

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ODNOS PORABNIKOV DO RABLJENIH OBLAČIL

Ljubljana, avgust 2019

TJAŠA ČERNE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Černe, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos porabnikov do rabljenih oblačil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 14.8.2019

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 MODNA INDUSTRIJA	2
1.1 Trendi in stanje na trgu modne industrije	2
1.2 Negativne posledice modne industrije	3
2 RABLJENA OBLAČILA	4
2.1 Ponudniki rabljenih oblačil.....	5
2.1.1 Tuje prodajalne z rabljenimi oblačili.....	6
2.1.2 Slovenske prodajalne z rabljenimi oblačili	7
2.2 Porabniki rabljenih oblačil	8
2.2.1 Kupci rabljenih oblačil	8
2.2.2 Motivi za nakup rabljenih oblačil.....	9
2.3 Odnos porabnikov do rabljenih oblačil.....	10
2.3.1 Odnos tujih porabnikov do rabljenih oblačil	10
2.3.2 Odnos slovenskih porabnikov do rabljenih oblačil	11
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODNOSA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO RABLJENIH OBLAČIL	12
3.1 Namen in cilji raziskave	12
3.2 Opredelitev hipotez	12
3.3 Metodologija.....	13
3.4 Analiza podatkov.....	14
3.4.1 Opis vzorca	14
3.4.2 Analiza po vprašanjih	14
3.4.3 Preverjanje hipotez	17
3.5 Interpretacija ugotovitev.....	18
SKLEP.....	19
LITERATURA IN VIRI.....	21
PRILOGE	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Rast trga rabljenih oblačil.....	6
---	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Pregledna tabela hipotez	5
Priloga 3: Preverjanje hipoteze 1	6
Priloga 4: Preverjanje Hipoteze 2.....	7
Priloga 5: Preverjanje hipoteze 3	9
Priloga 6: Preverjanje hipoteze 4	10
Priloga 7: Preverjanje hipoteze 5	11
Priloga 8: Analiza po vprašanjih	12

UVOD

Zadnja leta trajnost postaja vse večji trend v modni industriji, ki je vse večja onesnaževalka okolja, velika proizvajalka odpadkov in se sooča s problemi človekovih pravic. Razlogi za to so ekonomski, okoljski in socialni (Peng, Kannan, Tsan-Ming & Sivakumar, 2015). Vse pametnejši pri nakupnem procesu modnih oblačil postaja tudi kupec, ta si želi kupovati etično, okolju prijazno in pri prodajalcu, ki v proizvodnji ne zaposluje otrok. Pomemben postaja ne samo pri potrošnji ampak pri celem produktu, od same nabave materiala, proizvodnje in seveda do nakupa. Želi si kupovati etičnih blagovnih znamk (Shen, 2014).

Zaradi zgoraj navedenih dejstev se je razvila trgovina z rabljenimi oblačili. Rabljena oziroma oblačila iz druge roke (angl. second hand) so oblačila, ki niso nova in, ki so že bila v lasti druge osebe. V zadnjih letih postajajo vse večji modni trend, tako doma v Sloveniji, kot tudi v tujini. Pojav seveda ni novost, saj začetki menjave oblačil segajo v 10 stoletje. Spremenili pa so se nakupni razlogi takšnih oblačil. Nekateri jih kupujejo, ker želijo prihraniti, nekateri si želijo starinskih kosov, ki jih ni mogoče dobiti v trgovinah, nekateri zaradi okoljske ozaveščenosti in spet drugi, ker ne želijo biti del potrošniške družbe (Roux, 2006).

V svoji zaključni nalogi bom ugotavljala odnos porabnikov do rabljenih oblačil. To je v tujini že nekaj čisto običajnega in nihče nima predsodkov do rabljenih stvari. Zanima me, kaj o tem menijo Slovenci, ali so kupovanju takšnih oblačil naklonjeni in kakšni so njihovi nakupni razlogi. Želim ugotoviti, če pri porabnikih obstajajo določeni predsodki za nakup, če so pripravljeni kupovati vsa rabljena oblačila ali samo vrhnje kose, kot so šal, klobuk in plašč. Zanima me tudi, če so pri katerih razlogi tako močni, da trgovine z rabljenimi izdelki celo preferirajo pred drugimi. Preučila bom tudi, kako v Sloveniji poslujejo prodajalne z rabljenimi oblačili, ki jih je kar nekaj. Želim preučiti tudi, ali kupujejo rabljena oblačila iz razloga, da se moda vrača, ali z ekološkega vidika.

Zaključno nalogo bom začela z opisovanjem trenutnega stanja v modni industriji, s posledicami, ki jih povzroča in trenutnimi trendi na trgu. Nato bom opredelila, kaj so rabljena oblačila, opisala bom vrste, namene in vzroke za kupovanje takšnih oblačil. Osredotočila se bom tudi na ciljnega kupca rabljenih oblačil ter ga skušala opisati. Predstavila bom tudi nekaj primerov dobre prakse s tujine in Slovenije. Na koncu pa bom naredila še empirično raziskavo in analizirala pridobljene podatke. V raziskavi bom ugotavljala odnos porabnikov do rabljenih oblačil in vzroke za nakup. Pri pisanju zaključne naloge si bom pomagala z znanstvenimi članki in raziskavami, ki so objavljeni v podatkovnih bazah, z blogi in raznimi spletnimi stranmi.

Namen moje zaključne naloge je torej opisati odnos porabnikov do rabljenih oblačil in opisati, če taka oblačila preferirajo pred drugimi vrstami oblačil. Želim si opisati tudi vzrok

kupovanja rabljenih oblačil. Cilji pa so s pomočjo ankete ugotoviti, v kolikšni meri Slovenci kupujejo rabljena oblačila, zakaj jih kupujejo in če obstajajo kakšni predsodki o nakupu takšnih oblačil.

1 MODNA INDUSTRIJA

V prvem poglavju zaključne naloge začnem z opisovanjem stanja na trgu modne industrije, trendi ter negativnimi posledicami širjenja modne industrije.

1.1 Trendi in stanje na trgu modne industrije

Tekstilna potrošnja je ocenjena na več kot 20 milijonov ton na leto, kar ima vse večji negativen vpliv na globalno okolje. Modna industrija ima velik problem s trajnostjo, saj si želi nizkih proizvodnih stroškov, in za to izkorišča razvijajoče se države, ki niso okoljsko ozaveščene. Onesnaževanje se začne že s samo izbiro materialov, barvanjem le teh, saj je pri tem potrebnih veliko kemikalij in vode ter nadaljuje v masovni proizvodnji s čim nižjimi stroški in prodajo po različnih koncih sveta. Netrajnosti so obtožene celo velike priznane blagovne znamke, kot sta Benetton in Adidas. Vseeno pa vse več blagovnih znamk skuša ravnati čimbolj trajnostno na primer H&M, North Face in New balance. Vse bolj zaveden postaja tudi sam porabnik, želi si kupovati okolju prijazne produkte, izdelane iz naravnih materialov in v poštenu proizvodnji. Za take izdelke je pripravljen plačati tudi več denarja (Shen, 2014).

Trg modne industrije se zaradi povpraševanje in trženja zelo hitro spreminja. Modne znamke morajo biti na spremembe zelo odzivne in prilagodljive. Značilnosti sodobnega modnega trga so kratki življenjski cikel produkta, lahko tudi samo do nekaj tednov, visoka nestanovitnost, kar pomeni, da se moda hitro spreminja, nizka predvidljivost, saj je težko napovedati, koliko časa bo produkt ostal na trgu in visoka impulzivnost pri nakupovanju, kar pomeni, da se porabnik zaveda da izdelka v nekaj tednih ne bo več možno kupiti. Temu pravimo hitra moda. Od leta 2000 do leta 2014 se je proizvodnja oblačil zaradi hitre mode podvojila, število oblačil posameznega porabnika pa povečalo, kar za 60 %. Hitra moda porabnikom omogoča hitro osveževanje garderobe po nizkih cenah. Porabniki pa oblačila obdržijo vsaj pol manj časa, kot pred petnajstimi leti, zavržejo jih celo po sedmih do osmih nošenjih (Christopher, Lowson & Peck, 2004; Remy, Speelman & Swartz, 2016).

Eden glavnih ciljev Evropske unije je trajnostna rast, tako za proizvajalce, kot tudi za porabnike. Prizadevajo si k učinkovitosti v celotnem življenjskem obdobju izdelkov, k povečanju ozaveščenosti porabnikov in povečanju povpraševanja po trajnostnih dobrinah. Uvedli so koncept življenjskega cikla, s katerim želijo zmanjšati vpliv posameznih produktov in storitev na okolje in porabo virov (Evropski parlament, brez datuma). Koncept trajnosti je v zadnjem času v modnem svetu zelo pomemben, sploh zaradi

zmožnosti vplivanja na mnenja in nakupne odločitve porabnikov (Ciasullo, Maione, Torre & Troisi, 2017).

Trajnostno modo opisujejo besede eko, zeleno, trajnostno in etično. To je trend, ki se je razvil, ko so porabniki začeli postajati vse bolj ozaveščeni o negativnih posledicah modne industrije na okolje. Je moda, pri kateri se opušča uporaba živalskih materialov, zagotavlja poštene delovne pogoje in uporablja okolju prijazne materiale. Trajnostna moda v zadnjem času vse bolj pridobiva na priljubljenosti. Zaradi vse večje ozaveščenosti, so za take izdelke porabniki pripravljeni plačati več (Henninger, Alevizou & Oates, 2016).

Hitra moda povzroča ogromno škodo za okolje. Industrializacija je s sabo prinesla potrošništvo. Ekonomska rast, kupna moč in trženje pa so povzročili željo po kupovanju vedno novih in novih izdelkov. Pri modni industriji to pomeni, da je pot ene majice od prodajalne do odlagališča drastično krajša. Del oblačil pa vseeno še vedno ne pristane na odlagališčih. Reciklirajo jih na tri načine, primarni porabnik jih ponovno proda za nižjo ceno, izvozijo se za prodajo v razvijajoče se države ali pa se reciklirajo v surovine in ponovno proizvedejo. Ponovna prodaja s strani primarnega porabnika se je v dobi interneta močno povečala. Z nekaj kliki lahko rabljena oblačila prodajo preko eBay-a ali drugih spletnih platformah namenjenim prodaji. Nekateri darujejo svoja rabljena oblačila dobrodelnim organizacijam, ki pa naprej posredujejo le eno petdesetino oblačil, saj v Ameriki ni toliko ljudi, ki bi jih potrebovali. Preostala oblačila prodajo nazaj tekstilnim tovarnam po nizki ceni in na ta način reciklirajo. Tekstilna industrija pa nato iz 30 % teh oblačil izdelava krpe za brisanje, 25-30 % se uporabi v proizvodnji papirja, tapet in izolacije, skoraj 45 % pa se izvozi v razvijajoče se države, kjer se ponovno prodajo (Luz, 2007; Weber, Lynes & Young, 2016). Tekstilni odpadki vsebujejo veliko kemikalij in potrebujejo veliko časa, da se razgradijo, zato je naslednji trend recikliranje tekstila. Prvi pri tem sodeluje sam porabnik, ta mora biti ozaveščen in pripravljen rabljen tekstil vrniti na primerno mesto. Druga je na vrsti tehnologija s pomočjo katere je treba tekstil razvrstiti med primeren za reciklažo in neprimeren, po barvah in materialih. Nazadnje pa sledi še predelava izdelkov v nove (Naan, Lee & Bae, 2018).

Močan trend pa v današnjem svetu postajajo tudi prodajalne z rabljenimi oblačili. V Združenih državah trg rabljenih oblačil raste kar 21-krat hitreje, kot prodaja novih oblačil v zadnjih treh letih. Trg rabljenih oblačil se je razvil, kot nasprotnik hitre mode. Vse bolj zahtevnim porabnikom ponuja nekaj drugačnega, nekaj kar izstopa in nekaj kar ostali nimajo. Trg rabljenih oblačil naj bi v prihodnjih letih zrastel še vsaj za enkrat toliko, kot je velik sedaj (Linnenkoper, 2019).

1.2 Negativne posledice modne industrije

Modno in cenovno ugodno sta kriterija, ki jih porabnik išče pri nakupu oblačil. Potrošnja oblačil se je od leta 2000 do 2014 povečala kar za dvakrat, čas uporabe izdelka pa

prepolovil. S hitro modo si porabnik polni omaro na ugoden način, kar pa ima vse bolj negativen vpliv na okolje (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Na primer proizvodnja poliestra in drugih sintetičnih tkanin je energetsko zelo invaziven proces, ki zahteva velike količine surove nafte in sprošča veliko emisij, na primer klorovodik, ki dolgoročno povzroča bolezni dihal. Problematična pa je tudi proizvodnja naravnih tkanin. Bombaž na primer predstavlja četrtno vseh pesticidov v Ameriki, ki je največja izvoznica bombaža na svetu. Proizvodni cikel izdelka pa se tu šele začne. Večina bombaža se izvozi na Kitajsko, kjer ga obdelajo, da je pripravljen za proizvodnjo. Na Kitajskem delavci delajo v zelo slabih pogojih za nekaj centov na uro, saj trg sili, k vse nižjim proizvodnim stroškom in cenam končnega produkta. Končni produkt narejen v državah tretjega sveta pa se nato ponovno izvozi v Ameriko. Proizvodnja oblačil je torej ena izmed najbolj onesnažujočih industrij na svetu. Sooča se s podnebnimi problemi, uporablja veliko kemikalij, porabi veliko vode in velikokrat krši človekove pravice (Luz, 2007; Bostrom & Micheletti, 2016).

Modna industrija se sooča tudi s slabimi delovnimi pogoji, veliko podjetij v svoji proizvodnji zaposluje otroke, ponuja izjemno nizke plače in slabe zdravstvene pogoje (Remy, Speelman & Swartz, 2016). To se pojavlja, ker ima veliko podjetij svojo proizvodnjo v državah v razvoju in nima pravega nadzora nad stanjem v proizvodnji. Po eni strani seljenje proizvodnje odpira nova delovna mesta, sploh za ženske, ki so v takih državah pogosto brezposelne, po drugi strani pa se morajo soočiti s slabimi plačami in delovnimi pogoji. Delajo za nizko plačo, brez pogodbe in zdravstvenega varstva, pogosto z nadurami, da bi ubežale revščini. Ženske in pa tudi otroci zaradi svoje ranljivosti veljajo, kot poceni delovna sila. Slabe pa so tudi tovarne v katerih delajo, te pogosto ne dosegajo higienskih standardov, kar vpliva na zdravstveno stanje zaposlenih. Ženske so pogosto tudi podvržene spolnemu nadlegovanju na delovnem mestu s strani managerjev, kateremu se ne morejo upreti zaradi straha pred izgubo službe (Mukherjee, 2015).

Velik problem modne industrije pa je tudi etičnost. Etičnost zaradi vse bolj ozaveščenega porabnika postaja vse bolj pomembna. Modna podjetja v strahu pred javnimi protesti in objavami na spletu, ki bi iznakazili njihovo ime, poskušajo ravnati vse bolj trajnostno. Največji problem jim predstavljajo aktivisti za okolje in borci za pravice ljudi in živali. Vseeno pa jih trendi hitre mode silijo, k uporabi poceni in manj kvalitetnih materialov. Za potrošnike velik problem predstavlja tudi uporaba živalskih materialov, kot so usnje, volna in krzno, ki postajajo vse večji statusni simbol. Veliko modnih oblikovalcev pa jih je že umaknilo s svoje proizvodnje na zahtevo potrošnikov (Cavusoglu & Dakhli, 2016).

2 RABLJENA OBLAČILA

V drugem poglavju opisujem rabljena oblačila ter ponudnike in porabnike rabljenih oblačil. Navedla bom nekaj tujih in nekaj slovenskih prodajalnih z rabljenimi oblačili ter jih opisala. V drugem delu se bom osredotočila na nakupne vzroke in motive. Na koncu pa bom opisala še tuje in slovenske porabnike rabljenih oblačil.

2.1 Ponudniki rabljenih oblačil

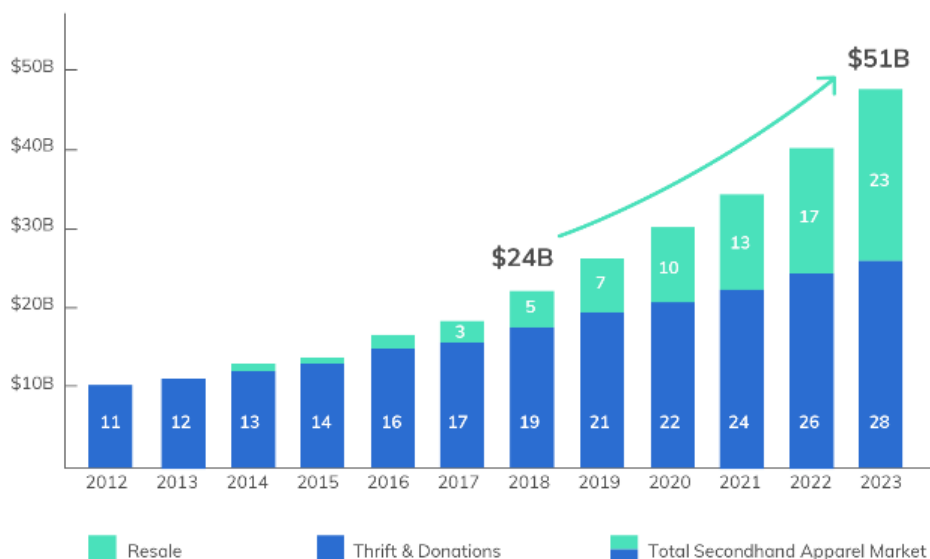
Ponudnikov rabljenih oblačil je v današnjem času vse več. Prodajalne z rabljenimi oblačili postajajo čisto nekaj običajnega in so alternativa klasičnim prodajalnam za ljudi, ki so v njih pripravljeni kupovati. Prodajalne z rabljenimi oblačili ponujajo veliko priložnost, pri iskanju nenavadnih izdelkov, skritih zakladov in oblačil priznanih blagovnih znamk po nizkih cenah. Porabniki se zavedajo, da je vsak kos v takšnih prodajalnah unikaten in ga znova po vsej verjetnosti ne bodo več mogli najti (Roux & Guiot, 2016).

V Združenih državah obstaja kar več kot 30.000 prodajaln z rabljenimi oblačili. Največje, na primer Goodwill, dosegajo tudi do 5 milijard dolarjev prihodkov letno, srednje velike pa do 20 milijonov. Pri manjših prodajalnah pa so prihodki zelo različni, večina (87 %) ima letne prihodke manjše kot 250.000 dolarjev (Swanston, 2019).

Vsako peto oblačilo na svetu je na novo uporabljeno ali reciklirano. Manj kot pol od teh oblačil pa se prodaja v prodajalnah z rabljenimi oblačili ali je ponujenih dobrodelnim organizacijam. Večina oblačil (med dvema in štirimi milijoni ton letno) pa se proda mednarodno, v države v razvoju. Trgovanje z rabljenimi oblačili je ocenjeno na znesek med 1,5 in 3,4 milijard dolarjev. Največji trg za izvoz rabljenih oblačil je Afrika. Trgovanje z rabljenimi oblačili je ocenjeno na 0,25 % v nasprotju z trgovanjem z novimi. Največje izvoznice rabljenih oblačil pa so Združene države, Velika Britanija, Nemčija, Kitajska in Južna Koreja. Največ pa uvažajo v Malezijo, Rusijo in Madžarsko. Združene države največ izvozijo v Južno Ameriko, Velika Britanija pa v vzhodno Evropo in Afriko. V Afriki kar 80 % ljudi nosi rabljena oblačila (Common Objective, 2018).

Trg rabljenih oblačil bi do leta 2029 lahko celo presegel trg hitre mode v svoji raziskavi objavila Thredup Inc. (2019). V zadnjih treh letih se je namreč prodaja povečevala kar 21-krat hitreje kot prodaja novih oblačil. Vrednost trga rabljenih oblačil pa ocenjujejo na 24 milijard dolarjev. V naslednjih 5ih letih pa naj bi dosegel že 51 milijard dolarjev. Če bo torej rasel kot doslej, bi lahko celo presegel trg hitre mode, kot prikazuje slika 1 (Thredup Inc., 2019).

Slika 1: Rast trga rabljenih oblačil



Vir: Thredup Inc. (2019).

2.1.1 Tuje prodajalne z rabljenimi oblačili

V tem poglavju opisujem nekaj naključno izbranih tujih prodajaln z rabljenimi oblačili. Izbrala sem prodajalne iz različnih držav, saj želim prikazati, da takšne prodajalne obstajajo povsod. H&M opisujem, ker se, čeprav so prodajalna s hitro modo, trudijo ravnati čim bolj trajnostno in zbirajo ter uporabljajo rabljena oblačila v različne namene. Vestiarie Collective zato, ker jim je prodajo rabljenih oblačil uspelo razširiti v kar 50 držav po svetu. Rebele sem izbrala zaradi njegove posebnosti, saj ponuja možnost svetovalca na doma, ki pomaga počistiti omaro in predlaga, katere stvari so primerne za prodajo. The Dresser pa opisujem, saj je na trgu že zelo dolgo časa in ker ga obiskujejo tudi znane osebnosti.

H&M je švedska modna blagovna znamka poznana po vsem svetu, ki si prizadeva k trajnostnemu poslovanju. Njihov trajnostni program, temelji na uporabi ekoloških in recikliranih materialov, trajnostni proizvodnji z manj emisijami in manjšo porabo energije, o ozaveščanju porabnikov in upoštevanju človekovih pravic. Prizadevajo si biti bolj ekonomsko, okoljsko in socialno trajnostni (Shen, 2014). H&M po vseh svojih prodajalnah zbira rabljena oblačila in v zameno za prineseno blago ponuja popust pri naslednjem nakupu. Rabljena oblačila nato pregledajo in jih uporabijo v tri namene, oblačila, ki so še dobro ohranjena se prodajo naprej v trgovinah z rabljenimi oblačili, neohranjena oblačila pa so namenjena predelavi v blago za čiščenje ali za reciklažo v vlakna, ki se uporabljajo na primer za izolacijo (Hennes & Mauritz AB, 2018).

Vestiarie Collective je francoska spletna prodajalna na kateri uporabnik lahko proda ali kupuje priznane blagovne znamke. Od leta 2009, ko se je prodajalna odprla se je razširila že v več kot 50 držav po vsem svetu. Pri prodaji uporabnik na spletno stran naloži sliko in informacije o rabljenem oblačilu, ko dobi kupca, to oblačilo pošlje na pregled kakovosti, če je ocenjeno pozitivno se nato pošlje kupcu (Vestiarie Collective SA, brez datuma).

Rebelle je nemška spletna prodajalna z rabljenimi oblačili priznanih blagovnih znamk. Na njej uporabnik lahko kupuje in prodaja oblačila po znižani ceni. Pri prodaji fizični uporabnik izbira med dvema možnostma, rabljena oblačila lahko proda sam ali pa jih prodajalna proda zanj. Po nekaterih državah pa ponuja tudi obisk svetovalca na domu, ki skupaj z uporabnikom z omare izbere primerne kose za prodajo (StyleRemains GmbH, brez datuma).

The Dresser je Londonska agencija z rabljenimi oblačili, ki deluje že od leta 1986. Kupuje in prodaja rabljena oblačila priznanih blagovnih znamk. Uporabljajo jo celo znane osebe, stilisti in uredniki modnih revij. Oblačila na spletni strani ponujajo 8 tednov, če kupca ne najdejo, jih podarijo dobrodelnim organizacijam (The Dresser online, brez datuma).

2.1.2 Slovenske prodajalne z rabljenimi oblačili

V naslednjih odstavkih opisujem nekaj naključno izbranih uspešnih slovenskih prodajaln z rabljenimi oblačili. Habinc (2016) je slovenski trg prodajaln z rabljenimi oblačili ocenila na manj kot en odstotek trga. Pravi, da je prodaja rabljenih oblačil v Sloveniji v primerjavi s severno in zahodno Evropo zelo slabo razvita, največ rabljenih oblačil naj bi namreč končalo pri dobrodelnih organizacijah.

Moja tvoja omara je fizična in spletna prodajalna, v kateri lahko uporabniki prodajajo in kupujejo rabljena oblačila. Prodajalna deluje kot posrednik med prodajalcem in kupcem. Proces prodaje je sledeč:, uporabnik, ki se odloči rabljena oblačila prodati, se najavi za termin. V prodajalno prinese oblačila, ki jih zaposleni pregledajo in postavijo na police ter spletno stran. Ko je izdelek kupljen, se prodajalcu nakaže znesek plačila, brez provizije, ki si jo vzame prodajalna (Katarina Kuhar s.p., brez datuma).

Moje tvoje je ljubljanska fizična prodajalna z rabljenimi oblačili vseh vrst, vintage, priznanih blagovnih znamke in pa tudi nižje razrednih. V svoji prodajalni pa podpirajo tudi druge umetnike, svoj prostor jim ponujajo, kot galerijo in prodajajo ročno narejen nakit slovenskih oblikovalcev. Od drugih pa se ločijo tudi po tem, da ne prodajajo rabljenih oblačil posameznikov in ne prodajajo oblačil, ki so bila delana pod slabimi pogoji ali iz škodljivih materialov. Oblačila kupujejo od različnih dobaviteljev z rabljenimi oblačili po svetu (Bekap d.o.o., brez datuma).

Projekt Tekstilnica se ukvarja z zbiranjem rabljenega tekstila in ponovno uporabo le tega. S projektom želijo ozaveščati porabnike o pomenu ločevanja tekstila, zbirati in predelovati tekstil in odpirati delovna mesta za občutljive skupine ljudi. Organizira pa tudi različne dogodke, kot so izmenjava oblačil, zbiranje oblačil in delavnice o ozaveščanju. Pridobljeni tekstil ločijo in ga razdelijo v tri skupine. Lepo ohranjena oblačila svojega novega lastnika iščejo na dogodku izmenjave oblačil ali so podarjena dobrodelnim organizacijam, slabše ohranjena se predelajo in so za uporabo, kot krpe, izdelki za dom ali nova oblačila, neuporabna oblačila pa ustrezno zavržejo na odlagališče. Izmenjava rabljenih oblačil poteka enkrat tedensko. Udeleženci plačajo vstopnino 3 eure in prinesejo do 10 kosov oblačil, ta so ocenjena s točkami. Za vrednost dobljenih točk si potem lahko izberejo nova oblačila (Tekstilnica, brez datuma).

A menjaš? je projekt, ki sta ga začeli dve ljubljanski bloggerki in k sodelovanju povabili tudi ostale bloggerke. Naredili sta dogodek na Facebooku, ki je potekal v ljubljanskem Hostlu. Na dogodek vsak prinese do 5 kosov rabljenih oblačil in v zameno dobi kupončke. Kupončke nato zamenja za nova oblačila. Poleg tega sta naredili še Instagram stran Theoldnews na kateri ozaveščata sledilce o posledicah hitre mode in o pomembnosti trajnostnega ravnanja (Muparutsa, 2019; The old news, 2019).

2.2 Porabniki rabljenih oblačil

V zadnjem času se je profil porabnika rabljenih oblačil močno spremenil. Če so rabljena oblačila včasih imela negativen prizvok in so se jih posluževali porabniki z nižjim finančnim stanjem in položajem v družbi, jih dandanes kupujejo in uporabljajo prav vsi. Nakup rabljenih oblačil v razvitem svetu postaja čisto nekaj običajnega (Jereb, 2018).

2.2.1 Kupci rabljenih oblačil

Roux (2006) v svoji raziskavi proučuje odnos med rabljenimi oblačili in samopodobo. Predpostavlja, da imajo rabljena oblačila na eni strani praktično vrednost, kot je nizka cena, kakovost, so dobro ohranjena in modna, na drugi strani pa so v očeh porabnika dostikrat manjvredna, saj jih je nekdo pred njim že nosil, to pa ne sovпада s konceptom njihove idealne podobe o sebi. Manjvrednost pripisuje soočanju s problemom prejšnjega lastništva. Porabniki imajo mišljenje, da so, kar nosijo, in če nosijo rabljena oblačila drugih porabnikov, niso več oni sami. Najti morajo razloge, ki presegajo to mišljenje, da lahko nosijo rabljena oblačila. V svoji raziskavi je odkril čisto nasprotujoča si mnenja, na eni strani porabnike, ki si ne predstavljajo, da bi lahko nosili rabljena oblačila, in na drugi porabnike, ki jim je to nekaj čisto običajnega, čeprav si lahko privoščijo nova. Ugotovil je da so porabniki, ki ne nosijo rabljenih oblačil, vseeno naklonjeni izposoji večernih oblačil ali nošnji rabljenih oblačil od prijateljev in sorodnikov. Oblačila brez znanega lastništva pa kljub razkuževanju veljajo za nekaj umazanega. Razlog v nasprotujočih si mnenjih išče v zeleno naravnem trženju, ki poudarja dejavnike, kot sta zaskrbljenost za okolje in

zmanjšanje gospodinjskih stroškov, kar pri porabniku vzpodbuja zanimanje za nakup takih izdelkov, saj želijo preseči sebe in biti boljši.

2.2.2 Motivi za nakup rabljenih oblačil

Mukherjee (2015) v svojem članku opisuje okoljske in socialne vzroke za etično potrošnjo oblačil in podaljšanje življenjskega cikla oblačila v smislu ponovne uporabe, predelave ali reciklaže. Okoljski iz razloga, ker proizvodnja oblačil uporablja veliko kemikalij, pesticidov in vode, končni proizvod s takih materialov pa se razkraja tudi do 40 let. Socialni pa so slabi delavni pogoji, otroška delovna sila, slabo varstvo pri delu, nizke plače, izkoriščanje delavcev in spolno nadlegovanje. Vse to so razlogi, da je potrebno bolj trajnostno ravnanje in s tem kupovanje rabljenih oblačil.

Rabljena oblačila kupujejo tisti, ki jim hitra moda in vsak dan novi trendi ne pomenijo nič, tisti, ki imajo svoj stil oblačenja in takšnih oblačil ne najdejo v prodajalnah, nekateri z namenom prihranka ali ker so cenovno zelo občutljivi in takšni, ki si želijo nositi priznanih blagovnih znamk, vendar jih niso pripravljeni kupiti po rednih cenah. Vsi ti porabniki pa se zavedajo, da je vsak kos unikat in lahko minljiv v vsakem trenutku, zato ga morajo kupiti takoj (Jereb, 2018).

Nekateri kupujejo rabljena oblačila zaradi želje po unikatnosti. To so porabniki, ki ne želijo biti oblečeni kot vsi drugi, v poplavi izdelkov ne želijo izgubiti samega sebe, želijo izstopati iz družbe in biti nekaj posebnega. Spet drugi kupujejo rabljena oblačila priznanih blagovnih znamk zaradi položaja v družbi. To so porabniki, ki skušajo presegati same sebe in ustrezati kriterijem določene družbe, pa si tega drugače ne morejo ali ne želijo privoščiti. Sebe želijo predstaviti kot nekaj več. Nakup rabljenih oblačil jim to omogoča, saj lahko kupujejo priznane blagovne znamke po nižjih cenah. Tretji so iskalci nostalgije. V rabljenih oblačilih iščejo nekaj nostalgичnega, zgodovinskega, pozabljenega ali nekaj kar je bilo moderno v drugačnih časih. S takimi nakupi ohranjajo svoj spomin in imajo občutek, da se zgodovina ohranja. Kupujejo jih z motivom spomina na otroštvo, določeno osebo s preteklosti in boljše čase. In četrti so okoljsko ozaveščeni porabniki, ki rabljena oblačila kupujejo z namenom zmanjšanja odpadkov, ker so nasprotniki potrošništvu, ker jih moti, da ljudje mečejo stran še uporabna oblačila (Roux, 2006).

Roux in Guiot (2016) v svoji raziskavi prepoznavata dve glavni skupini ljudi, ki kupujeta rabljena oblačila. Tiste, ki kupujejo iz ekonomskih razlogov, in tiste, ki kupujejo iz rekreativnih razlogov. Ekonomski razlogi so iskanje poštenih cen, iskanje dobrih kupčij z barantanjem, želja po plačilu manj, etični in ekološki motiv in motiv nasprotovanja potrošništvu. Rekreativni razlogi pa so izvirnost izdelka, nostalgija, samo izražanje, družbeni vidik, stimulacija in lov na zaklad. Izvirnost izdelka porabniki iščejo med rabljenimi oblačili, saj ne želijo imeti oblačil, ki jih nosijo vsi okoli njih. Nostalgичni porabniki v rabljenih oblačilih iščejo nekaj avtentičnega, zgodovinskega in nekaj kar lahko

obnovijo. Nekateri z iskanjem rabljenih oblačil potešijo željo po samo izražanju, spet drugi iščejo skrite, pozabljene zaklade. Etični in okoljski porabniki imajo ob nakupu občutek, da pomagajo svetu in se ob tem počutijo dobro, proti potrošniško naravnani porabniki, pa nasprotujejo masovni proizvodnji.

2.3 Odnos porabnikov do rabljenih oblačil

V tem poglavju preučujem odnos porabnikov do rabljenih oblačil. Zanimajo me predvsem razlike pri potrošnji med tujimi in slovenskimi porabniki. S pomočjo sekundarnih raziskav, si želim preučiti, kateri so kupovanju rabljenih oblačil bolj naklonjeni.

2.3.1 Odnos tujih porabnikov do rabljenih oblačil

Rabljena oblačila že dolgo ne veljajo za simbol revnosti in nižjega statusa. Trg rabljenih oblačil se vse bolj razvija v sodobnem svetu pravita Appelgren in Bohlin (2015) v svojem članku opisujeta stanje v severnih državah. Rabljena oblačila porajajo vse večje zanimanje in so opisana kot oblačila z zgodovino. Internet in družbena omrežja so ustvarili ogromen prodajni kanal za prenos rabljenih oblačil od nekoga, ki jih ne želi več, do nekoga, ki jih.

Costa v svojem članku zapisuje, da vse več ljudi kupuje rabljena oblačila. Pravi, da se porabnikom to ne zdi več sramotno in da se jim ni potrebno več skrivati pri nakupu. Kupovanje rabljenih oblačil, postaja nekaj s čim se porabniki hvalijo. Trend pripisuje razvoju vse več spletnih strani, na katerih se da kupiti rabljena oblačila (Costa, 2011).

Thredup Inc. (2019) v svoji raziskavi objavlja, da so najpogostejši porabniki mladi, ti kupujejo kar 2,5 krat več rabljenih oblačil kot druge generacije. Pravijo, da če je možnost najti dobro oblačilo za veliko manj denarja, bo porabnik izbral rabljeno. Od leta 2016 se je delež žensk, ki so pripravljene kupiti oziroma so že kupile rabljeno oblačilo povečal iz 45 % na kar 64 %. Spremenilo pa se je tudi mišljenje porabnikov, kar 59 % jih pričakuje od prodajalcev, da bodo izdelali etična in trajnostna oblačila, kar 72 % jih preferira okolju prijazne znamke oblačil in kar 51 % jih ima namen kupovati več rabljenih oblačil.

Grajeda in Markova (2018) v svoji raziskavi opisujeta porabnike rabljenih oblačil kot ljudi, ki živijo v urbanem mestu, s povprečnim dohodkom in se zavedajo negativnih posledic modne industrije. Preverjali sta razlike za nakupne odločitve med spoloma in različnimi prihodki. Ugotovili sta, da ženske porabnice kupujejo več rabljenih oblačil kot moški. Hkrati pa so se bolj strinjali s trditvijo, da bi kupovale še več, če bi bilo na voljo več različnih števil. Glede višine prihodka pa sta ugotovili, da porabniki z nižjimi prihodki kupujejo več rabljenih oblačil kot tisti z srednjim in visokim.

2.3.2 Odnos slovenskih porabnikov do rabljenih oblačil

V Sloveniji ima potrošnja rabljenih oblačil pogosto negativen prizvok. Slovenci naj bi do njih čutili odpor in predsodke, sklepamo lahko, da je temu tako, ker so prodajalne z rabljenimi oblačili v Sloveniji dokaj nov pojav. Novim pojavom pa Slovenci niso naklonjeni. Naklonjeni naj bi bili predvsem predaji rabljenih oblačil, sploh otroških oblačil družini, prijateljem in znancem, do nakupa pa imajo povsem drugačen odnos. Ostala oblačila, ki jih ne podarijo, pa naj bi najpogosteje končala v zbirnih zabojnikih ali pa v smeteh. V Sloveniji je v primerjavi s tujino prodajaln z rabljenimi oblačili zelo malo, do pred kratkim pa jih sploh ni bilo. Največ je spletnih prodajaln z rabljenimi oblačili in prodajaln z rabljenimi otroškimi oblačili, ki jih zaradi hitre rasti otrok uporabljajo manj časa. Fizičnih prodajaln z rabljenimi oblačili pa je najmanj (Habinc, 2016).

Habinc (2016) navaja, da naj bi Slovenci rabljena oblačila kupovali predvsem zaradi večje ekološke ozaveščenosti in prenasičenosti trga z blagovnimi znamkami, ne pa z namenom prihranka. Zaradi prihranka kupujejo predvsem vintage ali priznane blagovne znamke, ki si jih zaradi visoke cene drugače niso zmožni privoščiti. Slovence opisuje, kot konservativne in tradicionalne. Rabljena oblačila pa naj bi bila v očeh Slovencev za revnejši sloj, bojijo se očitkov drugih, ki jih ne odobravajo, veljajo pa celo za umazana in razcapana, čeprav to ne drži.

Jereb (2018) pravi, da rabljena oblačila vse bolj izgubljajo pridih manjvrednosti, saj se vse več ljudi zaveda pomena trajnosti, skrbi za okolje in nepotrebne proizvodnje. Pravi, da Slovenci v primerjavi z drugimi državami na tem področju še zaostajajo, vendar pa se stanje počasi izboljšuje. Prav tako, kot Habinc (2016) navaja, da je največ povpraševanja po oblačilih za otroke in da je največji razlog za nakup okoljska ozaveščenost.

Rabljena oblačila so vse bolj priljubljena, tudi pri znanih Slovenkah. Polona Zoja Jambrek navaja, da redno išče nove vintage kose, Tjaša Kokalj meni, da je kos, ki zanjo nima več pomena, pri nekom drugem lahko začetek novega trenda, v prodajalne z rabljenimi oblačili redno zavije tudi Iva Krajnc, ki sicer meni, da Slovenci, do takšnih oblačil še vedno gojijo predsodke, Pia Pustovrh pravi, da po obisku prodajalne z rabljenimi oblačili v Londonu, zdaj redno zavije še v kakšno v Sloveniji, Nives Orešnik prisega na izmenjavo v krogu družine, Tjaša Železnik pa ima prijateljico, ki ima prodajalno z rabljenimi oblačili v katero pogosto zavije (N.G., 2013).

Prodaja otroških oblek na Facebooku je v Sloveniji vse bolj priljubljena. Na Facebooku lahko porabnik proda fizičnemu kupcu rabljena oblačila po znižani ceni. To počne vse več mamic, saj takšna prodaja prinaša dodaten vir prihodka, ki pa je tudi neobdavčen. Facebook prodaja je poslala pravi posel, uporabniki ne ponujajo več oblačil po simbolnih cenah vendar za njih zahtevajo skoraj polno ceno (24ur zvečer, 2016).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODNOSA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO RABLJENIH OBLAČIL

To poglavje je namenjeno empiričnemu raziskovanju odnosa slovenskih porabnikov do rabljenih oblačil. Temelji na ugotovitvah zbranih tekom raziskovanja in pisanja teoretičnega dela zaključne strokovne naloge. Tekom poglavja najprej opisujem namene in cilje empirične raziskave, nato opredeljujem hipoteze in opisujem metodologijo. Na koncu poglavja pa analiziram zbrane podatke ter interpretiram ugotovitve.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je ugotoviti odnos slovenskih porabnikov do rabljenih oblačil in opisati njihove nakupne namere, vedenje ter občutke ob nakupu. Zanima me predvsem, kakšno je stanje v Sloveniji in v kolikšni meri so Slovenci nakupovanju rabljenih oblačil naklonjeni.

Cilji moje empirične raziskave pa so s pomočjo ankete ugotoviti, v kolikšni meri slovenski porabniki kupujejo rabljena oblačila, če so slovenski porabniki kupovanju takšnih oblačil naklonjeni ter v kakšni meri so jih pripravljene kupiti, ali kupujejo le vrhnja oblačila ali vse kose in kje jih kupujejo. Zanimajo me tudi nakupni razlogi, če jih kupujejo zaradi prihranka, okoljske ozaveščenosti, nostalgije ali iščejo unikatne dizajnerske kose oziroma vintage oblačila po nižjih cenah. Želim ugotoviti tudi morebitne predsodke pred nakupom takšnih oblačil. Ugotoviti želim tudi, če obstajajo razlike med nošnjo oblačil prijateljev, družine in znancev ter neznanih oseb.

3.2 Opredelitev hipotez

V nadaljevanju so opredeljene hipoteze, ki temeljijo na preučevanju raziskav in člankov, na podlagi katerih je spisan teoretični del zaključne strokovne naloge.

Grajeda in Markova (2018) sta v svoji raziskavi ugotovili, da ženske porabnice kupujejo več rabljenih oblačil kot moški. Od leta 2016 se je delež žensk, ki so pripravljene kupiti rabljeno oblačilo, zvišal kar na 64 % (Thredup Inc., 2019). V prvi hipotezi želim preveriti, če so tudi v Sloveniji ženske bolj naklonjene kupovanju rabljenih oblačil kot moški.

Hipoteza 1: Ženske porabnice so nakupovanju rabljenih oblačil bolj naklonjene kot moški.

Thredup Inc. (2019) v svoji raziskavi navaja, da so mlajši ljudje največji porabniki rabljenih oblačil. Ta naj bi kupovali kar 2,5-krat več kot druge generacije. Z naslednjo hipotezo bom preverila, ali tudi v Sloveniji mlajši porabniki kupujejo več od ostalih.

Hipoteza 2: Mlajši porabniki kupujejo več rabljenih oblačil kot starejši.

Vedno več slovenskih porabnikov se zaveda negativnih učinkov množične proizvodnje na okolje. Rabljena oblačila zato vse bolj izgubljajo negativen prizvok. Jereb (2018) v svojem članku navaja, da je prav okoljska ozaveščenost glavni razlog za kupovanje takšnih oblačil. S hipotezo 3 želim preveriti, če slovenski porabniki res postajajo vse bolj ozaveščeni in je to njihov glavni razlog za kupovanje rabljenih oblačil.

Hipoteza 3: Slovenski porabniki rabljena oblačila kupujejo pretežno zaradi okoljske ozaveščenosti.

Ponudba rabljenih oblačil naj bi bila v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami še vedno zelo slaba. Razlog za to je v tem, da naj bi veljala za umazana, namenjena revnejšemu sloju in v porabnikih naj bi vzbujala negativna čustva. Slovenci naj bi ob kupovanju občutili sram (Habinc, 2016). V naslednji hipotezi bom preverjala, če imajo Slovenci do rabljenih oblačil še vedno negativna čustva.

Hipoteza 4: Slovenski porabniki občutijo nenaklonjenost do nakupa rabljenih oblačil.

Prodaja otroških oblačil je v Sloveniji zelo priljubljena, saj je preprosta in za mamice dodaten vir zaslužka. Otroška oblačila se prodajajo tako v fizičnih in spletnih prodajalnah, kot tudi od porabnika do porabnika. Habinc (2016) v svoji raziskavi navaja, da je prodajaln z rabljenimi otroškimi oblačili v Sloveniji največ in imajo tudi največ prometa. Vse bolj priljubljena pa je prodaja od porabnika do porabnika, kar pomeni, da porabnica naloži na splet, pogosto na svojo Facebook stran, kos oblačila, ki ga želi prodati in se z drugo porabnico Facebooka zmeni za prevzem (24ur zvečer, 2016). V hipotezi 5 želim preveriti, če v Sloveniji res najbolj cveti prodaja rabljenih oblačil za otroke.

Hipoteza 5: Slovenski porabniki rabljena oblačila kupujejo predvsem za otroke.

3.3 Metodologija

Empirično raziskavo sem izdelala s pomočjo spletne ankete, ki sem jo objavila na različnih družbenih omrežjih. Spletna anketa je kvantitativna metoda raziskovanja, vzorec pa neverjetnosti, kar pomeni, da za vsak posamezni odgovor vnaprej ne vemo njegove verjetnosti izbora. Za spletne ankete velja, da so enostavne, hitre tako za zbiranje podatkov, kot tudi za analizo. Prednost spletne ankete je tudi, da pri njeni izdelavi ter analizi nastanejo nizki stroški. Z njimi pa je možno doseči tudi občutljivejše skupine ljudi, ki si ne želijo biti izpostavljeni in pa spraševati o bolj delikatnih tematikah. Menim, da je za mojo empirično raziskavo najprimernejša, saj lahko v kratkem času dosežem veliko ljudi. S spletno anketo lahko dosežem tudi ljudi različne starosti, z različnim krajem bivanja ter z različnim mnenjem. Kljub vsem prednostim spletne ankete pa ima tudi svoje

slabosti. Pri spletni anketi je težko nadzirati, kdo odgovarja ter kje odgovarja, in ali odgovarja res tista oseba, kateri je anketa namenjena. Velik problem je tudi odzivnost, saj se ljudje ne čutijo dolžne odgovoriti. Pri spletnih anketah je problematičen tudi vzorec, saj je ta pogosto ne reprezentativen in ga ne moremo sploševati na celotno populacijo, kar velja tudi za mojo raziskavo (1ka, 2019).

3.4 Analiza podatkov

Anketni vprašalnik je bil objavljen meseca julija 2019 na spletni strani www.1ka.si. Podatke pa sem pridobivala z objavljanjem v različne Facebook skupine. V nadaljevanju bom interpretirala podatke, opisala vzorec, naredila analizo po vprašanjih in preverjala raziskovalne hipoteze.

3.4.1 Opis vzorca

V spletni anketi je sodelovalo 100 anketirancev. Od tega jih je bilo 88 (88 %) ženskega spola in 12 (12 %) moškega spola. Starost anketirancev je bila različna: od manj kot 18 let, do 56 let ali več. 22 (22 %) anketirancev je bilo starih manj kot 18 let, 65 (65 %) je imelo med 18 in 25 let, 7 (7 %) je bilo starih med 26 in 35 let, 2 (2 %) je imelo med 36 in 45 let, 3 (3 %) je imelo med 46 in 55 let in 1 (1 %) anketiranec je imel 56 let ali več. Anketiranci so prihajali iz različnih regij v Sloveniji. Iz Koroške in Zasavske regije ni bilo nobenega anketiranca. Največ jih je bilo iz Osrednjeslovenske regije – 39 (35 %). Po 15 (14 %) anketirancev je bilo iz Savinjske in Gorenjske regije. Po 9 (8 %) z Podravske regije in Jugovzhodne Slovenije. 4 (4 %) jih je bilo iz Spodnje posavske regije. Po 3 (3 %) jih je bilo iz Pomurske in Notranjsko-kraške regije. 2 (2 %) sta bila iz Goriške regije in 1 (1 %) z Obalno-kraške regije. Med anketiranci je bilo 12 (12 %) takšnih, ki so imeli otroke in 88 (88 %) brez. Anketiranci so se razlikovali tudi po trenutnem statusu. Največ, kar 42 (38 %) je bilo študentov, 37 (34 %) je bilo dijakov, 15 (14 %) je bilo zaposlenih in 3 (3 %) so bili nezaposleni. Po 1 (1 %) anketiranec pa so bili učenec, upokojenec in ena oseba na porodniški. V anketi sem preverjala še dohodke anketirancev. Največ, 48 (44 %) jih je obkrožilo, da imajo do 800 € dohodka, 13 (12 %) jih je obkrožilo, da ima med 800 € in 1200 €, 4 (4 %) so imeli med 1200 € in 1600 € in 1 (1 %) med 1600 € in 2000 €. Dohodka, večjega od 2000 €, ni imel nihče. 34 (31 %) anketirancev pa je bilo brez dohodka.

3.4.2 Analiza po vprašanjih

V analizi so zajeta vsa vprašanja in najpomembnejše ugotovitve. Ostali podatki pa se nahajajo v prilogi 8.

Anketa se začne z vprašanjem »**Ste že kdaj kupili rabljeno oblačilo?**«. S tem vprašanjem sem želela preveriti, koliko anketirancev je že kdaj (kadarkoli) kupilo rabljeno

oblačilo. 33 (30 %) jih je na vprašanje odgovorilo z »da«, 60 (55 %) jih je odgovorilo z »ne« in 17 (15 %) z »ne vem«.

Na naslednjih šest vprašanj so odgovarjali samo tisti, ki so pri prvem vprašanju odgovorili z da, ostali, ki so odgovorili z ne ali ne vem, pa so preskočili na 7 vprašanje.

Drugo vprašanje je »**Kolikokrat v preteklih 6 mesecih ste kupili rabljena oblačila?**«. Vprašanje je opisno, kar pomeni, da so sami napisali število nakupov. Odgovorili so bili med 0 in več kot 10-krat. 14 jih je odgovorilo, da v preteklih 6 mesecih nikoli, 7 jih je odgovorilo z 1-krat, 4 so odgovorili z 2-krat, 4 z 3-krat, 1 je odgovoril s 6-krat in 1 z več kot 10-krat.

Tretje vprašanje je »**Katere kose rabljenih oblačil kupujete oz. ste že kupili?**«. Na vprašanje so bili že podani odgovori in pa tudi rubrika drugo, kjer so imeli anketiranci možnost navesti še druge odgovore. Možnih je bilo več odgovorov. Največ anketirancev kupuje rabljene majice (21 odgovorov), hlače (16 odgovorov) in plašč (11 odgovorov). Sledijo krilo in oblačila za otroke (6 odgovorov), čevlji in pas (5 odgovorov), šal (4 odgovori), obleke in pullover (3 odgovori) in spodnje perilo z 1 odgovorom.

Četrto vprašanje »**Kje kupujete/pridobivate rabljena oblačila?**« ima na voljo 4 odgovore in odgovor drugo. Anketiranci so imeli možnost obkrožiti več odgovorov. Najpogostejši odgovor (26 odgovorov) je bil, da si jih zamenjajo s prijatelji in družino. Drugi (13 odgovorov) je bil, da kupujejo na spletu, tretji (10 odgovorov) pa v fizičnih prodajalnah. Najmanj (6 odgovorov) pa si rabljena oblačila izmenjuje na različnih temu namenjenih dogodkih. Na odgovor »drugo« je odgovoril 1 anketiranec. Napisal je, da rabljena oblačila pridobiva od sorodnikov.

Peto vprašanje spletne ankete je »**Zakaj kupujete rabljena oblačila?**«. Največ anketirancev (24 odgovorov) jih kupuje z namenom prihranka. Drugi najpogostejši odgovor je zaradi nasprotovanja potrošništvu (11 odgovorov), tretji, da kupujejo dizajnerska oblačila po nižjih cenah (9 odgovorov), četrti zaradi okoljske ozaveščenosti (8 odgovorov) in peti, da kupujejo vintage kose (7 odgovorov). Najmanj uporabnikov pa v rabljenih oblačilih išče nostalgijo (2 odgovora). Prejela pa sem še 3 odgovore na odgovor »drugo«, in sicer: ker mi je všeč, slučajno sem bila tam in oprane so manj toksične, barva je že oprana.

»**Za koga kupujete oz. ste kupovali rabljena oblačila?**« je šesto vprašanje v anketi. Največ anketirancev kupuje zase (32 odgovorov) in za otroke (10 odgovorov). Za prijatelje kupujejo trije anketirani in za partnerja eden. Dobila pa sem še en odgovor, in sicer za starše.

Pri sedmem vprašanju zopet vse anketirance sprašujem »**Ste si že kdaj zamenjali ali sposodili oblačila od prijatelja, znancev, družine?**«. Kar 96 (95 %) jih je odgovorilo z da in 5 (5 %) z ne.

Pri osmem vprašanju »**Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, kaj velja za vas, ko pomislite na nakup rabljenih oblačil. Pri tem sta številki 1 in 2 bolj značilni za levi pol, 4 in 5 pa za desni pol**« sem preverjala, kaj občutijo anketiranci, ko pomislijo na rabljena oblačila. S prvim podvprašanjem sem merila naklonjenost. 28 % se je držalo levega pola – nenaklonjenost, 34 % pa desnega – naklonjenost. 39 % se ni opredelilo in je izbralo sredinsko številko 3. Drugo podvprašanje je zajemalo sram in zadovoljstvo. 26 % anketirancev občuti sram – levi pol, ko pomisli na nakup rabljenih oblačil, 35 % pa zadovoljstvo – desni pol. Neopredeljenih je 40 %. 32 % meni, da so rabljena oblačila umazana – levi pol, 34 % pa, da so čista – desni pol, 35 % se ni opredelilo. Četrto podvprašanje sprašuje, ali so rabljena oblačila poceni ali draga. Kar 70 % je obkrožilo odgovor 1 ali 2 – poceni, samo 7 % pa 4 ali 5 – drago. Neopredeljenih pri tem vprašanju je bilo 24 %. Predzadnje podvprašanje meri, če anketiranci mislijo ali so rabljena oblačila zastarela ali modna. 31 % je na levem polu – zastarelo, 20 % pa na desnem – moderno. Neopredeljenih pa je kar 50 %. Zadnje vprašanje sprašuje po kakovosti. Samo 12 % je na levem polu – neakovostno, 40 % pa na desnem – kakovostno, neopredeljenih je 49 %.

Zadnje vprašanje anketnega vprašalnika pa je »**V naslednjih trditvah prosim označite, v kolikšni meri se strinjate, številka 1 predstavlja Sploh se ne strinjam in številka 5 Povsem se strinjam.**« V njem je 6 trditev, anketiranci pa so izražali, v kolikšni meri se strinjajo z njimi. S prvo trditvijo »Rabljena oblačila kupujejo samo ljudje z nizkim dohodkom« se povsem strinja 1 % anketirancev, strinja se 6 %, neopredeljenih je 21 %, ne strinja se 38 % in sploh se ne strinja 35 %. Povprečna vrednost za to trditev je 2,0, standardni odklon pa 0,94. Z drugo trditvijo »Z nakupom rabljenih oblačil naredim nekaj dobrega za okolje« se strinja kar 54 % in povsem strinja 29 %. Povprečna vrednost je 4,1, standardni odklon pa 0,78. Naslednja trditev je »Rabljena oblačila so umazana«. Največ anketirancev je obkrožilo, da se ne strinja (33 %) in sploh ne strinja (21 %). Povprečna vrednost je 2,4, standardni odklon pa 1,01. Pri četrti trditvi »Moti me, da je oblačilo že nekdo nosil pred mano«, sem dobila zelo povprečne odgovore, povprečna vrednost je 3,1, standardni odklon pa 1,25. S trditvijo »Rajše kupujem rabljena oblačila kot nova« se kar 33 % sploh ne strinja in 35 % ne strinja. Povprečna vrednost je 2,2, standardni odklon pa 1,10. Prav tako se v večini sploh ne strinjajo (20 %) ali ne strinjajo (36 %) s trditvijo »Naklonjen/-a sem nakupovanju rabljenih oblačil«. Povprečna vrednost pa je 2,5 in standardni odklon 1,10.

3.4.3 Preverjanje hipotez

Hipoteze preverjam s pomočjo programa SPSS. Svojo anketo naprej uvozim v program, pregledam zbrane odgovore, jih prečistim in nato naredim izbrane teste za preverjanje hipotez, s pomočjo katerih sem lahko sprejem ali ne sprejem hipoteze.

Hipoteza 1: Ženske porabnice so nakupovanju rabljenih oblačil bolj naklonjene kot moški.

Za preverjanje prve hipoteze uporabim parametrični test, in sicer T-test za neodvisna vzorca, kjer lahko ženske in moške primerjam med seboj. Povprečje strinjanja s trditvijo »Naklonjen/-a sem nakupovanju rabljenih oblačil« za ženske znaša 2,49, za moške pa 2,25. Hipoteze ne sprejem, saj ne morem trditi, da so med spoloma nastale bistvene razlike, kar nam prikazuje vrednost statistične značilnosti, ki znaša 0,481. Vrednost je večja od 0,05, kar pomeni, da razlike med variancama niso velike. Ostale vrednosti pa se nahajajo v prilogi 3.

Hipoteza 2: Mlajši porabniki kupujejo več rabljenih oblačil kot starejši.

Za preverjanje hipoteze 2 uporabim ne parametrični test, in sicer hi-kvadrat preizkus. Za uspešno preverjanje te hipoteze sem morala združiti celice za spremenljivki pogostost in starost. Starost sem dala v 2 skupini in sicer od manj kot 18 let do 35 let in od 36 let naprej. Pogostost pa v štiri skupini in sicer po številu nakupov, od 1 do 3, od 4 do 6, od 6 do 10 in od 10 naprej. Hipoteze glede na zbrane podatke ne sprejeti potrditi, kot prikazujem v prilogi 4. S testom torej ne morem dokazati, da obstajajo razlike med različnimi starosti in pogostostjo nakupa rabljenih oblačil.

Hipoteza 3: Slovenski porabniki rabljena oblačila kupujejo pretežno zaradi okoljske ozaveščenosti.

Za preverjanje hipoteze 3 uporabim test deležev, prikazan v prilogi 5. Pri tej hipotezi preverjam, če vsaj 50 % anketirancev rabljena oblačila kupuje zaradi okoljske ozaveščenosti. Hipoteze ne morem sprejeti, saj anketiranci rabljena oblačila kupujejo iz drugih razlogov. Kot napisano v analizi po vprašanjih, se rabljena oblačila največ kupujejo z namenom prihranka, sledi zaradi nasprotovanja potrošništvu in kupovanje dizajnerskih oblačil po nižjih cenah. Odgovor, da kupujejo zaradi okoljske ozaveščenosti, pa je šele za četrtem mestu in ima skupno 8 odgovorov.

Hipoteza 4: Slovenski porabniki občutijo nenaklonjenost do nakupa rabljenih oblačil.

Hipotezo 4 preverjam z vprašanjem številka 8. Izmed vsem vprašanih jih je 28 % odgovorilo, da nakupovanju rabljenih oblačil niso naklonjeni, medtem ko jih je 34 %

odgovorilo, da so, 39 % je ostalo neopredeljenih. Hipotezo 4 sem preverila še s parametričnim testom, in sicer s T-testom za en vzorec, kot prikazuje priloga 6. Povprečje znaša 3,06. Hipoteze ne morem sprejeti, saj povprečje ni statistično značilno od hipotetične vrednosti.

Hipoteza 5: Slovenski porabniki rabljena oblačila kupujejo predvsem za otroke.

Hipotezo 5 preverjam z vprašanjem številka 6. Odgovor, da anketiranci kupujejo oblačila za otroke, je izbralo 10 anketirancev in je drugi najpogostejše izbran. Najpogostejši odgovor je »zase« in ima 32 odgovorov, kar je bistveno več. Hipotezo 5 preverjam z ne parametričnim testom, z-preizkusom za delež, kot prikazuje priloga 7. Hipoteze ne morem sprejeti, saj je povprečna vrednost odgovora za otroke 0,29.

3.5 Interpretacija ugotovitev

Z raziskavo sem ugotovila, da Slovenci še vedno niso najbolj naklonjeni nakupovanju rabljenih oblačil, saj je samo 30 % anketirancev že kdaj v življenju kupilo rabljeno oblačilo. Tudi tisti, ki jih kupujejo, pa so v zadnjih šestih mesecih v večini kupili rabljeno oblačilo od enkrat do petkrat. To se mi glede na ponudbo zdi zelo malo. Anketiranci rabljena oblačila v večini kupujejo zase in za otroke. Dobljen odgovor pa se ne ujema s Costo (2011), ki pravi, da rabljena oblačila kupuje vse več ljudi in da nakupovanje takih oblačil ni več sramotno.

Kljub temu, da je delež anketirancev, ki so že kupili rabljeno oblačilo, samo 30 %, pa jih kar 96 % nima problema z izmenjavo ali sposojanjem oblačil od sorodnikov, prijateljev in znancev. Iz tega lahko sklepamo, da rabljena oblačila še vedno ne veljajo za nekaj povsem pozitivnega, Slovenci pa se nakupovanju le teh izogibajo. Po drugi strani pa so oblačila z "znanim poreklom", torej od poznanih ljudi sprejemljiva in so jih vsaj enkrat v življenju nosili že skoraj vsi anketiranci.

Najbolj priljubljen kos rabljenih oblačil za kupovanje je bila majica, sledijo ji hlače, plašč. Manj pogosto pa kupujejo oblekice, krila, čevlje, pas in puloverje. Iz tega lahko sklepamo, da Slovenci niso izbirčni glede na kos in kupujejo, kar jim je všeč, kot so tudi napisali pri vprašanju, zakaj kupujejo rabljena oblačila.

Glede kraja nakupa rabljenih oblačil prevladuje izmenjava oblačil s prijatelji in družino, sledi prodaja preko spleta, medtem ko so fizične prodajalne in dogodki, namenjeni izmenjavi, manj priljubljeni. Razlog za to lahko najdemo v pomanjkanju fizičnih prodajaln po Sloveniji, prav tako pa tudi v vse večjem vplivu spleta in tehnologije, na katerem je možno nakupovati od doma in hitreje najti kos, ki nam ustreza. Tudi Habinc (2016) navaja, da je fizičnih prodajaln v Sloveniji zelo malo, spletnih sploh za otroke pa nekaj več.

Slovenci rabljena oblačila kupujejo predvsem z namenom prihranka in zaradi nasprotovanja potrošništvu. Manj pa jih kupuje zaradi okoljske ozaveščenosti in nostalgije. Da je bil odgovor z namenom prihranka najpogostejši, lahko sklepam zaradi vzorca anketirancev, ki je bil v večini v starosti do 25 let – dijaki in študentje, ki so cenovno občutljiva skupina. Ugotovitev ne sovпада s ugotovitvami Jereba (2018), ki pravi, da slovenski porabniki rabljena oblačila kupujejo predvsem zaradi okoljske ozaveščenosti.

Pri preverjanju o občutkih o nakupu rabljenih oblačil, je bilo pri vseh podvprašanjih večina neopredeljenih. Vseeno pa je bilo več anketirancev nakupovanju rabljenih oblačil naklonjenih kot ne naklonjenih, več jih ob razmišljanju o nakupu občuti zadovoljstvo, kot sram in več jih meni, da so takšna oblačila kakovostna. Pri podvprašanju glede čistoče rabljenih oblačil pa jih skoraj enako število meni, da so umazana ali čista. Nekaj več anketirancev pa meni, da so rabljena oblačila zastarela v primerjavi z modernimi. Mnenja pa so bila zelo izrazita glede cene, večina jih namreč meni, da so rabljena oblačila poceni. Habinc (2016) navaja, da so rabljena oblačila v očeh Slovencev umazana in manj vredna, česar pri svoji raziskavi ne morem potrditi.

V zadnjem vprašanju pa sem preverjala strinjanje z različnimi trditvami. Večina se jih ni strinjala s trditvijo, da rabljena oblačila kupujejo samo ljudje z nizkim dohodkom, da so umazana in da imajo takšna oblačila raje kot nova. V večini se tudi niso strinjali, da so nakupovanju rabljenih oblačil naklonjeni. Mnenja so bila najbolj deljena glede trditve, da jih moti, da so oblačila že bila nošena s strani druge osebe. V veliki večini pa so se strinjali, da z nakupom rabljenih oblačil naredijo nekaj dobrega za okolje. Tudi Jereb (2018) navaja, da se vse več Slovencev zaveda skrbi za okolje in trajnosti.

SKLEP

Med pisanjem zaključne strokovne naloge spoznavam, da je modna industrija velika onesnaževalka okolja, vendar pa obstaja alternativna možnost nakupovanja oblačil. Potrošnja rabljenih oblačil je v svetu že ustaljena praksa in se je poslužuje veliko ljudi. V razvitem svetu deluje mnogo prodajaln z rabljenimi oblačili, ki ponujajo vse od najbolj priznanih dizajnerskih oblačil, vintage kosov in pa tudi navadnih ugodnejših nepriznanih blagovnih znamk. V nerazvitem svetu pa se prodajajo vsa oblačila, ki jih razvitejši svet ne uporablja in ne želi več. Rabljena oblačila se torej da kupiti oziroma dobiti povsod po svetu, uporabljajo pa jih različne skupine ljudi.

V Sloveniji je potrošnja rabljenih oblačil nekoliko manjša in še ne ustaljena praksa. Tako iz različnih člankov kot tudi z raziskavo sem ugotovila, da večina ljudi ne kupuje rabljenih oblačil in jih celo še nikoli ni kupila. Vseeno pa jih dosti, ko pomislijo na nakup, občutijo zadovoljstvo, menijo, da niso samo za ljudi z nizkim dohodkom in bi se ob nakupu počutili, da so naredili nekaj dobrega za okolje. Mentaliteta Slovencev torej se spreminja, nakupne namere pa še ne.

Rezultati so me glede na vzorec, ki sem ga dobila, presenetili. Vzorec so večinoma predstavljale mlajše ženske. Glede na to, da jih je bilo kar nekaj brez dohodka ali pa z dohodkom do 800 €, se mi zdi delež ljudi (30 %), ki so že kdaj v življenju kupili rabljeno oblačilo, zelo majhen. Presenečena sem bili tudi, da tisti, ki so že kdaj kupili rabljeno oblačilo, v zadnjih šestih mesecih v večini takega oblačila niso kupili niti 3 krat. Zanimivo pa se mi je zdelo, da kupujejo z namenom prihranka in zaradi nasprotovanja potrošništvu.

Menim, da rabljena oblačila v Sloveniji še niso dovolj razvit sektor, sploh v primerjavi s tujino. Slovenci se nakupovanju še vedno malo izogibajo in raje hodijo v klasične prodajalne. Vseeno pa se stanje izboljšuje, sprejeti nisem mogla nobene od raziskovalnih hipotez, ki so bile sestavljene glede na prebrano literaturo. Ugotovila sem torej, da med spoloma ni bistvenih razlik, v nasprotju z Grajedo in Markovo (2018), ki navajata, da kupujejo večinoma ženske. Rabljena oblačila kupujejo porabniki vseh starosti, ne večinoma mlajši, kot je pokazala raziskava Thredup Inc. (2019). Slovenski porabniki jih kupujejo predvsem zaradi prihranka, ne zaradi okoljske ozaveščenosti, kot piše Jereb (2018). Nenaklonjenost za nakup pri Slovencih ni izrazita in pa tudi kupujejo predvsem zase, ne za otroke, kot pravi Habinc (2018).

Prodajalne z rabljenimi oblačili se lahko gleda na izvedeno raziskavo osredotočijo na oba spola in na vse različne starostne skupine. Menim, da bodo v prihodnosti v Sloveniji rabljena oblačila izgubila pridih manjvrednosti in postala vse bolj priljubljena. Glede na izbrane odgovore nisem dobila občutka, da Slovenci do rabljenih oblačil gojijo negativna čustva. Kar nekaj jih je nakupovanju naklonjenih, ob nakupu bi občutili zadovoljstvo in rabljena oblačila se jim zdijo kakovostna. Veliko pa jih je nekje na sredini in nimajo izrazitega mnenja. Menim, da bodo ti v nekaj letih postali bolj pozitivno naravnani do rabljenih oblačil in so potencialni novi porabniki.

V sklepu bi rada izpostavila še nekaj ključnih omejitev naloge. Prva je ne reprezentativnost vzorca, zaradi česar ugotovitve ne morem posploševati na populacijo. Vzorec je bil precej enoten, in sicer so ga predstavljale večinoma ženske do 25 let, z nizkim dohodkom ali brez. Druga omejitev je odzivnost, ki je pri spletnih anketah zelo slaba, saj se anketiranec ne čuti dolžnega odgovorjati in pogosto zapre anketni vprašalnik, še preden bi ga dokončal. Vzorec je zato premajhen, da bi nam lahko pokazal realno stanje populacije. Kot tretjo omejitev pa bi izpostavila pomanjkanje slovenske literature za izbrano problematiko. S tujo literaturo sem si sicer lahko pomagala, vendar je za ključne ugotovitve manj uporabna, saj je stanje v tujini precej drugačno.

Upam, da bodo v prihodnje Slovenci postali bolj ozaveščeni o negativnih posledicah modne industrije, bodo začeli nakupovati alternativno in spoznali prednosti nakupovanja rabljenih oblačil, kot so to spoznali v tujini.

LITERATURA IN VIRI

1. 1ka. (2018). *Spletne ankete*. Pridobljeno 1. avgusta 2019 iz <https://www.1ka.si/d/sl/spletne-ankete>
2. 24ur zvečer (2016, 17. februar). *Preprodaja oblačil na spletu cveti, a obstajajo tudi pasti: 'Kupiš rabljene cunje za otroka, pošiljke pa ni'*. Pridobljeno 24. maja 2019 iz <https://www.24ur.com/novice/slovenija/preprodaja-oblacilih-na-spletu-cveti-kupis-rabljene-cunje-za-otroka-posiljke-pa-ni.html>
3. Muparutsa, G. S. (2019, 13. junij). *A menjaš?* [Facebook dogodek]. Pridobljeno 12. junija 2019 iz <https://www.facebook.com/events/308935313374596/>
4. Appelgren, S. & Bohlin, A. (2015). Growing in Motion: The Circulation of Used Things on Second-hand Markets. *Journal of Current Cultural Research*, 7, 143-168.
5. Bekap d.o.o. (brez datuma). *About us*. Pridobljeno 5. junija 2019 iz <https://www.mojetvoje-secondhand.si/about-us.html>
6. Bostrom, M. & Micheletti, M. (2016). Introduction the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375.
7. Cavusoglu, L. & Dakhli, M. (2016). The Impact of Ethical Concerns on Fashion Consumerism: A Review. *International Society of Markets and Development*, 1(2), 5.
8. Christopher, M., Lowson, R. & Peck, H. (2004). Creating Agile Supply Chains in the fashion Industry. *International Journal of retail and Distribution Management*, 32(8), 367-376.
9. Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C. & Troisi, O. (2017). What about Sustainability? An Empirical Analysis of Consumers' Purchasing Behaviour in Fashion Context. *Sustainability*, 9(9), 1617.
10. Common Objective. (2018, 14 maj). *Trade in Second-hand Clothing – Scale and Impact*. Pridobljeno 1. avgusta 2019 iz <https://www.commonobjective.co/article/trade-in-second-hand-clothing-scale-and-impact>
11. Costa, M. (2011, 5. oktober). *Secondhand is becoming as popular as new*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.marketingweek.com/2011/10/05/secondhand-is-becoming-as-popular-as-new/>
12. Evropski parlament. (brez datuma). *Trajnostna potrošnja in proizvodnja*. Pridobljeno 24. maja 2019 iz <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/sl/sheet/77/trajnostna-potrosnja-in-proizvodnja>
13. Grajeda, J. & Markova, I. (2018, 1 januar). *Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Second-hand Clothing Online and through Social Media Platforms: Does Gender and Income Matter?*, San Francisco: Iowa State University: International Textile and Apparel Association.
14. Habinc, M. (2016). Izjemnost trgovanja z rabljenimi oblačili v (sodobni) Sloveniji?. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*, 56(1/2), 64-73.
15. Hennes & Mauritz AB. (2018). *Sustainability Report 2018*. Pridobljeno 12. junija 2019 iz <https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/>

reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf

16. Henninger, C. E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416.
17. Jereb, T. (2018, 29. januar). Rabljena oblačila izgubljajo pridih manjvrednosti. *Dnevnik*. Pridobljeno 24. maja 2019 iz <https://www.dnevnik.si/1042799635>
18. Katarina Kuhar s.p. (brez datuma). *O nas*. Pridobljeno 24. maja 2019 iz <https://www.mojatvojaomara.si/67/o-nas>
19. Linnenkoper, K. (2019, 4. april). *The "golden age" of second hand shopping*. Pridobljeno 13. junija 2019 iz <https://recyclinginternational.com/textiles/second-hand-clothing/>
20. Luz, C. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 9(115), 449-454.
21. Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. *Internal Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(3), 22-35.
22. N. G. (2013, 18. junij). Slovenke, ki nosijo rabljena oblačila. *Feniks media, d.o.o.* Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.zurnal24.si/magazin/lepota-telo/slovenke-ki-nosijo-rabljeni-oblacila-196897>
23. Naan, J., Lee, K. H. & Bae, J. H. (2018, 1. januar). *The Circular Economy: Take-Back System for Textile Recycling*. Cleveland, Iowa State University: International Textile and Apparel Association.
24. Peng, J., Kannan, G., Tsan-Ming, C. & Sivakumar, R. (2015). Supplier Selection Problems in Fashion Business Operations with Sustainability Considerations. *Sustainability*, 7, 1603-1619.
25. Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. *McKinsey&Company: Sustainability & Resource Productivity*.
26. Roux, D. (2006). Am I what I wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing. *Association for Consumer Research*, 33, 29-35.
27. Roux, D. & Guiot, D. (2016, 22. julij). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(23), 64-94.
28. Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.
29. StyleRemains GmbH. (brez datuma). *About us*. Pridobljeno 5. junija 2019 iz <https://www.rebelle.com/en/about-us>
30. Swanston, B. (2019, 9. april). *Thrift Stores & Average Income*. Pridobljeno 9. aprila iz <https://smallbusiness.chron.com/thrift-stores-average-income-38527.html>
31. Tekstilnica. (brez datuma). *Opis projekta*. Pridobljeno 12. junija 2019 iz <http://www.tekstilnica.si/o-projektu/opis-projekta/>
32. The Dresser online. (brez datuma). *About us*. Pridobljeno 5. junija 2019 iz <http://www.dresseronline.co.uk/about-us/>

33. The old news. (2019, 12. junij). *Theoldnews* [Instagram objava]. Pridobljeno 12. junija iz <https://www.instagram.com/theoldnews/>
34. Thredup Inc. (2019). *Resale*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.thredup.com/resale>
35. Vestiaire Collective SA. (brez datuma). *Sell second hand clothes*. Pridobljeno 5. junija 2019 iz <https://www.vestiairecollective.com/sell-second-hand-clothes/>
36. Weber, S., Lynes, J. K. & Young, S. B. (2016). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal: Choice of textile waste management. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 207-215.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sem Tjaša Černe, študentka Ekonomske fakultete, in v svoji zaključni nalogi preučujem odnos porabnikov do rabljenih oblačil. Anketa je anonimna, vsi pridobljeni odgovori pa bodo namenjeni izključno za namen raziskave. Prosim, da na vprašanje odgovarjate z obkroževanjem oziroma dopolnjevanjem odgovorov.

Za Vaše odgovore se Vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Ste že kdaj kupili rabljeno oblačilo? Obkrožite eno trditev.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

* Tisti, ki na 1 vprašanje odgovorijo z b) Ne ali c) Ne vem preskočijo na 7 vprašanje. Tisti, ki odgovorijo z a) Da odgovarjajo na vsa vprašanja.

2. FILTER: SAMO TISTI, KI OBKROŽIJO DA PRI #1_Kolikokrat v preteklih 6 mesecih ste kupili rabljena oblačila?

3. FILTER: SAMO TISTI, KI OBKROŽIJO DA PRI #1_Katere kose rabljenih oblačil kupujete oz. ste že kupili? Lahko obkrožite več odgovorov.

- a) Majice
- b) Hlače
- c) Krilo
- d) Plašč
- e) Spodnje perilo
- f) Šal
- g) Čevlje
- h) Pas
- i) Oblačila za otroke
- j) Drugo (prosim, navedite): _____

4. FILTER: SAMO TISTI, KI OBKROŽIJO DA PRI #1_Kje kupujete/pridobivate rabljena oblačila? Lahko obkrožite več odgovorov.

- a) Na spletu
- b) V fizičnih prodajalnah
- c) Izmenjujem si jih na različnih temu namenjenih dogodkih
- d) Zamenjam si jih s prijatelji in družino
- e) Drugo (prosim, navedite): _____

5. FILTER: SAMO TISTI, KI OBKROŽIJO DA PRI #1_Zakaj kupujete rabljena oblačila? Lahko obkrožite več odgovorov.

- a) Z namenom prihranka
- b) Kupujem vintage kose
- c) Kupujem dizajnerska oblačila po nižjih cenah
- d) Zaradi nasprotovanja potrošništvu
- e) Zaradi okoljske ozaveščenosti
- f) V rabljenih oblačilih iščem nostalgijo
- f) Drugo (prosim, navedite): _____

6. FILTER: SAMO TISTI, KI OBKROŽIJO DA PRI #1_Za koga kupujete oz. ste kupovali rabljena oblačila? Lahko obkrožite več odgovorov.

- a) Zase
- b) Za partnerja/-ico
- c) Za otroke
- d) Za prijatelja/-ico
- g) Drugo (prosim, navedite): _____

7. Ste si že kdaj zamenjali ali si sposodili oblačila od prijatelja, znancev, družine?
Obkrožite en odgovor.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

8. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, kaj velja za vas, ko pomislite na nakup rabljenih oblačil. Pri tem sta številki 1 in 2 bolj značilni za levi pol, 4 in 5 pa za desni pol.

nenaklonjenost 1 2 3 4 5 naklonjenost

sram 1 2 3 4 5 zadovoljstvo

umazano 1 2 3 4 5 čisto

poceni 1 2 3 4 5 drago

zastarelo 1 2 3 4 5 moderno

nekakovostno 1 2 3 4 5 kakovostno

9. V naslednjih trditvah prosim označite, v kolikšni meri se strinjate, številka 1 predstavlja »Sploh se ne strinjam« in številka 5 »Povsem se strinjam«.

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Povsem se strinjam
Rabljena oblačila kupujejo samo ljudje z nizkim dohodkom.					
Z nakupom rabljenih oblačil naredim nekaj dobrega za okolje.					
Rabljena oblačila so umazana.					
Moti me, da je oblačilo že nekdo nosil pred mano.					
Rajše kupujem rabljena oblačila, kot nova.					
Naklonjen/-a sem nakupovanju rabljenih oblačil.					

DEMOGRAFSKI PODATKI

10. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

11. V katero starostno skupino spadate.

- a) manj kot 18 let
- b) 18 – 25 let
- c) 26 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 – 55 let
- f) 56 ali več let

12. Regija

- a) Pomurska regija
- b) Podravska regija
- c) Koroška regija
- d) Savinjska regija
- e) Zasavska regija
- f) Spodnjeposavska regija
- g) Jugovzhodna Slovenija

- h) Osrednjeslovenska regija
- i) Gorenjska regija
- j) Notranjsko-kraška regija
- k) Goriška regija
- l) Obalno-kraška regija

13. Imate otroke?

- a) Da
- b) Ne

14. Zaposlitveni status

- a) Učenec/-ka /
- b) Dijak/-inja
- c) Študent/-ka
- d) Zaposlen/-a
- e) Nezaposlen/-a
- f) Upokojen/-a
- g) Drugo (prosim, navedite):

15. Vaš povprečni mesečni dohodek v neto znesku.

- a) Do 800 €
- b) Nad 800 € in do 1200 €
- c) Nad 1200 € in do 1600 €
- d) Nad 1600 € in do 2000 €
- e) Nad 2000 €
- f) Nimam dohodkov

Priloga 2: Pregledna tabela hipotez

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PROUČEVANE SPREMENLJIVKE	VIRI ZA SPREMENLJIVKE	STATISTIČNI TEST
H 1	Ženske porabnice so nakupovanju rabljenih oblačil bolj naklonjene, kot moški.	9 10	Naklonjenost Spol -ženski -moški	Grajeda in Markova (2018)	T-test za neodvisna vzorca
H 2	Mlajši porabniki kupujejo več rabljenih oblačil, kot starejši.	11 2	Starost manj kot 18 let 18 – 25 let 26 – 35 let 36 – 45 let 46 – 55 let 56 ali več let Število nakupov	Thredup Inc. (2019)	Hi-kvadrat
H 3	Slovenski porabniki rabljena oblačila kupujejo predvsem zaradi okoljske ozaveščenosti.	5	Ozaveščenost	Jereb (2018)	Test deležev
H 4	Slovenski porabniki ob nakupu rabljenih oblačil občutijo nenaklonjenost.	8	Nenaklonjenost	Habinc (2016)	T-test za en vzorec
H 5	Slovenski porabniki rabljena oblačila kupujejo predvsem za otroke.	6	Otroci	Habinc (2016)	Z-preizkus za delež

Priloga 3: Preverjanje hipoteze 1

Group Statistics

	Spol:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V naslednjih trditvah prosim o: Naklonjen/-a sem nakupovanju rabljenih oblačil.	Ženski	90	2,49	1,104	,116
	Moški	12	2,25	1,055	,305

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Differe nce	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
V naslednjih Equal trditvah variances prosim o: assumed Naklonjen/-a Equal sem variances nakupovanju not assumed rabljenih oblačil.	,165	,686	,707	100	,481	,239	,338	-,431	,909	
			,733	14,4 07	,476	,239	,326	-,459	,936	

Priloga 4: Preverjanje Hipoteze 2

pogostost * starost Crosstabulation					
			starost		Total
			1,00	2,00	
pogostost	1,00	Count	3	0	3
		Expected Count	2,8	,3	3,0
		% within pogostost	100,0%	0,0%	100,0%
		% within starost	27,3%	0,0%	25,0%
		% of Total	25,0%	0,0%	25,0%
	2,00	Count	4	0	4
		Expected Count	3,7	,3	4,0
		% within pogostost	100,0%	0,0%	100,0%
		% within starost	36,4%	0,0%	33,3%
		% of Total	33,3%	0,0%	33,3%
	3,00	Count	3	1	4
		Expected Count	3,7	,3	4,0
		% within pogostost	75,0%	25,0%	100,0%
		% within starost	27,3%	100,0%	33,3%
		% of Total	25,0%	8,3%	33,3%
	4,00	Count	1	0	1
		Expected Count	,9	,1	1,0
		% within pogostost	100,0%	0,0%	100,0%
		% within starost	9,1%	0,0%	8,3%
		% of Total	8,3%	0,0%	8,3%
	Total	Count	11	1	12
		Expected Count	11,0	1,0	12,0
		% within pogostost	91,7%	8,3%	100,0%
		% within starost	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	91,7%	8,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,182 ^a	3	,536
Likelihood Ratio	2,385	3	,496
Linear-by-Linear Association	,659	1	,417
N of Valid Cases	12		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Priloga 5: Preverjanje hipoteze 3

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Zaradi okoljske ozaveščenosti	Group 1 ni izbran	26	,76	,50	,003
	Group 2 izbran	8	,24		
	Total	34	1,00		

Priloga 6: Preverjanje hipoteze 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosim, da na lestvici od 1 do: nenaklonjenost	103	3,06	1,046	,103

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Prosim, da na lestvici od 1 do: nenaklonjenost	,565	102	,573	,058	-,15	,26

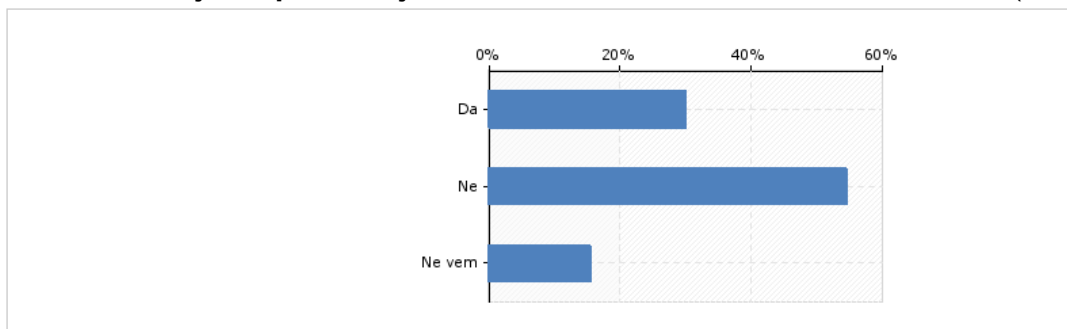
Priloga 7: Preverjanje hipoteze 5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Za koga kupujete oz. ste kupov: Za otroke	34	0	1	,29	,462
Valid N (listwise)	34				

Priloga 8: Analiza po vprašanjih

Ste že kdaj kupili rabljeno oblačilo? Obkrožite eno trditev. (n = 110)

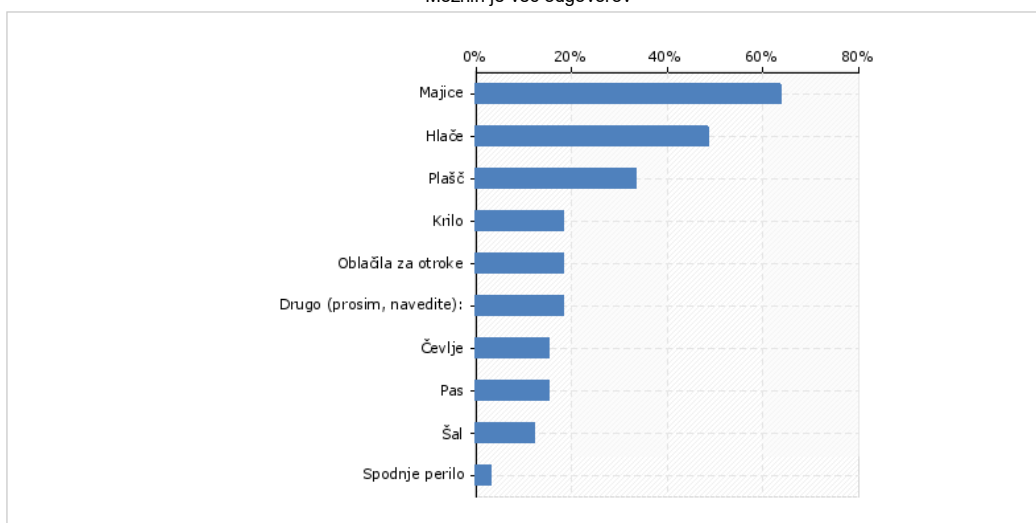


Kolikokrat v preteklih 6 mesecih ste kupili rabljena oblačila? Prosim vpišite.

1x
vec kot 10x
2x
nic
0
1
2
3
4
6
niti enkrat
enkrat

Katere kose rabljenih oblačil kupujete oz. ste že kupili? (n = 33)

Možnih je več odgovorov



Odgovori	Frekvenca
pulover	
obleke	
jopo	
obleka	
jopa	
oblekice	

Kje kupujete/pridobivate rabljena oblačila? (n = 33)

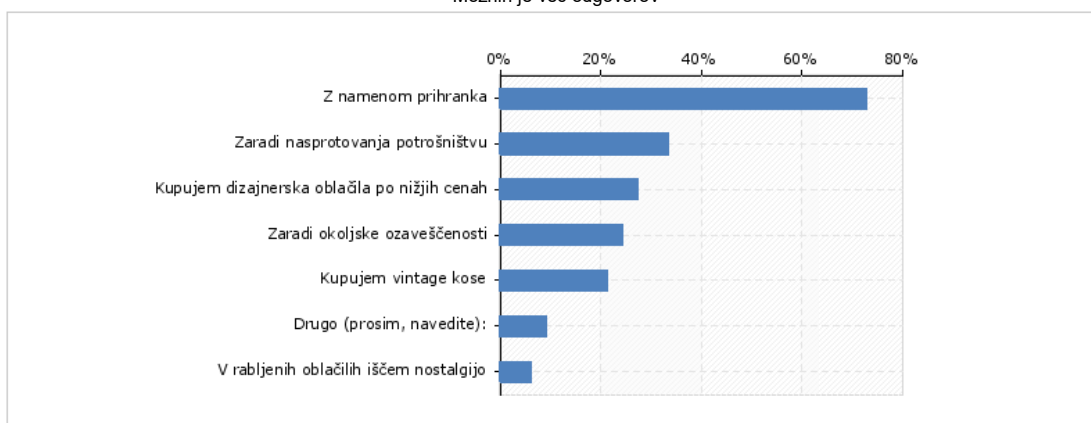
Možnih je več odgovorov



Odgovori	Frekvenca
od sorodnikov	

Zakaj kupujete rabljena oblačila? (n = 33)

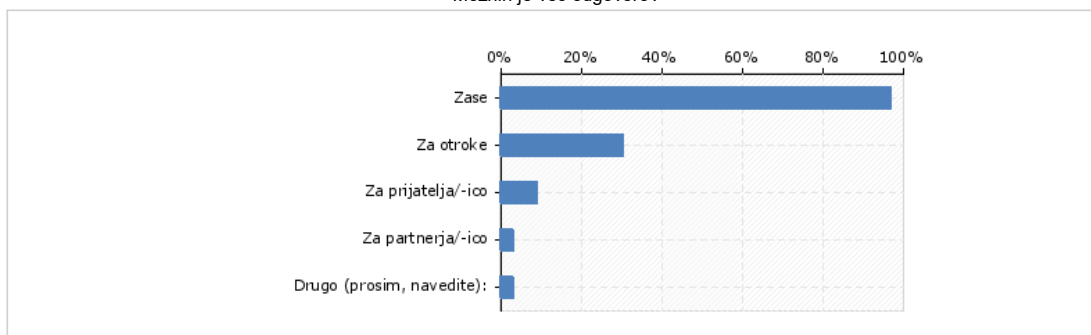
Možnih je več odgovorov



Odgovori	Frekvenca
ker mi je vsec	
slučajno bila tam	
oprane so manj toksične, barva je že oprana	

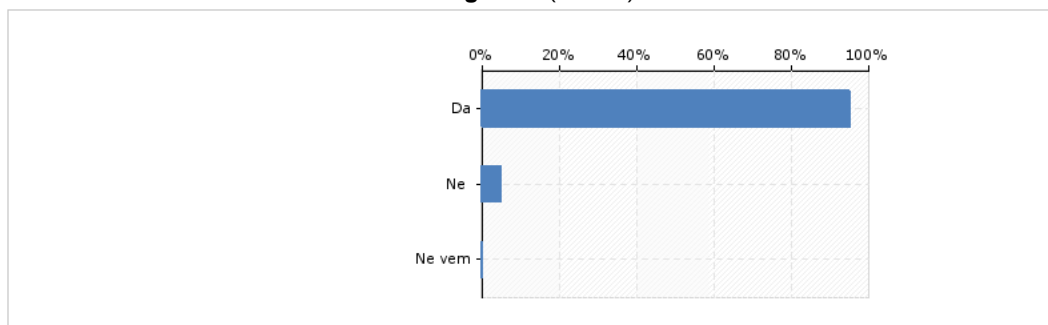
Za koga kupujete oz. ste kupovali rabljena oblačila? (n = 33)

Možnih je več odgovorov

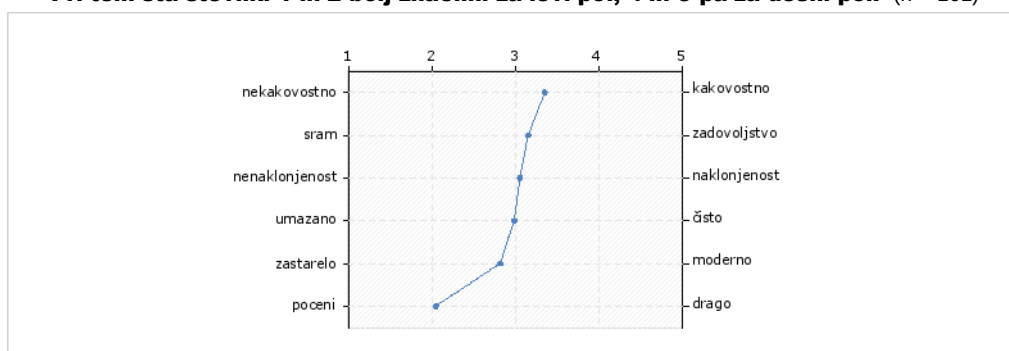


Odgovori	Frekvenca
starše	

Ste si že kdaj zamenjali ali si sposodili oblačila od prijatelja, znancev, družine? Obkrožite en odgovor. (n = 101)



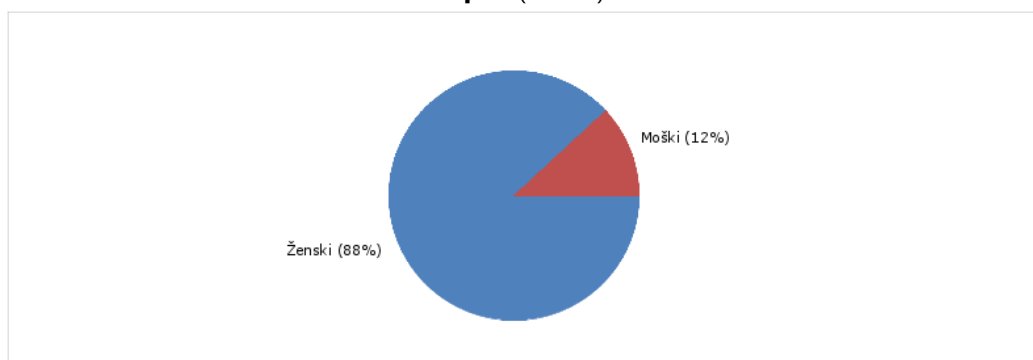
Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, kaj velja za vas, ko pomislite na nakup rabljenih oblačil. Pri tem sta številki 1 in 2 bolj značilni za levi pol, 4 in 5 pa za desni pol. (n = 101)



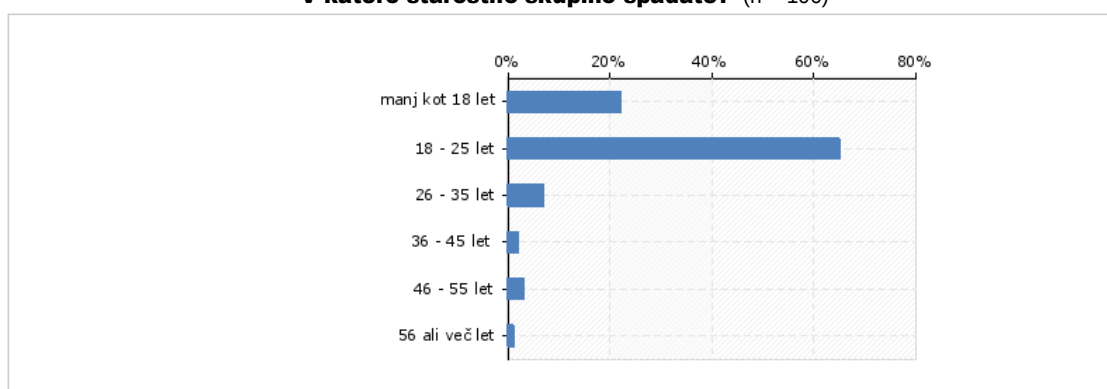
V naslednjih trditvah prosim označite, v kolikšni meri se strinjate, številka 1 predstavlja »Sploh se ne strinjam« in številka 5 »Povsem se strinjam«. (n = 101)



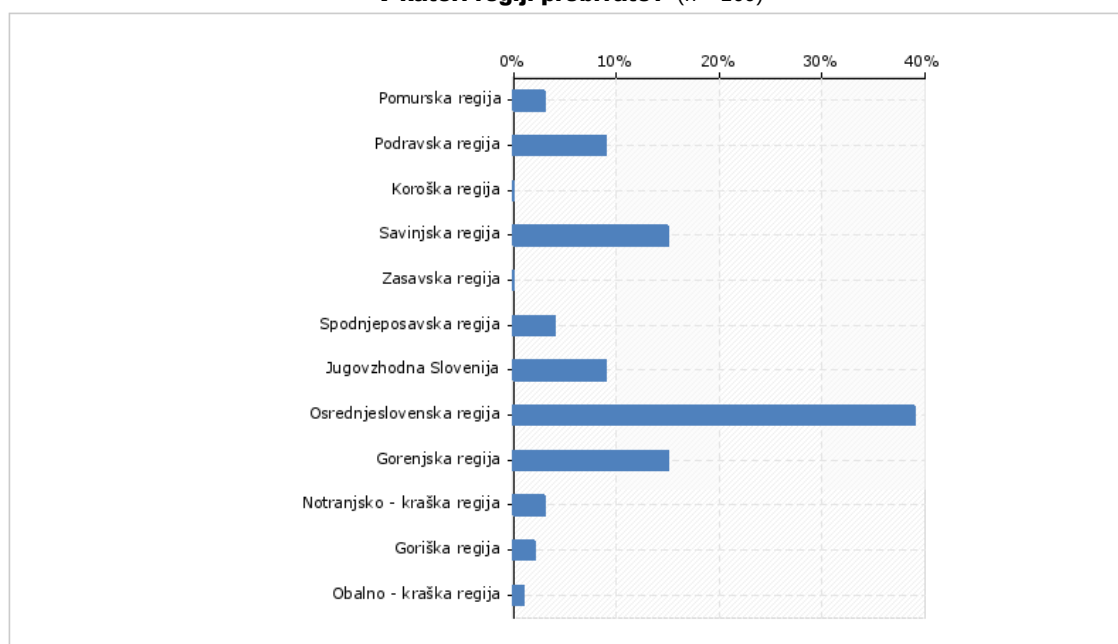
Spol: (n = 100)



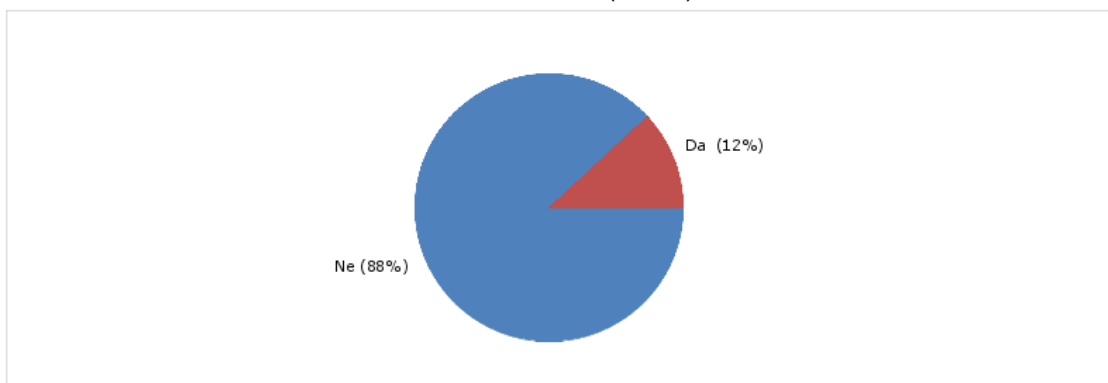
V katero starostno skupino spadate? (n = 100)



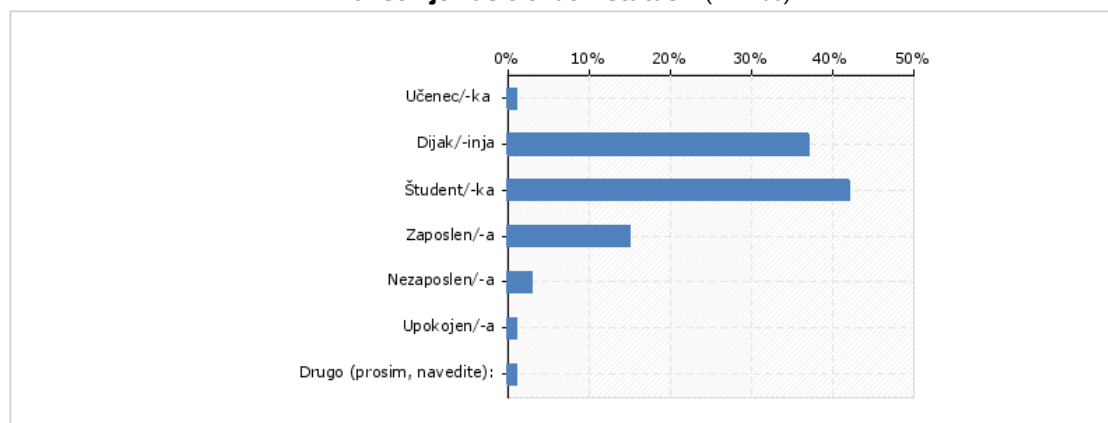
V kateri regiji prebivate? (n = 100)



Imate otroke? (n = 100)



Kakšen je vaš trenutni status? (n = 100)



Odgovori	Frekvenca
porodniška	

Vaš povprečni mesečni dohodek v neto znesku. (n = 100)

