

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
SPLETNO NAKUPOVANJE IN VRAČILA OBLAČIL

Ljubljana, avgust 2024

BRINA LIKEB

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Brina Likeb, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Spletno nakupovanje in vračila oblačil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj.

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;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 29.08.2024

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	3
2	SPLETNO NAKUPOVANJE	4
2.1	Motivi za spletno nakupovanje	4
2.2	Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja.....	6
2.3	Nakupno vedenje porabnikov na spletu	7
2.4	Izzivi spletnih trgovcev	8
3	VRAČILA OBLAČIL.....	9
3.1	Protokol obdelave vrnjenih oblačil.....	10
3.2	Okoljski problem	11
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA O SPLETNEM NAKUPOVANJU OBLAČIL IN VRAČILIH IZDELKOV	12
4.1	Cilj raziskave.....	13
4.2	Metodologija raziskave.....	13
4.3	Analiza podatkov	14
4.4	Predlogi za izboljšavo	17
4.5	Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave	19
5	SKLEP.....	20
	LITERATURA IN VIRI	20
	PRILOGE.....	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Rok za vračilo pri posameznih spletnih trgovcih	10
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Primerjava med pojavoma "webrooming" in "showrooming"	8
Slika 2: V čilski puščavi Atacama ležijo kupi zavrženih oblačil	11

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik vprašanj.....	1
Priloga 2: Prvi poglobljeni pogovor	3
Priloga 3: Drugi poglobljeni pogovor	6
Priloga 4: Tretji poglobljeni pogovor	8
Priloga 5: Četrti poglobljeni pogovor.....	10
Priloga 6: Peti poglobljeni pogovor.....	12
Priloga 7: Šesti poglobljeni pogovor.....	14
Priloga 8: Sedmi poglobljeni pogovor.....	16
Priloga 9: Osmi poglobljeni pogovor	18
Priloga 10: Deveti poglobljeni pogovor	20
Priloga 11: Deseti poglobljeni pogovor.....	22

1 UVOD

Spletno nakupovanje je vse bolj naraščajoč trend. Prinaša udobje, ugodje, široko izbiro, dostopnost kadarkoli in kjerkoli, brezplačne poštnine in vračila, brez gneč in vrst, ter enostaven dostop do informacij, tako da lahko tudi hitro primerjamo več izdelkov. Včasih brezplačna dostava, brezplačna vračila – nakup oblačil prek spleta je enostavnejši kot kdajkoli prej, obdržite tisto, kar vam je všeč, in vrnite tisto, kar vam ne ustreza. Porabnikovo tveganje, povezano s spletnim naročanjem, je manjše zaradi popustljive politike vračanja, ki najpogosteje vključuje brezplačna vračila (Janakiraman in drugi, 2016).

Kje pristanejo oblačila, ki jih kupimo na spletu in jih potem vrnemo? Ravno vračila so največji problem, ki se pojavlja pri spletnih nakupih. Na tone oblek pristane na odlagališčih, namesto da bi jih znova prodali. Porabniki imajo pravico zavrniti izdelek. Za podjetja pa je odločitev za zavrnitev vrnjenih izdelkov posledica stroškovnih vidikov, saj bi bilo za podjetje dražje oceniti, razvrstiti in ponovno prodati izdelek (Bartl in Ipsmiller, 2023). Pri tem gre za velik okoljski problem. Ugotovitve so pokazale, da je v večini okoliščin spletno nakupovanje za okolje ugodnejše kot nakupovanje v trgovini, vendar pa posredni dejavniki, kot so prekomerno pakiranje, hitrost pošiljanja in/ali vračanje oblačil, povečujejo ogljični odtis in količino odpadkov v okolju (Bertram in Chi, 2017).

Najpogostejši razlogi za vračila so, da porabniki ne morejo fizično pomeriti oblek, ki jih naročijo preko spleta (Kim in Han, 2023), tudi barve in texture oblačil se na spletu lahko zdijo drugačne kot v realnosti. Obstajajo pa takšni porabniki, ki naročijo 10 oblek zato, da jih pomerijo in potem izberejo tisto pravo, vse ostale pa pošljejo nazaj. Tako dejanje je nepremišljeno. Porabnika res ne stane nič, a okolje, proizvajalce in transportne službe veliko (Guček, 2022).

Namen zaključne naloge je seznaniti ljudi o trajnostnem razmišljanju pri nakupovanju. Ta problematika je med »laiki« neraziskana, v podjetjih in stroki pa zelo aktualna. Menim, da večina ljudi živi v prepričanju, da obleke, ki jih vrnejo, ponovno pristanejo v skladišču trgovca. Želim jim predstaviti, da je realnost malo drugačna.

Cilj je opisati problematiko, za katero marsikdo ne ve – vračila oblačil. Želim ugotoviti, v kolikšni meri so porabniki prepričani, da vrnjena oblačila ponovno pristanejo v skladišču trgovca. To bom ugotovila z izvedbo intervjujev. Pripraviti želim predloge za izboljšanje okoljskih problemov, ki jih prinašajo hitra moda in vračila.

Zaključna naloga je razdeljena na dva dela, in sicer na teoretični del in empirični del. V teoretičnem delu je predstavljeno spletno nakupovanje, dejavniki, ki vplivajo na porabnikove namere, prednosti in slabosti spletnega nakupovanja in nakupno vedenje porabnikov. Sledi opis težav, s katerimi se srečujejo spletni trgovci. Nato je opisan velik okoljski problem, in sicer vračila oblačil in kakšen je protokol vračanja oblek. V empiričnem

delu je predstavljena kvalitativna raziskava spletnega nakupovanja ter vpliva vračanja oblačil na okolje in onesnaževanje. Zaključno nalogo zaokrožim s sklepom.

2 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje omogoča kupovanje in prodajo izdelkov ter storitev preko interneta brez potrebe po fizičnem obisku trgovine. Spletno nakupovanje poteka preko interneta in je podobno nakupovanju, ki ga opravimo v fizičnih trgovinah ali na tržnici (Farsi, 2024). V današnjem svetu spletno nakupovanje hitro narašča tako v razvijajočih se kot v že razvitih gospodarstvih zaradi napredka tehnologije (Bhatti in drugi, 2020).

Ta omogoča nakupovanje 24 ur na dan, 7 dni v tednu, ne da bi zapustili dom. Sistem za pregledovanje pomaga porabnikom pri odločanju na podlagi informacij, digitalne tržnice pa omogočajo enostavno primerjanje cen med različnimi prodajalci (George, 2024). Porabniki, ki izvajajo spletno nakupovanje, kar vključuje obisk spletnega mesta prodajalca, izbor artiklov in urejanje dostave preko interneta, uživajo v udobju in obsežni izbiri izdelkov (Nawaz in Alajmi, 2014).

Med pandemijo se je spletno nakupovanje več kot podvojilo. Zaradi skrbi za varnost, zlasti v času pandemije COVID-19, je spletno nakupovanje postalo privlačnejše za tiste, ki se želijo izogniti javnim mestom in zmanjšati zdravstvena tveganja (Dalglish, 2020).

Ta trend je za porabnike priročen, vendar se je zaradi njega povečalo tudi število vračil (George, 2024). Raziskava Eurostata (2024) razkriva, da je leta 2023 v Sloveniji preko spleta nakupovalo več kot 70 % uporabnikov interneta, starih od 16 do 75 let. Kupovanje oblačil preko spleta je najbolj priljubljena kategorija spletnih nakupov (Eurostat, 2024). Amazon in Zalando si v Evropi prizadevata postati vodilni spletni trgovini z oblačili, za zdaj pa to mesto zaseda AboutYou (Cullinane in Cullinane, 2021). Poslovni model, ki vključuje prodajo velikih količin blaga po nizkih cenah, se je pokazal kot donosen, vendar povzroča katastrofalne posledice za okolje. Potrošniki takšna oblačila nosijo samo sedem- do desetkrat, preden jih zavržejo (Roos in drugi, 2015).

2.1 Motivi za spletno nakupovanje

Obstajajo dejavniki, ki vplivajo na odločanje porabnikov. Danes porabnike najbolj privlačita dostopnost in hitrost, ki merita čas od pojava želje do njene izpolnitve, in to povečuje porabnikova pričakovanja tudi na drugih področjih. Enostavno pridejo do informacij o izdelkih, ki bi jih v fizičnih trgovinah morda iskali dlje. Pomemben dejavnik je tudi udobje. Nakupujejo lahko kar iz domače dnevne sobe in nakup opravijo celo v eni minuti. Ni potrebe po čakanju v vrsti in iskanju pomoči prodajalca. Izognemo se gnečam, še posebej v času razprodaj (Jati in drugi, 2020).

Ko se porabniki odločajo za nakup preko spleta, so zelo pomemben dejavnik spletna stran in njene funkcionalnosti (Jati in drugi, 2020). Študija, ki so jo opravili Prashar in drugi (2017), ugotavlja, da dajejo porabniki na spletu prednost prodajalcem, ki imajo grafično dodelane spletne strani. Ključni elementi, ki pritegnejo porabnike, so privlačen videz, postavitev elementov, filtri, enostavna navigacija ter ocene in komentarji obstoječih porabnikov.

Družbeni mediji, kot so Instagram, Facebook, Snapchat in TikTok, igrajo pomembno vlogo v današnji digitalni družbi. Njihova priljubljenost se nenehno povečuje, saj omogočajo, da znane osebe in vplivneži na Instagramu neposredno komunicirajo s svojimi sledilci ter jim predstavljajo izdelke in storitve. Znane osebe lahko močno vplivajo na nakupne odločitve svojih sledilcev s plačanimi promocijami, pri čemer sledilci pogosto zaupajo in cenijo mnenja. Ta trženjski pojav je postal ključen element digitalnih trženjskih strategij, saj podjetjem omogoča, da dosežejo širšo publiko preko avtentičnih in priljubljenih osebnosti na družbenih omrežjih (Gupta in drugi, 2020).

Nakupovanje v živo je nova oblika trgovanja, ki preoblikuje tradicionalno spletno nakupovanje, pri katerem so bile informacije o izdelkih predstavljene le z opisom in slikami. Zdaj s prenosi v živo prodajalci v realnem času prikazujejo videoposnetke izdelkov. Omogočajo porabnikom, da se seznanijo z značilnostmi in kakovostjo izdelka, kar zmanjša nezadovoljstvo. Ta pristop je pridobil priljubljenost, saj vizualne predstavitve izdelkov v živo močno vplivajo na odločitev za nakup (Yu in drugi, 2018; Zhou in drugi, 2018).

Eden od glavnih virov ustvarjanja potreb je lahko zanimivo oblečena oseba, ki jo srečamo na cesti. Pojavi se problem, ker ne vemo, kdo je oblačilo izdelal ali kje ga lahko kupimo. Obstajajo aplikacije, ki omogočajo prepoznavanje izdelkov, na primer Screenshop. Ta omogoča uporabnikom, da fotografirajo oblačila in nato iščejo podobne izdelke za nakup preko mobilnega telefona (Nieboer, 2020).

Opis izdelka, uveljavljanje reklamacij, fotografije izdelka, možnost plačila in čas odziva so dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov (Masínová in Svandová, 2014). Cena, kode za popuste in razna sezonska znižanja prav tako vplivajo na odločitev porabnikov (Lian in Yen, 2014). Primerjave cen s cenami v klasični trgovini, način plačila, čas dostave in mnenja o izdelku sodijo med najpomembnejša ocenjevalna merila (Bučko in drugi, 2018).

Varnost je ključnega pomena za spletne porabnike in močno vpliva na uspešnost spletnih trgovin. Veliko uporabnikov interneta se izogiba spletnemu nakupovanju zaradi pomanjkanja zaupanja v varnost spletnih strani. Skrbi, ki so povezane z varnostjo in zasebnostjo, vključujejo varnost spletnih naročil, ribarjenje in druge goljufije, zasebnost podatkov ter sledenje in profiliranje uporabnikov. Nevarnosti, kot so zlorabe kreditnih kartic in kraja identitete, so resne grožnje, če spletna mesta niso dovolj varna. Enako velja za zbiranje in zlorabe osebnih podatkov, ki jih izvajajo nekateri spletni trgovci in oglaševalske mreže. Za zaščito se priporočajo varna gesla, izogibanje javnim internetnim omrežjem,

redno spremljanje bančnih izpiskov in nakupovanje pri zanesljivih trgovcih (Bhatti in drugi, 2020).

2.2 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Pri spletnem nakupovanju se kupci izognejo pritiskom prodajalcev in nelagodju v prenatrpanih trgovinah. Postopek spletnega nakupovanja je na splošno preprost, kupci pa lahko zlahka najdejo podrobne informacije o izdelkih in preberejo mnenja drugih porabnikov. Med glavnimi prednostmi sta enostavnost in priročnost, ki ju ponuja. Poleg tega nekateri ljudje nakupujejo prek spleta, da bi izkoristili možnost plačila po povzetju, ki je lahko bolj priročno kot plačilo vnaprej v trgovini (Kim in Han, 2023).

Brezplačna dostava je še ena izmed prednosti, ki pritegne ljudi k spletnemu nakupovanju. Mnogi porabniki želijo, da jim nakup dostavijo brez dodatnih stroškov, tudi če to pomeni, da morajo počakati, da izdelek prispe. Ta želja po brezplačni dostavi lahko včasih vpliva na odločitev za nakup prek spleta namesto v trgovini (Abu-AlSondos in drugi, 2023). Vse več spletnih trgovin ponuja brezplačna vračila, kar v očeh kupca odigra zelo pomembno vlogo. Izdelki včasih niso takšni, kot smo si jih zamislili, zato velikokrat sledi vračilo. Slabost spletnega nakupovanja je nezmožnost fizičnega preizkusa izdelka. Težje ocenimo kakovost in ustreznost materialov (Janakiraman in drugi, 2016).

Ključna prednost je tudi možnost iskanja nižjih cen na spletu. Spletne platforme pogosto ponujajo konkurenčnejše cene v primerjavi s fizičnimi trgovinami, kupci pa lahko hitro primerjajo cene na različnih spletnih mestih (Kim in Han, 2023). To je še posebej pomembno za cenovno občutljive kupce, ki si prizadevajo dobiti najboljšo možno ponudbo (Bhatti in drugi, 2020). Popusti in promocije so lažje dostopni na spletu, saj številna spletna mesta ponujajo kupone in točke zvestobe, ki jih najdemo v raznoraznih spletnih kampanjah in pri spletnih vplivnežih (Jati in drugi, 2020).

Spletno nakupovanje zagotavlja širši izbor možnosti in razpoložljivost izdelkov. To še posebej velja za redke ali specializirane izdelke, ki morda niso takoj na voljo v lokalnih trgovinah. Internet ponuja veliko izbiro izdelkov z vsega sveta, zato porabniki lažje najdejo točno tisto, kar iščejo (Kim in Han, 2023). Možnost prihranka časa je prav tako velika prednost. Spletno nakupovanje je lahko veliko hitrejše kot obisk več fizičnih trgovin, zlasti za zaposlene posameznike. Ta dejavnik udobja je pomemben za tiste, ki cenijo svoj čas in imajo raje učinkovitost nakupovanja od doma ali na poti. Udobje in prihranek časa nam omogoča tudi dostava na dom, hkrati pa se izognemo dolgim čakalnim vrstam v nakupovalnih središčih (Bhatti in drugi, 2020).

Spletno nakupovanje pogosto vodi do negativnih vplivov na okolje s povečano uporabo pakirnih materialov in dostavnega prometa, kar prispeva k večjemu ogljičnemu odtisu (Schiffer, 2019). Velikokrat favorizira večje, pogosto mednarodne trgovce, kar lahko škodi

lokalnim trgovcem. Ti ne morejo konkurirati s ceno ali raznolikostjo ponudbe, ki jo zagotavljajo globalne spletne platforme (Sarkar in Das, 2017).

Ure in ure iskanja idealnega izdelka po različnih spletnih trgovinah lahko prispevajo k občutku utrujenosti in zmanjšanju produktivnosti. Poleg tega pa je velik problem tudi zasvojenost s spletnim nakupovanjem. Ta se zgodi, ko porabniki razvijejo potrebo po nenehnem preverjanju nove ponudbe, popustov ali pa samo brskajo po izdelkih brez resničnega namena nakupa. To lahko vpliva na socialno življenje, mentalno zdravje in splošno dobrobit posameznika, saj pretirana uporaba interneta in zaslonских naprav vodi v izolacijo, anksioznost in druge psihološke težave (Li in drugi, 2022).

2.3 Nakupno vedenje porabnikov na spletu

Proces nakupovanja se ne začne šele v trenutku nakupa in se ne konča z njim. Pravzaprav se začne že veliko prej in se nadaljuje tudi dolgo za tem. S tehnološkimi napredki, zlasti na področju informacijske in komunikacijske tehnologije, se je vedenje porabnikov bistveno spremenilo. Vzorci potrošnje se spreminjajo. Sodobnim porabnikom je internet postal ključno orodje za nakupovanje (Camilleri, 2021). V tej digitalni dobi posamezniki veliko časa namenijo brskanju po spletu. V letu 2023 je bil povprečen čas, preživet na spletu, 6 ur in 39 minut na dan, vseh uporabnikov interneta pa je 5,4 milijarde ljudi (Statista, 2024b; Statista, 2024c).

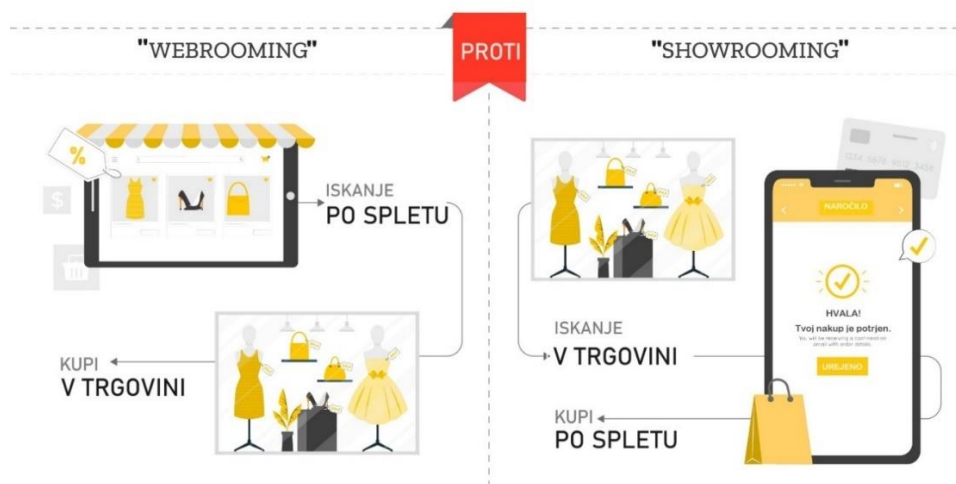
Posameznik, ki zadovoljuje svoje potrebe ter kupuje blago in storitve preko spleta, je opredeljen kot e-porabnik. Impulzi, ki izhajajo iz spletnega nakupovanja, pomembno oblikujejo vedenje porabnikov. Ti pa se med seboj razlikujejo po motivaciji za nakup, stopnjah angažiranosti in kognitivnih pristopih. E-porabnik, podobno kot tradicionalni kupec, sprejema odločitve o nakupu, ki so sprejete bodisi impulzivno ali z racionalnim premislekom (Camilleri, 2021).

Sodobno življenje je v nenehnem prehodu in iskanju različnih ciljev. To so lahko bežanje pred časom, iskanje smisla in samega sebe, kopičenje materialnih dobrin ali iskanje ugodnosti, ki naj bi izboljšale kakovost življenja. Različna porabniška vedenja so vse bolj izrazita (Gajdzik in drugi, 2023). Brice in drugi (2022) govorijo o postmoderni porabniški družbi. Ta pojem pomeni, da lahko porabniki, zlasti v premožnih družbah, izbirajo med široko paleto potrošniških dobrin in storitev. Ta obseg izbire je povezan z različnimi prepričanji in pristopi k potrošnji, kar odraža različne ravni človeške zavesti in vrednostnih sistemov.

Spletni kupci imajo možnost primerjanja cene izdelkov med različnimi spletnimi trgovci. Slika 1 prikazuje posledici primerjanja cen, tako imenovanega »webroominga«, pri katerem porabniki iščejo izdelke na spletu, a jih kupijo v fizični trgovini, če najdejo ugodnejšo ceno, ali obratno, »showroominga«, pri katerem iščejo v fizični trgovini, kupijo pa na spletu zaradi ugodnejše cene (Gajdzik in drugi, 2023). E-porabniki pogosto iščejo najboljše razmerje med

ceno in kakovostjo. Akcije, popusti in kuponi so pomembni dejavniki pri njihovih nakupnih odločitvah (Camilleri, 2021).

Slika 1: Primerjava med pojavoma "webrooming" in "showrooming"



Vir: prirejeno po Narayanan (2022).

Družbeni mediji odigrajo pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah, saj porabniki pogosto sledijo priporočilom prijateljev in spletnih vplivnežev ali oglaševalskim kampanjam na platformah, kot so Instagram, Facebook in TikTok (Camilleri, 2021). E-porabniki smo obdani z zelo močnim oglaševanjem na vsakem koraku, kar vodi v nepremišljene oziroma impulzivne nakupe. Impulzivni nakup je čustveno in takojšnje sprejemanje odločitve v okolju spletnega nakupovanja (Verhagen in van Dolen, 2011).

2.4 Izzivi spletnih trgovcev

Spletno poslovanje koristi podjetjem in porabnikom s spodbujanjem sodelovanja in krepitvijo managementa odnosov. Še vedno pa obstaja ogromno nerešenih vprašanj in izzivov za spletne trgovce (Xiao, 2016). Med problemi sta hitra moda in neprestano prilagajanje hitro razvijajočemu se svetu. Podjetja proizvedejo preveč in potem se srečujejo z neprodanimi kolekcijami. Velik problem so postala vračila oblačil, ki jih trgovci ne morejo vrniti v prodajo zaradi poškodb ali pa zato ker ni več sezone (Optoro, 2023).

Vračila se lahko zgodijo ob impulzivnih nakupih porabnikov. Trgovci to spodbujajo na način, da naredijo svoje izdelke lahko dostopne, in z raznoraznimi trženjskimi kampanjami. Porabnika lahko po nakupu preplavijo negativna čustva, kar zmanjša verjetnost, da bo izdelke obdržal. Po zadnjih podatkih je v vseh panogah 40 % spletnih vračil posledica impulzivnega nakupovanja (Chan in drugi, 2017).

Zaradi neustreznih pogojev skladiščenja ali proizvodnje se lahko oblačila poškodujejo. Oblačila se še vedno pošiljajo, ker prihaja do napak pri nadzoru kakovosti. Do poškodb lahko

pride tudi med samo distribucijo, kjer embalaža ne zadostuje kot zaščita pred udarci in neugodnimi vremenskimi razmerami (Cullinane in Culinane, 2021). Hitro naraščajoča stopnja vračanja in goljufij pri vračanju lahko povzročata velike operativne izzive in s tem povezane stroške. Vračila oblačil lahko zmanjšajo dobiček podjetja (Zhang in drugi, 2022). Po zadnje pridobljenih podatkih lahko stroški vračil zmanjšajo prihodke podjetja do 30 % (Guerinot, 2021).

3 VRAČILA OBLAČIL

Hitra moda je popolnoma spremenila oblačilno industrijo s svojo ponudbo cenovno dostopnih in netrajnostnih oblačil, ki sledijo nenehnim spremembam modnih trendov. Kljub privlačnosti nizkih cen in hitre menjave kolekcije ta model prinaša resne okoljske težave (Trunk in drugi, 2023). Koncept hitre mode spodbuja nakup oblačil za enkratno uporabo, nasprotje načelom krožnega gospodarstva, ki si prizadeva za zmanjšanje odpadkov in podaljšanje dobe izdelkov s ponovno uporabo, recikliranjem in predelavo (Bartl in Ipsmiller, 2023).

V zadnjih letih so se vračila oblačil spletnih nakupov znatno povečala. Z nenehno rastjo spletnih trgovin se pričakuje, da se bo količina vračil še nadalje povečevala. Zheng (2023) pravi, da obstajajo trije najpogostejši razlogi za vračilo, in sicer neustrezna velikost, barva in poškodbe na izdelkih. Eden od razlogov je tudi samo preizkušanje. Nekateri uporabniki naročijo več izdelkov, da bi našli primernega, ostale pa vrnejo. Porabniki lahko kupijo več izdelkov, da bi videli, kakšen je izdelek, brez pravega namena. Lahko pa se tudi zgodi, da trgovec dobavi napačne izdelke (Saarijärvi in drugi, 2017).

Že dolgo je v dejavnosti e-spletne trgovine z modnimi oblačili popustljiva politika vračanja, največkrat z brezplačnimi vračili, kar zmanjša kupčevo tveganje (Janakiraman in drugi, 2016). V letih 2022 in 2023 je 87 % trgovcev na drobno posodobilo svoje politike vračil (Optoro, 2023). Možnost vračanja kupljenih izdelkov je postala bistveni vidik porabnikove izkušnje, ki oblikuje nakupne odločitve in zvestobo blagovni znamki (Ye in drugi, 2022). Spletna vračila povzročajo več okoljskih težav zaradi višje stopnje vračanja in več odpadne embalaže kot vračila v običajne trgovine (Guerinot, 2021).

S povečanjem količine vrnjenih modnih oblačil se povečuje tudi njihov vpliv na okolje. Takoj, ko se začne vračanje, blago potuje od kraja dostave do kraja vrnitve, ki je pogosto skladišče. Ko vračilo prispe v skladišče, je treba z oblačilom ustrezno ravnati, kar lahko vključuje popravilo, ponovno pakiranje za nadaljnjo prodajo ali odstranitev, odvisno od stanja oblačila. Poleg tega lahko okoljski odtis znatno naraste zaradi načina dostave, razdalje prevoza in praks pakiranja, ki vključujejo prekomerno pakiranje in izbiro materialov (Bertram in Chi, 2017).

Tabela 1 prikazuje posamezne spletne trgovine in njihovo politiko vračil. Best Secret, Zara, H&M in Answear omogočajo vračila vseh oblačil in dodatkov v 30 dneh po dostavi (Best

Secret, 2024; Zara Slovenija, 2024; H&M US, 2024; Answear, 2024). Amazon ima možnost brezplačnega vračila, zamenjave izdelka ali vračila kupnine, če gre za izdelke, prodane pod njegovo blagovno znamko (Amazon, 2024). Zalando in AboutYou zagotavljata 100 dni brezplačnih vračil, medtem kot C&A in ASOS omogočata zamenjavo in vračilo v roku 28 dni (Zalando, 2024; AboutYou, 2024; C&A Online shop, 2024; ASOS, 2024).

Tabela 1: Rok za vračilo pri posameznih spletnih trgovcih

Spletna trgovina	Država podjetja	Rok za vračilo	Dodatne informacije
Amazon	Nemčija	30 dni	Brezplačna vračila za izdelke, prodane s strani Amazona
Best Secret	Slovenija	14 dni	Brezplačna vračila
Zalando	Slovenija	100 dni	Brezplačna vračila
AboutYou	Slovenija	100 dni	Brezplačna vračila
H&M	Slovenija	30 dni	Brezplačna vračila v fizično trgovino
Zara	Slovenija	30 dni	Brezplačna vračila v fizično trgovino
C&A	Nemčija	28 dni	Brezplačna vračila v fizično trgovino
ASOS	Združeno kraljestvo	28 dni	Brezplačna vračila
Answear	Slovenija	30 dni	Brezplačna vračila za naročila nad 50 €

Vir: lastno delo.

Pri čevljih, nakitu in urah je stopnja vračil večja od 30 %, medtem ko je pri oblačilih, ki se prodajajo preko spleta, stopnja vračil ena najvišjih na svetu (George, 2024). Odstotek vrnjenih oblačil se med državami precej razlikuje, vendar se giblje med 10 % pri navadnih osnovnih kosih in 60 % za blago visoke mode (Cullinane in Cullinane, 2021).

3.1 Protokol obdelave vrnjenih oblačil

Protokol vračanja oblačil, kupljenih na spletu, se med spletnimi trgovci razlikuje. Politika številnih trgovcev, ki ponujajo brezplačna vračila, kot tudi evropska zakonodaja spodbujata pretirano naročanje (Ye in drugi, 2022). Za vse članice Evropske unije velja, da lahko porabnik izdelek brez utemeljitve vrne v 14 dneh od nakupa. Porabnik lahko zahteva vračilo kupnine ali zamenjavo izdelka, če ga ni mogoče popraviti (Your Europa, 2024).

Kot primer vzemimo največjega modnega spletnega trgovca v Nemčiji, Zalando. Po podatkih za leto 2023 se uvršča na tretje mesto največjih nemških spletnih trgovcev (Statista, 2023a). Zalando ponuja 100 dni za brezplačna vračila. K vsakemu naročilu priložijo tudi vse potrebne dokumente za vračilo. Izdelke je treba zapakirati v originalno embalažo, priložiti povratni list, nalepiti povratnico na paket in ga odnesti v najbližjo poslovalnico Pošte Slovenije. Povratnico je mogoče preko aplikacije ponovno dobiti. Znesek računa je po pregledu vrnjenih izdelkov vrnjen z izbrano plačilno metodo. Če je naročilo prišlo v različnih

paketih, je mogoče izdelke iz različnih pošilk vrniti zapakirane skupaj v enotno embalažo (Zalando, 2024).

3.2 Okoljski problem

Zaradi obsega spletnih trgovin so se okoljske posledice popustljivih praks vračanja povečale do krizne ravni. Velike emisije ogljika nastajajo zaradi prevozov, ki so povezani s pošiljanjem izdelkov sem in tja. Vračila, ki končajo na odlagališčih, prav tako zapravljajo naravne vire, ki so bili uporabljeni za izdelavo komaj uporabljenih izdelkov (Schiffer, 2019). Za izdelavo ene majice proizvajalci porabijo kar 2.700 litrov vode, kar je enako količini vode, ki bi jo povprečen človek spil v 900 dneh (Keele University, 2021).

Praksa, znana kot »wardrobing«, ko kupci kupujejo izdelke z namenom, da jih bodo enkrat uporabili ali nosili, preden jih vrnejo, veliko prispeva k povečanemu številu vračil. »Wardrobing« pomeni pomerjanje oblačil, njihovo nošenje ter nato vrnitev in vračilo denarja (Das in Kunja, 2024). Porabniki odstranijo oznake, nato pa trdijo, da jim oblačila niso ustrezala iz različnih razlogov. To se pogosto uporablja za posebne dogodke (George, 2024). Oblačila v takšnih primerih pristanejo na odlagališčih. Kot primer, če porabnik januarja vrne obleko, ki je primerna za božično-novoletne zabave, ta obleka ne bo vrnjena na police niti v skladišču ne bo počakala na prihodnjo praznično sezono, ker takrat ne bo več v modi. Takšna oblačila končajo na kupih oblačil v manj razvitih državah (Guček, 2022). Podoben primer je prikazan na sliki 2, in sicer čilska puščava Atacama, kamor so leta 2023, po podatkih čilske carine, pripeljali 46 milijonov ton oblačil (Bartlett, 2024).

Slika 2: V čilski puščavi Atacama ležijo kupi zavrženih oblačil



Vir: Merino (2024).

Ocenjujejo, da več kot 26 % oblačil, ki so bila vrnjena trgovcem, letno konča na odlagališčih. To ustvari 15 milijonov metričnih ton ogljikovega dioksida, čeprav je le 20 % takšnega blaga dejansko okvarjenega (Optoro, 2023). Stroški obdelave vračil so pomemben razlog, zaradi katerega podjetja raje zavržejo vrnjene izdelke, namesto da bi jih ponovno zložila. Spletni trgovci se soočajo s stroški, povezanimi s čiščenjem, ponovnim pakiranjem in občasno popraviлом vrnjenih artiklov. Glede na te stroške ugotavljajo, da je ekonomsko učinkoviteje

poslati vračila neposredno na odlagališča, kot da bi jih predelali za nadaljnjo prodajo (Bartl in Ipsmiller, 2023).

Podjetja vrnjena oblačila tudi sežgejo. Po zadnjih podatkih je podjetje Burberry leta 2018 sežgalo oblačila v vrednosti 38 milijonov dolarjev. S takšno prakso se ukvarjajo tudi blagovne znamke hitre mode, kot je H&M, ki je leta 2017 sežgal 19 ton oblačil (Siegle, 2018). Ko sežgejo oblačila, se ne sprošča samo CO₂, temveč tudi drugi onesnaževalci zraka, odvisno od tega, kako napredna je sežigalnica. V Afriki pa se večina oblačil sežge na prostem, pri čemer se onesnaževalci zraka sproščajo neposredno brez filtriranja (ETC CE, 2023).

V zadnjem desetletju so modne hiše po Evropi znatno povečale število svojih kolekcij na leto. Če sta bili leta 2000 na leto predstavljeni dve kolekciji, so do leta 2011 modne blagovne znamke povprečno izdajale že pet kolekcij na leto (Hartmans, 2023). Nekatere blagovne znamke danes proizvajajo več. Po podatkih Bussines Insiderja (2023) Zara vsako leto lansira kar 24 kolekcij, medtem ko jih H&M proizvede med 12 in 16 letno. Blagovne znamke hitre mode pogosto proizvajajo večje količine zalog, da skrajšajo čase dostave in zmanjšajo tveganje pred nezadovoljtvijo povpraševanja, s čimer si zagotovijo dobiček (Roberts in drugi, 2023).

Za trgovce je cenejše, da prekomerno proizvodnjo in vrnjena oblačila pošljejo v odpadke, namesto da bi zaposlili dodatno osebje za razpakiranje, čiščenje, zlaganje in ponovno pakiranje oblačil. Dostava in vračila so pri velikih trgovcih s hitro modo za porabnike brezplačni. Podjetja so te stroške pripravljena pokriti zaradi močne konkurence, ki je značilna za to panogo (Dopson, 2021). Po podatkih podjetja Optoro (2022) vračila v spletni trgovini letno povzročijo do 24 milijonov ton emisij CO₂, kar je strošek, ki ga nosi naš planet. Vrnjeno blago lahko potuje več kot tisoč kilometrov, saj so zbirni centri, lokacije za nepotrebno razvrščanje in obnovo zalog, razpršeni po različnih državah (Makov in drugi, 2023). Le 3 % okolju škodljivih emisij iz tekstila izvira iz maloprodaje in distribucije (EEA, 2024). To pomeni, da so emisije dodatnih prevozov in drugih dejavnosti večje kot emisije iz proizvodnje oblačil.

Velik problem je tudi odvečna embalaža. Veliko oblačil je zapakiranih v notranjo plastično vrečko in zunanjo plastično vrečko ali kartonasto škatlo, ki je zavarovana z obilico plastičnega lepilnega traku, kar povečuje napor, potreben za ločevanje materialov za recikliranje (Zhang in drugi, 2023).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SPLETNEM NAKUPOVANJU OBLAČIL IN VRAČILIH IZDELKOV

V tem poglavju predstavim cilj in namen empirične raziskave. Prav tako predstavim metodologijo kvalitativne raziskave, natančneje intervju. Poglavje pa zaključim z analizo podatkov in omejitvami.

4.1 Cilj raziskave

Cilj raziskave je zbrati in analizirati podatke o navadah in mnenjih porabnikov glede spletnega nakupovanja in vračanja oblačil. Raziskala bom, kako pogosto in zakaj kupci vračajo oblačila, kupljena preko spleta, ter kakšni so njihova pričakovanja in izkušnje s politiko vračanja. Dotaknem se tudi tega, kako porabniki zaznavajo okoljski vpliv vračil in ali so seznanjeni s končno usodo vrnjenih izdelkov. Na podlagi zbranih podatkov sem skušala ugotoviti, kako dobro so porabniki ozaveščeni o okoljskih vplivih in kako ta znanja vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Rezultati analize intervjujev bodo služili kot osnova za razvoj strategij, ki bi lahko pomagale zmanjšati negativne okoljske učinke, povezane z vračili, in spodbudile trajnostno vedenje porabnikov.

4.2 Metodologija raziskave

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge sem uporabila kvalitativno metodo, natančneje, izvedla sem poglobljene pogovore oziroma intervjuje. Kvalitativne metode so povezane s kvalitativnimi tehnikami, s katerimi zbiramo in analiziramo podatke. Na podlagi analize dobimo odgovore na raziskovalna vprašanja. Določitev konkretne metode ali tehnike v raziskavi je odvisna od konkretnega raziskovalnega problema in namena (Wieland in drugi, 2024).

Med postopke pridobivanja kvalitativnih podatkov spadajo neposredni ali neprikriti in posredni ali prikriti postopki. Med neposredne postopke spadajo skupinski in poglobljeni pogovori. Med posredne postopke pa spadajo projektivne tehnike, kot so besedne asociacije, dokončanje stavkov ali zgodb, razlaga slik, igranje vlog in tehnika tretje osebe (Naresh, 2012). Poglobljeni pogovori ali intervjuji so pogovori z eno osebo, ki trajajo od 30 minut do 1 ure. Uporabljajo se za odkrivanje motivov, predsodkov ali stališč z občutljivimi temami. Izbrala sem poglobljeni pogovor, ker so vračila del okoljske problematike in precej občutljiva tema (Salas-Zapata in Ortiz-Muñoz, 2019).

V prilogi 1 je opomnik vprašanj, ki mi je bil v pomoč za uspešno vodenje poglobljenih intervjujev. Opomnik vprašanj vsebuje ključne točke in smernice, ki sem jih upoštevala med izvajanjem intervjuja. Intervjuji so potekali nemoteno, intervjuvanci pa želijo ostati anonimni. Vprašanja sem sestavila vnaprej, pri čemer sem se opirala na teoretična izhodišča, ki sem jih uporabila pri pripravi zaključne naloge.

V raziskavi sem se odločila za namensko vzorčenje, kar pomeni, da sem izbrala udeležence, ki so najbolj ustrezali določenim kriterijem in ciljem moje študije (Salas-Zapata in Ortiz-Muñoz, 2019). Ta metoda mi je omogočila zbrati podrobne in specifične informacije od 10 posameznikov, starih od 20 do 25 let, ki oblačila aktivno kupujejo preko spleta. Intervjuje sem izvedla med 15. majem in 1. junijem 2024, večino na Ekonomski fakulteti, nekaj pa pri

sebi doma. Pogovori so v poprečju trajali približno 30 minut. Vsi intervjuji so bili izvedeni in zvočno posneti s predhodnim soglasjem intervjuvancev, kar je omogočilo natančnost pri analizi podatkov.

Intervjuje sem izvedla med mladimi, saj so največji delež spletnih kupcev v Sloveniji leta 2023 predstavljali tisti, ki so bili stari od 18 do 29 let, in sicer do 52 % (Eurostat, 2024). Med intervjuvanci je večina (osem) ženskega spola, saj so oblačila in čevlji najbolj priljubljeni impulzivni spletni nakupi med ženskami po vsem svetu. Tudi večina kupcev v modnih spletnih trgovinah je ženskega spola (Rudolfsson, 2023).

4.3 Analiza podatkov

Znotraj analize podatkov so predstavljeni vsi podatki, pridobljeni s pomočjo poglobljenih pogovorov. Analize poglobljenih pogovorov sem se lotila po posameznih vprašanjih. Zanimalo me je, kako podobno ali različno so intervjuvanci odgovarjali. Najprej pa predstavim analizo odgovorov glede na spol.

Poglobljeni pogovor sem izvedla z dvema moškima in osmimi ženskami. Razlika v nakupovalnih navadah pri spletnem nakupovanju oblačil med moškimi in ženskami izhaja iz različnih prioritet in pristopov. Moški se osredotočajo na praktičnost, trajnost in kakovost izdelkov ter so pri nakupovanju bolj previdni in premišljeni. Redkeje kupujejo oblačila, vendar veliko pozornosti namenijo preverjanju ocen in primerjanju cen, da bi si zagotovili najboljšo možno izbiro. Po drugi strani pa ženske nakupujejo pogosteje, s poudarkom na trenutnih modnih trendih, širokem izboru izdelkov in udobju spletnega nakupovanja. Obe skupini sta seznanjeni z okoljskimi vplivi tekstilne industrije, malo manj pa z vplivi prekomernih vračil na okolje. Oboji poudarjajo trajnostne prakse in etične vidike nakupovanja ter uporabo virtualne resničnosti za zmanjšanje vračil.

Pri prvem vprašanju me je zamalo, povprečno kolikokrat na mesec nakupujejo oblačila preko spleta. Nekateri posamezniki nakupujejo oblačila preko spleta zelo pogosto, vsaj enkrat na mesec. Drugi kupujejo oblačila na spletu enkrat na dva do tri mesece. Manjši del porabnikov pa oblačila preko spleta kupuje redkeje, včasih le po potrebi ali ko najdejo nekaj, kar res potrebujejo.

Glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil, kot jih navajajo intervjuvanci, vključujejo predvsem udobje in dostopnost, saj omogoča nakupovanje iz kateregakoli kraja in ob kateremkoli času. To še posebej cenijo tisti, ki želijo prihraniti čas in se izogniti obiskom fizičnih trgovin. Dodatna prednost sta širša izbira oblačil in dostop do blagovnih znamk, ki morda niso na voljo lokalno. Cenovne ugodnosti, kot so akcije, popusti, brezplačna poštnina in vračila, prav tako povečujejo privlačnost spletnega nakupovanja. Kot prednost navajajo tudi možnost enostavnega primerjanja cen in izdelkov med različnimi spletnimi trgovinami. Nekateri sogovorniki izpostavljajo uporabo promocijskih kod spletnih vplivnežev, kar dodaja dodatne možnosti za prihranek. Zaradi vseh teh značilnosti skupaj je spletno

nakupovanje oblačil priljubljena izbira za večino sogovornikov, saj združujejo praktičnost z ekonomičnostjo. »Oblačila preko spleta kupujem zelo pogosto, vsaj enkrat na mesec. Včasih tudi večkrat, sploh takrat, ko so kakšne posebne akcije in nove kolekcije,« pove sogovornik v Prilogi 3.

Odgovori na vprašanje o slabostih spletnega nakupovanja oblačil razkrivajo več pomembnih pomanjkljivosti, s katerimi se srečujejo porabniki. Največja težava, ki jo izpostavljajo skoraj vsi intervjuvanci, je nezmožnost fizičnega preizkusa oblačil pred nakupom. To otežuje ocenjevanje velikosti, prileganja in kakovosti materiala, kar je še posebej problematično zaradi nedoslednosti velikosti pri različnih blagovnih znamkah. Ta nedoslednost pogosto vodi do napačnih nakupov in posledično do potrebe po vračilih, kar ima dodaten negativen vpliv na okolje zaradi dodatnih emisij CO₂, ki nastajajo s transportom vračanih izdelkov. Poleg težav s prileganjem in materialom sodelujoči porabniki izpostavljajo tudi težave z zavajajočimi slikami in opisi izdelkov, ki lahko prikazujejo oblačila v boljši luči, kot so v resnici. Ta problem se še poslabša s prisotnostjo ponarejenih ocen, ki otežujejo realno oceno kakovosti izdelka. Prav tako so sodelujoči porabniki nezadovoljni s pomočjo strankam, ki je pogosto izvedena preko avtomatiziranih odzivnikov ali chatbotov. To zmanjša zanesljivost pri nakupu in poveča dvom. Kot slabost je eden od respondentov podal zasvojenost s spletnim nakupovanjem. Do tega pride preobsežno oglaševanje na skoraj vseh družbenih omrežjih in spletnih platformah. Sogovorniki ne kupijo vseh izdelkov, ki so jim všeč, vendar se jim zadovoljstvo in potešenost pokažeta že, ko brskajo med artikli. Sogovornik v Prilogi 10 je dejal: »Veliko zadovoljstva mi dasta že samo »scrollanje« med produkti in pasenje oči.«

Pri odločanju za nakup oblačil preko spleta sogovorniki uporabljajo različne pristope in kriterije. Mnogi se osredotočajo na osebni stil, pri čemer je ključno, da oblačila ustrezajo trenutnim modnim smernicam. Velik pomen dajejo tudi skrbnemu pregledu opisov izdelkov, slik in ocen drugih kupcev, kar jim pomaga pri ocenjevanju kakovosti. Nekaterim je pomembna tudi trajnost izdelkov zaupanja vrednih blagovnih znamk. Cena igra vlogo, vendar mnogi raje plačajo več za boljšo kakovost in daljšo uporabo. Za posebne priložnosti ali ko je potrebno natančnejše prileganje, nekateri sogovorniki raje obiščejo fizične trgovine.

Večina intervjuvancev, v sklopu petega vprašanja, pozorno preverja politiko vračil in stroške poštnine, saj te informacije močno vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Brezplačna poštnina in možnost vračil brez dodatnih stroškov sta ključna dejavnika. To dodatno spodbudi porabnike k dokončanju nakupa, kajti zmanjša tveganje in povečuje občutek varnosti pri spletnih nakupih. Sogovorniki cenijo ugodne pogoje vračil, ki jim omogočajo, da izdelke, ki ne ustrezajo njihovim pričakovanjem, enostavno vrnejo. Sogovornik v Prilogi 9 pravi: »Ker nakupujem redko in premišljeno, vedno preverim politiko vračil, saj če že kupim preko spleta, želim biti prepričana, da lahko izdelek vrnem.« Zato se v primerih, ko spletna trgovina ne zagotavlja brezplačne poštnine ali ugodne politike vračil, raje odločijo za obisk fizičnih trgovin ali izbiro druge spletne trgovine z bolj ugodnimi pogoji. Brezplačna

poština in vračila dodatno prispevajo k zadovoljstvu kupcev in lahko bistveno vplivajo na njihove odločitve o nakupu.

Vprašala sem jih o izkušnjah z vračili in samem postopku. Le dva sta bila takšna, ki oblačil še nista vrnila. To dokazuje citat iz Priloge 9: »Do zdaj še nisem imel potrebe vrniti oblačil, ker sem zelo previden pri svojih redkih spletnih nakupih.« Postopek opisujejo kot preprost in učinkovit. Vključuje ponovno pakiranje izdelkov v originalno embalažo, izpolnitev vračilnega obrazca in vračilo preko pošte ali kurirske službe. V kar nekaj primerih jim obrazca za vračilo sploh ni bilo treba izpolniti, pač pa je bil priložen in izpolnjen že zraven artiklov v embalaži. Razlogi za vračilo so različni, vključujejo napačno velikost, pričakovanja o izgledu in kakovosti izdelkov ter poškodbe. Sogovornica v Prilogi 4 izrazi svojo zaskrbljenost zaradi okoljskih vplivov vračil tako: »Zavedam se, da to ni najbolj okolju prijazno, a včasih je to edina opcija, če oblačilo ne ustreza mojim pričakovanjem.«

Analiza odgovorov na vprašanje o izkušnjah z vračili oblačil kaže, da so te večinoma pozitivne ali mešane. Pri večini so postopki vračil potekali enostavno. Poudarjajo, da so trgovci običajno hitro obdelali vračila in vrnili denar brez večjih zapletov. V nekaterih primerih pa je bilo potrebno nekoliko več komunikacije s trgovino. Povedali so, da so že imeli izkušnjo z zamudami pri vračilu denarja. Vse takšne situacije so se rešile pozitivno. Ena sogovornica je zaradi neprofesionalnosti spletnega trgovca v zameno dobila popust, ki ga je lahko unovčila pri naslednjem nakupu. Citat iz Priloge 8: »Ja, izdelke sem vrnila in sploh nisem dobila nobenega maila. Minil je mesec, jaz pa denarja še kar nisem imela. Hvala bogu za vračilo s sledenjem. Ker sem tako dolgo čakala, sem se izpogajala za hitro vračilo denarja in kodo za enkratni popust v višini 15 %.«

Odgovori na vprašanje o vračanju oblačil, ki so bila uporabljena za posebne priložnosti, kažejo, da večina intervjuvancev podpira etični pristop. Večina jih poudarja, da ne vrača oblačil, ki so jih že nosili. Nekateri intervjuvanci pa uporabljajo prakso nakupa več kosov istega oblačila v različnih velikostih, da bi našli najboljše prilaganje, in vrnejo tiste, ki jim ne ustrezajo. En takšen primer je naslednji iz Priloge 7: »Priznam, sem pa že kdaj naročila isti kos v dveh številkah in tistega, ki se je manj prilagal, vrnila.«. Ta praksa je med sogovorniki in na splošno sprejeta. Poudarja se zmanjševanje nepotrebnih vračil in impulzivnih nakupov kot del odgovornega potrošništva, ki zmanjšuje okoljski odtis in prispeva k bolj trajnostnemu ravnanju z viri (Gray in drugi, 2022).

Večina intervjuvancev verjame, da se vrnjena oblačila pošljejo nazaj v skladišče trgovca in se, če so v dobrem stanju, ponovno prodajo. Vendar pa nekateri izražajo skrb zaradi okoljskih vplivov, ker vedo, da kar nekaj oblačil pristane na odlagališčih ali celo v manj razvitih državah. Ta problematika je še posebej izpostavljena v proizvodnji hitre mode, kjer nizke cene spodbujajo prekomerno potrošnjo in posledično večje število vračil. Nekateri respondenti omenjajo prakse uničevanja neprodanih ali vrnjenih oblačil, kar izpostavlja kot velik okoljski problem. Sodelujoča, kar je razvidno iz Priloge 2, je povedala: »Zavedam se okoljskih vplivov in vem, da vrnjena oblačila v veliko primerih ne pristanejo v skladišču.

Obstajajo celo odlagališča v manj razvitih državah ali nekje v puščavi, kjer jih odvržejo. Verjamem pa, da se del njih tudi ponovno proda, sploh če jih lahko vrnemo v fizično trgovino.«

Na vprašanje o zavedanju okoljskih vplivov, povezanih z vračanjem kupljenih oblačil preko spleta, so odgovorili raznoliko. Precej respondentov je bilo podobnega mnenj. Večina je dobro seznanjena z okoljskimi posledicami tekstilne industrije, vključno z emisijami CO₂, ki nastajajo zaradi transporta. Zavedajo se prekomerne porabe vode in uporabe kemikalij v proizvodnji. Poudarjajo tudi problematiko odpadkov, ki nastanejo pri proizvodnji in pakiranju oblačil. Poleg okoljskih vplivov pa nekateri opozarjajo tudi na etične dileme industrije, kot je izkoriščanje delavcev. Ena izpostavlja problematiko večjih odlagališč v manj razvitih državah, kjer pristanejo vrnjena oblačila. Kljub temu pa priznavajo, da jim manjka natančnega znanja o celovitih okoljskih vplivih njihovih potrošniških navad.

Intervjuvanci poudarjajo več možnih rešitev za zmanjšanje okoljskega odtisa vračil oblačil. Večina jih predlaga izboljšanje predstavitve artiklov z boljšimi slikami in natančnejšim opisom. To bi jim pomagalo razumeti, kaj kupujejo, in posledično zmanjšalo količino vračil. Ena izmed rešitev je tudi uporaba trajnostnih ali naravnih embalažnih materialov. Prav tako udeleženci intervjujev predlagajo recikliranje in ponovno uporabo oblačil. Na primer uvedbo programov za vračanje neuničenih rabljenih oblačil v zameno za popuste ali prodajo rabljenih oblačil po nižjih cenah. To je razvidno iz Priloge 2: »Lahko pa bi za v zameno za vrnjena oblačila ponudili razne točke zvestobe ali pa popuste.« Izboljšanje logistike in dobavne verige bi lahko prispevalo k manjšanju potreb po vračilih, s čimer bi se zmanjšala količina odpadkov in emisij.

Odgovori na zadnje vprašanje o prihodnosti spletnega nakupovanja oblačil kažejo na razvoj bolj trajnostnih praks in tehnoloških inovacij. Večina intervjuvancev predvideva uporabo virtualne resničnosti, ki bi omogočila virtualno pomerjanje oblačil. To je razvidno tudi iz odgovora v Prilogi 5: »Mogoče izkoristijo tudi tehnologijo in uvedejo VR.« Prav tako pričakujejo, da se bo povečala ozaveščenosti porabnikov glede okoljskih in etičnih vprašanj. Upajo na izboljšanje informacij o izdelkih – boljšo predstavitev in realnejše slike. Predvidevajo, da bodo spletne trgovine sprejele trajnostne načine pakiranja in dostave ter izboljšale načine obdelave vrnjenih izdelkov. Želijo si kvalitetnejših izdelkov z bolj trajnostnimi materiali in brez kemikalij.

4.4 Predlogi za izboljšavo

Obstaja veliko pristopov za izboljšave na področju spletnih vračil. Ena izmed strategij je oblikovanje strožje politike vračanja, ki lahko vključuje določene ovire ali pogoje za stranke. Ta strategija lahko hkrati zmanjša število vračil in vpliva na zadovoljstvo porabnikov (Röllecke in drugi, 2018). Z večjo natančnostjo pri napovedovanju in izboljšanju upravljanja zalog bi lahko zmanjšali količino neprodanega tekstila zaradi presežkov in zastarelih izdelkov. Optimizacija postopkov naročanja, skladiščenja, uporabe in prodaje surovin,

komponent in končnih izdelkov bi prav tako prispevala k zmanjšanju odpadkov (EEA, 2024).

Lahko bi uvedli strategijo krožnega gospodarstva v procesih vračanja, kjer bi se izdelki ponovno uporabili, reciklirali ali popravili, namesto da bi končali kot odpadki. Pomembna je tudi izboljšava pakiranja za zmanjšanje poškodb izdelkov med transportom in za embalažo, ki bi bila iz trajnostnih materialov. Nekateri se osredotočajo na to, da naredijo pakiranje lažje za recikliranje ali ponovno uporabo, kar zmanjšuje odpadke in stroške. Možnost, da stranke vrnejo izdelke v originalni embalaži, dodatno zmanjšuje količino odpadkov (Fox, 2023).

Za uspešno upravljanje vračil je ključna tehnologija. Uporaba sistemov za upravljanje vračil lahko avtomatizira procese, omogoča večjo preglednost in zbiranje podatkov. Podjetjem tako omogoča, da analizirajo vzroke za vračilo in izboljšajo svoje izdelke. Poleg tega lahko tehnologija, kot je razširjena resničnost, pomaga kupcem pri izbiri. Bolje bi razumeli velikost, kako se jim oblačilo poda, ali jim pristoji določena barva in podobno (Owens in Pynadath, 2022). Spletni trgovec z modnimi oblačili ASOS je začel uporabljati razširjeno resničnost, ki kupcem omogoči, da si vizualizirajo, kako je izdelek videti v različnih velikostih (Barr, 2020). Spletnim trgovcem bi mogoče priporočila uporabo orodja, kot je Virtualsize, ki porabnikom omogoča, da primerjajo nova oblačila z že obstoječimi. Virtualsize (brez datuma) trdi, da lahko njihovo orodje zmanjša število vračil za 30 %.

Najprej je treba izboljšati vizualno predstavitev oblačila, napisati podrobnejši opis ter dovoliti mnenja in ocene. To bi strankam omogočilo bolj realistična pričakovanja o izdelkih (Calcabrini in drugi, 2020). Ena izmed možnosti je tudi izmenjava oblačil. Okolju najbolj prijazna in najcenejša je izmenjava oziroma nakup iz druge roke (Gobbo in drugi, 2022). Tako kot poteka izmenjava rabljenih oblačil, bi lahko podjetja organizirala izmenjavo popolnoma novih oblačil. To pa bi ljudje dokazali z etiketami trgovca in z ustreznostjo oblačila. Prav tako bi lahko nova kupljena oblačila, preden jih vrnejo, ponudili sorodnikom ali prijateljem.

Več obveščanja strank o trajnostnih praksah in vključevanje teh informacij v politike vračil lahko povečata zaupanje kupcev in spodbudita bolj odgovorno potrošnjo. To ne samo izboljša ugled podjetja, ampak tudi aktivno prispeva k zmanjšanju vpliva na okolje (Fox, 2023). Z manj nepotrebnih oglasov, ki spodbujajo k impulzivnemu nakupovanju, bi spodbudili ljudi k bolj premišljenim nakupom. Organizirali bi lahko tudi delavnice, spletne seminarje in druge dogodke, kot je Obleka naredi človeka, kjer strokovnjaki govorijo o trajnosti, ponujajo praktične nasvete za trajnostno življenje in razpravljajo o trendih v trajnostni modi (Gobbo in drugi, 2022). Koncept trajnostne mode temelji na principih izdelave oblačil, ki so bolj prijazna do okolja in podpira zmanjšano splošno proizvodnjo ter potrošnjo. Ta pristop potrošnikom dovoljuje, da s svojimi vsakodnevnimi nakupnimi odločitvami prispevajo k pozitivnim družbenim spremembam, brez da bi pri tem morali žrtvovati svoj osebni stil (Niinimäki, 2010).

Bahn in Boyd (2014) opozarjata, da rezultati predhodnih študij dajejo različna navodila o tem, kako stroga naj bo politika vračil. Zaradi različnih priporočil je za trgovce na drobno težko oblikovati svoje politike vračanja na osnovi že opravljenih raziskav. To nakazuje potrebo po nadaljnjih raziskavah tega področja, ki bi trgovcem omogočile boljše razumevanje in izvajanje politik vračil ter koristile porabnikom in okolju (Alsbjær in Lindholm, 2023).

Za izboljšanje spletnega nakupovanja in vračil oblačil bi bilo učinkovito aktivno promoviranje možnosti vračanja izdelkov neposredno v trgovino. To lahko zmanjša emisije ogljika, povezane s transportom. Vračila neposredno v trgovini lahko zmanjšajo odpadno embalažo. Takšen sistem bi poenostavil postopek vračila, kar bi lahko povečalo zadovoljstvo kupcev. Trgovci bi lahko takšno vedenje spodbujali s popusti ali točkami zvestobe za stranke, ki izberejo vračilo v trgovino namesto pošiljanja nazaj v skladišče, kar je povedala tudi sodelujoča v raziskavi in je mogoče prebrati v Prilogi 2. Spodbudila bi bolj trajnostne vzorce porabnikov, ki bi morda bolj premišljeno kupovali, ker bi vedeli, da morajo izdelke vrniti osebno (Marsh, 2022).

Na podlagi povratnih informacij sogovornikov in lastne raziskave spletnim trgovcem oblačil priporočam, da izboljšajo opise svojih izdelkov in zagotovijo bolj realistične slike izdelkov. To poveča zadovoljstvo kupcev in da boljši občutek o izdelku pred nakupom, hkrati pa lahko zmanjša število vračil, saj kupci bolje vedo, kaj lahko pričakujejo. Poleg tega je bilo izraženo tudi, da si kupci želijo boljše kakovosti izdelkov. Vlaganje v višjo kakovost materialov in izdelave bo prav tako prispevalo k manjšemu številu vračil in okrepilo zaupanje in zvestobo strank. Z upoštevanjem teh priporočil lahko trgovci izboljšajo uporabniško izkušnjo, zmanjšajo stroške, povezane z vračili, in si zagotovijo boljši položaj na trgu. Trajnostna potrošnja se osredotoča na celovito skrb za družbo in okolje, pri čemer trajnostno usmerjeni potrošniki izkazujejo svojo družbeno odgovornost skozi preferenco uporabe nad nakupovanjem, ko je to možno (Podnar in Golob, 2019).

4.5 Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave

Pri raziskovanju sekundarnih podatkov sem naletela na težavo glede dostopnosti statističnih podatkov. Težko je bilo pridobiti specifične, zanesljive in aktualne podatke o spletnem nakupovanju in vračanju oblačil za Slovenijo. Zaradi tega sem se morala osredotočati na podatke, pridobljene za Evropsko unijo oziroma države članice.

Za raziskovanje je bila uporabljena kvalitativna metoda oziroma poglobljeni pogovor. Z izvajanjem intervjujev sem pridobila zgolj globlji vpogled v izbrano tematiko. Zajela sem le deset respondentov, kar pomeni, da nisem zajela dovolj široke ali raznolike skupine ljudi in ne morem sklepati na populaciji. Pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja glede porabnikovega vedenja in trajnosti je treba paziti na etično ravnanje in objektivnost, saj je lahko vprašanje zastavljeno tako, da vpliva na posameznikovo razmišljanje in ta potem poda pristranski odgovor. V vzorčno enoto sem vključila prijatelje in znance, kar privede do

dodatnih omejitev, kot sta pomanjkanje raznolikosti in zopet pristranskost, kajti lahko podajo odgovore, ki so bolj družbeno zaželeni ali namenjeni ugajanju.

Omejitve v moji raziskavi izhajajo že iz metode zbiranja podatkov. Z izvedbo kvantitativne raziskave oziroma ankete bi v vzorec pridobila večje število respondentov. Če bi bil verjetnostni vzorec dovolj velik, bi lahko na podlagi statističnih rezultatov ankete sklepala na populaciji in ocenila raven vzorčne napake.

5 SKLEP

Spletno nakupovanje je hitro rastoča praksa v sodobni družbi, omogoča enostavno, udobno in ves čas dostopno nakupovalno izkušnjo iz domačega okolja. S tehnološkim napredkom je postalo zelo priljubljeno, še posebej v času pandemije, ko so se povečale skrbi za varnost in zdravje. Spletna trgovina kupcem omogoča, da primerjajo cene, preberejo mnenja in opravijo nakupe brez fizičnega obiska v trgovini. Tako se izognejo nepotrebnim stresom in pritiskom prodajalcev. Kljub mnogim prednostim pa spletno nakupovanje prinaša slabosti, te so povezane z varnostjo, pomanjkanjem fizičnega stika z izdelkom pred nakupom in nezmožnostjo takojšnjega preizkusa izdelkov, kar lahko privede do vračil in resnih okoljskih izzivov.

Poleg tega se spletno nakupovanje sooča z okoljskimi izzivi, kot so odpadki in ogljični odtis zaradi pakiranja in transporta. Hitra moda in impulzivni nakupi še dodatno poslabšajo te probleme, saj pogosto vodijo do nepotrebnih vračil in zavrženih izdelkov, ki končajo na odlagališčih ali so celo sežgani. Za reševanje teh izzivov obstajajo predlogi, na primer izboljšanje pakiranja, uporaba trajnostnih materialov, recikliranje in ponovna uporaba izdelkov.

Treba bi bilo uvesti tudi strožje politike vračanja, ki lahko zmanjšajo število nepotrebnih vračil. Prihodnje raziskave bodo na tem področju ključne za oblikovanje učinkovitejših politik in trajnostnih praks, ki ne bodo samo izboljšale izkušnje kupcev, temveč tudi znatno zmanjšale negativne vplive na okolje. Raziskava poziva k večji ozaveščenosti porabnikov in podjetij o trajnostnem ravnanju, ki lahko pomembno prispeva k spremembam v modni industriji ter k bolj premišljenemu in odgovornemu nakupovanju.

LITERATURA IN VIRI

1. AboutYou. (2024). *Kako pošljem vračilo?* Pridobljeno 13. maja 2024 s <https://www.aboutyou.si/h/vracilo-povrnitev-strosov/q-360014814279>
2. Abu-AlSondos, I. A., Alkhwalidi, A. F., Salhab, H. A., Shehadeh, M. in Ali, B. J. A. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science (Print)*, 7(1), 513–524.

3. Alsbjerg, L. in Lindholm, J. (2023). *Returning fashion items has never been easier: A qualitative multiple case study regarding the challenge of designing a return policy that benefits the consumer, the corporation and the environment*. Linnaeus University.
4. Amazon. (2024). *Über unsere Rückgaberrichtlinien*. Pridobljeno 31. julija 2024 s <https://www.amazon.de/-/en/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7>
5. Answear. (2024). *Vračilo izdelka*. Pridobljeno 16. maja 2024 s <https://answear.si/l/vracilo-prek-spleta>
6. ASOS. (2024). *ASOS Returns*. Pridobljeno 16. maja 2024 s <https://www.asos.com/payments-and-deliveries/returns/?country=si>
7. Bahn, K. D., in Boyd, E. (2014). Information and its impact on consumers' reactions to restrictive return policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 415–423.
8. Barr, S. (2020, 15. januar). Asos launches tool allowing shoppers to see clothes on different body types. *The Independent*. Pridobljeno 3. junija 2024 s <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/asos-tool-different-body-types-sizes-augmented-reality-see-my-fit-trial-a9284401.html>
9. Bartl, A. in Ipsmiller, W. (2023). Fast fashion and the circular economy: symbiosis or antibiosis? *Waste Management & Research*, 41(3), 497–498.
10. Bartlett, J. (2024, april). *Puščavsko pokopališče hitre mode*. National Geographic Slovenija.
11. Bertram, R. F. in Chi, T. (2017). 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.
12. Best Secret. (2024). *How do I return an item?* Pridobljeno 31. julija 2024 s https://help.bestsecret.com/s/article/How-do-I-return-an-item?language=en_US
13. Bhatti, A., Rehman, S. U., Kamal, A. Z. in Akram, H. (2020). Factors effecting online shopping behaviour with trust as moderation. *Jurnal Pengurusan*, 60, 1–15.
14. Brice, J., Thorpe, H., Wheaton, B., in Longhurst, R. (2022). Postfeminism, consumption and activewear: Examining women consumers' relationship with the postfeminine ideal. *Journal of Consumer Culture*, 23(3), 617–636.
15. Bučko, J., Kakalejčík, L. in Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1535751.
16. C&A Online Shop. (2024). *Returns*. Pridobljeno 16. maja 2024 s <https://www.c-and-a.com/eu/en/shop/service/returns-complaints/return>
17. Calcabrini, A., Dodds, N., Edwards, R., Gustavsson, A. V. in Mathieu, L. (2020). "Free returns"- Reducing returns in the online fashion industry. *Psychological and Behavioural Science*. <https://www.lse.ac.uk/PBS/assets/documents/PEL-coursework/Free-Returns-Reducing-Returns-in-the-Online-Fashion-PEL-coursework-2020-2021.pdf>
18. Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377–396.

19. Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. in Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
20. Cullinane, S. in Cullinane, K. (2021). The logistics of online clothing returns in sweden and how to reduce its environmental impact. *Journal of Service Science and Management*, 14(01), 72–95.
21. Dalgleish, R. (2020). *How the COVID-19 Pandemic has accelerated the shift to online spending*. National Statistical.
22. Das, L. in Kunja, S. R. (2024). Why do consumers return products? A qualitative exploration of online product return behaviour of young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103770.
23. Dopson, E. (2021, 25. avgust). *The plague of ecommerce return rates and how to maintain profitability*. Pridobljeno 3. maja 2024 s <https://happyreturns.com/press/shopify-plus-how-to-maintain-profitability>
24. EEA. (2024). *The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy*. European Environment Agency.
25. ETC CE. (2023). *Report 2023/4 EU exports of used textiles in Europe's circular economy*. Eionet Portal.
26. Eurostat. (2020). *E-commerce statistics for individuals*. Pridobljeno 11. maja 2024 s https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#of_internet_users_bought_or_ordered_goods_or_services_online_in_the_EU_in_2023
27. Farsi, T. S. A. (2024). Customer satisfaction towards online shopping. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(III), 68–86.
28. Fox, R. (2023, 18. april). *How to build a circular economy with ecommerce returns*. ReturnGo.
29. Gajdzik, B., Jaciow, M. in Wolny, R. (2023). Types of E-consumers and their implications for sustainable consumption - A study of the behavior of polish E-consumers in the second decade of the 21st century. *Sustainability*, 15(16), Article 16.
30. George, A. S. (2024). The hidden cost: Understanding the environmental impact of online purchase returns. *Partners Universal Innovative Research Publication (PUIRP)*, 02(01), 132–149.
31. Gobbo, K. Ž, Lopatič, Ž., Nieboer, H., Hrastar, Z., Fajt, E., Zupan, M., Frank, P. in Čeligoj, A. M. (2022, januar). *Etični potrošnik*. Focus, društvo za sonaraven razvoj.
32. Gray, S., Druckman, A., Sadhukhan, J. in James, K. (2022). Reducing the environmental impact of clothing: An exploration of the potential of alternative business models. *Sustainability*, 14(10), 6292.
33. Guček, T. (2022, 31. marec). *Vračila kot eden od glavnih izzivov za spletne trgovine in okolje*. Marketing Magazin.
34. Guerinot, M. (2021). *Grow a sustainable business through returns*. Optoro.
35. Gupta, Y., Agarwal, S. in Singh, P. B. (2020). To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1–13.

36. H&M US. (2024). *Return policy & methods*. Pridobljeno 16. maja 2024 s https://www2.hm.com/en_us/customer-service/returns.html
37. Hartmans, A. (2023, 19. maj). Zara's crowded stores aren't deterring shoppers. Its sales are skyrocketing. *Business Insider*. <https://autos.yahoo.com/zara-shoppers-crowding-back-brands-184506656.html>
38. Janakiraman, N., Syrdal, H. A. in Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235.
39. Jati, K., Agnes, K., Mohd, K., Noraini S. in Gloria, P. (2020). Factors Influencing Customers Intention for Online Shopping. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 3(11), 31–41.
40. Keele University [Režiser]. (2021, 22. december). *Where your clothes REALLY end up when you return them* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=QofnuGIMl7U>
41. Kim, H. J. in Han, S. M. (2023). Uncovering the reasons behind consumers' shift from online to offline shopping. *Journal of Services Marketing*, 37(9), 1201–1217.
42. Li, H., Ma, X., Fang, J., Liang, G., Lin, R., Liao, W. in Yang, X. (2022). Student stress and online shopping addiction tendency among college students in Guangdong Province, China: the mediating effect of the social support. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 176.
43. Lian, J. W. in Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143.
44. Makov, T., Roichman, R., Sprecher, B., Blass, V. in Meshulam, T. (2023). The hidden environmental costs of consumer product returns. *Research Square (Research Square)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3355404/v1>
45. Marsh, J. (2022, 25. julij). *Shopping Online vs in-Store: Which is More Eco-Friendly?* Unsustainable Magazine.
46. Masínová, V. in Svandová, Z. (2014). Factors defining satisfaction and loyalty of the online shopping customers within e-commerce and cyber entrepreneurship. *Proceedings of the 9th European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (str. 539–555). UK: Academic Conferences and Publishing International limited Reading.
47. Merino, T. (2024). *Puščavsko pokopališče hitre mode* [Reportaža]. National Geographic Slovenija.
48. Narayanan, K. (2022, maj 13). *Boost Webrooming and Showrooming Conversions with Mobile Strategies* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. avgusta 2024 s <https://www.kaleyra.com/blog/webrooming-and-showrooming/>
49. Naresh K., M. (2012). *Basic marketing reasearch: integration of social media* (4. izd.). Pearson Education Limited.
50. Nawaz, N. in Alajmi, W. Y. A. (2014). A study on Consumer preferences for E shopping with reference to Bahraini Consumers. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 2222–2839.

51. Nieboer, H. (2020, 26. maj). Zdaj ali nikoli [povzeto po članku Now or never/ The state of fashion 2019]. Pridobljeno 5. junija 2024 s <https://ebm.si/glavna/web/prispevki/zdaj-ali-nikoli>
52. Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
53. Optoro. (2022). *2022 State of returns: How good returns processes are driving customer loyalty and revenue*. Optoro.
54. Optoro. (2023). *The Returns Dilemma*. Optoro.
55. Owens, J. in Pynadath, J. (2022, julij). *How to clean up the messy business of commerce returns*. Think with Google.
56. Podnar, K., in Golob, U. (2019). Pojmovanje trajnosti skozi porabniške prakse. *Akademija MM*, 14(28), 23-37.
57. Prashar, S., Sai Vijay, T. in Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa*, 42, 1–18.
58. Roberts, H., Milios, L., Mont, O. in Dalhammar, C. (2023). Product destruction: Exploring unsustainable production-consumption systems and appropriate policy responses. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 300–312.
59. Röllecke, F. J., Huchzermeier, A. in Schröder, D. (2018). Returning customers: The hidden strategic opportunity of returns management. *California Management Review*, 60(2), 176–203.
60. Roos, S., Sandin, G., Zamani, B. in Peters, G. (2015). *Environmental assessment of Swedish fashion consumption*. Mistra Future Fashion Consortium.
61. Rudolfsson, M. (2023). *E-barometern annual report*. PostNord.
62. Saarijärvi, H., Sutinen, U. in Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research the International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 27(3), 284–299.
63. Salas-Zapata, W. A. in Ortiz-Muñoz, S. M. (2019). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27(1), 153–161.
64. Sarkar, R. in Das, S. (2017). Online shopping vs offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424–431.
65. Schiffer, J. (2019). *The unsustainable cost of free returns*. Vogue Business.
66. Siegle, L. (2018, 28. september). Destroying unsold clothes is fashion's dirty secret and we're complicit. Pridobljeno 3. maja 2024 s https://www.huffpost.com/entry/burberry-burn-clothes-fashion-industry-waste_n_5bad1ef2e4b09d41eb9f7bb0
67. Statista. (2024a). *Germany: Top online stores 2023*. Pridobljeno 23. maja 2024 s <https://www.statista.com/forecasts/794070/germany-top-online-stores-germany-ecommercedb>
68. Statista. (2024b). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2023*. Pridobljeno 6. junija 2024 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.unilj.si/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

69. Statista. (2024c). *Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 4th quarter 2023*. Pridobljeno 6. junija 2024 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/>
70. Trunk, U., Harding-Rolls, G. in Urbančič, N. (2023). *Take-back trickery – An investigation into clothing take-back schemes*. Changing Markets Foundation.
71. Verhagen, T. in van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
72. Virtusize. (Brez datuma). *Perfect fit, every time*. Pridobljeno 3. junija 2024 s <https://www.virtusize.com/virtusize>
73. Wieland, A., Tate, W. L. in Yan, T. (2024). A guided tour through the qualitative research city. *Journal of Supply Chain Management*, 60(1), 3–12.
74. Xiao, J. J. (2016). *Handbook of consumer finance research*. Springer.
75. Ye, X., Hua, G., Cheng, T., Choi, T., Li, Y. in Liu, S. (2022). Retailing and ordering strategies for online apparel retailers facing bracketing purchase behaviour. *International Journal of Production Research*, 61(9), 2841–2853.
76. Your Europa. (2024, 20. marec). *Garancije in vračila*. Pridobljeno 13. maja 2024 s https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_sl.htm
77. Yu, E., Jung, C., Kim, H. in Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460.
78. Zalando. (2024). *Vračila izdelkov in denarja*. Pridobljeno 16. maja 2024 s <https://www.zalando.si/faq/Vracila-Izdelkov-In-Denarja/Kako-Vrnem-Narocilo.html>
79. ZARA Slovenija. (2024). *Kako vrniti blago*. Pridobljeno 16. maja 2024 s <https://www.zara.com/si/sl/help-center/HowToReturn>
80. Zhang, D., Frei, R., Bayer, S., Senyo, P. K., Gerding, E., Wills, G. in Beck, A. (2022). Understanding fraudulent returns and mitigation strategies in multichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103145.
81. Zhang, D., Frei, R., Gary, W., Gerding, E., Bayer, S. in Kwame, S. P. (2023). Strategies and practices to reduce the ecological impact of product returns: An environmental sustainability framework for multichannel retail. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4636–4661.
82. Zheng, S. (2023). *The true cost of apparel returns: Alarming return rates require loss-minimization solutions – insight report*. Coresight Research.
83. Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T. in Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912–927.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik vprašanj

Dober dan, [ime intervjuvanca]. Hvala za sodelovanje v tem današnjem raziskovalnem intervjuju. Moje ime je Brina Likeb in ta intervju opravljam kot del zaključne strokovne naloge, osredotočene na razumevanje spletnega nakupovanja oblačil in kasnejših spletnih vračil.

Cilj raziskave je opisati problematiko, za katero marsikdo ne ve – vračila oblačil. Želim ugotoviti, v kolikšni meri porabniki menijo, da vrnjena oblačila ponovno pristanejo v skladišču trgovca. Na podlagi ugotovljenega bom pripravila predloge za izboljšanje okoljskih problemov, ki jih s sabo prinašajo hitra moda in vračila.

Vaše sodelovanje v intervjuju mi bo pomagalo pridobiti globlje razumevanje, kako kupujete preko spleta in kako ravnate v primeru vračil oblačil, ki jih kupite na ta način.

Preden začnemo, vam želim zagotoviti, da bodo vaši odgovori ostali zaupni in da bodo uporabljeni izključno za namene moje zaključne naloge. Ni pravih ali napačnih odgovorov, zato me zanimajo vaša iskrena mnenja in izkušnje. Intervju bo vodila vrsta vprašanj, ki vam jih bom zastavila. Vaši vpogledi so ključnega pomena za moje razumevanje spletnih vračil.

Še enkrat bi se rada zahvalila za vaše sodelovanje v tej študiji. Vaš prispevek je zame zelo pomemben in veselim se zanimivega pogovora. Če imate na katerikoli točki pogovora kakršnakoli vprašanja ali pomisleke, jih le omenite.

Če se strinjate, bi začela.

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?
2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?
3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?
4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?
5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?
6. Ste že kdaj vrnil oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.
7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?
8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?
10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?
11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?
12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Priloga 2: Prvi poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Oblučila preko spleta kupujem nekje enkrat na dva meseca. Vedno se trudim kupiti tisto, kar resnično potrebujem.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Glavne prednosti so zagotovo, da prihranim čas, uizi primerjam cene in izdelke različnih trgovin ter poiščem najboljšo ponudbo. Ne čakam v gnečah, sploh v času razprodaj, in nikamor mi ni treba iti. Velikokrat mi ni treba plačati s kartico in tako nihče ne dobi mojih bančnih podatkov, pač pa plačam po povzetju z gotovino.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Slabosti pa so, da izdelka ne morem fizično preizkusiti. Zato mi je zelo pomembno, da natančno preberem opise in ocene izdelkov. Slabo je tudi to, da obstajajo spletne trgovine, ki niso resnične in so velika grožnja za ljudi, da jim ukradejo denar. No, skratka gre za prevare. Slabost je tudi, da so lahko oblačila na slikah prikazana bolje kot potem, ko jih dobim.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Ko se odločim za nakup oblek, do potankosti preučim vse podrobnosti izdelka. Kot sem že prej rekla, preberem opise ter preverim ocene in komentarje drugih. Preverim tudi material in način vzdrževanja.

a) Ali vam je pomembno, da je izdelek iz naravnega materiala?

Ja, itak. Večino moje omare je bombaž. No, nosim tudi »jeansike«, te niso vedno iz naravnih materialov, ker so drugače pretrde.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Ja, vedno. Verjamem, da imamo vsi radi zastonj poštnino.

6. Ste že kdaj vrnili oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

V bistvu nikoli nisem ničesar vrnila. Vedno kupim tisto, kar nameravam obdržati. Če pa se je zgodilo, da mi stvar ni bila prav ali mi ni bilo všeč, kako mi stoji, sem jo najprej ponudila mami in sestram, potem pa še prijateljicam. Nekdo jo je vedno z veseljem vzel.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Nimam jih (nasmeh).

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Ne, nikoli.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Sodelovala sem v sklopu enega dogodka oziroma projekta, ki je bil povezan s tem, »koliko promocijskih majic imaš v omari«, nekaj podobnega. Takrat sem si prebrala nekaj člankov na to temo. Zavedam se okoljskih vplivov in vem, da vrnjena oblačila v veliko primerih ne pristanejo v skladišču. Obstajajo celo odlagališča v manj razvitih državah ali nekje v puščavi, kjer jih odvržejo. Verjamem pa, da se del njih tudi ponovno proda, sploh če jih lahko vrnemo v fizično trgovino.

a) Zakaj mislite, da se to zgodi?

Zaradi hitre mode, prenizkih cen in nepravične proizvodnje.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Mislim, da sem precej seznanjena z okoljskimi vplivi. Tudi sama menim, da je tekstilna industrija največja onesnaževalka zraka, vode, tal in povzroča ogromno odpadkov.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Ja, lahko bi v e-trgovine dali boljše informacije o izdelkih, kot so lepše, bolj pregledne slike, podrobnejši opisi, mere številke, tako bi lažje razumeli, kaj kupujemo. Lahko bi tudi spodbujale recikliranje oblačil in ponujale popuste za vračanje že nošenih izdelkov.

a) Kaj pa bi potem naredili s temi ponošenimi oblačili?

Lahko bi ji prevzeli in poslali svojim proizvajalcem, da iz starega naredijo novo, ali pa bi imeli v svoji trgovini možnost kupiti rabljene obleke kot »second hand« po mizernih cenah. Lahko bi ji donirali nekim organizacijam. Preoblikovali bi jih lahko v nekaj drugega, kot so krpe za brisane. Lahko pa bi za v zameno za vrnjena oblačila ponudili razne točke zvestobe ali popuste.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Upam, da bo v prihodnosti vsebovala več trajnosti in da bomo tudi kupci bolj racionalni. Mogoče uvedejo umetno inteligenco in virtualno resničnost za lažjo predstavitev oblačil.

Priloga 3: Drugi poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Oblačila preko spleta kupujem zelo pogosto, vsaj enkrat na mesec. Včasih tudi večkrat, sploh takrat, ko so kakšne posebne akcije in nove kolekcije.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Glavna prednost spletnega nakupovanja je zagotovo udobje, saj lahko nakupujem kadarkoli in kjerkoli. Velikokrat je izbira oblačil večja na spletu kot v fizični trgovini. Nekaterih trgovin v fizični obliki v Sloveniji sploh ni. Več je popustov. Velikokrat so zastonj poštnine in vračila. Možno je uporabiti kode influencerjev, ki jih imajo skoraj vsak mesec.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Slabost je, da ne morem otipati materiala in preizkusiti oblačila pred nakupom. Se mi je že zgodilo, da velikosti niso bile standardizirane, pri kakšni novi blagovni znamki. No, ampak v takšnem primeru me rešijo zastonj vračila. Slabost je tudi to, da je treba na izdelke čakati več dni in izdelka takoj po nakupu ne morem imeti pri sebi.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Ko se odločim za nakup, pogosto kupim oblačila glede na trenutne modne trende. Vedno pa preverim opis, slike in menja drugih, če so na voljo.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Preverim jo takrat, ko že preletim spletno stran. Pomembno mi je, da je poštnina brezplačna, vsaj kar se tiče večjih nakupov. Če je poštnina previsoka, se v veliko primernih ne odločim za nakup.

6. Ste že kdaj vrnil oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Da, nekajkrat. Postopek je zelo enostaven. Najprej je treba izdelek zapakirati v isto embalažo, v kateri sem ga dobila, potem izpolnim obrazec za vračilo (seveda, če je to potrebno). Potem grem na pošto in preko pošte vrnem izdelek.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Moje izkušnje so mešane. Včasih poteka vse brez težav in hitro dobim vrnjeno kupnino. Spet drugič traja dlje ali pa moram plačati dodatne stroške za vračilo izdelkov.

a) Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Da, to se mi zgodi občasno, še posebej pri nakupu za posebne priložnosti, ker želim izbrati popoln outfit.

b) Zakaj?

Ker imam možnost brezplačnega vračila in lahko tista oblačila, ki mi niso prav ali všeč, enostavno vrnem. Velikokrat paket pustim kar v paketomatu pod blokom, tako mi ni treba niti daleč od doma, da izdelke vrnem.

8. Ali vrnete tudi tista, ki ste jih uporabili? Glede na to, da jih uporabite zgolj za posebne priložnosti – to je običajno enkrat.

Ne, nikoli. Vrnem samo tista, ki imajo etiketo in jih ne bom uporabila za ta posebni dogodek.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Mislim, da večina vrnjenih stvari pristane nazaj v skladišču oziroma pri trgovcu. Nisem pa prepričana, ali so vsa oblačila ponovno prodana ali so kako drugače uporabljena.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Poznam okoljske vplive, kot so emisije CO₂ pri transportu in odpadki zaradi embalaže. Se tudi zavedam, da vračila povečajo te vplive.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Z boljšo predstavitvijo izdelkov, zanesljivejšim opisom in bolj realnimi slikami. Prav tako bi lahko uvedli bolj trajnostne opcije pri embalaži. Manj papirja in stiropora.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Mislim, da bo spletno nakupovanje v prihodnosti oblačil še bolj tehnološko napredno, z večjim poudarkom na trajnosti. Pričakujem, da bodo spletne trgovine uvedle virtualno resničnost, tako da bomo lahko virtualno oblačilo tudi pomerili oziroma videli, ali nam pristaja. Tako bodo lahko zmanjšali količino vračil in povečali zadovoljstvo.

Priloga 4: Tretji poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Enkrat na dva do tri mesece.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Zagotovo je priročnost, saj lahko nakupujem kjerkoli in kadarkoli. Širok nabor blagovnih znamk in stilov, ki niso vedno na voljo v lokalnih trgovinah. Več informacij in lahko primerjam med spletnimi stranmi. Več popustov, brezplačna poštnina in vračila.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Da jih ne morem videti, pomeriti, otipati. Včasih tudi velikosti in kroji niso pravi, kar pa vodi do vračil. Da se na morebitna vprašanja najprej javi chatbot in ne oseba. Grozne so tudi vse te prevare, na katere pade ogromno precej starejše populacije.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Osredotočam se na stile, ki jih običajno nosim, in blagovne znamke, ki jim zaupam. Pred nakupom vedno preberem opise in ocene izdelkov ter preverim mnenja drugih kupcev.

a) Ali kupujete preko spleta tudi dražje kose?

Večino kupujem tiste »basic« kose oziroma oblačila, ki jih bom ponosila. Za nakup kakšnih bolj fensi oblek in plaščev ali bund grem pa vedno v trgovino. Vedno raje pomerim in potem preverjeno tudi kupim.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Vedno. Zelo rada hodim po trgovinah, in zato če je poštnina predraga ali pa vračila niso brezplačna, nakupa po navadi ne opravi in grem raje v trgovino.

6. Ste že kdaj vrnila oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Da, že večkrat sem vrnila oblačila. Zavedam se, da to ni najbolj okolju prijazno, a včasih je to edina opcija, če oblačilo ne ustreza mojim pričakovanjem.

a) Pri katerih spletnih trgovinah se vam je to najpogosteje zgodilo?

Uf, zadnje čase dosti kupujem preko Zalanda in AboutYou, tako da pri teh dveh trgovcih. No, nazadnje je bilo pri Zalandu, ker sem naročila srajco, za katero nisem vedela, da je »oversize«. No, ko sem jo oblekla, sem izgledala kot vreča krompirja.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Moje izkušnje z vračili so bile večinoma pozitivne. Trgovci običajno hitro obdelajo vračila, kar mi omogoča, da brez prevelikih zapletov dobim denar nazaj. Se mi je pa enkrat zgodilo, da sem kupila izdelek na Zalandu, ki mi ni pasal. Vrnila sem ga po njihovem protokolu in čakala na denar več kot en mesec. Vmes sem jih tudi klicala in takrat se je vse skupaj pohitriilo.

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Ne, ker če imam tako velike pomisleke, grem raje v trgovino.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Večina oblačil, ki so vrnjena, pristane nazaj v skladišču trgovca. Zavedam se, da mnoga od teh oblačil na koncu pristanejo na deponijah ali so uničena, če se ne prodajo.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Seznanjena sem z okoljskimi vplivi tekstilne industrije, kot so voda, kemikalije in odpadki, ki nastajajo pri proizvodnji in transportu oblačil, pa tudi z izkoriščanjem delavcev v proizvodnji.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Lahko bi uvedle bolj trajnostne prakse, kot so boljše informacije o izdelkih in spodbujanje kupcev k manjšemu številu vračil. Prav tako bi lahko izboljšale recikliranje vrnjenih oblačil.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Upam, da se bodo razvijala v smeri večje trajnosti. Predstavljam si, da bodo spletne trgovine vključevale virtualne pomerilnice, no, virtualno resničnost in boljša orodja za izbiro prave velikosti, da bi zmanjšale potrebo po vračilih. Spodbujale bodo recikliranje, tako da bodo uporabljena oblačila preoblikovali v nekaj novega.

- a) Kako pa bodo prišli do oblačil?

Odnegli jih bomo v fizične trgovine. »By the way«, to lahko že zdaj v Zari in H&M, pa verjetno še kje. Tistim, ki nimajo fizične trgovine, bi takšne obleke poslali, stroške pošiljanja pa bi krile spletne trgovine.

Priloga 5: Četrty poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Oblučila preko spleta naročam enkrat na dva do tri mesece. Pogosteje naročam elektroniko, šampone, dezodorante ali pa druge drobnarije.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Prednosti so predvsem prihranek časa in možnost primerjanja različnih izdelkov in cen s kavča. S tem lahko bolje izberem oblačila, ki ustrezajo mojim potrebam in standardom. Velika prednost so tudi brezplačna vračila in poštnina.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Pomanjkljivost je, da ne morem osebno preveriti materiala in kakovosti izdelka. Nikoli ne vem, ali se mi bo artikel prilegal ali ne. Slabost je tudi, da je treba precej čakati, sploh kadar so akcije in vsi kupujejo.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Pri izbiri iščem predvsem kakovost in trajnost. Upoštevam recenzije in ocene drugih kupcev ter iščem informacije o proizvodnji in materialih. Primerjam tudi cene iste blagovne znamke v več spletnih trgovinah. Vedno pa izberem tam, kjer je najceneje. Po navadi kupim preko spleta osnovne kose. Za kakšne večje dogodke in posebne priložnosti nakupe raje opravi v fizičnih trgovinah.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Vedno preverim vračila in poštnino pred nakupom. Ja, če je poštnina brezplačna, toliko raje naročim. Drugače pa si preračunam, koliko bi me prišlo, če poleg izdelka plačam še poštnino. Včasih je s poštnino še vedno ceneje, kot če bi kupil v trgovini.

6. Ste že kdaj vrnil oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Oblučila sem v preteklosti že vrnil, predvsem če so bila poškodovana ali če material ni bil takšen, kot sem želel. Vračilni postopek je bil običajno precej enostaven. Zapakiram v originalno embalažo, po potrebi rešim obrazec za vračila, ga priložim in odpošljem nazaj. Vedno dobro zalepim paket, da se res ne bi nič strgalo.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Moje izkušnje z vračilom so bile večinoma pozitivne. Trgovine so običajno hitro obdelale vračilo in brez težav vrnile denar.

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Ne kupujem oblačil z namenom uporabe. Skušam biti odgovoren za svoja dejanja.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Menim, da vrnjena oblačila običajno pristanejo nazaj v skladišču trgovca in se nato, če so v dobrem stanju, ponovno prodajo.

- a) Kaj pa mislite, da naredijo z oblačili, ki so v slabem stanju?

Uf, ne vem, gredo na odpad ali pa jih sežgejo. Zagotovo jih ne reciklirajo, ker gre pač za dodaten strošek.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Sem zelo seznanjen z okoljskimi vplivi, ki jih ima tekstilna industrija, vključno z vodno porabo, uporabo kemikalij in emisijami pri transportu. Zato poskušam kupovati pri blagovnih znamkah, ki so znane po svojih okolju prijaznih praksah. Na fakulteti smo eno predavanje namenili samo okolju in okoljskim spremembam.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Mislim, da bi spletne trgovine lahko zmanjšale svoj vpliv na okolje s ponudbo bolj trajnostnih izdelkov, izboljšanjem logistike in zmanjšanjem embalaže. Prav tako bi lahko vzpostavile programe recikliranja in omogočile lažje vračilo izdelkov za ponovno uporabo ali recikliranje.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Prihodnost spletnega nakupovanja oblačil vidim kot priložnost za večje uvajanje trajnostnih praks. Upam, da bo večje povpraševanje po okolju prijaznih izdelkih spodbudilo industrijo k spremembam in inovacijam, ki bodo zmanjšale njen okoljski odtis. Mogoče izkoristijo tudi tehnologijo in uvedejo VR.

Priloga 6: Peti poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Oblačila preko spleta naročim približno enkrat na dva do tri mesece, predvsem ko so visoki popusti ali imam kakšno kodo za popust.

a) Ali obleke nakupujete samo preko spleta ali tudi v fizičnih trgovinah?

Če po resnici povem, ne maram trgovin in tole udobno online nakupovanje mi popolnoma ustreza. Mislim, da nisem kupovala oblek v trgovini od korone naprej. Naročanje se mi zdi bolj priročno.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Kot sem že rekla, je priročno, predvsem pa sta prednosti dostopnost in udobje, ker lahko nakup naredim s postelje ali kavča. Veliki popusti in promocijske kode omogočajo, da za manj denarja dobim več. Brezplačna poštnina in vračila pa so še eden od plusov spletnega nakupovanja.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Da ne morem preizkusiti oblek, kar lahko pomeni, da mi stvari ne ustrezajo tako, kot sem pričakovala. Tudi materiala ni možno otipati.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Osredotočim se na stvari, ki so mi res potrebne ali ki mi bodo dolgoročno služile. Izberem tudi izdelke iz trajnostnih materialov in boljše kvalitete.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Vedno preverim vse to. Oblačila pretežno kupujem preko e-trgovin, ki nudijo brezplačna vračila in poštnino. Ker tako dejansko ne kupim v strahu, da mi oblačilo ne bo prav. Tako se mi splača izvesti tudi najmanjši nakup.

6. Ste že kdaj vrnili oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Ja, sem. Vem, da je bilo precej enostavno, ker sem list za vračilo dobila že zraven. Tako sem poškodovano oblačilo samo zapakirala v enako vrečo ali pa škatlo, prelepila z listkom in poslala nazaj.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Ker res vračam samo poškodovane artikle, so bile moje izkušnje z vračilom vedno pozitivne. Trgovci so bili odzivni in proces je bil dokaj hiter.

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Ne, nikoli. Kar mi je premajhno, vedno dam mlajši sestrici, in kar preveliko, dam mami. Smo vse ravno kakšno konfekcijsko številko narazen.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Najprej pri dobavni službi, potem v skladišču trgovca. Uničena oblačila pa verjetno v smeteh, ker je predrago in potratno s časom, da bi jih popravljali.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Na fakulteti smo se letos dosti pogovarjali o okoljskih problemih tekstilnih industrij, kot so poraba vode, uporaba pesticidov pri pridelavi bombaža in emisije toplogrednih plinov zaradi transporta.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Mislim, da bi e-trgovine lahko zmanjšale svoj okoljski odtis z uporabo bolj trajnostnih materialov, boljšo logistiko pri transportu, manj embalaže in na splošno z manjšo proizvodnjo. Prav tako bi lahko spodbujale recikliranje in ponovno uporabo oblačil.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Upam, da se bo prihodnost spletnega nakupovanja razvijala v smeri večje trajnosti. Verjamem, da bo vse več kupcev zahtevalo etično proizvodnjo in okolju prijazne prakse, kar bo trgovine prisililo k spremembam. Uvedba virtualne resničnosti ne bi bila slaba, saj bi na ta način lahko virtualno poskusili oblačila in takoj vedeli, ali nam prestopijo.

Priloga 7: Šesti poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Odkvisno od meseca do meseca, načeloma vsaj enkrat na mesec. Ko je sezona kakšnih dogodkov, posebnih priložnosti, tudi do štirikrat na mesec. Seveda odkvisno tudi od potreb po določenem artiklu.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

V bistvu to, da lahko kupuješ od kjerkoli. Lahko si na faksu, avtobusu, v kavarni, doma. Pa tudi to, da ni časovne omejitve, lahko nakupuješ tudi ponoči. Lahko spremljaš cene artikla na različnih straneh, tudi časovno, tako da lahko ujameš res dobre ponudbe, in mislim, da je precej ceneje, kot če bi isto stvar kupil v trgovini.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Da oblačil ne moreš pomeriti. Velikosti med firmami in tudi znotraj precej variirajo, odkvisno je tudi od modela. Nikoli ne veš, kako bo oblačilo stalo na tebi. Tudi glede materiala je podobno, opis in slike so lahko varljive.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Nimam nekega kriterija za to. Načeloma vse, kar mi je všeč ali pa potrebujem v tistem trenutku. Problem je edino, če nimam časa čakati na dostavo, takrat iščem po trgovinah.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Ja, še posebej če naročujem iz tujine. Sem že kupovala pri ameriških/angleških znamkah brez možnosti vračil in s plačilom poštnine, vendar zelo redko, po navadi gre za specifične kose, največkrat obleke za posebne priložnosti. Se pa definitivno boljše počutim, če obstaja možnost vračila. Poštnino, če gre za slovensko firmo, nerada plačujem, ampak če nekaj res želim/potrebujem, vseeno raje plačam, kot da dokupim še za 50+ evrov izdelkov, da bi dobila brezplačno poštnino.

6. Ste že kdaj vrnili oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Seveda. Odkvisno od strani ali znamke, kjer kupuješ. Večinoma je vse šlo gladko in brez problema. Nekateri ti pošljejo obrazec za vračilo kar zraven v paketu. Meni najljubše pa so strani, kjer pod zgodovino naročil ustvariš vračilo, ga naprintaš in je to to. Ker se mi zdi, da je tako vsaj malo manjša poraba papirja in še vedno je dokaj enostaven postopek.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Da. Vedno vse brez problema. Tudi vračilo denarja je bilo vedno izpeljano v primernem času. Nikoli mi ni bilo treba težiti ali kaj podobnega.

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Tega se izogibam. Priznam, sem pa že kdaj naročila isti kos v dveh številkah in tistega, ki se je manj prilegal, vrnila. To največkrat naredim, ko kupujem čevlje blagovnih znamk, ki jih ne poznam tako dobro.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Nazaj v skladišču, od koder so prišla, a ne.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Samo kar se tiče ogljičnega odtisa, vezanega na transport in proizvodnjo.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Ne zares. Mogoče boljša logistika, manjša proizvodnja, boljši opisi izdelka in lepše, preglednejše slike.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Mislim, da se bo to v prihodnosti še povečalo zaradi praktičnosti in nižjih cen. Verjetno bodo vračila slej ko prej postala plačljiva. Kar se tiče vpliva na okolje, je to v vsakem primeru obremenitev.

Priloga 8: Sedmi poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Oblučila preko spleta kupujem le po potrebi. Včasih ne naročim nič več mesecev, recimo do štiri mesece, dokler ne najdem nečesa, kar res potrebujem.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Glavna prednost je zagotovo, da lahko natančno najdem tisto, kar iščem, ne da bi morala obiskati več trgovin. Prav tako je nakupovanje preko spleta pogosto cenejše zaradi različnih akcij in popustov.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Slabost je, da ne morem vnaprej preizkusiti oblačil, kar včasih pripelje do vračil. Prav tako se zavedam, da transport oblačil povzroča emisije CO₂, čeprav ne poznam podrobnosti o celotnem vplivu na okolje.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Ko se odločam za nakup oblačila, iščem specifične artikle, ki jih potrebujem. Preberem opise in ocene izdelkov, da si zagotovim, da bo izdelek ustrezal mojim pričakovanjem.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Ja, ker se zavedam, da obstaja možnost, da izdelek morda ne bo pravilen. To vpliva na mojo odločitev za nakup, saj raje izberem spletno trgovino z enostavno politiko vračil.

6. Ste že kdaj vrnili oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Da, že sem vrnila nekaj oblačil. Postopek je bil precej enostaven: izdelek sem zapakirala nazaj v originalno embalažo, izpolnila obrazec za vračilo in ga poslala nazaj.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Moje izkušnje z vračili so bile precej pozitivne. Vračilo je bilo hitro obdelano in denar so mi povrnili brez težav. Enkrat sem malo več gnjavila, ampak so mi hitro vse uredili.

a) Kako to mislite, da ste morali »gnjaviti«?

Ja, izdelke sem vrnila in sploh nisem dobila nobenega maila. Minil je mesec, jaz pa denarja še kar nisem imela. Hvala bogu za vračilo s sledenjem. Ker sem tako dolgo čakala, sem se

izpogajala za hitro vračilo denarja in kodo za enkraten popust v višini 15 %. Kar je pa tudi nekaj.

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Ja, sem že. Velikokrat naročim iste obleke v različnih številkah, ker ne vem točno, katera mi bo bolj prav. Tista, ki je v moji velikosti, jo obdržim, drugo pa vrnem.

a) Zakaj?

Ker so brezplačna vračila.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Nazaj v skladišču trgovca in se nato ponovno prodajo drugemu kupcu.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Glede okoljskih vplivov tekstilne industrije nimam poglobljenega znanja. Vem, da transport oblačil povzroča emisije, vendar o širših okoljskih vplivih ne vem veliko.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Čeprav nisem strokovnjak, mislim, da bi spletne trgovine lahko zmanjšale okoljski vpliv s spodbujanjem kakovostnejših in trajnejših oblačil, kar bi zmanjšalo potrebo po pogostih nakupih in vračilih.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Upam, da bo prihodnost spletnega nakupovanja vključevala več ozaveščenja o okoljskih vplivih in izboljšanje praks, ki zmanjšujejo odpadke. Morda bodo trgovine uvedle bolj trajnostne načine pakiranja in dostave.

Priloga 9: Osmi poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Oblačila sem preko spleta kupil samo dvakrat. Spletni nakupi oblačil niso moja pogosta praksa, saj raje izberem oblačila, ki jih res potrebujem in so dolgotrajna. Več pa preko spleta kupujem elektronike in drugi drobnarij.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Prednost vidim predvsem v dostopnosti različnih izdelkov, ki morda niso na voljo v lokalnih trgovinah. Spletni nakupi so tudi udobni, saj lahko vse opravim od doma. Več informacij dobim preko različnih e-trgovin in tako tudi lažje primerjam. Več je popustov za tiste, ki jih imajo radi. Tudi cene se razlikujejo na spletu in v trgovinah, včasih je na spletu kaj precej cenejše.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Slabo je, da ne morem fizično preveriti kakovosti oblačil, kar je za mene ključno, saj iščem trajnostne in kakovostne izdelke. Ni osebnega stika z osebo, če na hitro potrebuješ pomoč po spletni trgovini, velikokrat naletiš na chatbote, ki tako nadležno odgovarjajo, da izgubim voljo do nakupa. Oblačil tudi ne morem pomeriti in potem prihaja do vračil.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Ko kupujem oblačila, sem zelo izbirčen. Iščem artikle, ki so trajnostno izdelani in so znani po svoji dolgotrajnosti. Rad preberem ocene in preučim material, iz katerega je izdelek narejen, da zagotovim, da bo dolgo zdržal.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Ker nakupujem redko in premišljeno, vedno preverim politiko vračil, saj če že kupim preko spleta, želim biti prepričan, da lahko izdelek vrnem, če ne ustreza mojim pričakovanjem.

6. Ste že kdaj vrnili oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Do zdaj še nisem imel potrebe vrniti oblačil, ker sem zelo previden pri svojih redkih spletnih nakupih.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Ker nisem vračal oblačil, nimam osebnih izkušenj s tem postopkom.

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Ne, nikoli ne kupim več oblačil z namenom, da bi jih preizkusil in potem vrnil. To se mi zdi nepotrebno in neodgovorno glede na okoljske vplive.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Menim, da vrnjena oblačila pristanejo nazaj v skladišču trgovca in se potem, če je možno, prodajo naprej. Upam, da se izdelki ne zavržejo, če ni resnično potrebno.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Seznanjen sem z okoljskimi in etičnimi vprašanji v tekstilni industriji, kot so visoke emisije CO₂ zaradi transporta in izkoriščanje delavcev. Zato sem zelo previden in odgovoren pri svojih nakupnih odločitvah.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Menim, da bi spletne trgovine lahko zmanjšale svoj okoljski vpliv s ponudbo bolj trajnostno izdelanih oblačil in z zagotavljanjem preglednosti v svojih dobavnih verigah. To bi potrošnikom pomagalo pri odločanju.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Upam, da bo prihodnost spletnega nakupovanja oblačil vključevala večjo ozaveščenost o trajnosti in etičnih praksah. Pričakujem, da bodo potrošniki vse bolj zahtevali odgovornost od blagovnih znamk, kar bo pripomoglo k bolj trajnostni modi.

a) Kako to mislite, odgovornost od blagovnih znamk?

Etično delovno okolje, redno in pravično plačilo, bolj prijazna proizvodnja in materiali, gledanje na kakovost, ponuditi možnost recikliranja oblačil in ustrezno obdelavo vrnjenih izdelkov.

Priloga 10: Deveti poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Oblačila preko spleta naročim nekje enkrat na mesec. Trudim se biti premišljena in kupiti stvari, ki jih res potrebujem.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Prednosti so zagotovo, da prihranim čas in več izdelkov, med katerimi lahko izbiram. Poleg tega so tudi cene pogosto ugodnejše v primerjavi s fizičnimi trgovinami.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Slabost je, da ne morem pomeriti, otipati, skratka vizualno preceniti.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Pri izbiri oblačil, ki jih kupim preko spleta, sem pozorna na blagovne znamke in njihove principe glede trajnosti in etične proizvodnje. Poskušam izbrati takšne za dlje časa, se pravi kakovostne.

a) Ali vedno kupite vse izdelke, ki jih date v košarico?

Eh, ne. V veliko zadovoljstvo sta mi že samo »scrollanje« med produkti in pasenje oči.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Vedno preverim, kako se znebiti stroškov pošiljanja in ali ima stran brezplačna vračila. Ker če izdelek ni pravi, ga želim ga vrniti.

a) Na katerih spletnih trgovinah pa najraje nakupujete?

Uf, največ na AboutYou, Zalando in BestSecret. Sem pa naročila tudi že preko ASOS-a.

b) Sedaj ste našeli ponudnike, ki ponujajo številne blagovne znamke. Ali kupujete oblačila v fizičnih trgovinah, če te obstajajo v Sloveniji?

Ja, nikoli še nisem kupila oblačila od Zare preko spleta ali pa od H&M.

6. Ste že kdaj vrnili oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Ja, ene parkrat. Postopek je preprost. Izdelek zapakiram v originalno embalažo, izpolnim obrazec za vračilo, če je to potrebno, in pošljem nazaj prodajalcu.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Moje izkušnje so precej dobre. Postopki so bili enostavni in učinkoviti, denar so mi vedno vrnili hitro.

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Ne, nikoli. Vedno kupim tisto, kar res potrebujem, in prej vse preverim.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Menim, da pristanejo v skladiščih, da se potem ponovno prodajo.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Zavedam se nekaj okoljskih posledic, ki jih povzroča tekstilna industrija, velika poraba vode in onesnaževanje, izkoriščanje delavcev.

11. No, tudi vračila povzročajo okoljske probleme, ker večina vrnjenih izdelkov ne gre v skladišče, pač pa na deponije oziroma ogromna odlagališča v manj razvitih državah. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Lahko bi imeli več preglednosti, od kod prihaja blago, in glede načina proizvodnje oblačil. Prav tako bi lahko spodbujale recikliranje oblačil in uvedle programe za etično proizvodnjo.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Več se bo delalo na ozaveščanju ljudi in pritisku na podjetja, da izboljšajo svoje prakse. Upam, da bomo videli več etične odgovornosti.

Priloga 11: Deseti poglobljeni pogovor

1. Kako pogosto kupujete oblačila preko spleta?

Oblučila preko spleta kupujem redno, vsak mesec, in za to namenim več kot 100 evrov, ker rada sledim trendom in modi.

2. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega nakupovanja oblačil?

Glavni prednosti oblačil sta udobje in dostop do širokega nabora izdelkov, ki morda niso na voljo v lokalnih trgovinah. Prav tako lahko izkoristim različne popuste in promocije, ki so pogosto na voljo samo na spletu.

3. Katere so po vašem mnenju pomanjkljivosti, ki jih ima spletno nakupovanje oblačil?

Slabosti spletnega nakupovanja vključujejo to, da oblačil ne morem preizkusiti pred nakupom, kar vodi do tega, da moram včasih kaj vrniti. Prav tako so lahko slike včasih zavajajoče in ne prikažejo izdelka točno tako, kot je v resnici. Včasih so objavljene »fake« ocene ali pa mnenja o izdelkih. Slabost je tudi to, da vodi v zasvojenost in nepremišljeno nakupovanje.

a) Se vam zdi, da ste tudi vi zasvojeni s spletnim nakupovanjem?

Če sem čisto iskrena, ja. Problem se mi zdi, da so »adsi«, ki mi jih neprestano meče, kamorkoli pogledam na svojem telefonu. Največ jih je na »storyjih« od Instagrama in na raznoraznih spletnih straneh. Če ne kupim vsega, pa zagotovo vsak dan pogledam v aplikacijo spletne trgovine.

4. Kako se odločite, katera oblačila boste kupili preko spleta?

Pri izbiri oblačil se odločam glede na modne trende, ocene drugih kupcev in svoj osebni stil. Rada kupujem pri znanih znamkah, saj običajno nudijo bolj zanesljivo kakovost.

5. Ali običajno preverite politiko vračil, poštnine in druge dejavnike, pred nakupom? Kako to vpliva na vašo odločitev za nakup?

Pred nakupom vedno preverim politiko vračil, saj včasih kupim več kosov z namenom, da izberem najboljše in ostale vrnem. Zato je pomembno, da je politika vračil ugodna.

6. Ste že kdaj vrnili oblačilo, kupljeno preko spleta? Če bo vaš odgovor DA, prosim, opišite postopek.

Da, že sem vrnila nekaj oblačil, predvsem če mi velikost ni ustrezala ali če izdelek v živo ni izgledal tako, kot sem pričakovala. Vračilni postopek je običajno preprost in ne zahteva veliko truda. Zapakiram v originalno embalažo in postim pri kurirski službi.

7. Kakšne so bile vaše izkušnje z vračilom oblačil? So bila vaša pričakovanja izpolnjena ali ne?

Moje izkušnje z vračilom oblačil so bile večinoma pozitivne. Spletni trgovci običajno hitro obdelajo vračila in brez težav vrnejo denar.

8. Ali ste kdaj kupili več oblačil z namenom, da jih preizkusite doma, in jih nato večino vrnili?

Da, včasih naročim več oblačil z namenom, da jih preizkusim doma, in nato večino vrnem, obdržim pa tisto, kar mi najbolj ustreza. To mi omogoča, da izberem najboljše izmed ponujenih možnosti. To naredim, ko kupujem izdelke višjih cen. Na primer to sem storila letošnjo zimo, ko sem kupovala bundo. Ker so bili popusti, sem jih naročila več. Izbrala sem eno, ostale pa sem vrnila nazaj.

9. Kje po vašem mnenju pristanejo oblačila, ki ste jih kupili preko spleta in jih nato vrnili?

Nazaj v skladišču trgovca in se nato, če so v dobrem stanju, ponovno prodajo. To se mi zdi smiselno, saj omogoča bolj učinkovito izrabo virov.

10. Ali ste seznanjeni z okoljskimi vplivi, ki jih povzročajo vračila oblačil, kupljenih preko spleta?

Ne poznam natančno vseh okoljskih vplivov, ki jih povzroča tekstilna industrija, vendar se zavedam, da transport in vračila oblačil ustvarjajo dodatne emisije CO₂. Vem tudi za neetično proizvodnjo, saj so za proizvodnjo plačani malo ali skoraj nič.

11. Imate kakšne ideje, kako bi lahko spletne trgovine zmanjšale okoljski odtis, povezan z vračili oblačil?

Mislim, da bi spletne trgovine lahko zmanjšale svoj vpliv na okolje z boljšo optimizacijo dostave, zmanjšanjem količine embalaže in spodbujanjem kupcev k bolj premišljenim nakupom.

12. Kako vidite prihodnost spletnega nakupovanja oblačil? Pričakujete spremembe v načinu, kako kupujemo in vračamo oblačila?

Upam, da bodo spletne trgovine postale bolj odgovorne in potrošniki bolj ozaveščeni o vplivih svojih nakupov na okolje. Uvedbo virtualne resničnosti in večjo uporabo umetne inteligence. Transport bi lahko potekal v električnih vozilih.