi prednosti, ki jih ponuja spletno nakupovanje.

One-Sample Statistics							
Zdi se mi da preko spleta nakupujem več kot v fizični trgovini zaradi prednosti ki jih ponuja spletno nakupovanje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
	175	3,81	1,178	0,089			

One-Sample Test							
Zdi se mi da preko spleta nakupujem več kot v fizični trgovini zaradi prednosti ki jih ponuja spletno nakupovanje	Test Value = 3						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
	9,049	174	0,000	0,000	0,806	0,63	0,98

Vir: lastno delo.

Tabela 24: H4: Porabniki menijo, da nakupujejo več prek spleta, odkar spremljajo družbena omrežja.

One-Sample Statistics							
Preko spleta nakupujem več odkar spremljam družbena omrežja	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
	175	3,41	1,089	0,082			

One-Sample Test							
Preko spleta nakupujem več odkar spremljam družbena omrežja	Test Value = 3						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
	4,998	174	0,000	0,000	0,411	0,25	0,57

Vir: lastno delo.

Tabela 25: H5: Porabnike bolj pritegnejo nakupi oblačil podjetij, ki jasno komunicirajo svoje trajnostne strategije in prakse.

One-Sample Statistics							
Jasna komunikacija trajnostnih strategij podjetja me pritegne v nakup njihovih oblačil	N		Mean		Std. Deviation		Std. Error Mean
	175		3,05		0,846		0,064

One-Sample Test							
Jasna komunikacija trajnostnih strategij podjetja me pritegne v nakup njihovih oblačil	Test Value = 3						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
	0,804	174	0,211	0,422	0,051	-0,07	0,18

Vir: lastno delo.

Tabela 26: H6: Trajnost blagovne znamke oblačil je pomembnejši dejavnik za tiste, ki nakupujejo trajnostne linije oblačil v primerjavi s tistimi, ki ne.

Group Statistics											
Q12 Ali nakupujete trajnostne linije oblačil?			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Trajnost blagovne znamke mi je pomemben faktor pri nakupu oblačil	Da		43	3,44	0,959	0,146					
	Ne, ne vem		132	2,98	0,961	0,084					

Independent Samples Test											
Trajnost blagovne znamke mi je pomemben faktor pri nakupu oblačil	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	One-Sided p	One-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
	Equal variances assumed	0,774	0,380	2,755	173	0,003	0,006	0,465	0,169	0,132	0,797
	Equal variances not assumed			2,758	71,523	0,004	0,007	0,465	0,168	0,129	0,800

Vir: lastno delo.