

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
PORAST HITRE MODE IN ZAZNAVANJE POTROŠNIKOV

Ljubljana, oktober 2021

ANJA PREMK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Premk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Porast hitre mode in zaznavanje potrošnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Barbaro Grah

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MODA	1
1.1 Tekstilna industrija.....	1
1.2 Opredelitev mode	2
1.3 Trajnostna moda.....	3
1.4 Hitra moda.....	3
2 TRAJNOSTNI RAZVOJ V POVEZAVI S HITRO MODO	4
2.1 Problemi trajnosti v tekstilni industriji	4
2.2 Trendi.....	5
2.3 Posledice hitre mode za okolje.....	5
2.4 Rešitve	6
3 PONUDNIKI IN POTROŠNIKI HITRE MODE	7
3.1 Ponudniki.....	7
3.1.1 Izzivi in priložnosti.....	7
3.1.2 Stroškovna učinkovitost	7
3.2 Potrošniki.....	8
3.2.1 Odnos potrošnikov do mode.....	8
3.2.2 Vloga osebnostnih značilnosti potrošnikov	9
3.2.3 Vpliv znanih blagovnih znamk.....	9
4 EMPIRIČNI DEL	10
4.1 Metodologija.....	10
4.2 Rezultati.....	10
4.3 Diskusija in priporočila	19
4.4 Omejitve dela.....	21
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE.....	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opredelitev hitre mode.....	14
Tabela 2: Opredelitev trajnostne mode	15
Tabela 3: Naklonjenost hitri ali trajnostni modi.....	16
Tabela 4: Namembnost odvrženih oblačil.....	17
Tabela 5: Vrednotenje nakupa oblačil hitre mode	18
Tabela 6: Označba izkušnje nakupovanja hitre mode	19

KAZALO SLIK

Slika 1: Spol anketirancev	11
Slika 2: Opredelitev mode.....	12
Slika 3: Stopnja strinjanja z izbranimi trditvami.....	13

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Rezultati ankete	1
-----------------------------------	---

UVOD

Hitra moda je, kot sama beseda hitra in ne toliko trajnostna, kar je zgolj ena težava, ki jo spremlja. V ta namen bom raziskala značilnosti tekstilne industrije, značilnosti hitre in trajnostne mode, vidik potrošnikov, pogled ponudnikov ter vpliv hitre mode na okolje. Glavno področje moje zaključne strokovne naloge je torej tekstilna industrija, podpodročji pa sta hitra ter trajnostna moda.

Namen naloge je preučiti hitro modo, predvsem v povezavi z okoljem in trajnostnim razvojem ter preučiti zaznavanje hitre mode potrošnikov. Cilji so preučiti razpoložljivo literaturo o hitri modi, izvesti anketo o hitri modi, v kateri želim v sklopu potrošnikov anketirati študente EF in spoznati njihovo zaznavanje hitre mode, analizirati zbrane podatke o hitri modi ter jih primerjati z raziskano teorijo.

Ključna raziskovalna vprašanja tekom zaključne strokovne naloge so:

1. Kaj je hitra moda?
2. Kaj je trajnostna moda?
3. Kako hitro modo zaznavajo potrošniki?
4. Kako trajnostno modo zaznavajo potrošniki?
5. Kakšne posledice ima hitra moda za okolje?

Pogled ponudnikov in potrošnikov je preučen s pomočjo zbiranja sekundarnih podatkov, torej obstoječe literature, pomembnejši podatki so prikazani s pomočjo grafov in tabel. Izluščen je pogled ponudnikov in porabnikov na hitro modo ter prednosti in slabosti hitre mode, ki jih navajajo. V sklopu empiričnega dela sem se odločila izvesti anketo potrošnikov v Sloveniji, v kateri raziskujem vprašanja o tem, koliko se potrošniki spoznajo na tekstil, katere prednosti in slabosti hitre mode zaznavajo, ali ločijo hitro modo od trajnostne, kaj jih pritegne pri hitri modi in ali se zavedajo posledic hitre mode na okolje. Za analizo podatkov ankete uporabljam opisno statistiko, za boljši prikaz pa vključim tudi citate anketirancev.

Naloga je razdeljena na štiri poglavja. V prvem poglavju teoretičnega dela pojasnujem osnovne značilnosti o modi. Pišem o tekstilni industriji, o modi, o hitri in trajnostni modi ter o problemih hitre mode. V drugem poglavju pišem o trajnostnem razvoju povezanem s hitro modo. Osredotočim se na probleme, trende, posledice hitre mode za okolje ter rešitve. V zadnjem teoretičnem delu pa opravi pregled ponudnikov in potrošnikov z vidika stroškov, nakupnih navad, ter vpliv dražjih blagovnih znamk. V empiričnem delu vas nazadnje seznanim še z metodologijo, kjer raziščem vidik potrošnikov v Sloveniji. Predstavim rezultate ter priporočila za izboljšanje ter omenim probleme ter omejitve, s katerimi sem se srečala tekom izdelave zaključne strokovne naloge.

1 MODA

1.1 Tekstilna industrija

V tekstilni industriji se ukvarjajo s pridelavo in proizvodnjo oblačil. Da se ta proces začne in konča, so potrebne razne naprave in materiali. Sama oblačila, kot dobrina, se vrstijo med eno izmed najpomembnejših življenjskih potrebščin današnje družbe. Aktivnosti, ki se izvajajo za proizvodnjo oblačila so pridobitev vlakna, tvorjenje preje, proizvodnja tkanin

(blaga), mokra obdelava, krčenje, čiščenje, beljenje, merciriziranje, barvanje, tiskanje, dokončanje (Madhav, Ahamad, Singh & Mishra, 2018, str. 32).

Prvi korak v proizvodnji oblačila je pridobitev vlakna. Vlakna delimo na naravna in kemična. Naravna vlakna so lahko rastlinskega ali živalskega izvora. Rastlinskega izvora je bombaž, živalskega izvora pa so npr. volna, svila in dlakasta vlakna. Kemična vlakna delimo na celulozna in sintetična vlakna. Celulozna vlakna sta npr. viskoza in acetat, sintetična vlakna pa so npr. poliakril, poliamid oz. najlon ter poliester (Bree, 1991, str. 25).

Vse bolj je v porastu vse, kar je eko ter zeleno, kar pomeni, da bi potrošniki v tem primeru bili bolj naklonjeni oblačilom, ki so obdelana z manj kemikalijami. Ponudniki tovrstnih oblačil si lahko s prodajo zagotovijo ekološki certifikat in naziv Fair Trade. Eko pomeni tudi pridelano iz naravnih materialov, kot je npr. lan (Primus, brez datuma, Zelena trgovina, za ekološki dom).

1.2 Opredelitev mode

Obstaja več različnih definicij mode. Beseda moda naj bi izvirala iz latinske besede *modus* in pomeni način. Tako imenovano ožjo teorijo mode predstavljajo zadnje modne smernice in najsodobnejši stil oblačenja. Nanjo vplivajo tudi različne kulturne značilnosti posameznika, kjer imajo različne kulture tudi različno modo. Moda je postala del življenjskega sloga družbe in se spreminja s časom. Obenem bi jo lahko postavili v povezavo tudi z splošnimi vsakdanjimi stvarmi in ne zgolj z oblačili. V modi je lahko npr. tudi pametno stanovanje (Rozman Muha & Justin, 2015, str. 7).

Drugi primer definicije mode je, da je moda skupina pravil, ki obenem ustvari in zadovolji navidezne potrebe po oblačenju in samem izgledu posameznika. Pride čas, ko so oblačila v modi in ko so izven mode. Ko so v modi veljajo za sodobna (moderna), po določenem obdobju pa že zastarajo in so izven mode. In cikel se zopet ponovi. Nova moda za sabo nosi vedno nove ideje, nove materiale in nove kroje (Rozman Muha & Justin, 2015, str. 7).

Tretji primer definicije mode je, da gre pri modi za modna oblačila, ki se obenem spremenijo v donosno blago. Pri njej je zelo pomembna vizualnost posameznika. Nanjo lahko gledamo kot na obliko vizualne umetnosti. Vreeland modo opisuje kot okras za človeško telo in trdi, da umetnost navdihuje modo (Kim, 1998, str. 51–53).

Modo pa lahko definiramo tudi kot način življenja v izbranem prostoru in času. Na modo vplivajo preference posameznika, poslušanje določene glasbe, ali pa dogodek, ki se ga udeleži določen posameznik. Odvisna je torej od vrste dogodka, pa tudi od časa. Naj bo to letni čas ali čas dneva (Rozman Muha & Justin, 2015, str. 7).

Moda velja torej za način življenja posameznika v izbranem času in prostoru in za zadnje modne smernice ter najsodobnejši stil oblačenja ter skupino pravil, ki ustvarijo ali zadovoljijo navidezne potrebe po oblačenju in izgledu posameznika. Lahko pa je tudi umetnost. Moda se hitro pojavi in enako hitro zastari. Izbor oblačil, ki jih bo nosil posameznik je odvisen od njegovih osebnostnih značilnosti in preferenc. Sem pa sodi tudi kultura in izbira dogodka, na katerem se oblačila nosijo.

1.3 Trajnostna moda

Trajnostna moda je del počasnega modnega gibanja, razvitega v zadnjih desetletjih. V sedanjosti in prihodnosti naj bi ponudniki hitre mode že vse bolj strmeli k trajnostni modi. Pod pojem trajnostna spada vse, kar je eko, etično sprejemljivo in zeleno. Njeni začetki segajo v začetek šestdesetih let, ko so se potrošniki začeli zavedati vpliva proizvodnje oblačil na okolje. Začutili so potrebo po tem, da se v tekstilni industriji zgodijo spremembe, ki bi pripomogle k bolj naravi prijazni proizvodnji in manjšemu onesnaževanju okolja z emisijami ogljika (Henninger, Alevizou & Oates, 2016, str. 1–4).

Trajnostna moda strmi k opolnomočenju zaposlenih v celotni dobavni verigi, proizvodnji iz recikliranih oblačil, vse bolj pa strmi tudi k aktivnemu vključevanju obnovljivih in organskih surovin v proces pridelave oblačil. Spodbuja dolgoročne odnose, daje več poudarka na lokalno proizvodnjo in se osredotoča na preglednost v celotnem proizvodnem procesu. Vse te usmeritve trajnostne mode spadajo pod tako imenovano uporabo trajnostnega modnega sistema (Henninger, Alevizou & Oates, 2016, str. 1–4).

Preglednost v celotnem proizvodnem procesu se poveča tudi z vključevanjem zaposlenih, dobaviteljev in potrošnikov ter drugih deležnikov v dajanje povratnih informacij, kar vodi v bolj pozitivno organizacijsko vzdušje. Hkrati izboljšuje procese v dobavni verigi in ima pozitiven vpliv na zaposlene (Henninger, Alevizou & Oates, 2016, str. 10).

Trajnostna moda je povezana z vzdržljivostjo in daljšim življenjskim rokom oblačil. Potrošnik trajnostno modo dojame kot kombinacijo stvari. Če se zanjo zavzemaš, moraš imeti dober in pozitiven odnos do planeta, zavedanje o dogajanju v tekstilnih proizvodnjah ter o delovnih pogojih zaposlenih. Ključna dejavnika sta zavedanje in zavest. Trajnostna moda naj bi bila cenovno dražja, a vendar je boljše kakovosti, kar je pri njej pomembnejše od količine (Henninger, Alevizou & Oates, 2016, str. 10–13).

1.4 Hitra moda

Hitra moda je fenomen, ki se je začel razvijati v začetku 90 let. Takrat so se začele v tekstilni industriji pojavljati nove strategije, ki so s sabo prinesle nove priložnosti za ponudnike, a obenem razne probleme potrošnikom in okolju. Proizvajalci so začeli izvajati barvanje oblačil množične proizvodnje, povečalo se je število modnih sezon, spremenile so se značilnosti v dobavni verigi. Oblikovanje je postalo bolj prilagodljivo in povečala se je hitrost trženja. Spremembe so silile industrijo mode v željo po nizkih stroških dela. Nizke stroške dela imajo največ izven Evrope, kjer prevladujeta Kitajska in Indija, zato se veliko oblačil uvaža prav iz tam. Industrija hitre mode se je razvijala in razvija se še danes. Če hočeš v njej uspeti, pa moraš biti zadostno konkurenčen, saj je današnji trg dinamičen in vse bolj zahteven (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, str. 165–166).

Kot omenjeno, je prinesla hitra moda s sabo več problemov potrošnikom, tudi ponudnikom, zaposlenim in okolju. Oblačila hitre mode imajo krajši življenjski cikel in so manj kakovostna, z manjšo ponudbo oblačil potrošnikom naenkrat pa se spodbuja še večja potrošnja, ki je slaba za okolje. Oblačila so namreč proizvedena v krajšem času in v velikih zalogah. V primerjavi s kolekcijo pri trajnostni modi, kjer so sezonske kolekciji dve, imajo tukaj sezonske kolekcije okoli 50 »mikro kolekcij« (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, str. 165–166).

2 TRAJNOSTNI RAZVOJ V POVEZAVI S HITRO MODO

2.1 Problemi trajnosti v tekstilni industriji

Trajnost v tekstilni industriji zajema določene vidike oz. usmeritve trajnostne mode, ki so si med sabo podobni, zato bi lahko te skupne vidike uvrstili v skupino imenovano trajnostni modni sistem. Uporaba trajnostnega modnega sistema je zapletena in težka. Na proizvajalce trajnostne mode pritiskajo konkurenčna podjetja, ki jim znižujejo ceno. Na drugi strani se krepi vedenjska vrzel potrošnika, kjer potrošnik želi kupiti trajnostni kos oblačila, a ga lahko zavedeta splošna povečana proizvodnja in razpoložljivost oblačil. Vedenjska vrzel potrošnika je lahko posledica pomanjkanja znanja potrošnika o trajnostni modi, kar ima vpliv na razvoj trajnostne mode. Ni krivo zgolj pomanjkanje znanja, ampak je krivo tudi to, da mediji pomen trajnosti promovirajo ne poenoteno, kar predstavlja tudi velik izziv, ki bi ob promoviranju pravega pomena trajnosti in prednosti trajnosti povzročil povečanje potrošnje trajnostnih oblačil (Henninger, Alevizou & Oates, 2016, str. 3–4).

Drugi problem uporabe trajnostnega modnega sistema je zaupanje potrošnika. Trajnost se pojavlja kot megatrend, ob tem pa podjetja trajnost promovirajo z besedami kot so ekološko, okolju prijazno, ali zeleno. Potrošnik teh informacij ne more preveriti, zato težko pridobijo njegovo zaupanje. Prav tako prikazujejo mediji trajnost kot »manj hitra« oblačila, kar okrepi dejstvo, da podjetja s trajnostno modo običajno zbirajo kolekcije oblačil le dvakrat na leto, za kolekcijo pomlad/poletje in kolekcijo jesen/zima. Med tem, ko imajo podjetja hitre mode več kolekcij, od koder tudi ime »hitra moda« (Henninger, Alevizou & Oates, 2016, str. 3–4).

V tekstilni industriji se pojavljajo tudi razni problemi s socialnega vidika, predvsem glede poštenih plač, varnostnih ukrepov in delovnih pravic. Poštene plače, varnostni ukrepi in delovne pravice ter trajnost skupaj sestavljajo pravo definicijo trajnostne mode (Henninger in drugi, 2016, str. 10). Za trajnostna oblačila je torej potrebno, da se proizvedejo pod takšnimi pogoji, kjer pa zopet ni nujno, da bodo trajnostna oblačila všeč potrošnikom in pa, da si jih bodo zaradi morebitnih višjih cen ali morda nedostopne lokacije lahko vsi privoščili. Prav tako je proizvodnja trajnostnih oblačil dražja za ponudnike - nekatere organske snovi so namreč zelo drage in si jih ne more vsakdo privoščiti (Henninger, Alevizou & Oates, 2016, str. 3–8).

Kot problem trajnosti povezane s hitro modo bi lahko omenili tudi zaznana tveganja in ovire pri potrošnikih glede uporabe rabljenih oblačil, z uporabo, katerih se oblačilu podaljša življenjski cikel. Ocenjeno je bilo, da se, da do 95 odstotkov oblačil reciklirati in 30 odstotkov oblačil ponovno uporabiti (Hur, 2020, str. 1). Razlika med recikliranjem in ponovno uporabo je, da se pri ponovni uporabi isti element uporablja znova in znova, medtem, ko se pri recikliranju oblačilo preoblikuje (Ezoic, 2019, Razlika med ponovno uporabo in recikliranjem).

Nekatere potrošnike določeni dejavniki spodbujajo k uporabi rabljenih oblačil, medtem ko določene potrošnike od te uporabe razni dejavniki odvrčajo. Na splošno imajo potrošniki glede tega različna mnenja, velja pa, da so glede na raziskave potrošnikov, ki nosijo, kdaj rabljena oblačila, zaznali pet njihovih glavnih vrednot. Te vrednote so ekonomske, samoizrazne, hedonske (cilj je uživanje), okoljske in družbene vrednote. Na drugi strani so potrošniki, ki ne nosijo rabljenih oblačil. Naj bi bili zaskrbljeni glede morebitne slabe kakovosti rabljenih oblačil, čistoče izdelkov ter glede omejenosti v stopnji samo-izboljšave

v smislu izražanja svoje identitete. Z nošenjem rabljenih oblačil pa naj bi jih skrbelo tudi glede njihove družbene podobe, da bi bili zaznani kot nizkorazredni in nizko družbeno sprejemljivi s tega vidika (Hur, 2020, str. 1).

2.2 Trendi

Trenda na področju trajnostne mode sta osveščanje potrošnikov o škodljivem vplivu množične proizvodnje oblačil ter o izboljšanju delovnih pogojev. Eden izmed trendov, ki se pojavlja, je uvajanje raznih programov recikliranja v podjetjih. Takšen primer je podjetje H&M, kjer so uvedli možnost, da potrošniki prinesejo svoja rabljena oblačila, s čimer jih podjetje zagotovi nov življenjski cikel (Binet in drugi, 2018, str. 28–29).

Kakor je znano, se predvsem večji in bolj znani ponudniki hitre mode dokaj poslužujejo trženja, v porastu je vse bolj elektronsko trženje. Večja podjetja, predvsem hitre mode, si lahko privoščijo več oglaševanja, saj vendar prodajo večje količine cenejših oblačil.

Vse več oglaševanja je tudi preko kanala YouTube, kar predstavlja odlična priložnost, da ponudniki hitre mode promovirajo oz. spodbujajo zavedanje javnosti in potrošnikov o okoljski odgovornosti ter npr. spodbuja povpraševanje potrošnikov po oblačilih kategorije zeleno in eko (Teona, Ko & Kim, 2019, str. 1–2).

Trendi se kažejo tudi v smeri učinkovitejše rabe virov in podporo inovacijam pri programih recikliranja ter uporabo obnovljivih virov energije. Pri recikliranju govorimo o krožnem gospodarstvu, kjer iz nečesa rabljenega nastane nekaj novega in uporabnega, kar je vse bolj v trendu. Vse bolj pa je zaželen uporaba obstoječih oz. trajnostnih materialov ter novih materialov. Zaželen je uporaba organskega bombaža, ki se razgradi hitreje, s čimer se zmanjša količina tekstilnih odpadkov, kateri končajo na odlagališčih. V industriji trajnostne mode pa se vse bolj zavzemajo tudi za manjšo porabo kemikalij (Binet in drugi, 2018, str. 29–32).

V industriji hitre mode skušajo za potrošnike, ki jim je dandanes vse bolj pomembna njihova podoba in socialna povezanost, oblačila proizvesti čim hitreje. V procesih pridelave oblačil v industriji hitre mode imajo danes priložnost uporabe novih tehnologij, npr. raznih 3D tehnologij, res pa je, da se v industriji hitre mode na to komaj dobro navajajo (Brewer, 2019, str. 1–2).

2.3 Posledice hitre mode za okolje

Hitra moda še vedno velja za prevladujoči poslovni model na trgu, saj lahko prodajo veliko oblačil po dostopnih cenah za potrošnike. Kljub temu, hitra moda prinaša mnogo posledic za okolje ter se v nasprotju s trajnostno modo nagiba h globalni dilemi o okoljski pravičnosti. S porastom hitre mode se je sama industrija hitre mode začela širiti globalno. Začela se je tudi izkoriščati poceni delovna sila (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, str. 1–3).

V industriji hitre mode se srečamo z izpustom neobdelanih barvil v lokalne reke ter z družbenimi in socialnimi stroški v obliki nizkih plač zaposlenih ter slabih delovnih razmer. Izpust neobdelanih barvil v lokalne reke ima vpliv na zdravje zaposlenih in na zdravje ljudi ter živali, ki živijo blizu tovarn proizvajalcev hitre mode. Kar se tiče delovnih razmer pa so zaposleni izpostavljeni boleznim dihal, zaradi slabega prezračevanja, ter raznim telesnim

obolenjim, kot posledice ponavljajočih se nalog dela (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, str. 1–3).

Zavržena oblačila končajo na odlagališčih ali nikogaršnji zemlji v količini večih ton. Več odlagališč najdemo v revnejših državah z nizkim in srednjim dohodkom, kjer zbirajo oblačila tudi na trgih rabljenih oblačil. V revnejših državah prebivalci nimajo potrebne podpore in virov, da bi kot prvo razvili in kot drugo uveljavljali zaščitne ukrepe zoper zdravja (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, str. 12).

Kritične so tudi ZDA, kjer Američani letno zavržejo okoli 85 odstotkov oblačil, največ jih konča na odpadu. V ZDA je približno 90 odstotkov oblačil narejenih iz poliestra ali bombaža. Poliester, ki je narejen iz sintetičnih vlaken, je pridobljen iz olja, medtem ko potrebujemo za bombaž veliko količino vode in pesticidov za rast (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, str. 2).

Problem industrije hitre mode pa je tudi onesnaževanje zraka. Letno se globalno v tej industriji proizvede do 10 odstotkov svetovnega ogljikovega dioksida, kar je več kot 1,7 milijarde ton letno. Za pridelavo bombaža pa je, kot omenjeno, potrebna veliko vode, s čimer se industrija hitre mode globalno vrsti na drugo mesto po potrošnji vode. Letna potrošnja vode je 1,5 bilijona litrov. Z obdelavo tkanin v enem letu onesnažijo 20 odstotkov vode, z mikroplastiko pa onesnažijo 35 odstotkov morja (Niinimäki in drugi, 2020, str. 189).

2.4 Rešitve

Globalna okoljska pravičnost predstavlja izziv, v katerem ima velik vpliv Evropa. Največ bi pripomogla s trgovinsko politiko in predpisi. Evropa je tista, ki bi lahko zagotovila industriji več virov, sredstev in pravic. Obstajajo pa tudi organizacije, kot sta Organizacija za nadzor in certificiranje, takšen primer sta Fair Trade America in Nacionalni svet za tekstil. Industrija bi morala tudi pospešeno sodelovati v programih za recikliranje in mogoče tudi v programih »zelenega pranja«, kjer je problem, da ponekod promovirajo samo »zeleno pranje«, vendar ga v praksi dejansko ne uporabljajo. Industrija bi se morala zavzemati tudi za pridobitev certifikatov, s čimer se v podjetjih povečajo standardi (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, str. 2).

Proizvajati bi se moralo več trajnostnih vlaken, ki zmanjšujejo onesnaževanje okolja. Dober primer so celulozna vlakna, ki so lažje razgradljiva, ter so boljša za okolje in zdravje ljudi. Za razvoj celuloznih vlaken se naj bi recikliralo kemikalije in sicer kar 99 odstotkov le-teh (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, str. 2-3).

V državah z večjim dohodkom je lažje zagotoviti zdravje in dobre pogoje pri delu ter boljše plače. Hkrati bi se tem državam lahko povečale uvozne dajatve za oblačila in tekstil. Tako bi se mogoče malenkost zmanjšal uvoz in bi se bolj spodbujalo lokalne proizvajalce (Bick, Halsey & Ekenga, 2018, str. 2-3).

Veliko lahko storimo potrošniki sami, in sicer z bolj premišljenim nakupom oblačil. Kupovati bi morali več okolju prijaznih oblačil. Še pomembnejše pa je, da bi izbirali takšna oblačila, katera lahko nosimo dalj časa. Izbirajmo dlje obstojna visokokakovostna oblačila, z naravnimi materiali. Preden oblačila zavržemo, pomislimo ali se jih, da popraviti ali reciklirati. Čim več naj se iz vidika tega namena izvaja tudi krožno gospodarstvo. Potrošnja oblačil pa naj bo naravnana trajnostno in etično.

3 PONUDNIKI IN POTROŠNIKI HITRE MODE

3.1 Ponudniki

Industrija hitre mode je pretežno zahtevna panoga z vidika ponudnikov:

- ponudniki hitre mode morajo konstantno slediti trendom, sicer jim lahko grozi znižanje prihodka,
- želje strank se lahko spremenijo skozi noč,
- življenjski cikli izdelkov so merjeni v tednih, včasih v letu, včasih tudi v dneh.

Pri hitri modi govorimo o strategijah prodaje na drobno. Podjetja, ki se bodo temu prilagajala, bodo imela tudi več dobička (Sull & Turconi, 2008, str 1).

3.1.1 Izzivi in priložnosti

V industriji hitre mode, v kateri se trgi konstantno spreminjajo morajo podjetja znati prepoznati priložnosti in jih izkoristiti. Poleg tega, pa je pomembna njihova uresničitev, s pomočjo zaposlenih. Zaposleni morajo med sabo sodelovati, komunicirati, preverjati hipoteze (Sull & Turconi, 2008, str 7–8).

Če se osredotočimo še na priložnosti, kar se tiče ponudnikov, lahko podjetja spodbujajo potrošnike na različne načine z raznimi strategijami, s pomočjo, katerih se poveča zvestoba potrošnikov določenemu ponudniku hitre mode. Primer takšne strategije bi bil, da ponudniki hitre mode spodbujajo potrošnike na način, da sodelujejo pri razvoju določenega oblačila, kar ustvarja čustveno povezanost, zadovoljstvo in seveda zvestobo (Kim, Park & Glovinsky, 2018, str. 301–302).

Ponudniki hitre mode se morajo v industriji hitre mode posluževati predvsem dveh kriterijev, kar lahko, kdaj postane tudi izziv. Prvi kriterij so kratki roki za proizvodnjo in distribucijo. Podlaga za to je predvidevanje povpraševanja, ki zna biti velikokrat negotovo. Drugi kriterij pa je trendovsko oblačilo oz. zelo modno oblačilo z izboljšanim oblikovanjem in hitrim odzivom. Za zagotovitev kratkih dobavnih rokov je priporočena lokalna proizvodnja oz. proizvodnja na bližnjih lokacijah. V veliko pomoč so informacijski sistemi, ki so sicer zelo dragi, a zelo olajšajo delo v večjih podjetjih (Cachon & Swinney, 2011, str. 778).

3.1.2 Stroškovna učinkovitost

Podjetja lahko izkoriščajo potrošnike za trendovska oblačila tako, da le-tem postavijo višjo ceno, kot oblačilom, ki niso v trendu. S tem ostanejo ponudniki še stroškovno učinkoviti, saj imajo trendovska oblačila izboljšan dizajn, za kar je potrebno več stroškov. Ko govorimo o stroških je mišljeno več oblikovalskega osebja, opazovalci trendov ter zmogljivosti za hitro oblikovanje prototipov. To so fiksni stroški. Lahko so tudi večji variabilni v smislu bolj delovno intenzivnih procesov ali drage lokalne delovne sile. Z izboljšanim oblikovanjem

oblačila in hitrim odzivom, pa ponudniki rešujejo velik problem in to je čakanje potrošnikov na sezonske popuste, kar jim niža prihodke (Cachon & Swinney, 2011, str. 780).

Stroškovno učinkovitost skušajo podjetja zagotoviti tudi s pomočjo trženja. Potrošnike spodbujajo k nakupu izdelkov ter oglašujejo omejene informacije za potrošnike, npr. o manjši razpoložljivosti zalog (Cachon & Swinney, 2011, str. 780).

V porastu je tudi elektronsko poslovanje. Splošna digitalizacija in pojav Covid-19 sili tudi ponudnike hitre mode v prilagajanje poslovanja in v kakršnokoli razširitev le-tega v elektronske oblike. Vedno bolj je v ospredju zadovoljstvo porabnikov in uporabniška izkušnja (Cao, 2018, str. 4). Ponudniki hitre mode pa imajo pri elektronskem poslovanju tudi stroškovni prihranek.

3.2 Potrošniki

Potrošniki smo tisti, za katere se zavzemajo ponudniki hitre mode. Vsekakor imamo svoje potrebe, pa tudi želje. Velikokrat nas lahko že same priložnosti privedejo do morebitno nepotrebne nakupa oblačila hitre mode. Ko pride do slednjega, so ponudniki na to dobro pripravljeni in poznajo, kako morajo organizirati svoje poslovanje in trženje, da lahko vplivajo na morebitni nakup oblačila hitre mode.

3.2.1 Odnos potrošnikov do mode

Potrošnikom nudijo prodajalci hitre mode konstantno spreminjajoč se izbor oblačil. Velik pomen lahko pripišemo tukaj tudi družbeno-kulturnim spremembam v življenjskem slogu potrošnika, kateri se zaveda, da ga obdajajo trendi, ki se jim želi prilagoditi. Mediji o novih trendih potrošnike konstantno opozarjajo (Barnes in drugi, 2013, str. 206).

Kaj bo določen potrošnik nosil pa je odvisno tudi od osebnih dejavnikov, kot so udobje, okus in izbrana priložnost ter subtilni vplivi oz. vplivi čustev, družbene norme, umetnost, politično ozračje, morebitni vzorniki in razpoloženje (Al-Halah, & Grauman, 2020, str. 10136).

Potrošnikom ni težava zapraviti večkrat nekoliko denarja, saj so cene dokaj nizke, za potrošnika pa so zaradi psiholoških razmer občasni nakupi cenejših oblačil pomirjujoči. Prav tako skozi nakupovanje oblačil hitre mode potrošniki iščejo svojo identiteto in osebni življenjski slog (Barnes in drugi, 2013, str. 206–208).

Vprašanje, ki se zastavlja je, kaj potrošnikom pomeni nakup oblačil hitre mode in kako označujejo izkušnjo uživanja v smislu kupovanja, mogoče pomerjanja oblačil in nošenja oblačil (Barnes in drugi, 2013, str. 207).

Holt potrošnjo razlikuje glede na potrošnjo kot dejanje, usmerjeno na predmet in potrošnjo kot dejanje, namenjeno za iskanje, dopolnjevanje, ali prikaz njihove osebne identitete. Če gledamo na potrošnjo kot na dejanje, je tukaj potrošniku pomembna nakupna izkušnja. Potrošnik izdelke takrat med sabo primerja, ter se na koncu preda čustvom povezanim s potrošnjo. Če gledamo na potrošnjo kot na orodje s pomočjo, katerega lahko posameznik posreduje drugim svojo identiteto, pa lahko rečemo, da nam je nakupovanje tukaj kot

nekakšna igra. To igro večkrat igramo z drugimi, recimo ženske se lahko na nakupovanje odpravijo skupaj (Barnes in drugi, 2013, str. 208–211).

Potrošnike oblačil hitre mode bi lahko delili tudi na tiste, ki dejansko zgolj zadovoljujejo svoje potrebe, na tiste, ki z nakupom oblačil kažejo svojo identiteto in tiste, ki želijo zmanjšati vpliv potrošnje na svet (McNeill & Moore, 2015, str. 212).

3.2.2 Vloga osebnostnih značilnosti potrošnikov

Potrošniki naj bi imeli užitek pri pregledovanju oblačil, kar sproži skušnjava po nakupu več oblačil hitre mode. Lahko kupijo nekaj, kar sicer ni njihov slog, nekaj, kar je komplementarno tistemu kar že imajo, najpogosteje pa se pojavi želja po obnavljanju garderobe. Pogosto ne pričakujejo, da bodo svoje nepotrebne nakupe še ponavljali (Barnes in drugi, 2013, str. 212).

Ko potrošniki kupujejo, kar ni njihov slog, vendar zgolj z vidika skušnjave, ta oblačila ne nosijo pogosto in zato ima ta odločitev več stroškov. Med drugimi so oblačila tudi slabše kakovosti. Pa vendar se potrošniki kljub stroškom velikokrat predajo skušnjavi iz več razlogov.

Kegan (1982) je ugotovil, da je porast psihološke prefinjenosti vodil do povečane zaskrbljenosti glede stvari in do tega, da nam je bolj mar za to, kar si o nas mislijo drugi, kot pa, da zase in za okolje. Vpliv na potrošnika imajo tudi splošno sprejete norme in načela (McNeill & Moore, 2015, str. 214).

3.2.3 Vpliv znanih blagovnih znamk

Znamke hitre mode in znane dražje blagovne znamke vsekakor puščajo vpliv na potrošnika. Potrošnike lahko celo zasvojijo. Ponudniki hitre mode se tega najbrž zavedajo in lahko to izkoristijo v svoj prid. Faktorji, ki lahko pripeljejo do zasvojenosti so samoizražanje, poraba stanja in zaznana kakovost. Do blagovne znamke lahko potrošniki sprva čutijo zvestobo, navezanost, celo ljubezen, kar na koncu pripelje tudi v odvisnost od blagovne znamke (Mrad, Majdalani, Cui & El Khansa, 2020, str. 1–2).

Na splošno velja, da spadajo znane dražje blagovne znamke prav tako pod hitro modo, predvsem pa zelo navdušijo predvsem mlajše potrošnike. Oblačila imajo navadno višjo ceno. V primerjavi s to ceno, pa lahko dobimo navadno oblačilo hitre mode s podobnim oblikovanjem in materialom, ki sicer nima znamke, a z normalno dostopno ceno (Liu, Lee & Lien, 2020, str. 1).

Pomembna dejavnika pri nakupu znanih blagovnih znamk sta čutno zaznavanje potrošnika ter impulzivnost. Za impulzivnost je značilno, da imajo potrošniki z višjo nakupno impulzivnostjo večjo nakupno namero, potrošniki z manjšo nakupno impulzivnostjo pa imajo manjšo nakupno namero (Liu, Lee & Lien, 2020, str. 2–3).

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 Metodologija

V sklopu empiričnega dela sem se odločila za izvedbo spletne ankete v aplikaciji 1ka, ki omogoča storitev spletnega anketiranja. Njen razvoj poteka na Centru za družboslovno informatiko, Fakultete za družbene vede, Univerze v Ljubljani. Spletna anketa nam omogoča razvoj, oblikovanje in tehnično izdelavo spletnega vprašalnika, samo izvedbo spletne ankete, ki nudi tudi podporo vabilom ter zbiranje podatkov, na koncu pa nam nudi tudi urejanje in analizo podatkov (1ka, 2021).

Spletna anketa 1ka je zasnovana tako, da se z njo čim več klika z miško, saj je s to funkcijo izpolnjevanje hitrejše in lažje. Kljub tej možnosti sem se odločila zastaviti anketirancem več odprtih kot zaprtih vprašanj. To je posledica preučene literature, iz katere je razvidno, da je poznanih več definicij raznih področij, ki v največjih primerih niso podane enoznačno. Za vzorec anketirancev sem si izbrala slovenske študente in študentke. Ker menim, da se za modo zanimajo, sem želela preveriti njihovo zaznavanje z raznih zornih kotov, ki zadevajo preučevano literaturo zaključne strokovne naloge.

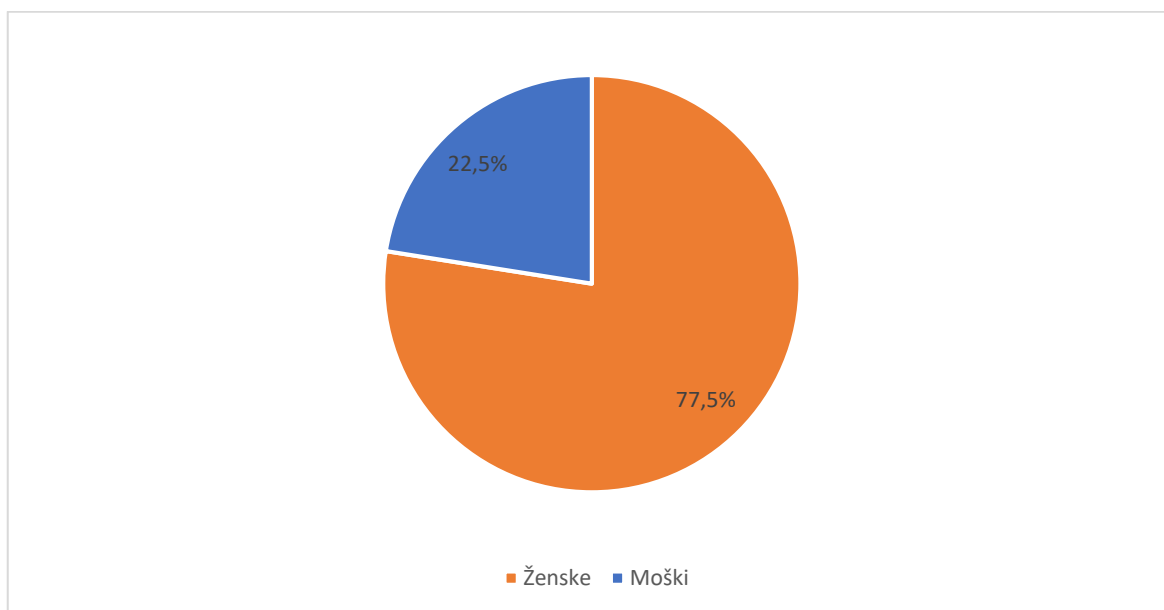
Na podlagi preučene literature v teoretičnem delu sem naredila vprašalnik, ki vsebuje tako zaprti, kot tudi odprti tip vprašanj in je v prilogi. Vprašalnik je bil predhodno preverjen s strani tretjih oseb, da bi bil anketirancem razumljiv. Anketo sem objavila 12. junija 2021 v skupini študentov Ekonomske fakultete na socialnem omrežju Facebook, za izpolnitev je bila na voljo vse do vključno 29. junija 2021, anketiranci so imeli na voljo za izpolnitev 18 dni. Od 87 študentov, ki jih je spletno anketo odprlo, jo je ustrezno izpolnilo 40 študentov. Potrebno je omeniti, da je 40 študentov izpolnilo vsa zaprta vprašanja, med tem, ko jih je 28 izpolnilo odprta vprašanja.

Vsega skupaj je bilo v spletni anketi 10 vprašanj, ki so bila obvezna za izpolnitev in so bila vezana na teoretični del. Prva dva vprašanja sta bila demografskega tipa, o osnovnih značilnosti intervjuvancev, druga dva sta bila zaprtega tipa z več možnimi odgovori, zadnjih šest vprašanj pa je bilo odprtega tipa. Kar se tiče dveh zaprtih vprašanj, je bilo pri enem na voljo obkrožiti več možnih odgovorov, pri drugem pa so morali anketiranci obkrožiti svojo stopnjo strinjanja za izbrane trditve, kjer so lahko izbirali od prve stopnje strinjanja (nikakor se ne strinjam), do pete stopnje strinjanja (popolnoma se strinjam). Pri odprtih vprašanjih sem želela pridobiti povratno informacijo potrošnikov – z njihovimi besedami sem dobila vpogled v njihova stališča.

4.2 Rezultati

Prvo vprašanje se je nanašalo na spol anketirancev. V sliki 1 vidimo, da je v sklopu vseh anketirancev, ki jih je znašalo 40, 78% oseb ženskega spola oziroma 31 oseb ženskega spola, ostalih 23% anketirancev pa je oseb moškega spola oz. 9 oseb moškega spola.

Slika 1: Spol anketirancev



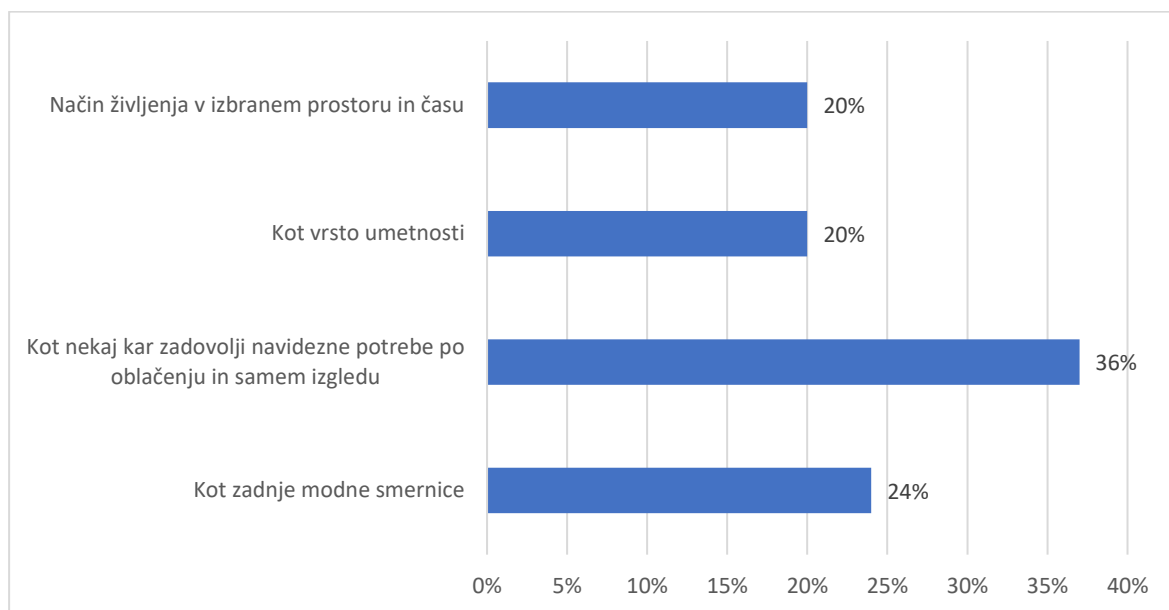
Vir: lastno delo.

Drugo vprašanje se je nanašalo na starost anketirancev. Od 40 anketirancev sta bila dva anketiranca stara 18 let, 13 anketirancev je bilo starih 21 let, 10 anketirancev je bilo starih 22 let, prav tako 10 anketirancev je bilo starih 23 let, eden je bil star 24 let, eden 25 let, eden 29, eden 37 in eden 41 let.

Za tretje vprašanje, kako bi opredelili modo, so imeli anketiranci na voljo za obkrožiti več možnih odgovorov. Ti so zajemali različne definicije mode. Anketiranci so lahko izbirali med več možnimi odgovori naenkrat. Na to vprašanje je bilo vsega skupaj 55 odgovorov anketirancev.

Kot je razvidno iz slike 2, vidimo, da bi največ anketirancev modo opredelilo kot nekaj, kar zadovolji navidezne potrebe po oblačenju in samem izgledu. Takšnih anketirancev je bilo 37% oziroma 20 anketirancev, za njimi sledi 24% anketirancev oziroma 13 anketirancev, ki bi modo opredelili kot zadnje modne smernice. Približno enako število, kot prejšne je bilo 20% anketirancev oziroma 11 anketirancev, ki so podali mnenje, da jim moda pomeni vrsta umetnosti, enako število 11 anketirancev je obkrožilo, da jim moda pomeni način življenja v izbranem prostoru in času.

Slika 2: Opredelitev mode

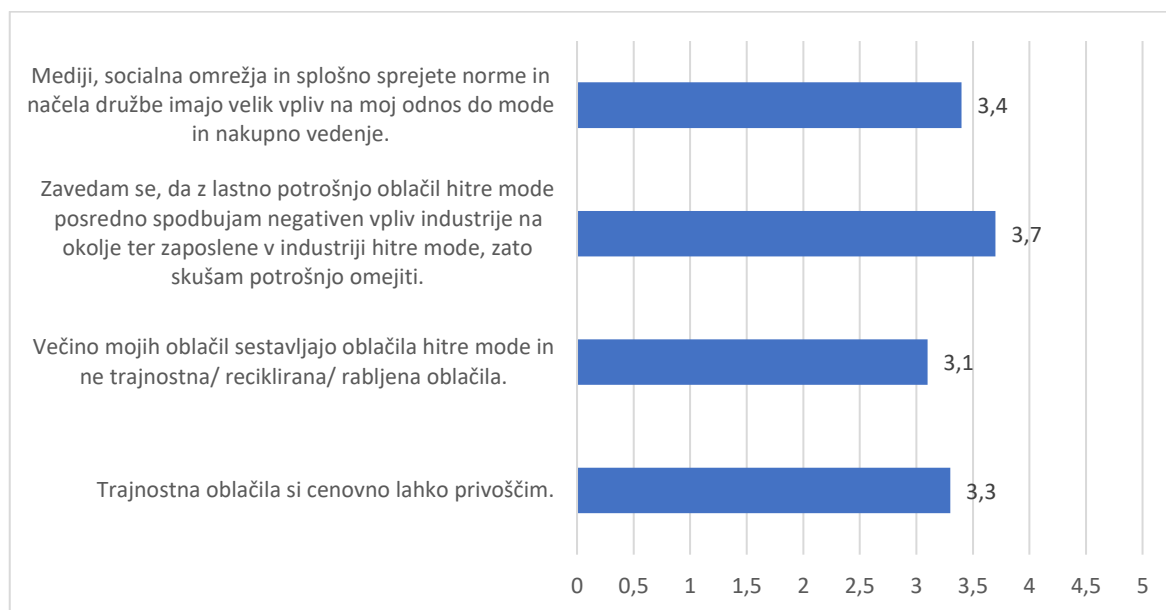


Vir: lastno delo.

Četrto vprašanje sem zastavila anketirancem v smislu štirih trditev, za katere so morali obkrožiti stopnjo strinjanja. Pri izbiri stopnje strinjanja so imeli na voljo 5-stopenjsko lestvico, kjer je pomenilo 1-Nikakor se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4-Strinjam se, 5-Popolnoma se strinjam. Ob posamezni povedi so prikazane povprečne stopnje strinjanja vseh anketirancev.

Anketiranci so se v največji meri strinjali s drugo trditvijo, s povprečno oceno 3,7, manj so se strinjali s prvo trditvijo, s povprečno oceno 3,4, še manj so se strinjali z četrto trditvijo, s povprečno oceno 3,3, najmanj pa so se strinjali s tretjo trditvijo, s povprečno oceno 3,1.

Slika 3: Stopnja strinjanja z izbranimi trditvami



Vir: lastno delo.

S tabelo 1 pričnjam z analizo odprtih vprašanj, na katere je odgovarjalo 28 anketirancev, v obliki prikaza s tabelami in primerjavo s teorijo. Pri vprašanju 5 sem vse odgovore anketirancev razdelila v dve rubriki in jih prikazala v dveh stolpcih. Levi stolpec zajema število odgovorov, ki navajajo, da bi hitro modo opredelili, kot modo, ki se hitro menja, v desnem stolpcu pa sem podala odgovore rubrike, ki zajemajo vse druge odgovore.

Če povzamem teorijo, je hitra moda fenomen, ki se je začel razvijati v začetku 90 let. Pomeni več modnih sezon, manj stroškov pri proizvodnji oblačil in cenejša delovna sila, hitrejša prilagajanje in hitrejša spremembe oblačil. Pomeni tudi manjšo kakovost oblačil, večja potrošnja le-teh pa je slaba za okolje.

Iz tabele 1 je razvidno, da je večja večina anketirancev s parimi besedami pretežno zajela glavni pomen osnovne definicije hitre mode, kar je prikazano v prvem stolpcu ter, da se anketiranci zavedajo, da je za hitro modo potrebna večja potrošnja tudi zato, ker kupijo nekateri potrošniki več kosov oblačil hitre mode v krajšem času, kot bi jih najbrž potrebovali za osnovne potrebe, le-te pa hitro zavržejo, saj postanejo neprimerni trenutni modi in trendom.

V drugem stolpcu so prikazani odgovori, ki sem jih dala v rubriko drugo, v katerih so anketiranci zapisali, da je hitra moda, kot v definiciji hitre mode vse bolj prilagodljiva, inovativna ter zanimiva. Nekaj anketirancev se zaveda vpliva potrošnje hitre mode na okolje, eden od anketirancev je podal tudi mnenje, da se oblačila izdelujejo v tretjih državah, kar se vsekakor sklada z definicijo hitre mode, več anketirancev se zaveda, da so oblačila hitre mode cenovno ugodna, a zaradi tega obenem manj kakovostna.

Tabela 1: Opredelitev hitre mode

Se hitro menja	Drugo
"Nekaj, kar je moderno kratek čas".	"Zanimiva".
"Oblačila, ki jih nosimo samo eno sezono, potem pa jih zavržemo"	"Oblačila, ki po končni uporabi onesnažujejo okolje".
"Da se hitro spreminja tisto, kar je modno".	"Poceni oblačila".
"Cunje, ki se menjajo na 14 dni".	"Ceneno, nekvalitetno".
"Se konstantno spreminja".	"Oblačila nizke kvalitete, ki jih za trgovske verige izdelujejo v državah tretjega sveta".
"Menjajoča se moda".	"Kul".
"Trenutni trend".	"Potrošnično, brezpametno, evrotično".
"Moda prehodnega značaja".	"Slabo za okolje".
"Hitra menjava oblačil, večja potrošnja".	"Cenejše".
"Ko gre čas naprej z modo".	"Lepo".
"Moda, ki se hitro spreminja".	
"Se hitro spreminja".	
"Če potrebuješ za kakšen dogodek in nosiš enkrat".	
"Kot nek hit jesen/zime ... nek trend, ki obnori določen del populacije. Ampak sama zares težko najdem oblačila, ki mi bi bila zares všeč".	
"Hitro".	
"Nekaj, kar je v modi zelo malo časa in čez mesec dni to oblačilo zavržemo".	

Vir: lastno delo.

V teoriji je zapisano, da je trajnostna moda del počasnega modnega gibanja, razvitega v zadnjih desetletjih. Je vse, kar je eko, etično sprejemljivo in zeleno. Z nakupom oblačil trajnostne mode se želi zmanjšati onesnaževanje okolja, zavzema se za boljše delovne pogoje zaposlenih ter za izdelavo oblačil, ki so vzdržljiva, a posledično cenovno morebitno ne dostopna vsakomur.

V tabeli 2 prikazujem odgovore na vprašanje, kako bi opredelili trajnostno modo. Razdelila sem jih v dve smiselni rubriki, in kakor vidimo, se večja večina zaveda, da so oblačila trajnostne mode večje kakovosti, bolj klasične narave, dlje obstojna in hkrati dlje v modi, kar je prikazano v prvem stolpcu.

V desnem stolpcu sem prikazala odgovore pod rubriko drugo. Iz teh odgovorov se razbere, da se potrošniki glede trajnostne mode zavedajo, da so takšna oblačila prijazna okolju bolj, kot oblačila hitre mode. Z nakupom trajnostnih oblačil se spodbujajo boljši pogoji za

zaposlene. Trajnostna moda je dražja, saj je kakovostnejša in ima daljši življenjski cikel izdelka, nekaj anketirancev ni vedelo, kaj je trajnostna moda.

Tabela 2: Opredelitev trajnostne mode

Kakovostno in trajno, večno v modi	Drugo
"Nekaj, kar je večno-klasična bela majica".	"Okolju prijazna".
"Oblačila, ki so kvalitetna in večno modna, klasična oblačila".	"Oblačila iz razgradljivih materialov".
"Bela majčka in kavbojke, to bo vedno v "modi"".	"Ne vem".
"Oblačila, ki so takšna, da jih lahko nosimo dalj časa, torej obstojna in takšna, da jih je zlahka kombinirati s skoraj čimerkoli".	"Oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov ali pa narejena od podjetij, ki ne izkoriščajo potilnic".
"Oblačila, ki imajo večjo namembnost, boljšo uporabnost".	"Oblačila iz recikliranih materialov, ročno izdelane obleke lokalnih proizvajalcev".
"Bolj kvalitetno".	"Ne vem".
"Modo, ki je dlje časa aktualna".	"Dobro za okolje".
"Kvaliteto, udobje".	"Dražje".
"Isti stil".	
"Nekaj, kar je vedno v modi".	
"Premišljeno, pametno, kakovostno".	
"Klasičen, retro, casual stil, ki nikoli ne gre iz mode, izdelava pa je čim bolj zelena".	
"Med vsakdanjo".	
"Stili, ki so "modni" ne glede na čas".	
"Kot nekaj vsakdanjega".	
"Oblačila, ki jih nosimo več let. Lahko že kupimo rabljena ali/in jih kasneje podarimo ali prodamo naprej".	

Vir: lastno delo.

V tabeli 3 sem odgovore na vprašanje, čemu so anketiranci bolj naklonjeni, hitri ali trajnostni modi odgovore, razdelila v tri rubrike. V levem stolpcu so odgovori glede trajnostne mode, v srednjem stolpcu glede hitre mode, v desnem stolpcu so pod rubriko drugo/ neopredeljeno.

Kot je razvidno iz odgovorov v levem stolpcu, je več anketirancev naklonjenih trajnostni, kot pa hitri modi. Kar nekaj jih je navedlo, da jim je mar za okolje, ter, da so oblačila trajne mode kakovostnejša in imajo daljši življenjski cikel.

Iz srednjega stolpca lahko opazimo, da je manj anketirancev, ki podpirajo hitro modo. V desnem stolpcu pa je vidno, da sta zgolj dva glede hitre mode bila neopredeljena. Glede hitre mode so bili argumenti podani v smislu, da je to trend, menjava garderobe, morebiti nekakšno zadovoljstvo.

Tabela 3: Naklonjenost hitri ali trajnostni modi

Trajnostni	Hitri	Drugo/ neopredeljeno
"Trajnostni, ker so to bolj izbrani kosi oblačil, ki jih res rada nosim in ne gredo ven iz mode".	"Hitri, ker se mi zdi, da je bolj razširjena".	"Ne eni ne drugi..hitri modi ne, ker redko kdaj najdem stvari oz. oblačila, ki so mi zares všeč – ni mi všeč, da nam družba narekuje kako moramo biti oblečeni. Trajnostna pa mi ni všeč zaradi visokih vrednosti oblačil".
"Trajnostni modi, niti nimam časa, da bi toliko nakupovala, zavedam se, da je boljše za naše okolje".	"Hitri modi, ker je zmeraj nekaj na novo".	"Odvisno od tega kaj potrebujem kupiti in kaj mi je všeč".
"Trajnostni, ker je že preveč odpadkov".	"Hitri, zaradi trendov v družbi".	"Ničemur".
"Trajnostni, ker je bolj uporabna".	"Hitri...morš met neki nouga".	
"Trajnostni, ker sem preprost človek".	"Hitri, zaradi financ".	
"Trajnostni modi, saj zmanjšuje negativen vpliv na okolje, zmanjša potrošništvo".		
"Trajnostni, ker so oblačila dalj časa aktualna".		
"Trajnostni".		
"Trajnostni, ker ne želim podpirati korporacij. Vendar si jo težko privoščim".		
"Trajnostni, ker to naredi človeka".		
"Trajnostni, ker ne maram evforičnih nakupov."		
"Trajnostni, ker se mi ne zdi smiselno, da imaš oblačila samo 1-2x".		
"Trajnostni, ker mi je mar za okolje".		
"Trajnostni, ker ponavadi imam takšno oblačilo dalj časa."		
"Trajnostni, zaradi tega, ker dolgo zdržijo".		

Vir: lastno delo.

V tabeli 4 sem prikazala odgovore na vprašanje, kaj anketiranci storijo z oblačili, ko jih ne potrebujejo več. Odgovori so bili večinoma v smislu, da oblačila podarijo, zato sem rubriko poimenovala največkrat podarim. V tabeli sem zajela vse odgovore. Vprašanje sem anketirancem postavila, da bi videla, ali so anketiranci npr. okoljsko in/ali kako drugače odgovorni in slednje lahko zagotovo potrdim.

Tabela 4: Namembnost odvrženih oblačil

Največkrat podarim
"Jih podarim".
"Jih podarim naprej".
"Dam v humano".
"Podarim drugim ali dam v smeti".
"Jih poklonim naprej v kolikor so dobro ohranjena".
"Doniram naprej, če so v dobrem stanju".
"Recikliram, uporabljam za doma pri delu ali podarim".
"Podarim jih".
"Podarim jih drugim ljudem ali predelam".
"Rdeči križ, alpa za brisat".
"Odstranim jih".
"Oddaš na karitas".
"Oddam na karitas ali porabim doma".
"Podarim".
"Porabim za doma ali pa vržem stran".
"Oblačila operem, jih dam v vrečko in dam v zabojnik za oblačila".
"Predam drugim".
"Nosim doma, dokler jih do konca ne znucam".
"Podarim družinam v stiski".
"Podarim naprej ali jih ponucam pri čiščenju".
"Imam mlajšo sestro, oblačila si izmenjujeva. Ko pa se kaj strga, tkanino ponucam za čistilne krpe".
"Doniram".
"Podarim naprej".
"Dam jih v humano".
"Oddam jih naprej".

Vir: Lastno delo.

V tabeli 5 sem zopet prikazala odgovore na vprašanje, kaj vam pomeni nakup oblačil hitre mode. Razdelila sem jih v tri rubrike in sicer v nekaj lepega, nekaj slabega, ter neopredeljeno.

V levem stolpcu je rubrika nekaj lepega. Tovrstnih odgovorov je bilo manj, kot pa v srednjem stolpcu, kjer anketiranci nakup vrednotijo kot nekaj slabega. Anketirancem daje nakup nekakšno zadovoljstvo, verjetno kratkoročno, oblačila so cenovno dostopnejša.

V srednjem stolpcu je bilo prevladujoče število odgovorov, bili so negativni. Anketiranci so mnenja, da s tem zapravljajo svoj denar, da je to neprijetna izkušnja. Zopet so bili določeni anketiranci glede svojega mnenja neopredeljeni, kot je razvidno iz desnega stolpca.

Tabela 5: Vrednotenje nakupa oblačil hitre mode

Nekaj lepega	Nekaj slabega	Neopredeljeno
"Zadovoljstvo".	"Kupim, ko je nuja".	"Nič".
"Užitek".	"Zapravljanje denarja".	"Ne vem".
"Vsako leto nova oblačila".	"Kratkoročna oblačila".	"Nič posebnega".
"Začasno zadovoljstvo".	"Kupiš jih, ker jih potrebuješ".	"Mi ne pomeni nič".
"Da je fino, da je nekaj na novo za nositi, neka sprememba".	"Stran vržen denar..večkrat kupim nekaj samo zato ker to sedaj vsi nosijo..na koncu je še kvaliteta slaba..".	"Pa tko no nč posebnega".
"Cenejši nakup".	"Metanje denarja stran".	
"Nova oblačila".	"Brezpametnost".	
"Modne smernice".	"Velik strošek".	
"Da so dobri izdelki".	"Mora mi biti res vseč, da kupim".	
"Kratka majica, raztrgane kavbojke... barvaste kavbojke".	"Nakup nekvalitetnega kosa".	

Vir: lastno delo.

V tabeli 6 sem prikazala odgovore na vprašanje, kako označujete izkušnjo nakupovanja hitre mode (uživanje, pomerjanje, nošenje oblačil ...). Razdelila sem jih v tri rubrike in sicer v nekaj slabega, nekaj dobrega in v neopredeljeno.

V levem stolpcu lahko vidimo, da je več odgovorov negativnih, kot pozitivnih. Anketiranci izkušnjo vrednotijo kot slabo, nakupovanja ne marajo, zaradi nakupovanja so pod stresom, so izčrpani.

Iz srednjega stolpca vidimo, da anketiranci vidijo nakupovanje oblačil hitre mode kot neko skušnjava, ki jim zopet nudi zgolj kratkoročno zadovoljstvo. Iz desnega stolpca vidimo le dva neopredeljena odgovora.

Tabela 6: Označba izkušnje nakupovanja hitre mode

Nekaj slabega	Nekaj dobrega	Neopredeljeno
"Ne uživam v nakupovanju novih oblačil".	"Uredu".	"Ne vem".
"Slaba, saj so oblačila nižje kvalitete".	"Zadovoljivo".	"Ne vem".
"Stresno je, ne maram nakupovanja".	"Nošenje oblačil".	
"Name nima posebnega vpliva".	"Uživanje, sproščanje".	
"Uživanje".	"Začasno zadovoljstvo".	
"Nimam potrpljenja".	"Všeč mi je".	
"Oblčila v trgovini zgledajo lepo ko pa jih poskusim se ponavadi ne prilegajo ravno najboljše".	"hahaha po nakupih zelo rada zahajam, rada pomerjam oblačila, ampak ni nujno, da iz trgovine vedno odnesem kos oblačila".	
"V redu, včasih malo stresno".	"Uživanje".	
"Groza, stres".	"V redu".	
"Ni gluh fajn".	"Uživanje".	
"Ker sem zelo izbirčna me na koncu zelo utruja".		
"Dolgočasno".		
"V teh časih težko".		
"Brezpametno, zapravljanje časa".		
"Izčrpevalno".		
"Dolgčas".		

Vir: lastno delo.

4.3 Diskusija in priporočila

Vsekakor je bilo zanimivo brati odgovore odprtih vprašanj, ki so me precej presenetili. Analiza spletne ankete je bila nekoliko zahtevna, saj so določena vprašanja precej raznolika, zato se je bilo treba na teh mestih primerno prilagoditi. Kot omenjeno sem imela 4 zaprta in 6 odprtih vprašanj. V nadaljevanju bom diskutirala o vprašanjih, ki so imela za zaključno strokovno nalogo večji pomen.

Pri tretjem vprašanju, kako bi opredelili modo sem nekako pričakovala, da bodo odgovori približno v enakih razmerjih, a vendar je bilo največ odgovorov za trditev, da moda zadovolji navidezne potrebe po oblačenju in samem izgledu. Tukaj sem pričakovala dosti odgovorov in res jih je bilo 37%, kar mi pove, da so v ospredju v veliki meri splošno sprejete vrednote, norme in načela družbe.

Pri četrtem vprašanju, kjer so morali anketiranci označiti ustrezno stopnjo strinjanja, me je presenetila poved z najvišjo povprečno oceno od vseh, da skušajo anketiranci potrošnje omejiti, zaradi negativnega vpliva na okolje in na zaposlene v industriji, saj bi tako tudi moralo biti, kar je zelo dobro ravnanje potrošnikov.

Pri petem vprašanju, ki se je glasilo, kako bi opredelili modo, so bila mnenja podana v tej smeri, da so anketiranci skupaj pokrili celotno bistvo mode, je pa res, da je bilo mnenj o lastnostih mode, kot sta onesnaževanje okolja in slabša kakovost manj.

Pri šestem vprašanju, kako bi opredelili trajnostno modo, so anketiranci skupaj povzeli bistvo definicije. Tudi tukaj je manj anketirancev podalo bolj obširno in globlje mnenje o trajnostni modi. Predvsem pa sem opazila, da se anketiranci dobro zavedajo lastnosti trajnostne mode, pa vendar na drugi strani o njej vsak anketiranec nima izoblikovanega celovitega mnenja, kar lahko pripišemo današnji splošni ozaveščenosti, zanimanju potrošnikov in tudi medijem.

Pri sedmem vprašanju, kjer sem potrošnike vprašala, ali so bolj naklonjeni trajnostni ali hitri modi, se je izkazalo, da so bolj naklonjeni trajnostni modi, predvsem zaradi obstojnosti in dejstva, da je klasično vedno v stilu. Po teoriji sodeče sem predpostavljala, da bodo bolj naklonjeni hitri modi.

Tudi pri osmem vprašanju, kaj storite z oblačili, ko jih ne potrebujete več, sem bila presenečena nad odgovori, kjer so skoraj vsi anketiranci podali mnenje, da oblačila podarijo ali nekako porabijo in ne zavržejo. Mislim, da je bilo to vprašanje nekakšen doprinos v nadaljnje raziskovalne namene, saj morebiti področje, kot je, kaj potrošniki oz. študentje Slovenije naredijo z oblačili, ko jih ne potrebujejo več ni toliko raziskano.

Pri devetem vprašanju, kaj vam pomeni nakup oblačil hitre mode, je bilo več odgovorov negativnih kot pozitivnih, v smislu, da nič posebnega, ali pa, da predstavlja zgolj nekakšno kratkoročno zadovoljstvo. Hkrati jim predstavlja velik strošek.

Pri desetem vprašanju, kako označujejo anketiranci izkušnjo nakupovanja oblačil hitre mode je več odgovorov bilo v smislu, da jim je nakupovanje stresno, dolgočasno, predstavlja jim breme. V teoriji je bilo navedeno, da marsikaj vpliva na samo izkušnjo nakupovanja, razberemo lahko, da imajo čustva pri tem velik pomen.

Potrošnikom bi priporočala, da so še naprej odgovorni do narave in, da so željni informacij o modi ter o svojih prepričanjih, v smislu, kaj jim nekaj pomeni. Predlagala bi tudi, da se vsi še naprej trudimo kupovati kakovostna oblačila, ki nam lahko dolgo služijo, ki se skladajo z našo identiteto. Paziti je treba na lastna čustva, ki lahko igrajo pri nakupovanju pomembno vlogo. V ta namen bi bilo na tem mestu potrebno, da se izvede več bolj poglobljenih raziskav. Zanimivo bi bilo preučiti tudi lastnosti materialov, morda, kaj vse se skriva za takšno pridelavo oblačil, kaj vse je za to potrebno. Ljudje porabimo kar nekaj energije, časa in denarja za to, da izgledamo dobro. Morebiti bi bilo potrebno še kaj raziskav v tem, kaj ponudniki počnejo, da nas pritegnejo, kakšen vpliv imajo na nas socialna omrežja in podobno.

Z nalogo sem dosegla doprinos k znanosti, saj sem ugotovila, da so slovenski anketiranci precej okoljsko odgovorni, skratka teorijo sem preverila tudi v slovenskem prostoru, konkretno npr. definicije mode, s katero se najbolj strinjajo. Dosegla sem doprinos k stroki oz. podjetjem, ker imajo s to nalogo podjetja vpogled v citate anketirancev, ki so bili

večinoma mnenja, da prisegajo na trajnostna oblačila, kar je tudi doprinos k trajnosti, in pa okolju, saj se anketiranci za to, kot omenjeno zavzemajo. Doprinos gre tudi potrošnikom, ki si lahko nalogo preberejo in spoznajo vidike, ki so jim bili nepoznani, ter vidijo mnenja drugih.

4.4 Omejitve dela

Tekom pisanja zaključne strokovne naloge so se definitivno pojavile omejitve dela. Če se usmerim na literaturo, sem zaradi Covid-19 imela nekoliko omejen dostop do fizične literature, na nalogi sem delala ves čas od doma in ni bilo sestankov v živo.

Preden sem začela pisati nalogo, sem imela v mislih sliko o tem, kaj vse želim raziskati, a se je izkazalo, da je določene podatke bilo težje dobiti. Bodisi so bili zastareli, ali pa so se ponavljali. Marsikaj me je še zanimalo, a do zelenih podatkov nisem prišla. Področja, ki bi jih bilo potrebno še bolj raziskati za nadaljne raziskave sem zapisala v diskusiji. Morda bi moralo biti narejenih še več bolj poglobljenih raziskav tudi v smeri vpliva osebnostnih značilnosti posameznikov na nakupno vedenje potrošnika. Kar se tiče slovenske literature, jo je bilo na voljo za moje namene zelo malo.

Vzorec študentov zajet v anketi je manjši, kar predstavlja nadaljnjo omejitev dela. Če bi bil večji, bi ugotovitve lahko veljale za večji del populacije. Več odprtih vprašanj sem uporabila z razlogom, da pridobim globlji vpogled v omejeno tematiko, v analizo sem vključila tudi citate anketirancev, ki so zelo zanimivi, živi in dajo vpogled v razmišljanje.

SKLEP

Namen moje naloge je bil preučiti hitro modo, predvsem v povezavi z okoljem in trajnostnim razvojem ter preučiti zaznavanje hitre mode potrošnikov, kar sem tudi dosegla. V sklopu zaključne strokovne naloge sem dosegla tudi svoj cilj, ki je bil preučiti razpoložljivo literaturo o hitri modi, izvesti anketo o hitri modi, v kateri sem želela v sklopu potrošnikov anketirati študente, da spoznam še njihovo zaznavanje hitre mode in analizirati zbrane podatke o hitri modi ter jih primerjati z raziskano teorijo in na koncu tvoriti priporočila. Razpoložljivo literaturo sem preučila, z vidika zahtevanega, a vendar je bila obsežnost primernih virov omejena. Izvedla sem anketo, s katero sem dobila vpogled v mnenja slovenskih potrošnikov in na koncu sem podatke o hitri modi tudi analizirala.

Tekstilna in modna industrija sta zelo pomembne panoge v današnjem svetu, moda nas ves čas spremlja, bodisi hitra moda in trajnostna moda. Trajnostna moda je od hitre mode v marsikaterem pogledu boljša, in slovenski potrošniki, v tem primeru študentje EF so dokazali, da so zelo trajnostno naravnani, okoljsko odgovorni, odgovorni do soljudi. Kljub temu, da je hitra moda v porastu, se potrošniki zavzemajo več za trajnostno modo. Trend, ki se pojavlja je recikliranje in ponovna uporaba oblačil, česar so (presenetljivo) potrošniki, ki so spletno anketo izpolnili, večji. Z manjšim nakupom oblačil hitre mode povzročimo manj onesnaževanja okolja in ne spodbujamo slabih delovnih razmer poceni delovne sile v industriji hitre mode. Boljše je kupovati oblačila, ki so trajnostna, kakovostnejša in prijazna do zaposlenih in do okolja.

LITERATURA IN VIRI

1. 1ka (2018). *Splošen opis*. Pridobljeno 28. junija 2021 iz <https://www.1ka.si/d/sl/o-1ka/splosen-opis>
2. Al-Halah, Z. & Grauman, K. (2020). From Paris to Berlin: Discovering fashion style influences around the world. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 10136-10145).
3. Ezoic, (2019). Gadget-info.com. *Razlika med ponovno uporabo in recikliranjem*. Pridobljeno 26. maja 2021 iz <https://sl.gadget-info.com/difference-between-reuse>
4. Primus. (brez datuma). *Zelena trgovina, za ekološki dom*. Pridobljeno 27. maja 2021 iz <https://www.primus-vadbe.si/zelena-trgovina-za-ekoloski-dom/>
5. Barnes, L., Lea-Greenwood, G., Gabrielli, V., Baghi, I. & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206-224.
6. Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
7. Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4.
8. Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D. & Ramchandani, M. (2019). Fast fashion and sustainable consumption. V *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (str. 19-35). Springer, Singapore.
9. Bree, A. (1991). *ABC šivanja*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
10. Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
11. Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.
12. Cao, H. (2018). The growth of e-commerce and its impact on the fast fashion retailers (diplomsko delo). Haaga-Helia University of Applied Sciences.
13. Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416.
14. Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951.
15. Kim, J., Park, J. & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 301–316.
16. Kim, S. B. (1998). Is fashion art?. *Fashion Theory*, 2(1), 51-71.
17. Liu, S. F., Lee, H. C. & Lien, N. H. (2020). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103-111.
18. Madhav, S., Ahamad, A., Singh, P. & Mishra, P. K. (2018). A review of textile industry: Wet processing, environmental impacts, and effluent treatment methods. *Environmental Quality Management*, 27(3), 31-41.
19. McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

20. Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C. & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
21. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
22. Rozman Muha M. & Justin E. (2015). *Moda skozi čas* (raziskovalno delo). Osnovna šola Žiri: Žiri.
23. Sull, D. & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.
24. Teona, G., Ko, E. & Kim, S. J. (2019). Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*, 1–30.

PRILOGE

Priloga 1: Rezultati ankete

PORAST HITRE MODE IN ZAZNAVANJE POTROŠNIKOV

Q1	Katerega spola ste?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Komulativa
	1 (Ženski.)	31	77,5%	77,5%	78%
	2 (Moški.)	9	22,5%	22,5%	100%
Veljavni	Skupaj	40	100%	100%	

Q2	Koliko ste stari?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Komulativa
	21	13	33%	33%
	22	10	25%	58%
	23	10	25%	83%
	37	1	3%	85%
	25	1	3%	88%
	18	2	5%	93%
	24	1	3%	95%
	29	1	3%	98%
	41	1	3%	100%
Veljavni	Skupaj	40	100%	

Q3	Kako bi opredelili modo? (možnih je več odgovorov)		
	Podvprašanja	Frekvenca	Odstotek
Q2a	Kot zadnje modne smernice.	13	24%
Q3b	Kot nekaj kar zadovolji navidezne potrebe po oblačenju in samem izgledu.	20	37%
Q3c	Kot vrsto umetnosti.	11	20%
Q3d	Način življenja v izbranem prostoru in času.	11	20%
	Skupaj	55	100%

Q4	Prosim označite vašo stopnjo strinjanja.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Srd. odklon
		Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se ne strinjam, niti se strinjam.	Strinjam se.	Popolnoma se strinjam.	Skupaj				
Q4a	Trajnostna oblačila si cenovno lahko privoščim.	2	4	11	18	1	36	36	40	3.3	0.93
		6%	11%	31%	50%	3%	100%				
Q4b	Večino mojih oblačil sestavljajo oblačila hitre mode in ne trajnostna/ reciklirana/ rabljena oblačila.	2	10	8	13	3	36	36	40	3.1	1.10
		6%	28%	22%	36%	8%	100%				
Q4c	Zavedam se, da z lastno potrošnjo oblačil hitre mode posredno spodbujam negativen vpliv industrije na okolje ter zaposlene v industriji hitre mode, zato skušam potrošnjo omejiti.	1	5	5	18	7	36	36	40	3.7	1.04
		3%	14%	14%	50%	19%	100%				
Q4d	Mediji, socialna omrežja in splošno sprejete norme in načela družbe imajo velik vpliv na moj odnos do mode in nakupno vedenje.	2	8	5	15	6	36	36	40	3.4	1.18
		6%	22%	14%	42%	17%	100%				

Q5	Kako bi opredelili modo?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	nekaj kar je moderno kratek cas	1	4%	4%	4%
	zanimiva	1	3%	4%	7%
	oblacila, ki jih nosimo samo eno sezoni, potem pa jih zavrzemo	1	3%	4%	11%
	h	1	3%	4%	14%
	oblačila, ki po končni uporabi onesnažujejo okolje.	1	3%	4%	18%
	da se hitro spreminja tisto kar je modno	1	3%	4%	21%
	cunje ki se menjajo na 14dni	1	3%	4%	25%
	se konstantno spreminja	1	3%	4%	29%
	menjajočo se modo	1	3%	4%	32%
	trenutni trend	1	3%	4%	36%
	moda prehodnega znacaja	1	3%	4%	39%
	hitra menjava oblačil, večja potrošnja	1	3%	4%	43%
	poceni oblacila	1	3%	4%	46%
	ko gre čas naprej z modo	1	3%	4%	50%
	modo, ki se hitro spreminja	1	3%	4%	54%
	ceneno, nekvalitetno	1	3%	4%	57%
	menjavanje stilov	1	3%	4%	61%
	se hitro spreminja	1	3%	4%	64%
	oblacila nizke kvalitete, ki jih za trgovske verige izdelujejo v drzavah tretjega sveta.	1	3%	4%	68%
	kul	1	3%	4%	71%
	potrosnicno, brez pametno, evforicno.	1	3%	4%	75%
	ce potrebuješ za kaksen dogodek in nosis 1x	1	3%	4%	79%
	kot nek hit poletja oz hit jeseni/zime.. nek trend, ki obnori določen del populacije. ampak sama	1	3%	4%	82%

	iskreno zelo težko najdem oblačila, ki mi bi bila zares všeč.				
	slabo za okolje	1	3%	4%	86%
	hitro	1	3%	4%	89%
	nekaj kar je v modi zelo malo časa, in čez mesec to oblačilo zavržemo.	1	3%	4%	93%
	cenejše	1	3%	4%	96%
	lepo	1	3%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	28	70%	100%	

Q6	Kako bi opredelili trajnostno modo?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	nekaj kar je večno-klasična bela majica	1	3%	4%	4%
	okolju prijazna	1	3%	4%	7%
	oblačila, ki ji nosimo več let. lahko že kupimo rabljena ali/in jih kasneje podarimo ali prodamo naprej.	1	3%	4%	11%
	j	1	3%	4%	14%
	oblačila iz razgradljivih materialov.	1	3%	4%	18%
	oblačila, ki so kvalitetna in večno modna, klasična oblačila	1	3%	4%	21%
	oblačila, ki so narejena iz recikliranih materialov ali pa narejena od podjetij, ki ne izkoriščajo potilnic	1	3%	4%	25%
	oblačila, ki so takšna, da jih lahko nosimo dalj časa. torej obstojna in takšna, da jih je zlahka kombinirati s skoraj čimerkoli.	1	3%	4%	29%
	bela majica in kavbojke, to kar bo vedno v "modi"	1	3%	4%	32%
	kot nekaj vsakdanjega	1	3%	4%	36%
	stili ki so "modni" ne glede na čas	1	3%	4%	39%

	oblačila ki imajo večjo namembnost, boljso uporabnost	1	3%	4%	43%
	bolj kvalitetno	1	3%	4%	46%
	ne vem	1	3%	4%	50%
	modo, ki je dlje časa aktualna	1	3%	4%	54%
	kvaliteta, udobje,	1	3%	4%	57%
	isti stil	1	3%	4%	61%
	nekaj kar je vedno v modi	1	3%	4%	64%
	oblačila iz recikliranih materialov, ročno izdelane obleke lokalnih proizvajalcev.	1	3%	4%	68%
	nvm	1	3%	4%	71%
	premisljeno, pametno, kakovostno.	1	3%	4%	75%
	koristno, dobro za okolje	1	3%	4%	79%
	v preteklih vpršanjih sem zasledila, da med trajnostno modo spadajo tudi oblačila iz recikliranih materialov. mislila sem, da trajnostna moda predstavlja oblačila višjega cenovnega razreda, ki so narejena iz bolj kakovostnega materiala.. ne vem točno, kako bi opisala ta "termin".	1	3%	4%	82%
	dobro za okolje	1	3%	4%	86%
	nevem	1	3%	4%	89%
	klasicen, retro, casual stil ki nikoli ne gre iz mode izdelava pa je cimbolj zelena.	1	3%	4%	93%
	drazje	1	3%	4%	96%
	med vsakdanjo	1	3%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	28	70%	100%	

Q7	Čemu ste bolj naklonjeni; hitri ali trajnostni modi in zakaj?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	trajnostni-ker je bolj uporabna	1	3%	4%	4%
	hitri, zato ker kosi prej grejo in jih nimajo vsi	1	3%	4%	7%
	trajnostni modi. niti nimam časa, da bi toliko nakupovala, zavedam se, da je to boljše za naše okolje.	1	3%	4%	11%
	b	1	3%	4%	14%
	hitri, ker se mi zdi da je bolj razširjena.	1	3%	4%	18%
	ničemur	1	3%	4%	21%
	trajnostni, ker je že preveč odpadkov	1	3%	4%	25%
	trajnostni, ker so to bolj izbrani kosi oblačil, ki jih res rada nosim in ne gredo ven iz mode.	1	3%	4%	29%
	trajnostni	3	8%	11%	39%
	hitri zaradi trendov v družbi	1	3%	4%	43%
	trajnostni, ker sm preprost clovek	1	3%	4%	46%
	trajnostni modi, saj zmanjšuje negativni vpliv na okolje, zmanjša potrošništvo	1	3%	4%	50%
	hitri modi, ker je zmeri nekaj na novo	1	3%	4%	54%
	trajnostni modi, ker so oblačila dlje časa aktualna	1	3%	4%	57%
	trajnostni,	1	3%	4%	61%
	hitri....morš met neki nouga	1	3%	4%	64%
	odvisno od tega kaj potrebujem kupiti in kaj mi je všeč	1	3%	4%	68%
	trajnostni, ker ne zelim podpirati korporacij. vendar si jo težko privoscim.	1	3%	4%	71%

	trajnosti, ker to naredi cloveka	1	3%	4%	75%
	trajnostni, ker ne maram evforicnih nakupov.	1	3%	4%	79%
	trajnostni, ker se mi ne zdi smiselno, da imas oblacila samo za 1-2x	1	3%	4%	82%
	ne eni ne drugi.. hitri modri ne, ker redko kdaj najdem stvari oz oblacila, ki so mi zares vseč - ni mi vseč, da nam družba narekuje kako moramo biti oblečeni. trajsnostna pa mi ni vseč zaradi visokih vrednosti oblačil.	1	3%	4%	86%
	trajnostni. ker mi je mar za okolje.	1	3%	4%	89%
	trajnostni. zato ker ponavadi imam taksno oblacilo dlje casa.	1	3%	4%	93%
	hitri, zaradi financ	1	3%	4%	96%
	trajnostni, zaradi tega, ker dougo zdržijo	1	3%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	28	70%	100%	

Q8	Kaj storite z oblačili, ko jih ne potrebujete več?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	jih podarim	1	3%	4%	4%
	jih podarim naprej	1	3%	4%	7%
	podarim naprej	3	8%	11%	18%
	dam v humano	1	3%	4%	21%
	podarim drugim ali dam v smeti.	1	3%	4%	25%
	jih poklonim naprej v kolikor so dobro ohranjena	1	3%	4%	29%
	doniram naprej, če so v sobrem stanju	1	3%	4%	32%
	recikliram, uporabljam za doma pri delu ali podarim	1	3%	4%	36%

	podarim jih	1	3%	4%	39%
	podarim jih drugim ljudem ali pa predelam	1	3%	4%	43%
	rdeci kriz, alpa za brisat	1	3%	4%	46%
	odstranim jih	1	3%	4%	50%
	oddam na karitas	1	3%	4%	54%
	oddam na karitas ali porabim doma	1	3%	4%	57%
	podarim	1	3%	4%	61%
	porabim za doma al pa vržem stran	1	3%	4%	64%
	oblačila operem, jih dam v vrečko in dam v zabojnik za oblačila	1	3%	4%	68%
	predam drugim.	1	3%	4%	71%
	nosim doma, dokler jih do koncs ne znucam	1	3%	4%	75%
	podarim družinam v stiski.	1	3%	4%	79%
	podarim naprej ali jih ponucam pri ciscenju	1	3%	4%	82%
	imam mlajšo sestro, oblačila si izmenjujeva. ko pa se kaj strga, tkanino ponucam za čistilne krpe.	1	3%	4%	86%
	doniram.	1	3%	4%	89%
	podarim naprej.	1	3%	4%	93%
	dam jih v humano	1	3%	4%	96%
	oddam jih naprej.	1	3%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	28	70%	100%	

Q9	Kaj vam pomeni nakup oblačil hitre mode?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	nic	2	5%	7%	7%
	zadovoljstvo	1	3%	4%	11%
	zapravljanje denarja	1	3%	4%	14%

	k	1	3%	4%	18%
	užitek.	1	3%	4%	21%
	vsako leto nova oblačila	1	3%	4%	25%
	kratkorocna oblačila	1	3%	4%	29%
	kupiš jih, ker jih potrebuješ	1	3%	4%	32%
	velik strošek	1	3%	4%	36%
	metanje denarja stran	1	3%	4%	39%
	začasno zadovoljstvo	1	3%	4%	43%
	cenejši nakup	1	3%	4%	46%
	da je fino, da je nekaj na hitro na novo za nositi, neka sprememba	1	3%	4%	50%
	nova oblačila	1	3%	4%	54%
	kupim ko je nuja	1	3%	4%	57%
	pa tko no nc posebnega	1	3%	4%	61%
	mora mi biti res vseč da kupim	1	3%	4%	64%
	nakup nekvalitetnega kosa	1	3%	4%	68%
	nic posebnega	1	3%	4%	71%
	brezpametnost.	1	3%	4%	75%
	mi ne pomeni nič	1	3%	4%	79%
	stran vržen denar.. večkrat kupim nekaj samo zato ker to sedaj vsi nosijo.. na koncu je še kvaliteta slaba..	1	3%	4%	82%
	modne smernice	1	3%	4%	86%
	nevem	2	5%	7%	93%
	kratka majica, raztrgane kavbojke... barvaste kavbojke.	1	3%	4%	96%
	da so dobri izdelki	1	3%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	28	70%	100%	

Q10	Kako označujete izkušnjo nakupovanja hitre mode (uživanje, pomerjanje, nošenje oblačil...)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	uredu	1	3%	4%	4%
	zadovoljivo	1	3%	4%	7%
	nosenje oblacil	1	3%	4%	11%
	dolgčas	1	3%	4%	14%
	uživanje, sproščanje.	1	3%	4%	18%
	ne uživam v nakupovanju novih oblačil	1	3%	4%	21%
	slaba, saj so oblacila nižje kvalitete	1	3%	4%	25%
	stresno je, ne maram nakupovanja	1	3%	4%	29%
	name nima posebnega vpliva	1	3%	4%	32%
	oblacila v trgovini izgledajo lepo ko pa jih poskusim se ponavadi ne prilegajo ravno najboljse	1	3%	4%	36%
	nimam potrpljenja	1	3%	4%	39%
	začasno zadovoljstvo	1	3%	4%	43%
	dolgčas	1	3%	4%	46%
	všeč mi je	1	3%	4%	50%
	v redu, včasih malo stresno	1	3%	4%	54%
	groza, stres	1	3%	4%	57%
	ni glih fajn	1	3%	4%	61%
	ker sem zelo izbirčna me na kancu zelo utruDI	1	3%	4%	64%
	dolgocasno.	1	3%	4%	68%
	v teh casih tezko	1	3%	4%	71%
	brezpametno, zapravljanje casa.	1	3%	4%	75%
	izcrpevalno	1	3%	4%	79%
	hahaha po nakupih zelo rada zahajam, rada pomerjam oblačila, ampak ni nujno, da iz trgovine vedno odnesem kos oblačila.	1	3%	4%	82%

	ne vem	1	3%	4%	86%
	uživanje	1	3%	4%	89%
	v redu.	1	3%	4%	93%
	nevem	1	3%	4%	96%
	uzivanje	1	3%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	28	70%	100%	