

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**INFORMIRANOST PORABNIKOV
O ETIČNO PROIZVEDENIH OBLAČILIH**

Ljubljana, junij 2020

GAL HOSTNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Gal Hostnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Informiranost porabnikov o etično proizvedenih oblačilih, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 _____ (datum zagovora)

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEKSTILNA INDUSTRIJA	3
1.1 Stanje na trgu tekstilne industrije.....	4
1.2 Trendi v tekstilni industriji.....	7
1.3 Negativni vplivi tekstilne industrije	9
1.3.1 Vplivi tekstilne industrije na okolje.....	9
1.3.1.1 <i>Proizvodni proces.....</i>	9
1.3.1.2 <i>Vzdrževanje oblačil</i>	10
1.3.2 Izkoriščanje delovne sile	11
1.4 Opredelitev etične mode.....	13
1.5 Trženje etično proizvedenih oblačil	14
1.5.1 Kanali trženja.....	15
1.5.2 Strategije trženja	15
2 ETIČNI PORABNIKI.....	16
2.1 Odnos porabnikov do etičnih oblačil	18
2.2 Pristopi k etičnemu nakupnemu odločanju	19
2.3 Razlogi porabnikov pri nakupu etičnih izdelkov	20
2.3.1 Razlogi za nakup	20
2.3.2 Razlogi za nenakup.....	21
2.4 Ovire pri nakupu etičnih izdelkov	22
3 INFORMIRANOST PORABNIKOV O ETIČNO PROIZVEDENIH OBLAČILIH	22
3.1 Iskanje informacij	23
3.2 Težave porabnikov pri iskanju informacij.....	24
3.3 Način podajanja informacij, ki si ga želijo porabniki.....	26
3.4 Zaupanje porabnikov pridobljenim informacijam	26
4 OZNAČEVANJE ETIČNO PROIZVEDENIH OBLAČIL	27
4.1 Osnovno označevanje	27
4.2 Etične oznake	28
4.2.1 Ekološke oznake	29
4.2.2 Socialne oznake	30
4.3 Drugi certifikati	30
4.4 Težave pri označevanju.....	31
4.5 Informacije, ki jih na oznakah želijo porabniki	32

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA INFORMIRANOSTI SLOVENSКИH PORABNIKOV O ETIČNO PROIZVEDENIH OBLAČILIH.....	33
5.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave	33
5.2 Raziskovalne hipoteze	33
5.3 Metodologija kvantitativne raziskave	35
5.4 Analiza kvantitativnih podatkov.....	36
5.4.1 Opis vzorca in opisne statistike po vprašanjih	36
5.4.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez	40
5.5 Interpretacija empirične raziskave.....	43
SKLEP.....	47
LITERATURA IN VIRI.....	50
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Aritmetične sredine zaupanja informacijam pri izbiri oblačil.....	37
Tabela 2: Aritmetične sredine pomembnosti informacij za porabnike med nakupom oblačil	38
Tabela 3: Odstotek nižjega plačila za nakup etičnega oblačila v primerjavi z nakupom navadnega oblačila	39
Tabela 4: Odstotek višjega plačila za nakup etičnega oblačila v primerjavi z nakupom navadnega oblačila	40
Tabela 5: Zbirna tabela hipotez z odgovarjajočimi vprašanji v anketi in statističnimi testi	41
Tabela 6: Povzetek preverjanja hipotez	43

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: SPSS analiza za H1.....	4
Priloga 3: SPSS analiza za H2.....	5
Priloga 4: SPSS analiza za H3.....	6
Priloga 5: SPSS analiza za H4.....	7
Priloga 6: SPSS analiza za H5.....	8
Priloga 7: SPSS analiza za H6.....	9

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EPZ – (angl. Export Processing Zones); Izvozno predelovalna območja

ETI – (angl. Ethical Trading Initiative); Iniciativa za etično trgovino

FLO – (angl. Fairtrade Labelling Organisation); Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine

FSC – (angl. Forest Stewardship Council); mednarodna in neprofitna organizacija, ki promovira trajnostno gospodarjenje z gozdom

GOTS – (angl. Global Organic Textile Standard); Mednarodna organizacija za podeljevanje certifikatov izdelkom pravične trgovine

ISO – (angl. International Organisation for Standardisation); Mednarodna organizacija za standardizacijo

PET – (angl. Polietilen tereftalat); Materiali narejeni iz reciklirane plastike

UN – (angl. United Nations); Združeni narodi

UNEP – (angl. United Nations Environmental Programme); Program združenih narodov za okolje

WFTO – (angl. World Fairtrade Organisation); Svetovna organizacija za pravično trgovino

WTO – (angl. World Trade Organisation); Svetovna trgovinska organizacija

WWF – (angl. World Wildlife Fund); Svetovni sklad za naravo

ZDA –Združene države Amerike

UVOD

Potreba po oblačilu spada med osnovne življenjske potrebe. Način, kako se oblačimo, pa se velikokrat izraža skozi posameznikovo identiteto (Max-Neef, 1992). Tako koncept mode sestavljajo funkcije, ki niso samo uporabne, ampak imajo tudi simboličen pomen. Moda povezuje naše fizične potrebe po zaščiti, omogoča nam gradnjo identitete, sporoča pripadnost družbenim skupinam/razredom ter zadovoljuje človeške psihološke potrebe po naklonjenosti, razumevanju, sodelovanju in svobodi. Porabniki zato zelo pogosto definirajo svoj družbeni status skozi izbiro oblačil. Seveda pa različnim skupinam oblačila predstavljajo različen pomen. Na primer, pri najstnikih so oblačila orodje za družbeno izražanje, z njimi sporočajo svojo samozavest in ustvarijo občutek pripadanja družbi. Pri starejših generacijah pa predstavljajo predvsem njihov življenjski slog ter vrednote in okolje, v katerem živijo (Harris, Roby & Dibb, 2016).

Prav zaradi pomembne vloge, ki jo igrajo oblačila v družbi, spada trg oblačil in tekstila med najhitreje razvijajoče se svetovne panoge (Hines, 2007). Panoga, ki je v letu 2017 ustvarila 1,75 trilijona ameriških dolarjev prodaje (Plunkett research, 2018), je zaradi globalizacije v zadnjih nekaj desetletjih doživela pravi razcvet. Novi trendi narekujejo razvoj poslovnih modelov, ki so povzročili transformacijo v vedenju porabnikov (Jones, 2006). Podjetja želijo zadovoljiti nepotešljivo željo po vedno novejših trendih, zato postajajo modni cikli proizvodnje vse hitrejši (McNeill & Moore, 2015). Velika konkurenca in zasičenost trga občutno vplivata na cene izdelkov, ki so že tako nizke, da porabniki dojemajo oblačila kot nekaj za enkratno uporabo (Luz, 2007). Vse te spremembe so povzročile kulturo tako imenovane hitre mode (angl. fast fashion) (Black & Eckert, 2010). Kot že omenjeno, so novi poslovni modeli, ki omogočajo nastanek hitre mode, zelo spremenili panogo kot celoto. Ker je v novodobnem svetu možno hitreje menjati oblačila ali spremeniti slog nakupovanja, mladi porabniki raje opravijo več cenejših nakupov kot enega dražjega. Lahko rečemo, da je hitra moda spremenila pomen oblek ter tako postavila količino pred kakovostjo (Harris, Roby & Dibb, 2016).

Dovzetnost porabnikov po zadovoljevanju materialističnih potreb vodi v nakup vedno novih, cenovno ugodnih oblačil ter ustvarja neustavljivo potrošniško vedenje. Na tem valu nenehnega povpraševanja velike dobičke ustvarjajo prav podjetja globalne tekstilne industrije, vendar pa je zaradi nizke cene oblačil za trgovce panoga donosna samo v primeru, da čimbolj znižajo cene pri svojih dobaviteljih (Niinimäki, 2009). Z ustvarjanjem konkurence med dobavitelji lahko trgovci drastično znižujejo pogajalske cene in krajšajo dobavne roke izdelave oblačil, kar spet vodi v še večjo proizvodnjo hitre mode (Yu, 2008).

Žal pa prizadevanje zadovoljitve ene skupine ljudi negativno vpliva na drugo. Zniževanje cene dobaviteljem, ki večinoma poslujejo iz držav v razvoju, ima negativen vpliv na tamkajšnje prebivalstvo, zaposleno v tekstilni industriji. Delavci so tako izpostavljeni

nenehnim pritiskom za doseganje časovnih rokov ter so primorani delati daljše delovnike v nevarnih delovnih pogojih. Prejemajo minimalno plačilo, nemalokrat pa se nad njimi izvajajo tudi fizično in mentalno nasilje ter diskriminacija. V takšnih podjetjih se velikokrat poslužujejo praks zaposlovanja otrok, sužnjev in prisilnih delavcev (Niinimäki, 2009). Neal Kearney iz Textile, Garment and Leather Worker's Federation je izjavil »Ne obstaja stvar, kot je poceni oblačilo; nekdo mora plačati in v tem primeru so to delavci« (Ritch, 2018). Ali so to delavci ali izkoriščanje okolja ali pa ubijanje in mučenje živali. Dejstvo je, da je stanje v tekstilni industriji neurejeno in ima negativen vpliv na naravo in ljudi, ki so kakorkoli udeleženi v procesu proizvodnje oblačil. Vedno glasnejši predlogi po izboljšanju sedanjega stanja ustvarjajo počasne spremembe na bolje – tako so sprejeti kodeksi o plačah, delovnem času, varnosti pri delu in zdravju. Tudi pri skrbi za živali podjetja razvijajo alternative rešitve, kot so umetno usnje ali materiali, ki simulirajo usnje in ne zahtevajo mučenja ali ubijanja živali (Reimers, Magnuson & Chao, 2016).

Čeprav se zavedanje porabnikov o stanju v panogi povečuje, pa še zdaleč nismo sprejeli trajnostnih oblačil kot uporabne alternative (McNeill & Moore, 2015). Težava je predvsem, da trajnostna oblačila ne ustrezajo življenjskemu slogu porabnikov. Seveda pa ne smemo pozabiti na višje cene proizvodnje in materialov, ki končnih izdelkom onemogočajo konkurenčno ceno v primerjavi z izdelki na trgu hitre mode (Niinimäki, 2010). Zato je za večjo sprejetost ekološko proizvedenih oblačil treba združiti predvsem dobro oblikovanje z materiali za dolgotrajno uporabo (Fletcher, 2008). Vse to je potrebno na pravilen način predstaviti porabnikom, da bodo lažje razumeli in sprejeli višje cene oblačil. Težava pa nastane pri dokazovanju porekla materialov in ekološke proizvodnje, saj je sledenje zapleteni proizvodni verigi v tekstilni industriji zelo zahtevno. Težko je slediti vsem komponentam, potrebnim za izdelavo oblačila skozi proces proizvodnje, dela, transporta ter na koncu odlaganja odpadkov (Beard, 2008). Kljub trudu trgovcev nadzorovati celotno verigo dobaviteljev (Koszewska, 2011) je ta tako razpršena, da včasih niti sami ne vedo, v kakšnih delovnih pogojih so proizvedene nekatere komponente (Beard, 2008).

Transparentnost podjetij je vedno bolj pomembna za porabnike (Black & Eckert, 2010), ki želijo več informacij glede proizvodnje svojih oblačil (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018). Podjetja se zato poslužujejo različnih orodij za komuniciranje ekološke proizvodnje, kot so poročila, ter sistemov etičnega označevanja oblačil. Poročila so večinoma namenjena delničarjem in jih porabniki le redko uporabljajo za pridobivanje dodatnih informacij (Koszewska, 2011). Sistemi etičnega označevanja oblačil na drugi strani so hitreje dostopni porabnikom, vendar pa v tekstilni industriji obstaja več kot sto različnih oznak, kar porabnike zmede. Njihovo verodostojnost dodatno zmanjšujejo oznake, ki niso specializirane za tekstilno industrijo (Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005), vendar označujejo ekološke proizvode tudi v drugih industrijah (Henninger, 2015). Kljub težavam, s katerimi se soočajo proizvajalci pri sporočanju ekološke vrednosti porabnikom, pa so informacije, označene na etiketah, še vedno najbolj uporabno orodje komuniciranja s

porabniki. V današnjem času so etikete tako eden izmed najbolj enostavnih načinov sporočanja informacij o oblačilih (Laitala & Klepp, 2013).

Prav zaradi problematike komuniciranja ekološko proizvedenih oblačil sem se odločil, da v tem magistrskem delu bolj opišem in raziščem to področje. Tako je namen magistrskega dela celovito raziskati informiranost porabnikov o etično proizvedenih oblačilih in uporabi njihovega znanja pri nakupu oblačil. Postavil pa sem tudi cilje, s katerimi želim raziskati zavedanje slovenskih porabnikov o etičnih oblačilih in njihovi proizvodnji, kanale, preko katerih so porabniki informirani o lastnostih oblačil ter katerim od njih najbolj zaupajo, in ali porabniki med nakupnim odločanjem prepoznajo etično proizvedena oblačila ter zaupajo informacijam, ki jih najdejo na nalepkah.

V prvem poglavju bom opisal trenutno stanje v tekstilni industriji ter njen vpliv na zaposlene, okolje in živali. Tekstilna industrija je zelo obsežno področje, zato se bom osredotočil predvsem na negativne posledice. Pomembno vlogo pri izboljšanju sedanjega stanja igra zavedanje porabnikov o etični proizvodnji, čemur bom posvetil drugo poglavje ter podrobneje opisal vrednote etičnih porabnikov, njihove razloge za nakup oziroma nenakup ter ovire, s katerimi se srečujejo v procesu nakupa. Seveda morajo biti porabniki tudi dobro informirani, zato bom tretje poglavje namenil razpoložljivim informacijam o etično proizvedenih oblačilih. Opisal bom, s kakšnimi težavami se porabniki srečujejo pri iskanju ter katerim informacijam najbolj zaupajo. Ker lahko porabniki najdejo veliko število informacij na oznakah oblačil, bom v četrtem poglavju podrobneje opisal različne vrste označevanja, certifikate etične proizvodnje ter dožemanje in upoštevanje oznak s strani porabnikov. Pridobljeno teorijo nato želim preveriti z empirično raziskavo na vzorcu slovenskih porabnikov. Z anketnim vprašalnikom želim oceniti informiranost porabnikov glede etično proizvedenih oblačil in etične proizvodnje oblačil. V zaključku magistrskega dela bom podal končne ugotovitve raziskave in priporočila za učinkovitejšo komunikacijo ter izboljšanje stanja na področju etičnih oblačil.

1 TEKSTILNA INDUSTRIJA

V drugi polovici 20. stoletja je selitev tekstilne industrije v države v razvoju povzročila zelo velike in hitre spremembe na trgu. Tako se je pojavila velika geografska razlika med območji, kjer so obleke proizvedene in kjer se prodajajo (Beard, 2008). V zadnjih nekaj desetletjih pa predvsem globalizacija narekuje razvoj poslovnih modelov v modni industriji, s katerimi vedno bolj znižuje cene izdelkov (Jones, 2006).

1.1 Stanje na trgu tekstilne industrije

Trg oblačil in tekstila sodi med najstarejše in največje svetovne panoge (Hines, 2007). V letu 2016 so bili največji izvozniki Kitajska (106 milijard dolarjev), Evropska unija (65 milijard dolarjev) in Indija (16 milijard dolarjev), ki predstavljajo 65 % svetovnega izvoza oblačil (Sheng, 2017). Tako kot pri proizvodnji in izvozu oblačil večino trga pokrivajo večje države, tudi pri prodaji tekstila 75 % svetovnega trga nadzirajo večje blagovne znamke (Koszewska, 2011). Po podatkih UN Commodity Trade Statistic database je Kitajska postala največji izvoznik hitre mode na svetu, saj njen izvoz predstavlja kar 30 % svetovne trgovine s hitro modo (Luz, 2007). Razvoj še pospešujejo same države, v katerih se proizvajajo obleke, saj za namen promocije industrije in komercialnega izvoza ustanavljajo industrijske cone, imenovane izvozno predelovalna območja (angl. Export Processing Zones, v nadaljevanju EPZ). To so točno določena območja, na katerih države velikim globalnim podjetjem omogočijo olajšave pri davkih in milejšo regulacijo (Export Processing Zone). Na žalost takšne cone negativno vplivajo na stanje okolja in izkoriščanje delavcev, saj lahko tovarne mimo nekaterih zakonov proizvajajo poceni izdelke za globalne trgovce tekstila (Ritch, 2018). Zasičenost trga in velika konkurenca podobno močnih globalnih podjetji pa tudi močno vplivata na tržne cene izdelkov. V 21. stoletju so se cene oblačil občutno znižale, kljub inflaciji in povišanju cen v primerjavi z drugimi panogami (nepremičnine, turizem) (Black & Eckert, 2010). Posledično postajajo tako nizke, da se je odnos porabnikov spremenil ter menjava oblačil postaja vse hitrejša (Luz, 2007). Podjetja si želijo zadovoljiti povpraševanje na trgu, zato so se primorana prilagoditi z novimi prodajnimi in proizvodnimi tehnikami (McNeill & Moore, 2015).

Trgovina z oblačili pozitivno prispeva k rasti svetovnega gospodarstva preko zaposlovanja in dohodka, ki ga ustvarja (Reimers, Magnuson & Chao, 2016). Za trgovce je donosna samo pod pogojem, da imajo njihovi izbrani dobavitelji najnižje cene na trgu. To dosežejo tako, da dobavitelji preko spletnih dražb med seboj tekmujejo za naročila izdelav kolekcij (Yu, 2008). Z namenom zagotovitve najnižje cene trgovci organizirajo obratno dražbo preko spleta, kjer je velikokrat predlagana cena izdelave tako nizka, da niti ne pokrije vseh stroškov. Takšen način izbiranja dobaviteljev se imenuje dirka do dna in prisili dobavitelje, da dražijo v svojo zgubo (Paulins & Hillery, 2009). Pogajanja velikokrat vsebujejo zniževanje cene in krajšanje končnih rokov izdelave oblačil, kar posledično vpliva na plače delavcev ter povzroča še dodatni pritisk, da dosežejo zastavljen časovni rok. Delavci so zato primorani delati tudi do štirinajst ur dnevno. Izpostavljeni so fizičnemu in mentalnemu nasilju, dolgemu delovnemu času, minimalnemu plačilu, nevarnim delovnim razmeram in diskriminaciji. Velikokrat pa v takšnih podjetjih delajo tudi otroci, sužnji in prisiljeni delavci (Niinimäki, 2009).

Hitri cikli kolekcij in nizke cene spodbujajo k impulzivni porabi. Hitrejša proizvodnja in poraba dobrin pa ne spremenita nekaterih osnovnih dejstev, na primer, da je za pridelavo vlaken potreben čas. Bombaž se lahko obere po enem letu. Tudi proces proizvodnje,

čiščenja, barvanja in beljenja potrebuje svoj čas. V hitri modi je zato čas, v katerem obleko kupimo in uporabljamo, čisto nepovezan s časom, ki je bil potreben za nastanek oblačil (Fletcher, 2008).

Novodobni porabniki so zabljeni k nakupu ne glede na vplive, ki jih povzročata prekomerna proizvodnja (Ritch, 2015). So zelo dovzetni za trženje modernih trendov, kar pa z možnostjo nakupa poceni oblačil vodi v neustavljivo porabniško vedenje, s katerim zadovoljujejo materialistične potrebe po zadovoljstvu (Niinimäki, 2009). Tekstilna industrija navdušuje s ceno končnih izdelkov in učinkovito proizvodnjo, zaradi česar so porabniki navajeni kupovati trendna modna oblačila in se ne zavedajo posledic, ki jih njihovo vedenje povzročata ter tako nimajo občutka krivde (Beard, 2008). Kupci preprosto iščejo v nakupovanju srečo (Harris, Roby & Dibb, 2016). Povprečen kupec v 21. stoletju, ki živi v burnem okolju med službo, družino in prostim časom, zato nima časa, da bi se še ukvarjal z izdelki, ki so ali niso etično proizvedeni (Beard, 2008).

Čeprav se povečuje zavedanje o etičnem porabništvu v veliko industrijah, porabniki še niso popolnoma sprejeli trajnostnih dobrin (McNeill & Moore, 2015). Že v letu 1995 so v Združenih državah Amerike naredili raziskavo, kjer je 51 % od 2.000 respondentov odgovorilo, da so pripravljeni plačati več za etično proizvedene izdelke, od tega jih je tak izdelek v resnici kupilo samo 20 % (Bodur, Gao & Grohmann, 2013). Podobno stanje je tudi na trgu etično proizvedenih oblačil, kjer se interes redko kdaj prenese v prakso. Cowe in Williams (2000) ta pojav imenujeta »sindrom 30:3«. V raziskavi, narejeni v Veliki Britaniji, so ugotovili, da če trideset ljudi v anketi trdi, da bi kupili etično proizvedena oblačila, se za resnični nakup odločijo samo trije (Manchiraju & Sadachar, 2014). Tudi povpraševanje po etičnih izdelkih je veliko manjše, kot ga porabniki izkazujejo. Avtorica Nielsen (2013) navaja, da trg etičnih izdelkov ostaja zelo majhen in obsega približno 1,6 % celotnega trga tekstilne industrije (Barbarossa & Pastore, 2015).

Zaradi tega se pojavljajo vprašanja, kakšno oblačila porabniki v prihodnosti sploh želijo (Niinimäki, 2009) in zakaj se kljub večjemu zavedanju porabnikov o etično proizvedenih oblačilih ne spremeni njihovo nakupno vedenje (Barbarossa & Pastore, 2015). Avtorica Joergens (2006) trdi, da porabniki nimajo možnosti izbire etično proizvedenih oblačil, saj je zaradi nizkih cen večina oblačil proizvedena v azijskih državah, s katerimi pa se etično proizvedena oblačila ne morejo primerjati. Avtorica Beard (2008) pa pravi, da oblikovanje etičnih oblačil ni v skladu z modo ter je neprivlačno za porabnika. Zato se bodo morale mnoge etične blagovne znamke soočiti z izzivom izdelave oblačil, ki bodo primerna bolj za nošenje v formalnem in poslovnem okolju.

Tudi etična oblačila morajo biti modna in služiti porabnikovim potrebam. Večina etično proizvedenih oblačil ne ustreza porabnikovemu življenjskemu stilu, zato bo treba združiti dobro oblikovanje in uporabnost oblačil (Niinimäki, 2010) z materiali za dolgotrajno uporabo ter proizvodnjo v primernih delavnih pogojih (Fletcher, 2008). Vendar pa se zaradi

omejene ponudbe in višje cene etičnih oblačil (McNeill & Moore, 2015) trg širi zelo počasi (Niinimäki, 2009). Za povečano potrošnjo se morajo seveda spremeniti tudi porabniki in njihove nakupovalne navade, ki pa so v veliki meri odvisne od porabnikove ravni zavedanja socialnega in okoljevarstvenega problema ter preteklih navad etičnega nakupovanja (McNeill & Moore, 2015). Porabniki, ki so osredotočeni na individualen stil in so ozaveščeni o problemu, bodo raje kupili ekološka kot modna oblačila (Harris, Roby & Dibb, 2016). Vendar pa takšna oblačila ne zajemajo življenjskega sloga večine ljudi, zato kljub večji ponudbi etično proizvedenih oblačil še vedno to ostaja nišni trg (Beard, 2008).

Etična tekstilna podjetja se srečujejo s podobnimi problemi kot ostala tekstilna podjetja (Beard, 2008). Problem trajnostne proizvodnje oblačil je zelo kompleksen, saj je celoten proces proizvodnje in verige dobaviteljev razdrobljen na globalni ravni (Black & Eckert, 2010). Da izdelki dosežejo zeleni cilj, morajo skozi zapleteno mrežo agentov, podizvajalcev in dobaviteljev (Beard, 2008). Sledenje tej verigi postaja vedno bolj pomembno tudi porabnikom (Black & Eckert, 2010), ki pričakujejo, da podjetja delujejo transparentno. Na žalost je ta transparentnost zelo kratkotrajna, saj jo hitro zasenčijo ekonomski interesi, zato si morajo etična podjetja zadati cilje, ki so realistični in dosegljivi. Za znamke etičnih modnih oblačil pa je pomembno, da ustvarjajo podoben promet kot ostala tekstilna podjetja ter še vseeno ustvarjajo dobiček (Beard, 2008).

Primer dobre prakse je prehranska industrija, ki je porabnika že ozavestila o prednostih trajnostne proizvodnje hrane za njihovo zdravje kot tudi za okolje (Ritch, 2015). Žal pa je proces ozaveščanja porabnikov v tekstilni industriji veliko bolj zapleten predvsem zaradi obsežnejše verige proizvodnje. Ta je manj transparentna in bolj kompleksna kot veriga dobaviteljev v prehranski industriji. Na primer, za enoten kos oblačila se porabi veliko različnih materialov, blaga, zadrževalcev, gumbov, šivov in dodatkov. Zelo zapleteno je slediti vsem različnim materialom, ki so potrebni za izdelavo oblačila, skozi proces proizvodnje, dela, transporta ter na koncu odlaganja odpadkov (Beard, 2008). Trgovci znanih blagovnih znamk sicer najemajo zunanje izvajalce za začetne faze proizvodnje materiala, izdelkov in pakiranja vendar imajo še vedno težave s sledenjem celotni zapleteni verigi dobaviteljev, nadzorovati organizacijo ter graditi dobre odnose s tisočimi dobavitelji in podizvajalci po vsem svetu (Koszewska, 2011). Vendar pa je modna industrija tako razpršena, da tudi podjetja, ki proizvajajo oblačila, včasih ne vedo, kako in v kakšnih delovnih pogojih so nekateri materiali izdelani (Beard, 2008). Tudi dobavitelji se lahko poslužujejo prevar, saj se dogaja, da za pridobitev prednosti pred drugimi konkurenti prikrivajo dejansko stanje proizvodnjah procesov in veljavnost pridobljenih certifikatov (Koszewska, 2011).

Zaradi večjega zavedanja porabnikov o problemu so poročila o proizvodnji v tekstilni industriji dobila velik pomen, še posebej, če jo primerjamo z drugimi globalnimi industrijami, kot so ribolov, cvetličarstvo in kozmetična industrija. V tako obsežni in zapleteni proizvodni verigi, kot je v tekstilni industriji, je podjetja zelo težko ovrednotiti in podeliti certifikate. Certifikati pravične trgovine (angl. fair trade) so običajno dodeljeni manj

procesiranim dobrinam, ampak celo preprosti izdelki, kot sta čaj in kava, povzročata mnogo težav pri izbiri metod nadzora, ki naj bodo uporabljene. Kontroliranje na tisoče kmetov, zastopnikov in zadrug, razpršenih po vsem svetu, ni preprosto niti pri kavi, ki je skoraj nepredelana. Poskus certifikacije celotnega trga z oblačili pomeni, da je potrebno nadzorovati procese izdelave, pridelavo bombaža, ostalih tkanin, pridelavo niti, barvanje, rezanje in šivanje, ne pa smemo pozabiti niti na proizvodnjo dodatkov, kot so gumbi in zadrge (Koszewska, 2011). Kljub trudu podjetja težko zagotovijo pravilnost podatkov, ki jih objavijo v poročilih, dostopnih javnosti (Harris, Roby & Dibb, 2016). Zato velika podjetja izdelajo letna poročila po navodilih neodvisnih organizacij, ki nato pregledajo celoten proces, da lahko zagotovijo kredibilnost informacij. Poročila so na koncu predvsem orodje, namenjeno delničarjem in managementu velikih družb. Tisti porabniki, ki berejo poročila, pa so mnenja, da objavljene informacije glede proizvodnje niso dovolj specifične zanje ter da si želijo natančnejših informacij predvsem o vplivu na okolje in delovno silo (Koszewska, 2011).

Informacije, ki so porabnikom najbolj vidne in uporabne, so večinoma označene na etiketah, ki so pripete na oblačila. V današnjem času imajo skoraj vsa oblačila dodane nalepke, ki so eden izmed najpreprostejših načinov sporočanja osnovnih informacij kupcem o oblačilih. To je tudi najpogostejša komunikacija in interakcija proizvajalcev s kupci. Vsebina je odvisna od zahtev države, v kateri se oblačilo prodaja, vendar je po večini obvezno, da so napisane informacije o vlaknih in vzdrževanju oblek. Velikokrat so prikazane tudi informacije o ceni, velikosti, državi izvora, etični proizvodnji, zdravstvena in varnostna opozorila, deklaracije, ... Z namenom, da pomen oznak etiketiranja enako interpretirajo tako prodajalci kot kupci, informacije v nekaterih primerih preverjajo tudi neodvisne organizacije (Laitala & Klepp, 2013).

Med prvimi, ki so začeli uvajati spremembe na področju etične in ekološke mode, so bile evropske države (Beard, 2008). Vendar pa trgovske verige v ZDA in Evropi velikokrat izkoriščajo novi trend za promocijo svojih oblačil kot etičnih, saj si s tem izboljšajo ugled, se diferencirajo od drugih ter dosežejo ekonomsko korist (Davies & Gutsche, 2016). Zato je sodelovanje med državami in velikimi blagovnimi znamkami priložnost, da začnejo znamke skupaj zagotavljati kredibilne informacije o okoljskem odtisu in delovnih razmerah ter se tako izognejo izkoriščevalskim praksam (Ritch, 2018).

1.2 Trendi v tekstilni industriji

Današnji svet se vrti zelo hitro; vedno krajši proizvodni čas, elektronska plačila in učinkovitejši transport so pospešili tudi proizvodnjo oblačil. V zadnjem desetletju je tako fenomen hitre mode je revolucionariziral tekstilno industrijo. Z nizkimi cenami, ki so posledica proizvodnje v državah v razvoju, je hitra moda pripeljala do spremembe porabnikovega odnosa do oblačil. Seveda je modna industrija prepoznala željo kupcev po novih oblačilih, zato so z namenom zadovoljitve povpraševanja začeli uporabljati

proizvodne praksami, ki niso prijazne do delavcev in okolja. Oblačila so narejena iz slabših materialov ter imajo krajšo življenjsko dobo, velikokrat namenjena temu, da jih nosimo manj kot desetkrat (McNeill & Moore, 2015). Takšna oblačila tudi niso primerna za recikliranje ali preprodajo rabljenih oblačil (Reimers, Magnuson & Chao, 2016).

Kljub temu da so oblačila še vedno po večini narejena na roke, so lahko nove kolekcije ustvarjene in pripravljene za prodajo že v 12 dneh (Koszewska, 2011). Medtem ko tekstilna industrija ustvari novo linijo glede na letne čas, hitra moda ustvarja nove kolekcije na dva do tri tedne ter tako proizvede dvajset in več kolekcij vsako leto (Ertekin & Atik, 2014). Nove kolekcije niso več predstavljene na modnih pistah, ampak so pobudniki najnovejšega trenda znane osebnosti in njihov slog oblačenja, ki se mu trgovci hitre mode zelo hitro prilagodijo (McClatchey, 2011). Tako novi trendi prihajajo in gredo iz mode veliko hitreje kot kdaj prej; z vsako novo kolekcijo je prejšnja zastarela in v stilskega smislu neuporabna (Niinimäki, 2010). Namerno so oblačila narejena tako, da hitro zastarijo in niso več moderna po kratkem času in s tem prisilijo kupca v ponoven nakup (McNeill & Moore, 2015).

Ciljna skupina trgovcev hitre mode so predvsem mlade ženske. S pomočjo modnih medijev ustvarjajo potrebo po izdelkih, ki jih morajo imeti porabniki vsako sezono. Ženske tudi nakupujejo veliko več oblačil kot moški. Zanimiv je podatek, da je na trgu rabljenih oblačil ponudba ženskih kosov sedemkrat večja od ponudbe moških oblačil (Luz, 2007). Raziskave kažejo, da je fenomen hitre mode pri populaciji mlajših žensk še posebno izražen, saj jih zaradi vrednot današnjega sveta mode ne zanimajo vplivi njihove potrošnje med nakupovanjem novih modnih oblačil (Reimers, Magnuson & Chao, 2016).

Pred masovno proizvodnjo so ljudje imeli manj oblačil, narejena so bila posebej zanje, za njih so skrbeli, jih popravljali in bili tudi bolj navezani nanje. Hitra moda pa počasi izriva doma narejene obleke, zato je vedno več standardiziranih oblek, medtem ko so personalizirane lahko še samo privilegij premožnih (McNeill & Moore, 2015). Na tekstilnem trgu je velik potencial za individualizirano modo, ampak se ga premalo poudarja, da bi zadovoljil potrebe ljudi, ki nosijo drugačne izdelke, kot so nestandardna velikost, večje številke ter oblačila za starejše in invalide (Black & Eckert, 2010). Proizvodnja hitre mode je velikokrat kritizirana kot neprijazna okolju, znanje o trajnostni proizvodnji pa omejeno. Veliko proizvajalcev oblačil zdaj že uporablja materiale, ki so okolju prijaznejši, spodbujajo trgovino iz druge roke ter podpirajo etično delo. Vendar pa kljub trajnostnejši proizvodnji želja po vedno novih trendih še vedno pripomore k povečanju tekstilnih odpadkov (McNeill & Moore, 2015).

Takšno stanje je spodbudilo ljudi, da so začeli ustvarjati oblačila, ki se razlikujejo od hitre mode. Gre za trend, imenovan počasna moda (angl. slow fashion) – stil, ki se zgleduje po lokalnih kulturnih tradicijah in moderni želji po drugačnosti. Trend zagotavlja večjo transparentnost, daljše obdobje uporabe ter čustveno navezanost uporabnika na oblačilo (Harris, Roby & Dibb, 2016). Koncept počasna mode želi spodbuditi porabnika, da drugače

pogleda na svet in podvomi v ekonomske modele proizvodnje v obstoječi tekstilni industriji. Trajnostni pristop do izdelave in potrošnje se osredotoča na koncept poznavanja oblačila, kar pomeni poznavanje procesa proizvodnje od osnovnih materialov do končnega izdelka. Ta oblika etične potrošnje temelji na porabnikovih vrednotah, ki so vpletene v celotno izkušnjo nakupa in uporabe izdelka. Tako oblačilo pri porabnikovem dojetanju pridobiva na ekonomski in čustveni vrednosti (McNeill & Moore, 2015).

Razvijajo pa se tudi nekateri manj poznani trendi, ki vsebujejo trajnostno proizvodnjo oblačil. Sem štejemo staromodni trend med najstniki (angl. vintage), DIY modo (zašij si sam), modne izdelke, narejene iz smeti (angl. fashion made out of trash) in trend, imenovan »capsule closet«, kjer lahko uporabniki sestavijo vse kombinacije oblačil iz samo 37 kosov (Almassi, 2018; Harris, Roby & Dibb, 2016). Etične nakupovalne navade so odvisne od porabnikove ravni zavedanja socialnega in okoljevarstvenega problema ter preteklih navad etičnega nakupovanja (McNeill & Moore, 2015).

1.3 Negativni vplivi tekstilne industrije

Tekstilna industrija povzroča tri vrste negativnih vplivov: na živali, ljudi in okolje. Hitra moda kot nov trend v tekstilni industriji pa ima še posebno velik vpliv na okolje in ljudi, ki so udeleženi v procesu proizvodnje (Reimers, Magnuson & Chao, 2016). V nadaljevanju magistrskega dela se zato bolj osredotočam na vplive hitre mode in podrobneje opisujem tematiko okoljskih in družbenih vidikov tekstilne industrije.

1.3.1 Vplivi tekstilne industrije na okolje

1.3.1.1 Proizvodni proces

Okoljska škoda, ki jo povzroča tekstilna industrija, je lahko vidna v različnih oblikah, kot so izčrpavanje, onesnaževanje ali prekomerna uporaba pesticidov. Na čisto vsaki stopnji proizvodnega procesa hitra moda pusti svojevrstne posledice (Luz, 2007). Proizvodnja niti, tkanin in oblačil povzroča povečano onesnaževanje zraka, pomanjkanje čiste vode, izčrpavanje fosilnih goriv, prekomerno uporabo energije, škodljivih kemikalij ter izkoriščanje naravnih virov (Hethorn & Ulasewiz, 2008). Za pridelavo rastlinskih materialov v tekstilni industriji se uporabljajo različna gnojila in pesticidi, ki so še posebno škodljivi okolju. Tekstil, pridelan iz naravnih materialov ali narejen umetno, povzroča velik okoljski odtis (Fletcher, 2008). Kot primer lahko izpostavimo bombaž, ki je med najbolj zaželenimi in uporabnimi tkaninami na tekstilnem trgu, vendar povzroča veliko obremenitev za okolje (Luz, 2007). Težava pa ni samo v pridelavi surovin, ampak tudi v pomanjkanju regulacije v državah, ki proizvajajo oblačila. To so predvsem države v razvoju, ki zaradi konkurence na globalnem trgu dovoljujejo lažje odlaganje kemičnih odpadkov v okolje ter uporabo strupenih barvil v procesu barvanja, tiskanja in spiranja. Za proces barvanja so potrebne

velike količine kemikalij, ki po uporabi niso pravilno deponirane in večinoma končajo v bližnjih vodnih virih (Fletcher, 2008 v Diddi, 2014). Takšna proizvodnja oblačil posledično znižuje ceno na trgu, kar pomeni, da jih lahko porabniki hitro nadomestijo z novimi. To vodi do še večje proizvodnje, potrošnje in hitre uporabe ter seveda povzroča več odpadkov (Black & Eckert, 2010).

Kreiranje in inoviranje proizvoda imata pomembno vlogo pri trajnostnem proizvodnem procesu. Dober design lahko vpliva tudi do 80 % na okoljski odtis, ki ga povzroči končni izdelek. Pomembno vlogo igrajo odločitve oblikovalcev glede željenih materialov, barve, oblike in proizvodnega procesa, kar seveda vpliva na celotno življenjsko dobo izdelka in odlaganje odpadkov. Oblikovalci so zato zelo pomemben člen pri vplivu na razvoj trajnostne tekstilne industrije (Niinimäki, 2010), saj morajo pri delu upoštevati tako etične, trendovske in modne smernice, kot tudi proces proizvodnje, logistiko, vzdrževanje ter nazadnje recikliranje (Niinimäki, 2010).

Čeprav porabnike vedno bolj skrbi problem tekstilne industrije, so raziskave pokazale, da imajo nizko zavedanje o okoljskem odtisu, ki ga za seboj puščajo sedanje prakse proizvodnje (Niinimäki, 2010). Kot odgovor na okoljski problem so bile razvite tkanine iz organskih vlaken, ki služijo kot alternativa obstoječim oblačilom. Organska oblačila so narejena iz naravnih materialov, kot so bombaž, konoplja, svila in bambus, ter so proizvedena z metodami brez pesticidov, herbicidov in kemičnih gnojil. Organski bombaž je izdelan tudi brez raztopil, belil, težkih kovin in formaldehida. Za pridelavo potrebuje manj vode (Reimers, Magnuson & Chao, 2016). Seveda to vpliva na ceno, ki je od 50 % do 100% višja kot cena navadnega bombaža (Cowan & Kinley, 2014). Porabniki, ki kupujejo izdelke, narejene iz organskega bombaža, so mnenja, da imajo takšni izdelki prednosti za okolje in ljudi, saj varujejo njihovo zdravje (Ritch, 2015). V raziskavi avtorjev Hustvedt in Bernard (2008) je bilo ugotovljeno, da so porabniki pripravljeni plačati več za izdelke, narejene iz organskega bombaža, samo, če bodo prepoznali koristi organskega bombaža. Za upravičenje višje cene pa morajo trgovci organskega bombaža bolje izobraziti porabnike (Ritch, 2015).

1.3.1.2 Vzdrževanje oblačil

Čeprav proizvodna faza izdelave oblačil povzroča veliko okoljsko škodo, raziskave kažejo, da tudi vzdrževanje (pranje) doprinese svoj delež v času uporabe. Raziskava, narejena na Nizozemskem, ugotavlja, da kos oblačila povprečno ostane v omari nekaj več kot tri leta, je v tem času nošen okoli 44 dni ter opran na vsake 2,8 dni. Pogosto pranje negativno vpliva na okolje, saj se med procesom porabi veliko vode in energije. Med pranjem se tudi oblačila hitreje obrabijo in se s tem skrajša njihova življenjska doba (Niinimäki, 2009). Če se osredotočimo na podatke o onesnaženosti zraka tekstilne industrije, ugotovimo, da celotna proizvodnja letino povzroči za 330 milijonov ton emisij CO₂, medtem ko vzdrževanje doprinese še dodatnih 530 milijonov ton CO₂, kar skupaj nanese kar 860 milijonov ton CO₂ in predstavlja okoli 3 % vseh svetovnih emisij (Carbon Trust, 2011).

Porabniki lahko podaljšajo trajnost svojih oblačil s pravilnim vzdrževanjem, kot je pranje pri nižjih temperaturah, manj pogosto pranje ter uporabljanje pravih detergentov. Pomaga tudi, če je pralni stroj polno naložen (Harris, Roby & Dibb, 2016), saj napol prazni pralni stroji kljub avtomatskemu zmanjšanju porabe vode za pol kilograma oprane tkanine porabijo okoli 70 % energije in 50 % vode normalnega pranja (Laitala, Boks & Klepp, 2011). Z namenom informiranja porabnikov o problemu onesnaževanja, ki ga povzroča vzdrževanje oblačil, so avtorica Harris, Roby in Dibb (2016) predlagali intenzivnejše komuniciranje pozitivnih lastnosti za porabnika, kot so prihranek denarja, časa in dela.

1.3.2 Izkoriščanje delovne sile

Kljub padanju cen na tekstilnem trgu in ustvarjanju velikanskih dobičkov multinacionalk (Koszevska, 2011) model hitre mode ne pomaga delavcem iz držav v razvoju do boljšega življenja (Ritch, 2018). Tekstilna industrija je v zadnjem času prejela veliko negativne pozornosti zaradi onesnaževanja okolja pri nabavi osnovnih materialov in procesu proizvodnje ter obravnavanja delavcev, ki so primorani delati v slabih delovnih pogojih (Diddi, 2014).

Proizvodnja oblačil se vse bolj pogosto seli v države v razvoju, ki so zaradi nizkih plač in izkoriščevalskih delovnih pogojev postale žalostna podoba današnje tekstilne industrije. Zanje so značilni ekstremni pritiski na delovno mesto, dolge ure dela, nizke plače in diskriminacija na podlagi spola. Nemalokrat delajo tudi otroci. Zdravstvena in varnostna določila niso upoštevana, delavci so brez ustrezne zaščite izpostavljeni zdravju nevarnim kemikalijam, hrupu in vlaknenemu prahu (Yu, 2008). Pogosto so primorani delati v nečloveških razmerah, ni jim dovoljen odhod na stranišče, ponoči jih zaklepajo v tovarne, nekatere tudi omamljajo. Dogajajo se spolno nasilje in zlorabe, življenjski prostori so umazani, utesnjeni in brez čiste vode (Ritch, 2018). Takšne razmere so že povzročile hude poškodbe, v nekaterih primerih tudi smrt delavcev (Allwood, Laursen, De Rodriguez & Bocken, 2015). Kitajski delavci so primorani delati za nič več kot 0,12 in 0,18 dolarjev na uro. Neverjetno je, da si delavci, ki proizvajajo oblačila, teh ne morejo privoščiti, saj velikokrat od proizvoda ne zaslužijo več kot 0,5 % in 3 % maloprodajne cene oblačila (Luz, 2007).

Zato bi morala prosta trgovina v sodelovanju s proizvajalci oblačil podpreti delavce in omogočiti ekonomsko rast v državah v razvoju. Vlade razvitih držav se trudijo nadzorovati multinacionalna podjetja, da izboljšajo ekonomsko blaginjo in ne ustvarjajo pogojev, ki vsiljujejo dobaviteljem, da delavcem plačujejo minimalno plačo ali pa celo manj (Yu, 2008 v Ritch, 2018). Čeprav imajo delavci v razvitih državah enake vrednote kot delavci v državah v razvoju, si vsi želijo zagotoviti svoji družini hrano, streho nad glavo in zdravstvene storitve. Razlika je v tem, da si lahko delavci, ki živijo v razvitih državah, vse to privoščijo

ter jim še ostane za luksuzne dobrine, medtem ko to ne velja za delavce v državah v razvoju (Ritch, 2018).

Zaposlitev v tekstilni industriji ni odvisna od izobrazbe ali spretnosti. V 85 % s tekstilom delajo ženske, nadzorniki dela pa so predvsem moški. Ženske so se zelo pogosto primorane preseliti v kraje, kjer lahko dobijo delo, saj v svojih domačih skupnostih nimajo možnosti za preživetje. V mesta se preselijo v upanju na boljše življenje, s tem pa izgubijo možnost izobraževanja ter posledično višjega prihodka (Ritch, 2018). Dodatna težava je diskriminacija nad ženskami na delavnem mestu. Še posebej nosečnice so velikokrat prisiljene v splav ali v fizično delo med nosečnostjo, kar seveda lahko škoduje otroku. Če se pa ženske poročijo, pa lahko tudi izgubijo službo (Reimers, Magnuson & Chao, 2016). Tudi zaposlovanje otroške delovne sile v tekstilni industriji ni nekaj nenavadnega. Po podatkih Mednarodne organizacije za delo (angl. International Labour Organization ali ILO) je zaposlenih 170 milijonov otrok, ki so premajhni za delo ali pa delo zanje ni primerno. Nekatera podjetja celo želijo otroško delovno silo, saj z njihovimi majhnimi rokami pri obiranju bombaža manj poškodujejo pridelek (Moulds, 2017).

Zakoni, ki se nanašajo na delovne razmere, so neustrezni ali pa jih država ne izvaja, zato lahko proizvajalci kršijo pravice delavcev. Na primer v Bangladešu so leta 2006 sprejeli 25 različnih aktov, vključno z izboljšanim porodniškim dopustom, varnostjo pri delu, plačilnimi roki in zdravstvom. Na žalost vlada tega zakona ne izvaja, zato so za večino delavcev delovni pogoji ostali nespremenjeni (Reimers, Magnuson & Chao, 2016).

Sindikati v EPZ industrijskih conah so dosegli izboljšave nekaterih zakonov o zdravstvu, varnosti in plačah, vendar so razmere v teh conah še vedno izkoriščevalske. Za izboljšanje stanja odločilno vlogo igrajo sindikati, ki vključijo delavce v proces odločanja in jim ponudijo priložnost pri pogajanju o plačah in pogojih dela. Na žalost pa so mnogi trgovci mnenja, da ustanavljanje sindikatov ni njihovo delo ter da je to odgovornost nevladnih organizacij in tovarn. Tovarne pa v tem primeru velikokrat ne priznavajo pravic delavcev do sindikalnega udejstvovanja. Zaradi poskusov ustanovitve sindikatov se dogaja nasilje, diskriminacija, pobudniki pa tudi izgubijo službo (Ritch, 2018). Če pa delavci že dobijo priložnost izvolitve sindikalnih predstavnikov, pa jih ti ne zastopajo, kot si zaslužijo, ampak se velikokrat odločijo v korist tovarne in ne delavcev (Yu, 2008). Žal sindikati na prostovoljni bazi pri izboljšanju stanja nikoli ne bodo tako učinkoviti, kot lahko obstoječe stanje hitro spremeni vlada z zakonom (Ritch, 2018).

Čeprav so delovni pogoji v tekstilni industriji za delavce, še posebno za ženske, nesprejemljivi, se ljudje še vedno zanašajo na možnost takšne zaposlitve, saj potrebujejo sredstva za skrb za družino, nekaterim pa selitev v industrijske cone nudi možnost za samostojno življenje, pobeg pred dogovorjenimi porokami ter kljub vsemu boljši vir dohodka (Ritch, 2018).

1.4 Opredelitev etične mode

Besedna zveza etična moda vključuje kakovostne in dobro zasnovane, okolju prijazne izdelke, ki pomagajo ranljivim skupinam in so proizvedeni v ljudeh prijaznih delovnih pogojih. Vendar se terminologija v literaturi spreminja glede na različne avtorje. Tako nekateri opisujejo etično modo kot trajnostno proizvedena oblačila, družbeno odgovorno, ekološko modo (Manchiraju & Sadachar, 2014), pravično trgovino, zeleno, trajnostno in reciklirano. Uporablja se veliko različnih izrazov, ki lahko zmedejo porabnika ali pa se zlorablja z namenom uspešnejšega trženjskega komuniciranja (Thomas, 2008). V medijih tako velikokrat najdemo naslednje izraze: družbeno odgovorna oblačila, ekološka moda, pravična trgovina, zeleno (angl. green), etična moda, ekološko in reciklirano.

Družbeno odgovorna oblačila so opredeljena kot oblačila, ki ne zagotovijo samo koristi posamezniku, ampak imajo od njih korist tudi tisti, ki so vpleteni v proces izdelave kot celotna družba (Reimers, Magnuson & Chao, 2016).

Izraz **ekološka moda** (angl. ecofashion) izhaja iz začetkov leta 1990 in opisuje modo, ki je specifično orientirana na okoljski vpliv proizvodnje in uporabe oblačil. Poimenovanje se pogosto uporablja v trženju, prodaji in medijih, vendar le redko podaja utemeljene informacije, kateri vidik zasnove, izdelave, proizvodnje ali skrbi za odpadna oblačila je ekološko usmerjeno (Thomas, 2008).

Pravična trgovina (angl. fair trade) je gibanje, ki je v zadnjih letih v svetu pridobilo velik vpliv predvsem v povezavi z družbeno odgovornostjo, ki se povezuje z etičnim trgovanjem in etično modo. Predvsem pri trgovanju med razvitimi državami gibanje pravična trgovina omogoča proizvajalcem in trgovcem zadostno plačilo in poštene plače (Thomas, 2008).

Zeleno (angl. green) se nanaša na vsa okoljska vprašanja. Podobno kot eko se uporablja za izdelke, organizacije in vedenja, usmerjena v varovanje okolja in globalne spremembe (Thomas, 2008).

Izraz **etična moda** (angl. ethical fashion) se pogosto uporablja v povezavi z pozitivnim vplivom na oblikovanje, proizvodnjo in porabnikovo izbiro oblačil (Thomas, 2008). V terminologijo izraza »etično« spadajo štiri glavna področja: okoljska odgovornost, dobrobit zaposlenih, počasna moda in varstvo živali (Reimers, Magnuson & Chao, 2016).

Ekološko (angl. organic) se praviloma nanaša na vlakna in tkanino. Izraz organsko se je v modnih medijih pojavil v začetku 21. stoletja in izhaja predvsem iz povezave s kmetijstvom ter z njim povezanimi modnimi izdelki (Thomas, 2008).

Izraz **reciklirano** (angl. recycled) se v modni industriji pojavlja v kontekstu rabljenih oblačil ali uporabe tkanin oblačil z drugačnim namenom. Recikliranje delimo v dve kategoriji.

Recikliranje navzgor (angl. upcycling) se uporablja, ko se zavržena oblačila spremeni, predela, se jim da dodana vrednost ter naprej proda kot oblačilo. Poznamo tudi recikliranje navzdol (angl. downcycling), ko se material iz zavrženih oblačil uporabi za izdelavo krp ali odej in se zmanjša njihova dodana vrednost (Thomas, 2008).

Največkrat se v literaturi uporabljata izraza družbeno odgovorna oblačila in etična oblačila (Reimers, Magnuson & Chao, 2016). V sklopu tega magistrskega dela pa bo uporabljen izraz etično, saj se bolje prilega vsebini raziskave.

1.5 Trženje etično proizvedenih oblačil

Da bi spodbudili trajnostni razvoj na področju tekstilne industrije, je potreben obojestranski pristop, usmerjen v trženje in spremembo vedenja porabnikov. Trženje vključuje dobro poznavanje kupcev ter njihovega vedenja in dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve. Za spremembo porabnikovega vedenja pa je potrebno prav vključevanje tehnik etičnega trženja, ki komunicirajo obstoječe probleme in niso komercialno usmerjene (Reimers, Magnuson & Chao, 2016).

Ključna strategija trženja etičnih proizvodov je uporaba izrazov, kot so pravična trgovina, eko, organsko, naravno, reciklirano, iz druge roke (angl. second hand) in starinsko, s katerimi želijo proizvajalci prepričati porabnike v izdelke, narejene na družbi in okolju prijazen način (Harris, Roby & Dibb, 2016). Izrazi so med pomembnejšimi deli komunikacije, ki jih trgovci s tekstilom uporabljajo za trženje ekološko proizvedenih oblačil (Beard, 2008). Težava, s katero se soočajo blagovne znamke, je predvsem predstavitev dodane vrednosti porabnikom in vzbujanje zanimanja za ekološko proizvedene izdelke. Samo tako se bodo lahko s svojimi izdelki bolje pozicionirali na zasičenem trgu tekstilne industrije, pri čemer pa je bistveno, da lahko dokažejo svojo kredibilnost na področju proizvodnje in dobaviteljev. Strategija je seveda bolj uspešna, ko je etična korist skladna s koristno vrednostjo izdelka. Dober primer je sirup proti kašlju, če je proizveden na ekološki način, za uporabnika tudi bolj zdrav, s čimer spada v edinstveno kategorijo proizvodov. Podobno morajo tudi etična oblačila zadovoljiti osnovne potrebe porabnikov ter dodatno pozitivno vplivati na varovanje okolja in dobrobit zaposlenih (Harris, Roby & Dibb, 2016). Pomembno pa je opozoriti, da zagotavljanje koristnosti izdelka z njegovo etično vrednostjo ter njegovo trženje še ni pogosto, tudi če se kategoriji ujemata (Bodur, Gao & Grohmann, 2013).

Na žalost modna in kozmetična industrija velikokrat slepita porabnike z zapleteno znanostjo, ki stoji za domnevnimi koristmi izdelka (Beard, 2008). Prav nerazumevanje, pomanjkanje informacij ter veliko različnih simbolov etične proizvodnje porabnike pogosto zmedejo (Niinimäki, 2010).

1.5.1 Kanali trženja

Najbolj uporabljeni kanali za komuniciranje etično proizvedenih oblačil so certifikati in oznake, tiskani mediji, blogi, spletne strani z etičnimi vsebinami, uradni kanali proizvajalcev, družbena omrežja, oglasi ter filmi (tudi dokumentarni) (Cowan & Kinley, 2014). V današnjem času prav splet postaja prevladujoč kanal za komunikacijo etičnih sporočil. Predvsem družbena omrežja omogočajo podjetjem, da na področju etičnih vprašanj veliko hitreje stopijo v stik s svojimi porabniki (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, & Mensonen, 2018). Za ta namen so zelo primerna orodja, kot so Twitter, Facebook, Instagram in Whatsapp skupine, kjer so informacije na voljo hitro in učinkovito. Podjetja imajo s tem na razpolago tudi platforme, s katerimi lahko na preprost način izvedejo raziskave na širši populaciji (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018).

Watts in Wyner (2011) sta raziskovala, kako lahko mobilna tehnologija podpira etično nakupno vedenje. Internet in druge informacijske tehnologije odpirajo nove možnosti zmanjšanja informacijske asimetrije, zagotavljanja dostopa do informacij ter hitrejše širjenje informacij. Tako že obstajajo primeri aplikacij, kot so Good Guide ali Provenance, ki nudijo veliko priložnosti za inovacije na področju komunikacijskih kanalov in etične potrošnje (Watts & Wyner, 2011). Nove tehnologije in pametni telefoni omogočajo čisto drugačen pristop do etične potrošnje, saj lahko s pomočjo aplikacij in geo-lokalizacije premagamo nekatere težave iskanja in optimizacije upravljanja z informacijami (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018). Kljub pogostejšemu uporabljanju spletnih in družbenih kanalov za komuniciranje etično proizvedenih oblačil pa je potrebno poudariti, da je še vedno pomembna širša uporaba vseh kanalov komunikacije (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, & Mensonen, 2018).

1.5.2 Strategije trženja

Avtorji Harris, Roby in Dibb (2016) so opisali tri strategije, ki so primerne za najučinkovitejšo trženje etično proizvedenih oblačil. Te strategije so zmanjšanje porabnikove osredotočenosti na ceno, vključevanje etičnih oblačil v družbo ter sodelovanje s porabniki. Za boljše razumevanje so vse tri strategije podrobneje opisane.

Zmanjšanje porabnikove osredotočenosti na ceno. Obleke so postale cenejše in dostopnejše kot kdaj koli prej. Trgovci v tako konkurenčnem trgu želijo še bolj znižati cene in povečati marže. To preprosto naredijo z zamenjavo dobaviteljev v cenejših in manj reguliranih državah, pri čemer se ne ozirajo na okoljsko in družbeno škodo, ki jo ta odločitev povzroči. To ni presenetljivo, saj raziskave kažejo, da niso vsi porabniki pripravljeni plačati več za ekološka oblačila. Predlagana rešitev je, da se s pomočjo zakonodaje cena na trgu uredi tako, da bodo prodajalci, ki se odločijo prodajati ekološka oblačila, cenovno konkurenčni na trgu. Nizke cene oblačil pomenijo, da oblačila niso pravično ovrednotena,

zato tudi porabniki nanje ne gledajo tako in jih jemljejo kot nekaj za enkratno uporabo. Prav zato je treba dati večji poudarek drugim prednostim ekoloških oblačil in zmanjšati osredotočenost na ceno. Tako lahko blagovne znamke s svojimi vrednotami porabnike spodbudijo, da bolj cenijo etično proizvedena oblačila. Pri etičnih oblačilih porabniki dobijo višjo kakovost, kar bi lahko opravičilo tudi višjo ceno (Harris, Roby & Dibb, 2016).

Vključevanje etičnih oblačil v družbo. Večji izziv je preskok etične mode iz nišnega na svetovni tekstilni trg. Ključne ovire so stereotipi in miselnost, saj na žalost ljudje še vedno zaznavajo etična oblačila kot drugačna, »hipijevska«. Samo etičen proces proizvodnje oblačil še ni dovolj, da se bodo porabniki odločali za nakup. Večina porabnikov se želi v oblačilih počutiti dobro, saj kupujejo oblačila predvsem za uporabo. Ekološko sporočilo, ki ga ta oblačila nosijo, je pa kvečjemu dodana vrednost pri nakupu. Če jim srajca ni prav ali je blago na otip neprimerno, oblačila ne bodo kupili, ne glede na to, kako je narejeno (Harris, Roby & Dibb, 2016). Seveda obstajajo izjeme in zelo ozaveščeni uporabniki nosijo ekološka oblačila prav zaradi njihovega sporočila in so manj občutljivi na kakovost, stil in ceno takšnega oblačila (Russell, 2018).

Sodelovanje s porabniki. Eden izmed izzivov je tudi sodelovanje s porabniki Export Processing Zones, saj imajo trgovci velikokrat težave s komuniciranjem prednosti etičnih oblačil porabnikom. Ovire, s katerimi se soočajo, so skepticizem porabnikov, pomanjkanje preglednosti v verigi dobaviteljev in zapletenost opisa etičnosti oblačil. Razlaga etičnosti je za porabnika zapletena, saj je težko ugotoviti, kateri mediji so najbolj primerni, ter preko njih na preprost način razložiti večplastne koristi etičnega nakupa (Harris, Roby & Dibb, 2016).

Porabniki morajo, če nameravajo izdelek kupiti, vanj zaupati. Pri zaupanju je za etične porabnike pomembna tudi preglednost proizvodnega procesa (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, & Mensonen, 2018). Zato je prav poznavanje in komuniciranje verige dobaviteljev težka naloga, saj ni preprosto nadzorovati vseh vidikov proizvodnje materialov, dodatkov, gumbov, zadrg, ... Tudi če trgovci preverjajo vse dobavitelje v verigi, zelo težko zagotovijo, da je celotna veriga brez napake, saj lahko kakšen dobavitelj za nekatera dela najema nepreverjene zunanje izvajalce. Skepticizem kot tretja poznana ovira je dvom porabnikov v resničnost trditev, ki jim jih podajajo trgovci. Zato tako akademiki kot tudi trgovci poudarjajo pomen zaupanja med njimi in porabniki (Harris, Roby & Dibb, 2016).

2 ETIČNI PORABNIKI

Razlogi za nakup in uporabo modnih oblačil so odvisni od zaznavanja modnih izdelkov, njihove funkcionalne uporabe, izražanja identitete, sporočanja pripadnosti določeni skupini, itd. Solomon in Rabolt (2004) pravita, da trendi modne industrije vodijo želje porabnikov in posledično njihove nakupne odločitve (Niinimäki, 2010). Hitra moda se odziva na te želje z

nenehno proizvodnjo novih izdelkov, zaradi česar privlači porabnike, ki si pri nakupovanju želijo nenehnih sprememb ali nakupujejo impulzivno. Predvsem vase zagledani porabniki v hitri modi vidijo priložnost postati bolj samozavestni, njihove želje so drugačne in se ne zanimajo za etično modo. To je mlajša populacija porabnikov, ki je ne skrbi preveč za okoljske in družbene probleme. Raziskava avtoric McNeill in Moore (2015) je razdelila porabnike v tri skupine: vase zagledani porabniki (angl. *self-oriented*), družbeno orientirani porabniki (angl. *social-oriented*) in porabnike, ki se žrtvujejo za druge (angl. *sacrifice-oriented*). Vsaka skupina ima nekaj pomanjkljivosti. Vase zagledani porabniki so preveč obremenjeni s ceno in časom, ki ga porabijo za nakup oblačil. Družbeno orientiranim porabnikom primanjkuje zavedanja o problemu, porabniki, ki se žrtvujejo za druge, pa so velikokrat skeptični glede motivov industrije (McNeill & Moore, 2015).

Jackson (2008) pravi, da mora porabnik vedno iskati ravnotežje med osebnimi in družbeno koristjo. Etični nakupi so zato sestavljeni iz kompleksnih odločitev, ki vplivajo na tri vrste dejavnikov (Niinimäki, 2010):

- kontekstualni dejavniki – kamor štejemo gospodarske, kulturne, socialne in normativne dejavnike;
- individualni dejavniki – ekonomski, socialno-demografski in situacijski, sem pa štejemo tudi rutine, navade in odločitve;
- osebni dejavniki – sem štejemo vrednote, prepričanja, pogled na svet, potrebe in želje.

V današnjem času se porabniki vedno bolj zavedajo vpliva, ki ga imajo njihove nakupovalne navade na tekstilno industrijo. Zato bi morale biti nakupne odločitve porabnikovih v središču pozornosti trajnostnega razvoja. Vendar pa pri nakupu oblačil izbire porabnikov niso vedno usklajene z njihovimi vrednotami. Potrebo po nakupu oblačil, poleg dejanske funkcije oblačil, opredeljujejo tudi drugi globlji dejavniki, kot so povezovanje z določenimi družbenimi skupinami, izkazovanje statusa, lastne identitete in življenjskega sloga. Porabniki tako z nakupovanjem zadovoljujejo svoje notranje potrebe, ki so včasih tudi nezavedne. Potrošnja ima pri zadovoljevanju notranjih potreb dve različni funkciji koristnosti: individualno in kolektivno. Posameznikovo individualno korist predstavljajo cena, kakovost, prihranek časa in trajanje nakupa. Medtem pa kolektivno korist predstavljajo etični izdelki, ki vsebujejo skupne koristi za kupca, proizvajalce in okolje. Čeprav je interes za nakup etičnih izdelkov pri porabnikih, je uresničevanje nakupa bolj zapleten proces (Niinimäki, 2010).

Nakup je odvisen predvsem od ekonomskih in osebnih vidikov, preteklih navad ter socialnih motivatorjev, ki so močen vzvod za etično vedenje (Niinimäki, 2010). Etično nakupovanje se nanaša tako na nakupovanje etično proizvedenih izdelkov ali storitev, kot tudi na bolj ozaveščeno kupovanje. Na področju tekstila to označuje pravično trgovino, kupovanje lokalno proizvedenih izdelkov, označenih z etičnimi nalepkami, izdelkov iz recikliranih

materialov in manj pogosto nakupovanje. Porabniki s takšnim nakupom zmanjšajo negativne vplive, ki jih povzročajo z nakupovanjem (Harris, Roby & Dibb, 2016).

2.1 Odnos porabnikov do etičnih oblačil

Osebnostna ideologija navdušencev nad etičnimi oblačili je pri odločevalnem procesu še bolj pomembna kot osebna identiteta ali estetska vrednost. Etična zavest in vrednote so zelo močan motivator za nakup etičnih oblačil ter tudi njihovo recikliranje. Čeprav etični navdušenci spoštujejo samo etični trg tekstilne industrije, sta pri nakupu oblačil za porabnike zelo pomembna kakovost in estetika. Trgovci velikokrat ne vedo, kaj porabniki pričakujejo od etične mode, zato so sedanji trendi etične mode zanimivi samo za določene segmente porabnikov. Mogoče je prav to eden od razlogov za obstoječo razliko v razmišljanju med etičnimi in navadnimi porabniki (Niinimäki, 2010).

Tudi čustveno stanje posameznika igra pomembno vlogo pri nakupnem odločanju. Če ima posameznik pozitivna čustva, namere, vrednote in znanje, bo tudi pri nakupovanju etičnih izdelkov bolj pozitivno naravnani (Cowan & Kinley, 2014). Predvsem etične nakupne odločitve se nanašajo na porabnikovo družbeno usmerjenost, ideale in ideologijo. Porabnik pridobiva zavedanje o problemu skozi učenje, razmišljanje in razpravo, ki se čez čas spremeni v praktično uporabno znanje pri vsakodnevni nakupih. Etična potrošnja tako ustvari osebni občutek vrednosti, ki ga povezuje z določenim življenjskim slogom, identiteto in družbenimi vrednotami. V idealnem etičnem svetu nakupovanja si porabnik želi uravnotežiti osebne in družbene koristi ter zadovoljiti sedanje in prihodnje potrebe. Če nakupuje etično, tako dobi tudi moralno zadovoljstvo (Niinimäki, 2009).

Vloga vrednot porabnikov in njihovega odnosa do etično proizvedenih oblačil ter etičnih blagovnih znamk še ni dobro raziskana v smislu vpliva na nakupne odločitve porabnikov. Nekateri raziskave so pokazale, da porabnika zanimajo etične prakse podjetij, vendar to ne vpliva na njihove nakupne odločitve (Diddi, 2014). Čeprav se porabniki zanimajo za etično proizvodnjo, to še ne pomeni, da bodo etično kupovali ter dajali prednost etičnim proizvajalcem in kaznovali neetična podjetja. Harris, Roby in Dibb (2016) ugotavljajo, da so pri nakupu etičnih oblačil porabniki motivirani tako pozitivno kot tudi negativno, kar se kaže v obliki nezaupanja mednarodnim korporacijam. Prav tako porabniki ne marajo etičnih odločitev, če imajo s sprejemanjem takšnih odločitev dodatne nevšečnosti. Etične nakupne odločitve bodo sprejemali le, če ne bodo imeli z nakupom višjih stroškov, slabše kakovosti ter neprijetnosti pri nakupu (Joergens, 2006). To je predvsem zato, ker je nakup oblačil bolj stvar lastnega interesa in estetike (Diddi, 2014). V anketi v ZDA se je 80 % štelo med ljudi, ki varujejo okolje in menijo, da so okoljska vprašanja pomembna. Vendar pa se pri nakupu oblačil ne držijo teh vrednot, saj sta stil in cena pri nakupu pomembnejša odločilna dejavnika. Porabnik tako v procesu nakupovanja poskuša doseči osebno in družbeno korist, pri čemer z nakupom etičnih oblačil dosega družbeno korist, medtem ko s ceno, kakovostjo in prihrankom časa dosega osebno korist (Niinimäki, 2009).

Zaradi vedno večje ponudbe poceni oblačil na trgu se tudi etični porabniki, kljub njihovim etičnim interesom in vrednotam, težko izognejo občasnemu nakupu oblačil hitre mode. Poceni oblačila hitro zmedejo racionalno odločanje porabnikov, da bi kupovali dražje, trajnostne in bolj kakovostne izdelke (Niinimäki, 2010). Potreba porabnikov po novosti ustvarja pogoje, ki so čisto nasprotje trajnostnemu razvoju (Niinimäki, 2009), zato so nakupne odločitve porabnikov velikokrat nerazumne in nepovezane z njihovimi vrednotami. Z nakupovanjem izpolnjujejo svoje notranje, nezavedne potrebe, zato pri nakupu oblačil ne razmišljajo o trajnosti, temveč o ceni in izgledu. V modni industriji je prav želja po izgledu zelo pomembna, kar pa nasprotuje trajnostni uporabi (Niinimäki, 2010).

Porabniki zaznavajo, da so etična oblačila v povprečju dražja, kar je razlog, da še vedno ne sprejemajo etičnih oblačil za substitute svojih oblačil (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011). Porabnikovo neznanje in vrednotenje etično proizvedenih oblačil vodita do veliko kompromisov pri nakupu. Seveda na spletu najdejo informacije o etično proizvedenih oblačilih, vendar pa je to večja težava v trenutku nakupa, ko imajo porabniki na voljo samo informacije na nalepkah (če so priložene), ime blagovne znamke in možnost prepoznati kakovost preko otipa (Harris, Roby & Dibb, 2016). Fizični kontakt z izdelkom ima zato pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah in učinkovitosti prodaje, vendar pa to ni zanesljiv pokazatelj etične proizvodnje oblačila (Bodur, Gao & Grohmann, 2013).

Če porabniki niso prepričani v izdelek, še vedno raje kupujejo navadna oblačila (Barbarossa & Pastore, 2015). Cowe in Williams (2000) sta opisala ta pojav kot sindrom 30:3, saj je v njuni študiji, narejeni v Veliki Britaniji, 30 % sodelujočih trdilo, da želijo kupiti etične izdelke, vendar je takšen izdelek kupilo samo 3 % vprašanih. Boljše razumevanje tega paradoksa je zelo pomembno za poznavanje porabnikovih namenov in njihovega etičnega nakupnega odločanja (Manchiraju & Sadachar, 2014).

2.2 Pristopi k etičnemu nakupnemu odločanju

Schaefer in Crane (2005) sta raziskave etičnega odločanja razdelila v dve različni šoli: obdelava informacij in racionalen pristop ter socialno antropološki pristop (Davies & Gutsche, 2016).

Analitični pristop do etične potrošnje predpostavlja, da kupci svoja spoznavanja prenašajo na odnos do družbe in okolja ter to preslikajo v svoje nakupne odločitve. Spoznavni pogled pa v veliki meri ne upošteva družbeno kulturnega konteksta. Malo študij sploh proučuje resnično vedenje, ker večina predpostavlja, da informiranost porabnikov vpliva na njihovo motivacijo za nakup etičnih oblačil. Zato povečanje prodaje etičnih izdelkov lahko doseženo tudi z večjo ponudbo izdelkov in družbeno komunikacijo problema. Večina študij, ki raziskuje informiranje porabnikov, dobiva odlične rezultate, ampak so pridobljeni v

nadzorovanem okolju, kljub temu da obstaja veliko dokazov o kompleksnosti etične potrošnje izven laboratorija (Davies & Gutsche, 2016).

Potrošnja kot socialno-kulturna izkušnja daje porabnikom smisel, gradnjo identitete ter pripadnost skupini. V okviru fenomenoloških pristopov je etična potrošnja pogosto mehanizem za porabnike, ki dokazuje odpor do prevladujočega trenda. Upiranje eni vrsti potrošnje je osnova za drugo vrsto – etično potrošnjo. Raziskovalci predstavljajo fenomenološke porabnike kot radikalno proti korporacijam usmerjene posameznike. Bezençon in Blili (2010) temu nasprotujeta, saj sta mnenja, da etični porabniki enostavno iščejo alternativo, pri kateri so del socialno kulturnega okolja, skozi katerega razvijajo odnos s trgovci, proizvajalci in raznimi skupinami porabnikov. Fenomenološke raziskave se osredotočajo na obrobne porabnike, ki so si ustvarili preveč radikalne predpostavke o pomembnosti etične potrošnje in nakupnega odločanja, kar pa se pri večini porabnikov verjetno ne bo zgodilo (Davies & Gutsche, 2016).

Nakupno vedenje, kot ga opisujejo šole, je zelo slab približek realnega stanja. Analitični pristop močno preceni dejansko vedenje, medtem ko je fenomenološki usmerjen v radikalne skupine in preceni motivacijski dejavnik (Davies & Gutsche, 2016).

2.3 Razlogi porabnikov pri nakupu etičnih izdelkov

2.3.1 Razlogi za nakup

Prepoznano delovanje porabnikov (angl. perceived consumer effectiveness). Porabniki izberejo etične izdelke, ker verjamejo, da njihova proizvodnja, uporaba in zavrženje zmanjšajo negativne posledice za ljudi, okolje in živali. Vsako etično dejanje posameznika ima posledično vpliv na kolektivno družbeno korist (Burke, Eckert & Davis, 2014).

Vrednote, norme in družbena identiteta (angl. values, norms and social identity). Posamezniki se skozi svoje norme čutijo obvezane, da včasih postavijo interese nečesa, kar je zanje pomembno, pred svoje interese. Obstajajo dokazi, da družbene norme in moralna načela, ki krepijo osebne vrednote, vodijo v posameznikove etične odločitve (Burke, Eckert & Davis, 2014).

Samozaščita in druge osebne koristi (angl. self-protection and other personal benefits). Etični porabniki sprejemajo odločitve in kupujejo izdelke z namenom samozaščite. Skrb za zdravje je večinoma pomembnejše kot pa preprečevanje mučenja živali ali okoljski problemi (Burke, Eckert & Davis, 2014).

Večja informiranost in etične alternative (angl. improved information about and availability of ethical alternatives). Večja ponudba etičnih izdelkov v multinacionalnih

prodajalnah pomeni, da so bolj vidni porabnikom v procesu odločanja in ponujajo večjo izbiro alternativ. Spletna prodajalna omogoča možnost nabave po nižjih cenah brez velikih marž trgovcev. Tudi seznanjenost o značilnostih izdelkov se je izboljšala zaradi izpopolnjenega označevanja ter spletnih in mobilnih aplikacij, kot so GoodGuide, Inc. in PalmOilFree. Zato so bile mnoge konkurenčne ovire, zaradi katerih je etični tekstil sodil v nišni trg, skozi nove načine komunikacije in distribucije odstranjene (Burke, Eckert & Davis, 2014).

2.3.2 Razlogi za nenakup

Cena, kakovost in drugi kompromisi. Porabniki še vedno dojemajo etične alternative kot nemodne. Zaradi tega niso pripravljeni plačati višje cene ali se odpovedati kakovosti, stilu, tudi blagovni znamki (Burke, Eckert & Davis, 2014). Avtorica Niinimäki (2009) v raziskavi ugotavlja, da v povprečju na nakupne odločitve 84,1 % anketirancev najbolj vpliva cena izdelka. Vendar vsi pripisujejo velik pomen tudi kakovosti, barvi, prilagajanju, kombiniranju z obstoječimi oblačili in potrebi po novih oblačilih (Niinimäki, 2010). Podobno kot pri luksuzni izdelkih porabniki bolj cenijo zadovoljstvo, samo podobo in udobje kot etičnost (Burke, Eckert & Davis, 2014).

Pomanjkanje informacij. Večina porabnikov je pasivnih in uporabljajo informacije samo na nalepkah brez dodatnega aktivnega iskanja etičnih vidikov izdelkov. Boljše označevanje lahko spodbudi odločevalce pri nakupu etičnih izdelkov (Burke, Eckert & Davis, 2014).

Cinizem in skepticizem. Več raziskovalcev ni prepričanih, ali lahko etične nakupovalne odločitve pripomorejo k zmanjšanju negativnih vplivov tekstilne industrije. Menijo, da gre samo za trženjsko strategijo, s katero želijo trgovci povečati prihodke (Bray, Johns & Kilburn, 2011). Žal pa so tudi nekateri porabniki črnogledi in mnenja, da premije, ki so plačane za etične izdelke, nikoli ne bodo dosegle zelenega učinka. Nekateri celo sprejemajo neetične prakse, kot je otroško delo, z izgovorom, da je to na žalost v tem svetu norma (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011). Takšno razmišljanje porabnikov nastane tudi zaradi prepričanja, da njihova dejanja ne bodo vplivala na spremembe v svetu. Nekateri porabniki so čisto indiferentni glede problema etične potrošnje. Enostavno jim je vseeno, ali se uporabljajo, kupujejo etični izdelki ali ne (Burke, Eckert & Davis, 2014).

Nadzor nad vedenjem. Pretekle navade napovedujejo vedenje v prihodnosti. To pomeni, da bodo tisti, ki so že kupili določene izdelke v preteklosti, take izdelke zelo verjetno kupili tudi v prihodnosti. Tako porabnikova zvestoba do blagovnih znamk včasih tudi preprečuje nakup etično proizvedenih izdelkov. Avtorica Joergens (2006) pravi, da bo porabnik zadovoljen, dokler se v oblekah počuti dobro, so preproste za vzdrževanje in ohranjajo svojo obliko. Če imajo etično proizvedena oblačila naštete lastnosti, obstaja večja verjetnost, da bo porabnik vnovič kupil takšno oblačilo (Cowan & Kinley, 2014).

2.4 Ovire pri nakupu etičnih izdelkov

Revija *The Grocer* (2008) opisuje štiri glavne ovire pri nakupu etičnih izdelkov: stroški, razpoložljivost, znanje in zaupanje. Te ovire povzročajo, da etično zavedni porabniki vidijo nakupovanje kot stresno, drago in časovno potratno opravilo. Zato porabniki pristopajo k nakupu bolj previdno, tako kot pri dražjih izdelkih, saj je treba nakupnemu odločanju nameniti več časa (Barbarossa & Pastore, 2015). Avtorica Connell (2010) ugotavlja, da obstajajo pri nakupovanju etičnih oblačil dve vrsti ovir – notranje in zunanje. Notranje, ki se nanašajo na porabnike, so pomanjkanje skrbi za okolje in družbo, pomanjkanje znanja o vplivu, ki ga povzročajo oblačila, negativno mnenje o etično proizvedenih oblačilih kot manj elegantnih in udobnih, spol, izobrazba, motivacija, vrednote ter poraba truda in časa. Med zunanje ovire za nakup etičnih oblačil pa lahko štejemo predvsem dejavnike, ki niso odvisni od porabnika. Vključujejo ceno, pomanjkanje infrastrukture in prodajnih mest s ponudbo etičnih oblačil ter pomanjkanje poslovnih oblek in obutve, velikosti, slabo predstavo o prodajalni z rabljenimi oblačili ter družbene in kulturne norme (Harris, Roby & Dibb, 2016).

Prav ceno je treba izpostaviti kot najpomembnejšo oviro pri nakupovanju etičnih oblačil. Če bi bila cena ista kot za navadne izdelke, bi bila odločitev nakupa lahka, saj bi se porabniki odločali samo glede na vidike varovanja okolja in spoštovanja delavcev tekstilne industrije. Po drugi strani pa se zavedajo, da etična proizvodnja zaradi boljše tehnologije proizvodnje in trajnostnih materialov pomeni tudi dodatne stroške (Niinimäki, 2009). Samo cene ekološkega bombaža so za 50 % do 100 % višje kot cene navadnega. Kot posledica so tudi cene končnih izdelkov višje, kar pa odvrača kupce od nakupa etičnih izdelkov (Cowan & Kinley, 2014). V študiji, narejeni leta 2009, se nekaj manj kot 58,8 % vprašanih strinja, da je cena etičnih izdelkov previsoka, na vprašanje o višini cene, ki so jo pripravljene plačati več, pa je 29,7 % odgovorilo, da bi za nakup etičnih izdelkov bili pripravljene plačati 10 %-14 % višjo ceno (Niinimäki, 2009). Vseeno se porabniki zaradi višjih cen izogibajo nakupu etičnih izdelkov. Avtorica Joergens (2006) zato predvideva, da bodo kupci začeli kupovati etične izdelke, ko bodo cene primerljive s cenami ostalih tekstilnih izdelkov na trgu.

3 INFORMIRANOST PORABNIKOV O ETIČNO PROIZVEDENIH OBLAČILIH

Poleg cene in kakovosti na nakup odločilno vplivajo tudi informacije, ki so na voljo porabnikom. Informacije iz okolja velikokrat močneje vplivajo na porabnikovo odločitev kot njihove osebne preference, kar nam pove, da lahko dobre informacije igrajo odločilno pri oblikovanju porabnikovih nakupnih rutin, prepričanj in namer. Informacije okrepijo zavedanje porabnikov o problemu in vplivajo na njihovo nakupno odločanje. Predvsem na področju etične proizvodnje so študije pokazale, da pomanjkanje informacij zmanjša verjetnost etičnega nakupa (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018). Prav zato je

poznavanje značilnosti etičnih izdelkov ključnega pomena, saj je zagotovitev informacij porabnikom prvi korak k nakupu etičnih izdelkov. Porabniki tako pridobijo znanje, ki vodi k večjemu vključevanju in zanimanju ter manjši skeptičnosti pri nakupu (Longo, Shankar & Nuttall, 2017).

Žal pa je vidik pridobivanja etičnih informacij s strani porabnika premalo raziskan, da bi lahko dobro razumeli, kako porabniki kljub veliki asimetriji informaciji ostanejo ozaveščeni. V obstoječi literaturi je opaziti problem asimetrije informacij na področjih kakovosti, količine, lokacije in verodostojnosti informacij, potrebnih za etično odločanje. Primere upravljanja z informacijami in njihovega iskanja (vrsta virov, čas iskanja, napor, namenjen iskanju, ...) lahko najdemo v različnih študijah, vendar se te osredotočajo predvsem na porabnikovo vedenje in ne na fazo iskanja informacij. Področje je zelo zanimivo in dokaj slabo raziskano (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018), zato se želim v tem magistrskem delu posvetiti prav vprašanju pridobivanja informacij s strani porabnikov na slovenskem trgu.

3.1 Iskanje informacij

Če želijo biti sodobni uporabniki dobro informirani, niso dovolj samo kakovostne informacije, ampak potrebujejo tudi veščine in znanja, s katerimi lahko obdelajo in organizirajo informacije v smiselno celoto. Znanje porabnikov tako razdelimo v poznavanje (obseg izkušenj, ki jih ima porabnik z izdelkom) in strokovno znanje (zmožnost uspešnega upravljanja nalog) (Longo, Shankar & Nuttall, 2017). Za etičnega uporabnika postanejo branje, razumevanje in primerjanje informacij zapletena naloga, ki povzročajo napor, frustracije in nezaupanje v procesu etičnega nakupovanja. Ugotovitve v raziskavi Papaoikonomou, Valor in Ginieis (2018) so v procesu iskanja informacij razkrile, da je potrebno veliko porabnikovega truda, želje, kognitivnega razmišljanja ter vloženega časa v pridobivanje željenih informacij. Prav od tega je odvisna učinkovitost gradnje znanja nekega posameznika (Longo, Shankar & Nuttall, 2017). Poznamo štiri vire informacij, s katerimi porabniki gradijo svoje znanje (Bandura, 1977):

- dosedANJI dosežki (pretekle izkušnje ali neuspehi so dokaz, da se je posameznik pripravljEN spopasti s problemi);
- predstavljANJE dosežkov (skozi opazovanje in ocenjevanje drugih se uči izvajanja in težavnosti naloge);
- verbalno prepričevANJE (predlogi drugih oseb ali posameznika vplivajo na njegovo samoučinkovitost);
- fizično stanje (čustva igrajo pomembno vlogo pri zavedanju osebne usposobljenosti).

Prav preoblikovanje teh informacij v znanje je časovno zamudno, zahteva izkušnje ter potrpežljivost, kar pa lahko razumemo tudi kot dodaten strošek nakupa etičnih oblačil

(Longo, Shankar & Nuttall, 2017). Iskanje informacij tako predstavlja za porabnika kar tri vrste stroškov: dejanske stroške (naročnina na neodvisno revijo o proizvodnji oblačil), oportunitetne stroške (čas in trud) in notranje stroške (kognitivno prizadevanje pri obdelavi podatkov) (Zander & Hamm, 2012). Kljub temu pa najbolj predani etični porabniki nenehno nadgrajujejo svoje znanje. Tako ne pridobivajo le informacij, ampak poglobljajo tudi celotno poznavanje problema (Longo, Shankar & Nuttall, 2017).

Ne smemo pa pozabiti, da obstajajo tudi različne vrste porabnikov in njihovega pristopa k iskanju informacij (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018):

- porabniki se odločajo samo na podlagi celovitih informacij,
- porabniki, ki se odločijo takoj, ko najdejo zadovoljivo rešitev nakupa ter
- porabniki, ki želijo pred nakupom pridobiti čim večje število informacij in se vključijo v obsežno iskanje najbolj kakovostnih informacij, da bi sprejeli zanje najboljšo odločitev.

3.2 Težave porabnikov pri iskanju informacij

Kakovost in količina informacij igrata pomembno vlogo pri spodbujanju ali odvrčanju porabnikov v procesu etičnega nakupovanja. Po drugi strani pa preveliko število informacij oteži proces porabnikovega odločanja. Če so porabniki preobremenjeni z informacijami, porabijo preveč časa in truda za njihovo razumevanje. Tako izpostavljanje etičnim informacijam ne pomeni nujno izboljšanja zavedanja porabnikov, ampak jih tudi obremeni (Longo, Shankar & Nuttall, 2017). To se kaže prav pri porabnikih, ki so bolj naklonjeni etičnemu življenjskemu slogu. Na podlagi raziskave, narejene z njimi v letu 2017, je bila sporna prav vloga informacij, ki zmedejo porabnikova stališča o ekološki potrošnji. Poleg težav pri iskanju informacij so porabniki izrazili nezadovoljstvo tudi z njihovo kakovostjo. Informacije so pogosto nepopolne in ne zadovoljijo porabnikovih pričakovanj (Carrigan, Szmigin & Wright, 2004). Zanimive pa so bile tudi ugotovitve v nekaterih raziskavah, v katerih so se porabniki pritoževali nad pretiranim številom informacij o etičnih izdelkih in njihovo kredibilnostjo. Predvsem informacije s strani proizvajalcev so videne kot vir, ki ni vreden zaupanja (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018).

Vedeti pa moramo, da tudi predpostavka o informacijah kot ključni faktor vplivanjana porabnikovo vedenje ne drži vedno. Proces odločanja je zapleten postopek, ki ni racionalen in v katerega ne moremo enostavno implicirati že obstoječih teorij. Po drugi strani pa tudi ne moremo zanikati, da pomanjkanje informacij predstavlja ovire za bolj etično odločanje (Longo, Shankar & Nuttall, 2017).

Porabniki se ne odločajo samo glede na en vir informacij, temveč aktivno iščejo tudi druge vire, o katerih razmišljajo. To pripelje do kompromisov pri nakupu izdelkov z etičnimi in tradicionalnimi lastnostmi, konfliktov glede etičnih vprašanj ter neupoštevanja informacij, pridobljenih s strani proizvajalcev. Prav ti razlogi in občasno nerazumljeni simboli na nalepkah pojasnjujejo, zakaj je tako težko vključevati etične izdelke v masovno potrošnjo (Harris, Roby & Dibb, 2016).

Politika na področju etične potrošnje v veliki meri temelji na predpostavki, da se bodo porabniki vedli bolj etično, če bodo imeli na voljo potrebne informacije. Longo, Shankar in Nuttall (2017) pa pravijo, da ima povečano poznavanje problemov, njihovih rešitev ter učinkovitosti teh rešitev tudi negativen vpliv na porabnika. Zaradi kompleksnosti problemov porabniki začnejo dvomiti v njihovo rešljivost ter etične spremembe. Preveč znanja tako predstavlja breme, saj se porabniki začnejo zavedati, kako velik izziv je v resnici etično nakupovanje. Takšne dileme in napetost pa povzročijo samopovzročen paradoks trajnostne potrošnje (angl. selfinflicted sustainable consumption paradox), kar pomeni, da pridobljene informacije demotivirajo željo in poskuse porabnikov po etičnem življenjskem slogu (Longo, Shankar & Nuttall, 2017) in ustvarijo negotovost glede nakupa etičnih izdelkov. Včasih pa to nekaterim porabnikom povzroča takšne frustracije, da se počutijo čustveno izzvani, kar posledično privede do zmanjša njihove samozavesti ali pa celo izgorelosti (Papaioikonomou, Valor & Ginieis, 2018).

Tako se ob velikem številu asimetričnih informacij pojavi fenomen nasprotne izbire (angl. adverse selection). Porabniki imajo težave pri iskanju ustreznih informacij, saj so zelo razpršene, zato se včasih počutijo, kot da poskušajo sestaviti sestavljanke, ki je razdrobljena na veliko različnih koncih. Kljub trudu in javno dostopnim informacijam so še vedno premalo seznanjeni z informacijami združenj porabnikov in nevladnih organizacij (Papaioikonomou, Valor & Ginieis, 2018).

Ker nimajo dovolj potrebnega znanja za sprejemanje kakovostnih odločitev (Papaioikonomou, Valor & Ginieis, 2018), ne verjamejo, da njihova sedanja dejanja pri nakupu oblačil sploh lahko vplivajo na okolje, saj se je večina negativnih okoljskih sprememb že zgodila ob procesu proizvodnje. Da bi povečali ozaveščenost, se morajo ekološka podjetja usmeriti v izobraževalno trženje, saj bodo tako s povečanjem ozaveščenosti porabniki svoja dejanja hitreje povezali z okoljskimi koristmi, zgradili lasten odnos do problema ter posledično izboljšali družbene norme. Podjetja bodo morala bolj poudarjati koristi trajnostnega razvoja, če bodo želela spremeniti sedanje stanje, pridobiti oznake etične proizvodnje ter porabnikom sporočiti njihove družbeno koristne vrednote (Cowan & Kinley, 2014)

3.3 Način podajanja informacij, ki si ga želijo porabniki

Narava trenutnega informiranja porabnikov je preveč splošna in nejasna oziroma sporočila velikokrat pri porabnikih povzročajo občutek krivde. Porabniki v raziskavi avtorjev Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin in Mensonen (2018) menijo, da so preobremenjeni s tematiko svetovnega okoljskega varčevanja (angl. world-saving-overload), saj je veliko oglasov, v katerih so problemi prikazani na dramatičen način. Porabniki pravijo, da v njih prav to vzbudi občutek, kot da so naredili nekaj narobe. Želijo si predvsem z dejstvi podprte informacije, predstavljene na nevtralen način. Tako so nekateri predlagali, da se sporočajo samo gola dejstva, drugi pa želijo bolj osvežujoče in celo humoristično predstavljene vsebine. Tudi pripovedovanje zgodb je eden od inovativnih trženjskih načinov predstavitve etičnih problemov. Tako bi po mnenju anketirancev lahko prav takšni pristopi trženja etičnih vsebin pripomogli k večjemu zadovoljstvu porabniku pri iskanju informacij (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018).

Porabniki tudi pričakujejo konkretnejše povratne informacije v zvezi z njihovim etičnim vedenjem. V raziskavi avtorjev Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin in Mensonen (2018) so porabniki dejali, da želijo biti bolje informirani, kako njihovo vedenje vpliva na etične probleme (zmanjšanje odpadkov in strupenih kemikalij). Predlagajo, da se jih predstavi obstoječe stanje pred kompanijo in nato tudi po izvedeni kompaniji. S takšnim načinom sporočanja bi si lahko porabniki bolje predstavljali rezultate, ki so bili doseženi z njihovim trudom.

3.4 Zaupanje porabnikov pridobljenim informacijam

Raziskava Re:Thinking consumption je bila narejena na šestih trgih tako razvitih držav kot držav v razvoju. Preučuje zaupanje porabnikov v vire, preko katerih dobivajo informacije o etičnih proizvodih. Rezultati kažejo, da porabniki pri nakupu etičnih oblačil kot najbolj zaupanja vreden vir informacij dojemajo nalepke na izdelku samem (40 %). Temu sledijo mediji in poročila z 31 %, 28 % jih zaupa ocenam drugih porabnikom, 27 % pa priporočilom prijateljev in družine. Porabniki v razvitih državah najbolj zaupajo certificiranim oznakam, medtem ko porabniki v državah v razvoju bolj verjamejo medijem. To nakazuje tudi dejstvo, da porabniki v državah v razvoju štirikrat bolj zaupajo družbenim omrežjem (Facebook, Instagram, Twiter) kot porabniki v razvitih državah naročnina na neodvisno revijo o proizvodnji oblačil (22 % proti 5 %). Najmanj zaupanja vredna pa je tradicionalna komunikacija s strani podjetij. Samo desetina porabnikov se zanaša na oglase in spletno vsebino s strani podjetja, pri čemer lahko sklepamo, da večina informacij o etično proizvedenih oblačilih prihaja iz virov, ki niso nadzorovani s strani podjetij (Bemporad, Hebard & Bressler, 2012). Tudi v raziskavi, narejeni leta 2009 na Finskem, so ugotavljali zaupanje porabnikov v vire informacij, pri čemer so porabniki v prvi vrsti kot najbolj zanesljiv vir ocenili standardizirane certifikate ter nato informacije, dobljene od civilnih

organov in oblasti. Zaupanje medijem je na podobni ravni kot zaupanje proizvajalcem in trgovskim organizacijam (Niinimäki, 2009).

Prav oznake so eden izmed najpomembnejših virov informacij za spodbujanje trajnostne potrošnje, saj ponujajo povzetek pomembnih podatkov na mestu nakupa v času nakupnega odločanja porabnikov (Valor, 2008). Simboli na nalepkah porabnikom pomagajo hitro oceniti, ali izdelek ustreza njihovim etičnim pričakovanjem ali ne. Pri tem pa velik pomen pripisujejo tudi izdajatelju oznak in certifikatov, saj so te oznake v očeh porabnikov bolj verodostojne in jim posledično bolj zaupajo. Zato so seveda bolj zaželeni nalepke, ki so izdane ali podprte s strani organizacij, ki niso neposredno vključene v proces proizvodnje (angl. third-party organization) (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018).

Čeprav so oznake narejene preprosto in v pomoč porabnikom, pa imajo ti velikokrat težave pri prepoznavanju, njihovem razumevanju in zaupanju vanje (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018). Avtorica Henninger (2015) v svoji raziskavi ugotavlja, da se porabniki oznak velikokrat sploh ne zavedajo ali pa ne razumejo njihovega pomena. Zato želim v naslednjem poglavju raziskati prav problematiko iskanja informacij, ki so porabnikom na voljo na oznakah ali certifikatih etično proizvedenih oblačil.

4 OZNAČEVANJE ETIČNO PROIZVEDENIH OBLAČIL

Sporočanje etičnih problemov je nujno ne samo zaradi informiranja porabnikov, temveč tudi za njihovo izobraževanje (Henninger, 2015). Prav označbe so med najpomembnejšimi in enostavnejšimi načini komunikacije med trgovci in kupci v tekstilni industriji (Laitala & Klepp, 2013). Zato se želim v tem poglavju podrobneje osredotočiti na oznake kot najbolj uporabljen in zaupanja vreden vir informacij za porabnika, saj je trenutno označevanje med različnimi komunikacijskimi kanali v tekstilni industriji najuspešnejši instrument, ki lahko ustvari pozitivne spremembe pri vedenju porabnikov. V primerjavi z drugimi komunikacijskimi orodji je glavna prednost označb, da so preproste, opazne in pri roki. Preko njih lahko porabniki etično proizvedene izdelke zelo enostavno najdejo na mestu nakupa, kar jim olajša iskanje informacij iz drugih virov. Ne smemo pa pozabiti, da je uspeh sistema označevanja odvisen predvsem od porabnikovega zavedanja in razumevanja pomena simbolov, ki so na oznaki, ter interesa skupnosti trgovcev, da uporabljajo sistem (Koszevska, 2011).

4.1 Osnovno označevanje

Skoraj vsa oblačila, ki se prodajajo v današnjem času, imajo priložene informacije v obliki označb. Vendar pa se zakonodaja o vsebini informacij razlikuje in je povsem odvisna od države, v kateri se oblačila prodajajo. Zato lahko večinoma na oznakah oblačil najdemo

informacije o tkanini in vzdrževanju, pogosto pa vključujejo tudi ceno, velikost, državo porekla, etične certifikate, podatke o proizvajalcu, blagovni znamki, opozorila o zdravju in varnosti, izjave proizvajalcev, ... (Laitala & Klepp, 2013). Najpogosteje se na oznakah uporabljajo oznake za vzdrževanje, velikost in država izvora, ki so v nadaljevanju tudi podrobneje opisane.

Oznake za vzdrževanje. Porabniki lahko na okolje vplivajo že samo z nakupom oblačil in načinom vzdrževanja. Oznake tako povedo uporabniku, kako naj čisti svoja oblačila, da ne izgubijo svojih lastnosti, katere tehnike pranja lahko uporablja z namenom zmanjšanja okoljskega odtisa. Na nekaterih oznakah je navedena temperatura, pri kateri je priporočljivo pranje perila (Harris, Roby & Dibb, 2016). Pravilno vzdrževanje vsekakor podaljša življenjsko dobo oblačil (Laitala, Boks & Klepp, 2011).

Oznake velikosti. Oznake velikosti so za kupca med najpomembnejšimi informacijami pri nakupu oblačil, čeprav v večini držav sploh niso obvezne. Za označevanje velikosti se uporabljajo številni sistemi, ki kljub isti oznaki označujejo drugačno velikost, zaradi česar veliko porabnikov ne zaupa sistemu označevanja velikosti. Napačno označena velikost privede do neželenega nakupa, kar vodi v zavrženje oblačil in s tem povečanje obremenitve okolja. Z namenom ureditve področja se je že v 70. letih 20. stoletja začel razvijati sistem postopkov merjenja telesa in označevanja velikosti oblačil. Evropski odbor za standardizacijo (angl. European committee for standardization) je prevzel in izboljšal ta standard, ki ga sedaj razvija v skupen evropski kodni sistem (angl. European coding system) (Laitala & Klepp, 2013).

Oznake države izvora oblačil. V tekstilni industriji je označevanje izvora oblačil zaradi dolge verige dobaviteljev velikokrat problematično. Proizvodna veriga vključuje veliko skritih faz, kot so izdelava tkanine, barvanje, šivanje, oblikovanje in proizvodnja dodatkov, ki jih vključujejo oblačila. V nekaterih državah je obvezno, da so oblačila označena z imenom države proizvajalca in uvoznika. Zelo malo porabnikov namenja pozornost izvoru oblačila. Tisti, ki pa so pozorni, to informacijo velikokrat povežejo s kakovostjo oblačil in etičnimi težavami proizvodnje. Zato blagovne znamke velikokrat uporabijo informacijo države izvora oblačil kot trženjsko strategijo, saj lahko s tem komunicirajo boljšo kakovost proizvodnje (Laitala & Klepp, 2013).

4.2 Etične oznake

Podjetja so začela uporabljati etične oznake, da se diferencirajo kot podjetja, naklonjena etični proizvodnji. Z njimi sporočajo njihovo predanost varstvu okolja, pravičnim delovnim pogojem, izobraževanju in drugim etičnim vprašanjem. V ta namen so podjetja vključila v oblikovanje oznak svoje besedilo, oznake in slike, ki sporočajo etično proizvodnjo (Hyllegard, Yan, Ogle & Lee, 2012). V modni industriji se v ta namen uporablja več kot 100 oznak etične proizvodnje (108 v letu 2015), vendar pa je samo nekaj teh oznak

specializiranih za modno industrijo (Henninger, 2015). Zaradi lažjega razumevanja velikega števila obstoječih oznak so v nadaljevanju opisane samo pogosteje uporabljene oznake ali certifikati, ki so razdeljene na ekološke oznake in socialne oznake.

4.2.1 Ekološke oznake

Sistem ekološkega označevanja je bil vzpostavljen veliko prej kot sistem certificiranja za socialno označevanje, zato je tudi vpliv teh oznak na trgu veliko večji. Pravila za ekološko označevanje oziroma certificiranje so ustvarile mednarodne organizacije, kot so Evropska gospodarska skupnost (angl. European Economic Community), Svetovna trgovinska organizacija (angl. World Trade Organisation – WTO), Program združenih narodov za okolje (angl. United Nations Environmental Programme – UNEP) in Mednarodna organizacija za standardizacijo (angl. International Organisation for Standardisation, v nadaljevanju ISO). Ker se je v zadnjih tridesetih letih pojavilo veliko predlogov za certificiranje izdelkov in storitev z ekološkimi značilnostmi, je Mednarodna organizacija za standardizacijo objavila vrsto ISO standardov. Klasifikacija ISO standarda se deli na tri tipe informacij (Diddi, 2014; Henninger, 2015):

- Tip I: neobvezne oznake, ki pokrivajo več področij, pri čemer ocenjujejo življenjski cikel izdelka. Podeljujejo jih zunanje organizacije, ki so podprte s strani države, ali pa zasebne neekonomske institucije. Primer etičnih oznak tipa I je EU Flower.
- Tip II: vse trditve, ki so napisane na embalaži izdelkov s strani proizvajalca. To pomeni, da so oznake izdane enostransko, pri čemer proizvajalci sporočajo samo proglašene etične prakse poslovanja.
- Tip III: oznake, ki vsebujejo informacije, kvalificirane na podlagi vpliva izdelkov skozi njihov življenjski cikel. Možno jih je primerjati znotraj posamezne kategorije, pri čemer so informacije prikazane v obliki deklaracije o okoljski uspešnosti.

V zadnjih letih je bil razvit tudi nov standard ISO 26000:2010 z namenom pregleda in revizije uspešnosti podjetja na področju družbene odgovornosti. Standard zajema sedem temeljnih področij: okolje, delovni pogoji, pravične prakse delovanja, človekove pravice, razvoj in vključevanje skupnosti ter integracija vseh teh parametrov v delovanje podjetja (Diddi, 2014).

Poznamo pa tudi druge vrste ekološkega označevanja, kot so: industrijsko označevanje (specifično za delovanje industrije, izsekavanje gozdov, kmetijstvo, tekstil), podjetniško označevanje (uporabljajo podjetja, ki proizvajajo ali prodajajo izdelke) in označevanje paketov (informacije glede embalaže in ne vsebine embalaže) (Koszewska, 2011).

4.2.2 Socialne oznake

Označevanje socialnih oznak so spodbudila sindikalna gibanja. National Consumer League iz ZDA je ustvarila prvo znamko imenovano »White label«, ki je označevala žensko in otroško spodnje perilo, katerega proizvajalci so spoštovali zakone o delu otrok v starosti do 16 let. V primerjavi z ekološkimi oznakami so družbene oznake večinoma nove, saj so nastale šele okoli leta 1990. Socialne oznake dokazujejo, da organizacija spoštuje pravice delavcev, pravila o varnosti pri delu ter zdravstvene standarde, ima pozitiven vpliv na družbeno okolje, v katerem deluje, in spoštuje pravično trgovino. Socialne oznake seveda ne morejo biti dodeljene, če podjetje ne spoštuje nekaterih okoljskih standardov. Večina je bila ustvarjena predvsem z namenom, da porabniki iz razvitih držav dobijo informacije o socialnih problemih v državah v razvoju, ki so nastali prav zaradi načina potrošnje razvitega sveta (Koszewska, 2011).

Ekološke in socialne oznake promovirajo vse izdelke, ki zagotavljajo etično ravnanje, hkrati pa s posodabljanjem standardov spodbujajo podjetja, da vlagajo v ekološke inovacije. Raziskave so pokazale, da ti sistemi omogočajo »win-win« situacijo za regulativne organe, državo in celotno družbo, saj so ta orodja učinkovita in ne prepovedujejo, ampak spodbujajo določene prakse poslovanja (Henninger, 2015).

4.3 Drugi certifikati

Kot že omenjeno, v modni industriji globalno obstaja več kot 100 certifikatov za etično označevanje. Po mnenju avtorice Henninger (2015) so med njimi največkrat uporabljenih 15 certifikatov: SA8000, Fair Wear Foundation, EU flower, Bluesign, Oeko-Tex 100 standard, Carbon Trust, World Fair Trade Organisation, Made-By, Mednarodna organizacija za podeljevanje certifikatov izdelkom pravične trgovine (angl. Global Organic Textile Standard v nadaljevanju GOTS), Labour Behind the Label, Svetovni sklad za naravo (angl. World Wildlife Fund v nadaljevanju WWF), Soil Association, Forest Stewardship Council (v nadaljevanju FSC), iVN Naturtextil in Fairtrade, ki jih praviloma podeljujejo Iniciativa za etično trgovino (angl. Ethical Trading Initiative – ETI), Fundacija za pravično trgovino (angl. Fair Trade Foundation), Svetovna organizacija za pravično trgovino (angl. World Fairtrade Organisation - WFTO), Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine (angl. Fairtrade Labelling Organisation - FLO), Soil Association in Global Textile Standards Institution (Henninger, 2015).

Za tekstilno industrijo je posebej specializiranih šest certifikatov (GOTS, Labour Behind the Label, Made-By, Fair Wear Foundation, Oeko-Tex 100 in iVN Naturtextil), ostalih devet pa se uporablja tudi v drugih panogah. To lahko razumemo kot pozitivno ali negativno, saj so zato med porabniki bolj prepoznavni, pri čemer pa jih lahko tudi zmedejo, saj ne poznajo natančnega pomena oznake (Henninger, 2015).

4.4 Težave pri označevanju

V prejšnjih poglavjih smo spoznali nekatera orodja in oznake, ki pomagajo porabnikom pri lažjem razumevanju trga. Kljub vsem pozitivnim učinkom teh orodij pa jih včasih tudi močno kritizirajo. Za primer vzemimo ISO standarde tipa I, II, in III, ki so v svojem delovanju seveda uspešni, vendar niso dovolj obsežni, da bi vključevali vse vrste certifikatov. Podobna težava se pojavlja tudi pri drugih certifikatih: A8000, WWF, Soil Association, FSC, the EU flower, Carbon Trust in Oeko-Tex 100 standard pri svojem ocenjevanju skorajda ne upoštevajo vidika človekovih pravic in pravičnih delovnih pogojev. Po drugi strani je WWF edini od omenjenih certifikatov, ki upošteva pridobivanje osnovnih materialov. Ker noben od certifikatov ne zajema vseh kategorij, se lahko proizvajalec sam odloči, katerega bo prikazoval na svojem izdelku. Zato so včasih tudi proizvajalci zmedeni in z namenom lažjega komuniciranja in pomanjkanja prostora združijo certifikate in ustvarijo novo oznako. Takšno vedenje je bilo v literaturi že večkrat omenjeno, saj porabnike zmede in preobremeni, ker vključujejo nepoznane oznake, preveč informacij ali tehnični jezik (Hyllegard, Yan, Ogle & Lee, 2012).

V zadnjem času se je pojavilo veliko sistemov etičnega označevanja oblačil. V tekstilni industriji obstaja več kot 100 različnih oznak. Kot že omenjeno, so oznake velikokrat težko razumljive, število obstoječih etičnih oznak na trgu pa zmede porabnika in spodkopava njihovo verodostojnost (Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005). Na primer oblikovalka Linda Loudermilk, ki deluje v Los Angelesu, je razvila in zaščitila svoj lasten certifikat »Luxury Eco Stamp of Approval«, ki je specifičen za njeno podjetje. Zanj lahko zaprosijo tudi druga podjetja, vendar ga mednarodna industrija ali vladne organizacije ne sprejemajo kot uradno etično potrdilo. Prav takšni certifikati, čeprav dobronamerni, povzročajo škodo pravim etičnim certifikatom na poti k večji kredibilnosti (Beard, 2008).

Kljub temu da nekateri porabniki poznajo standarde, to še ne pomeni, da razumejo sporočila na vseh oznakah (Henninger, 2015). Raziskave o verodostojnosti izdelkov, narejene na Poljskem, pravijo, da porabniki postanejo nezaupljivi do vseh etičnih oznak, saj jih tretjina (33 %) meni, da ne razločujejo med različnimi tekstilnimi oznakami, polovica (55 %) pa, da imajo premajhen dostop do informacij. Zato so za izboljšanje sedanjega stanja potrebni (Koszewska, 2011):

- transparentna standardizacija in sistem certificiranja,
- harmonizacija in standardizacija že obstoječega sistema ter
- metodološki okvir, ki zagotavlja sistematizacijo trenutnih razlik v sistemu označevanja.

Zaključimo lahko, da imajo oznake kot komunikacijsko sredstvo številne slabosti. Žal je z vsemi slabostmi sedanjega sistema označevanja trenutno najbolj učinkovit in kupcem prijazen sistem, ki na mestu nakupa oblačil ponuja informacije o izdelku (Koszewska, 2011).

4.5 Informacije, ki jih na oznakah želijo porabniki

Informacije na oznakah so za večino evropskih državljanov najpomembnejši pokazatelj informacij, povezanih z etično proizvodnjo. Leta 2005 je bila v Veliki Britaniji narejena raziskava o informacijah, ki si jih želijo porabniki videti na oznakah oblačil. Kar 65 % anketiranih je odgovorilo, da želijo videti oznako, ki označuje, da oblačila niso naredili otroci, 53 %, da ni bilo testiranja na živalih, 42 % jih je želelo videti etične certifikate in 32 %, da pri proizvodnji ni izkoriščanja delavcev. Avtorica Koszewska (2011) v tej raziskavi ugotavlja, da lahko označevanje služi kot dodaten vir informacij, ne pa kot glavni komunikacijski mehanizem za trženje etičnih oblačil. Ekološko in socialno označevanje oblačil sta vedno pogostejši metodi za razlikovanje oblačil, ki so narejena po ekoloških in družbenih standardih, od navadnih oblačil. Etične oznake podelijo in promovirajo organizacije, ki želijo tržiti izdelke, proizvedene naravi in človeku prijazno ter imajo podobne lastnosti kot navadna oblačila (Koszewska, 2011). Takšne oznake sporočajo različne probleme, ki so povezani s proizvodnjo oblačil, na primer proizvodnja organskega bombaža ali materialov narejenih iz reciklirane plastike (angl. Polietilen tereftalat - PET). Poleg vpliva na porabnika so takšne oznake postale tudi merilo za dodelitev certifikatov (Ritch, 2018).

Oznake, ki imajo trajnostno sporočilo, na nekatere porabnike dobro vplivajo, medtem ko za druge porabnike takšne trditve niso tako zanimive kot lastnosti izdelka ali cena. Novejše raziskave avtorice Hustvedt in Bernarda (2008, 2010) kažejo povečanje zanimanja za izdelke, ki nosijo oznake, povezane z etično proizvodnjo. V raziskavi iz leta 2008 sta avtorica Hustvedt in Bernard zaključila, da so porabniki pripravljeni plačati več za nogavice, ki nosijo etično oznako. Podobno sta tudi ugotovila v raziskavi leta 2010, ko sta primerjala majice, na katerih so bile oznake, ki označujejo pravične delovne pogoje, in majice brez takšnih oznak. Porabniki z etičnimi vrednotami so pripravljeni plačati več za majico, kjer so bile priložene informacije o delovnih pogojih proizvodnje. Tudi Hiscox in Smyth (2007) sta naredila eksperiment v prodajalni ter ugotovila, da so porabniki pripravljeni plačati 10 % do 20 % več za brisače in sveče, ki so bile označene kot proizvedene v pravičnih delovnih pogojih (Hyllegard, Yan, Ogle & Lee, 2012).

Rezultati raziskav kažejo razlike med spoloma pri uporabi in upoštevanju oznak. Predvsem ženske so bolj dovzetne za informacije na oznakah oblačil in glede na njihovo vsebino tudi sprejemajo nakupne odločitve. Zato lahko predvsem trgovci z oblačili, ki merijo na žensko populacijo, imajo dobiček s komuniciranjem etičnih lastnosti na oznakah oblačil. Raziskava je tudi pokazala, da oznake z udarnim etičnim sporočilom, podprte tudi s certifikati ter logotipi tretje osebe, vzbudijo veliko več pozornosti kot oznake z mehkejšim sporočilom brez dodatnih kvalifikatorjev. Zato bi morala podjetja, ki specifično želijo sporočiti svoje etične vrednote (ne glede na področja), oblikovati oznake, ki so osredotočene na etično proizvodnjo. Čeprav so bile predhodne raziskave neodločene glede vpliva etičnih oznak na promocijo in trženje, ta raziskava dokazuje, da imajo pozitiven vpliv na porabnika in njihove

nakupne odločitve. UDSAI (angl. University of Delaware Sustainable Apparel Initiative) predlaga, da se podjetja izogibajo uporabi nejasnih oznak, kot so ekološko (angl. eco-friendly) in zeleno (angl. green) brez podprtja certifikatov ali logotipov, izdanih s strani tretjih oseb (Hyllegard, Yan, Ogle & Lee, 2012).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA INFORMIRANOSTI SLOVENSКИH PORABNIKOV O ETIČNO PROIZVEDENIH OBLAČILIH

5.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

Namen magistrskega dela je celovito raziskati informiranost porabnikov o etično proizvedenih oblačilih in uporabi njihovega znanja pri nakupu oblačil. V povezavi s tem namenom so temeljni cilji magistrskega dela naslednji:

- raziskati zavedanje slovenskih porabnikov o etičnih oblačilih in njihovi proizvodnji;
- raziskati, preko katerih kanalov so porabniki informirani o lastnostih oblačil ter katerim od njih najbolj zaupajo;
- ugotoviti, ali porabniki med nakupnim odločanjem prepoznajo etično proizvedena oblačila;
- raziskati, kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro kupljenega oblačila;
- ugotoviti, ali porabniki zaupajo informacijam na nalepkah o etični proizvodnji;
- analizirati zaznavanje oblačil takoj po opravljenih nakupih v prodajalni.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Porabniki dobijo informacije o etičnih proizvedenih oblačilih od različnih kanalov, kot so mediji, ocena drugih porabnikov, družina, družbena omrežja in uradne spletne strani podjetij. V študiji *Re:thinking consumption* je bilo ugotovljeno, da porabniki najbolj zaupajo pravi informacijam, predstavljenim na oznakah oblačil (Bemporad, Hebard & Bressler, 2012). Vprašanje pa je, ali so porabniki sploh pozorni na oznake med nakupnim odločanjem. Na to temo je bila v letu 2005 narejena britanska raziskava, ki je pokazala, da samo 11 % porabnikov med nakupnim odločanjem pogosto pogleda oznako, 39 % je sploh ne pogleda, 50 % porabnikov pa oznako pogleda samo občasno (Iwanow, McEachern & Jeffrey, 2005). To raziskavo so nadgradili avtorica Hyllegard, Yan, Ogle in Lee (2012) in ugotovili, da je stanje v letu 2012 veliko boljše glede na leto 2005, saj oznake spremlja okoli 60 % vprašanih. Na podlagi te raziskave postavljam prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na oznake oblačil.

Kot navaja študija *Re:thinking consumption*, da porabniki zaupajo oznakam predstavljenih oblačil (Bemporad, Hebard & Bressler, 2012), tudi avtorica Niinimäki (2009) v svoji raziskavi ugotavlja, da so certifikati na oblačilih najbolj zaupanja vreden vir informacij za porabnike. Tako lahko sklepam, da so nalepke na oblačilih pomemben in zaupanja vreden komunikacijski kanal, kar pa želim preveriti tudi pri slovenskih porabnikih.

Hipoteza 2: Več kot polovica porabnikov v Sloveniji izkazuje visoko stopnjo zaupanja informacijam o proizvodnji, prikazanim na nalepkah oblačil.

Seveda so pomemben dejavnik komunikacije tudi izrazi, ki se uporabljajo pri trženju etičnih izdelkov (Beard, 2008). Podjetja velikokrat uporabljajo izraze, kot so pravična trgovina, ekološko, naravno, reciklirano, in z njimi prepričujejo porabnike o etični proizvodnji izdelkov (Harris, Roby & Dibb, 2016). Žal zaradi hitrega razvoja tekstilne industrije in pomanjkanja informacij porabniki pogosto postanejo zmedeni (Beard, 2008). Zaradi nepoznavanja izrazov lahko postanejo nezaupljivi do vseh izrazov, ki označujejo etično proizvodnjo (Koszevska 2011). Na podlagi teh ugotovitev postavljam tretjo hipotezo:

Hipoteza 3: Slovenski porabniki so nezaupljivi do informacij, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil

Finska avtorica Niinimäki (2009) v raziskavi ugotavlja, da skoraj polovica porabnikov (49,2 %) pri nakupu oblačil pogosto razmišlja o etičnih vidikih. Tudi raziskava, narejena v Združenih državah Amerike leta 1995, potrjuje trditev, da okoli 51 % vprašanih razmišlja o nakupu etično proizvedenih oblačil ter so celo zanje pripravljeni plačati več (Simon v Bodur, Gao & Grohmann, 2013). Iz teh podatkov lahko sklepam, da približno polovica porabnikov pri nakupu razmišlja tudi o oblačilih, ki so narejena na bolj etičen način. Seveda pa je kljub pozitivnemu interesu porabnikov ta proces zapleten. Nanj velikokrat vplivajo še drugi dejavniki, ki preprečijo etičen nakup v praksi. Zanima me, do kakšne mere slovenski porabniki v nakupnem procesu sploh razmišljajo o možnosti nakupa etičnih oblačil. Zato postavljam četrto hipotezo:

Hipoteza 4: Slovenski porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na etično proizvedena oblačila.

Seveda pa morajo porabniki prepoznati etično proizvedena oblačila. Soočajo se s težavo, da ekološke in socialne oznake vključujejo različne simbole ter sheme, kar oteži njihovo prepoznavnost. Žal trenutno ne obstaja edinstven certifikat, ki bi se uveljavil v modni industriji kot predstavnik etičnih izdelkov, zato razvrščamo oznake v tremi skupini. Razlikujemo med obveznimi oznakami (evropska energijska karta), ISO oznakami in oznakami drugih proizvajalcev (EU-flower, German Blue Angel, Nordic Swan in Global Girlfriend label) (Ritch, 2018). Zato želim z naslednjo hipotezo preveriti, kako dobro so porabniki sploh seznanjeni z različnimi vrstami certifikatov in njihovim pomenom.

Hipoteza 5. Slovenski porabniki so seznanjeni z različnimi certifikati in oznakami, ki sporočajo etično proizvodnjo oblačil.

Prav tako porabniki ne marajo dodatnih nevšečnosti v procesu nakupnih odločitev. Etične izdelke bodo kupovali le, če pri tem ne bodo imeli višjih stroškov ter slabše kakovosti (Joergens, 2006). Če bi bila oblačila cenovno primerljiva, bi bila odločitev za porabnike lažja, saj bi izbirali samo med tem, ali so izdelki proizvedeni na etični način ali ne (Niinimäki, 2009). Žal stanje na trgu ni takšno in so zaradi drugačne proizvodnje, boljših materialov in višjih standardov etična oblačila dražja. Zato avtorica Joergens (2006) predvideva, da bodo kupci kupovali etično proizvedena oblačila samo, če bodo cene primerljive z ostalimi cenami na tekstilnem trgu. V raziskavi želim preveriti stanje med slovenskimi porabniki, zato postavljam hipotezo, da porabniki, kot kaže literatura, niso pripravljeni plačati več za etično proizvedeno oblačilo (Cowan & Kinley, 2014).

Hipoteza 6: Porabniki niso pripravljeni plačati več za etično proizvedeno oblačilo.

5.3 Metodologija kvantitativne raziskave

Zgoraj postavljene hipoteze bom preveril z anketnim vprašalnikom, izvedenim na terenu, in zbrane podatke analiziral s programom SPSS. Sledila bo diskusija na temo informiranosti porabnikov pri nakupu etično proizvedenih oblačil.

Anketiranje porabnikov je metoda zbiranja podatkov z namenom opisa značilnosti širše populacije (Groves in drugi, 2009). Tehnika se uporablja za raziskovanje stališč, znanj, informiranosti porabnikov ter njihovega vedenja. Z anketo, izvedeno na terenu, nameravam ocenjevati informiranost porabnikov o etično proizvedenih oblačilih. Prednost takšnega terenskega anketiranja je predvsem v času in prostoru med izvajanjem anketiranja, saj se porabnike sprašuje med časom, ki ga namenijo nakupovanju. Predvidevam, da je takrat njihov spomin vedenja in nakupnega odločanja najbolj svež. Slabosti terenskega anketiranja pa so predvsem izguba časa ter z anketiranjem povezani stroški. Seveda so ankete tudi omejene, saj pri tej metodi ne moremo dobiti poglobljene razlage vedenja in razmišljanj porabnikov, kot to lahko pridobimo z metodo globinskega intervjuja ali fokusne skupine (Zalokar, 2017; Neuman, 2003).

Razlogi za izvedbo terenske ankete so predvsem anektiranje porabnikov v okolju in času nakupovanja oblačil. Anketiranje je bilo izvedeno v trgovskem centru City center Celje, kjer je največja koncentracija trgovin z oblačili v širši regiji. Ankete so bile pridobljene pred prodajalnami s hitro modo, kot so Zara, Bershka, H&M, s.Oliver, Pepe Jeans, Stradivarius, Tom Tailor, Galileo, Intimissimi, Esprit, Orsay, ... Posebnih pogojev pri sodelovanju v anketi ni, seveda pa takšna oblika vzorčenja ne zagotavlja reprezentativnega vzorca. Anketni vprašalnik sestavlja deset vprašanj in dve podvprašanji, ki so razdeljena na tri dele in izhajajo

iz zgoraj zastavljenih hipotez. Prvi del vprašalnika preverja splošno poznavanje informacij, ki so za porabnike pomembne med procesom nakupnega odločanja. Spraševal sem predvsem, katerim informacijam porabniki zaupajo ter jih dojemajo kot pomembne pri sprejemu nakupnih odločitev. Dejavnikov o zaupanju informacij sem povzel po avtorjih Bemporad, Hebard in Bressler (2012), ki so podobno raziskavo objavili v brošuri Rethinking Consumption. Sestavo vprašanja o informacijah, ki so med nakupnim odločanjem za porabnike pomembne, pa sem povzel po avtorjih Iwanow, McEachern in Jeffrey (2005) ter Bemporad, Hebard in Bressler (2012). V drugem delu vprašalnika se osredotočam predvsem na informacije, ki sporočajo etično proizvodnjo, certifikate in oznake ter nakup etičnih oblačil. Vprašanja sem povzel po avtorjih Beard (2008), Harris Roby in Dibb (2016), McNeill in Moore, R. (2015), Niinimäki (2010) ter Zalokar (2017). Na koncu, v tretjem delu, so demografska vprašanja o spolu in starostni skupini anketirancev. Vprašanje o starosti sem razdelil v pet skupin zaradi hitrejšega poteka vprašalnika. Vsa vprašanja so zaprtega tipa razen dveh podvprašanj odprtega tipa, ki sta zastavljena samo v primeru, da je na glavno vprašanje odgovor pritrdilen. Ostala vprašanja so postavljena kot trditve in merjena s 5-stopenjsko lestvico, pri kateri respondenti ocenjujejo svoje odgovore od 1 (najnižja vrednost) do 5 (najvišja vrednost). Vprašalnik je hitro rešljiv in anketirancem vzame okoli 3 minute, saj želim izvesti raziskavo na čim bolj prijazen in preprost način za vse sodelujoče.

5.4 Analiza kvantitativnih podatkov

5.4.1 Opis vzorca in opisne statistike po vprašanjih

V nadaljevanju bom opisal rezultate izvedene ankete (Priloga 1), pridobljene med 8. julijem in 12. avgustom 2019. S programom SPSS sem opredelil demografijo udeležencev ter analiziral dobljene odgovore, ki mi omogočajo preverjanje hipotez.

V anketi je sodelovalo 206 anketirancev, ki so na vprašanja odgovarjali anketarju v prostorih trgovskega centra v Celju. Šest respondentov je oddalo nepopolno anketo oziroma so prekinili sodelovanje med anketiranjem, zato njihovih odgovorov ne bom upošteval. Tako je analiziranih 200 anket, kar je bil tudi načrtovan vzorec terenskega anketiranja. Med respondenti (n = 200) je 29,5 % moških (n = 59) in 70,5 % žensk (n = 141), ki so razdeljeni v pet starostnih skupin. Respondentov, mlajših od 20 let, je bilo 12,5 % (n = 25), največji delež (63 %) je bil anketirancev, starih med 20 in 29 let (n = 126), 12,5 % je sodilo v starostno skupino med 30 in 39 let (n = 25), 8,5 % (n = 17) je bilo starih od 40 do vključno 59 let ter 3,5 % respondentov je bilo starejših od 60 let.

V nadaljevanju bom opredelil ter komentiral deleže in povprečne vrednosti vprašanj, ki sem jih analiziral s programom SPSS. Vprašanja so navedena v anketnem vprašalniku (Priloga 1), zato se bom v spodnji analizi skliceval na številke vprašanj. Kot že omenjeno, bo v nadaljevanju vzorec vedno obsegal 200 respondentov.

Z uvodnim vprašanjem Q1 me je zanimalo mnenje anketirancev, katerim informacijam najbolj zaupajo pri izbiri oblačil in odločitvi za nakup. Zaupanje so respondenti ocenjevali po lestvici od 1 do 5 pri čemer je 1 – sploh ne zaupam in 5 – popolnoma zaupam. Respondenti so odgovorili, da so pri izbiri oblačil in odločitvi za nakup najbolj zaupanja vredni prijatelji, družina in znanci (aritmetična sredina (v nadaljevanju AS) = 4,25; standardni odklon (v nadaljevanju SD) = 0,64), sledijo certifikati in oznake na oblačilih (AS = 3,62; SD = 0,91) ter ocene kupcev in blogov (AS = 3,25; SD = 1,04). Porabniki so pri izbiri in nakupu oblačil izkazali nizko zaupanje oziroma nezaupanje, ko gre za pridobivanje informacij preko družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in Twitter (AS = 2,73; SD = 0,91) in preko poročanja medijev (AS = 2,59; SD = 1,00), kar je prikazano v tabeli 1.

Tabela 1: Aritmetične sredine zaupanja informacijam pri izbiri oblačil

Zaupanje informacijam	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Prijatelji, družina, znanci	4,25	0,64
Certifikati in oznake na oblačilih	3,62	0,91
Ocene kupcev in blogi	3,25	1,04
Družbena omrežja FB, IG, Twitter, ...	2,73	1,04
Poročanje medijev	2,59	1,00

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju Q1 so pod alinejo »drugo« imeli respondenti možnost dodatno izpostaviti kanale, preko katerih pridobivajo informacije za izbiro oblačil in odločitev za nakup. Tako je 1 % respondentov (n =2) izrazil nezaupanje »plakatom« in »oglasom«, en respondent je omenil, da zaupa osebni raziskavi ter strokovnim člankom in raziskavam. 1,5 % respondentov (n = 3) je dodalo, da pri odločitvi za nakup popolnoma zaupajo predhodnim izkušnjam z blagovno znamko, en respondent pa je izpostavil popolno zaupanje avtentičnosti proizvoda, stopnji izobraženosti oblikovalca, materialom in načinu, kako je obleka zašita.

Pri drugem vprašanju (Q2) me je zanimalo, ali so porabniki pozorni na oznake, ki so pripete na oblačila in ali pogledajo dodane etikete z obeh strani. Respondenti so podali strinjanje s postavljenimi trditvijo, kjer so na Likertovi lestvici ocenili strinjanje med 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam. Ugotovil sem, da so bili respondenti pri tem vprašanju v povprečju precej neodločeni, saj je aritmetična sredina 3,15 in standardni odklon 1,31.

S Q3 sem preverjal, kako pomembne so za porabnike dane informacije med nakupom oblačil. Respondenti so ocenjevali pomembnost informacij na lestvici od 1 – sploh ni pomembno do 5 – zelo pomembno. Iz tabele je razvidno, da je porabnikom najbolj pomembna velikost (AS = 4,64; SD = 0,62), nato po pomembnosti sledita material (AS = 4,27; SD = 0,77) in cena (AS = 4,05; SD = 0,88). Tudi vzdrževanje so respondenti označili

kot pomembno ($AS = 3,62$; $SD = 0,98$), medtem ko so bili neodločni pri etični proizvodnji ($AS = 3,04$; $SD = 1,14$) ter ocenili poreklo oblačil kot manj pomembno ($AS = 2,83$; $SD = 1,20$). Prav tako so kot manj pomembno ocenili blagovno znamko z aritmetično sredino 2,86 in standardnim odklonom 1,16. Rezultati so predstavljeni v tabeli 2.

Tabela 2: Aritmetične sredine pomembnosti informacij za porabnike med nakupom oblačil

Pomembnost informacij med nakupom	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Velikost	4,64	0,62
Material	4,27	0,77
Cena	4,05	0,88
Vzdrževanje	3,62	0,98
Etična proizvodnja	3,04	1,14
Blagovna znamka	2,86	1,16
Poreklo	2,83	1,20

Vir: lastno delo.

Tudi pod vprašanjem Q3 so imeli respondenti možnost dodati svoje mnenje pod rubriko »drugo«. Tako so kot zelo pomembne informacije med nakupom oblačil dodali kvaliteto ($n = 1$), avtentičnost ($n = 1$), izgled ($n = 1$) ter barvo ($n = 1$). Drug respondent ($n = 1$) je prav tako pod drugo navedel barvo pri čemer pa je ocenil, da zanj barva oblačila med nakupom oblačil ni pomembna. Kot dodaten dejavnik, ki se je zdel respondentu pomemben ($n = 1$), je svetovanje prodajalcev med nakupom.

Pri Q4 so respondenti ocenjevali strinjanje s trditvijo: »Med nakupovanjem oblačil sem pozoren/a na oblačila, ki so proizvedena po etičnih standardih«. Ugotovil sem, da s to trditvijo v povprečju ne soglašajo, saj sta aritmetična sredina 2,85 in standardni odklon 1,08.

S petim vprašanjem (Q5) sem preverjal zaupanje informacijam, ki so podane na nalepkah oblačil. Porabniki so ocenjevali strinjanje s trditvijo, pri čemer sem ugotovil, da informacijam v povprečju zaupajo, saj sta aritmetična sredina 3,28 in standardni odklon 0,88.

Q6 se nanaša na poznavanje certifikatov in oznak etično proizvedenih oblačil. Respondenti so ocenjevali trditev, ali poznajo certifikate in oznake, ki označujejo etično proizvedena oblačila. Ugotovil sem, da se respondenti v povprečju ne strinjajo s to trditvijo, saj sta aritmetična sredina 2,39 in standardni odklon 1,04. 13 % respondentom ($n = 26$), ki so se s to trditvijo strinjali ali popolnoma strinjali, sem zastavil dodatno vprašanje: »Katere oznake in certifikate na oblačilih prepoznate in jim zaupate?«. Vprašanje je bilo odprtega tipa, pri čemer so respondenti naštevili imena certifikatov in oznak, ki po njihovem mnenju označujejo etično proizvedena oblačila. Od 13 % respondentov, ki jim je bilo zastavljeno to vprašanje, jih 8,5 % ($n = 17$) ni odgovorilo ali se ni spomnilo nobenega certifikata. 5 %

respondentov (n = 9) pa je naštel naslednja imena: »Fair trade« (2x), »Gots« (2x), »Oekotex« (1x), »Ekotest« (1x), »Bio bombaž« (1x), »Tex standard« (1x), »organic logo« (1x), »ecolabel« (1x), »Follow the frog« (1x), »panda« (1x), »ivn« (1x), »jas« (1x), »nop« (1x), »ce« (1x), »S3« (1x) in »R« (1x).

Pri vprašanju Q7 me je zanimalo, ali imajo porabniki v lasti etično proizvedena oblačila. 33 % respondentov (n = 66) ima v lasti etično proizvedena oblačila, 19,5 % (n = 39) je odgovorilo, da nima etično proizvedenih oblačil. Večina respondentov, to je 47,5 % (n = 95), pa ne ve, ali ima v lasti etična oblačila. 33 % respondentom, ki so odgovorili pritrdilno, sem zastavil dodatno vprašanje: »Zamislite si zadnji nakup etično proizvedenega oblačila. Koliko ste plačali zanj?«. 1 % respondentov (n = 2) na to vprašanje ni odgovoril, 5 % (n = 10) odgovorilo z »manj kot za nakup navadnih oblačil« in 27 % respondentov je odgovorilo, da so za etično proizvedeno oblačilo, ki ga imajo v lasti, plačali več kot za nakup navadnega oblačila.

5 % respondentov, ki so odgovorili, da so plačali manj kot za nakup navadnih oblačil, sem zato povprašal, če lahko ocenijo odstotek, koliko manj so plačali za etično oblačilo. Trije respondenti na vprašanje niso odgovorili. V tabeli 3 je vidno, da je en respondent odgovoril, da se ne spomni (2 %), 1 % anketirancev (n = 2) je odgovoril, da je oblačilo kupil 5 % ceneje, 0,5 % (n = 1) je za oblačilo odštelo 10 % manj (v trgovini z rabljenimi oblačili), 0,5 % (n = 1) je odštelo 30 % manj in 1 % (n = 2) je oblačilo kupil v trgovini z rabljenimi oblačili, za katerega so odšteli 50 % manj v primerjavi z nakupom oblačila v prodajalni s hitro modo. V povprečju so respondenti za etično proizvedena oblačila porabili 27,7 % manj kot za nakup navadnih oblačil.

Tabela 3: Odstotek nižjega plačila za nakup etičnega oblačila v primerjavi z nakupom navadnega oblačila

Število respondentov (n)	Odstotek respondentov	Odstotek nižjega plačila
2	1 %	5 %
1	0,5 %	10 %
1	0,5 %	30 %
2	1 %	50 %

Vir: lastno delo.

Po odstotni razliki sem vprašal tudi respondente (27 %, n = 54), ki so odgovorili, da so za nakup etičnega oblačila plačali več kot za nakup navadnega oblačila. 6,5 % (n = 13) na to vprašanje ni odgovorilo, 3 % respondentov (n = 6) je za takšen nakup odštelo 10 % več, 6,5 % (n = 13) je odštelo 20 % več, 0,5 % respondentov (n = 1) je odštelo za oblačilo 25 % več, 3,5 % (n = 6) je za takšno oblačilo odštelo 30 % več, 1 % (n = 2) je odgovoril s 40 %, 2 % (n = 4) sta za oblačilo odštela 50 % več, prav tako sta 2 % (n = 4) za oblačilo odštela 60 %

več denarja kot za navadno oblačilo. Ena oseba (0,5 %) je odgovorila, da je za oblačilo odštela 70 % več, 1 % (n = 2) je za oblačilo odštela 100 % več, ena oseba (0,5 %) 300 % več, prav tako je ena oseba (0,5 %) odštela za etično proizvedeno oblačilo 500 % več. Rezultati so predstavljeni v tabeli 4. V povprečju so respondenti za etično proizvedena oblačila porabili 51,6 % več kot za nakup navadnih oblačil.

Tabela 4: Odstotek višjega plačila za nakup etičnega oblačila v primerjavi z nakupom navadnega oblačila

Število respondentov (n)	Odstotek respondentov	Odstotek višjega plačila
6	3 %	10 %
13	6,5 %	20 %
1	0,5 %	25 %
6	3 %	30 %
2	1 %	40 %
4	2 %	50 %
4	2 %	60 %
1	0,5 %	70 %
2	1 %	100 %
1	0,5 %	300 %
1	0,5 %	500 %

Vir: lastno delo.

Z zadnjim vsebinskim vprašanjem (Q8) sem anketirance spraševal, do kakšne mere se strinjajo s trditvijo, da so za oblačilo, ki nosi etično oznako, pripravljene plačati več. Pri tem sem uporabil petstopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer sem respondente prosil, naj ocenijo stopnjo strinjanja od 1 se sploh ne strinjam do 5 se popolnoma strinjam. Ugotovil sem, da se respondenti v povprečju strinjajo s to trditvijo, saj je aritmetična sredina višja od vrednosti 3,0 in znaša 3,47 standardni odklon pa 1,07.

5.4.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V naslednjem podpoglavju bom preveril prej zastavljene hipoteze. V tabeli 5 so navedene hipoteze, številka vprašanja, ki je bilo postavljeno za preverjanje določene hipoteze, in statistični test, ki se uporabi za obdelavo podatkov in pridobitev končnega statistično pomembnega rezultata. Vse pridobljene rezultate bom tudi interpretiral ter komentiral možne razloge, zakaj je prišlo do takšnega rezultata.

Tabela 5: Zbirna tabela hipotez z odgovarjajočimi vprašanji v anketi in statističnimi testi

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE	STATISTIČNI TEST
H1	Porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na oznake oblačil.	Q2	Enostranski t-test povprečne vrednosti
H2	Več kot 50 % porabnikov v Sloveniji izkazuje visoko stopnjo zaupanja informacijam o proizvodnji, prikazanim na nalepkah oblačil.	Q1	Test deležev (sploh ne zaupam, ne zaupam, niti-niti, zaupam, popolnoma zaupam)
H3	Slovenski porabniki so nezaupljivi do informacij, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil.	Q5	Enostranski t-test povprečne vrednosti
H4	Slovenski porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na etično proizvedena oblačila.	Q4	Enostranski t-test povprečne vrednosti
H5	Slovenski porabniki so seznanjeni z različnimi certifikati in oznakami, ki sporočajo etično proizvodnjo oblačil.	Q6	Enostranski t-test povprečne vrednosti
H6	Porabniki niso pripravljeni plačati več za etično proizvedeno oblačilo.	Q8	Enostranski t-test povprečne vrednosti

Vir: lastno delo.

Pri prvi hipotezi (»Porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na oznake oblačil.«) sem preveril povprečno vrednost ter naredil enostranski t-test (Priloga 2) za vprašanje Q2, kjer sem porabnike spraševal, do kakšne mere se strinjajo z naslednjo trditvijo: »Med nakupovanjem sem pozoren/a na oznake, ki so pripete na oblačila in dodane etikete pregledam z obeh strani.«. Respondenti se v povprečju strinjajo s trditvijo, kar pokaže aritmetična sredina 3,15 in standardni odklon 1,318. Vendar pa je t-test pokazal, da razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine in vrednostjo 3,0, ki je upoštevana v ničelni domnevi, ni statistično značilna (p-vrednost 0,109), zato hipoteze H1 ne morem potrditi.

Druga hipoteza pravi, da več kot 50 % porabnikov v Sloveniji izkazuje visoko stopnjo zaupanja informacijam o proizvodnji, prikazanim na nalepkah oblačil. H2 sem preverjal z vprašanjem Q1 (»Katerim virom informacij najbolj zaupate pri izbiri oblačila in odločitvi za nakup?«) ter analiziral stopnjo zaupanja pri prvem odgovoru (»Certifikatom in oznakam na oblačilih«). Za preverjanje hipoteze sem uporabil test deležev, pri čemer je bilo potrebno prekoderirati odgovore, merjene na petstopenjski lestvici. Tako sem odgovora »zaupate« in »povsem zaupate« kodiral kot 0 in spremenljivke »sploh ne zaupate«, »ne zaupate« in »niti ne zaupate, niti zaupate« kot 1.

Po rezultatih SPSS analize lahko potrdim H2, saj 60,5 % respondentov izkazuje visoko stopnjo zaupanja informacijam, prikazanim na nalepkah oblačil. To potrjuje, da več kot polovica vseh anketiranih izkazuje visoko stopnjo zaupanja informacijam na nalepkah oblačil (Priloga 3).

Tretja hipoteza (H3) pravi, da so porabniki nezaupljivi do informacij, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil. Tretjo hipotezo sem preverjal z enostavnim t-testom, kjer sem upošteval povprečno vrednost strinjanja respondentov s trditvijo, zastavljeno pri petem vprašanju (Q5): »Informacijam, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil, popolnoma zaupam.«. Ugotavljam, da se respondenti s to trditvijo strinjajo, saj je aritmetična sredina odgovorov 3,29 (standardni odklon 0,88) in tako ne morem potrditi hipoteze H3, ki pravi, da so respondenti nezaupljivi do informacij, ki so podane na nalepkah oblačil in sporočajo etično proizvodnjo (Priloga 4).

Četrta hipoteza (H4) se glasi: »Slovenski porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na etično proizvedena oblačila.«. To hipotezo sem preverjal z vprašanjem Q4, kjer sem respondente prosil za ocenitev strinjanja s trditvijo: »Med nakupovanjem oblačil sem pozoren/a na oblačila, ki so proizvedena po etičnih standardih.«. Tudi H4 sem analiziral z enostavnim t-testom in ugotovil, da se respondenti s to trditvijo v povprečju niso strinjali, saj je aritmetična sredina 2,5 in standardni odklon 1,08, p vrednost pa je nižja od dovoljene napake 0,05 oziroma 5 % (Priloga 5). Četrte hipoteze (H4) zato ne morem podpreti, saj respondenti med nakupnim odločanjem niso pozorni na oblačila, ki so proizvedena po etičnih standardih.

V H5 sem domneval, da so slovenski porabniki seznanjeni z različnimi certifikati in oznakami, ki sporočajo etično proizvodnjo oblačil. S tem namenom sem preverjal strinjanje respondentov z izjavo pri vprašanju Q6, ki se glasi: »Poznam certifikate in oznake, ki označujejo etično proizvedena oblačila.«. Iz rezultatov enostavnega t-testa, narejenega s pomočjo SPSS analize (Priloga 6), ne morem sprejeti hipoteze »Slovenski porabniki so seznanjeni z različnimi certifikati in oznakami, ki sporočajo etično proizvodnjo oblačil.«. Aritmetična sredina je znašala 2,40 in je bila statistično značilno manjša od vrednosti 3,0, kar pomeni, da respondenti v povprečju ne poznajo certifikatov in oznak, ki označujejo etično proizvedena oblačila (Priloga 6).

Zadnja, šesta hipoteza (H6) govori o nameri za nakup etično proizvedenih oblačil (»Porabniki niso pripravljeni plačati več za etično proizvedeno oblačilo.«), kar sem preverjal z vprašanjem Q8. V njem sem respondente spraševal, do kakšne mere se strinjajo s trditvijo: »Za oblačilo, ki nosi etično oznako, sem pripravljen/a plačati več.«. Za analizo H5 sem naredil enostranski t-test, za katerega sem uporabil povprečno vrednost pri odgovoru na vprašanje Q8 (testna vrednost 3,0). Aritmetična sredina odgovorov je znašala 3,47 in je bila

statistično značilno višja od testne vrednosti 3,0. Zato ne morem sprejeti hipoteze H5, da so respondenti pripravljene plačati manj za oblačilo, ki nosi etično oznako (Priloga 7).

5.5 Interpretacija empirične raziskave

V tem poglavju celovito obravnavam v raziskavi zastavljene hipoteze in jih primerjam z obstoječo literaturo z namenom čim širšega vpogleda v dejansko stanje na področju nakupovanja etično proizvedenih oblačil v Sloveniji. Podrobneje preučim tudi druga zastavljena vprašanja v anketnem vprašalniku. V tabeli 6 so predstavljene preverjene hipoteze raziskave.

Tabela 6: Povzetek preverjanja hipotez

	Hipoteze	Rezultat
H1	Porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na oznake oblačil.	✗
H2	Več kot 50 % porabnikov v Sloveniji izkazuje visoko stopnjo zaupanja informacijam o proizvodnji, prikazanim na nalepkah oblačil.	✓
H3	Slovenski porabniki so nezaupljivi do informacij, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil.	✗
H4	Slovenski porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na etično proizvedena oblačila.	✗
H5	Slovenski porabniki so seznanjeni z različnimi certifikati in oznakami, ki sporočajo etično proizvodnjo oblačil.	✗
H6	Porabniki niso pripravljene plačati več za etično proizvedeno oblačilo.	✗

Vir: lastno delo.

V raziskavi sem obravnaval šest hipotez, od tega sem lahko potrdil eno. Prve hipoteze (»Porabniki so med nakupnim odločanjem pozorni na oznake oblačil.«) nisem sprejel, saj enostranski t-test ni pokazal statično pomembne razlike med aritmetično sredino odgovorov in testno vrednostjo. To pomeni, da so bili porabniki zelo neodločeni pri odgovoru na Q2, ki je preverjalo to hipotezo. Podobne rezultate so sicer dobili Iwanow, McEachern in Jeffrey (2005), ko so ugotovili, da samo 11 % porabnikov med nakupnim odločanjem pogosto pogleda oznako, 39 % je sploh ne pogleda in 50 % porabnikov je takšnih, ki oznako gledajo samo občasno. Njihova ugotovitev se ujema z rezultatom, ki sem ga dobil v svoji raziskavi.

Hipoteza 2 je bila potrjena s testom deležev, ker je več kot 50 % respondentov izkazalo visoko stopnjo zaupanja informacijam o proizvodnji, prikazanim na nalepkah oblačil. Tudi Bemporad, Hebard in Bressler (2012) v svoji raziskavi pravijo, da porabniki izkazujejo visoko stopnjo zaupanja oznakam na oblačilih, kajti tej trditvi je pritrdilo 40 % vseh

respondentov. Podoben delež sem dobil tudi pri svojem raziskovanju, saj je 61 % respondentov izkazalo visoko zaupanje certifikatom in oznakam na oblačilih. Takšen rezultat tudi sovпада z raziskavo avtorice Niinimäki (2009), ki ugotavlja, da so certifikati na oblačilih najbolj zaupanja vreden vir informacij za porabnike. Vendar pa v svoji raziskavi ugotavljam, da prihaja do razlik v stopnji zaupanja med različnimi viri informacij. Respondenti so tako na prvo mesto postavili prijatelje, družino in znance (92 %), kar se občutno razlikuje od raziskave *Re:thinking consumption*, kjer je samo 27 % izrazilo visoko stopnjo zaupanja prijateljem, družini in sodelavcem (Bemporad, Hebard & Bressler, 2012). Takšen rezultat lahko pripišemo različnim metodam anketiranja kot tudi različni metodi odgovarjanja na postavljeno vprašanje. Anketiranci pri raziskavi *Re:thinking* so označili tri vire, ki jim najbolj zaupajo, medtem ko so v moji raziskavi ocenjevali stopnjo zaupanja vsakemu viru posebej. Kljub razlikam lahko nedvomno zaključimo, da so certifikati in oznake eden najbolj zaupanja vrednih virov informacij pri izbiri oblačil v procesu nakupnega odločanja.

Tretje hipoteze (H3) nisem sprejel, saj rezultati anketiranja kažejo, da so slovenski porabniki zaupljivi do informacij, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil. To se razlikuje od obstoječe literature, ki navaja, da zaradi velikega števila oznak in certifikatov, ki sporočajo etično proizvedena oblačila, porabniki velikokrat postanejo nezaupljivi do takšnih simbolov (Koszevska, 2011).

Četrte hipoteze (H4) prav tako nisem sprejel, saj je raziskava pokazala, da slovenski porabniki med nakupnim odločanjem niso pozorni na etično proizvedena oblačila. Kljub zavedanju, stopnji zaupanja in pripravljenosti porabnikov za nakup etičnih oblačil pa je pomembno predvsem, ali porabniki med nakupnim odločanjem sploh razmišljajo o nakupu etično proizvedenih oblačil. Avtorica Niinimäki (2009) pravi, da 49,2 % porabnikov pri nakupu oblačil pogosto razmišlja o etičnih vidikih, zato sem se odločil, da o tem povprašam tudi anketirance v svoji raziskavi. To sem preverjal s trditvijo Q4 »Med nakupovanjem oblačil sem pozoren/a na oblačila, ki so proizvedena po etičnih standardih«, pri čemer sem ugotovil, da se s to trditvijo strinja samo 31 %, povprečna vrednost stopnje strinjanja (ocenjena od 1 – se sploh ne strinjam do 5 – se popolnoma strinjam) pa je 2,85, zato hipoteze (H4) nisem sprejel. Slovenski porabniki niso pozorni na oblačila, ki so proizvedena po etičnih standardih. Tako ugotavljam, da se kljub večjemu zavedanju porabnikov o etično proizvedenih oblačilih njihovo nakupno vedenje ne spremeni.

Hipoteze 5 prav tako nisem potrdil, saj moja raziskava kaže, da porabniki v večini niso seznanjeni z različnimi certifikati in oznakami, ki sporočajo etično proizvodnjo oblačil. Ugotavljam, da samo 13 % respondentov pravi, da pozna etične certifikate. Ta problem je bil v literaturi že večkrat izpostavljen, saj imajo porabniki velikokrat težave pri prepoznavanju, razumevanju in zaupanju certifikatom, ki označujejo etično proizvodnjo (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018). Globalno v modni industriji obstaja več kot 100 certifikatov za etično označevanje (Henninger, 2015), zato sem se odločil preveriti trditev,

da respondenti poznajo certifikate in oznake in jih poprosil, da mi zaupajo imena, ki se jih spomnijo. Dobil sem naslednje odgovore: dva respondenta sta odgovorila s Fairtrade, prav tako dva s GOTS in Oeko-Tex 100 standard. IVN certifikat je omenil en respondent, kot tudi Bio bombaž (C&A) in EU ecolabel. Dobil sem nekaj odgovorov, kot so Follow the frog (Rainforest Alliance, ki je etična oznaka, vendar ne pokriva tekstilne industrije), Panda (predvidevam, da je bilo mišljeno kot logotip WWF - World Wide Fund) ter organic logo (ni definirano kateri certifikat je imel respondent v mislih). Sledijo certifikati, ki so jih respondenti omenili, vendar jih ne prepoznam kot komuniciranje etične proizvodnje oblačil: JAS, NOP, CE, S3 in R. Kot je razvidno iz zgoraj navedenih imen certifikatov, porabniki delujejo dokaj zmedeni, kar potrjujejo tudi ugotovitve avtorjev Papaoikonomou, Valor in Ginieis (2018). Zavedam se, da gre pri tem vprašanju za zelo specifična znanja, vendar je bilo zastavljeno samo anketirancem, ki so trdili, da to področje poznajo.

Zadnje, šeste hipoteze (H6) nisem sprejel po ugotovitvi, da so respondenti pripravljene plačati več za etično proizvedeno oblačilo kot za navadno oblačilo. Kljub temu, da je cena eden izmed odločilnih dejavnikov za nakup, sem v svoji raziskavi dobil presenetljiv rezultat, da je večina respondentov (61 %) pripravljena plačati več za etično proizvedeno oblačilo. Presenetljiv je zato, ker je v literaturi velikokrat omenjeno ravno nasprotno. Avtorica Joergens (2006) pravi, da bodo porabniki etične izdelke kupovali le, če izdelki ne bodo slabše kakovosti in zanje ne bodo imeli višjih stroškov. Prav to ugotavlja tudi avtorica Niinimäki (2009), ki pravi, da bi bila odločitev za uporabnike vsekakor lažja, če bi bila cena na trgu primerljiva. Takšen rezultat lahko pripišemo več dejavnikom, kot je časovna razlika med narejenimi raziskavami, saj obstaja možnost, da se je v desetletju zaznava porabnikov spremenila. Zato sem naredil primerjavo z raziskavo Zalokarja (2017), ki ugotavlja, da višja cena etičnih izdelkov pri slovenskih porabnikih ni razlog za nenakup. Vsekakor pa je visok delež porabnikov, ki so pripravljene plačati višjo ceno za nakup etičnih oblačil, samo pokazatelj pripravljenosti in ne dejanskega vedenja. Menim, da problem delno izhaja iz hipotetične narave zastavljenega vprašanja. To lahko potrdim s prejetimi odgovori na vprašanje Q7, kjer sem anketirance spraševal, ali imajo v lasti etično proizvedena oblačila. Prejel sem odgovor, da ima 33 % anketiranih v lasti etično proizvedena oblačila, od katerih jih je 20,5 % za etično proizvedeno oblačilo plačalo v povprečju 51,6 % višjo ceno kot za navadno oblačilo. Iz takšnega rezultata sklepam, da morda na slovenskem trgu vseeno obstaja visoka pripravljenost plačati višjo ceno za etično proizvedeno oblačilo, saj je v preteklosti to že storilo samo 20 % respondentov. Vseeno pa je to veliko manjši delež respondentov, ki so hipotetično odgovorili, da so pripravljene za etično proizvedeno oblačilo plačati višjo ceno. Podoben rezultat so tudi dobili raziskovalci leta 1995 v Ameriki, kjer je 51 % od 2.000 respondentov odgovorilo, da so pripravljene plačati več za etično proizvedene izdelke, od tega jih je tak izdelek v resnici kupilo samo 20 % (Bodur, Gao & Grohmann, 2013).

Manjše neskladje se pojavi tudi pri primerjavi odgovorov na vprašanje Q7 (»Ali imate v lasti etično proizvedena oblačila?«) in vprašanje Q6 (strinjanje s trditvijo: »Poznam certifikate in

oznake, ki označujejo etično proizvedena oblačila.«). Kot že omenjeno v prejšnjem odstavku, je 33 % respondentov odgovorilo, da imajo v lasti etično proizvedeno oblačilo. Pri šestem vprašanju pa me je zanimalo, ali respondenti sploh poznajo oznake, ki označujejo etično proizvedeno oblačilo. Rezultati kažejo, da se s trditvijo, da poznajo certifikate, ki označujejo etično proizvedena oblačila, (zelo) strinja samo 13 % respondentov, katere smo v nadaljevanju prosili, naj naštejejo certifikate, katerim zaupajo. Na to vprašanje jih je odgovorilo samo 5 %, ki so po spominu našteji imena certifikatov, ki niti niso bila vsa pravilna. Pri takšni razliki v deležih se sprašujem, kako 33 % respondentov ve, da imajo v lasti etično proizvedeno oblačilo, če niti 5 % respondentov ne zna po spominu našteji certifikatov, ki takšna oblačila označujejo.

Kljub temu pa so simboli na oznakah način komunikacije porabnikom, da lažje in hitreje ocenijo, ali izdelek ustreza njihovim etičnim pričakovanjem ali ne (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018). Težava nastane, ker se je v zadnjih desetletjih v tekstilni industriji pojavilo veliko število etičnih oznak (Reich, 2017), strategije trženja velikih podjetij pa večkrat vključujejo uporabo različnih izrazov, kot so eko, organsko, naravno in reciklirano, s katerimi skušajo prepričati porabnike pri nakupu izdelkov (Beard, 2008). Takšne oznake so velikokrat težko razumljive, število obstoječih etičnih oznak na trgu pa spodkopava njihovo verodostojnost (Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005), kar zmede porabnika in zmanjšuje kredibilnost v očeh porabnika (Barbarossa & Pastore, 2015). Tako lahko porabniki postanejo nezaupljivi do vseh izrazov, ki označujejo etično proizvodnjo (Koszewska, 2011). Zato sem s petim vprašanjem (Q5) o tem povprašal tudi porabnike, ki sem jih anketiral. S trditvijo »Informacijam, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil, popolnoma zaupam.« se (zelo) strinja 44 % vprašanih, kar je privedlo tega, da tretja zastavljena hipoteza (H3) ni potrjena. Takšen rezultat se delno razlikuje od obstoječe literature, zato sem dodatno raziskal povezanost ter primerjal vprašanja Q5 in Q1 (»Katerim virom informacij najbolj zaupate pri izbiri oblačila in odločitvi za nakup?«) ter analiziral stopnjo zaupanja pri prvem odgovoru (»Certifikatom in oznakam na oblačilih«). Pri tem sem ugotovil, da 61 % anketiranih zaupa certifikatom in oznakam pri nakupu oblačil, vendar jih 44 % ne zaupa certifikatom in oznakam, ki sporočajo etično proizvodnjo oblačil. Tako lahko kljub nepotrjeni hipotezi H3 predpostavljam, da porabniki niso tako zaupljivi do certifikatov in oznak, ki sporočajo etično proizvodnjo oblačil, kar se sklada tudi z že prej omenjeno obstoječo literaturo.

Tako oznake in certifikati na nekatere porabnike dobro vplivajo, medtem ko so za druge dokaj nepomembne in jih bolj zanimajo lastnosti ter cena izdelka (Hyllegard, Yan, Ogle & Lee, 2012). Pri tretjem vprašanju (Q3) sem preverjal prav to. Zanimalo me je, kako pomembne so informacije na nalepkah, ki so podane med nakupom oblačil. Ugotovil sem, da ima 96 % respondentov za najbolj pomembno informacijo velikost oblačil, sledita ji material (87 %) in vzdrževanje (60 %). Cena pri nakupnem odločanju je pomembna za 80 % vprašanih, kar se ujema z rezultati iz literature. Avtorica Niinimäki (2009) ugotavlja podobno, saj je v njeni raziskavi 84,1 % anketirancev odgovorilo, da na nakupne odločitve

najbolj vpliva cena izdelka. Pri tem vprašanju me je zelo presenetil rezultat, da respondenti vidijo informacije o blagovni znamki in državi izvora kot dokaj nepomembne. Skoraj identičen rezultat je dobil tudi Zalokar (2017), ki je na slovenskem trgu raziskoval podobno vprašanje. Ugotovil je, da sta slovenskim porabnikom manj pomembna znamka oblačila in država izvora. Oba sva tudi dobila rezultat, da je ljudem pomembna etična proizvodnja, kjer so porabniki v moji raziskavi v povprečju ocenili pomembnost z aritmetično sredino 3,04, Zalokar (2017) pa navaja povprečno vrednost 3,17 na petstopenjski lestvici. Takšen rezultat lepo kaže, da porabniki poskušajo doseči kompromis med osebno in družbeno koristjo. Z nakupom etičnih oblačil dosegajo družbeno korist, medtem ko s ceno, kakovostjo in prihrankom časa dosegajo osebno korist (Niinimäki, 2009). S tem ugotavljam, da sta cena in velikost še vedno najpomembnejša dejavnika pri izbiri oblačil, medtem ko blagovna znamka po besedah respondentov nima tako velikega vpliva na odločitev.

V zaključku razprave poudarjam, da se podatki iz ankete v veliki večini ne ujemajo z obstoječo in raziskano literaturo. Vendar ne smemo pozabiti, da je bila anketa narejena samo na vzorcu 200 porabnikov in vzorec ni bil reprezentativen. Želim tudi poudariti, da so bili v večini anketirani ljudje, ki zahajajo v prodajalne s hitro modo, saj so reševali vprašalnik pred vhomom v te prodajalne. To je verjetno tudi razlog, da nisem zajel bolj etično zavednih porabnikov, katerih odgovori bi lahko spremenili rezultate raziskave. Zelo verjetno namreč etično zavedni porabniki kupujejo v drugih tipih prodajaln z oblačili. Na podlagi raziskave menim, da slovenski porabniki v zelo majhnem številu med nakupnim odločanjem razmišljamo o etično proizvedenih oblačilih, zato je tudi prepoznavanje certifikatov in pripravljenost višjega plačila za etično proizvedena oblačila stranskega pomena.

SKLEP

Oblačila že od nekdaj igrajo pomembno vlogo v družbi (Hines, 2007). V zadnjih letih se je tekstilna industrija drastično spremenila, pri čemer ustvarja vedno nove modne cikle ter znižuje ceno oblačil z namenom, da bi zadovoljili neustavljivo nakupno željo porabnikov po novih oblačilih (McNeill & Moore, 2015). Seveda pa imajo vse te hitre spremembe tudi stranske učinke. Negativni vplivi teh trendov povzročajo vedno večje izkoriščanje delavcev, mučenje živali in onesnaževanje okolja (Reimers, Magnuson & Chao, 2016). Prav zato me je kot študenta trženja začela zanimati problematika tekstilne industrije. Poleg naftne industrije sodi med največje onesnaževalce okolja, pri čemer je to dejstvo premalo javno izpostavljeno (Glynis, 2015). Hitro sem ugotovil, da je lahko iskanje informacij o etično proizvedenih oblačilih s porabnikovega vidika problematično. Ob odsotnosti ustreznih informacij ali njihovega nerazumevanja se lahko porabniki pri nakupu oblačil odločajo samo glede na ceno, dizajn, uporabnost in druge funkcije, pri tem pa pozabljajo na izvor oblačil ter vplive, ki so s tem povezani (Niinimäki, 2009). Predvsem etično proizvedena oblačila zaradi omejene ponudbe in višje cene (McNeill & Moore, 2015) niso cenovno konkurenčna oblačilom, proizvedenim v državah v razvoju (Joergens, 2006).

Menim, da je informiranost porabnikov prva in pomembnejša stopnička do reševanja problematike tekstilne industrije. Zato sem se odločil, v tem magistrskem delu izvesti raziskavo z uporabo metode terenskega anketnega vprašalnika, ki mi je omogočal porabnike anketirati v času in na kraju njihovega nakupnega odločanja. Začel sem z vprašanjem, kateri viri informacij so pri porabnikih zaupanja vredni v času nakupa, in ugotovil, da porabniki najbolj zaupajo prijateljem, družini in znancem, sledijo pa jim certifikati in oznake na oblačilih. Nizko zaupanje pri respondentih uživajo družbena omrežja in mediji. Iz pregledane literature sem nadaljnje raziskovanje podrobneje osredotočil na certifikate in oznake, ki jim glede na pregledano literaturo porabniki zelo zaupajo (Niinimäki, 2009). Večina anketirancev se tudi strinja s trditvijo, da so med nakupnim odločanjem pozorni na oznake, ki so pripete na oblačila. Tako sta med informacijami, ki jih razberejo iz oznak, za porabnike najpomembnejši velikost ter cena, medtem ko blagovni znamki in državi, v kateri je bilo oblačilo narejeno, ne posvečajo posebne pozornosti. Kljub temu so respondenti ocenili etično proizvodnjo kot dokaj pomembno ter izrazili visoko pripravljenost višjega plačila za etično proizvedena oblačila. To lahko pripišemo dejstvu, da porabniki včasih svoja stališča predstavijo boljša, kot dejansko so, saj se hočejo pokazati kot dobri ljudje (Long, 2010). Z naslednjim vprašanjem sem ugotovil, da ima tretjina respondentov v lasti etično proizvedena oblačila, pri čemer pa samo 5 % porabnikov pozna certifikate in oznake etično proizvedenih oblačil. Takšen rezultat tudi pripisujem že omenjenemu pojavu, da se ljudje velikokrat želijo pokazati v boljši luči; malce nenavadno je, kako porabniki vedo za etično proizvedeno oblačilo in pri tem ne poznajo oznake, ki ga označuje. Ugotavljam, da porabniki kljub pomembnosti informacij o etično proizvedenih oblačilih med nakupnim odločanjem nanje niso pozorni. Če temu dodam slabo zaupanje in poznavanje certifikatov ter oznak in realen nakup etičnih oblačil, to pomeni, da je trenuten sistem informiranja porabnikov o problemih tekstilne industrije predvsem na strani trženja. Trgovci, podjetja, ki proizvajajo takšna oblačila, ter organizacije in vlade, ki se ukvarjajo z reševanjem tega problema, morajo po mojem mnenju najti pravilen in inovativnejši način komunikacije s kupci tako preko oglasov v raznih medijih, kot tudi pri označevanju na oblačilih v trgovinah.

Zavedam se, da ima empirična raziskava iz magistrskega dela nekatere omejitve, ki jih je treba omeniti. Kot rečeno, lahko raziskovanje etične potrošnje zaradi družbenega pritiska raziskovalca zelo hitro zavede. Za boljše rezultate bi bila potrebna obširnejša raziskava, ki bi preverjala tudi realno porabnikovo vedenje in spremljanje razmišljanje med nakupnim procesom brez spraševalca (video nadzor). Tu je veliko priložnosti za različne metode eksperimentalnega raziskovanja, ki bi lahko do neke mere rešilo zgoraj izpostavljene dileme. Vendar pa bi takšno raziskovanje bilo veliko bolj časovno in stroškovno potratno. Omejitev pri raziskavi tega magistrskega dela je tudi nereprezentativen vzorec, ki onemogoča posplošitev rezultatov na celotno slovensko populacijo. Porabniki so bili namreč anketirani po izbiri anketarja tako, da ni bilo posebej načrtovano, kdo in zakaj je izbran. Pomembna omejitev je tudi že omenjen nabor respondentov pred prodajalnami s hitro modo.

Vseeno mislim, da moje raziskovanje dodaja vrednost družbi, saj lahko pomaga k razumevanju porabnikovega vedenja pri nakupovanju etičnih oblačil kot tudi beleži trenutno stanje na trgu. Menim, da je lahko to znanje velika dodana vrednost podjetjem ali posameznikom, ki želijo bolje razumeti trg tekstilne industrije in etične trende, ki se vzpostavljajo za izboljšanje nastale situacije. V opravljeni raziskavi sem ugotovil, da obstaja visoko zavedanje problematike tekstilne industrije, hkrati pa je težava v zaupanju trenutni komunikaciji porabnikom o oblačilih, ki so proizvedena na bolj trajnosten način. Ugotovil sem tudi, katerim virom informacij porabniki zaupajo pri nakupu oblačil, ter da so porabniki pripravljeni plačati več za etično oblačilo. Po rezultatih, pridobljenih z anketo, pa sem ugotovil, da porabniki kljub pripravljenosti plačila višje cene za etično oblačilo tega ne uresničujejo, ko pride do nakupa oblačil. Vse te ugotovitve lahko dobro služijo podjetjem in raziskovalcem, ki tako lahko bolj podrobno preučijo in določijo kanale sporazumevanja s porabniki.

Predvsem na področju trženja vidim veliko pomanjkanje inovativnih rešitev, kako izboljšati komuniciranje z uporabniki. Začeti bo treba na začetku, saj trenutno med nakupnim odločanjem porabniki niti ne pomislijo na etično proizvedena oblačila. Nove tehnologije in pametni telefoni omogočajo povsem drugačen pristop do etične potrošnje, saj lahko s pomočjo aplikacij in geo-lokalizacije premagamo nekatere težave iskanja in optimizacije upravljanja z informacijami (Papaoikonomou, Valor & Ginieis, 2018). Ker je večina porabnikov je pasivnih in uporabljajo informacije samo na nalepkah (Burke, Eckert & Davis, 2014), menim, da moramo izkoristiti nove tehnologije in ustvariti produkt, ki zastopa posameznikovo individualno korist, kot sta cena in kakovost, ter tudi kolektivno korist, ki jo predstavljajo etični izdelki (Niinimäki, 2010). Tako v prihodnosti vidim inovativne rešitve, kot so spletne tržnice, združene v družbena omrežja – skupnosti, ki porabnikom omogočajo hiter dostop do informacij (QR koda iz oznake na oblačilu ali spletna prodajalna) in nakupa etično proizvedenih ter rabljenih oblačil, pri čemer lahko predstavijo tudi sebe širši družbi kot etično zavednega člana in svoje poglede na problematiko delijo s prijatelji, družino in znanci. Porabniki tako pridobijo dodano vrednost in ne samo enega izmed mnogih certifikatov, ki označujejo to ali ono etično korist družbi. Tako se lahko izkoristi prazen prostor na trgu za globalno etično znamko, ki proizvaja ali združuje proizvajalce etičnih oblačil in jih ponudi porabnikom na preprost, hiter in zabaven način.

LITERATURA IN VIRI

1. Allwood, J. M., Laursen, S. E., De Rodriguez, C. M. & Bocken, N. M. (2015). Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 22(1), 42.
2. Almassi, H. (2018). Who What Wear. *How to Build a Capsule Wardrobe That Will Last a Lifetime*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.whowhatwear.co.uk/how-to-capsule-wardrobe>
3. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188–209.
4. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
5. Beard, D. N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447–467.
6. Bemporad, R., Hebard, A. & Bressler, D. (2012). *GlobeScan. Re: Thinking consumption – Consumers and the future of sustainability*. Pridobljeno 18. januarja 2017 iz <http://www.globescan.com/component/edocman/?task=document.viewdoc&id=51&Itemid=0>
7. Bezençon, V. & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1305–1321.
8. Black S. & Eckert M. C. (2010). Developing considerate design: Meeting, individual fashion and clothing needs within a framework of sustainability. V F. T. Piller & M. M. Tseng (ur.), *Handbook of research in mass customization & personalization* (str. 813–832). Singapore: World Scientific publishing Co. Pte. Ltd.
9. Bodur, H. O., Gao, T. & Grohmann, B. (2013). The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations. *Journal of business ethics*, 122(1), 167–177.
10. Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
11. Burke, P., Eckert, C. & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237–2261.
12. Export processing zone (EPZ). V *Business Dictionary*. Pridobljeno 31. maja 2018 iz <http://www.businessdictionary.com/definition/export-processing-zone-EPZ.html>
13. Carbon Trust. (2011). *International Carbon Flows - Clothing (CTC793)*. Pridobljeno 31. maja 2018 iz <http://www.carbontrust.co.uk/policy-legislation/international-carbon-flows/clothing/Pages/clothing.aspx>
14. Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401–417.

15. Cowe, R. & Williams, S. (2000). *Who are ethical consumers? Ethical consumerism report*. Manchester: Co-operative Bank.
16. Cowan, K. & Kinley, T. (2014). Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 493–499.
17. Davies, I. A. & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream »ethical« consumption. *European Journal of Marketing*, 50(78), 1326–1347.
18. Diddi, S. (2014). *Understanding ethical consumption decisions: The role of values, attitudes and expectations in the apparel purchasing context* (doktorska disertacija). Ames: Iowa State University.
19. Ertekin, Z. & Atik, D. (2014). Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69.
20. Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles. Design journeys*. London: Earthscan.
21. Glynis, S. (2015). Fast Fashion Is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil. *Ecowatch*. Pridobljeno 31. maja 2018 iz <https://www.ecowatch.com/eco-friendly-college-dorm-room-2639836360.html>
22. Groves, M., Fowler, J., Couper, P., Lepkowski, M., Singer, E. & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
23. Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing - challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318.
24. Henninger, E. C. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry? Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7(5), 6011–6032.
25. Hethorn, J. & Ulasewicz, C. (2008). *Sustainable Fashion: Why now?* New York. Farchild books Ltd.
26. Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286.
27. Hiscox, M. J. & Smyth, N. (2007). Harvard University. *Is there consumer demand for fair labor standards? Evidence from field experiments*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz https://scholar.harvard.edu/files/hiscox/files/is_there_consumer_demand_fair_labor.pdf
28. Hiscox, M. J. & Smyth, N. (2007). Harvard University. *Is there consumer demand for fair labor standards? Evidence from field experiments*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz https://scholar.harvard.edu/files/hiscox/files/is_there_consumer_demand_fair_labor.pdf
29. Hines, T. (2007). Globalization: global markets and global supplies. V T. Hines & M. Bruce (ur.), *Fashion Marketing Contemporary Issues, Druga izdaja* (str. 1–26). Oxford: Elsevier Ltd
30. Hustvedt, G. & Bernard, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 491–498.

31. Hustvedt, G. & Bernard, J. C. (2010). Effects of social responsibility labeling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 619–626.
32. Hyllegard, H. K., Yan, R., Ogle P. J. & Lee, K. (2012). Socially Responsible Labeling: The Impact of Hang Tags on Consumers' Attitudes and Patronage Intentions Toward an Apparel Brand. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 51–66.
33. Iwanow, H., McEachern, M. G. & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap, Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), 371–387.
34. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(3), 360–371.
35. Jackson, T. (2008). The challenge of sustainable lifestyles. V *State of the World, Innovations for the Sustainable Economy* (str. 45–60). Washington D.C.: Worldwatch Institute.
36. Jones, R. M. (2006). *The apparel industry* (2. izd.). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
37. Koszewska, M. (2011). Social and eco-labelling of textile and clothing goods as means of communication and product differentiation. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*. 19(4/87), 20–26.
38. Laitala, K., Boks, C. & Klepp, I. G. (2011). Potential for environmental improvements in laundering. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 254–264.
39. Laitala, K. & Klepp, I. G. (2013). Environmental and Ethical Perceptions Related to Clothing Labels Among Norwegian Consumers. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 50–58.
40. Long, A. M. (2010). *An Analysis of Ethical Consumption Participation and motivation* (doktorska disertacija). Colorado: Colorado State University.
41. Longo, C., Shankar, A. & Nuttall, P. (2017). It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle: How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759–779.
42. Luz, C. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 448–454.
43. Moulds, J. (2017). Child labour in the fashion supply chain. Where, why and what can be done. *The Guardian*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
44. Manchiraju, S. & Sadachar, A. (2014). Personal Values and Ethical Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357–374.
45. 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.
46. Max-Neef, M. (1992). Development and human needs. *Real Life Economics* (str. 197–213). London: Routledge.
47. McClatchey, C. (2011). *Fashion week: From the catwalk to the high street*. Pridobljeno 14. maja 2018 iz <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-14984468>

48. Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
49. Nielsen, A. (2013). Will a desire to protect the environment translate into action? Pridobljeno 17. maja 2018 iz <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/will-a-desire-to-protect-the-environment-translate-into-action-.html>
50. Niinimäki, K. (2009). Consumer values and ecofashion in the future. Future of the consumer society. *Proceedings of the Conference »Future of the Consumer Society«* (str. 125–134). Tampere, Finland.
51. Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162.
52. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460.
53. Papaoikonomou, E., Valor, C. & Ginieis, M. (2018). Looking for info? Understanding ethical consumer information management using a diary approach. *Management Decision*, 56(3), 645–662.
54. Paulins, V. A. & Hillery, J. L. (2009). *Ethics in the fashion Industry*. New York: Farchild books Ltd.
55. Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
56. Reich, A. (2017). Social influence motivating middle-aged Germans to purchase sustainable clothes. *Hue University Journal of Science*, 126(5), 95–106.
57. Reimers, V., Magnuson, B. & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management An International Journal*, 20(4), 383–399.
58. Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1162–1181.
59. Ritch, E. L. (2018). *Fashion Brand Management. Fashioning Value Through CSR*. Glasgow: Caledonian University.
60. Russell, J. (2018). Beyond Sustainable: The Growing Demand for Ethical Fashion. *The Robin Report*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://www.therobinreport.com/beyond-sustainable-the-growing-demand-for-ethical-fashion/>
61. Plunkett research. (2018). *Apparel & Textiles Industry Statistics and Market Size Overview*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Apparel-Textiles-Industry-Statistics-and-Market-Size-Overview/>
62. Schaefer, A. & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92.
63. Sheng, L. (2017). *WTO Reports World Textile and Apparel Trade in 2016*. Pridobljeno 30. maja 2018 iz <https://shenglufashion.com/2017/10/12/wto-reports-world-textile-and-apparel-trade-in-2016/>

64. Solomon, M. & Rabolt, N. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, New York.
65. The Grocer. (2008), *The rise and stall of the ethical shopper*. Pridobljeno 6. junija 2018 iz www.thegrocer.co.uk/topics/the-rise-and-stall-of-the-ethical-shopper/125587.article (accessed 6 Junij 2018)
66. Thomas, S. (2008). From »Green Blur« to Ecofashion: Fashioning an Ecolexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525–539.
67. Valor, C. (2008), Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, 31(3), 315–326.
68. Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300.
69. Watts, S. & Wyner, G. (2011), Designing and theorizing the adoption of mobile technology-mediated ethical consumption tools. *Information Technology & People*, 24(3), 257–280.
70. Yu, X. (2008). Impacts of Corporate Code of Conduct on Labour Standards: A Case Study of Reebok's Athletic Footwear Supplier Factory in China. *Journal of Business Ethics*, 81 (3), 513–529.
71. Zalokar, A. (2017). *Etično odločanje slovenskih porabnikov pri nakupu oblačil* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
72. Zander, K. & Hamm, U. (2012). Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 307–316.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Gal Hostnik, podiplomski študent trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru magistrskega dela raziskujem informiranost porabnikov o etično proizvedenih oblačilih. Zahvaljujem se vam za pripravljenost za sodelovanja v anketi, saj mi bodo pridobljeni podatki pomagali bolje razumeti kupce ter izboljšati sedanje stanje v tekstilni industriji, ki negativno vpliva na ljudi, živali ter okolje. Vprašalnik je anonimne narave in vzame le 3 minute časa. Prosim, da odgovorite iskreno, saj ni pravih in napačnih odgovorov.

Q1 - Katerim virom informacij najbolj zaupate pri izbiri oblačil in odločitvi za nakup?

Ocenite od 1-5 (5 – povsem zaupate, 1 – sploh ne zaupate)

___ Certifikatom in oznakam na oblačilih.

___ Poročanju medijev.

___ Ocenam kupcev in blogom.

___ Prijateljem, družini, znancem.

___ Družbena omrežja FB, IG, Twitter, ...

___ Drugo (prosim, navedite):

Q2 – Prosim, da presodite, kako se strinjate z naslednjo trditvijo, pri čemer:

Ocenite od 1–5 (5 – popolnoma se strinjam, 1 – sploh se ne strinjam)

Med nakupovanjem sem pozoren/a na oznake, ki so pripete na oblačila in dodane etikete pregledam z obeh strani.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

Q3 - Kako pomembne so za vas spodnje informacije med nakupom oblačil?

Ocenite od 1–5 (5 – zelo pomembno, 1 – sploh ni pomembno)

___ Cena

___ Velikost

___ Material

___ Vzdrževanje

___ Poreklo

___ Etična proizvodnja

___ Blagovna znamka

Prosim, da presodite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer:

Ocenite od 1-5 (5 – popolnoma se strinjam, 1 – sploh se ne strinjam)

Q4 – Med nakupovanjem oblačil sem pozoren/a na oblačila, ki so proizvedena po etičnih standardih.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti- niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

Q5 - Informacijam, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil, popolnoma zaupam.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

Q6 - Poznam certifikate in oznake, ki označujejo etično proizvedena oblačila.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

Podvprašanje na oceno 4 ali 5:

Katere oznake in certifikate na oblačilih prepoznate in jim zaupate?

—.

Q7 - Ali imate v lasti etično proizvedena oblačila?

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

Podvprašanje v primeru odgovora DA:

Zamislite si zadnji nakup etično proizvedenega oblačila. Koliko ste plačali zanj?

- Več kot za nakup navadnih oblačil. – Nam lahko zaupate razliko (v odstotkih)?

- Manj kot za nakup navadnih oblačil. – Nam lahko zaupate razliko (v odstotkih)? _____

Q8 - Prosim, da presodite, kako se strinjate z naslednjo trditvijo, pri čemer:

Ocenite od 1-5 (5 – popolnoma se strinjam, 1 – sploh se ne strinjam)

Za oblačilo, ki nosi etično oznako, sem pripravljen/a plačati več.

Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

IF (Demografija) – Spol:

(spraševalec oceni)

- Moški
- Ženski

IF (Demografija) – Starostna skupina:

(spraševalec oceni)

- Do 20 let
- 20 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 – 59 let
- 60 in več let

Hvala za vso prijaznost in čas.

Želim vam prijeten dan še naprej.

Priloga 2: SPSS analiza za H1

Tabela priloge 1: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Med nakupovanjem sem pozoren/a na oznake, ki so pripete na oblačila in dodane etikete pregledam z obeh strani.	200	3,15	1,318	0,093

Tabela priloge 2: T-test za H1

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Med nakupovanjem sem pozoren/a na oznake, ki so pripete na oblačila in dodane etikete pregledam z obeh strani.	1,610	199	0,109	0,150	-0,03	0,33

Priloga 3: SPSS analiza za H2

Tabela priloge 3: Test deležev za H2

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Certifikatom in oznakam	Group 1	0,00	121	0,61	0,50	0,004
	Group 2	1,00	79	0,40		
	Total		200	1,00		

Priloga 4: SPSS analiza za H3

Tabela priloge 4: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Informacijam, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil, popolnoma zaupam.	200	3,29	0,888	0,063

Tabela priloge 5: T-test za H3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Informacijam, ki sporočajo etično proizvodnjo in so podane na nalepkah oblačil, popolnoma zaupam.	4,541	199	0,000	0,285	0,16	0,41

Priloga 5: SPSS analiza za H4

Tabela priloge 6: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Med nakupovanjem oblačil sem pozoren/a na oblačila, ki so proizvedena po etičnih standardih.	200	2,85	1,080	0,076

Tabela priloge 7: T-test za H4

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Med nakupovanjem oblačil sem pozoren/a na oblačila, ki so proizvedena po etičnih standardih.	-2,029	199	0,044	-0,155	-0,31	0,00

Priloga 6: SPSS analiza za H5

Tabela priloge 8: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H5

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Poznam certifikate in oznake, ki označujejo etično proizvedena oblačila.	200	2,40	1,041	0,074

Tabela priloge 9: T-test za H5

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Poznam certifikate in oznake, ki označujejo etično proizvedena oblačila.	-8,216	199	0,000	-0,605	-0,75	-0,46

Priloga 7: SPSS analiza za H6

Tabela priloge 10: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H6

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Za oblačilo, ki nosi etično oznako, sem pripravljen/a plačati več.	200	3,47	1,079	0,076

Tabela priloge 11: T-test za H6

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Za oblačilo, ki nosi etično oznako, sem pripravljen/a plačati več.	6,158	199	0,000	0,470	0,32	0,62