

TRAJNOSTNA NARAVNANOST V PROCESU ODLOČANJA ZA NAKUP OBLAČIL: KVALITATIVNA ŠTUDIJA

izr. prof. dr. **Mateja Kos Koklič**
Univerza v Ljubljani,
Ekonomska fakulteta
mateja.kos@ef.uni-lj.si

prof. dr. **Tanja Dmitrovič**
Univerza v Ljubljani,
Ekonomska fakulteta
tanja.dmitrovic@ef.uni-lj.si

Maja Hrlec Gorše, mag.
UniCredit Banka Slovenija d.d.
gorse.maja@gmail.com

Povzetek: V članku proučujemo trajnostno naravnano potrošnje oblačil na primeru slovenskih porabnikov. V času razcveta hitre mode imajo nakupne odločitve ter način uporabe in odlaganja oblačil pomembne trajnostne posledice za celotno družbo. Ugotovitve kvalitativne raziskave kažejo, da porabniki trajnostno potrošnje dejansko povezujejo predvsem s trajanjem uporabe izdelka ter s preudarnostjo pri njegovem nakupu in odstranitvi. Pri sprejemanju nakupnih odločitev za oblačila so bile opazne razlike med sogovorniki glede na starost in status. Mlajši udeleženci priznavajo, da se pri nakupu oblačil pogosto ne vedejo trajnostno in o tem najpogosteje niti ne razmišljajo. Starejši sogovorniki so poudarili drug vidik kupovanja oblačil, s poudarkom na višji kakovosti materialov. Čeprav se o trajnostni potrošnji veliko govori, udeleženci večinoma ne zaznajo družbenega pritiska, da bi se morali ob nakupu oblačil vesti bolj trajnostno, in v veliki večini priznavajo, da ne ravnavajo posebej trajnostno.

Ključne besede: trajnost, nakupni proces, stopnje odločanja, oblačila

SUSTAINABLE ORIENTATION IN THE DECISION-MAKING PROCESS FOR APPAREL: A QUALITATIVE STUDY

Abstract: In this article, we study sustainable consumption of apparel in case of Slovenian consumers. In the fast-fashion boom, buying decisions and how to use and dispose of apparel have important sustainable consequences for the whole society. The findings of our qualitative research show that consumers actually associate sustainable consumption with the duration of the product's use and with the prudence of its purchase and disposal. When making purchasing decisions for apparel, differences were noted between the interviewees regarding their age and status. The younger participants admit that when buying clothes, they often do not behave sustainably, and most often they do not even think about it. Older participants emphasized

other aspect of buying clothes, with a focus on higher quality materials. Despite numerous discussions on sustainable consumption, the participants mostly do not perceive the social pressure to be more sustainable when buying clothing. To a large extent they admit that they do not behave in a particularly sustainable way.

Keywords: sustainability, purchasing process, stages in decision-making, apparel

1. UVOD

V zadnjem desetletju posveča trženjska literatura čedalje več pozornosti trajnostni naravnosti porabnikov. Trajnostno naravnano vedenje ni več značilno le za posameznike, ki so iz različnih razlogov razvili posebno občutljivost za rastoče globalne izzive onesnaževanja naravnega okolja in neracionalne rabe redkih in nenadomestljivih virov, temveč prerašča v družbeno normo. Porabniki, ki skrbno pretehtajo svoje nakupe z vidika obremenjevanja narave in družbe, postajajo vse pomembnejši deležniki, saj se njihova skrb glede okoljskega in družbenega vpliva izdelkov vse bolj veča (Shao, Taisch & Mier, 2017). Pri nakupnem vedenju, porabi izdelkov in njihovem odstranjevanju jih ne vodijo več enaki motivi, kot so bili značilni za razvite potrošniške družbe še desetletje nazaj. To niso porabniki, ki bi kupovali manj in redkeje, ker jih omejuje dohodek. Kupujejo manj, ker neporabljenih izdelkov ne želijo zavreči. Egoistični in hedonistični motivi v potrošnji se čedalje bolj umikajo iskreni skrbi za skupno dobro svoje in prihodnjih generacij. Občutljivost do okolja je zlasti očitna pri mlajši generaciji, ki je, po besedah francoskega filozofa Michela Serresa (2012), vse bolj odtujena od življenja v naravi, a ima hkrati do nje bolj pozoren in spoštljiv odnos kot starejše »neodgovorne in narcisoidne« generacije (str. 10).

Ponudnikom prinašajo spremembe v nakupnem vedenju porabnikov nove izzive, pa tudi nove priložnosti. Trajnostna naravnost pomeni odmik od nakupa izdelkov velikoserijske proizvodnje iz držav s ceneno delovno silo in izrabo naravnih virov, ki do skrajnosti izkorišča prihranke obsega in prinaša globalnim proizvajalcem in trgovcem visoke dobičke. Mnogi novodobni porabniki so pripravljene za izdelke, ki izpolnjujejo njihove kriterije glede trajnosti, plačati več in se za nakup tudi bolj potruditi. Podatki iz leta 2015 kažejo, da je takih porabnikov kar 66 %, odstotek pa se je iz leta poprej zvišal za 11 odstotnih točk (Nielsen, 2015). Ob tem je smiselno poudariti, da je odstotek kupcev, ki dejansko kupujejo trajnostne izdelke, v primerjavi s tem odstotkom precej nižji, kar kaže na vrzel med stališči in vedenjem (Park & Lin, 2018). Takšen razkorak med stališči in vedenjem je gotovo vreden proučevanja.

Vprašanju, v kolikšni meri prilagoditi trženjsko strategijo trajnostno naravnemu segmentu kupcev, se posvečajo raziskovalci v akademskem, kot tudi poslovnem svetu. Predhodne raziskave nakazujejo, da se vzorci trajnostne potrošnje še vedno oblikujejo in da se precej razlikujejo po skupinah izdelkov (Peattie, 1999; McDonald et al. 2009). Za proučevanje je po-

sebej zanimiva potrošnja oblačil, kjer soobstajata dva diametralno nasprotna trenda. Na eni strani obstaja težnja k trajnosti pri proizvodnji in uporabi teh izdelkov (Henninger et al., 2016), na drugi pa vse krajši modni cikli narekujejo razcvet tako imenovane »hitre mode«, ki temelji na vedno novih impulzivnih nakupih izdelkov, ki so trenutno »v modi« (Bianchi & Birtwistle, 2010).

Glavno raziskovalno vprašanje, ki smo si ga v naši raziskavi zastavili, je, do kakšne mere je prisotna trajnostna naravnost v različnih stopnjah procesa nakupa oblačil pri slovenskih porabnikih. Kateri od zgornjih trendov prevladuje in pri katerih skupinah porabnikov? Cilji raziskave so: (1) prepoznati tipične korake v odločanju pri nakupu, uporabi in odlaganju oblačil, (2) ugotoviti, kakšna so stališča in vedenje porabnikov glede trajnostne potrošnje na splošno in v primeru oblačil, in (3) ali se odnos porabnikov do trajnostne potrošnje razlikuje glede na stopnjo nakupnega procesa. Odgovore na vprašanja smo iskali s pomočjo kvalitativne raziskave, ki smo jo zasnovali na podlagi teoretičnih izhodišč. Ta so predstavljena v drugem in tretjem poglavju. Sledijo opisi raziskovalne metodologije, značilnosti udeležencev skupinskih pogovorov in ugotovitve analize. Članek sklenemo z razpravo in priporočili za nadaljnje raziskovanje.

2. POTROŠNJA IN PONUDBA OBLAČIL V LUČI TRAJNOSTI

Številne raziskave s področja vedenja porabnikov se osredotočajo na identifikacijo notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na naše vsakodnevne odločitve (Junior, da Silva, Gabriel & de Oliveira Braga, 2015), pri čemer namenjajo posebno pozornost konceptu »trajnostnega vedenja«. Kot porabniki se moramo zavedati, da naše vedenje vpliva na življenjske pogoje prihodnjih generacij, ki prav tako zaslužijo kakovostno življenje, predpogoj za uresničitev tega cilja pa je trajnostna potrošnja (Minton et al., 2015).

Potrošnja oblačil ima danes poleg ekonomskega tudi družbeni pomen. Oblačila navadno nosimo v javnosti, torej lahko rečemo, da se oblačimo za druge. Moderna oblačila so lahko uporabljena kot vzvod oziroma kot orodje, s katerim porabniki predstavljajo svoj družbeni status in ekonomsko moč. »Modni« porabniki uporabljajo številne družbene medije in raznovrstne modne blogge, da pokažejo svoj družbeni status in v luči svoje modne potrošnje pridobijo osebno popularnost (Cengiz, 2017). Modna industrija je vzorčen primer hitrih sprememb, kjer so intervali sprememb vse krajši. Moda se je pričela spreminjati

tako hitro, da so nekateri proizvajalci z namenom zadovoljitve kupcev in sočasnega dviga marž pričeli s popolnoma netrajnostno (nevzdržno) proizvodnjo (McNeill & Moore, 2015). »Hitra moda« (angl. *fast fashion*) je neverjetno skrajšala življenjski cikel posameznega oblačila (Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller, 2017), posledično pa so se spremenila pričakovanja porabnikov in njihove nakupne navade ter odločitve. Čedalje bogatejša ponudba nizkocenovnih ponudnikov modnih oblačil pripomore k impulzivnim nakupom modnih navdušencev in tistih, ki so »lačni mode« (Bianchi & Birtwistle, 2010), veliko povpraševanje po cenovno ugodnih modnih izdelkih pa ustvarja vedno nove priložnosti za nadaljnjo rast ponudbe. Posledica je izjemna rast trga hitre mode (Morgan & Birtwistle, 2009).

Sodobna modna industrija s proizvodnjo po načelih hitre mode sicer zadovoljuje potrebe segmenta kupcev, a deluje v nasprotju s smernicami varstva okolja, družbene odgovornosti in skrbi za kakovost življenja prihodnjih generacij (McNeill & Moore, 2015). Za trgovce, ki stremijo k smernicam hitre mode, sta značilna skrajševanje pripravljalnega časa (za proizvodnjo, distribucijo itd.) in ponudba novih izdelkov na trg karseda hitro (Choi, 2013).

Cachon in Swinney (2011) opisujeta naslednje ključne komponente: sistem hitrega odziva, asortiment, ki se hitro menja, kratek življenjski cikel izdelka in dizajn, ki ustreza modnim trendom in potrebam trga. Podjetja, ki delujejo v okviru koncepta hitre mode, potrebujejo za celotni cikel, od oblikovanja novega oblačila pa vse do dostave le tega v trgovino in s tem do končnega kupca, le dva tedna (Morgan & Birtwistle, 2009).

Hitra moda sicer ni nov pojav. V odziv nanjo se je že v šestdesetih letih dvajsetega stoletja oblikoval nasprotni pristop: počasna moda (angl. *slow fashion*), ki temelji na trajnostni naravnosti. Izraz se uporablja predvsem za ponudnike, ki proizvajajo oblačila, ki običajno ne sovpadajo s hitro spreminjajočimi se trendi v modi in so dolgo uporabna (Zarley Watson & Yan, 2013). Počasna moda je odgovor na cikel hitre mode in netrajnostne rasti poslovanja (Henninger et al., 2016), ko se porabniki začnejo zavedati negativnih posledic tekstilne industrije na okolje (Zalokar, 2017). Porabniki lahko danes na enostaven način pridobijo informacijo o izvoru oblačila in uporabljenih materialov, ki tako postane eden od kriterijev nakupa. Posledično se tudi ponudniki vse bolj zavedajo pomena družbene odgovornosti in varstva okolja. Švedsko podjetje H&M je bilo eden prvih ponudnikov hitre mode, ki je že leta 2004 pričelo s proizvodnjo organskega bombaža,

v 2010 pa je lansiralo popolnoma trajnostno linijo oblačil (Edelson, 2017). Sledijo mu tudi drugi ponudniki, npr. španski proizvajalec Mango je predstavil novo linijo oblačil »Mango Committed«, ki je del obsežne pobude uvajanja okoljsko prijaznejše proizvodnje in sistema trajnostnih kazalnikov v poslovanje podjetja.

V Sloveniji sta trajnostna naravnost in z njo povezana ozaveščenost pri izbiri in nakupovanju oblačil še v zelo začetni fazi (Žurga et al., 2015). To se odraža že v sami ponudbi oblačil, npr. izdelki iz ekološkega (organskega) bombaža, ki so stalnica v ponudbi trgovcev v tujini, so pri nas še vedno redkost. H&M ponuja omejen nabor oblačil iz organskega bombaža, trajnostno naravnano vedenje porabnikov pa podpira tudi s tem, da ima v poslovalnicah zabojnike, namenjene zbiranju odsluženih oblačil. Porabnik, ki prinese vrečko odsluženih oblačil, prejme bon za 15 % popust pri nakupu enega kosa oblačila. Žurga et al. (2015) so v svoji raziskavi ugotovili, da se tudi pri porabnikih, ki se opredeljujejo kot ekološko naravnani, njihova stališča ne odražajo v nakupnih navadah. Med namenom oziroma željo biti ekološko naravnani ter dejanskim vedenjem torej obstaja vrzel, ki so jo različni avtorji zaznali v več raziskavah (Kollmuss & Agyeman, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006; Joshi & Rahman, 2017). Da je dejanski odnos porabnikov do trajnosti precej površen, nakazuje tudi ugotovitev, da se porabniki primarno osredotočajo na sestavo materialov oblačila, sledita modnost in poreklo oblačila, medtem ko so okoljsko-trajnostne značilnosti izdelka ocenjene kot manj pomembne pri izbiri in nakupu oblačila.

Zalokar (2017) je raziskoval, v kolikšni mere so Slovenci etični pri nakupu oblačil. Ugotovil je, da se večina slovenskih porabnikov pri izbiri oblačil vede etično le občasno. S svojo raziskavo je potrdil, da so največje ovire etične potrošnje razpoložljivost izdelkov, zaupanje (zvestoba) in informiranost. Veliko porabnikov nima ustreznega znanja o etičnih izdelkih in so premalo informirani o etični potrošnji ter problematiki modne industrije.

3. PROCES NAKUPA OBLAČIL

Proces nakupa oblačil praviloma poteka v skladu z običajnimi stopnjami v nakupnem procesu. Kljub na videz enostavni odločitvi ga lahko razdelimo na tri faze (Blackwell et al., 2006): prednakupno (zaznava potrebe, iskanje informacij, prednakupno (o)vrednotenje alternativ, fazo nakupa (dejanski nakup in (u)poraba) ter ponakupno (ovrednotenje in odstranitev). Nakupovanje oblačil v trajnostnem smislu vključuje v času uporabe »skrb« za oblačilo, po preteku dobe uporabe pa

tudi »skrb« v fazi odstranitve/odlaganja oblačila (Jacoby, 1976).

V naši raziskavi smo faze, kot jih je opredelil Jacoby (1976), nekoliko preoblikovali, in sicer smo združili nekatere stopnje. Kot prvo fazo smo opredelili nastanek potrebe po nakupu in sam nakup. Druga faza se nanaša na uporabo oblačila, kamor lahko umestimo tudi skrb za oblačilo. Tretja faza pa je faza odsvojitve oziroma zavrženje oblačila. V proučevanju trajnosti v posamezni fazi je pomembno, kako porabnik zaznava sam proces nakupa oblačil, ter v kakšni meri je podvržen vplivom hitrosti spreminjanja mode in potrebe po sledenju modi. Trajnostno naravnani porabniki se bolj kot ostali zavedajo negativnih okoljskih vplivov masovnega nakupovanja oblačil, spodbujenega s hitrim spreminjanjem mode (Gwozdz et al., 2017).

3.1. POTREBA PO NAKUPU OBLAČIL IN NAKUPNA ODLOČITEV

Posameznik sprejme nakupno odločitev, da bi zadostil svojim potrebam (Joyner Armstrong et al., 2016). S ponudbo vedno novih kreacij trgovci motivirajo porabnike k rednim in pogostim obiskom prodajnih točk v upanju, da bo to spodbudilo občutek »moram imeti« in posledično nakup (Bianchi & Birtwistle, 2012). Z neprestanimi »spodbudami« iz okolja, ki jih ustvarjajo trgovci, pride pri porabnikih do impulzivnih in nenačrtovanih nakupnih odločitev. K impulzivnim nakupom so toliko bolj nagnjeni kupci, ki so močno fokusirani na spreminjajočo se modo in nove trende (Cengiz, 2017). Nakupovanje oblačil je za mnoge postalo način življenja, zabava ali pa tudi zasvojenost (EcoWatch, 2015). Posamezniki v potrošnji uživajo in jim to pomeni vir zadovoljstva oziroma užitka (O'Cass & Siahtiri, 2013). Seveda je porabnik tisti, ki sprejme odločitev, ali bo izdelek kupil, kdaj ga bo kupil in kateri dejavniki so pri tem odločilni. Npr.: ali bo kupil oblačila, ki so izdelana na okolju prijazen način ob upoštevanju smernic trajnostnega vedenja, in ali bo upošteval, da imajo oblačila hitre mode kratko življenjsko dobo uporabnosti (Gwozdz et al., 2017). Kot ugotavljata Kozar in Hiller Connell (2013), velika večina porabnikov še vedno ne povezuje svojih nakupnih navad z negativnimi vplivi na okolje.

Zlasti mladi so nagnjeni h kupovanju velike količine oblačil slabe kakovosti po nizkih cenah (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Pogosto je ravnano nižja cena tista, ki spodbudi porabnika, da prekomerno troši za nakup oblačil (Cline, 2012). Na drugi strani pa mora zaradi nizke cene sprejeti kompromis, da je kupljeno oblačilo slabše kvalitete, kar posledično pomeni, da bo oblačilo

oblekel le nekajkrat, nato pa ga zavrge, ali pa bo ta oblačila kopičil v omari. V nasprotju s hitro modo koncept počasne mode spodbuja porabnike k manjšemu obsegu kupovanja oblačil boljše kakovosti in z daljšo življenjsko dobo (Jung & Jin, 2014). Dodaten dejavnik, ki je prav tako pomemben pri nakupu oblačil, je tudi država izvora (Kang & Kim, 2013), ki je v času globalizacije eden ključnih dejavnikov pri ustvarjanju in ohranjanju konkurenčne prednosti (Vrontis & Thrassou, 2006).

V 90. letih se je močno okrepil nov trend – nakupovanje rabljenih izdelkov (angl. second-hand shopping), ki se jih je prejšnji lastnik naveličal, mu niso več prav ali pa se je enostavno odločil, da so odslužila svojemu namenu. S ponovno uporabo oblačil, ki so še vedno primerna za uporabo in bi jih bilo škoda zavreči, lahko porabnik doprinese k trajnostni naravnosti, saj prispeva k zmanjševanju obremenjevanja okolja z zavrženimi oblačili (Farrant et al., 2010). Kljub povečevanju ponovne uporabe izdelkov pa so ljudje še vedno pogosto zadržani do nakupa in uporabe rabljenih oblačil; bolj kot trajnostna naravnost jih v nakup prepriča nizka cena (Xu et al., 2014).

3.2. UPORABA OBLAČILA

Ne le preišljena odločitev pri nakupu oblačila, tudi uporaba oblačila je pomemben element v življenjskem ciklu oblačila. S smotrnim ravnanjem pri nakupu in vzdrževanju oblačila lahko posamezni porabnik veliko pripomore k trajnostnemu vedenju in zmanjšanju negativnih vplivov na okolje. Na življenjsko dobo oblačila in obremenjevanje okolja pomembno vpliva tudi vzdrževanje. Vzdrževanje oblačil je lahko drago, tako iz monetarnega kot tudi iz okoljskega vidika (Gwozd et al., 2017).

Nakup oblačila po ugodni ceni in po zadnji modi še ne pomeni, da bomo oblačilo nato tudi dejansko redno nosili. Ena ključnih težav hitre mode je, da se oblačilo obleče le nekajkrat. McAfee et al. (2004) navajajo, da naj bi porabniki, naklonjeni hitri modi, posamezne kose oblačil uporabili manj kot desetkrat. Posledično se jim oblačila kopičijo v omarah ali pa jih zavržejo. Bolj trajnostno naravnani porabniki oblačila, ki jih ne uporabljajo več, podarijo, odnesejo na humanitarne organizacije ali v reciklažne zbiralnike v trgovinah.

Armstrong et al. (2016) so izvedli raziskavo med študenti, kjer so jim za deset tednov omejili možnost nakupovanja novih oblačil. S tem so jih spodbudili k večji uporabi oblačil, s katerimi so razpolagali. Udeleženci so razlagali o svojih izkušnjah pri raziskovanju svojih omar in odkriva-

nju oblačil, ki so jih le redko ali celo nikoli nosili. Navajali so celo, da so našli oblačila, za katera so popolnoma pozabili, da jih imajo. Svoja oblačila so kombinirali na popolnoma nove načine, jim dodali broške, ali pa so oblačilo popolnoma na novo dizajnirali in ga tako popestrili. S tovrstnim eksperimentalnim učenjem so pridobili bogate izkušnje in se v večji meri zavedli ovir in koristi v primeru omejene možnosti nakupovanja. Raziskava je pokazala, da je možno spodbuditi porabnike k večji uporabi oblačil, s katerimi že razpolagajo, kar pomembno prispeva k trajnostni potrošnji oblačil.

Po drugi strani na dejstvo, da porabnik oblačilo obleče zgolj nekajkrat, preden ga zavrže, vpliva tudi njegova kakovost. Slaba kakovost materialov in izdelave privede do tega, da oblačilo že po nekaj pranjih razpade (EcoWatch, 2014). Od tod tudi termin »moda za enkratno uporabo« (Morgan & Birtwistle, 2009).

3.3. ODSTRANITEV OBLAČIL

Faza odstranitve (angl. disposal) oblačila se nanaša na zadnji del življenjskega cikla in odločitev, ali oblačilo namenimo za ponovno uporabo, ga prodamo, darujemo, recikliramo ali pa ga preprosto zavržemo (Joung & Park-Poaps, 2011; Morgan & Birtwistle, 2009). Laitala (2014) navaja, da je faza odstranitve oziroma zavrženje oblačil pomembna z okoljskega vidika. Zavrženje oblačila opisuje kot konec življenjskega cikla oblačila pri trenutnem lastniku, ne glede na to, ali oblačilo zavržemo med odpadke ali pa poskrbimo za reciklažo oziroma ponovno uporabo.

Oblačila, ki jih ne potrebujemo več ali pa se jih želimo preprosto znebiti, lahko ponovno prodamo, jih doniramo (in tako omogočimo ponovno uporabo) ali pa jih zavržemo (Bianchi & Birtwistle, 2012). Laitala (2014) navaja, da je veliko študij pokazalo, da so porabniki bolj naklonjeni ponovni uporabi oblačil (doniranje, oddaja oblačil prijateljem in družini), kot pa, da jih vržejo v smeti. Pomembno je, da se zavedamo pomena ponovne uporabe in recikliranja, kar poudarja tudi direktiva EU o odpadkih (European Commission and the Council, 2008), ki poudarja obveznost ravnanja z odpadki brez negativnega vpliva na okolje ali zdravje ljudi. Direktiva opredeljuje hierarhijo ravnanja z odpadki, z namenom preprečevanja nastajanja odpadkov in s tem obremenjevanja okolja (preprečevanje nastajanja, priprava za ponovno uporabo, recikliranje, druga predelava, odstranjevanje). Prednosti ponovne uporabe in recikliranja oblačil vključujejo tako okoljske kot tudi gospodarske koristi, saj ponovna uporaba tekstila zmanjša tudi potrebe po odlagališčih (Morgan & Birtwistle, 2009).

Dejstvo je, da porabniki v zadnjem obdobju zavržejo več oblačil kot v preteklosti. To je posledica cenejših oblačil, ki so na razpolago, in tudi hitre mode, ki narekuje svoj tempo. Problem, ki se pojavi pri cenovno ugodnejših oblačilih, je v tem, da so ta izdelana iz sintetičnih materialov, ki se težje reciklirajo (Morgan & Birtwistle, 2009). V želji zaščititi okolje lahko porabniki veliko naredijo pri odstranjevanju oblačil, če pri tem sprejemajo trajnostno naravnane odločitve (Bianchi & Birtwistle, 2012).

4. RAZISKOVALNA METODOLOGIJA

Da bi poiskali odgovor na raziskovalno vprašanje, smo uporabili kvalitativno metodologijo. Z metodo fokusne skupine smo želeli bolje razumeti, kako se trajnost kaže v različnih stopnjah procesa odločanja za nakup oblačil – od prednakupne stopnje, pri samem nakupu, do ponakupnega vedenja. Eksplorativna narava tega pristopa omogoča raziskovalcu, da pridobi celovito, globoko in bolj osebno razumevanje pojava (Hudson & Ozzane, 1988). Neformalno vzdušje spodbudi prisotne, da prosto in celostno spregovorijo o svojih stališčih, mnenjih in vedenju (Berg & Lune, 2012). Izvedli smo štiri fokusne skupine, pri čemer smo sledili pravilu kvalitativnega raziskovanja, da zbiranje podatkov poteka tako dolgo, dokler se pojavljajo nove informacije ali novi uvidi. S štirimi fokusnimi skupinami smo na ta način dosegli teoretično zasičenost. Slednja je opredeljena kot proces, v katerem so teme in konstrukti iz enega primera ali intervjuja podkrepiljeni z dokazi iz drugega primera (Eisenhardt, 1989).

Za vodilo pogovorov je služil polstrukturiran opomnik. Prvi sklop vprašanj je bil splošne narave, in sicer o zaznavanju trajnostne potrošnje. Udeleženci so najprej na papir navedli različne asociacije na besedno zvezo trajnostne potrošnje, nato pa opisali svoje zaznavanje tega pojma. Sledil je sklop vprašanj o procesu nakupa oblačil skozi različne stopnje, pri čemer smo osvetlili, pred-, med- in ponakupno stopnjo procesa. Za ponazoritev in boljše razumevanje smo povprašali tudi o procesu nakupa obutve. Vprašanja so se v zadnjem sklopu osredotočila na trajnostno vedenje v zvezi z oblačili in obutvijo.

Pogovore smo izvedli v marcu in aprilu 2017, zajeli pa smo polnoletne porabnike obeh spolov in različnih starosti. Pogovori v fokusnih skupinah so trajali od 75 do 110 minut in so bili zvočno posneti, udeležencem pa smo zagotovili skrbno ravnanje s podatki in anonimnost. Udeležence smo zbrali s pomočjo priložnostnega vzorčenja. Vsaka od skupin je bila relativno homogena, kar je pripomoglo k bolj sproščenemu vzdušju in od-

prtosti pri deljenju informacij z drugimi (Krueger & Casey, 2014). V prvi skupini je sodelovalo pet študentk (U1–U5), starih od 22 do 25 let. V drugi skupini so k pogovoru prispevale štiri osebe, tri študentke in en študent, stari od 22 do 26 let (U6–U9). Tretjo fokusno skupino je sestavljalo osem zaposlenih, od katerih je bilo pet žensk in trije moški, starih od 30 do 47 let (U10–U17). Z izjemo enega udeleženca so vsi končali vsaj višjo šolo. Četrto fokusno skupino je prav tako sestavljalo osem zaposlenih oseb, šest moških in dve ženski, starih od 28 do 50 let, vsi so bili visoko izobraženi, z magisterijem ali doktoratom (U18–U25).

5. ANALIZA IN REZULTATI

Pri analizi pogovorov v okviru fokusnih skupin smo sledili postopku za analizo vsebine, kot ga predlagata Berg in Lune (2012). Na začetku raziskave smo opredelili raziskovalno vprašanje, temu je sledila določitev kategorij oz. tem na podlagi večkratnega branja prepisov, razvoj sistematičnih kriterijev za razporejanje podatkov v kategorije, razporeditev podatkov v kategorije, pregled prepisov in proučevanje vzorcev ter oblikovanje ugotovitev, podprtih z literaturo. Prva tema se je nanašala na zaznavanje pojma trajnostna potrošnja in na odnos do trajnostne potrošnje, druga na trajnost v prednakupni in nakupni stopnji oblačil, tretja na trajnost pri uporabi oblačil, četrta, zadnja tema pa na trajnost pri odstranitvi oblačil. Ugotavljamo, da so teme, prepoznane na podlagi pogovorov, skladne s teoretično opredeljenimi fazami v odločitvenem procesu nakupa in uporabe oblačil.

5.1. ZAZNAVANJE IN ODNOS DO TRAJNOSTNE POTROŠNJE

5.1.1. Zaznavanje pojma trajnostne potrošnje

Prva tema, izluščena iz pogovorov, je **zaznavanje pojma trajnostne potrošnje**. Kot rečeno, so udeleženci na lističe zapisali svoje proste asociacije na besedno zvezo »trajnostna potrošnja«. Najpogosteje so udeleženci omenili asociacije v zvezi z dolgoročnostjo izdelkov, dolgim obdobjem uporabe, izrabo do konca in vzdržljivostjo. Izmed vseh sodelujočih je večina omenila izraze, povezane z omenjenimi asociacijami. Druga najpogosteje omenjena asociacija se navezuje na reciklažo, ponovno uporabo, uporabo in kupovanje izdelkov iz druge roke. Tretja najpogosteje omenjena asociacija je kakovost. Sedem udeležencev je navedlo tudi pojme premišljenega, previdnega, pametnega vedenja in vedenja po potrebi. Po pogostosti naslednja skupina asocia-

cij zajema naravi in okolju prijazno vedenje, manj onesnaževanja, zmanjševanje odpadkov, uporabo obnovljivih virov in odgovornost do okolja.

Udeleženci so omenjali tudi ceno, in sicer z uporabo izrazov »višja cena«, »ugodno« in »dražje«. Udeleženci so omenili asociacije eko/bio/pravična trgovina, lokalno oz. domače ter konkretne izdelke, kot so vrečke (bombažne, tekstilne), avtomobil, hiša, kolo.

5.1.2. Odnos do trajnostne potrošnje

Skozi pogovor z udeleženci fokusnih skupin se je pokazal tudi njihov odnos do trajnostne potrošnje, ki pa ni nujno skladen z njihovim vedenjem. V pogovorih je bilo zaznati določeno skepso do trajnostnega vedenja in njegovega pomena v današnji družbi. Nekateri mlajši udeleženci so jasno izpostavili, da jim trajnost ni pomembna, vsaj ne kot predmet razmišljanja, je pa zanimivo, da svoje vedenje vseeno opisujejo kot trajnostno, premišljeno.

Udeleženci v splošnem nimajo močno izraženih pozitivnih stališč do trajnostne potrošnje, so pa z navedbo svojih dejanj (npr. skrbno ravnanje s hrano, kupovanje izdelkov, ki trajajo dlje) pokazali, da jim je trajnostna naravnost pomembna in da se jo trudijo vključiti v svoje vsakodnevno življenje. Nekateri so menili, da je težko biti trajnosten v svojem vedenju, razlogi pa so med drugim zakoreninjeno prepričanje, da je trajnostno vedenje naporno (z vidika finančnih sredstev, časa), ter ustaljene navade, ki se jih je težko znebiti. Strinjajo pa se, da je trajnostno vedenje pozitivno in zaželeno.

U9: »Ne glede na razlog, če to ljudje delajo, je super, da to delajo.«

U6: »Če delaš nekaj časa bolj zavestno, je super. [...] Nič ti ne vzame, a lažje je, da rečeš: ne, ne bom.«

Tako mlajši kot starejši udeleženci so izpostavili razlike med generacijami v odnosu do trajnostne potrošnje in v trajnostnem vedenju. Več sodelujočih je navedlo, da so bile starejše generacije (na primer starši in stari starši) bolj trajnostne, medtem ko je ena udeleženka menila, da se prav mlajše generacije lažje prilagodijo na trajnostni način življenja.

U4: »Jaz mislim, da se mlajše generacije veliko lažje na trajnostno prilagodijo kot starejše. Ker jaz si tako predstavljam, da oni včasih niso imeli, sedaj pa, ko lahko imajo, pa imajo, se ne bodo odpovedali. Niso trajnostno ...«

5.2. TRAJNOST V PREDNAKUPNIH STOPNJAH IN STOPNJI NAKUPA OBLAČIL

Druga tema, obravnavana v sklopu skupinskih pogovorov, je tema prednakupnih stopenj in stopnje nakupa oblačil, pri čemer smo poseben poudarek namenili trajnosti. Temo so tvorile različne podteme: kriteriji nakupa oblačil, vpliv fizičnega okolja, vpliv družbenega okolja ter nakup rabljenih oblačil.

5.2.1. Kriteriji nakupa oblačil

Sodelujoči so spregovorili o različnih kriterijih nakupa, po katerih izbirajo oblačila. Ne da bi napeljevali sodelujoče k razmišljanju o trajnosti, so ti spontano izpostavili predvsem razmerje med ceno in kakovostjo, prav tako pa tudi ceno in kakovost kot dva samostojna kriterija. V fokusnih skupinah so bili nekateri posamezniki z veliko cenovno občutljivostjo zaradi omejenih finančnih sredstev, medtem ko je bila večina pripravljena kupovati za višjo ceno z namenom, da pridobi izdelek višje kakovosti, ki traja dlje in je bolj trpežen. To je skladno tudi z njihovim razumevanjem koncepta trajnostne potrošnje, ki so ga opredelili s prostimi asociacijami na to besedno zvezo.

Koncept kakovosti je, sodeč po pogovorih, večplasten. Eno dimenzijo predstavlja kakovost materiala, ki pogojuje trpežnost oblačila (neraztegovanje materiala) ter tudi prijeten občutek ob dotiku (npr. bombaž). Kot kriterij je bila omenjena tudi blagovna znamka, in sicer kot indikator kakovosti, vsečnosti, temelječ na predhodnih pozitivnih izkušnjah z izbrano znamko. Všečnost kosa oblačila so izpostavile zlasti ženske, ki so ob tem poudarile tudi sledenje svojemu stilu na eni strani in sledenje trendom na drugi strani.

U8: »To je hecno, ampak vem, ali je nekaj zame ali ni, in mi je pomembno samo, kakšni so materiali, da se ne raztegnejo, da so bombaž, drugo mi pa ni važno.«

U17: »Tako da zame je blagovna znamka velik informator zato, da mi ni treba iskati, ali bo kvalitetno, ali mi bo prav, mogoče še bolj zaradi tega, ker preko spleta kupujem.«

Zanimiv je tudi odnos do države izvora oblačila, ki je bil nekajkrat omenjen. Udeleženci dajejo prednost oblačilom slovenskega oz. evropskega izvora, vendar pa zaradi finančnih omejitev in delno nedostopnosti takih kosov bolj posegajo po oblačilih, izdelanih v azijskih državah. Tako je ena udeleženka celo izpostavila slabo vest, če kupi oblačilo iz Bangladeša. Prav tako je bil izpostavljen dvom oz. samokritična ocena, ali je kupovanje oblačil iz tako oddaljenih držav

izvora sploh trajnostno. Nekoliko presenetljivo pa trajnosten način proizvodnje oblačila ni kriterij nakupa – v nasprotju s prehrabnimi izdelki, kjer je sledljivost in prisotnost trajnostne pridelave pomembnejši dejavnik.

U10: »Jaz moram reči, da sem začela, ko so bile tudi te kampanje in to, da veliko več pogledam potem na etiketo, kje je bilo izdelano. Saj ne, da vedno, ampak raje kupujem, če vidim, da je izdelano v Evropi.«

U11: »Jaz isto, predvsem gledam material, kako mi paše, cena tudi seveda vpliva, pa tudi isto kot U10 gledam in mi je veliko lažje, če vidim, da je narejeno v Italiji ali pa znotraj Evrope kot recimo na Kitajskem.«

5.2.2. Vpliv fizičnega okolja

Za sam proces nakupa oblačil je pomemben kriterij tudi dostopnost (razpoložljivost), ki jo lahko uvrstimo med vplive fizičnega okolja. Udeleženci fokusnih skupin so izpostavili problematiko nerazpoložljivosti oblačil iz bio/eko materialov ali iz pravične trgovine. Tekom pogovorov so se le stežka spomnili, kje je mogoče najti tovrstna oblačila. Na drugi strani pa ugotavljajo, kako zlahka dostopne so nekatere znamke, kot je H&M, to pa vpliva tudi na pogostost kupovanja v teh prodajalnah. Druga plat dostopnosti pa je finančna. Oblačila iz bio/eko materialov ali iz pravične trgovine so praviloma dražja in med udeleženci tudi zaznana kot takšna. Še posebej študenti so komentirali, da so tovrstni izdelki njim cenovno manj dostopni.

U3: »Vedno končam v H&M, povsod je, kot Mercator.«

U9: »Ker nimam dovolj financ, da bi si na primer kupila kavbojke za 60 EUR in jih kupim potem za 30. Ampak bi zelo rada, ker mi je všeč ta filozofija, mentaliteta [op. p. pravične trgovine].«

5.2.3. Vpliv družbenega okolja

Na sam proces odločanja za nakup oblačil ima močan vpliv tudi družbeno okolje, kamor prištevamo vpliv različnih oseb na posameznikov nakupni proces. Ta vpliv je lahko posreden, kjer oseba porabniku priporoči določeno oblačilo, nato ta porabnik kasneje kupi priporočeni kos oblačila. Neposreden vpliv pa se kaže v nakupovanju v družbi. Zlasti med udeleženkami fokusnih skupin, še posebej med mladimi, je nakupovanje oblačil pomemben družbeni dogodek, katerega namen je lahko zgolj druženje ali pa tudi nakup iskanega kosa oblačila. Po mnenju ene

od sodelujočih daje nakupovanje v družbi več poguma pri odločitvah. Bolj kot pri ženskah pa je pri moških udeležencih zaznati, da je kupovanje oblačil ciljno usmerjeno in ne toliko družbeno. Pri več sodelujočih (več moških kot ženskah) je bil izpostavljen velik pomen partnerja/-ke pri presoji oblačil, v tej vlogi presojevalca pa nastopajo tudi prijateljice, starši ali otroci.

U20: »Jaz sem pa ugotovila, da sem bolj korajžna pri odločitvah, če grem v dobri družbi v šoping.«

U22: »Zame kupovanje zdaj ni družben dogodek kot kino, da se bomo fajn imeli, ampak je to osredotočena akcija nabave nečesa.«

V pogovorih o vplivu drugih na nakup oblačil se razmislek o trajnosti ni neposredno pojavljal. V procesu nakupa oblačila je imela družba (prijatelji, sorodniki, partnerji) pretežno dve vlogi: vlogo presoje oblačila in vlogo zabave. Posredno pa se je trajnost pojavila v razmisleku o vedenju v družbi nasploh. Natančneje, nekaj udeležencev je izpostavilo, da bi trajnostno vedenje dosegli prav prek družbenega vpliva, neke vrste posnemanja.

V okrilje družbenega vpliva sodi tudi ustvarjanje ter sledenje trendom in modi. Na eni strani bi, kot je dejala udeleženka U10, z oblikovanjem družbenega vpliva lahko dosegli bolj trajnostno vedenje, na drugi strani pa udeleženci prepoznajo sledenje trendom in modi kot nasprotje trajnostnemu načinu življenja, saj naj bi trendi vodili k prekomerni potrošnji in posledično prekomernemu opuščanju oblačil. Hitro menjavanje trendov v modnem svetu podpira tudi modna industrija (hitra moda).

5.2.4. Nakup rabljenih oblačil

Pomen ponovne uporabe in kupovanja izdelkov iz druge roke so sodelujoči večkrat izpostavili, ko so razmišljali o trajnostni potrošnji (že v sklopu asociacij). O tej temi so imeli različna mnenja, saj nekateri nikakor ne odobravajo nakupa rabljenih oblačil, za druge pa je to povsem sprejemljiva praksa, s katero prihranijo denar. Za del udeleženi pa nakup ali pridobitev rabljenih oblačil sploh še ni bil predmet razmisleka niti niso tako seznanjeni o obstoju prodajal s tovrstnimi oblačili. Sprejemljivost nakupa rabljenih oblačil pa se spreminja tudi z vrsto oblačila: tako so za sodelujoče v večini sprejemljivi nakupi »vintage« oblačil, dražjih dizajnerskih kosov, otroških in nosečniških oblačil ter slavnostnih oblek.

U14: »Jaz v bistvu resno nisem nikoli prav premišljeval, da bi kupoval second hand, nekih zadržkov pa nimam.«

U23: »Sploh ne vem, če pri nas to že obstaja. Po drugi strani pa ne vem, se mi zdi tako, kakšni kosi oblačil so na ravni Hoferja. Da bi jaz potem to rabljeno kupoval ...«

5.3. TRAJNOST PRI UPORABI OBLAČIL

5.3.1. Pogostost uporabe oblačil

Pomemben del ponakupnega vedenja je sama uporaba izdelka. Vprašanje o pogostosti uporabe oblačil, shranjenih v domačih omarah, je razkrito, da se odstotek giblje od 10 % pa vse do 100 %. Izmed oblačil, ki jih imajo sodelujoči v lasti, nekateri le manjši delež redno uporabljajo, preostale kose pa zgolj hranijo v omari. Zlasti tisti, ki niso tako obremenjeni s sledenjem modi, se izkažejo za bolj trajnostno naravnane, saj skušajo kos oblačila ponositi čim dlje, zato pa tudi stremijo k nakupu kakovostnega, ne nujno najcenejšega kosa – skladno z asociacijami na trajnostno potrošnjo. Razpon v deležu nošenih oblačil kaže, da so nekateri kosi pri posamezniku bolj priljubljeni in jih zato večkrat nosi, druge pa zgolj skladišči.

Razlogov za hranjenje oblačil, katerih udeleženci ne nosijo, je več. Eden izmed njih je hitra moda, ki narekuje nove in nove trende, s tem pa kosi oblačil iz prejšnjih sezon niso več v modi. Drug razlog je sentimentalna vrednost oblačila – če ima na primer poseben pomen za lastnika, ga je ta pripravljen hraniti, kljub temu, da svojemu prvotnemu namenu ne služi več. Zgodi se lahko tudi, da posameznik pozabi na oblačilo in ga zato zgolj hrani v omari ali pa ga hrani za kasneje, ko mu bo zopet prav (bodisi je trenutno premajhno ali preveliko). Nekateri so izpostavili, da občutijo krivdo, če kupijo oblačilo in ga potem ne nosijo. To rešijo tako, da zaradi boljšega občutka vseeno oblečejo sicer ne tako zaželen kos, ali pa ga skrbno shranijo, pospravijo v škatlo.

U21: »Zaradi boljšega občutka, saj sem parkrat imel oblečeno.«

U13: »V omari imam pa pet oblek, dve majici in dve kikli. To nosim. Če ne nosim, pospravim v keson, nočem imeti v omari.«

5.3.2. Uporaba rabljenih oblačil

Poleg teme nakupa rabljenih oblačil smo se z udeleženci fokusnih skupin dotaknili tudi uporabe rabljenih oblačil. Skladno s stališči do nakupa rabljenih oblačil so poudarili sprejemljivost uporabe kosov oblačil, ki so posebne narave (na primer »vintage« oblačila). Na splošno so se povsem strinjali s sprejemljivostjo uporabe rabljenih oblačil za otroke, medtem ko nimajo enakih stališč glede oblačil zase (oz. za odrasle); izrazili

so tudi zadržke. Rabljena oblačila so pripravljene nositi, če jih dobijo od oseb, ki jih poznajo, na primer od sorodnikov ali prijateljev. Redki posamezniki v fokusnih skupinah pa nosijo tudi dobro ohranjena oblačila, katerih prejšnjega lastnika ne poznajo.

U7: »Če dobim od sestrične, prijateljic, mi je to všeč, da bi pa od drugih, pa ne vem. Ni mi blizu.«

U3: »Meni je čisto vseeno. Isto mi je čevlji, oblačilo. Lahko oblečem od drugega majico ali čevlje, dokler je civilizirano.«

5.4. TRAJNOST PRI ODSTRANITVI OBLAČIL

5.4.1. Razlogi za odstranitev oblačil

V ponakupno vedenje kot zadnjo stopnjo procesa nakupa sodi odstranitev izdelka, ki je v kontekstu trajnostne potrošnje izjemno pomembna. V navezavi na rabljena oblačila naj najprej izpostavimo obstoj vrzeli: prej smo ugotovili, da na splošno sodelujoči kažejo zadržanost do nakupa in nošenja rabljenih oblačil. Izjema so otroška oblačila, kjer so si bili udeleženci enotni, da je »kroženje« otroških oblačil smiselna, celo družbeno koristna praksa. Ko pa pride do vprašanja, kaj storijo s svojimi oblačili, ko jih ne potrebujejo več, se kaže jasna težnja po predajanju oblačil drugim. Lahko sklenemo, da so bolj pripravljene dajati rabljena oblačila naprej kot sprejemati rabljena oblačila.

Poglavitni razlogi za odstranitev oblačil so po mnenju sodelujočih v fokusnih skupinah predvsem naveličanost (ko lastniku oblačilo ni več všeč), nemodnost (oblačilo se mu ne zdi več modno) ter slabo počutje v oblačilu. Eden od razlogov je tudi »čiščenje« doma, pri čemer je ena sodelujoča izpostavila, da se tako izogne skladiščenju. K odstranitvi oblačil lahko privede vpetost v prijateljsko mrežo, kjer izmenjave oblačil med prijateljicami krepijo njihove medsebojne vezi, ali pa tudi zgolj obdarovanje – ena udeleženka je omenila, da včasih podari prijateljici rabljen kos oblačila, če ji je res všeč.

U10: »Pri nas gre po petih letih. Če se je pet let ne dotakneš, jo spakiramo in odnesemo ali v Humano ... Saj nimaš kje skladiščiti.«

U8: »Če se nekdo zaljubi v stvar, ki jo nosim, se tudi zelo hitro ločim od tega. Če mi nekdo reče: lej, to je pa tako lepo, pa vidim, da bi bil res vesel, da bi imel, kar dam.«

Več udeležencev je izpostavilo, kako pomemben je dober občutek ob dajanju – občutek, da neko-

mu koristiš, mu pomagaš. To je tudi neke vrste nagrada za dajanje oblačil naprej. Na prednostnem seznamu prejemnikov oblačil so sorodniki in prijatelji, je pa ob tem pomembna tudi samopodoba dajatelja. To se kaže v strožjih kriterijih, v kakšnem stanju mora biti podarjeno oblačilo, saj mora biti za bližnje oblačilo v boljšem stanju, torej lepše ohranjeno.

U1: »V redu [op. p. občutek]. Saj nekemu pomagam, a ne?«

U10: »Ja, ampak jaz ne morem znancu dati že vse raztrgano ... Tudi pazim, kako dam kaj, nekemu, ki ga poznam, je še približno ohranjeno, primerno za nositi, ne da bo imel raztrgano majico.«

5.4.2 Načini odstranitve oblačil

Sodelujoči so omenili več možnosti, kaj storijo z oblačili, ki jih ne potrebujejo več. Na eni strani so oblačila, ki so poškodovana, raztrgana, uničena. Sodelujoči so omenili, da takšne kose vržejo stran – v navadne smeti ali na posebna zbirna mesta za odpadna oblačila. Včasih jih uporabijo kot krpo za brisanje (avta, prahu) ali pa jih s šivanjem predelajo v ponovno uporaben kos – to je izpostavila ena udeleženka, ki se tudi sama ukvarja s šivanjem oblačil.

U20: »Če je pa stvar uničena, da ocenim, da ni več za nositi, tisto je pa za stran.«

U6: »Kar je strganega, pa uporabimo za krpe, za čistiti. Ali pa za čiščenje avta. Redko kdaj sem dejansko kaj vrigel stran.«

Za oblačila, ki so še uporabna, pa so udeleženci navedli še več različnih možnosti. Ob tem jih vodi motiv, da oblačilo najde drugega uporabnika, saj jim to prinaša občutek koristnosti. Kot smo že omenili, je prisoten občutek krivde, če odvržejo še uporabno oblačilo, pa tudi če oblačilo leži v omari. Zanimivo je, da porabnikom največkrat ni vseeno, kam gre njihovo oblačilo – čeprav se v tisti točki, ko ga dajo naprej, odpovedo njegovemu lastništvu, so še vedno nekako navezani na oblačilo in želijo izbirati, v čigave roke gre. Zato dajejo prednost predvsem znancem ali sorodnikom, ki ta oblačila bodisi uporabljajo sami bodisi jih posredujejo naprej (na primer družinam z nizkimi dohodki).

Pomembna komponenta v procesu dajanja je zapanje, saj sodelujoči želijo dati oblačilo nekemu, ki mu zaupajo. Kot rečeno, so to lahko znanci ali sorodniki, lahko pa tudi organizacije, kot je Zveza prijateljev mladine. Nekateri dajejo oblačila tudi Humani, medtem ko so drugi do Humane bolj zadržani in skeptični. Največ negativnih komen-

tarjev je prejela organizacija Rdeči križ, za katero sodelujoči menijo, da ima previsoko postavljene kriterije, kako je treba oddati oblačila.

6. RAZPRAVA

Kvalitativno raziskavo smo zasnovali na podlagi ugotovitev iz literature na način, da smo preverjali, kako udeleženci pogovorov zaznavajo trajnostno vedenje in v katerih fazah nakupnega procesa oblačil jim je trajnostni vidik pomemben. Čeprav so prve asociacije na trajnost nakazovale tudi skrb za naravno okolje in kakovost materialov in izdelkov (ki jo simbolizira tudi blagovna znamka), sogovorniki trajnostno potrošnjo dejansko povezujejo predvsem z dvema vidikoma: s trajanjem uporabe izdelka in s preudarnostjo pri njegovem nakupu in odstranitvi. Zanimivo je, da je pri oblačilih bolj kot to, kaj je dolgoročno vzdržno z vidika naravnega okolja (torej kako in iz česa je izdelek narejen), v ospredju predvsem lastno ugodje ob nošenju oblačila (»... izdelek je prijeten na otip ... se lepo nosi ... mi pristaja ...«). Ta ugotovitev se delno sklada tudi z izsledki avtorjev Kozar in Hiller Connell (2013), ki pravita, da porabniki svojih nakupnih vzorcev ne povezujejo z negativnimi vplivi na okolje.

Pri sprejemanju nakupnih odločitev za oblačila so bile očitne razlike med sogovorniki glede na starost in status, ki sta deloma medsebojno povezana, saj se mlajši udeleženci pogovorov še šolajo in praviloma nimajo rednih dohodkov. Mlajši udeleženci priznavajo, da se pri nakupu oblačil pogosto ne vedejo trajnostno, o tem najpogostejše niti ne razmišljajo. Široka razpoložljivost izdelkov hitre mode jim namreč omogoča enostaven dostop do modnih izdelkov po relativno nizki ceni, kar je skladno z njihovimi željami (biti modno oblečen) in potrebami (varčnostjo pri izdatkih). Podobno navajata tudi Bhardwaj in Fairhurst (2010), ki pravita, da še posebej mladi kupujejo več oblačil slabe kakovosti po nizkih cenah. Večinoma pri nakupu izdelkov hitre mode nimajo zadržkov, čeprav se zavedajo, da niso izdelani na trajnosten način in da so nizke kakovosti, torej ne bodo dolgo uporabni, to pa kažejo tudi ugotovitve iz literature (EcoWatch, 2014; Morgan & Birtwistle, 2009). Pogosti nakupi oblačil pomenijo mladim tudi obliko druženja in zabave. Druženje je pomemben motiv, saj posameznik mnogokrat sledi družbi in na ta način poskuša doseči sprejetje družbenega okolja (Lee, 2014).

Nekoliko starejši sogovorniki so poudarili drug vidik: kupovanje oblačil bolj »klasičnega« kroja ter višje kakovosti materialov in izdelave prihrani napor ob nakupovanju (oblačila so bolj vsestransko uporabna, trajajo dlje časa, redkeje je potrebno

iti po nakupih) in tudi pri prostoru za shranjevanje. Moden izgled dosežejo s tem, da oblačila kombinirajo z dodatki, ki jih prilagajajo trenutni modi ali s posameznimi modnimi kosi. V fazi življenjskega cikla, ko imajo svoje gospodinjstvo in skrbijo za družine, sta jim prihranek časa in napora pri nakupovanju pomembna. In ker je na strani ponudbe oblačil trajnostni vidik še vedno precej zanemarjen – izdelki, ki so bili proizvedeni na trajnostni način in iz ekoloških materialov, so v trgovski ponudbi še vedno redkost – ne zaznavajo veliko priložnosti za nakup tovrstnih izdelkov, pa tudi sicer ne čutijo posebne potrebe po njih. Tudi McNeill in Moore (2015) na podlagi intervjujev potrjujeta tezo, da je dostopnost pomemben zaviralec trajnostnega nakupa oblačil.

Kljub temu, da se o trajnostni potrošnji veliko govori, udeleženci večinoma ne čutijo družbenega pritiska, da bi se morali ob nakupu oblačil vesti bolj trajnostno. Še več, v veliki večini prostodušno priznavajo, da ne ravnajo posebej trajnostno. Tako na primer dajejo prednost oblačilom slovenskega ali evropskega izvora, a zaradi cene in dostopnosti večkrat kupujejo oblačila drugega izvora. To je sicer v nasprotju z ugotovitvijo avtorjev Kang in Kim (2013), da je država izvora pomemben kriterij nakupa oblačil. A ko smo udeležence spodbudili, naj natančneje opišejo svoje vedenje, so bili sami nad sabo presenečeni, saj so ugotovili, da se v mnogih pogledih vendarle vedejo trajnostno. To pripisujejo v prvi vrsti varčnosti in dejstvu, da se večinoma težko odrečejo oblačilom in jih raje kopičijo v omarah z mislijo »... da bo še kdaj prav prišlo«. Mnenja so, da je njihova trajnostna naravnost veliko bolj izražena pri prehrabnih izdelkih kot pri oblačilih. To morda lahko pripišemo temu, da se v zadnjem času v medijih bolj poudarja neprimernost (in nesprejemljivost) zavrnjenja hrane, kar vpliva na bolj preudarno nakupovanje in porabo nakupljenega v celoti (npr. Stancu, Haugaard, & Lähteenmäki, 2016; Stefan et al., 2013). K temu jih nedvomno spodbujajo tudi prehranjevalni trendi kuhanja doma in na inovativne načine. Hkrati je razpoložljivost sonaravno pridelane hrane in izdelkov pravične trgovine precej večja, z naraščanjem tovrstnega asortimenta pri diskontnih trgovcih pa so ti izdelki postali tudi cenovno dostopnejši (Bulatović, 2015).

Za trajnostno naravnano vedenje je torej več priložnosti, tako glede dostopnosti izdelkov kot tudi ekonomske (dohodkovne) sprejemljivosti. To nakazuje, da je pri oblikovanju trajnostnega vedenja ključnega pomena ponudba, ki vodi in usmerja razvoj povpraševanja, in ne obratno. Praznina na področju ponudbe trajnostnih oblačil na slovenskem trgu predstavlja potencialno priložnost tudi

za manjša (tudi zagonska) podjetja, ki lahko z inovativnimi pristopi in ponudbo zapolnijo to vrzel. Primer je zadruga Zoofa – združenje umetnikov in rokodelcev, ki združuje slovenske modne oblikovalce in mesečno ponuja pop-up kotiček izbranimu modnemu ustvarjalcu. Zadruga in njeni člani postajajo preko podpore znanih osebnosti, ki nosijo njihova oblačila, in vplivnežev čedalje bolj prepoznavni. Modni oblikovalci predstavljajo s svojimi unikatnimi kolekcijami protitež hitri modi, ki temelji na neposredni ponovitvi in imitaciji (Luthar, 2018). Drug primer je Izmenjevalnica, ki jo organizira Območno združenje Rdečega križa Slovenije (Kaj je izmenjevalnica?, 2019), v okviru katere je možno zamenjati hrano in higijenske pripomočke za »vintage« oblačila, ki so bila darovana Rdečemu križu in so bila pred tem že na voljo prejemnikom oblačil, a jih ti niso izbrali.

Posebej zanimive so ugotovitve glede faze odstranjevanja oblačil. Tu smo pri veliki večini sogovornikov zaznali t. i. »dvojno moralo«: po eni strani jim »vest« narekuje, da se oblačil ne zavže kar tako, zato jih takrat, ko jih sami ne nameravajo ali ne morejo več uporabljati, želijo predati v uporabo drugim. Tudi Laitala (2014) ugotavlja, da namesto da bi oblačila vrgli v smeti, porabniki najdejo druge načine, kako jim podaljšati življenjski rok. Po drugi strani skoraj nihče ni pripravljen nositi rabljenih oblačil, z izjemo tistih, ki prihajajo iz znane in bližnjega vira (od sorodnikov, prijateljev). Je torej predaja lastnih oblačil v uporabo drugemu način, kako si porabniki »operemo« vest glede pomanjkanja trajnostne naravnosti v fazi nakupa in uporabe oblačil? Ob tem pa niso nezanemarljivi kriteriji za to, kdo je primeren uporabnik naših »odloženih« oblačil. To so ljudje iz drugih družbenih slojev (s podeželja, iz manj bogatih držav), ne pa tudi posredniki, ki z dejavnostjo posredovanja rabljenih oblačil ustvarjajo prihodke (npr. Humana). Ob tem je zanimiva ugotovitev, da je v primeru otroških oblačil menjava »iz rok v roke« povsem običajna in sprejemljiva praksa, čeprav je v primeru večine ostalih izdelkov za otroke občutljivost staršev glede njihove kakovosti precej višja. To ugotovitev podpira tudi Waight (2014), ki pravi, da je praksa kupovanja (ali pridobivanja) rabljenih oblačil za otroke med starši zelo pogosta, prevladujoči motivi pa so hedonični, finančni in kritični do družbe (Guiot & Roux, 2010).

7. ZAKLJUČKI

Čeprav smo v obdobju, ko hitra moda narekuje tempo tekstilni industriji, je še kako pomembno, da se fokus preusmeri na bolj trajnostno ravnanje. Trajnostna potrošnja je dandanes postala norma in zahteva širše družbe. Posamezniki se

premalo zavedajo nujnosti trajnostnega vedenja in bolj smotrnih potrošniških odločitev. Vse premalo prevzemajo občutek odgovornosti že pred samim nakupom. Preskok in dejansko zavedanje o trajnosti se glede na našo raziskavo razvije kasneje, ob razmišljanju o kakovosti/trajnosti izdelka ter ob dejanskem nakupu oziroma ob odstranitvi izdelka. Dovzetnost za trajnostno ravnanje se, upoštevajoč trditve naših sogovornikov, razlikuje tudi glede na starost in status.

V raziskavi smo se nekoliko oprli tudi na trajnostno ravnanje pri potrošnji prehrabnih izdelkov. V primerjavi s potrošnjo trajnostnih oblačil lahko trdimo, da so se sogovorniki opredelili kot bolj trajnostno naravnani kot pri potrošnji oblačil. K temu pripomore dejstvo, da je na razpolago več lokalno pridelane hrane in je ta postala tudi cenovno dostopnejša. Vendar se pri tem pojavlja vprašanje, ali se porabniki pri nakupu prehrabnih izdelkov vedejo trajnostno ali pa bi lahko to opredelili kot »modno muho«, nekaj podobnega kot pri nakupu oblačil.

Izhajajoč iz ugotovitev pričujoče kvalitativne študije lahko podamo tudi nekaj splošnih implikacij za trgovce in proizvajalce oblačil. Porabniki manj razmišljajo o trajnosti pred in med samim nakupom, kar lahko spremenimo z ozaveščanjem in večanjem ponudbe trajnostnih kosov oblačil. Primer dogodka, ki spodbuja prav to, je »Slow pop up« v ljubljanski Tobačni, kjer so se predstavili ustvarjalci, ki se trudijo oblikovati trajnostno ponudbo, ki bo presegla problematiko sodobne tekstilne in modne industrije (Klun, 2019).

Raziskava ima tudi nekaj omejitev, ki nudijo smeri za prihodnje raziskovanje. Majhen priložnostni vzorec je bil primeren za namen te raziskave, za prihodnje raziskovalne napore pa bi bilo smotrno vzorec razširiti z bolj reprezentativnimi enotami. Med skupinskimi pogovori smo na nekaterih točkah nakupnega procesa poskušali doseči spontan priklic trajnostnih vidikov, vendar ni nujno, da so se porabniki spomnili svojega vedenja. Nadaljnje raziskave se lahko oprejo na to študijo in hkrati bolj natančno razdelajo, kje točno v procesu nakupne odločitve pride do skrbi za trajnost in okoljski vpliv. Nadaljnja omejitev izhaja iz manjšega poudarka na dejavnih trajnostne potrošnje oblačil v primerjavi s hrano. V nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno preveriti, kateri dejavniki vplivajo na te razlike, pa tudi, kateri so ključni vzrodi za povečevanje osveščenosti kupcev glede širših družbenih posledic netrajnostnega vedenja pri nakupu, uporabi in odlaganju oblačil. Smiselno bi bilo preveriti, ali in v kolikšni meri k temu prispevajo raznovrstne spodbude države. Država lahko z uporabo različnih instru-

mentov, kot so subvencije, davčne olajšave, nižji stroški infrastrukturnih storitev, spodbujanje lokalnih proizvajalcev ipd., vpliva na eni strani na potrošnjo trajnostnih izdelkov, na drugi pa tudi na razvoj bolj trajnostne proizvodnje oblačil. Npr. delež odpadka pri proizvodnji oblačil znaša do 15 %, z uporabo sodobnih 3D-strojev za tkanje in pletenje pa ga lahko povsem odpravimo. Kljub omenjenim omejitvam upamo, da bodo rezultati te raziskave nudili zanimive iztočnice za prihodnje študije na tem področju.

REFERENCE

1. Armstrong, C. M. J., Connell, K. Y. H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., & LeHew, M. L. (2016). Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 417–439.
2. Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (8th ed.). Boston, Pearson Education.
3. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 165–173.
4. Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335–341.
5. Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368.
6. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed., Thomson South-Western: Singapore.
7. Bulatović, K. (2015, 27. december). Zavajanja pri ekološki hrani: bodite pozorni na oznake. *Dnevnik*. <https://www.dnevnik.si/1042727165>
8. 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.
9. Gengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124.
10. Choi, T. M. (ur.). (2013). *Fast fashion systems: Theories and applications*. CRC Press.
11. Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio/Penguin, New York, NY.
12. EcoWatch (2015, 17. avgust). Fast fashion is the second dirtiest industry in the world, next to big oil. <http://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>
13. Edelson, S. (2017). Mango Commits to Sustainable Clothing. *WWD*, New York special edition, 21.
14. Eisenhardt, K. (1989). Building Theory From Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 592–611.

15. European Commission and the Council. Directive 2008/98/EC on Waste and Repealing Certain Directives. Najdeno na spletnem naslovu: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1502221541252&uri=CELEX:32008L0098> Official Journal of the European Union, 2008.
16. Farrant, L., Olsen, S.I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 15, 726–736.
17. Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.
18. Gwozdz, W., Nielsen Steensen, K., & Müller, T. (2017). An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. *Sustainability*, 9(5), 762.
19. 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.
20. Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
21. Kaj je izmenjevalnica? (2019). Rdeči križ Slovenije. <https://www.rdecikrizijubljana.si/sl/Izmenjevalnica/>
22. Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: an octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331–358.
23. Joshi, Y. & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10(1), 110–120.
24. Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111.
25. Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519.
26. Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D., & de Oliveira Braga, W. R. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 99–108.
27. Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267–283.
28. Klun, A. (2019, 13. februar). Slovenska moda, počasna z razlogom: Ne potrebujemo veliko, ampak manj in dobro. MMC RTV SLO. <https://www.rtvlo.si/zivljenjski-slog/moda/slovenska-moda-pocasna-z-razlogom-ne-potrebujemo-veliko-ampak-manj-in-dobro/479967>
29. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
30. Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315–324.
31. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
32. Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457.
33. Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 217–238.
34. Luthar, B. (2018, 3. februar). Družbeni fenomeni. Trajnostna moda. MMC RTV SLO. <https://4d.rtvlo.si/arhiv/dokumentarni-filmi-in-oddaje-kulturno-umetniski-program/174517934>.
35. McAfee, A., Dessain, V., & Sjoeman, A. (2004). *Zara: IT for Fast Fashion*. H.B.S. (Ed.). Harvard Business Review Publishing, Cambridge.
36. McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 137–145.
37. 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.
38. Minton, E., R. Kahle, L., & Hyun Kim, C. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9) 1937–1944.
39. Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198.
40. Nielsen (2015, oktober). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>
41. O'Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505–515.
42. Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
43. Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7, 131–148
44. Serres M. (2012). *Pačica*. Le Pommier/Humensis, Paris (prevod: Sara Berkopec et al., Književno društvo Hiša Poezije, 2018).
45. Shao, J., Taisch, M., & Mier, M. O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 142, 203–216.
46. Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96, 7–17.
47. Stefan, V., van Herpen, E., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki, L. (2013). Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference*, 28(1), 375–381.
48. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
49. Waight, E. (2014). Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: Thrift, distinction and risk. *Families, Relationships and Societies*, 3(1), 159.

50. Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677.
51. Zalokar, A. (2017). *Etično odločanje slovenskih porabnikov pri nakupu oblačil* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Zarley Watson, M., & Yan, R.N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159.
53. Žurga, Z., Hladnik, A., & Forte Tavčar, P. (2015). Environmentally sustainable apparel acquisition and disposal behaviours among Slovenian consumers. *Autex Research Journal*, 15(4), 243–259.