

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ETIČNO ODLOČANJE SLOVENSКИH PORABNIKOV PRI NAKUPU
OBLAČIL**

Ljubljana, april 2017

ANŽE ZALOKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Anže Zalokar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Etično odločanje slovenskih porabnikov pri nakupu oblačil, pripravljenega 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 Trend etičnosti v tekstilni industriji	3
1.2 Izkoriščanje delovne sile v tekstilni industriji	5
1.2.1 Pravična trgovina	5
1.2.2 Otroška delovna sila	7
1.3 Izkoriščanje narave v tekstilni industriji	9
1.3.1 Onesnaževanje narave	9
1.3.2 Krzno in usnje v tekstilni industriji	11
2 ETIČNI IZDELKI	12
2.1 Opredelitev etičnega izdelka	12
2.2 Etični izdelki v prehrabni industriji	15
2.3 Etični izdelki v tekstilni industriji	17
2.4 Etična podjetja	18
2.4.1 Značilnosti etičnega podjetja	18
2.4.2 Motivacija podjetij za ponudbo etičnih izdelkov	19
3 ETIČNO ODLOČANJE PORABNIKOV IN ETIČNA POTROŠNJA	20
3.1 Opredelitev etike in etične potrošnje	20
3.2 Modeli etičnega odločanja	22
3.3 Vrednote etičnih porabnikov	24
3.4 Spodbujevalni dejavniki nakupa etičnih izdelkov	26
3.5 Zaviralni dejavniki nakupa etičnih izdelkov	29
3.6 Vrzel med etičnimi stališči in etičnim vedenjem	30
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA SLOVENSКИH PORABNIKOV PRI NAKUPU ETIČNIH OBLAČIL	33
4.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave	33
4.2 Raziskovalne hipoteze	33
4.3 Metodologija kvantitativne raziskave	36

4.4	Analiza kvantitativnih podatkov	37
4.4.1	Opis vzorca in opisne statistike po vprašanjih	37
4.4.2	Preverjanje raziskovalnih hipotez	43
4.5	Interpretacija empirične raziskave	46
SKLEP		51

LITERATURA IN VIRI	54
---------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Aritmetične sredine pomembnosti lastnosti oz. dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil	38
Tabela 2: Povprečne vrednosti strinjanja z razlogi za nakup in nenakup etičnih oblačil	40
Tabela 3: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informiranosti in poznavanju etičnih problemov	41
Tabela 4: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti, modnosti in dostopnosti etičnih oblačil	41
Tabela 5: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o vzdrževanju in odlaganju oblačil	42
Tabela 6: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o nakupni nameri etičnih oblačil	42
Tabela 7: Deleži respondentov glede na pogostost etičnega odločanja pri nakupu oblačil (v %)	43
Tabela 8: Zbirna tabela hipotez z odgovarjajočimi vprašanji v anketi in statističnimi testi	44
Tabela 9: Faktorji EMCB lestvice v Sloveniji	45
Tabela 10: Povzetek preverjanja hipotez	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Oblike etične potrošnje	20
Slika 2: Teorija razumnih dejanj	22
Slika 3: Razširjena teorija načrtovanega vedenja	23
Slika 4: Število respondentov po različnih opisih, ki predstavljajo etično oblačilo	39

UVOD

V današnjem svetu je masovna proizvodnja postala velik problem, saj ljudje izkoriščajo naravo in cenejšo delovno silo. Koncept trajnostnega razvoja temelji na dejstvu, da so naravni resursi končni in da sta prekomerna industrializacija in večanje populacije pripeljala do neenakosti med ljudmi in uničenja narave. Za protitež se je mnogo porabnikov odločilo živeti bolj naravno, se vračati k naravi ter ji pomagati. V zadnjih letih je eden izmed trendov razmišljati in delovati »zeleno«, kar pomeni, da kupujemo bio in eko izdelke ter podpiramo podjetja, ki ne izkoriščajo delovne sile (Ritch, 2015).

Živilska industrija je ena izmed prvih, ki je začela uvajati bolj »zelene« izdelke. Značilnosti teh izdelkov so, da so proizvedeni lokalno, s čimer podpirajo bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) lastne države in njen razvoj. Oznaka »bio« in »eko« na izdelkih naj bi pomenila, da ni bilo uporabljenih nobenih nevarnih snovi pri proizvodnji in da narava in ljudje niso bili oškodovani (Crane, 2001). Hkrati je potrebno omeniti tudi politiko podjetja, in sicer vedno več podjetij trdi, da so pogoji dela znotraj podjetja normalni in da ne izkoriščajo otroške delovne sile. Slednje je velik problem pri državah proizvajalkah iz Jugovzhodne Azije (Kitajska, Bangladeš, Vietnam) in državah Srednje in Južne Amerike (Gvatemala, Mehika, Panama, Kuba) (Ritch, 2015). Zaradi vedno večjega porasta prej omenjenih problemov so se porabniki začeli vesti bolj etično pri nakupovanju in razmišljanju o izdelkih, ki jih potrebujejo. Po uvajanju etičnih izdelkov v živilski industriji pa so se zametki izdelkov iste narave pojavili tudi v drugih industrijah, kot so: tekstilna, avtomobilska in gradbena. Etično vedenje naj bi prineslo dobrobit družbi, specifičnim skupinam ali pa posamezniku ter je tesno povezano z dobrobitjo živali, družbenih dobrin in z naravnim okoljem (Manning, Baines, & Chadd, 2006). Etični izdelek potemtakem izhaja iz etičnega vedenja podjetja, kar pa v zadnjem času velja za konkurenčno prednost, če ne že nujnost (Ritch, 2015).

Tekstilna industrija veliko prispeva k svetovnemu gospodarstvu, kar pa s seboj prinaša tudi velik strošek naravi, okolju in ljudem. Kljub temu so etični izdelki že začeli svoj prodor tudi v tekstilno industrijo. »Etične znamke«, kot so American Apparel in People Tree, so začele uveljavljati etične izdelke na trgu tekstila (Joergens, 2006). Dejstvo je, da so porabniki veliko bolj informirani in osveščeni kot kdajkoli prej, vendar pa vseeno obstaja vrzel med misliti etično in delovati etično (Reimers, Magnuson, & Chao, 2016).

Rast znamk hitre mode (angl. *fast fashion*), kot so Zara, H&M, Forever 21, ki temeljijo na modernih oblačilih za nizke cene, nasprotuje trajnostnemu razvoju in porabnike spodbuja k intenzivnemu in impulzivnemu nakupovanju (Ritch, 2015). Čeprav se morda etično vedejo pri nakupovanju živil, pa jih ponudba tekstila lahko usmerja v neetično nakupovanje.

Medtem ko etično potrošništvo temelji na moralnih porabnikih, ki so motivirani z željo, da bodo postali boljši ljudje (bolj skrbni do naravnega in družbenega okolja), pa potrošništvo

temelji na hedonizmu in želji po osebni zadovoljstvu, ki se v večini primerov izkaže za neetično vedenje (Jelovac & Rihtaršič, 2014). Etično potrošništvo je vidno in prisotno v zadnjih letih ter se kaže v bojkotiranju določenih podjetij, kupovanju izdelkov, ki niso testirani na živalih, izogibanju kupovanja izdelkov, ki so jih naredili otroci, kupovanju izdelkov, ki temeljijo na poštenem poslovanju, ter kupovanju bio (eko), povratnih in razgradljivih izdelkov (Jelovac & Rihtaršič, 2014).

Etično potrošništvo je v Sloveniji prepoznavno v obliki pozitivnega nakupovanja (angl. *positive buying*), tj. dajanja prednosti nakupu etičnih izdelkov. Da lahko razvijemo nove oblike etičnega potrošništva, pa je potrebno več truda vložiti v informiranje porabnikov (Jelovac & Rihtaršič, 2014).

Namen magistrskega dela je na podlagi teoretičnega okvirja in empirične raziskave ugotoviti, do kakšne mere se slovenski porabniki vedejo etično pri nakupu oblačil. Trend v živilski industriji kaže, da slovenski porabniki vedno več posegajo po bio (eko) izdelkih in po izdelkih, ki so pridelani v Sloveniji. Dejstvo je, da je na voljo precejšnje število takšnih izdelkov in zato porabniki lahko izbirajo med navadnimi in bio (eko) izdelki. Zanima me, ali podobno kot pri živilih razmišljamo tudi pri oblačilih. Glavno vprašanje je etično nakupovanje oblačil in informiranost Slovencev glede ozadja izdelkov in etičnega potrošništva na splošno.

Povprečen porabnik za oblačila zapravi kar precejšen del sredstev, ki jih ima na voljo. Eden izmed ciljev dela je ugotoviti, kaj porabniki menijo o obsegu in ceni ponudbe ekoloških oblačil. Cilj je tudi analizirati, kako se navade kupovanja etičnih živilskih izdelkov ujema s kupovanjem etičnih oblačil. Med drugim bom tudi raziskal, do kakšne mere so slovenski porabniki sploh osveščeni o etičnih tekstilnih izdelkih in če poznajo zaledja podjetij, ki prodajajo oblačila po ugodnih cenah. Zanimivo bo analizirati, koliko ljudi sploh pogleda na etiketo, ki pove, kje je bilo oblačilo narejeno. Hkrati želim ugotoviti, kaj je glavni razlog, da se porabnik odloči za nakup etičnega oz. običajnega oblačila. Predvidevam, da bi eden izmed razlogov lahko bil cena, ker si verjetno veliko ljudi ne more privoščiti kupovanja etičnih izdelkov, hkrati pa imajo na voljo veliko cenejše običajne izdelke. Okvirno nameravam ugotoviti še, ali sploh obstajata povpraševanje in ponudba za etična oblačila na območju Slovenije, ter z rezultati pomagati podjetjem, da pridobijo boljši vpogled v odločanje slovenskih porabnikov za nakup etičnih oblačil.

V prvem poglavju bom predstavil tekstilno industrijo, trende etičnosti in negativne posledice tekstilne industrije. Tu se bom še posebej osredotočil na izkoriščanje delovne sile (pravična trgovina, otroška delovna sila) in izkoriščanje narave v tekstilni industriji. Oboje skupaj predstavlja vpliv, ki ga ima modna industrija na družbeni in naravni sistem. V drugem poglavju bom predstavil pojem etičnega izdelka in kaj pravzaprav so etični izdelki v živilski in tekstilni industriji. Govoril bom o različnih ravneh izdelka, uvrstitvi etičnih atributov na določeno raven izdelka ter o tem, kako ti vplivajo na zaznano vrednost in

kakovost izdelka. Opisal bom tudi značilnosti etičnih podjetij in njihovo motivacijo za ponudbo etičnih izdelkov. Predstavil bom, katere karakteristike etičnih podjetij vplivajo na njihovo uspešnost na trgu etičnih izdelkov. V tretjem poglavju, ki je najbolj ključno za magistrsko nalogo, bom govoril o etičnem odločanju porabnikov. Po pregledu literature bom predstavil modele etičnega odločanja, sam nakupni proces, vrednote etičnih porabnikov ter omenil bom vrzel, ki se pojavlja med etičnimi stališči in etičnim vedenjem. V petem poglavju bom opravil raziskavo slovenskega trga o etičnem odločanju za nakup oblačil. Na podlagi obstoječe literature bom postavil hipoteze in jih preveril s spletno anketo. V zadnjem poglavju bom izpeljal sklep in ugotovitve raziskave ter te primerjal s teorijo.

1 TEKSTILNA INDUSTRIJA

1.1 Trend etičnosti v tekstilni industriji

Etični izdelki so na svetovnem trgu prisotni že kar nekaj let, mednje pa sodijo tudi etična oblačila. Etična oblačila so na trg prišla kasneje kot npr. etični živilski izdelki, vendar so v prodajalnah vedno bolj prisotna in vidna. Razlog za razvoj etičnih izdelkov prihaja iz naraščajočih problemov, kot so onesnaženost okolja, izkoriščanje delovne sile in izkoriščanje okolja, zato se je morala tudi tekstilna industrija preoblikovati in prilagoditi globalnim trendom. Trajnostna oblačila (počasna moda) so se prvič pojavila v šestdesetih letih dvajsetega stoletja, ko so se porabniki začeli zavedati negativnih vplivov tekstilne industrije na naravno in družbeno okolje. Za njimi so se na trgu pojavila eko oblačila, ki niso doživela razcveta vse do osemdesetih oz. devetdesetih let 20. stoletja, ko so se začele aktivnosti proti krznenim izdelkom. Šele proti koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja so se pojavili prvi zametki etičnih oblačil (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016; Sneddon, Soutar, & Lee, 2014).

V obdobju etičnih izdelkov se vedno več porabnikov zaveda, kakšen vpliv ima izdelek, ki ga bodo kupil (Davies, Lee, & Ahonkhai, 2012). Etični porabniki se pri nakupu izdelka ne ozirajo zgolj na osebni interes, temveč tudi na interes narave in družbe (Goworek, 2011). Ne glede na vedno večjo etično ponudbo in potrošnjo pa etični izdelki v večini izdelčnih kategorij predstavljajo le 1 % trga. To ne velja za živilske, kozmetične in modne izdelke, kjer je delež precej višji (Davies et al., 2012). V modni industriji se porabniki zavedajo etičnih vprašanj in problemov, vendar to mišljenje le redko prenesejo v nakupne odločitve (Chan & Wong, 2012). Čeprav se veliko nakupnih odločitev ne konča v dobrobit etičnih izdelkov, pa porabniki vseeno postajajo vedno bolj ozaveščeni o sestavi materiala, pravični trgovini in vplivih, ki jih ima modna industrija na naravo in družbo. S tem, ko se bo seznanjenost s tematiko širila, se bo večala tudi verjetnost etičnih nakupov. Dejstvo je, da se v živilski industriji veliko večje število porabnikov odloči za nakup etičnih izdelkov, ker etični (bio, eko) izdelki predstavljajo bolj zdrav način življenja zanje. Pri modni industriji pa ne vidijo neposrednega in takojšnjega rezultata svojega nakupa (Manning et al., 2006).

Etično oblačilo je definirano kot modno oblačilo, ki je narejeno iz ekoloških in razgradljivih materialov ter ima minimalni ali ničelni vpliv na naravno in družbeno okolje. Podjetja, ki ponujajo etična oblačila, se držijo regulativ poštene trgovine in delavcem nudijo normalne delovne in plačilne pogoje. Joergens (2006) na podlagi fokusnih skupin ugotavlja, da ljudje sicer poznajo etične probleme v tekstilni industriji, a to nima velikega vpliva na njihove nakupe etičnih oblačil. Pri nakupovanju oblačil se porabniki bolj osredotočajo na svoje modne interese kot pa na interese podjetij in ljudi, ki so sodelovali pri izdelavi oblačil. Problem se nadaljuje, ker je večina etičnih oblačil dražjih in ne dosegajo enakih modnih standardov kot njihove bolj neetične različice. Porabniki, ki zadovoljujejo svoje potrebe po modnih oblačilih, to najdejo v cenejših in bolj razpoložljivih oblačilih, ki niso etična.

Poleg trenda etičnih oblačil se je v 21. stoletju pojavil tudi trend **hitre mode** (angl. *fast fashion*). Hitra moda ponuja cenovno ugodne modne trende luksuznih blagovnih znamk. Primeri takih podjetij so Zara, Forever 21, H&M in Bershka. Podjetja, ki se ukvarjajo s hitro modo, ponujajo modna oblačila za relativno nizko ceno, ki je v nekaterih primerih rezultat poceni delovne sile, drugorazrednega materiala in prekomernega izkoriščanja narave. Porabniki so v začetku trenda hitre mode začeli zahtevati še cenejša oblačila, kar je prisililo podjetja v zmanjšanje stroškov izdelave in žrtvovanje etičnih standardov zaradi konkurenčnosti drugim podjetjem. Prav zaradi vse večjega izkoriščanja narave in delovne sile sta se povečala tudi etična potrošnja oblačil in ozaveščanje porabnikov o etičnih problemih v modni industriji (Carey & Cervellon, 2014). Trend hitre mode in neprestanega uvajanja novih stilov je pripeljal do (pre)hitre menjave oblačil. Na svetu porabimo okoli 80 milijard novih kosov vsako leto, kar znaša 400 % več kot leta 1995. Tako hitro kot oblačila pridejo v porabnikove roke, jih tudi zapustijo. Povprečen Američan na leto zavrže okoli 40 kg oblačil, kar znese 11 milijonov ton odpadnih oblačil na leto samo v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Zgodovinsko gledano so oblačila nekaj, kar imamo za dalj časa. Vendar pa se je s prihodom poceni oblačil spremenila perspektiva, s katero gledamo na oblačila, in sedaj oblačila vidimo kot nekaj za kratkotrajno uporabo in hitro minljivega. Kot je rekla Vivienne Westwood v intervjuju za Guardian Live: »Buy less, choose well, make it last.« (The Guardian, 2014).

V modi se stili menjajo vsako sezono in vsako leto, torej je sam koncept trajnostnih oblačil v nasprotju s konceptom mode. Včasih se morajo porabniki vprašati, kaj jim pomeni več: ostanke zvesti modnim trendom ali ostanke odgovorni do narave in družbe. Etična moda je nekakšna vrzel med modnimi oblačili in trajnostnimi oblačili ali počasno modo (angl. *slow fashion*). Etična moda zagotavlja modna oblačila, ki temeljijo na etičnih načelih ohranjanja naravnega in družbenega ravnovesja. Trajnostna moda temelji na načelu zadovoljevanja sedanjih potreb brez ogrožanja potreb prihodnjih generacij (Henninger et al., 2016).

Trend etičnih oblačil predstavlja tudi težnjo po transparentnosti oskrbovalne verige, kjer lahko porabniki brez težav vidijo, kje je bilo oblačilo sešito in katere materiale so uporabili

za izdelek. Več modnih podjetij je bilo večkrat obtoženih zlorabe kemičnih produktov za barvanje oblačil ali pa uporabe nevarnih snovi pri pridelavi in predelavi tekstila. Takšne snovi pustijo velike negativne posledice na naravi, kjer je tekstil (npr. bombaž) pridelan, ali pa na ljudeh, ki obdelujejo tekstil. Izmed vseh naravnih tkanin največjo nevarnost pridelovalcem predstavlja bombaž, saj se za njegovo gojenje uporabljajo pesticidi, ki so smrtno nevarni za ljudi. Kljub temu se veliko podjetij poslužuje tako pridelanega bombaža (EcoWatch, 2015). Poleg pridelovalcev bombaža so na udaru glede pesticidov tudi narava in živali za rejo, ki jih potem predelajo v hrano in prodajo trgovinam. Podjetja, kot so Nike, Gap in Levi's, so bila v preteklosti obtožena izkoriščanja poceni delovne sile, kar je povzročilo upad prodaje in v prihodnosti spremenjen način izdelave oblačil (Tafesse & Skallerud, 2015). Trend etičnosti pa ni samo prisilil podjetij, da spremenijo način proizvodnje oblačil, pač pa so šla še korak dlje: bolj se udeležujejo pri reševanju etičnih problemov in neprestano pomagajo naravi in družbi. Modni znamki H&M in MUJI sta tako na trg ponudili kolekcije eko oblačil in oblačil, izdelanih po načelih pravične trgovine (Shen, Wang, Lo, & Shum, 2012).

V skladu s trendom etičnih oblačil se razvijajo tudi regulative bolj razvitih držav, kjer zakon omejuje preveliko porabo vode, CO₂ emisije, uporabo določenih kemijskih pesticidov in splošnih odpadkov. Veliko podjetij je poleg zakonskih omejitev začelo tudi z zbiranjem starih oblačil, njihovo predelavo in nadaljnjo uporabo. Stella McCartney je ena izmed prvih oblikovalk luksuznih modnih oblačil, ki je začela spreminjati pogled na dolgotrajna in etična oblačila. Zaveda se, kakšen vpliv ima modna industrija na naravno okolje, vse od ubijanja živali za oblačila do uporabe strupenih kemikalij za pridelavo tekstila (Niinimäki, 2015).

1.2 Izkoriščanje delovne sile v tekstilni industriji

1.2.1 Pravična trgovina

Globalizacija trgov in proizvodnega sistema je pripeljala do nepravilnega poslovanja med podjetji po celem svetu. Majhna proizvodna podjetja trpijo zaradi manjše moči pri poslovanju tako v lokalni kot globalni ekonomiji. V protitež prosti trgovini World Fair Trade Organization (WFTO) promovira in vpeljuje nove, alternativne načine poslovanja, ki jim pravimo pravična trgovina. Pravična trgovina temelji na prostovoljno sprejetih normah, ki spoštujejo pravico proizvajalcev in delavcev (Jelovac & Rihtaršič, 2014).

Pravična trgovina (angl. *fair trade*) je način poslovanja, ki pomaga podjetjem tako v nerazvitih kot tudi v razvitih državah pridobiti boljše pogoje poslovanja ter uravnava dolgotrajni obstoj podjetja in industrije. Podjetja, ki se držijo pravične trgovine, plačujejo pravične cene za izdelek in s tem spodbujajo boljše delovne in plačilne pogoje. Zaradi tekmovanja med podjetji se je politika cen spremenila v vojno, kdo bo lahko ponudil nižjo ceno in s tem pritegnil več porabnikov. Podjetja z več pogajalske moči zahtevajo nižje

cene izdelkov od podjetij z manj pogajalske moči in edini način, da to dosežejo, je z zmanjšanjem stroškov. Pri zmanjšanju stroškov to najbolj vpliva na delavce, ki posledično prejmejo manjše plačilo, da lahko njihovo podjetje pristane na pogoje poslovanja. Pravična trgovina temelji na dialogu, partnerskih odnosih med podjetji, transparentnosti in spoštovanju ter uravnava večjo enakopravnost med podjetji na svetovni ravni (Byrne, 2006; Jelovac & Rihtaršič, 2014).

Pravična trgovina ne uravnava zgolj cene in pravične izmenjave, pač pa pomaga ljudem dvigovati življenjski standard, spodbuja trajnostno poslovanje ter ohranjanje naravnih virov in družbene tradicije. Pravična trgovina podpira in zagotavlja varne in normalne delovne pogoje ter uporabo trajnostnih proizvodnih metod za izdelavo izdelkov. Vendar pravično ne pomeni vedno tudi etično. Resda je načelo pravične trgovine, da spodbuja trajnostni razvoj, lahko pa se zgodi, da porabnik kupi oblačilo, narejeno iz bombaža, ki je sicer bil kupljen pod pogoji pravičnega poslovanja, ampak to še ne pomeni, da je to ekološki (organski) oz. etični bombaž (Jones & Williams, 2012).

Prosta trgovina (angl. *free trade*) je prevladujoča oblika trgovine v kapitalistični ekonomiji in je v nasprotju s pravično trgovino, kjer sta glavna temelja enakost in demokracija. Prosta trgovina se osredotoča na maksimizacijo profita, medtem ko pravična trgovina poudarja ljudi, živali in okolje. Zaradi porasta proste trgovine, ki je v odnose med podjetji prinesla neenakost, revščino in izkoriščanje, je nastala pravična trgovina. Na začetku je pravična trgovina vsebovala ročno izdelane umetniške izdelke in kmetijske pridelke. V štiridesetih letih 20. stoletja je podjetje OxFam začelo uvažati in prodajati izdelke umetnikov iz Vzhodne Evrope, ki je bila opustošena zaradi 2. svetovne vojne, v Zahodno Evropo. Enako se je dogajalo v ZDA, kjer so prodajali umetniške izdelke revnih žensk iz držav Južne Amerike. V začetku sedemdesetih let 20. stoletja se je pravična trgovina razširila na industrijo kave, ki velja za prvo pravično blago. Po kavi se je pravična trgovina razširila na ostale živilske izdelke, kot so čaj, kakav, sladkor, med in banane. In tako je v nadaljnjih letih povpraševanje po takšnih izdelkih naraslo in se razširilo še na ostale industrije, med njimi tudi na modno industrijo (Ma, 2007).

Vse več porabnikov po celem svetu se vse bolj zaveda pomena pravične trgovine, porabniki pravične trgovine pa se štejejo kot širši del skupine etičnih porabnikov. Koncept pravične trgovine so porabniki opazili prav zaradi etiket na uvoženih izdelkih, kar v sedanjem času velja za močan, če že ne nujen element konkurenčnosti. Pravična trgovina je v zadnjih letih prerasla v trend etičnega potrošništva in vedno več porabnikov se zaveda vpliva, ki ga imajo ob nakupu izdelka pravičnega trgovanja (Finch, 2015). Etično potrošništvo se dotika vse od okoljskih problemov (embalaža in odpadki, gensko spremenjeni izdelki), testiranja na živalih, otroške delovne sile do pravične trgovine. Ne glede na našete pozitivne strani etičnega potrošništva in splošno informiranost se veliko podjetij vseeno raje poslužuje proste trgovine in neetičnega poslovanja. Poleg tega se veliko porabnikov ne zaveda neetičnosti oz. jim je vseeno za nepravično trgovino in

neetično poslovanje. To lahko pojasnimo po eni strani z ignoranco in neinformiranostjo, po drugi strani pa s pomanjkanjem denarnih sredstev, da bi lahko podprli pravično trgovino, in z ne dovolj veliko ponudbo (Hymann, 2016; Jones & Williams, 2012; Nicholls, 2002; Finch, 2015).

Pravična trgovina se je v modni industriji začela z manjšimi tekstilnimi podjetji in obrtniki in je do sedaj prerasla v pravično trgovino bombaža in drugih tkanin. Izkoriščanje delovne sile je v modni industriji prisotno na vseh ravneh oskrbovalne verige, ker večino izdelka ne moremo izdelati s pomočjo strojev, ampak mora biti izdelana ročno. Zaradi vedno večjih skrbi porabnikov glede izkoriščanja pravic delavcev (slabi plačilni in delovni pogoji) so se nekatera podjetja odzvala z novimi kodeksi poslovanja, spremljanja in preglednosti delovanja podjetja in njegove oskrbovalne verige (Untold Creative, LLC., 2016). Dodatne spremembe v poslovanju spadajo pod družbeno odgovornost podjetja (angl. *corporate social responsibility*), ki je sedaj postala standardna praksa poslovanja podjetij. Poleg zadovoljevanja pogojev pravične trgovine si s pravičnim poslovanjem podjetja višajo svoj ugled in pozitivno spreminjajo svet trgovanja (Jones & Williams, 2012). Nekatere znane blagovne znamke, ki uporabljajo poslovanje pravične trgovine, so: American Apparel, People Tree, Patagonia, Madefair, New Balance in Seasalt. Problem pravične trgovine v modni industriji je zlasti razpoložljivost izdelkov na trgu. V primeru, da so porabniki na manjšem trgu (primer slovenskega trga), težko pridejo do globalnih znamk, ki podpirajo pravično trgovino (Finch, 2015).

Problem pravične trgovine oz. njena omejitve se kaže v neenakosti standardov in predpisov med različnimi organizacijami, ki se ukvarjajo s pravičnim poslovanjem. Standardi se med organizacijami razlikujejo glede na pravni sistem države, v kateri delujejo. Razlikujejo se tudi oznake o pravičnem trgovanju na izdelkih, kar predstavlja še večjo zmedo med porabniki. Pri oznakah na izdelkih je že prišlo tudi do zlorabe, saj so podjetja zaradi velikega povpraševanja izdelke označila z oznako pravične trgovine, čeprav to ni bilo res. Vseeno pa so nekatera načela koncepta pravične trgovine enaka ne glede na organizacijo: vsi vpleteni morajo spoštovati poštene pogodbene določbe proizvajalca, prispevati k zmanjšanju revščine in prispevati k trajnostnemu razvoju narave in družbe (Jones & Williams, 2012).

1.2.2 Otroška delovna sila

Po podatkih International Labour Organization (v nadaljevanju ILO, 2013) je na svetu 260 milijonov otrok, ki opravljajo delovne naloge. Od tega je okoli 170 milijonov otrok, ki so za to delo neprimerni zaradi starosti (premladi) ali značilnosti dela. Velika večina teh 170 milijonov otrok se izkorišča kot delovna sila v tekstilni industriji, kjer pridelujejo tekstil, šivajo, barvajo in izdelujejo oblačila za porabnike v Evropi, ZDA in v ostalem razvitem svetu.

Otroška delovna sila je z Unicefovo Konvencijo o otrokovih pravicah (angl. *Convention on the Rights of the Child*) prepovedana v večini državah po svetu. Konvencija narekuje, da mora vladni organ poskrbeti za zaščito otrok v državi, kar pomeni, da otroci ne smejo biti vpleteni v delo, ki je za njih nevarno, ne smejo biti prisiljeni v naporna fizična dela in ne sme se jim vzeti njihovih pravic. Ne glede na prepoved pa se otroška delovna sila še vedno pojavlja, in sicer od celotne populacije otrok jih 11 % dela kot otroška delovna sila. Do tega pride, ker so otroci veliko bolj ranljivi in ker v nerazvitih državah sveta ni nobenega družbenega ali nadzornega organa, ki bi skrbel in spremljal otroke revnih družin (Hymann, 2016).

Otroška delovna sila je najbolj prisotna v tekstilni industriji, živilski industriji in kmetijski dejavnosti. Veliko otrok zaposluje prav tekstilna industrija, saj tam otroci ne potrebujejo posebnih veščin za izdelavo izdelkov oz. nekateri celo preferirajo otroško delovno silo zaradi njihovih majhnih rok, s katerimi pri nabiranju bombaža manj poškodujejo pridelke. Zaradi rasti hitre mode podjetja pritiskajo na izdelovalce za še cenejšo delovno silo, za kar ti izkoristijo otroško delovno silo. Po zadnjih podatkih iz Indije naborniki obiskujejo revne družine in njihovim otrokom obljublajo dobro plačano delo, primerno nastanitev in hranilne obroke, kar pa se na koncu izkaže za prazne obljube. Takšni primeri zlorabe otrok v tekstilni industriji se dogajajo v državah Azije (Indija, Tajska, Kitajska in Bangladeš), Afrike (Egipt) in Bližnjega Vzhoda (Uzbekistan in Pakistan). Primer tekstilnega podjetja iz Bangladeša kaže na fizično in verbalno nasilje nad otroki, kjer morajo otroci delati 11 ur na dan v nehumanih razmerah (I-india, 2016). Na splošno je otroška delovna sila prisotna v več delih oskrbovalne verige tekstilne industrije, vse od nabiranja bombaža do preje tkanine in izdelovanja oblačil. Najbolj vidna otroška delovna sila se pojavlja prav pri pridelavi bombaža, kjer morajo otroci oprasiti njive bombaža, požeti pridelke ter presti in barvati končno tkanino. V Uzbekistanu so otroci poleti priseljeni delati na njivah bombaža, saj v primeru nesodelovanja ne smejo več hoditi v šolo, medtem pa v tovarnah bombaža na jugu Indije mladim deklicam dajejo hormone v hrano, kar jim ustavi menstruacijo in s tem poveča produktivnost (Zutshi, Creed, & Sohal, 2009).

Kompleksnost oskrbovalne verige v tekstilni industriji otežuje odpravo problema otroške delovne sile, saj velike blagovne znamke v večini primerov ne vedo za izkoriščanje otrok pri izdelavi oblačil. Podjetja, ki prodajajo izdelke v Evropo in ZDA, nimajo informacij o poreklu tkanine prav zaradi zunanjega izvajanja na nižjih ravneh oskrbovalne verige. Večina podjetij razvitih držav sicer ima pravila o normalnih delovnih pogojih, vendar zaradi zunanjega izvajanja pride do nespoštovanja teh pravil v podjetjih, ki niso neposredno povezana z glavnimi blagovnimi znamkami. Poleg kompleksnosti oskrbovalne verige je eden izmed razlogov, ki potisne otroke v delovna razmerja, še problem revščine. Otroke zaradi njihove naivnosti in upanja lažje prepričajo v t.i. otroško delovno silo (Brignall & Butler, 2014).

Načinov, kako preprečiti izkoriščanje otroške delovne sile, je veliko. Dejstvo je, da je otroška delovna sila nehumana in bi morala biti prepovedana po celem svetu. Podjetja bi lahko pogosteje preverjala svoje dobavitelje in jih obiskovala. S tem bi se sama prepričala o upoštevanju pravil in sledila razvoju. Poleg preverjanja oskrbovalne verige se lahko z dobavitelji uskladijo glede naročil (v primeru prevelikih naročil bo podjetje dobavitelja del naročila preneslo na zunanje izvajalce) in ne zahtevajo preveč od njih (Brignall & Butler, 2014).

Poleg podjetij pa so zmožni problem otroške delovne sile reševati tudi porabniki. Dejstvo je, da je otroška delovna sila zelo prisotna v tekstilni industriji in da bi porabniki lahko z bojkotom podjetij preprečili nelegalno izkoriščanje otrok po svetu. To se je že zgodilo v primeru podjetja Nike, kjer je podjetje po bojkotu spremenilo svoja pravila glede delovnih razmerij partnerskih podjetij. Večina porabnikov je informirana glede otroške delovne sile, vendar se jih kljub informiranosti še vedno veliko odloči za nakup izdelka, ki je bil izdelan v Bangladešu, čeprav obstaja velika možnost, da je izdelek sešil ali delno izdelal otrok. Porabniki imajo možnost, če ne dolžnost, podpreti podjetja, ki se borijo proti otroški delovni sili, in s tem pomagati otrokom po celem svetu (Untold Creative, LLC., 2016).

1.3 Izkoriščanje narave v tekstilni industriji

1.3.1 Onesnaževanje narave

Poleg vpliva, ki ga ima modna industrija na družbo, ima tudi velik negativen vpliv na naravno okolje. Modna industrija je, takoj za naftno, drugi največji onesnaževalec planeta. Izdelava oblačil se dotakne vsega od zemlje, vode, energije do rastlin in živali. Zaradi velikega povpraševanja po hitri modi se je pritisk na naravo še povečal. Podjetja sedaj potrebujejo še cenejši material z manj dela, kar pripelje do zlorabe kemijskih pesticidov, vode in energije za izdelavo izdelkov. Proizvodnja oblačil lahko škoduje naravi v obliki porabe naravnih resursov, porabe energije, onesnaževanja vode, zraka in zemlje ter akumuliranja ogromnih količin odpadkov (People Tree Ltd., 2016). Industrija temelji na porabi naravnih resursov, obnovljivih in neobnovljivih, ki pa so dostopni v omejenih količinah. Onesnaževanje s strani modne industrije poteka v različnih fazah življenjskega cikla izdelka: pri proizvodnji izdelka, pri barvanju oz. tiskanju, uporabi in vzdrževanju izdelka ter pri uničenju (Challa, b.l.; Luz, 2007).

Zanimivo ilustracijo nudi proizvodnja vlaknin kot prvega elementa oblačil. Poliester je najpogosteje uporabljeno vlakno v tekstilni industriji. Od leta 2000 pa do danes se je povpraševanje po poliestru podvojilo. Pridelava poliestra in drugih umetnih vlaken je energijsko zelo potratna in porabi velike količine nafte, kar pusti veliko emisij v okolju. Poleg umetnih vlaken je tu še bombaž. Za pridelavo navadnega (ne ekološkega) bombaža se uporabljajo ogromne količine vode in pesticidov, samo pesticidi pri pridelavi bombaža v ZDA predstavljajo eno četrtno vseh uporabljenih pesticidov v ZDA na leto. Največja

proizvajalka bombaža je Kitajska, sledijo ji Indija, ZDA, Pakistan in Brazilija (Luz, 2007). Etično razmišljanje je vlakna za tekstil pripeljalo na novo raven. Povečala se je proizvodnja ekoloških vlaken (bombaž, bambus in konoplja), za katere se uporablja manj pesticidov in imajo manjši negativen vpliv na naravno okolje. Uporaba ekološkega bombaža se vsako leto večja in s tem tudi njegova pridelava, a vseeno je leta 2011 ekološki bombaž predstavljal le 0,7 % vsega bombaža, pridelanega na celem svetu. Poleg pridelave se veliko energije uporabi tudi po nakupni dejavnosti, kar zavzema pranje, sušenje in popravilo oblačil. Za bombaž so ugotovili, da 60 % energije v življenjski dobi bombaža porabijo porabniki oz. kupci bombažnih izdelkov (The Organic Trade Association, 2012).

Poleg pridobivanja vlaken se onesnaževanje pojavlja pri predelavi kmetijskih pridelkov, kot so bombaž, svila in konoplja. Za predelavo vlaken morajo pridelek spremeniti v tkanino ali prejo, kar dosežejo s stroji, ki porabijo veliko energije in v okolje spuščajo toplogredne pline, kot je ogljikov dioksid, ki tanjša ozonsko plast planeta. Zaradi razdrobljenega procesa izdelave oblačil je industrija tudi velik uporabnik transportiranja izdelkov po celem svetu, kar še dodatno pripomore k porabi fosilnih goriv in onesnaženju vode in zraka. Medtem ko se večina modnih podjetij nahaja v ZDA, pa je več kot 60 % oblačil izdelanih v državah tretjega sveta. Tekstilna in modna industrija poleg energije in tekstila porabita tudi ogromne količine sveže vode. Vodo uporabljajo pri pranju, barvanju in beljenju oblačil. Poleg porabe vode industrija tudi veliko pripomore k onesnaževanju vode. Voda je po procesu izdelave oblačil polna nerazgradljivih kemikalij, ki ostanejo v vodi in zemlji po izpustu vode iz tovarn. Zaradi vedno večje proizvodnje oblačil se je povečal tudi obseg odpadkov, ki jih industrija pusti za seboj. Ti odpadki nastanejo pri embalaži, pakiranju, izdelavi obešalnikov in raznoraznih vrečk in škatel (Burman, 2015).

K onesnaževanju narave pripomorejo tudi porabniki, ki so na koncu oskrbovalne verige. Večina porabnikov ima polne omare oblačil, a še naprej kupujejo oblačila, da bodo imeli na sebi najnovejši stil. Te polne omare vsako leto predstavljajo na tone odpadkov, ki pa zaradi umetnih vlake niso vedno biološko razgradljivi. Namesto da oblačila vržemo v smeti, jih lahko recikliramo ali podaljšamo njihovo življenjsko dobo. Reciklaža oblačil se lahko pojavlja v različnih oblikah: kot donacija oblačil ljudem, ki si jih ne morejo privoščiti (Rdeči križ, Unicef), prodaja rabljenih oblačil preko spleta ali na boljših sejmih ali pa kot vrnitev oblačil na določena zbirna mesta, da jih proizvajalci potem kemično ali mehansko reciklirajo v reciklirana vlakna (Luz, 2007).

V Evropski uniji so junija leta 2007 sprejeli zakon, ki regulira in standardizira kemične spojine, ki so vpletene v proces izdelave oblačil. Zakon določa, da morajo vsi proizvajalci in uvozniki oblačil identificirati kemikalije, ki so jih uporabili za izdelavo oblačil. Ta regulacija vključuje tudi informiranje porabnika o potencialno nevarnih kemikalijah, ki so prisotne v oblačilih in se skozi čas lahko sprostijo (npr. barvila za oblačila) (Luz, 2007).

Poleg regulacije je potrebno bolj informirati porabnike o modni industriji in vplivu, ki ga ima na okolje. Dejstvo je, da je veliko informacij preslišanih oz. niso prikazane v pravi luči. Spet naletimo tudi na težavo, da se kljub informiranosti porabniki ne ozirajo na etične probleme, ampak zgolj stremijo k zadovoljevanju lastnih potreb po modnih oblačilih. Porabniki imajo veliko moč glede oblikovanja povpraševanja po oblačilih, vendar dokler bodo želeli vedno več za še manj denarja, se bo vpliv na okolje le večal (EcoWatch, 2015).

1.3.2 Krzno in usnje v tekstilni industriji

Pod vplivom modne industrije so tudi živali. Etika živali je v modni industriji kontroveržno področje že precej časa. Etika namere (angl. *intention ethics*) poudarja, da ima vsak posameznik (človek ali žival) pravico do pravičnega ravnanja, kar pomeni, da živo bitje ne sme biti uporabljeno ekskluzivno le za doseganje potreb drugega. Na drugi strani utilitarna etika (angl. *utilitarian ethics*) poudarja raven posameznikove kakovosti življenja, kar dovoljuje uporabo živali v industriji. Vendar pa morajo podjetja pri uporabi živali upoštevati kodeks ravnanja Trade Association Dansk mode in tekstila, ki pravi, da morajo podjetja živali, ki jih uporabljajo za delo ali proizvod, dobro hraniti ter jim pokazati dostojanstvo in spoštovanje (Iseman, 2015; Niinimäki, 2015).

Vsako leto je ubitih 75 milijonov ali več živali zaradi njihove uporabe v modni industriji. Živali največ uporabljajo za izdelavo krzna in usnja, ki služi kot osnovni material za izdelavo oblačil. Za pridobivanje usnja se vzreja krave, prašiče, kenguruje, kače, krokodile, noje ter lovi zebre, bizone, divje prašiče, slone in druge živali. Usnje se smatra za stranski produkt mesne industrije (Dumas, 2012; Peta, b.l.). Problemi v mesni industriji so vse od prostorske stiske živali, pomanjkanja hrane, hranjenja z antibiotiki in antidepresivi, markiranja do fizičnega nasilja. Omenjena industrija je vse prej kot prijazna do živali. Masovna proizvodnja je spremenila življenje živali v trpljenje. Poleg krutega obnašanja do živali je usnje tudi velik onesnaževalec okolja zaradi kemikalij, ki jih uporabljajo pri predelavi usnja. Kemikalije pomagajo usnju, da se ne uniči in obdrži svojo obliko in barvo (Jung, Kim, & Oh, 2016; Peta, b.l.).

Če pridelavo usnja smatramo za posreden vpliv na naravo, pa je krzno zelo neposredno povezano z negativnim vplivom modne industrije na živalski svet. Pridelava krzna na farmah se je od leta 1990 povečala za dvakrat, kar znese okoli 100 milijonov kožuhov na leto (lisice, minki, dihurji in kune). Lovci pa dodajo še približno milijon divjih bobrov, kojotov, rakunov in drugih podobnih divjih živali (Conniff, 2016). Največji proizvajalec krzna je Kitajska, ki 95 % vseh krznenih izdelkov izvozi za prodajo v drugih državah. Zaradi globalizacije trgovine s krznom je težko vedeti, od kod je krzno pravzaprav prišlo. Čeprav na etiketi piše, da je bilo narejeno v Evropi, je velika verjetnost, da je bila žival vzrejena in ubita drugje (Lowson International Studios, 2014).

Etično vprašljiva je tudi vzreja živali (lisice, minki) na krznenih farmah. Posnetih je bilo več filmov in napisanih še več člankov o krutosti ravnanja z živalmi na teh farmah. Filmi in članki omenjajo agresivno ali apatično vedenje živali zaradi življenja v kletkah, razvoj kanibalističnega vedenja zaradi stresa in pomanjkanja hrane, razvoj bolezni, fizično in psihično nasilje nad živalmi ter splošno neetično vedenje do narave. Živalske farme za pridobivanje krzna najdemo po celem svetu, največ jih je v naslednjih državah: Danska, Nizozemska, Finska, ZDA, Kitajska, Litva, Latvija in Estonija (Choose Cruelty Free, b.l.).

Krzno je v družbi prisotno že od prazgodovine. Primarna uporaba krzna se je začela v mrzlih predelih, kjer so ljudje krznena oblačila uporabljali za zaščito proti mrazu. Kasneje je krzno postalo luksuzni in statusni simbol. V zgodovini so skoraj vse družbe uporabljale živalske kože za oblačila zaradi svojih funkcionalnih in estetskih značilnosti. S praktičnega vidika krzno predstavlja enega izmed najtoplejših materialov, z estetskega vidika pa predstavlja naravno lepoto in daje porabniku občutek luksuznosti in ponosa. V devetdesetih letih 20. stoletja je krzno naletelo na odpor aktivistov, ki so protestirali proti krznarski industriji zaradi neetične narave industrije. Medtem ko je nekaj časa kazalo, da se bo krzno umaknilo iz modne industrije, pa je v sedanjem času krzno vedno bolj prisotno na modnih revijah in v kolekcijah priznanih modnih znamk. Modni oblikovalci, ki so se pred 15–20 leti bali uporabljati krzno, so sedaj spet posegli po njem. Krzno se je v preteklosti največ pojavljalo v obliki plaščev in jaken. Dandanes pa je krzno prisotno povsod: na blazinah, torbica, dodatkih, obeskih, čevljih, majicah in pohištvu (Buys, 2006; Mahe, 2011).

Moderna tehnologija je omogočila pridobivanje umetnega usnja in krzna, ki posnemata estetske značilnosti živalskega usnja in krzna. Nekateri strokovnjaki trdijo, da je že skoraj nemogoče ločiti prvo od drugega. Umetno usnje in krzno je narejeno iz umetnih materialov, kar sicer prihrani življenja mnogih živali, a vseeno pušča posledice v naravnem okolju (Cheah & Phau, 2011).

Živalska industrija bo vedno predstavljala etično vprašanje. Vzrejo živali v zaprtih prostorih za zakol zaradi naše lastne potrebe težko smatramo za etično. Vprašanja, kot so življenjski pogoji takih živali, način zakola (elektrošok, ogljikov monoksid ...) in prekomerna uporaba izdelka, bodo vedno ostali kontroverzna tematika med porabniki (Conniff, 2016).

2 ETIČNI IZDELKI

2.1 Opredelitev etičnega izdelka

Etika je sestavljena iz vrlin, pravičnosti in morale. Vrlina porabnika se nanaša na individualni značaj porabnika, ki stremi k delovanju, ki spoštuje zakone, pravila in dolžnosti. Pravičnost določajo načela zakonov, ki urejajo družbo in posledično ustvarjajo

blagodejne posledice. Morala je značilnost posameznika, kjer njegovo vedenje prinese pozitivne rezultate družbi. Etika je lahko del vsakega porabnika. Etični porabniki naj bi se v fazi nakupovanja in po nakupnih aktivnostih vedli v skladu z zadovoljevanjem pozitivnih potreb družbe in narave (Calman, 2004; Holbrook, 1999).

Pri kupovanju etičnega izdelka se pojavi cela vrsta vprašanj, ki vplivajo na odločitev o nakupu, kot so: varnost izdelka, vpliv na okolje, porabnikova zasebnost, dobrobit zaposlenih, diskriminacija, poštena cena, družbena in naravna odgovornost podjetja, dobrodelnost in še ostala manjša etična vprašanja. Dejstvo je, da se seznam etičnih vprašanj povečuje iz leta v leto zaradi novih načinov proizvodnje in novih proizvodov. Trženje in razvoj etičnih izdelkov sta se začela zaradi porabnikovega zanimanja za etična vprašanja v procesu nakupa izdelka. Vedno večje zanimanje in vedno večje vključevanje etičnih vprašanj v proces nakupa sta pomagala pri bojkotu določenih podjetij, ki se teh trendov niso držala. Družba je bila tista, ki je zahtevala večji etični standard podjetij (Crane, 2001; Hunt, Chonko, & Wilcox, 1984).

Etični izdelki nimajo vsi enakih značilnosti. Na podlagi reševanja različnih etičnih problemov jih je moč razdeliti v različne etične kategorije. Medtem ko podjetje X rešuje etični problem s pravično trgovino, podjetje Y rešuje etični problem z ekološkim izvorom izdelka. Porabniki se pri nakupu sami odločijo, katere kategorije etike bodo zadovoljevali glede na ponudbo izdelkov. Etični izdelki tako premorejo simbolno dodano vrednost kot tudi funkcionalno dodano vrednost. Simbolna etična dodana vrednost dovoljuje porabnikom, da se lažje izražajo in pokažejo svojo zaskrbljenost za etična vprašanja brez ozira na funkcionalnost izdelka. Funkcionalna etična dodana vrednost pa spreminja porabnikovo zaznavo kakovosti, varnosti in funkcionalnosti izdelka. Za funkcionalne etične attribute lahko štejemo ekološki material (organski oz. ekološki bombaž) in recikliran material, ki daje izdelku dodatno funkcionalno etično vrednost. V nekaterih primerih etična dodana vrednost dvigne porabnikovo zaznavo kakovosti izdelka (Bodur, Gao, & Grohmann, 2013; Moser, 2015).

Etična dodana vrednost je vrednost, ki kaže odsev porabnikove vesti. Vsak porabnik ima skupek vrednot in načel, po katerih živi in kupuje. Ta načela porabnikom preprečujejo nakup izdelka »nepravične« trgovine. Tako kot je že zgoraj omenjeno, niso vsa etična vprašanja pomembna za vse porabnike. Medtem ko sta testiranje izdelkov na živalih ali izkoriščanje otroške delovne sile zelo pomembna etična problema za nekatere posameznike družbe, sta lahko za druge nepomembna in jim njuna odsotnost ne predstavljata dodane vrednosti izdelka (Bodur et al., 2013).

Crane (2001) je za razlago etičnega izdelka uporabil Levittovo definicijo in koncept izdelka, in sicer je izdelek razdelil v tri dele:

- jedro izdelka (glavna lastnost izdelka, daje rešitev problema),

- pričakovan izdelek (fizični izdelek, ki nosi glavne lastnosti izdelka) in
- razširjen izdelek (dodana vrednost izdelka).

Etična vrednost izdelka je potemtakem del razširjenega izdelka, ki daje dodano vrednost izdelku in je nadgradnja glavne lastnosti izdelka. Crane (2001) je razlago etične dodane vrednosti in porabnikove zaznave vrednosti podal na primeru recikliranega pisalnega papirja. Jedro izdelka ali njegova glavna značilnost, ki jo porabnik išče, je funkcijski medij, na katerega lahko porabnik piše. Pričakovani ali dejanski izdelek je list papirja, njegova kakovost, velikost, debelina in površina, brez katerih papir ne bi zadostil porabnikove želje po funkcionalnosti. Dejstvo, da je papir recikliran, pa poleg omenjene vrednosti doda še dodatno vrednost. Dodatna vrednost v primeru recikliranega papirja je, da je boljši za naravno okolje. Za nekatere porabnike ta dodana vrednost ne bo predstavljala razlike, ker ali ne želijo takšne dodane vrednosti ali pa dodana vrednost ne upraviči višje cene. Glavno jedro izdelka torej nikoli ne bo etičnost, ampak bo ta le dodana vrednost, ki lahko upraviči porabnikovo izbiro izdelka ali je ne. Dodana vrednost je pozitivna vrednost, ki izdelku da razlikovalno ali konkurenčno prednost. Podjetji Body Shop in Ben & Jerry`sta dobra primera, kjer je etičnost podjetja pripeljala do višje prodaje zaradi dodane etične vrednosti izdelka.

Pozitiven vpliv imajo tudi akcije, ki povezujejo izdelke in podjetja. V primeru nakupa določenega izdelka podjetje del denarja daruje za dobrodelne namene. Takšne akcije so v tekstilni in prehranski industriji pogoste in pozitivno vplivajo na porabnikovo odločitev o nakupu izdelka (Bodur et al., 2013).

Etična dodana vrednost izdelka obstaja na več različnih nivojih. Obstaja na ravni izdelka, trženja, podjetja in države. Na ravni izdelka porabniki gledajo na celoten produkcijski cikel izdelka. Etična dodana vrednost je prisotna v materialu, ki ga uporabljajo, in v vseh delih oskrbovalne verige podjetja. Etična dodana vrednost na ravni trženja se razvija v kampanjah, ki spremljajo izdelek. To je razvidno iz dobrodelnih akcij, ki spremljajo izdelek. Tretja vsebinska raven izdelka se nanaša na podjetje, ki ta izdelek proizvaja. Ta etična dodana vrednost se ne nanaša neposredno na izdelek, ampak na zaznavo celotnega podjetja. V zadnjih letih je opaziti porast v pozitivnih sporočilih, ki jih podjetja sporočajo porabnikom. V sporočilih je vedno več poudarka na družbeni in etični odgovornosti ter odgovornosti do narave. Raziskave so tudi pokazale, da podjetja (blagovne znamke) dajo porabniku večjo in bolj trajno zaznano etično dodano vrednost kot pa posamezni izdelki. Porabniki se odločajo o nakupu izdelka na podlagi podjetja, ki stoji za izdelkom, in njegove celotne oskrbovalne verige. Prav na ravni podjetja se dogajajo bojkoti podjetij, ki ne odgovarjajo za etične probleme. Raven države je najbolj posredna raven izdelka za etično dodano vrednost. Pri tej ravni so vpletene vse države, ki se znajdejo v oskrbovalni verigi podjetja. Tu lahko izpostavimo etično dodano vrednost lokalnega izdelka, kjer porabniki kupujejo le izdelke, narejene v njihovi državi, in s tem podpirajo industrijsko rast lastne države. Na en izdelek torej lahko vpliva več različnih ravni, od bolj neposrednih do

bolj posrednih. Ne glede na neposrednost pa ima lahko že majhno sodelovanje ene izmed ravni velik vpliv na etično dodano vrednost izdelka. Glede na prejšnjo razdelitev izdelka težko rečemo, ali je izdelek etičen ali neetičen. Bolj gre za skupek etičnih dodanih vrednosti, ki v očeh porabnika odgovarjajo na določene etične dileme in vprašanja. V zadnjih letih je trend izdelkov, da vsebujejo etično dodano vrednost. Ta trend je etičnost izdelka označil bolj za nujnost, kot pa dodatek (Crane, 2001; Bodur et al., 2013).

Vsaka trditev o etični vrednosti izdelka mora biti podprta s certifikati. Zaradi vse večje skeptičnosti porabnikov glede ozadja izdelka mora podjetje svoj izdelek certificirati pri priznanih podjetjih, ki urejajo etična vprašanja in dileme. Za lažje razumevanje bom opisal na splošno, kaj pomeni ekološko, lokalno in trajnostno (družbeno in naravno odgovorno), ko govorimo o izdelku. **Ekološki izdelek** je pridelan ali narejen brez uporabe pesticidov, sintetičnih gnojil, ionizirajočega sevanja in ni gensko spremenjen. Živali, iz katerih so pridobljeni meso, mlečni izdelki in jajca, ne smejo biti hranjene z antibiotiki in rastnimi hormoni. Kmetje, ki pridelujejo ekološko hrano, močno poudarjajo obnavljajoče se vire energije in ohranjajo zemljo in vodo za izboljšanje kakovosti okolja za prihodnje generacije (Natural vs. Organic, b.l.). **Naravni izdelek** je izdelek (ponavadi živilski), ki je minimalno predelan v stadiju izdelave in ne vsebuje hormonov, antibiotikov in umetnih barvil. Za naravni izdelek ni omejitev glede označevanja izdelka, saj organizacije nimajo točnih regulativ glede naravnih proizvodov (Natural vs. Organic, b.l.). **Trajnostni izdelek** je izdelek, ki zagotavlja naravno, družbeno in ekonomsko korist. Obenem pa ohranja družbeno in naravno okolje v svojem celotnem življenjskem ciklu, od pridobivanju surovin do končnega uničenja izdelka (Frank-Martin & Peattie, 2009). **Lokalni izdelek** sicer nima samo ene opredelitve, ampak najboljša in najbolj uporabljena opredelitev je: okraj ali regija, kjer se končni izdelek prodaja, ne sme biti več kot 640 km od porekla proizvoda oz. država proizvoda je ista kot tista, kjer se izdelek prodaja (Local & Regional Food Systems, b.l.).

Etični izdelki se med seboj razlikujejo po značilnostih, podjetjih in zgodbah, ki stojijo za izdelki. Crane (2001) trdi, da noben izdelek ni popolnoma etičen, ker bo vedno obstajal prostor za kritiko izdelka, podjetja ali njegove oskrbovalne verige. Noben izdelek tudi ne more rešiti vseh etičnih problemov porabnikov. Lahko pa podjetja postanejo bolj odprta in odkrita glede poslovanja, kar se na dolgi rok lahko pokaže kot veliko etična dodana vrednost in v porabnikih vzbudi zaupanje in zvestobo.

2.2 Etični izdelki v prehrambni industriji

Koncept trajnostnega razvoja priznava omejenost naravnih virov, ki skupaj z industrializacijo ter večanjem števila prebivalstva vplivajo na neenakost narave in družbe. Trajnostni razvoj v živilski industriji povečuje ozaveščenost porabnikov glede ekoloških živil, onesnaženosti vode in zemlje zaradi pesticidov in pravične trgovine. Etični živilski izdelki so zaradi vedno večjega trenda etične potrošnje postali bolj razpoložljivi na trgu.

Cena etičnih živilskih izdelkov je v povprečju višja od cene običajnih živil zaradi višjih stroškov podjetja, pravične trgovine ipd. Razumljivo je, da si zaradi višjih cen vsi porabniki ne morejo privoščiti etičnih izdelkov. Vendar se jih vedno več odloča za etične izdelke prav zaradi pozitivnega vpliva, ki ga imajo ti izdelki na zdravje ljudi. Etični izdelki so bolj zdravi, saj so ekološki ali naravni in pridelani brez pesticidov ter vsebujejo manj konzervansov in drugih umetnih kemičnih spojin, ki ohranjajo hrano dalj časa. Etični živilski izdelki so bili prvi etični izdelki na svetovnem trgu (Ritch, 2015).

Splošno znana navodila in določila za etično izdelavo hrane so (Manning et al., 2006):

- trajnostno pridobivanje hrane,
- trajnostno stališče podjetij in njihovih oskrbovalnih verig,
- trajnostno stališče znotraj podjetij (usposabljanje, zdravje, varnost in dobrobit delavcev),
- trajnostno upravljanje virov in vpliv na okolje,
- etične norme in vrednote porabnikov,
- varnost hrane, hranilna vrednost hrane, kakovost in dostopnost ter
- dobrobit in visoki standardi živali in rastlin v industriji.

Zaradi ne-transparentnosti in pomanjkanja informacij je včasih težko ugotoviti, katera živila so etična in katera niso. Za primer bom naštel nekaj mednarodnih podjetij, ki s svojo politiko podjetja in izdelki škodujejo naravi in družbi (Anderson, 2015).

- Coca-Cola (onesnaževanje vode in zemlje, nepravilna trgovina, izkoriščanje otroške delovne sile, izkoriščanje delovne sile ..),
- Nestle (zavajanje porabnikov, onesnaževanje in velika poraba pitne vode, izkoriščanje otroške delovne sile, izkoriščanje živali ..),
- Monsanto (genski inženiring, pesticidi in onesnaževanje narave, zloraba rastnih hormonov ...),
- Mars (izkoriščanje delovne sile, testiranje na živalih),
- Heinz (zavajanje porabnikov, uporaba gensko spremenjenih izdelkov, onesnaževanje vode in zemlje, pesticidi) in
- PepsiCo (ogrožanje porabnikov, uporaba gensko spremenjenih izdelkov, izkoriščanje delovne sile).

Iz tega je razvidno, da je veliko podjetij, ki ogrožajo naravo in družbo ter izkoriščajo delovno silo. A njihovi izdelki še vedno ostajajo med bolj prodajanimi na trgu. Vprašanje je, ali porabniki ne poznajo etične problematike takih podjetij ali se na to ne ozirajo. Kakorkoli, pomembno je, da se javnost bolj ozavešča o škodljivih izdelkih in podjetjih ter se pokaže celosten vpliv, ki ga imajo taka podjetja na naravo in družbo (Intel Group Ltd., 2015).

Trenutna ponudba etičnih izdelkov pa je še vedno premajhna, da zadosti potrebam vseh porabnikov. Vedno več porabnikov si želi še več etičnih živilskih izdelkov, več informacij na živilih in večjo zavzetost za etiko s strani podjetij. V ZDA okoli 56 % porabnikov ne kupuje izdelkov podjetij, za katera mislijo, da so neetična. Več kot ena tretjina ljudi v ZDA ne kupuje izdelkov neetičnih podjetij, čeprav ne najdejo alternative za izdelek, ki so si ga želeli. Dejstvo je tudi, da je veliko porabnikov zmedenih glede tega, kaj pomenijo oznake za etične izdelke in kakšni predpisi veljajo za podjetja, ki svoje izdelke označujejo za etične. Nezaupanje v trženje etičnih izdelkov je še eden izmed problemov etičnih živilskih izdelkov. Skoraj polovica porabnikov v ZDA meni, da je oznaka »etično« na izdelkih samo še ena od trženjskih metod za pridobivanje novih porabnikov in povečanje prodaje. Etični izdelki v živilski industriji so (v primerjavi z drugimi vrstami etičnih izdelkov) na trgu najdlje, a se vseeno soočajo z veliko nezaupanja in dilemami (Mintel Group Ltd., 2015).

V današnjem tržnem sistemu je podpiranje pravične trgovine ali skrb za naravo prepuščena odločitvi posameznika. Etična vprašanja naj bi sicer bila rešena s strani Združenih narodov (v Splošni deklaraciji človekovih pravic) in ostalih organizacij. Kljub temu je podpiranje etičnih standardov postalo precej prepuščeno porabnikom. Že samo v tej fazi razmišljanja bi lahko organizacije, podjetja, države in podobni organi uredili živilsko in ostale industrije, da ne bi prišlo do kršenja pravic ljudi, živali in narave.

2.3 Etični izdelki v tekstilni industriji

V današnjem svetu imajo vsa oblačila na sebi etiketo, ki porabnikom podaja veliko informacij. Pravni sistemi držav se med seboj razlikujejo, zato se razlikujejo tudi pravila o tem, kaj mora biti napisano na etiketi, in česa podjetjem ni treba specificirati. Najbolj splošne informacije, ki se pojavljajo na večini etiket, so vsebnost materiala in navodila, kako mora porabnik skrbeti za izdelek, da ostane uporaben čim dlje časa. Ostale informacije lahko vključujejo še ceno, velikost, državo proizvodnje, okoljske ali etične informacije, informacije podjetja ali proizvajalca, zdravstvena in varnostna opozorila, tehnične informacije ipd. Oznake na etiketah so neke vrsta komunikacija med dvema deležnikoma (porabnikom in proizvajalcem) in zato da je informacija razumljiva, je potrebno znanje na obeh straneh (Laitala & Klepp, 2013; Ordon, 2013).

V slovenski zakonodaji velja Pravilnik o označevanju tekstilnih in usnjenih izdelkov, ki v 3. členu navaja (Ur. l. RS, št. 42/2000):

Tekstilni in usnjeni izdelki, navedeni v prvem, drugem in tretjem odstavku 2. člena ter v Prilogi l tega pravilnika, morajo biti opremljeni z naslednjimi podatki:

- tip izdelka (artikel),
- ime dobavitelja,
- surovinska sestava izdelka,

- *oznaka velikosti / dimenzij izdelka in*
- *postopek vzdrževanje izdelka.*

Etična oblačila so opredeljena kot modna oblačila, ki so podprta s pravično trgovino in brez izkoriščanja delovne sile in otrok. Podjetja, ki proizvajajo takšna oblačila, morajo imeti čim manjši negativni vpliv na naravo in družbo (manjše onesnaževanje in spreminjanje narave in družbe). Etični izdelki v modni industriji so narejeni iz trajnostnih materialov (ekoloških tkanin ali recikliranega materiala), za pridobitev katerih ni bilo uporabljenih pesticidov ali preveč energije (voda, električna) (Shen et al., 2012). Etična oblačila so zaznana kot bolj kakovostna, bolj oblikovana ter kot narejena iz trajnostnih materialov (Manchiraju & Sadachar, 2014).

Etična oblačila so na trgu prisotna že približno dve desetletji, njihova ponudba pa se še povečuje in izboljšuje. Kljub temu je njihova prisotnost še vedno zelo omejena. Veliko je porabnikov, ki se ne zavedajo pozitivnih učinkov nakupa etičnih izdelkov zase in za celotno družbo. Medtem ko se modna industrija vse bolj pomika proti novim etičnim standardom, je pomembno, da podjetja v to vključijo tudi svoje stranke. Trženje in ozaveščanje porabnikov o etičnih izdelkih mora postati prioriteta podjetij, če že ne državnih organov. Podjetja, kot tudi država, morajo graditi na trajnostnem razvoju izdelkov, trga in porabnikov (Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, & Hiller, 2012; Hiller Connell, 2011)

Etični izdelki modne industrije so prisotni tudi na slovenskem trgu, in sicer v ponudbi tako večjih mednarodnih podjetij kot manjših slovenskih podjetij. Naštel bom nekaj etičnih izdelkov znanih blagovnih znamk: H&M Conscious, BeeZee EcoLand, Movinun, Mila.Vert, Benetton, Marks&Spencer, Topshop, Asos EcoEdit in New Balance.

2.4 Etična podjetja

2.4.1 Značilnosti etičnega podjetja

Etično ali neetično vedenje podjetja izvira iz posameznih ljudi v podjetju (zaposleni in sodelavci izven podjetja) in drugih spremenljivk. Med druge spremenljivke lahko štejemo organizacijsko kulturo podjetja (hierarhija informacij in odločanja), druga podjetja v oskrbovalni verigi ter poslanstvo in vizijo podjetja (Ardichvili, Mitchell, & Jondle, 2009).

Organizacijska kultura v podjetjih je kompleksna tvorba formalnih (vodenje, struktura, sistem nagrajevanja ...) in neformalnih sistemov (norme vedenja, tradicija, pogovorni jezik ...), procesov in interakcij. Etična organizacijska kultura deluje po istem sistemu, vendar se v vse odločitve implementira tudi etično razmišljanje. Etična poslovna kultura je kultura profitnih etičnih organizacij. V etičnem podjetju morajo zaposleni razumeti in pokazati, kaj je prav in kaj ni, ter implementirati etične odločitve v vse dele podjetja. Različne študije so

pokazale, da etična kultura podjetja izhaja iz formalnih struktur v povezavi s procesi podjetja, zakoni in etičnim vedenjem vrhovnega vodstva. S tem pride do prepoznavanja »etičnih herojev« (vzornikov), zgodb, ritualov in jezika, kar navdihne ostale zaposlene, da se vedejo po vzoru in standardih, ki so jih postavili etični vodje (Ardichvili et al., 2009; Woodall, 1996).

Ardichvili et al. (2009) so v svoji študiji odkrili, da sta zaposlenim pomembni jasna vizija in poslanstvo podjetja z implementiranim etičnim okvirjem in vedenjem. Takšna podjetja gradijo na odnosih, katerih temelj sta spoštovanje in zaupanje. Poleg vizije in poslanstva so za etično podjetje pomembni tudi trajnostna naravnost poslovanja (do družbe in narave), učinkovito vodstvo, ravnotežje interesnih skupin in integriteta podjetja. Veliko respondentov je podalo mnenje, da se etična kultura podjetja začne na vrhu vodstvenega sistema in se preko primerov etičnega vedenja prenese na nižje ravni podjetja.

Poleg dobička podjetja so ostali cilji še trajnostni razvoj podjetja, kot tudi njegovega družbenega in naravnega okolja, ter zadovoljevanje potreb interesnih skupin podjetja. Etična dilema se pojavi pri maksimizaciji profita podjetja, kjer se velikokrat pojavlja znižanje stroškov na račun cenejše delovne sile, onesnaževanja narave ipd. Nekateri avtorji trdijo, da je maksimizacija profita neke vrste družbena odgovornost podjetja (Friedman, 1970). V zadnjem času so študije pokazale, da obstaja pozitivna korelacija med profitom podjetja ter družbeno in okoljsko odgovornostjo, kar pomeni, da podjetje lahko posluje trajnostno in ima dobiček. Maksimizacija dobička je lahko etična, ampak le v okvirih etičnih omejitev drugih organizacij in inštitucij, ki skrbijo za dobrobit individualnih vpletenih in skupin (Fritzsche & Oz, 2007; Koch, 2010).

Etična podjetja morajo potemtakem vseskozi ohranjati etične standarde, kjer vodstvo podjetja demonstrira etično prakso. Etične odločitve niso vedno finančno najboljše in ne prinašajo vedno največ dobička, vendar podjetje s takim vedenjem gradi na uspešni etični kulturi, kar se lahko izkaže za bolj uspešno poslovanje na dolgi rok (Fritzsche & Becker, 1983).

2.4.2 Motivacija podjetij za ponudbo etičnih izdelkov

Etični izdelki so trenutni trend v živilski in tekstilni industriji. To pomeni, da se morajo podjetja, ki nimajo velike moči, prilagoditi tržnim zahtevam in ponuditi etične izdelke. Torej je samo povpraševanje na trgu motivacija za podjetja, da ponujajo etične izdelke. Vendar morajo podjetja še prej implementirati etična načela v samo poslovanje, da lahko ponudijo pristen izdelek. Ker pa je etično vedenje in poslovanje včasih manj profitno od standardnega, veliko izdelkov, označenih za »etične«, ne dosega predpisanega standarda. Posledično so zaradi takih podjetij nekateri ponudniki postali sumničavi in izgubili zaupanje v etične izdelke (Crane, 2001; Henninger et al., 2016).

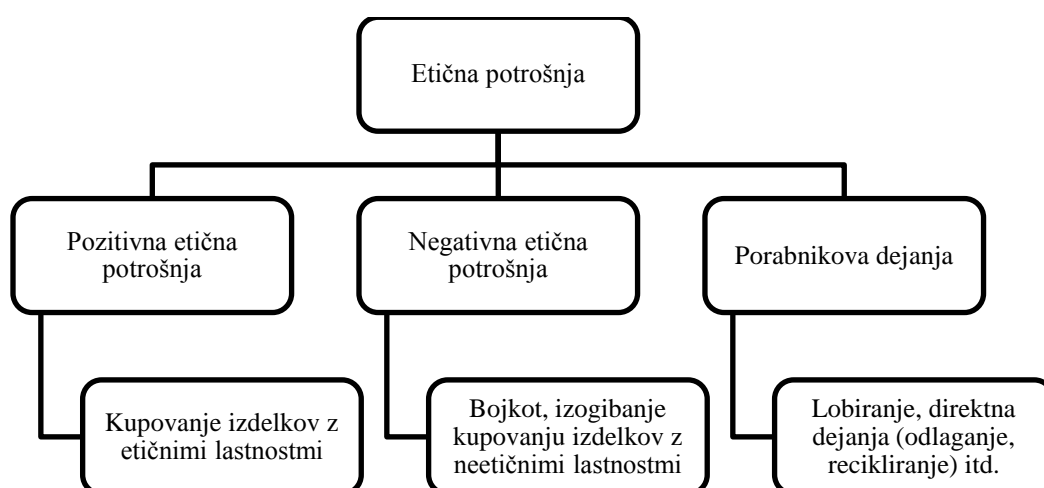
Poleg tržne situacije pa lahko z etičnim poslovanjem podjetje tudi gradi na odnosu do interesnih skupin. Etično vedenje pozitivno deluje na zadovoljstvo zaposlenih v podjetju, kar posledično zviša tudi produktivnost podjetja. Etično vedenje vzbudi večje zaupanje v podjetje tudi s strani delničarjev, kar ohrani večjo tržno vrednost podjetja in omogoči večjo stabilnost poslovanja. S konsistentnim etičnim vedenjem se izboljša tudi javna podoba podjetja, kar pripelje do povišane prodaje in večje zvestobe porabnikov. Za neetično vedenje bodo etični porabniki podjetje bojkotirali, kar lahko negativno vpliva na javno podobo podjetja. Pri bojkotu pride do načrtnega izogibanja nakupovanju določenih izdelkov, kar ima posledice za proizvodnjo v podjetju in za ugled vseh izdelkov, ki jih podjetje ponuja. Etično vedenje morda ni vedno dobičkonosno, je pa vedno pravilno (Horton, 2016; Martin & Johnson, 2010).

3 ETIČNO ODLOČANJE PORABNIKOV IN ETIČNA POTROŠNJA

3.1 Opredelitev etike in etične potrošnje

Etična potrošnja je vrsta potrošnje, kjer se porabnik ne odloči za izdelek na osnovi lastnih potreb, ampak na osnovi interesov družbe in narave. Etična potrošnja se pojavlja v več oblikah, kot so: pozitivna etična potrošnja (kupovanje etičnih izdelkov), negativna etična potrošnja (bojkot, izogibanje kupovanju izdelkov z neetičnimi lastnostmi) in porabnikova dejanja (lobiranje, direktna dejanja, itd.) (Slika 1). Glavne komponente etičnega potrošništva so: dobrobit živali, naravno okolje in človeške pravice, delovni pogoji ter pravična trgovina (Bae, 2012).

Slika 1: Oblike etične potrošnje



Povzeto in prirejeno po A. Tallontire, E. Rentsendorj, & M. Blowfield, *Ethical Consumer and Ethical Trade: A Review of Current Literature*, 2001, str. 7.

Center etične potrošnje so etični porabniki, ki se zavestno odločajo za nakup etičnih izdelkov in s tem podpirajo podjetja in organizacije, ki delujejo po načelih etičnega vedenja industrije. Etična potrošnja oblačil se nanaša na potrošnjo oblačil družbeno odgovornih podjetij, pravične trgovine, oblačil iz druge roke, oblačil okoljevarstvenih podjetij in oblačil, ki niso pustila sledi na živalih ali naravi. Etična potrošnja je sorazmerno mlad koncept potrošnje, ki se je razvil šele po letu 1990, ko so se porabniki začeli spraševati o vplivu, ki ga ima industrija na naravo in družbo. Porabniki so torej zaradi svoje zaskrbljenosti motivirali podjetja za proizvodnjo etičnih izdelkov. Prav zaradi vse večjega zanimanja porabnikov za nakup etičnih izdelkov je bilo razumevanje njihovih nakupnih odločitev eno izmed bolj raziskanih pojmov na področju ekonomije (Bae, 2012). Pomembno je tudi omeniti, da je bila tradicionalna etična potrošnja osredotočena zgolj na okoljevarstvene probleme in se je šele kasneje razvila v etično potrošnjo, kot jo poznamo danes (Manchiraju & Sadachar, 2014). Veliko raziskav je bilo narejenih na temo »zelenega« potrošništva (angl. *green consumerism*) (osredotočenost na okoljevarstvene probleme), te pa so pokazale, da so se porabniki razvili in da etične probleme vidijo širše in ne zgolj kot probleme, povezane z okoljem in naravo. Skupina Mintel International Group je ugotovila, da se poleg okoljevarstvenih problemov etični porabniki ukvarjajo z etičnimi dilemami glede živali, zavajanja porabnikov in zatiralskih režimov vladanja in vodenja podjetij (Mintel Group Ltd., 1994; Shaw & Shiu, 2003).

Cooper-Martin in Hoolbrook (v Manchiraju & Sadachar, 2014) sta opredelila dve dimenziji etične potrošnje oz. etični prostor: prva, horizontalna os, predstavlja neskončnost med sebičnim in nesebičnim porabnikom (na levi strani je sebični porabnik, ki zadovoljuje osebne probleme, na desni pa je nesebični porabnik, ki predstavlja samodisciplino in žrtvovanje za družbo); druga, vertikalna os, predstavlja neskončnost med aktivnim in pasivnim reševanjem problemov (aktivni porabniki namerno kupujejo etične izdelke, pasivni porabniki pa reaktivno kupujejo izdelke brez posebnega namena etičnosti). Kot je bilo že omenjeno, se etična potrošnja po zaslugi večje medijske pokritosti, večje dobavljivosti alternativnih izdelkov in večje informiranosti povečuje.

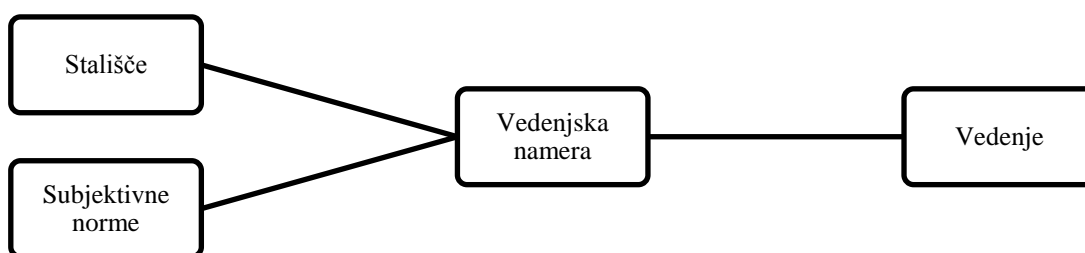
Vedno večji trend etične potrošnje je rezultat mnogih spremenljivk, te so: ozaveščen porabnik, pritisk podpornih skupin za pravično trgovino z državami tretjega sveta, povečanje zanimanja medijev za vprašanja etične trgovine, povečanje družbene odgovornosti podjetij in večja moč oskrbovalnih kanalov podjetij (Strong, 1996). Etični porabniki se v fazi nakupne odločitve oprejo na politične, verske, duhovne, naravne in družbene motive, ki jim pomagajo pri izbiri etičnega izdelka. Etični porabniki ne zadovoljujejo zgolj svojih osebnih potreb, pač pa se ozirajo tudi na potrebe drugih. V primeru pravične trgovine se ozirajo na delavce, njihovo dovolj veliko plačo in na njihove delovne pogoje. Z nakupom takšnega izdelka pripomorejo k spremembi delovnih razmer v državah tretjega sveta (Manchiraju & Sadachar, 2014; Pretious & Love, 2006).

3.2 Modeli etičnega odločanja

Etični problemi v praksi trajajo dalj časa in so velikokrat tudi nerešljivi, kar posledično zahteva več vloženega truda in razmišljanja pri nakupnem procesu porabnika. V literaturi obstaja veliko število raziskovalcev, ki so raziskovali etične nakupne navade in odločitve. To raziskovanje je vodilo tudi do razvoja več modelov etičnega potrošništva, a zelo malo jih je bilo dejansko apliciranih na praktične primere, in sicer zaradi vprašanja uporabnosti (Whittier, Williams & Dewett, 2006). Modeli etičnega potrošništva so bolj teoretične narave in ne morejo vedno predvidevati vedenja čustvenih in racionalnih bitij, kot smo ljudje (Strong 1996). Zaradi omenjene narave ljudi so obstoječi modeli porabnikovega nakupnega odločanja le delno uporabni in ne morejo zagotoviti popolnih rezultatov. Ti modeli dajejo večji pomen hedonističnemu nagnjenju porabnika (osebno zadovoljstvo), kar pa za etično potrošnjo ne velja. Etični porabniki so namreč bolj usmerjeni v družbo in ne zadovoljujejo toliko lastnih potreb (Shaw & Shiu, 2003). V nadaljevanju bom opisal teorije, ki so se pokazale kot učinkovite pri predvidevanju etičnega potrošništva: Teorijo razumnih dejanj, Teorijo načrtovanega vedenja, razširjeno Teorijo načrtovanega vedenja in Hunt-Vitellov model etičnega odločanja.

Teorija razumnih dejanj (angl. *Theory of Reasoned Action*, v nadaljevanju TRD) je ena izmed pogosteje uporabljenih teorij za napovedovanje vedenja porabnikov. Na podlagi TRD na vedenje vplivata dve vrsti prepričanj: vedenjska (stališče) in normativna (družbene norme) prepričanja (Slika 2). TRD predpostavlja povezavo med stališčem, subjektivnimi normami, vedenjsko namero in vedenjem. Ta teorija vzame v zakup samo vedenje, ki je pod nadzorom porabnika in njegovega razuma. TRD temelji na predpostavki, da se porabniki vedejo racionalno, hkrati pa na njihovo vedenje vplivajo tudi drugi dejavniki, vendar le posredno, preko vpliva subjektivne norme in stališč (Diddi, 2014; Škrbič, 2012).

Slika 2: Teorija razumnih dejanj



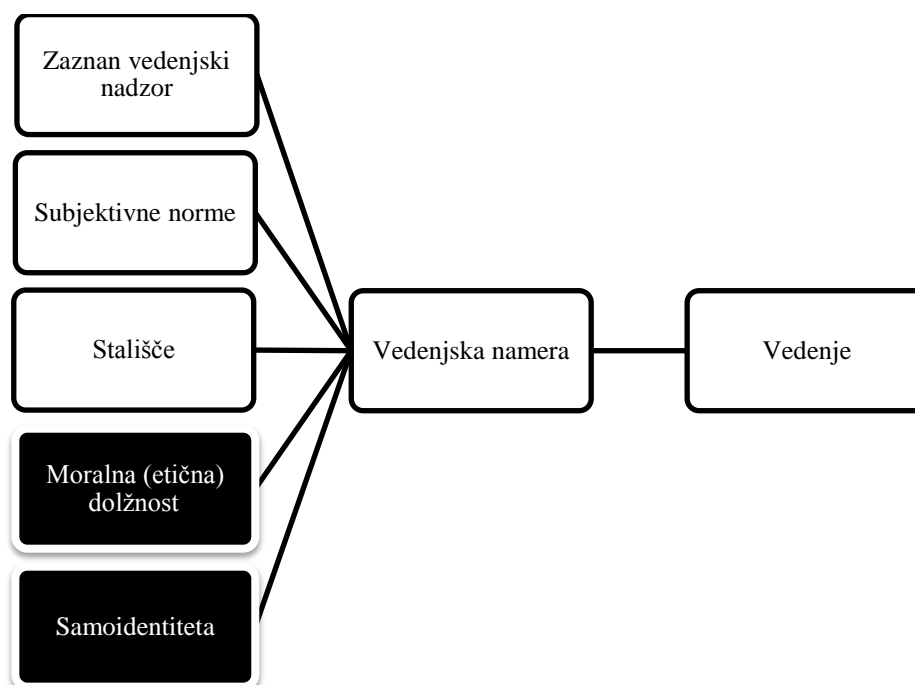
Vir: I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, 1991, str. 15.

Pomanjkljivost modela TRD je bila odpravljena z nadgradnjo v model Teorije načrtovanega vedenja (angl. *Theory of Planned Behaviour*, v nadaljevanju TNV), kjer je bil dodan nov primarni dejavnik, zaznana kontrola vedenja, ki vpliva na posameznikovo vedenjsko namero in vedenje. Zaznana kontrola vedenja je motivacijska spremenljivka, kar

pomeni, da ljudje, ki niso motivirani, nimajo niti ustreznih značilnosti niti priložnosti za uresničitev vedenja (Shaw, Shiu, & Clarke, 2000). Vedenjska namera je tako odvisna od dveh oz. treh motivacijskih dejavnikov: porabnikovega stališča (naklonjenost etičnim oblačilom, pričakovani rezultati in uporabnost), subjektivnih norm (vpliv družbenega okolja, kakšno vedenje drugi porabniki pričakujejo od njega) in zaznane kontrole vedenja (zavestno odločanje in kontroliranje vedenja) (Diddi, 2014).

Raziskave, ki so bile narejene na podlagi TNV in TRD, so naleteli na težave pri prevajanju etičnih problemov v skupek spremenljivk. Vedenje je v TNV in TRD odvisno od namere porabnika, ta pa je odvisna od porabnikovih norm in vrednot. Shaw et al. (2000) so v svoji študiji v TNV vpeljali še dve spremenljivki, ki bi TNV izboljšali za primer etičnega nakupnega odločanja: moralno (etično) dolžnost (angl. *ethical obligation*) in samoidentiteto (angl. *self-identity*) (Slika 3). Ugotovili so, da bi porabniki, ki bi se racionalno odločali in zadovoljevali lastne potrebe, v prodajalni kupili kavo glede na okus, ceno ipd. Etični porabniki pa bi svojo odločitev sprejeli na podlagi višjih standardov, vrednot, etične obveznosti do družbe in narave ter samoidentitete. Model etičnega odločanja in potrošnje nakazuje povezavo med porabnikovimi osebnimi vrednotami, moralnimi normami, znanjem in informacijami, pričakovanji, stališči in namerami (Diddi, 2014).

Slika 3: Razširjena teorija načrtovanega vedenja



Povzeto in prirjeno po D. Shaw, E. Shiu, & I. Clarke, *The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers*, 2000, str. 7.

Zaradi kompleksnosti etičnih dilem in človekovega vrednotnega sistema je težko natančno predvideti nakupne navade etičnih porabnikov. V nadaljevanju bom razložil, kateri dejavniki in vrednote vplivajo na nakupne odločitve etičnih izdelkov. Omeniti moram tudi dejstvo, da čeprav porabniki kažejo veliko zanimanje za etično potrošnjo, se to zanimanje v zelo malo primerih udejanji v etični potrošnji izdelkov. Ta pojav imenujemo vrzel etičnega nakupovanja (angl. *ethical purchasing gap*) in je preveden v 30 : 3 možnost nakupa, kar pomeni, da od 30 porabnikov, ki trdijo, da bi kupili etični izdelek, samo trije dejansko kupijo tak izdelek (Manchiraju & Sadachar, 2014).

Pri etičnem nakupovanju gre za razširjen nakupni proces, kjer porabnik poglobljeno razmišlja o nakupu in zbira potrebne informacije zaradi močne vpletenosti v etična vprašanja in dileme. Večina modelov etičnega odločanja in potrošnje je zgrajenih na kognitivnem procesu: (1) prepričanja (angl. *belief*) določajo stališče, (2) stališče (angl. *attitude*) pripelje do namere in (3) namera (angl. *intention*) pripelje do vedenja (angl. *behaviour*). Dodatno pa družbene norme (angl. *social norms*) in vedenjski nadzor (angl. *behavioural control*) vplivata na namero in vedenje (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

Poleg TNV in TRD se za razlago etičnega odločanja uporablja tudi model avtorjev Hunta in Vitella (1986). Ta model je najprimernejši model za etično odločanje porabnika, ker ga lahko apliciramo na individualni ravni pri uporabi filozofskih teorij deontologije – študije narave dolžnosti in obveznosti, in teleologije – študije namena materialnega sveta (Vitell, Singhapakdi, & Thomas, 2001).

Hunt-Vitellov model etičnega odločanja (Priloga 1) se začne s porabnikovo zaznavo etičnega problema, tej sledi ocenitev možnih alternativ, ki služijo kot rešitve problema (osnovane na teleološki in deontološki perspektivi). Ko porabnik izbere smer rešitve, se pojavita dve etični ocenjevanji: deontološko in/ali teleološko. Deontologija se osredotoči na specifične rešitve ali vedenje, medtem ko se teleologija osredotoča na posledice vedenja in rešitev. Pri deontološkem ocenjevanju porabnik na podlagi svojih moralnih norm in vrednot oceni, kaj je prav in kaj je narobe. Pri teleološkem ocenjevanju pa porabnik oceni, koliko dobrega in koliko slabega sledi odločitvi. Določeno vedenje lahko specificiramo kot etično, če njegove posledice prinesejo večje razmerje dobrega proti slabemu kot posledice kateregakoli drugega vedenja. Na koncu porabnik pride do zaključka etične sodbe, ki opredeli porabnikovo namero in vedenje, kar se izrazi z nakupom ali nenakupom etičnega izdelka (Manchiraju & Sadachar, 2014).

3.3 Vrednote etičnih porabnikov

Osebne vrednote porabnikov so že dolgo povezane s procesom odločanja o nakupu izdelka in z drugimi problemi. Številni avtorji (Casidy & Tsarenko, 2009; Diddi, 2014; Fritzsche, 1995; Fritzsche & Oz, 2007; Manchiraju & Sadachar, 2014; Meek, 1965; Rasmussen,

2007) trdijo, da osebne vrednote igrajo zelo pomembno vlogo pri določanju vedenja in razmišljanja. Potemtakem pričakujemo, da bodo osebne vrednote vplivale na etične dimenzije odločanja. Določanje specifičnih vrednot, ki vplivajo na etično odločanje, bi pomagalo bolje razumeti porabnika in potek njegovega odločanja o nakupu izdelka (Fritzsche, 1995). Vrednota je dolgotrajno prepričanje, da je določen način vedenja (ali končnega rezultata) osebno in družbeno bolj sprejemljiv kot nasproten način vedenja. Vrednote so del družbenega okolja in vsak posameznik svoj nabor vrednot oblikuje z odraščanjem v določenem družbenem okolju. Potemtakem se nabor vrednot posameznikov spreminja glede na okolje, v katerem so odraščali in v katerem živijo (Rokeach, 1973). Vrednote močno vplivajo na stališča in vedenje ter so zelo odporne proti spremembam. Individualne vrednote se lahko spremenijo, ko se pojavi problem, ki porabniku veliko pomeni, in se je pripravljen spremeniti (odrasti), da problem reši. Naraščajoči problemi družbene in ekonomske neenakosti ter uničevanja okolja so povzročili velik premik osebnih vrednot porabnikov od osebnega zadovoljstva k družbenemu zadovoljstvu (Diddi, 2014; Vinson, Scott, & Lamont, 1977). Vrednote so osnovni gradnik vedenja in odnosa porabnika do sebe in okolja. Vsak nabor vrednot posameznika deluje po hierarhičnem sistemu od najbolj do najmanj pomembnih vrednot. Nabor porabnikovih vrednot je organiziran niz preferiranih standardov (angl. *organized set of preferential standards*), ki sodelujejo pri izbiranju dejanj, reševanju sporov in izpolnjevanju osebnih in družbenih potreb (Fritzsche, 1995). Razumevanje porabnikovih vrednot ima lahko velik vpliv na etična podjetja, saj slednja lažje razdelijo trg porabnikov in učinkovito tržijo izdelke, če razumejo porabnikove vrednote. Prav tako je razumevanje vrednot pomembno za neprofitne organizacije, in sicer za razvoj boljšega trženja s hkratno podporo dobrodelnih namenov (angl. *cause-related marketing* ali *cause marketing*), ki bi spodbujalo vrednote, pomembne za etično odločanje in potrošnjo (Manchiraju & Sadachar, 2014).

Fritzsche in Oz (2007) sta ugotovila, da določen nabor vrednot podpira etično odločanje, medtem ko drug nabor vrednot zavira vključevanje etike v porabnikovo odločanje. To pomeni, da je določen nabor vrednot ključnega pomena za to, ali se bo porabnik odločil etično ali ne. Raziskovalca sta testirala štiri nabore vrednot: altruistične vrednote (svoboda, pravičnost, enakost), tradicionalne ali konzervativne vrednote (varnost, disciplina, čast), samo-izboljšanje ali egoistične vrednote (avtoriteta, premožnost, vpliv, moč) in odprtost za spremembe (raznolikost, novosti, radovednost). Po končani raziskavi sta ugotovila, da altruistične vrednote pozitivno vplivajo na etično odločanje, egoistične vrednote pa negativno vplivajo na etično odločanje. Ostala dva nabora vrednot nista imela vpliva na etične odločitve (Fritzsche & Oz, 2007). Raziskava avtorjev Manchiraju in Sadachar (2014) je pokazala, da porabniki, ki zadovoljujejo osebne potrebe, ne premorejo kapacitet za etično potrošnjo. Na drugi strani pa porabniki, katerih vrednoti sta pravičnost in enakost, podpirajo etično potrošnjo. Poleg vrednot pa obstajajo tudi drugi dejavniki, ki vplivajo na etične oz. neetične odločitve nakupa izdelka: cena, zaznana kakovost, informiranost porabnika o etičnih problemih, dostopnost etičnih izdelkov in dostopnost konvencionalnih izdelkov.

Manchiraju in Sadachar (2014) sta nadgradila in aplicirala prej omenjen model vrednot (Fritzsche & Oz, 2007) na etično potrošnjo tekstila. Raziskovanje je temeljilo na šestih spremenljivkah, ki določajo etično/neetično potrošnjo modnih tekstilnih izdelkov: vedenjska namera za nakup ekoloških (organskih) oblačil, spodbujanje modnih podjetij, ki vključujejo pravično trgovino v svoje poslovanje, nakup ponarejenih modnih izdelkov, prezgodnje uničenje oblačil (porabniki sorazmerno nova oblačila mečejo stran) in spodbujanje neetičnih modnih znamk. Teh šest spremenljivk vseeno ne opisuje celotnega spektra etične potrošnje oblačil.

Manchiraju in Sadachar (2014) sta podobno kot Fritzsche in Oz (2007) ugotovila, da vrednote osebnega zadovoljevanja negativno vplivajo na etično potrošnjo. Te vrednote zajemajo hedonizem, moč, osebni uspeh in ambicijo. Močna je tudi povezava med materialnostjo in vrednotami osebnega zadovoljstva. Poleg tega sta z zanimanjem ugotovila da je, nasprotno od pričakovanj, odprtost pozitivno povezana z etičnim odločanjem. Vrednote odprtosti so radovednost, iskanje novosti in sprememb ter svoboda odločanja. Porabniki, katerih glavna vrednota je iskanje novosti in sprememb, so bolj dovzetni za nove trende in preizkušanje novih stvari. Trenutno je etična potrošnja oblačil eden izmed trendov modne industrije, kar lahko razloži tendenco vrednot odprtosti k pozitivni potrošnji etičnih oblačil.

Porabniki svoje etične vrednote sporočajo skozi nakupne odločitve, kot so kupovanje izdelkov pravične trgovine, ekoloških izdelkov in bojkotiranje neetičnih podjetij. Razumevanje strukture etičnih vrednot daje vpogled v to, kaj vpliva na porabnikova pričakovanja, stališča in namero kupovanja etičnih izdelkov. Poleg vrednot je potrebno omeniti še moralne norme, ki so opredeljene kot porabnikova zaznava o tem, kaj je prav in kaj je narobe. Moralne norme imajo tudi močan vpliv v etičnem odločanju, saj so pogojene z zaznavo individualnega porabnika in oblikovane na osnovi vrednot porabnika. Moralne norme služijo kot dodaten vpliv na vedenje posameznega porabnika (Didi, 2014; Sarabia-Sanchez, Vigaray, & Hota, 2012).

Različni nabori vrednot in norm pozitivno, negativno ali nevtrarno vplivajo na etične odločitve nakupa izdelkov. Kaj je prav in kaj je narobe, sta opredelitvi, ki sta se skozi zgodovino vedno spreminjala. Ljudje ki so odraščali v času miru, in ljudje, ki so odraščali v času vojne, imajo drugačen nabor vrednot. Trenutno je trend etičnosti v porastu in ljudje, ki bodo odraščali v tem času, bodo imeli drugačna pričakovanja in vedenje kot tisti, ki so odraščali pred petdesetimi leti. Zatorej sta starost in kraj bivanja tudi močni spremenljivki pri opredelitvi etičnega nakupa izdelkov.

3.4 Spodbujevalni dejavniki nakupa etičnih izdelkov

Vedno več porabnikov se srečuje z etičnimi dilemami v svojem nakupnem odločanju. Kot sem razložil v prejšnjem poglavju, so eden izmed razlogov za etično potrošništvo vrednote.

Poleg vrednot pa obstajajo tudi drugi vplivni dejavniki, ki porabnike spodbujajo k bolj etičnemu nakupovanju izdelkov (Freestone & McGoldrick, 2008). Veliko porabnikov je osveščenih o etičnih problemih in nekaj jih je pripravljenih, da takšne izdelke in podjetja podprejo. Vrednote in prepričanja etičnih porabnikov, ki stremijo k zadovoljevanju »**večjega dobrega**« (angl. *greater good*), oblikujejo in motivirajo nakupne odločitve teh porabnikov. Več raziskovalcev je dokazalo, da se porabniki odločajo za etične izdelke, ker verjamejo, da proizvodnja, poraba in uničenje etičnega izdelka prinesejo manj škode ljudem, živalim in okolju kot pa proizvodnja, poraba in uničenje konvencionalnih izdelkov. Koncept **zaznane učinkovitosti** porabnikov (angl. *perceived consumer effectiveness*) je razlog za strateško bojkotiranje neetičnih podjetij, kjer porabnik verjame, da s svojo kupno močjo lahko vpliva na trg, izdelke in podjetja. Zaznana učinkovitost pozitivno vpliva na etično stališče in vedenje, saj porabniki verjamejo, da z nakupom spreminjajo svet na boljše (Burke, Eckert, & Davis, 2014).

Na etično odločanje porabnikov najbolj vpliva njihova **skrb za lastno zdravje**, kar za porabnika pomeni samozaščito (angl. *self-protection*). Etični izdelki nudijo porabnikom večjo samozaščito in več pozitivnih koristi, ki jih imajo izdelki na njihovo zdravje. Etični porabniki kupujejo etične izdelke zaradi njihovih ekoloških in naravnih značilnosti in ker te izdelke zaznajo kot bolj zdrave za svoje telo in življenjski stil. Višja cena, ki jo sprejmejo zaradi zadovoljevanja višjih družbenih načel, jim sporoča tudi višjo kakovost izdelka, kar jim da osebno zadovoljstvo, saj imajo občutek, da so naredili nekaj dobrega zase ter za družbeno in naravno okolje. To se najbolj opazi pri živilih, kjer stik med telesom in izdelkom lahko povzroči pozitivne ali negativne posledice. Na primeru gensko spremenjene hrane bodo porabniki najprej pomislili na lastne koristi za zdravje, če ne kupijo gensko spremenjene hrane, in šele potem bodo pomislili na dobrobit gensko spremenjenih živali. Sicer velja, da etični porabniki ne zadovoljujejo toliko lastnih potreb, kot zadovoljujejo potrebe družbe, vendar velja pripomniti, da tudi oni gledajo na razmerje med stroški in koristmi. Do neke mere bodo sprejeli višje stroške, če bodo v izdelku zaznali višjo korist, čim pa tega ne bodo več zaznali, bodo kupili alternativo etičnemu izdelku (Freestone & McGoldrick, 2008). To kaže na poudarjanje lastnih potreb pred potrebami drugih. Lahko bi sklepali, da etični porabniki, potem ko imajo zadovoljene lastne potrebe, zadovoljijo še etične potrebe družbe in narave (Burke et al., 2014). Samo porabniki, ki imajo **močno identiteto etičnega porabnika**, bodo dejansko kupili etične izdelke (Bae, 2012). Poleg močne identitete pa na večjo potrošnjo etičnih izdelkov vpliva tudi **samozavest porabnika**. Dokazano je bilo, da samozavestni porabniki, ki so bolj moralno zreli, kupijo več etičnih proizvodov (Bray, Johns, & Kilburn, 2011).

Etični porabniki želijo biti **zaznani kot etični porabniki** s strani drugih porabnikov in prodajalcev, saj jim to daje neki **smisel in lastno zadovoljstvo**. Občutek sreče in lastno zadovoljstvo po opravljenem nakupu etičnega izdelka (ker je to dobro zame) sta dva izmed pomembnejših motivatorjev za etično potrošnjo. Porabniki vidijo etični nakup kot dosežek,

saj razumno kupujejo najboljše izdelke (najboljši okus in kakovost – najboljše za njih same) (Davies & Gutsche, 2016).

Etična ozaveščenost in informiranost porabnikov kot dva spodbujevalna dejavnika nakupa etičnih izdelkov sta izpostavljeni tudi s strani državnih (vladnih) agencij, nevladnih organizacij (npr. Združeni narodi), medijev (tudi družbenih) ter lokalnih in globalnih posameznikov. Vsi ti ljudje in združenja skušajo s širjenjem informacij o etičnih izdelkih povečati njihovo potrošnjo in povečati ozaveščenost porabnikov glede etičnih problemov in izdelkov. Porabniki bodo veliko prej iskali in verjeli informacijam preverjenih in legitimnih virov, kar se bo odražalo tudi v večji verjetnosti nakupa etičnih izdelkov (Cheah & Phau, 2011). Porabnikova zmožnost razumevanja informacij in simbolov etičnih izdelkov se imenuje **ekološka pismenost** (angl. *ecoliteracy*). Večina porabnikov se želi razumno odločiti o nakupu etičnega izdelka, za to odločitev pa potrebuje dovolj informacij in znanja o etičnih problemih in izdelkih. Razumljivost informacij je ključna motivacija za porabnikovo odločanje o nakupu etičnega izdelka. Če porabnik dobi dovolj informacij in če je dovolj etično pismen, bo to pomenilo večjo verjetnost nakupa etičnega izdelka (Cheah & Phau, 2011; Irwin & Naylor, 2009).

Carrigan in Attalla (2001) menita, da **negativne informacije** vplivajo na porabnikovo odločitev nakupa etičnih in neetičnih izdelkov veliko bolj kot pa pozitivne informacije. Zato je pričakovati, da bo porabnik zaradi negativne informacije bojkotiral neetična podjetja, etično podjetje pa ne bo nujno prepričalo porabnika, da kupi etični izdelek. V zgodovini raziskovanja obstajajo nasprotna mnenja o tem, ali bo porabnik glede na informacijo podprl ali bojkotiral etično/neetično podjetje.

Poleg informacij s strani državnih in nedržavnih organizacij pa na porabnikovo odločitev vplivajo tudi družbeni viri bližje porabniku. **Družbeno okolje, kot so družina, prijatelji in sovrstniki**, ima zelo velik vpliv na porabnikovo odločanje o nakupu izdelka. Družben vpliv družine in prijateljev lahko povzroči vse od razumske in čustvene spremembe glede odločitve nakupa izdelka do družbenega pritiska. Družbeno okolje tako lahko pozitivno ali negativno vpliva na etično odločanje porabnika. Glede na porabnikovo samozavest in njegovo labilnost se lahko spremeni tudi nakupna odločitev. Bolj ko je porabnik samozavesten in trden, težje ga bo nekdo prepričal v nekaj drugega, medtem pa bodo porabniki, ki so karakterno šibki in labilni, hitreje spremenili nakupno odločitev. Poleg družine in prijateljev na nakupno odločitev porabnikov vplivajo tudi znane osebnosti. V primeru, da je zagovornik nekega etičnega izdelka porabniku priljubljena osebnost, bo ta osebnost pozitivno vplivala na nakup etičnega izdelka (Cheah & Phau, 2011).

Etične odločitve glede nakupa etičnih oblačil imajo tudi vpliv na količino kupljenih oblačil. V raziskavi Hiller Connell (2011) navaja, da je veliko porabnikov reklo, da bi kupilo več oblačil, če ne bi bili tako **etično osveščeni**. Poleg manjše porabe oblačil tudi bolj skrbijo za oblačila, kar podaljša življenjsko dobo oblačila in se kaže v manjši potrebi

po nakupu novih oblačil. Na motivacijo glede etičnega nakupa oblačil vpliva vrsta različnih dejavnikov. Porabniki bodo izdelek kupili glede na sestavo materiala (preferenca ekoloških in trajnostnih materialov), oskrbovalno verigo podjetja in značilnosti podjetja (prejšnja vpletenost v etične probleme, transparentnost oskrbovalne verige ...). Jin Gam (2011) je v svoji raziskavi ugotovila, da so porabniki, ki so bolj **modno ozaveščeni** in dobro oblečeni, bolj nagnjeni k nakupu etičnih oblačil. Poleg modne ozaveščenosti je za nakup etičnega oblačila nujen pogoj tudi etična ozaveščenost. Porabniki, ki so modno ozaveščeni, vidijo oblačila kot medij, preko katerega sporočajo svojo osebnost v družbi. Zunanji videz jim je pomemben in preko njega gradijo identiteto v družbenem okolju. Zatorej morajo biti etična oblačila modna, da jih bodo ti porabniki kupili.

Porabniki, ki so bolj pripravljeni **prisluhniti etičnim problemom**, bodo potemtakem prej izbrali etični izdelek kot pa porabniki, ki se ne ozirajo na etične dileme. Bray et al. (2011) so pokazali, da se občutljivost na etične probleme povečuje s starostjo porabnika, je večja pri ženski populaciji in hkrati večja pri populaciji manj izobraženih porabnikov. Podobno sta ugotovila tudi avtorja Manchiraju & Sadachar (2014). Pravita, da izmed demografskih spremenljivk, samo **starost vpliva na namero etičnega nakupa oblačil**. Prihodek, izobraženost in etničnost porabnikov pa niso značilno povezani z etično modno potrošnjo. Medtem so drugi raziskovalci (Bae, 2012; Fritzsche & Oz 2007) dokazali, da demografski faktorji ne vplivajo na etično odločanje porabnikov.

3.5 Zaviralni dejavniki nakupa etičnih izdelkov

Značilnosti izdelkov, kot so visoka cena, slabša zaznana kakovost, slabši stil (izgled) in nizka razpoložljivost, porabnike odvrtačajo od nakupa etičnih izdelkov, kar je še posebej razvidno pri nakupu etičnih oblačil. Carter (2009) je ugotovil, da so porabniki pripravljene plačati višjo ceno za izdelek v primeru, ko se etični atributi fizično vidijo in občutijo na izdelku, kar tudi potrjuje informacije o izdelku (pravična trgovina, recikliran material) (Manchiraju & Sadachar, 2014). Tukaj bi omenil, da veliko porabnikov etična oblačila zazna kot neprilavna in ne preveč modna. Zaradi ovir pri uporabi naravnih barvil je možna manjša variacija barv izdelka, kar zavira oz. odvrača porabnike od nakupa. Poleg stila oblačil je eden izmed zaviralnih dejavnikov nakupa višja cena etičnih oblačil. Obstaja tudi veliko porabnikov, ki menijo, da etični izdelki predstavljajo slabšo kakovost. Predvidevajo, da imajo izdelki slabšo funkcionalnost zaradi etičnih dodatkov (drugačen material) in niso pripravljene sprejeti kompromisov glede cene, vrednosti, kakovosti ali znamke izdelka (Burke et al., 2014).

Tudi Institute of Grocery Distribution je med ovire etične potrošnje uvrstil **ceno (strošek) in razpoložljivost**, dodal pa še **zaupanje (zvestobo) in izobraženost**. Mnogo porabnikov ne ve veliko o etičnih izdelkih in cena izdelkov jih potemtakem še odvrne od nakupa, če imajo na voljo cenejši izdelek z istimi funkcionalnimi lastnostmi. Poleg izobraženosti je zaupanje tudi eden izmed dejavnikov, ki porabnike odvrača od nakupa etičnih izdelkov

(Darke & Ritchie, 2007). Veliko porabnikov trdi, da so oznake »fair trade«, »eko« ali »bio« samo trženjski trik, da bi ljudje kupovali dražje izdelke, ker naj bi bili boljši. Zaradi porasta ponudbe etičnih izdelkov je poraslo tudi zlorabljanje oznak in izkoriščanje trženja rešenih etičnih vprašanj, kar naj bi povečalo zanimanje za etične izdelke. Porabniki, ki niso dovolj izobraženi, tudi ne bodo znali ločiti med pravimi in nepravimi etičnimi oznakami in izdelki. Izobraženost in zaupanje gresta velikokrat z roko v roki, saj če se porabnik bolj informira in izobrazi, potem lahko tudi bolj zaupa v izdelke, saj ve več o njih. V študiji Re:thinking consumption so ugotovili, da bi porabniki kupili več etičnih izdelkov, če bi bili ti cenejši (78 % respondentov), če bi bili enako ali bolj kakovostni (75 % respondentov) in če bi bolje razumeli, zakaj je izdelek etičen (63 % respondentov) (Bemporad, Hebard, & Bressler, 2012).

Materializem je ena izmed osebnostnih lastnosti porabnika, ki prav tako zavira nakup etičnih izdelkov. Materializem se kaže v večanju imetja in denarja, kar prinaša porabniku določeno osebno zadovoljstvo. Porabniki, ki so bolj materialistični, niso preveč nagnjeni k sprejemanju etičnih nakupnih odločitev in se prej poslužujejo nakupa izdelkov za lastno korist (Joung, 2013; Vitell et al., 2001).

Velik del etičnih porabnikov ima sicer namero kupiti etične izdelke, vendar tega ne naredi zaradi omenjenih razlogov (visoka cena, nizka razpoložljivost, visoki stroški, pomanjkanje časa ...). Ta pojav, ki je prisoten tudi pri etičnih porabnikih, se imenuje vrzel med etičnimi stališči in vedenjem. Razložil ga bom v naslednjem poglavju (Burke et al., 2014). Manchiraju in Sadachar (2014) pravita, da ima poleg starosti močno povezanost z etično potrošnjo tudi modna ozaveščenost (angl. *fashion consciousness*), ki je negativno povezana z etično potrošnjo oblačil. Njuna empirična raziskava kaže, da so mladi (18–29 let) bolj modno ozaveščeni in manj podpirajo etično potrošnjo kot starejše osebe.

Burke et al. (2014) so v svoji študiji ugotovili, da porabniki želijo narediti nekaj dobrega za svet in dejansko jim ni vseeno za etične probleme, kar jih tudi motivira za nakup etičnih izdelkov. Na nakupni proces vpliva več spremenljivk in vsak porabnik se o nakupu etičnega izdelka odloči na podlagi svojih prepričanj, vrednot, finančnih zmožnosti, informacij, ponudbe na trgu in predhodnih nakupnih odločitev.

3.6 Vrzel med etičnimi stališči in etičnim vedenjem

Od leta 1990 so raziskovalci etični potrošnji namenili veliko pozornosti. Pri raziskovanju etične potrošnje so raziskovalci odkrili vrzeli med tem, kaj porabnik misli, njegovo namero in dejanskim nakupom. Glede na modele etičnega nakupnega vedenja se vrzel pojavi na dveh mestih. Prva vrzel se pojavi med stališčem porabnika in njegovo namero (angl. *attitude-intention gap*), druga vrzel pa med namero in vedenjem porabnika (angl. *intention-behaviour gap*) (Carrington et al., 2010). S TNV in TRD so raziskovalci želeli napovedati, kako se bo porabnik vedel v določenih situacijah glede na namero. V teoriji etičnega

potrošništva (angl. *ethical consumerism*) so aplicirali tako TNV kot TRD, da bi razložili vedenjske namere glede nakupa izdelkov pravične trgovine, dobrobiti živali, ekoloških izdelkov ter naravno in družbeno trajnostnih izdelkov. Pri aplikaciji teh dveh teorij na etične probleme se je v praksi pojavila vrzel med namero in dejanskim nakupom etičnih izdelkov. Hassan, Shiu in Shaw (2014) so ugotovili, da je možno povprečno 43 % variance vedenja razložiti z nakupno namero. Zato je smiselno raziskati, kaj porabnikom preprečuje kupovanje etičnih izdelkov, če imajo namero kupiti etični izdelek. Dejavniki, ki vplivajo na porabnika med namero in dejanskim nakupom, so notranji in zunanji. Porabniki imajo lahko močno namero in motivacijo kupiti etični izdelek, kar bi se po teoriji končalo z nakupom izdelka, vendar se lahko zgodi, da jim situacija na trgu kot zunanji dejavnik to prepreči (premalo informacij, premalo izbire, previsoka cena ...). Dejansko v praksi težko apliciramo eno teorijo na toliko različnih ljudi z različnimi nabori vrednot, predispozicij in ostalih lastnosti, ki jih razlikujejo (Hassan, Shiu & Shaw, 2014).

Rezultati empiričnih študij kažejo, da se okoljevarstvena namera pri porabnikih redko konča z nakupom izdelka. Na primer 88 % Evropejcev verjame, da je varovanje okolja zelo pomembno, in 87 % jih verjame, da je okoljevarstvo del naloge državljanov. Hkrati tudi do 89 % Evropejcev verjame, da nakup »zelenih« (etičnih) izdelkov lahko izboljša stanje narave in družbe, in 95 % se jih strinja, da je nakup »zelenih« (etičnih) izdelkov pravilna odločitev. V nasprotju s stališči pa je dejansko povpraševanje po etičnih izdelkih zelo majhno in se kaže v 1–6 % tržnega deleža (odvisno od kategorije izdelkov). Ta fenomen etične vrzeli pošlje napačne informacije proizvajalcem etičnih izdelkov, saj proizvajalci glede na prodajo sklepajo, da večina porabnikov ni zainteresiranih za nakup etičnih izdelkov, kar je tudi razlog za majhen tržni delež. Proizvajalci bi morali porabnike prepričati v nakup etičnih izdelkov z akcijami, informiranjem in ostalimi orodji. Dokler se namere ne bodo prevedle v nakup, bo tržni del ostal tako majhen oz. bo rasel zelo počasi. Najnovejše raziskave ugotavljajo, da ima 30 % porabnikov namero kupiti etični izdelek, dejansko pa jih izdelek kupi samo 3 %. Podatki študije predpostavljajo, da se bodo modeli, ki napovedujejo razmerje med etičnimi namerami in dejanskim etičnim vedenjem, zmotili v vsaj 90 % poizkusov (Barbarossa & Pastore, 2015).

Eden izmed najbolj relevantnih dejavnikov, ki tudi pri etičnih porabnikih zavira nakup etičnih izdelkov, so denarni in nedenarni stroški. Etični izdelki so zaradi svojih značilnosti (ekološkost, pravična trgovina ipd.) dražji od neetičnih alternativ, zato si jih veliko porabnikov, ki si jih sicer želi in jih ima namen kupiti, ne more privoščiti. Porabniki utemeljujejo svojo odločitev s tem, da so stroški etičnega izdelka (cena) previsoki za upravičevanje dodanih koristi etičnega izdelka (ekološki izdelek, izdelek pravične trgovine, ipd.). Ne glede na dejstvo, da etični porabniki sicer na prvo mesto postavljajo dobrobit družbe in narave, se v veliko primerih zaradi dodatnih stroškov odločijo za osebno zadovoljstvo. Med drugimi vplivnimi dejavniki za nenakup so tudi težka dobavljivost, nepopolne informacije, ozka paleta izdelkov in nižja kakovost izdelkov. Porabniki včasih težko identificirajo etične izdelke ali pa so etikete nerazumljive (kar

zmanjšuje kredibilnost v očeh porabnika), zato se proces tudi ne konča z nakupom izdelka. Poleg vsega sta skeptičnost in pomanjkanje posredovanja osnovnih informacij s strani medijev in prodajalnih še dodatna razloga za vrzel med etično namero in dejanskim nakupom. Dejansko si ljudje želijo biti bolj okoljevarstveni in dajati večji pomen etičnim problemom, vendar jim zgoraj omenjeni problemi oz. spremenljivke to onemogočajo, kar jim zmanjša motivacijo za prihodnji etični nakup (Barbarossa & Pastore, 2015).

Barbarossa in Pastore (2015) sta izvedla raziskavo na podlagi ekološkega toaletnega papirja. Ugotovila sta, da porabniki nimajo časa oz. imajo volje iskati ekoloških izdelkov v velikih prodajalnah, saj poleg službe, družinskega življenja ipd. nočejo zapraviti še več časa na teden v prodajalni. Poleg tega pa majhna razpoložljivost etičnih izdelkov pomeni, da morajo porabniki porabiti več časa, da najdejo pravo prodajalno, kar jim poleg časa vzame tudi več denarja (zaradi stroškov prevoza). V omenjeni študiji so ugotovili, da so višje cene, težka dobavljivost, nepopolne informacije, ozka paleta izdelkov in nižja kakovost etičnih izdelkov glavni razlogi za manj kupljenih etičnih izdelkov. Etični porabniki, ki imajo večjo motivacijo (informacije iščejo tudi na internetu) in več preteklih izkušenj z nakupom etičnih izdelkov, manj zaznajo nizko razpoložljivost etičnih izdelkov in nizko diferenciacijo med etičnimi in standardnimi izdelki.

V prejšnjih odstavkih sem analiziral, kako trg postavlja ovire za nakup etičnih izdelkov, v naslednjih odstavkih pa sledi analiza ovir, postavljenih s strani porabnikov. V času globalizacije so etični izdelki postali trend po celem svetu in v času družbenih omrežij in interneta smo med seboj vsi povezani. Ljudje smo sicer individualna bitja, toda večina vseeno velja za sledilce («ovce»), ki iščejo avtoriteto, h kateri se bodo obračali za nasvete. Podobno se dogaja z etičnimi porabniki. Če avtoriteta postane etični porabnik, potem bodo tudi njeni sledilci postali etični porabniki, ampak zaradi manjše motivacije in posredne koristi se njihova namera ne bo prelevila v nakup. Iz tega sledi, da porabniki niso zares tako etični, kot pravijo, da so (Carrington et al., 2010).

Carrington et al. (2010) so v raziskavi implementirali celosten pristop do problema. Ugotovili so, da je obstoj ali neobstoj miselne uresničitve načrta pri etičnih porabnikih eden izmed notranjih dejavnikov, ki pripeljejo do tega, da porabnik ne kupi izdelka. Medtem ko z namero porabnik opredeli zeleni končni rezultat in kaže zavezanost k doseganju rezultata, pa namera uresničitve načrta določa uresničitev načrta. Empirične študije kažejo, da porabniki, ki naredijo načrt, kako namero izvesti, potem to namero tudi večkrat spremenijo v vedenje ali nakup.

Iz analiziranega lahko sklenem, da razlog za vrzel med stališči, namero in vedenjem prihaja iz zunanjega in notranjega sveta porabnika. Za zapolnitev vrzeli se morajo spremeniti tako porabniki kot tudi podjetja in ostali prisotni v oskrbovalni verigi. Z boljšim posredovanjem informacij lahko ozaveštuje etične porabnike v prodajalni, da ne pozabijo svojih etičnih namer. S pozicioniranjem etičnih izdelkov na bolj vidna mesta se lahko

porabnikom prihrani čas pri iskanju izdelkov. Čas, kot tudi denar, bi porabnikom prihranila tudi večja razpoložljivost izdelka (Carrington et al., 2010).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA SLOVENSКИH PORABNIKOV PRI NAKUPU ETIČNIH OBLAČIL

4.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

Namen kvantitativne raziskave je ugotoviti, kako se slovenski porabniki odločajo pri nakupu oblačil, in sicer zlasti v luči etičnega odločanja. Drugje po svetu je opazno, da se ljudje vedejo vedno bolj etično, ko pride do odločitve glede nakupa izdelka, medtem pa je malo podatkov, kako na to gledajo slovenski porabniki. Glede na to, da je etičnost trend razvitega dela sveta (Carrigan & Attalla, 2001), pa bi rad raziskal, ali se ta trend pojavlja tudi na slovenskem trgu. Na osnovi z literaturo podprtih hipotez bom zasnoval anketni vprašalnik, ki bo služil za ugotavljanje vedenja in odločanja slovenskih porabnikov, ko pride do nakupa oblačil.

Cilj kvantitativne raziskave je ugotoviti, do kakšne mere so Slovenci etični pri nakupu oblačil. Tu me še posebej zanima, kakšna je zaznava etičnih oblačil na slovenskem trgu, ali so etična oblačila v očeh porabnika kakovostna ali ne ter ali so težko dostopna. Poleg tega bom raziskal, koliko denarja Slovenci zapravijo za vsa oblačila in kaj si pravzaprav predstavljajo pod pojmom »etično oblačilo«. Iz obstoječe literature je razvidno, da veliko porabnikov težko opredeli etično oblačilo in včasih ne razume etičnih informacij (Ethical Fashion Forum, 2010). Zato je moj cilj opredeliti, kaj etično oblačilo predstavlja slovenskim porabnikom, ali so že kdaj sploh kupili etično oblačilo ter zakaj da oz. zakaj ne.

4.2 Raziskovalne hipoteze

Po ugotovitvah raziskave Jelovca in Rihtaršičeve (2013) je v Sloveniji prisotno pozitivno nakupovanje, ki je eden izmed načinov etičnega potrošništva. Poleg tega sta ugotovila, da porabniki niso dovolj informirani in izobraženi glede pravične trgovine. Omenjena avtorja sta sicer proučevala širši kontekst pravične trgovine, njuna dognanja pa želim preveriti tudi v kontekstu etičnega kupovanja oblačil. Obstoječa literatura kaže, da se v tekstilni industriji pojavlja ogromno število etičnih dilem in prekrškov. Porabniki vedo relativno malo o negativnih okoljevarstvenih in družbenih vplivih tekstilne industrije. Hkrati pa sta dva izmed problemov tudi iskanje in preverjanje informacij o izdelku, kar omejuje porabnika pred nakupom izdelka. Zato postavljam prvi dve hipotezi, kjer sklepam, da slovenski porabniki niso dovolj informirani o etičnih oblačilih in negativnih posledicah kupovanja konvencionalnih oblačil (Ethical Fashion Forum, 2010).

Hipoteza 1a: Slovenski porabniki niso dovolj informirani o etičnih oblačilih.

Hipoteza 1b: Slovenski porabniki niso dovolj informirani o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave ...)

Kot je bilo opredeljeno v teoretičnem delu, na porabnika vpliva več dejavnikov, ko pride do odločanja o nakupu etičnega izdelka (Bae, 2012; Manchiraju & Sadachar, 2014; Diddi, 2014; Carrington et al., 2010; Vitell et al., 2001). Dejavniki, kot so kakovost, modnost in dostopnost, so lahko ključnega pomena za nakupno odločitev. V študiji *Re:thinking consumption* so ugotovili, da bi porabniki kupili več etičnih izdelkov, če bi bili ti cenejši, če bi bili enako ali bolj kakovostni in če bi bolje razumeli zakaj je izdelek etičen (Bemporad et al., 2012). Porabniki sicer imajo namero kupiti bolj etične izdelke, vendar jih največkrat od tega odvrne višja cena in slabša kakovost. Bolj kot porabnik verjame v etični problem in v možnost rešitve, več denarja bo pripravljen plačati za etičen izdelek (Shen et al., 2012). Kot že omenjeno v teoretičnem delu nekateri porabniki etične izdelke zaznajo kot bolj kakovostne, medtem ko jih drugi zaznajo kot manj kakovostne (Bezençon & Blili, 2010; Bray et al., 2011). Poleg cene in kakovosti ima tudi stil (angl. *design*) oblačila večjo vlogo pri odločitvi o nakupu oblačila kot pa etičnost, ki jo večinoma vidijo kot dodano vrednost in ne kot prioriteto (Ethical Fashion Forum, 2010). Zato postavljam hipoteze, da slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot manj kakovostna, manj modna in težko dostopna.

Hipoteza 2a: Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot manj kakovostna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili.

Hipoteza 2b: Slovenski porabniki menijo, da etična oblačila niso moderna oblačila (po zadnji modi).

Hipoteza 2c: Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot težko dostopna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili.

Poleg nakupne odločitve pa bom raziskal tudi ponakupne odločitve slovenskih porabnikov. Kot že omenjeno se velik del energije porabi za vzdrževanje oblačil v ponakupnem obdobju (za pranje, sušenje, popravila) in v samem procesu, ko porabnik zavrže oblačilo (Burman, 2015; Luz, 2007; McFadyen, 1996). Vsi ti vidiki so pomembni tudi za nadaljnje informiranje širše javnosti, saj porabniki nekako pozabijo na te stroške in energijo, ki jih porabijo v ponakupnem procesu.

Povprečen Američan na leto zavrže okoli 40 kg oblačil, kar znese 11 milijonov ton odpadnih oblačil na leto samo v ZDA. Ena izmed bolj etičnih možnosti odlaganja oblačil je recikliranje ali donacija oblačil (The Guardian, 2014). Poleg metanja stran pa so porabniki preveč potrošni tudi pri vzdrževanju oblačil. Porabniki preveč perejo in sušijo oblačila, kar

povzroči veliko porabo vode in energije, ima negativen vpliv na okolje in na samo oblačilo. Leta 2003 je povprečna ameriška družina v enem letu prala oblačila 392-krat, kar znese več kot enkrat na dan (Jack, 2013).

Hipoteza 3: Slovenski porabniki ravnaajo neetično v ponakupni fazi (pranje, sušenje oblačil, reciklaža, odlaganje oblačil).

Več raziskovalcev je dokazalo, da se porabniki odločajo za etične izdelke, ker verjamejo, da potrošnja etičnega izdelka v primerjavi s konvencionalnim izdelkom prinese manj škode ljudem, živalim in okolju (Burke et al., 2014). Glede na razvitost etičnega potrošništva v tujini domnevno ne morem enako predpostavljati tudi za Slovenijo, ker na trgu ni prisotna tako velika izbira etičnih oblačil kot v drugih državah (Greenpeace, 2016). To povzroči tudi manjšo informiranost porabnikov in posledično neetično vedenje. Predpostavljam, da se slovenski porabniki odločajo neetično pri nakupovanju oblačil.

Z mersko lestvico EMCB bom ugotovil, ali se slovenski porabniki vedejo etično pri kupovanju tekstilnih izdelkov in katere značilnosti (na podlagi modela petih spremenljivk) najbolj veljajo za slovenske porabnike. Veliko porabnikov je osveščenih o etičnih problemih in nekaj jih je pripravljenih, da takšne izdelke in podjetja podprejo. Vrednote in prepričanja etičnih porabnikov, ki stremijo k zadovoljevanju »večjega dobrega«, oblikujejo in motivirajo nakupne odločitve porabnikov (Davies & Gutsche, 2016). Menim, da slovenski porabniki raje zadovoljujejo svoje potrebe (hedonizem), kot pa da stremijo k zadovoljevanju »večjega dobrega«, zato je moja naslednja hipoteza:

Hipoteza 4: Večina slovenskih porabnikov se le včasih ali še redkeje vede etično pri izbiri oblačil.

Vedenjska namera izhaja iz stališča porabnika in subjektivnih norm, stališče porabnika prihaja iz informacij, ki jih porabnik prejme, norme pa iz družbenega okolja, v katerem odrašča in se izobražuje (Diddi, 2014). V Sloveniji porabniki še vedno niso dovolj informirani o etičnem potrošništvu in etičnih problemih, hkrati pa nimajo dovolj možnosti za nakup etičnih oblačil, ker jih je na razpolago le majhno število (Jelovac & Rihtaršič, 2013). Iz tega sklepam, da večina porabnikov nima namere kupiti etičnih oblačil. To predpostavljam, ker menim, da porabniki nimajo dovolj motivacije za nakup in ne vidijo dovolj koristi od nakupa etičnih oblačil, saj v prvi vrsti zadovoljujejo svoje potrebe po nakupu modnih oblačil. Zato postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Slovenski porabniki v povprečju nimajo namena kupiti etičnih oblačil v naslednjih šestih mesecih.

4.3 Metodologija kvantitativne raziskave

Postavljene raziskovalne hipoteze bom preveril na podlagi podatkov, zbranih s spletnim vprašalnikom. Temu bo sledila diskusija na temo etičnega odločanja slovenskih porabnikov glede nakupa etičnih oblačil.

Anketiranje je pogosto uporabljena tehnika za raziskovanje prepričanj, stališč, znanj, informiranosti porabnikov ter njihovega sedanjega in preteklega vedenja. Z anketo bom ocenil informiranost, nakupno vedenje in ponakupno vedenje slovenskih porabnikov glede etičnih in neetičnih oblačil ter splošno mišljenje, stališče in zaznavo lastnega vedenja glede nakupa etičnih oblačil. Prednost anketiranja je v velikem vzorcu rezultatov, ki dajo površinski vpogled v stanje populacije, posebna prednost spletne ankete pa je lažja dostopnost do porabnikov preko spleta. Slabost anketiranja je prej omenjen površinski vpogled. Pri anketiranju ne moremo dobiti razlage, zakaj se nekdo tako vede ali kako razmišlja, za ugotovitev teh dejavnikov bi moral uporabiti metodo fokusne skupine ali globinskega intervjuja (Neuman, 2003).

Odločil sem se za spletno anketo, ker je stroškovno učinkovita in dostopna večini populacije preko interneta. Posebnih pogojev za sodelovanje ni bilo, edini pogoj je bil, da je oseba stara vsaj 16 let. Način vzorčenja je bil po principu snežne kepe, kjer so osebe, najprej zbrane za anketiranje, priporočile še druge osebe. Takšna oblika vzorčenja sicer ne zagotavlja reprezentativnega vzorca. Vprašanja bodo temeljila na preverjanju prej omenjenih hipotez, pridobiti pa nameravam tudi splošen vpogled v etično odločanje in vedenje slovenskih porabnikov glede navadnih in etičnih oblačil. Spletni vprašalnik (Priloga 2) bo sestavljen iz štirih delov. V prvem delu bom porabnike spraševal o splošnem vedenju pri nakupu oblačil, kaj za njih predstavlja etično oblačilo in ali so kdaj že kupili etično oblačilo ali ne. Povprašal bom, kako pomembni so zanje dejavniki, ki vplivajo na nakup oblačil (cena, kakovost ...), te dejavnike bom povzel po avtorjih Mumel in Prodnik (2005). Razloge za nakup oz. za nenakup etičnega oblačila sem povzel po Burke at al. (2014), ki ugotavljajo prevladujoče razloge za in proti etični potrošnji. V drugem delu vprašalnika bom preveril strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami glede informiranosti, zaznave etičnih oblačil (kakovost, dostopnost in modnost), vzdrževanja, nakupa etičnih živil, etičnega odločanja in namere nakupa. Merska lestvica namere nakupa je povzeta po avtorjih Michaelidou in Hassan (2008). Trditve bodo merjene s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer se porabnik odloča med naslednjimi stopnjami: 1 – se sploh ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – se popolnoma strinjam. V tretjem delu vprašalnika bom preverjal splošno etično vedenje porabnikov na slovenskem trgu. Za določanje etičnega vedenja porabnikov bom poleg preverjanja hipotez (postavljenih na podlagi teorije) v anketo vključil tudi preverjeno mersko lestvico »Etično osveščene vedenja porabnikov« (angl. *Ethically minded consumer behavior*, v nadaljevanju EMCB). Merska lestvica EMCB (Priloga 3) vsebuje trditve, povezane z dejanskim vedenjem, ne s stališči ali namero – slednja sicer ne meri dejanskega vedenja,

ampak se uporablja kot njegov približek. Kot ostale lestvice je tudi EMCB podvržena družbenemu pritisku, kjer porabniki lahko pretiravajo ali ne povedo resnice o svoji etični potrošnji. EMCB temelji na izboru desetih trditvev (Priloga 3), možni odgovori pa zajemajo 1 = nikoli (ni res), 2 = redko (ni res), 3 = včasih (je res), 4 = večinoma (je res) in 5 = vedno (je res). Na podlagi EMCB so avtorji razvili model petih faktorjev (Priloga 4), ki temeljijo na desetih trditvah merske lestvice. Po preverjanju lestvice EMCB in modela v štirih državah (Združeno Kraljestvo, Nemčija, Madžarska in Japonska) so ugotovili, da sta vprašalnik in model primerna za ugotavljanje etičnega vedenja porabnikov (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016). Originalna EMCB merska lestvica sicer meri splošno etično vedenje, za potrebe magistrskega dela pa jo bom prilagodil na kontekst nakupa etičnih oblačil. Na koncu, v četrtem delu ankete, bodo sledila demografska vprašanja o spolu, starosti, izobrazbi in kraju bivanja anketiranca.

4.4 Analiza kvantitativnih podatkov

4.4.1 Opis vzorca in opisne statistike po vprašanjih

V nadaljevanju bom najprej opredelil sociodemografski opis respondentov, ki so rešili spletno anketo. Kasneje bom še analiziral vsa vprašanja in s programom SPSS obdelal podatke, kar mi bo omogočilo preverjanje hipotez.

Anketo je v celoti rešilo 280 respondentov, nepopolno izpolnjeno anketo je oddalo še dodatnih 90 respondentov, od katerih je delno uporabnih 40 enot, ki pa jih ne bom vključil v raziskavo. Med respondenti (n = 280) je 35,4 % moških (n = 99) in 64,6 % žensk (n = 181). Povprečna starost respondentov je 35,3 let, kjer je modus 26 let in mediana 31 let. Minimalna starost je 16 let, maksimalna starost pa je 76 let. Polovica respondentov prebiva v osrednje-slovenski regiji (n = 140), ostalih 50 % respondentov pa je iz ostalih slovenskih regij: z Gorenjske (n = 43), Primorske (n = 30), Štajerske (n = 42) in Dolenjske (n = 25). Izobraženost respondentov je najbolj zastopana z odgovorom višja, visoka ali univerzitetna izobrazba (50 %, n = 140), srednješolsko izobrazbo ima 25,7 % (n = 72), osnovnošolsko 4,3 % (n = 12), magisterij 16,4 % (n = 46) in doktorat 3,6 % (n = 10). Dobra tretjina (36,8 %) respondentov ima podpovprečen osebni neto mesečni prihodek (manj kot 1.087 evrov (v nadaljevanju EUR)), 28,9 % respondentov ima povprečen prihodek, 34,3 % respondentov pa ima več kot 1.087 EUR prihodka.

V nadaljevanju bom s programom SPSS analiziral vprašanja, kjer bom opredelil deleže po odgovorih ali povprečje vrednosti po odgovorih. Vsa vprašanja so navedena v spletni anketi (Priloga 2), zato se bom v nadaljevanju skliceval na številke vprašanj. V nadaljevanju bo vzorec vedno obsegal 280 respondentov, kot je omenjeno že prej.

Pri vprašanju Q1 sem respondente spraševal po pogostosti nakupovanja oblačil. Ugotovil sem, da največ respondentov, 175 (62,5 %), kupuje oblačila večkrat letno, kar ni tako

pogosto. Kar 89 respondentov (32 %) kupuje oblačila enkrat mesečno ali večkrat mesečno, samo 2 anketiranca (0,7 %) kupujeta oblačila enkrat ali večkrat tedensko, 13 (4,6 %) jih oblačila kupuje enkrat letno, nihče pa jih ne kupuje redkeje kot enkrat letno. Pri vprašanju Q2 sem respondente spraševal po količini denarja, ki ga v povprečju zapravijo za oblačila v enem mesecu. Največ respondentov, 155 (55,4 %), za oblačila zapravi manj kot 50 EUR, 94 (33,6 %) respondentov na mesec za oblačila zapravi od 50 EUR do 100 EUR, 31 (11,1 %) respondentov pa zapravi več kot 100 EUR na mesec za oblačila. Respondenti torej ne kupujejo oblačil preveč pogosto, hkrati pa jih večina za oblačila na mesec zapravi manj kot 100 EUR.

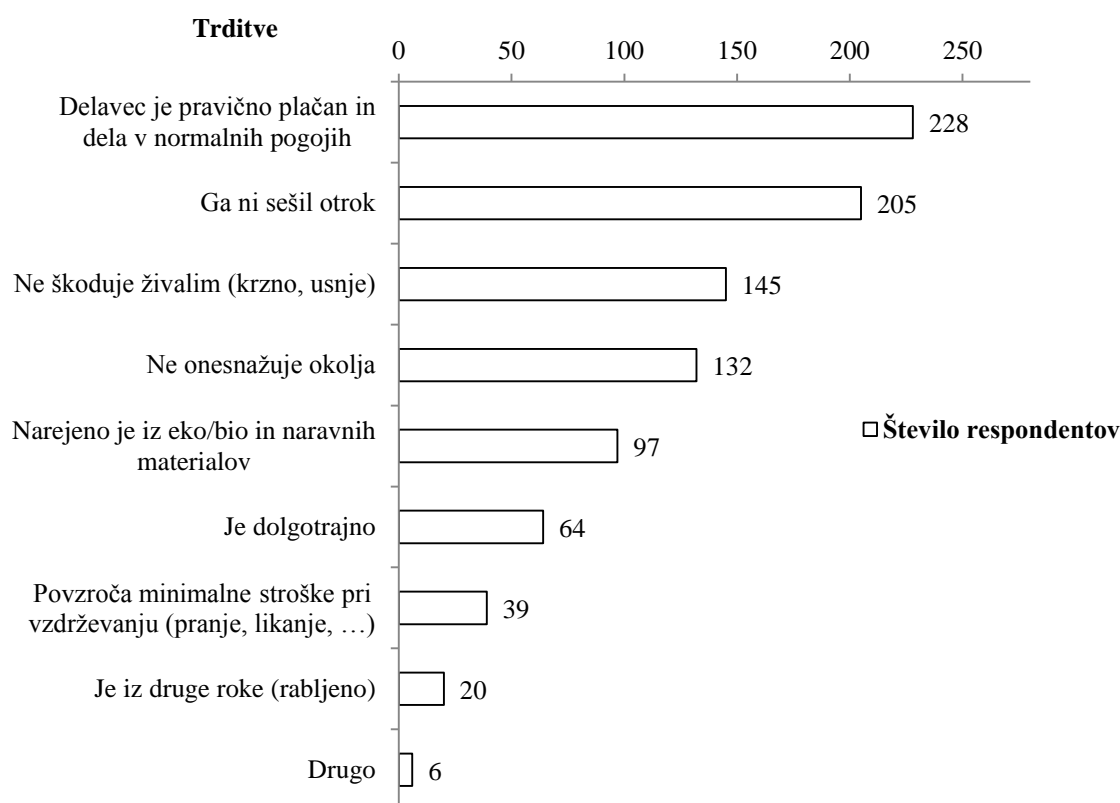
S Q3 sem spraševal po pomembnosti oz. nepomembnosti dejavnikov oz. lastnosti, ki vplivajo na nakup oblačil. Dejavnike so respondenti ocenili po pomembnosti, od zelo pomembnega (5) do povsem nepomembnega (1). Iz Tabele 1 je razvidno, da je za nakup najpomembnejša kakovost oblačil (aritmetična sredina (v nadaljevanju AS) = 4,19; standardni odklon (v nadaljevanju SD) = 0,63), kateri sledijo pretekle izkušnje z blagovno znamko (AS = 3,95; SD = 0,84) in cena oblačil (AS = 3,91; SD = 0,83), medtem ko sta znamka oblačila (AS = 2,63; SD = 1,06) in država izvora (AS = 2,62; SD = 1,07) manj oz. najmanj pomembna dejavnika pri nakupu oblačil. Etičnost oblačila so respondenti v povprečju ocenili z oceno 3,17 (SD = 0,93).

Tabela 1: Aritmetične sredine pomembnosti lastnosti oz. dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil

Dejavniki, lastnosti	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kakovost oblačila	4,19	0,63
Pretekle izkušnje z blagovno znamko	3,95	0,84
Cena oblačila	3,91	0,83
Sestava tkanin	3,81	1,03
Ureditev trgovine ali spletne strani	3,67	0,94
Vzdrževanje oblačila	3,64	0,94
Modnost oblačila	3,49	0,96
Prodajno osebje	3,39	1,06
Navodila za pranje	3,21	1,16
Etičnost oblačila	3,17	0,93
Plačilni pogoji	2,84	1,11
Znamka oblačila	2,63	1,06
Država izvora oblačila	2,62	1,07

Pri četrtem vprašanju (Q4) me je zanimalo, kaj porabnikom sploh predstavlja etično oblačilo. S Slike 4 lahko vidimo, da je največ respondentov (228 oseb; 81,4 %) odgovorilo, da je etično oblačilo tisto, za katerega je bil delavec pravično plačan in dela v normalnih pogojih. Ostale prevladujoče lastnosti etičnega oblačila so še, da ga ni sešil otrok (205; 73,2 %), da ne škoduje živalim (145; 51,8 %) in da ne onesnažuje okolja (132; 47,1 %). Lastnosti, ki za respondente najmanj predstavljajo etično oblačilo, so: oblačila, narejena iz eko/bio materialov (97; 24,6 %), trajnostna oblačila (64; 22,9 %), oblačila, ki povzročajo minimalne stroške vzdrževanja (39; 13,9 %), in oblačila iz druge roke (20; 7,1 %).

Slika 4: Število respondentov po različnih opisih, ki predstavljajo etično oblačilo



Q6 in Q7 se nanašata na zgodovino nakupa etičnih oblačil. Kar 169 (60,4 %) respondentov je odgovorilo, da je v preteklosti že kupilo etično oblačilo, 28 (10 %) respondentov etičnega oblačila ni kupilo in 83 (29,6) respondentov ne ve, ali so kupili etično oblačilo ali ne. Med respondenti jih je 163 (58,2 %) etično oblačilo kupilo v klasični prodajalni, 26 (9,3 %) jih je etično oblačilo kupilo na spletu, 105 (37,5 %) pa jih ne ve, ali so etično oblačilo kupili na spletu ali v klasični trgovini.

Pri Q8 in Q9 sem navedel razloge za nakup in nenakup etičnih oblačil, za katere so respondenti na 5-stopenjski Likertovi lestvici označili svoje strinjanje oz. nestrinjanje. V Tabeli 2 sem prikazal najpogostejše razloge za nakup in nenakup etičnih oblačil. Najbolj so se respondenti strinjali, da z nakupom etičnih oblačil porabniki pomagajo narediti boljši

svet, kar je najmočnejši razlog za nakup ($AS = 3,86$; $SD = 0,79$). Porabniki se v povprečju ne strinjajo, da je dober razlog za nakup etičnih oblačil občutek samozavesti ob nakupu ($AS = 2,76$; $SD = 1,03$). Porabniki se strinjajo, da je razlog za nenakup skeptičnost do dejstva, ali so etična oblačila res etična ($AS = 3,59$; $SD = 0,84$). Za vse ostale razloge za nenakup se porabniki ne strinjajo, da so dovolj pomembni za nenakup etičnih oblačil. Očitno je, da porabnikom ni vseeno za etične probleme v tekstilni industriji in da jih etična oblačila zanimajo, hkrati pa etična oblačila vidijo kot oblačila, ki so boljša za njihovo zdravje in počutje, ter se jim zaradi njih zdi, da so boljše osebe.

Tabela 2: Povprečne vrednosti strinjanja z razlogi za nakup in nenakup etičnih oblačil

Razlogi za nakup etičnega oblačila	AS	SD	Razlogi za nenakup etičnega oblačila	AS	SD
Z nakupom etičnega oblačila pomagam narediti boljši svet.	3,86	0,79	Skeptičen/a sem, ali so etična oblačila res etična.	3,59	0,84
Z nakupom etičnega oblačila hočem pomagati pri reševanju problemov v tekstilni industriji.	3,58	0,91	Iskanje etičnih oblačil mi vzame preveč časa.	2,87	0,96
Etična oblačila so boljša za moje zdravje in počutje.	3,48	0,94	Etična oblačila razen etičnosti ne prinesejo nobene dodane vrednosti.	2,49	0,99
Zaradi nakupa etičnih oblačil sem boljši človek.	3,20	1,10	Ne vidim osebne koristi nakupa etičnih oblačil.	2,43	0,97
Zaradi etičnih oblačil se počutim bolj samozavestno.	2,76	1,03	Ne vem, kaj sploh so etična oblačila.	2,37	1,10
			Etična oblačila me ne zanimajo.	2,24	0,86
			Vseeno mi je za etične probleme v tekstilni industriji.	1,94	0,86

Deseto vprašanje (Q10) se nanaša na informiranost porabnikov o etičnih problemih in poznavanje etičnih problemov v tekstilni industriji. Iz Tabele 3 lahko vidimo, da se respondenti najbolj strinjajo s trditvami, da so problemi tekstilne industrije v medijih premalo izpostavljeni ($AS = 3,93$; $SD = 0,83$), da ima modna industrija negativen vpliv na naravno okolje ($AS = 3,73$; $SD = 0,88$) in družbeno okolje ($AS = 3,68$; $SD = 0,97$). V povprečju respondenti ne verjamejo informacijam o etičnosti oblačil ($AS = 2,76$; $SD = 0,82$), se ne strinjajo, da so dovolj informirani o problemih tekstilne industrije ($AS = 2,65$; $SD = 0,96$) ali etičnih oblačilih ($AS = 2,29$; $SD = 0,95$) ter menijo, da podjetja in trgovci ne podajo dovolj informacij ($AS = 2,01$; $SD = 0,82$).

Tabela 3: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o informiranosti in poznavanju etičnih problemov

Trditve o informiranosti in poznavanju etičnih problemov	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Mislím, da so problemi tekstilne industrije v medijih premalo izpostavljeni.	3,93	0,83
Mislím, da ima modna industrija negativen vpliv na naravno okolje.	3,73	0,88
Mislím, da ima modna industrija negativen vpliv na družbeno okolje.	3,68	0,97
Verjamem informacijam o etičnosti oblačil.	2,76	0,82
Mislím, da sem dovolj informiran/a o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave, ...).	2,65	0,96
Mislím, da sem dovolj informiran/a o etičnih oblačilih.	2,29	0,95
Podjetja in trgovci podajo dovolj informacij o etičnosti oblačil.	2,01	0,82

Pri vprašanju Q11 sem respondente povprašal po kakovosti, modnosti in dostopnosti etičnih oblačil (Tabela 4). Zanimivo je bilo ugotoviti, da se respondenti ne strinjajo s tem, da so etična oblačila slabše kakovosti ($AS = 2,23$; $SD = 0,78$), hkrati se tudi ne strinjajo s trditvijo, da etična oblačila niso moderna ($AS = 2,39$; $SD = 0,86$), kar pokaže pozitiven odziv na lastnosti etičnih oblačil. Razvidno je tudi, da je dostopnost etičnih oblačil problem v Sloveniji oz. da respondenti težko najdejo ta oblačila v trgovinah ($AS = 3,41$; $SD = 0,83$) in da etična oblačila v klasičnih trgovinah niso dovolj izpostavljena ($AS = 3,79$; $SD = 0,73$).

Tabela 4: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o kakovosti, modnosti in dostopnosti etičnih oblačil

Trditve o kakovosti, modnosti in dostopnosti etičnih oblačil	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Mislím, da etična oblačila v klasičnih trgovinah niso dovolj izpostavljena.	3,79	0,73
Etična oblačila težko najdem v trgovinah v Sloveniji.	3,41	0,83
Etična oblačila so lepša od navadnih oblačil.	2,71	0,69
Etična oblačila kupujem preko spleta, ker so tam lažje dostopna.	2,59	0,98
Menim, da etična oblačila niso moderna oblačila (po zadnji modi).	2,39	0,86
Menim, da so etična oblačila slabše kakovosti kot navadna oblačila.	2,23	0,78

Vprašanje Q12 se nanaša na vzdrževanje (pranje, likanje) in odlaganje oblačil. Iz Tabele 5 lahko vidimo, da se respondenti ne strinjajo s tem, da zavržejo oblačilo, ko ni več v modi ($AS = 1,89$; $SD = 0,87$) ali ko se poškoduje ($AS = 2,75$; $SD = 1,06$). Prav tako se ne strinjajo s trditvijo, da pranje in sušenje ne onesnažujeta okolja ($AS = 2,23$; $SD = 0,91$), kar

nakazuje na njihovo informiranost o negativnih posledicah vzdrževanja oblačil. Hkrati se zavedajo stroškov vzdrževanja oblačil (AS = 3,66; SD = 0,96) in oblačila, ki jih ne nosijo več, darujejo naprej ali pa jih prodajo (AS = 4,14; SD = 0,93).

Tabela 5: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o vzdrževanju in odlaganju oblačil

Trditve o vzdrževanju in odlaganju oblačil	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Oblačila, ki jih ne nosim več, darujem naprej ali prodam.	4,14	0,93
Zavedam se stroškov vzdrževanja oblačil (pranje, sušenje, popravilo).	3,66	0,96
Oblačilo zavržem, ko se iztroši.	3,49	1,09
Oblačilo zavržem, ko se poškoduje.	2,75	1,06
Vsa oblačila operem po enkratni uporabi.	2,55	1,16
Menim, da pranje in sušenje oblačil ne onesnažujeta in ne ogrožata okolja.	2,23	0,91
Oblačilo zavržem, ko ni več v modi.	1,89	0,87

Trinajsto vprašanje (Q13) vsebuje tri trditve o nakupni nameri etičnih oblačil. Iz Tabele 6 lahko vidimo, da so se respondenti nadpovprečno strinjali, da si želijo kupiti etično oblačilo v naslednjih šestih mesecih (AS = 3,35; SD = 0,92). Nekoliko manj, a še vedno nadpovprečno, so se strinjali s trditvijo, da je nakup etičnega oblačila v naslednjih šestih mesecih zelo verjeten (AS = 3,20; SD = 0,88) ter da v naslednjih šestih mesecih nameravajo kupiti etično oblačilo (AS = 3,08; SD = 0,86).

Tabela 6: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o nakupni nameri etičnih oblačil

Trditve o nakupni nameri etičnih oblačil	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Želim si kupiti etično oblačilo v naslednjih 6 mesecih	3,35	0,92
Zelo verjetno bom v naslednjih 6 mesecih kupil/a etično oblačilo.	3,20	0,88
V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti etično oblačilo	3,08	0,86

Zadnje vsebinsko vprašanje (Q14) je zajemalo trditve iz merske lestvice EMCB, prirejene za etična oblačila. V Tabeli 7 lahko vidimo deleže respondentov glede pogostosti etičnega odločanja za nakup oblačil. Večina respondentov je na trditve odgovarjala z »Nikoli«, »Redko« ali »Včasih«. Opažam, da imata največji delež pri odgovoru »Vedno« trditvi, da porabnik ne bo kupil oblačila podjetja, za katerega ve, da je družbeno neodgovorno (11,1 %), in da porabnik ne kupuje oblačil podjetij, ki uporabljajo ceneno delovno silo ali otroško delovno silo (12,9 %). Izstopajo tudi naslednji deleži: 48,2 % porabnikov nikoli ni zamenjalo znamke zaradi okoljevarstvenih problemov, 42,1 % porabnikov včasih izbere znamko, ki najmanj prizadene okolje, 2,1 % oz. 2,5 % porabnikov, ki vedno plačajo več

denarja za okolju prijazne znamke oz. družni prijazne znamke, in 2,5 % porabnikov, ki vedno kupi oblačilo iz recikliranih vlaken.

Tabela 7: Deleži respondentov glede na pogostost etičnega odločanja pri nakupu oblačil (v %)

Trditve	Nikoli	Redko	Včasih	Večinoma	Vedno
Kadar imam izbiro, vedno izberem znamko oblačila, ki najmanj prizadene okolje.	11,1	29,3	42,1	13,6	3,9
V preteklosti sem že zamenjal/a znamko oblačil zaradi okoljevarstvenih razlogov.	48,2	32,1	13,9	4,3	1,4
Če smatram, da oblačilo predstavlja potencialno nevarnost za okolje, potem tega oblačila ne kupim.	18,2	28,9	25,4	18,9	8,6
Ne kupujem znamk oblačil, ki škodujejo okolju.	15,7	31,8	27,1	19,3	6,1
Kadar je le mogoče, kupim znamko oblačila z možnostjo recikliranja.	16,1	27,1	30,7	21,1	5,0
Kadar je le možno kupim oblačila iz recikliranih vlaken.	23,9	29,3	37,1	7,1	2,5
Ne bom kupil/a oblačila podjetja, za katerega vem, da je družbeno neodgovorno.	9,3	20,0	31,8	27,9	11,1
Ne kupujem oblačil podjetij, ki uporabljajo ceneno delovno silo, otroško delovno silo ali druge slabe delovne razmere.	11,8	19,6	30,4	25,4	12,9
Plačam več denarja za okolju prijazne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.	15,4	22,5	37,1	22,9	2,1
Plačam več denarja za družbeno odgovorne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.	12,9	26,8	34,6	23,2	2,5

4.4.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju bom preveril prej postavljene hipoteze. Statistične teste sem opredelil v Tabeli 8, kjer sem za vsako hipotezo podal tudi vprašanja iz ankete in vrsto statističnega testa. Vsak rezultat hipoteze bom tudi interpretiral in navedel možne razloge, zakaj je temu tako.

Prvi dve hipotezi govorita o tem, da slovenski porabniki niso dovolj informirani o etičnih oblačilih in negativnih posledicah, ki jih prinaša izdelava konvencionalnih oblačil. Za H1a sem preveril povprečno vrednost in naredil enostranski t-test za vprašanje Q10c (»Mislim, da sem dovolj informiran/a o etičnih oblačilih«). Za H1b sem preveril povprečno vrednost

in naredil enostranski t-test za vprašanje Q10g (»Mislim, da sem dovolj informiran/a o problemih tekstilne industrije«).

Hipotezo 1a »Slovenski porabniki niso dovolj informirani o etičnih oblačilih« lahko potrdim, saj se je pokazalo, da se respondenti ne strinjajo, da so dovolj informirani o etičnih oblačilih (AD = 2,29; SD = 0,95) (Priloga 7). Hipotezo 1b »Slovenski porabniki niso dovolj informirani o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave ...)« lahko prav tako potrdim. Tudi pri tej hipotezi so respondenti pokazali nestrinjanje s trditvijo o dovoljšnji informiranosti glede negativnih posledic tekstilne industrije (AS = 2,65; SD = 0,96) (Priloga 7).

Tabela 8: Zbirna tabela hipotez z odgovarjajočimi vprašanji v anketi in statističnimi testi

	Hipoteza	Vprašanje	Statistični test
H1a	Slovenski porabniki niso dovolj informirani o etičnih oblačilih.	Q10 (c)	Enostranski t-test povprečne vrednosti
H1b	Slovenski porabniki niso dovolj informirani o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave ...)	Q10 (g)	Enostranski t-test povprečne vrednosti
H2a	Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot manj kakovostna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili.	Q11 (a)	Enostranski t-test povprečne vrednosti
H2b	Slovenski porabniki menijo, da etična oblačila niso moderna oblačila (po zadnji modi).	Q11 (b)	Enostranski t-test povprečne vrednosti
H2c	Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot težko dostopna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili.	Q11(d,f)	Enostranski t-test povprečne vrednosti teh dveh vprašanj
H3	Slovenski porabniki ravnajo neetično v ponakupni fazi (pranje, sušenje oblačil, reciklaža, odlaganje oblačil).	Q12 (a,c,d,e,f)	Enostranski t-test povprečne vrednosti teh petih vprašanj
H4	Večina slovenskih porabnikov se le včasih ali še redkeje vede etično pri izbiri oblačil.	Q14	Test deležev (nikoli, redko, včasih proti večinoma, vedno)
H5	Slovenski porabniki v povprečju nimajo namena kupiti etičnih oblačil v naslednjih šestih mesecih.	Q13	Enostranski t-test povprečne vrednosti teh treh vprašanj

Naslednje tri hipoteze (H2a, H2b in H2c) se nanašajo na zaznane lastnosti etičnih oblačil. Vse tri hipoteze sem preveril z enostranskim t-testom. Za preveritev H2a sem upošteval odgovore na vprašanje Q11a (»Menim, da so etična oblačila slabše kakovosti kot navadna oblačila«), za H2b sem upošteval odgovore na vprašanje Q11b (»Menim, da etična oblačila niso moderna oblačila«) in za H2c sem vzel povprečje odgovorov na vprašanji Q11d in Q11f (»Etična oblačila težko najdem v trgovinah v Sloveniji« in »Mislim, da etična oblačila v klasičnih trgovinah niso dovolj izpostavljena«).

Iz rezultatov SPSS analize (Priloga 8) ne morem sprejeti hipoteze 2a »Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot manj kakovostna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili«, saj se porabniki ne strinjajo, da so etična oblačila slabše kakovosti (AS = 2,23; SD = 0,78). Prav tako ne morem sprejeti hipoteze 2b »Slovenski porabniki menijo, da etična oblačila

niso moderna oblačila (po zadnji modi)«, kajti strinjanje z odgovarjajočo trditvijo je bilo podpovprečno (AS = 2,39; SD = 0,86). Hipotezo 2c »Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot težko dostopna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili« pa lahko potrdim z aritmetično sredino 3,60 in standardnim odklonom 0,64, kar nakazuje strinjanje s trditvama, da porabniki težko najdejo etična oblačila v Sloveniji in da etična oblačila v trgovinah niso dobro izpostavljena.

Tretja hipoteza »Slovenski porabniki ravnajo neetično v ponakupni fazi (pranje, sušenje oblačil, reciklaža, odlaganje oblačil)« govori o ponakupni fazi oblačil. Hipotezo sem preveril z enostranskim t-testom, kjer sem upošteval skupno povprečje strinjanja s petimi trditvami: Q12a, Q12c, Q12d, Q12e in Q12f. Po rezultatih SPSS analize (Priloga 9) ne morem sprejeti hipoteze H3, saj se respondenti v povprečju ne strinjajo z danimi trditvami (AS = 2,58; SD = 0,59). Porabniki ne zavržejo oblačil, ko se ta iztrošijo, niso več v modi ali se poškodujejo. Hkrati so seznanjeni z dejstvom, da pranje in sušenje oblačil onesnažujeta okolje in se zavedajo stroškov vzdrževanja oblačil.

Četrta hipoteza »Večina slovenskih porabnikov se le včasih ali še redkeje vede etično pri izbiri oblačil« je za magistrsko delo najpomembnejša. Preverjanje hipoteze sem opravil z analizo deležev, kjer respondenti, ki so odgovarjali z »Nikoli«, »Redko« in »Včasih« predstavljajo prvo skupino, ki ni etično osveščena, vsi ostali pa predstavljajo etično osveščeno skupino. Po rezultatih SPSS analize (Priloga 10) (analize deležev) lahko potrdim hipotezo, da se večina slovenskih porabnikov le včasih ali še redkeje vede etično pri nakupovanju oblačil, kjer je prvi delež 69 % in je značilno večji od drugega deleža, ki je velik 31 %.

Tabela 9: Faktorji EMCB lestvice v Sloveniji

Faktorji	Trditve
Plača več za bio/eko oblačila	Plačam več denarja za okolju prijazne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.
	Plačam več denarja za družbeno odgovorne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.
Eko bojkot	Če smatram, da oblačilo predstavlja potencialno nevarnost za okolje, potem tega oblačila ne kupim.
	Ne kupujem znamk oblačil, ki škodujejo okolju.
Recikliranje	Kadar je le mogoče, kupim znamko oblačila z možnostjo recikliranja.
	Kadar je le možno kupim oblačila iz recikliranih vlaken.
Bojkot družbene odgovornosti	Ne bom kupil/a oblačila podjetja, za katerega vem, da je družbeno neodgovorno.
	Ne kupujem oblačil podjetij, ki uporabljajo ceneno delovno silo, otroško delovno silo ali druge slabe delovne razmere.

S faktorsko analizo sem preveril, če prav tako kot v članku avtorjev Sudbury-Riley in Kohlbacher (2016) dobim pet faktorjev (Priloga 4) (eko nakup, eko bojkot, recikliranje, bojkot družbene odgovornosti in plača več za eko/bio izdelke). Po končani faktorski analizi (Priloga 10) ugotavljam, da se kažejo štirje faktorji, ki se ujemajo s faktorji iz članka: plača več za bio/eko oblačila, eko bojkot, recikliranje in bojkot družbene odgovornosti.

Edini faktor, ki ni prepoznaven v faktorski analizi, je eko nakup, ki je predstavljen s trditvama: »Kadar imam izbiro, vedno izberem izdelek, ki najmanj prizadene okolje« in »V preteklosti sem že zamenjal/a izdelek zaradi okoljevarstvenih razlogov«. Ostali faktorji, ki so prepoznavni, povedo, da je med respondenti prisotna oblika etičnega nakupa: eko bojkot, bojkot družbene odgovornosti, recikliranje in faktor porabniki plačajo več za bio/eko izdelek (Priloga 10).

Zadnja, peta hipoteza, govori o nenameri za nakup etičnih oblačil: »Slovenski porabniki v povprečju nimajo namena kupiti etičnih oblačil v naslednjih šestih mesecih«. Za analizo H5 sem uporabil povprečje vprašanj Q13 in naredil enostranski t-test. Po rezultatih SPSS analize (Priloga 11) ne morem potrditi hipoteze o nakupni nameri etičnih oblačil, saj se z aritmetično sredino 3,21 in standardnim odklonom 0,79 respondenti strinjajo s trditvami, da imajo namen in željo kupiti etično oblačilo v naslednjih šestih mesecih in da bodo zelo verjetno kupili etično oblačilo v šestih mesecih. Zaradi presenetljivega rezultata sem analiziral še vsako trditev posebej. Ugotovil sem neznačilno strinjanje s prvo trditvijo, da porabniki nameravajo kupiti etično oblačilo v naslednjih šestih mesecih. Najbolj se respondenti strinjajo, da si želijo kupiti etično oblačilo v naslednjih šestih mesecih (AS = 3,35), zatem sledi strinjanje s trditvijo, da bodo zelo verjetno kupili etično oblačilo v naslednjih šestih mesecih (AS = 3,20) in najmanj se strinjajo s trditvijo, da imajo namen kupiti etično oblačilo v naslednjih šestih mesecih. Na podlagi teh podatkov H5 ne morem sprejeti, vendar lahko vidim, da je izmed treh trditev najmočnejša želja porabnika, ki bo določala nakupno namero etičnega oblačila.

4.5 Interpretacija empirične raziskave

V tem razdelku celovito obravnavam dobljene rezultate kvantitativne raziskave, pri čemer se posebej osredotočam na umestitev ugotovitev v obstoječo literaturo. V Tabeli 10 je za boljši pregled podan povzetek preverjanja hipotez.

Po statistični analizi odgovorov spletne ankete lahko potrdim polovico hipotez, polovico pa jih ne morem sprejeti. Hipoteze, ki sem jih potrdil so: H1a (»Slovenski porabniki niso dovolj informirani o etičnih oblačilih), H1b (»Slovenski porabniki niso dovolj informirani o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave ...«), H2c (»Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot težko dostopna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili«) in H4 (»Večina slovenskih porabnikov se le včasih ali še redkeje vede etično pri izbiri oblačil«).

Tabela 10: Povzetek preverjanja hipotez

	Hipoteze	Rezultat
H1a	Slovenski porabniki niso dovolj informirani o etičnih oblačilih.	✓
H1b	Slovenski porabniki niso dovolj informirani o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave ...)	✓
H2a	Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot manj kakovostna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili.	✗
H2b	Slovenski porabniki menijo, da etična oblačila niso moderna oblačila (po zadnji modi).	✗
H2c	Slovenski porabniki zaznajo etična oblačila kot težko dostopna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili.	✓
H3	Slovenski porabniki ravna neetično v ponakupni fazi (pranje, sušenje oblačil, reciklaža, odlaganje oblačil).	✗
H4	Večina slovenskih porabnikov se le včasih ali še redkeje vede etično pri izbiri oblačil.	✓
H5	Slovenski porabniki v povprečju nimajo namena kupiti etičnih oblačil v naslednjih šestih mesecih.	✗

Burke et al. (2014) so v svoji študiji ugotovili, da porabniki želijo narediti nekaj dobrega za svet in dejansko jim ni vseeno za etične probleme, kar jih tudi motivira za nakup etičnih izdelkov. Večino razlogov za nakup in nenakup etičnih izdelkov, zajetih v empirični raziskavi, sem povzel po avtorjih Burke et al. (2014) (Priloga 6). Prvi trije razlogi za nakup etičnih oblačil se povsem ujemajo z razlogi v članku omenjenih avtorjev. Najpomembnejša razloga za nakup etičnih oblačil v moji raziskavi sta občutek porabnika, da z nakupom etičnih oblačil pomaga narediti svet boljši in rešuje probleme modne industrije. Oba temeljita na altruističnih vrednotah. Te vrednote se enačijo s svobodo, pravičnostjo in enakostjo (Fritzsche & Oz, 2007). Dejstvo, da ta dva razloga za nakup nimata nobene povezave s fizičnimi lastnostmi oblačil, je zelo zanimivo. Iz slednjega lahko sklepam, da porabniki, ki kupujejo etična oblačila, to storijo zaradi dodane vrednosti etičnosti, ki jim jo takšno oblačilo prinese. Ta dodana vrednost jim da občutek, da delajo nekaj v korist družbenega in naravnega okolja in ne toliko zase. Iz teh razlogov lahko razberem lastnosti etičnega potrošništva, kjer porabnik poleg svojih potreb zadovoljuje tudi potrebe narave in družbe (Shaw & Shiu, 2003).

Poleg altruističnih vrednot je eden izmed pomembnejših razlogov za nakup etičnih oblačil tudi skrb za lastno zdravje in boljše počutje. Skrb za lastno zdravje, kar se prevede v samozaščito porabnika (angl. *self-protection*), je po obstoječi literaturi eden izmed pomembnejših razlogov za nakup etičnih izdelkov. Etični izdelki nudijo porabnikom večjo samozaščito in več pozitivnih koristi za njihovo zdravje (Burke et al., 2014). Skrb za lastno zdravje in počutje lahko kvalificiram pod egoistične vrednote, ki naj bi negativno vplivale na etično potrošnjo. Kljub temu menim, da mora porabnik (človek) vedno pomisliti tudi na svoje zdravje in počutje, saj drugače težko pomaga svetu. Razlog za tako veliko etično potrošnjo živil je prav pozitiven vpliv bio in eko živil na zdravje in počutje porabnika. Prav

ta dejavnik oz. razlog bi lahko vplival na porabnike, da jih podjetja prepričajo v nakup etičnih oblačil. Porabniki, ki zadovoljujejo zgolj lastne potrebe, bi v primeru etičnih oblačil, zadovoljevali potrebe po lastnem zdravju in boljšem počutju. Vrednote porabnikov igrajo veliko vlogo pri vedenju in odločanju vsakega porabnika. Torej je mogoče etično potrošnjo spodbujati z izpostavitvijo najpomembnejših vrednot vsakega posameznika. Vrednote, kot so skrb za naravno in družbeno okolje, je moč spodbuditi z informiranostjo in trženjskimi akcijami. (Diddi, 2014; Fritzsche, 1995; Fritzsche & Oz, 2007; Manchiraju & Sadachar, 2014).

Kot že omenjeno v teoretičnem delu, nekateri porabniki etične izdelke zaznajo kot bolj kakovostne, medtem pa jih drugi zaznajo kot manj kakovostne (Bezençon & Blili, 2010; Bray et al., 2011). Porabniki predvidevajo, da imajo izdelki slabšo funkcionalnost zaradi etičnih dodatkov (Burke et al., 2014). Poleg cene in kakovosti pa ima veliko vlogo pri odločitvi o nakupu oblačila tudi stil oblačila. Veliko porabnikov etična oblačila zazna kot nepriljubljena in ne preveč modna. V raziskavi sem ugotovil, da porabniki v Sloveniji etična oblačila sprejemajo pozitivno in jih imajo namen kupiti. Iz zavrnitve hipotez H2a in H2b, ki govorita o kakovosti in modnosti etičnih oblačil, sem ugotovil, da porabniki etična oblačila zaznajo kot kakovostna in modna v primerjavi s konvencionalnimi oblačili. Medtem pa etičnost, ki jo večinoma vidijo kot dodano vrednost in ne kot prioriteto, nima velikega vpliva na nakup oblačila (Ethical Fashion Forum, 2010). Med drugim sem z analizo tretje trditve Q3 ugotovil, da je porabnikom najpomembnejša kakovost oblačil, medtem ko je modnost oz. stil nekje na sredini pomembnosti. Ko te dejavnike primerjam s študijo Mumla in Prodnikove (2005) (Priloga 5), ugotovim, da se pomembnost dejavnikov nakupa oblačil ni pretirano spremenila. Enako kot pri moji raziskavi sta tudi Mumel in Prodnik ugotovila, da je kakovost oblačil najpomembnejši faktor za nakup določenega oblačila. Med drugimi so pomembni tudi cena oblačila, sestava tkanin, prodajno osebje, vzdrževanje oblačila in navodila za pranje. Torej se štirje dejavniki kažejo kot podobno pomembni v obeh raziskavah. Zanimivo pa je tudi, da med najmanj pomembna faktorja v njuni študiji sodita znamka oblačil in država izvora oblačila, kar ugotavljam tudi v svoji raziskavi.

Višja cena etičnih oblačil je eden izmed močnejših zaviralnih dejavnikov nakupa. Etični izdelki so zaradi svojih značilnosti (ekološkost, pravična trgovina ipd.) dražji od neetičnih alternativ in veliko porabnikov, ki si sicer želi in ima namen kupiti etične izdelke, si teh ne more privoščiti. Porabniki upravičujejo svojo odločitev s tem, da so stroški etičnega izdelka (cena) previsoki za upravičevanje dodanih koristi etičnega izdelka (Barbarossa & Pastore, 2015). V raziskavi sem ugotovil, da previsoka cena kot razlog za nenakup ni statistično značilna, kar pomeni, da cena etičnih izdelkov pri slovenskih porabnikih ni razlog za nenakup izdelka. Med drugimi vplivnimi dejavniki za nenakup so tudi težka dobavljivost, nepopolne informacije in ozka paleta izdelkov. To sem s hipotezo 2c in razlogi za nenakup etičnih izdelkov potrdil. Premajhna dostopnost, težka identifikacija in skeptičnost do etičnosti izdelka so razlogi za nenakup etičnih izdelkov.

Informiranost in osveščenost porabnikov sta ključnega pomena za nakup etičnih izdelkov. S potrditvijo obeh hipotez o informiranosti (H1a in H1b) sem dokazal, da so porabniki premalo informirani o problemih tekstilne industrije in da so premalo informirani o etičnih oblačilih. Nekaj porabnikov je sicer osveščenih o etičnih problemih in nekaj jih je celo pripravljenih, da takšne izdelke in podjetja podprejo. Že Jelovac in Rihtaršič (2013) sta ugotovila, da slovenski porabniki niso dovolj izobraženi o pravični trgovini. Porabniki so skeptični do etičnih simbolov in znakov (niso enaki povsod po svetu), ki naj bi predstavljali etična oblačila, hkrati pa podjetja in trgovci še pripomorejo k skeptičnosti, saj niso dovolj transparentni in podajo premalo informacij, ki bi porabnike prepričale v nakup etičnih oblačil (Ethical Fashion Forum, 2010). Čez celotno raziskavo sem tudi sam ugotovil, da respondenti niso dovolj informirani in izobraženi o etičnosti oblačil in o etičnih oblačilih, da bi lahko sprejemali razumne odločitve, ko pride do nakupovanja oblačil. Pri analizi vprašanj Q10a in Q10b sem ugotovil, da se respondenti ne strinjajo, da podjetja podajo dovolj informacij o etičnosti oblačil in hkrati ne verjamejo informacijam o etičnosti oblačil. Iz rezultatov analize lahko tudi potrdim, kar so omenjali tudi Davies et al. (2011), da se vedno več porabnikov zaveda, kakšen vpliv imata izdelek in industrija na naravno in družbeno okolje. Povečan delež umsko prizadetih otrok, rojenih v bližini tovarne, kjer obdelujejo usnje; vedno večje število ljudi z možganskim tumorjem, ki obdelujejo konvencionalni bombaž; veliko število samomorov kmetov v Indiji, ki se ukvarjajo s pridelavo bombaža – vse to so negativne strani modne industrije, ki prekomerno izkorišča naravno in družbeno okolje (Untold Creative, LLC., 2016).

Še vedno ostajajo porabniki, ki se ne zavedajo posledic, ki jih imajo neetični izdelki (npr. majica, kupljena v Bershki za 5 EUR), hkrati pa se strinjajo, da problemi modne industrije niso dovolj medijsko izpostavljeni, kar je lahko razlog za njihovo slabo informiranost o problemih. Porabniki, ki ne iščejo aktivno informacij o etičnih oblačilih in etični potrošnji (zaradi premalo časa ali premalo zanimanja), ne bodo dobili teh informacij, ker zelo malo ljudi te informacije posreduje naprej. Incident Rana Plaza, ki se je zgodil v Daki v Bangladešu pred štirimi leti, je prvič mednarodno izpostavil negativno stran modne industrije. Vseeno pa večina porabnikov ni empatična do takšnih dogodkov, ker se to dogaja tisoče kilometrov od njihovega varnega zavetja in ne občutijo povezanosti med kupovanjem majic za 5 EUR in incidentom, kot je bil Rana Plaza. Razumljiv je pritisk, ki ga čutijo podjetja s strani porabnikov, saj slednji zahtevajo vedno nižje cene in bodo, če jim podjetje ne ugotovi, prestopili h konkurenci. Vendar se moramo v takih primerih spomniti podjetij, ki delujejo etično in izdelujejo etična oblačila, a vseeno preživijo, če ne celo uspejo.

Skeptičnost, slaba informiranost in pomanjkanje osnovnih informacij s strani medijev in prodajalcev so trije izmed glavnih razlogov za vrzel med etičnim namenom in dejanskim nakupom, obstoj teh treh razlogov sem dokazal s potrditvijo prvih dveh hipotez (Barbarossa & Pastore, 2015). Trženje in ozaveščanje porabnikov o etičnih izdelkih in etičnih dilemah mora postati prioriteta podjetij, če že ne državnih organov. Podjetja, kot

tudi država, morajo graditi na trajnostnem razvoju izdelkov, trga in porabnikov (Hiller Connell, 2011). Slaba informiranost in velika skeptičnost do informacij negativno vplivata na nakup etičnih oblačil oz. rečem lahko, da pozitivno vplivata na nakup konvencionalnih oblačil.

Poleg neinformiranosti pa je majhna dostopnost etičnih oblačil še eden izmed dejavnikov, zaradi katerega se večina porabnikov le včasih ali še redkeje vede etično pri izbiri oblačil. Kot omenjeno že v pregledu literature, je eden izmed problemov etičnih oblačil prav njihova nedostopnost, kar ovira kupce pri nakupu izdelka. Porabniki si mogoče želijo kupiti etična oblačila, a če bodo za iskanje informacij in vožnjo do trgovine porabili več časa in denarja, potem se jim nakup ne bo zdel utemeljen in bodo posegli po dostopnih, konvencionalnih oblačilih. Barbarossa in Pastore (2015) sta tudi ugotovila, da porabniki včasih težko identificirajo etične izdelke ali pa so etikete nerazumljive (kar zmanjšuje kredibilnost v očeh porabnika), zato se tak proces ne konča z nakupom izdelka.

Velik del energije se porabi za vzdrževanje oblačil v ponakupnem obdobju (pranje, sušenje, popravila) in v samem procesu, ko porabnik zavrže oblačilo (Burman, 2015; Luz, 2007). Pri preverjanju tretje hipoteze sem ugotovil, da se slovenski porabniki ne strinjajo, da so neetični v ponakupni fazi in pri odlaganju oblačil, kar je v primerjavi s prebivalci iz ZDA pozitivna razlika. Odlaganje rabljenih in uničenih oblačil ima na okolje vedno večji negativen vpliv, saj povprečen porabnik porabi 400x več oblačil kot pred 20 leti. Poleg tega, da oblačila vržemo v smeti, jih lahko recikliramo ali popravimo in tako podaljšamo njihovo življenjsko dobo, saj se za recikliranje in popravilo porabi veliko manj energije kot za celoten proces kreiranja novih vlaken (Birtwistle & Moore, 2007; Luz, 2007). V raziskavi sem ugotovil, da povprečen slovenski porabnik reciklira stara oblačila oz. jih ne zavrže, ko se poškodujejo ali niso več moderna. Zato bi tu še posebej izpostavil strinjanje s trditvijo glede darovanja oz. prodaje rabljenih oblačil. Iz rezultatov vidimo, da porabniki reciklirajo stara oblačila, s čimer dokazujejo etično ravnanje pri odlaganju oblačil.

V Sloveniji porabniki še vedno niso dovolj informirani o etičnih oblačilih in etičnih problemih, hkrati pa nimajo dovolj možnosti nakupa etičnih oblačil, ker jih je na razpolago le majhno število, kar so pokazale prej potrjene hipoteze, a kljub temu imajo namen in željo kupiti etična oblačila v naslednjih šestih mesecih, kar sem pokazal s preverjanjem hipoteze 5, ki je nisem sprejel.

Podatki ankete se v veliki večini ujemajo z analizirano obstoječo literaturo. Čeprav vzorec ankete ni reprezentativen, lahko dobimo vpogled v stanje etičnega odločanja in nakupovanja oblačil v Sloveniji. Etično oblačilo lahko za vsakega pomeni nekaj drugega. Po podatkih raziskave sem ugotovil, da ima za povprečnega slovenskega porabnika etično oblačilo sestavine pravične trgovine, da je bilo oblačilo narejeno brez otroške delovne sile in da pri tem niso trpele živali ali naravno okolje. Lahko rečem, da je po podatkih moje raziskave etično potrošništvo v Sloveniji prisotno, kar se kaže v bojkotiranju določenih

podjetij, kupovanju izdelkov, ki niso testirani na živalih, izogibanju kupovanja izdelkov, ki so jih naredili otroci, kupovanju izdelkov, ki temeljijo na poštenem poslovanju, ter kupovanju bio (eko), povratnih in razgradljivih izdelkov (faktorska analiza). Edini faktor, ki v Sloveniji ni bil prepoznaven, je nakup izdelkov okoljevarstvenega značaja, ki predvideva, da bodo porabniki izbrali izdelek z najmanjšim negativnim vplivom na okolje oz. da so v preteklosti že zamenjali izdelek zaradi negativnih vplivov na okolje. Obstoj cenovno ugodnih alternativ preprečuje porabnikom, da bi izbrali etične izdelke, saj ne vidijo dovolj dodane vrednosti, ki bi opravičevala višjo ceno etičnega izdelka. Dejstvo pa je, da je delež etične potrošnje v primerjavi z navadno potrošnjo premajhen (Jelovac & Rihtaršič, 2014). V raziskavi sem, podobno kot ostali, ugotovil, da večina slovenskih porabnikov ni etična pri nakupu oblačil.

SKLEP

Po podatkih Institute of Grocery Distribution so štiri največje ovire etične potrošnje: cena (strošek), razpoložljivost, zaupanje (zvestoba) in izobraženost. Vse, razen cene, se je pokazalo za resnično tudi v moji raziskavi. Mnogo porabnikov ne ve veliko o etičnih izdelkih in cena izdelkov jih potemtakem še odvrne od nakupa, če imajo na voljo cenejši izdelek z istimi funkcionalnimi lastnostmi. Poleg izobraženosti je zaupanje tudi eden izmed dejavnikov, ki porabnike odvrča od nakupa etičnih izdelkov (Bemporad et al., 2012). Enako sem tudi sam ugotovil skozi svojo raziskavo slovenskega trga. Premalo porabnikov je informiranih o etični potrošnji in problemih modne industrije. Od neizobraženosti pridemo do nezaupanja, ker po naravi večina ljudi ne mara tistega, česar ne pozna. Zaradi neinformiranosti in neizobraženosti porabniki nimajo motivacije za nakup etičnih izdelkov, kar se kaže v manjšem povpraševanju. Manjše povpraševanje pa povzroči manjšo razpoložljivost oz. dostopnost. In tako sklenemo začaran krog etičnega (na)kupovanja.

Zgoraj sem navedel možne razloge za nenakup etičnih oblačil (slaba informiranost, skeptičnost, majhna dostopnost). Mnenja pa sem, da imamo velik potencial, da se stvari spremenijo na boljše, saj so etična oblačila zaznana pozitivno (kakovost, modnost) in porabniki jih imajo namen kupiti. Z večjo dostopnostjo etičnih oblačil in večjo informiranostjo porabnikov lahko povečamo delež etičnih nakupov oblačil. Porabniki imajo kupno moč in voljo kupovati etična oblačila, potrebujejo le malo motivacije (Sheth & Sisodia, 2007).

Kot potrošnik sem v svojem življenju storil ogromno napak in najbrž jih bom storil še kar nekaj. Vendar pa lahko rečem, da jih bom po zaključeni magistrski nalogi storil veliko manj, kot bi jih sicer, vsaj kar se tiče kupovanja oblačil. Učenje in informiranost sta najboljši način, kako lahko spremenimo vedenje ljudi. Ko bodo ljudje spoznali, kaj se zares dogaja v svetu in ko bo to vplivalo na njihovo življenje, takrat se bodo spremenili in ukrepali. Človeško življenje je v tem novem, modernem svetu postalo razvrednoteno. Malo je takšnih posameznikov, ki bolj kot stvari in denar, cenijo dejanske ljudi in njihovo delo.

Želim si, da bi bilo drugače. Želim si, da etičnost ne bi bila konkurenčna prednost podjetij, pač pa nujna ustaljena praksa. Kdaj je pravično ravnanje z delavci postalo nekaj, kar se dobro trži? Kdaj je zdrava, ekološka hrana postala nekaj, kar je trenutno popularno?

Živimo v času, ko imamo nešteto možnosti in informacij. Čas je, da etičnost postane več kot le trend v ekonomiji, čas je, da postane ustaljena praksa. V zadnjih letih so se začeli pojavljati različni ljudje z dobrimi etičnimi podjetji in idejami, kako rešiti in izboljšati svet. Ponosen sem na ljudi, ki jim je prioriteta skrb za naravno in družbeno okolje, ne pa dobiček podjetja ali lastna korist. Etičnost ni alternativna rešitev, pač pa je edina pravilna rešitev.

Moje raziskovanje ima lahko velik pomen za razumevanje nakupnega vedenja Slovencev na področju etičnih oblačil oz. konvencionalnih oblačil. Z dobljenimi rezultati lahko pomagam različnim podjetjem ali posameznikom, da bodo lažje in bolj učinkovito tržili etična oblačila. Večina porabnikov se želi razumno odločiti o nakupu etičnega izdelka, za to odločitev pa potrebujejo dovolj informacij in znanja o etičnih problemih in izdelkih. Razumljivost informacij je ključna motivacija za porabnikovo odločanje o nakupu etičnega izdelka. Če porabnik dobi dovolj informacij in če je dovolj etično pismen, bo to pomenilo večjo verjetnost nakupa etičnega izdelka (Cheah & Phau, 2011). Na podlagi raziskovanja tematike etičnih oblačil menim, da je dolžnost države, proizvajalcev in vseh javnih ustanov, da izobražujejo in informirajo porabnike oz. vse ljudi, kako lahko pomagajo rešiti probleme tekstilne industrije. Prav tako je dolžnost vsakega porabnika, da se nauči etično razmišljati in vesti. Problem modne industrije je globalne narave in povezuje cel svet. Modna industrija s svojimi negativnimi stranmi pripomore h globalnemu segreganju in večanju razlike med revnimi in bogatimi ljudmi po celem svetu. Z nakupovanjem hitre mode praktično podpiramo izkoriščanje, nepravilnost in neenakost.

Magistrsko delo ima določene omejitve, ki jih je potrebno omeniti. Ena izmed njih je vrzel med etičnimi stališči in vedenjem. Raziskovanje porabnikovega vedenja je precejšen izziv, ker se veliko porabnikov laže zaradi družbenega pritiska in moralnih norm. Še bolj nazorno se to izkaže pri raziskovanju etične potrošnje, kjer porabniki svoja stališča predstavijo boljša, kot dejansko so, ker hočejo biti zaznani kot dobri ljudje (Long, 2010). Tema etičnosti in etičnega vedenja je lahko sporna za nekatere uporabnike. Hkrati pa družba pričakuje določeno vedenje od posameznega porabnika in to vedenje tudi vrednoti. Zato se lahko zgodi, da bodo porabniki zaradi družbenega pritiska odgovarjali, da so bolj etični kot dejansko so oz. bi si želeli, da bi bili bolj etični. Zaradi vrzeli med stališči in vedenjem nisem dobil točnih rezultatov in informacije, ali ti porabniki dejansko kupujejo etična oblačila. Veliko porabnikov se ne vede vedno v skladu s svojimi stališči, kar je bilo predstavljeno tudi v tretjem poglavju. Če bi želel preveriti razmerje med stališči in vedenjem, bi moral stališče porabnika ugotoviti z globinskim intervjujem ali anketo in nato preveriti njegovo dejansko vedenje, ko bo kupoval oblačila. V tem primeru bi šlo za dolgotrajno in visoko stroškovno raziskavo. Druga omejitev moje raziskave je

nereprezentativen vzorec, ki sem ga dobil zaradi nenaključnega načina vzorčenja. Nereprezentativen vzorec onemogoča posploševanje rezultatov na celotno slovensko populacijo.

V nadaljnjih raziskovanjih bi lahko z več časa in financ spremljali dejansko vedenje porabnikov pri etični potrošnji oblačil in bolj natančno ugotovili, kakšni so dejanski razlogi za nakup in nenakup etičnih izdelkov. Raziščemo lahko tudi vpliv informiranosti na spremembo v stališčih in posledično v vedenju porabnika ter rešimo problem neetične potrošnje. Vsekakor pa je moja želja, da etičnost ne bi bila več nekaj prostovoljnega, ampak samoumevnega tako v vedenju porabnika kot tudi v delovanju podjetij in industrij.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
2. Anderson, J. (2015, 8. junij). 10 Worst Food Companies that are Poisoning You Daily and Lying About It. *The Antimedia*. Najdeno 14. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://theantimedia.org/10-worst-food-companies-that-are-poisoning-you-daily-and-lying-about-it/>
3. Ardichvili, A., Mitchell, J. A., & Jondle, D. (2009). Characteristics of Ethical Business Cultures. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 445–451.
4. Bae, S. Y. (2012). *Understanding ethical consumers: Assessing the moderating effects of price sensitivity, materialism, impulse buying tendency, and clothing involvement* (magistrsko delo). Fort Collins: Colorado State University.
5. Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188–209
6. Bemporad, R., Hebard, A., & Bressler, D. (2012). Re: Thinking consumption—Consumers and the future of sustainability. Najdeno 18. januarja 2017 na spletnem naslovu <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. Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216.
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. Brignall, M., & Butler, S. (2014, 6. februar). Bangladesh garment factories still exploiting child labour for UK products. *The Guardian*. Najdeno 14. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/world/2014/feb/06/bangladesh-garment-factories-child-labour-u>
12. Byrne, S. (2006). *Benefits, Challenges, and Limitations of Fair Trade as a Social Justice Movement* (magistrsko delo). Ontario: Brock University.
13. Burke, P., Eckert, C., & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237–2261.
14. Burman, R. (2015). *Sustainability in textile and apparel industry: Framework development and industry analysis* (doktorska disertacija). Raleigh: Graduate Faculty of North Carolina State University.

15. Buys, S. (2006, 10. december). Girls who can't say no. *The Independent on Sunday*. Najdeno 10. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/fur-girls-who-cant-say-no-427501.html>
16. Calman, K. C. (2004). Evolutionary Ethics: Can Values Change. *Journal of Medical Ethics*, 30(4), 366–370.
17. Carey, L., & Cervellon, M. C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483–506.
18. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
19. Carrington, J. M., Neville, A. B., & Whitwell, J. G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
20. Carter, R. E. (2009). Will consumers pay a premium for ethical information? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 464–477.
21. Casidy, R. M., & Tsarenko, Y. (2009). Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 358–371.
22. Challa, L. (b.l.). Impact Of Textiles And Clothing Industry On Environment: Approach Towards Eco-Friendly Textiles. *Fibre2fashion*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/1709/impact-of-textiles-and-clothing-industry-on-environment?page=2>
23. Chan, T., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193–215.
24. Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472.
25. Choose Cruelty Free. (b.l.). *Fur: Animals for Fashion*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.choosecrueltyfree.org.au/fur-animals-for-fashion/>
26. Conniff, R. (2016, september). Why Fur Is Back in Fashion. *National Geographic*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/09/skin-trade-fur-fashion/>
27. Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361–373.
28. Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127.
29. Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326–1347.

30. Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37–51.
31. 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.
32. Dumas, D. (2012, 21. februar). Would you trap, kill, skin and sew your own fur? *Daily mail*. Najdeno 10. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2102894/Would-trap-kill-skin-sew-fur-One-girls-extreme-attempt-animal-pelts-ethical.html>
33. EcoWatch. (2015, 17. avgust). *Fast fashion is the second dirtiest industry in the world, next to big oil*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>
34. Ethical Fashion Forum. (2010, 1. januar). *Consumer Behaviour & Ethics*. Najdeno 18. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://source.ethicalfashionforum.com/article/consumer-behaviour-ethics>
35. Finch, B. M. (2015). *Selling fair trade: Markets, Morality, and Ambiguity* (doktorska disertacija). Evanston: Northwestern University.
36. Frank-Martin, B., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom: Wiley.
37. Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467.
38. Friedman, M. (1970, 13. september). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
39. Fritzsche, D. J. (1995). Personal Values: Potential Keys to Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 14(11), 909–922.
40. Fritzsche, D. J., & Becker, H. (1983). Ethical Behavior of Marketing Managers. *Journal of Business Ethics*, 2(4), 291–299.
41. Fritzsche, D. J., & Oz, E. (2007). Personal Values` Influence on the Ethical Dimensions of Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 335–343.
42. Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74–86.
43. Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935–955.
44. Greenpeace. (2016). *The detox catwalk*. Najdeno 18. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/>

45. Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Research*, 136(2), 219–236.
46. Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416.
47. Hiller Connell, K.Y. (2011) Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61–73.
48. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
49. Horton, M. (2016, 29. februar). Why are business ethics important?. *Investopedia*. Najdeno 28. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.investopedia.com/ask/answers/040815/why-are-business-ethics-important.asp>
50. Hunt, S. D., Chonko, L. B., & Wilcox, J. B. (1984). Ethical Problems of Marketing Researchers. *Journal of Marketing Research*, 21(3), 309–324.
51. Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16.
52. Hymann, Y. (2016, 4. april). Child Labour in the Fashion Industry. *People, the big picture*. Najdeno 14. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://goodonyou.org.au/child-labour/>
53. I-india. (2016). *Child Labour*. Najdeno 14. decembra 2016 na spletnem naslovu http://www.i-indiaonline.com/sc_crisis_theproblem.htm?gclid=Cj0KEQIA-MPCBRCZ0q23tPGm6_8BEiQAgw_bAsP2HZJBcc6GsRjMHiefhCpmLnqRGcEwmsyv4GmmDKkaAgNY8P8HAQ#clabour
54. ILO - International Labour Office. (2013). *Marking progress against child labour*. Ženeva: ILO.
55. Irwin, R. J., & Naylor, W. R. (2009). Ethical Decisions and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding versus including Product Alternatives. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 234–246.
56. Iseman, C. (2015, 11. februar). It's 2015. Fashion Is Full of Vegans. So Why Is Fur Still Trendy? *Racked*. Najdeno 10. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.racked.com/2015/2/11/7986839/fashion-industry-fur-veganism>
57. Jack, T. (2013, 30. maj). The dirt on clothes: why washing less is more sustainable. *The Conversation*. Najdeno 28. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://theconversation.com/the-dirt-on-clothes-why-washing-less-is-more-sustainable-11531>
58. Jelovac, D., & Rihtaršič, T. (2013). A model of slovenian ethical consumerism. *Raziskave in razprave*, 6(3), 115–146.
59. Jelovac, D., & Rihtaršič, T. (2014). Social entrepreneurship and fair trade. *Innovative issues and approaches in social sciences*, 7(1), 82–98.

60. Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178–193.
61. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.
62. Jones, A. R. W., & Williams, G. (2012). Perceptions of fair trade labelling and certification: Three case studies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 246–265.
63. Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530–537.
64. Jung, H. J., Kim, H., & Oh, K. W. (2016). Green leather for ethical consumers in china and korea: Facilitating ethical consumption with value-belief-attitude logic. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 483–502.
65. Koch, C. (2010). An ethical justification of profit maximization. *Society and Business Review*, 5(3), 270–280.
66. 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.
67. *Local & Regional Food Systems*. (b.l.). Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.sustainabletable.org/254/local-regional-food-systems>
68. Long, A. M. (2010). *An Analysis of Ethical Consumption Participation and motivation* (doktorska disertacija). Colorado: Colorado State University.
69. Lawson International Studios. (2014, 26. december). *Cry of the Innocent: The Voices That Can't speak*. Najdeno 5. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.cryoftheinnocent.com/>
70. Luz, C. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 448–454.
71. Ma, Y. J. (2007). *Young consumers' fair trade consumption: Application of the theory of planned behavior to non-food fair trade purchases*. (doktorska disertacija). Ames: Iowa State University.
72. Mahe, I. (2011, 4. december). History of fur in fashion: introduction. *Fashion History*. Najdeno 12. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.fashionintime.org/history-fur-fashion-introduction/>
73. Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal Values and Ethical Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357–374.
74. Manning, L., Baines, R. N., & Chadd, S. A. (2006). Ethical modelling of the food supply chain. *British Food Journal*, 108(5), 358–370.
75. Martin, K. D., & Johnson, L. J. (2010). Ethical Beliefs and Information Asymmetries in Supplier Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 38–51.
76. McFadyen, K. K. (1996). *The secondhand clothing trade: Economic, environmental, and ethical issues* (magistrsko delo). Edmonton: University of Alberta.

77. Meek, C. R. (1965). Personal Value System and Education. *Peabody Journal of Education*, 42(4), 224–228.
78. Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
79. Mintel Group Ltd. (1994). *The Green Consumer*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://reports.mintel.com/display/384430/#>
80. Mintel Group Ltd. (2015, 18. november). *56% Of Americans Stop Buying From Brands They Believe Are Unethical*. Najdeno 15. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/56-of-americans-stop-buying-from-brands-they-believe-are-unethical>
81. Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
82. Mumel, D., & Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 434–449.
83. *Natural vs. Organic*. (b.l.). Najdeno 15. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.organicitsworthit.org/natural/natural-vs-organic>
84. Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
85. Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 6–17.
86. Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), 1–11.
87. Ordon, M. A. (2013). *Looking good, feeling good, doing good? exploring aesthetic, affective, subjective, and symbolic dimensions of women's clothing consumption in relation to environmental and social sustainability* (doktorska disertacija). Wisconsin: University of Wisconsin-Madison.
88. People Tree Ltd. (2016). *Fair trade fashion*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.peopletree.co.uk/about-us/fair-trade-fashion>
89. Peta. (b.l.). *Leather: Animals Abused And Killed for Their Skins*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/animals-used-clothing-factsheets/leather-animals-abused-killed-skins/>
90. Pravilnik o označevanju tekstilnih in usnjenih izdelkov. *Uradni list RS* št. 42/2000.
91. Pretious, M., & Love, M. (2006). Sourcing ethics and the global market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12), 892–903.
92. Rasmussen, T. R. (2007). Analysing Personal Value. *The Journal of Ethic*, 11(4), 405–435.
93. 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.

94. Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1162–1181.
95. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
96. Sarabia-Sanchez, F. J., Vigaray, M. D. J., & Hota, M. (2012). Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 180–199.
97. Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485–1498.
98. Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879–94.
99. Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234–245.
100. Sheth, N. J., & Sisodia, S. R. (2007). Raising Marketing's Aspirations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1), 141–143.
101. Sneddon, J. N., Soutar, G. N., & Lee, J. A. (2014). Exploring wool apparel consumers' ethical concerns and preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 169–186.
102. Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5–13.
103. Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710.
104. Škrbič, L. (2012). *Analiza sprejemanja nove programske rešitve za planiranje nabave v podjetju Gorenje Servis* (magistrsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani
105. Tafesse, W., & Skallerud, K. (2015). Towards an exchange view of trade fairs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 795–804.
106. Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical Consumer and Ethical Trade: A Review of Current Literature. *Policy Series*, 12, 1–40.
107. The Guardian. (2014, 29. oktober). *Vivienne Westwood on capitalism and clothing*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/membership/video/2014/oct/29/vivienne-westwood-capitalism-clothing-video>
108. The Organic Trade Association. (2012, 29. junij). *Organic Cotton Facts*. Najdeno 5. decembra 2016 na spletnem naslovu https://ota.com/sites/default/files/indexed_files/Organic-Cotton-Facts.pdf
109. Untold Creative, LLC. (2016). *The True Cost*. Najdeno 16. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/>
110. Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44–50.

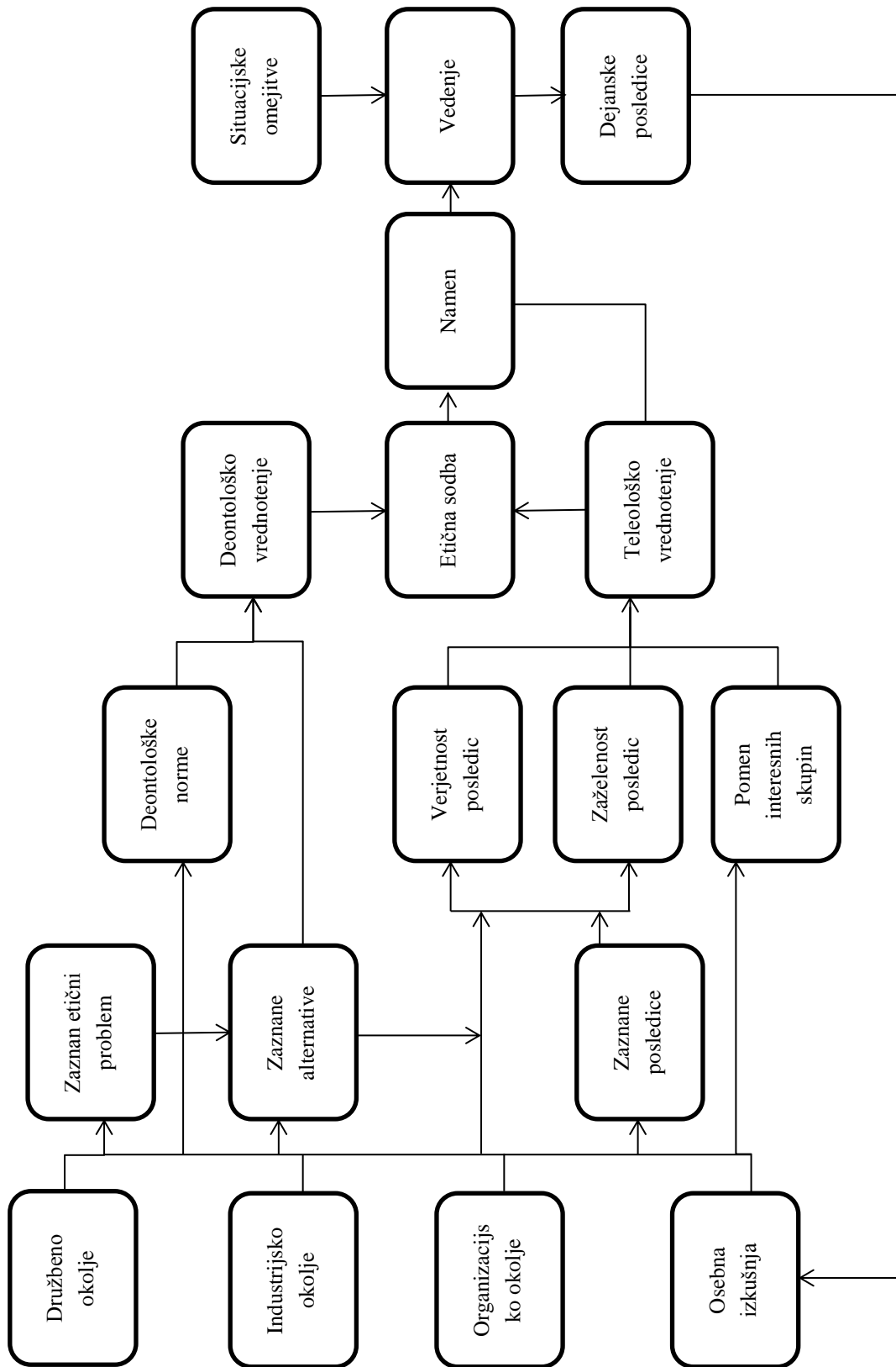
111. Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153–178.
112. Whittier, N. C., Williams, S., & Dewett, T. C. (2006). Evaluating ethical decision-making models: A review and application. *Society and Business Review*, 1(3), 235–247.
113. Woodall, J. (1996). Managing culture change: Can it ever be ethical?. *Personnel Review*, 25(6), 26–40.
114. Zutshi, A., Creed, A., & Sohal, A. (2009). Child labour and supply chain: Profitability or (mis)management. *European Business Review*, 21(1), 42–63.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Model avtorjev Hunta in Vitella »General Theory of Marketing Ethics«.....	1
Priloga 2: Spletna anketa	2
Priloga 3: Merska lestvica EMCB	9
Priloga 4: Model petih spremenljivk na podlagi EMCB	9
Priloga 5: Pomembnost faktorjev, ki vplivajo na nakup oblačil (članek)	10
Priloga 6: Razlogi za nenakup in nakup etičnih izdelkov (članek)	11
Priloga 7: SPSS analiza za H1a in H1b	12
Priloga 8: SPSS analiza za H2a, H2b in H2c	13
Priloga 9: SPSS analiza za H3	14
Priloga 10: SPSS analiza za H4 in faktorska analiza.....	15
Priloga 11: SPSS analiza za H5	17

PRILOGA 1: Model avtorjev Hunta in Vitella »General Theory of Marketing Ethics«



Povzeto in prirejeno po S. D. Hunt & S. Vitell, A General Theory of Marketing Ethics, 1986, str 14.

PRILOGA 2: Spletna anketa

Odločanje Slovencev pri nakupu oblačil

Kratko ime ankete: Etično odločanje Slovencev

Dolgo ime ankete: Odločanje Slovencev pri nakupu oblačil

Število vprašanj: 19

Anketa še ni bila aktivirana.

Avtor: anze.zalokar@gmail.com Spreminjal: anze.zalokar@gmail.com
anze.zalokar@gmail.com anze.zalokar@gmail.com

Dne: 20.01.2017

Dne: 01.02.2017

Opis:

Pozdravljeni! Najprej hvala za vašo pripravljenost sodelovati v spletni anketi. Ta bo trajala približno 10 minut, prosim, da si vzamete čas in izpolnite celotno anketo. Vprašanja se nanašajo na odločanje in vedenje slovenskih porabnikov pri nakupu izdelkov s poudarkom na oblačilih. Anketa je anonimne narave in prosim, da odgovarjate iskreno, saj ni pravih ali napačnih odgovorov. Z rešeno anketo mi boste pomagali magistrirati in mogoče v prihodnosti izboljšati svet =D.

Q1 - Kolikokrat na leto kupujete oblačila?

- Enkrat ali večkrat tedensko
- Nekajkrat mesečno
- Enkrat mesečno
- Večkrat letno
- Enkrat letno
- Redkeje kot enkrat letno

Q2 - Približno koliko denarja v povprečju zapravite za svoja oblačila na mesec?

- Manj kot 50€
- Od 50 do 100 €
- Več kot 100 €

Q3 - V nadaljevanju je navedenih več dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil. Prosim, da za vsako trditev na lestvici od 1 do 5 označite, do kakšne mere je ta dejavnik za vas pomemben pri nakupu oblačila. Pri tem 1 pomeni »Sploh ni pomembno«, 5 pa pomeni »Je zelo pomembno«.

	1 - Sploh ni pomembno	2 - Ni pomembno	3 - Ni niti pomembno, niti pomembno	4 - Je pomembno	5 - Je zelo pomembno
Cena oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modnost oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etičnost oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamka oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdrževanje oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navodila za pranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sestava tkanin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Država izvora oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačilni pogoji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretekle izkušnje z blagovno znamko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ureditev trgovine ali spletne strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Kaj po vašem velja za etično oblačilo?

Možnih je več odgovorov

- Narejeno je iz eko/bio in naravnih materialov
- Je dolgotrajno
- Je iz druge roke (rabljeno)
- Povzroča minimalne stroške pri vzdrževanju (pranje, likanje,...)

- Ne onesnažuje okolja
- Ne škoduje živalim (krzno, usnje)
- Ga ni sešil otrok
- Delavec je pravično plačan in dela v normalnih pogojih
- Drugo:

Q5 - V nadaljnjih sklopih sledijo vprašanja o etičnih oblačilih. Etična oblačila so opredeljena kot modna oblačila, ki so podprta s pravično trgovino in brez izkoriščanja delovne sile in otrok. Podjetja, ki proizvajajo takšna oblačila, morajo imeti čim manjši negativni vpliv na naravo in družbo (manjše onesnaževanje in spreminjanje narave in družbe). Etični izdelki v modni industriji so narejeni iz trajnostnih materialov (ekoloških tkanin ali recikliranega materiala), za pridobitev katerih, ni bilo uporabljenih pesticidov ali preveč energije (voda, elektrika). Primeri etičnih blagovnih znamk v Sloveniji so: H&M Conscious, BeeZee EcoLand, Movinun, Mila.Vert, Benetton, Marks&Spencer, Topshop, Asos EcoEdit in New Balance.

Q6 - Ali ste že kdaj kupili etično oblačilo (v klasični prodajalni ali na spletu)?

- Da
- Ne
- Ne vem

Q7 - Kje ste v preteklosti že kupili etično oblačilo?

Možnih je več odgovorov

- V klasični prodajalni (trgovina)
- Na spletu
- Ne vem

Q8 - V nadaljevanju je navedenih več trditev, ki se dotikajo nakupa etičnih oblačil. Prosim, da za vsako trditev na lestvici od 1 do 5 označite, do kakšne mere se strinjate z njo. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam«.

	1 - Se sploh ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3- Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Z nakupom etičnega oblačila pomagam narediti boljši svet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z nakupom etičnega oblačila hočem pomagati pri reševanju problemov v tekstilni industriji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etična oblačila so boljša za moje zdravje in počutje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z nakupom etičnih oblačil prihranim denar na dolgi rok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi etičnih oblačil se počutim bolj samozavestno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi nakupa etičnih oblačil sem boljši človek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Se sploh ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Kupujem oblačila slovenskega porekla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem oblačila pravične trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmišljam o posledicah svojega nakupa oblačil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem oblačila, ki ne škodujejo naravi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - V nadaljevanju je navedenih več trditev, ki se dotikajo razlogov za nenakup etičnih oblačil. Prosim, da za vsako trditev na lestvici od 1 do 5 označite, do kakšne mere se strinjate z njo. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam«.

	1 - Se sploh ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Ne vem, kaj sploh so etična oblačila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etična oblačila so predraga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skeptičen/a sem, ali so etična oblačila res etična.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etična oblačila me ne zanimajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je za etične probleme v tekstilni industriji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etična oblačila razen etičnosti ne prinesejo nobene dodane vrednosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne vidim osebne koristi nakupa etičnih oblačil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem v trgovinah s hitro modo (npr. Zara, H&M, Bershka,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem krznena oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem usnjena oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskanje etičnih oblačil mi vzame preveč časa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Sledijo trditve o informiranosti in poznavanju etičnih problemov. Prosim, da za vsako trditev na lestvici od 1 do 5 označite, do kakšne mere se strinjate z njo. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam«.

	1 - Se sploh ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Podjetja in trgovci podajo dovolj informacij o etičnosti oblačil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Se sploh ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Verjamem informacijam o etičnosti oblačil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislim, da sem dovolj informiran/a o etičnih oblačilih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislim, da ima modna industrija negativen vpliv na naravno okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislim, da ima modna industrija negativen vpliv na družbeno okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislim, da so problemi tekstilne industrije v medijih premalo izpostavljeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislim, da sem dovolj informiran/a o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave, ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - V tem sklopu sledijo trditve glede kakovosti, stila (modnosti) in dostopnosti etičnih oblačil. Prosim, da za vsako trditev na lestvici od 1 do 5 označite, do kakšne mere se strinjate z njo. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam«.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Menim, da so etična oblačila slabše kakovosti kot navadna oblačila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da etična oblačila niso moderna oblačila (po zadnji modi).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etična oblačila so lepša od navadnih oblačil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etična oblačila težko najdem v trgovinah v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etična oblačila kupujem preko spleta, ker so tam lažje dostopna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislim, da etična oblačila v klasičnih trgovinah niso dovolj izpostavljena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Sledijo trditve o vzdrževanju (pranje, likanje) in odlaganju oblačil. Prosim, da za vsako trditev na lestvici od 1 do 5 označite, do kakšne mere se strinjate z njo. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam«.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Vsa oblačila operem po enkratni uporabi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
Zavedam se stroškov vzdrževanja oblačil (pranje, sušenje, popravilo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da pranje in sušenje oblačil ne onesnažujeta in ne ogrožata okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblačilo zavržem, ko ni več v modi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblačilo zavržem, ko se poškoduje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblačilo zavržem, ko se iztroši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblačila, ki jih ne nosim več, darujem naprej ali prodam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Prosim, da za naslednje trditve o nakupni nameri na lestvici od 1 do 5 označite, do kakšne mere se strinjate z njimi. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam«.

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 - Se strinjam	5 - Se popolnoma strinjam
V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti etično oblačilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim si kupiti etično oblačilo v naslednjih 6 mesecih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo verjetno bom v naslednjih 6 mesecih kupil/a etično oblačilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Sledi še zadnji sklop vsebinskih vprašanj o etičnem vedenju pri kupovanju oblačil. Pri tem prosim označite, kako pogosto vedenje, opisano v trditvi, velja za vas osebno (Nikoli, Redko, Včasih, Večinoma, Vedno).

	Nikoli	Redko	Včasih	Večinoma	Vedno
Kadar imam izbiro, vedno izberem znamko oblačila, ki najmanj prizadene okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V preteklosti sem že zamenjal/a znamko oblačil zaradi okoljevarstvenih razlogov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če smatram, da oblačilo predstavlja potencialno nevarnost za okolje, potem tega oblačila ne kupim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne kupujem znamk oblačil, ki škodujejo okolju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar je le mogoče, kupim znamko oblačila z možnostjo recikliranja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar je le možno kupim oblačila iz recikliranih vlaken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne bom kupil/a oblačila podjetja, za	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nikoli	Redko	Včasih	Večinoma	Vedno
katerega vem, da je družbeno neodgovorno. Ne kupujem oblačil podjetij, ki uporabljajo ceneno delovno silo, otroško delovno silo ali druge slabe delovne razmere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačam več denarja za okolju prijazne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačam več denarja za družbeno odgovorne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) (Demografija)

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

IF (2) (Demografija)

XLETNICA - Izberite letnico rojstva:

- 1910 - 2010

IF (2) (Demografija)

XLOKACREGk - V kateri regiji prebivate?

Kohezijski regiji Slovenije

- Osrednja Slovenija
 Gorenjska
 Primorska
 Štajerska
 Dolenjska

IF (2) (Demografija)

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovnošolska izobrazba
 Srednješolska izobrazba
 Višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba
 Magisterij
 Doktorat

IF (2) (Demografija)

Q15 - Kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek, če je povprečen dohodek v Sloveniji 1.087 EUR?

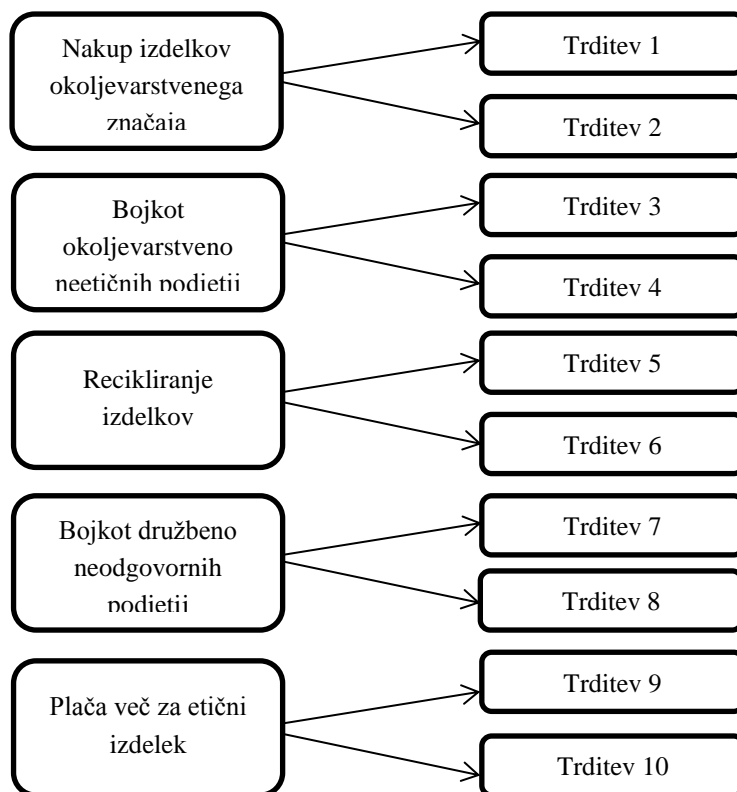
- Podpovprečen
 Povprečen
 Nadpovprečen

PRILOGA 3: Merska lestvica EMCB

EMCB merska lestvica
1 Kadar imam izbiro, vedno izberem izdelek, ki najmanj prizadene okolje.
2 V preteklosti sem že zamenjal/a izdelek zaradi okoljevarstvenih razlogov
3 Če smatram, da izdelek predstavlja potencialno nevarnost za okolje, potem tega izdelka ne kupim.
4 Ne kupujem izdelkov za gospodinjstvo, ki škodujejo okolju.
5 Kadar je le mogoče, kupim izdelke, ki so pakirani v povratni embalaži in z možnostjo recikliranja.
6 Trudim se, da izmed papirnatih izdelkov (papirnate brisače, WC papir, ...) kupujem takšne iz recikliranega papirja.
7 Ne bom kupil/a izdelka podjetja, za katerega vem, da je družbeno neodgovorno
8 Ne kupujem izdelkov podjetij, ki uporabljajo ceneno delovno silo, otroško delovno silo ali druge slabe delovne razmere.
9 Plačam več denarja za okolju prijazne izdelke, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.
10 Plačam več denarja za družbeno odgovorne izdelke, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.

Povzeto in prirejeno po L. Sudbury-Riley, & F. Kohlbacher, Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation, 2016, str. 7.

PRILOGA 4: Model petih spremenljivk na podlagi EMCB



Povzeto in prirejeno po L. Sudbury-Riley, & F. Kohlbacher, Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation, 2016, str. 8.

PRILOGA 5: Pomembnost faktorjev, ki vplivajo na nakup oblačil (članek)

Dejavniki	Povprečna vrednost (N=271)	F	Sig.
Cena oblačila	3,8	6,58	0,000
Prodajno osebje	3,8	4,32	0,005
Modnost oblačila	3,0	3,28	0,022
Vzdrževanje oblačila	3,9	1,98	0,117
Sestava tkanin	3,9	1,77	0,153
Znamka oblačila	2,7	1,61	0,187
Plačilni pogoji	3,1	1,49	0,218
Kakovost oblačila	4,0	0,73	0,538
Navodila za pranje	3,8	0,64	0,589
Etičnost oblačila	3,6	0,38	0,764
Pretekle izkušnje z blagovno znamko	3,4	0,20	0,896
Ureditev trgovine	3,5	0,19	0,902
Država izvora oblačila	2,6	0,12	0,948

Povzeto in prirrejeno po D. Mumel, & J. Prodnik, Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality?, 2005, str. 10.

PRILOGA 6: Razlogi za nenakup in nakup etičnih izdelkov (članek)

Rang	Trditve	AS	SD
	Kupujem etične izdelke, ker (...)		
1	Tako pomagam narediti boljši svet	5,43	2,68
2	Hočem pomagati pri reševanju problemov	4,76	2,63
3	So boljši za moje zdravje in počutja	4,71	2,60
4	Prihranim denar na dolgi rok	4,09	2,41
5	So boljše kvalitete	3,86	2,47
6	Uporabljajo inovativno tehnologijo	3,81	2,21
7	Sem informiran in znam ločiti med etičnimi in neetičnimi produkti	3,49	2,32
8	Jih je lahko najti	3,44	2,18
9	Mi pomagajo, da postanem boljši človek	3,40	2,41
10	Me naredijo mnenjskega vodjo	2,76	2,00
11	Mi pomagajo, da sem sprejeti med sovrstniki	2,67	1,91
12	Mi dajo višji status	2,64	2,09
	Ne kupujem etičnih izdelkov, ker (...)		
1	Sem zmeden, kaj naredi izdelek etičen	4,88	2,39
2	So predraga za vrednost, ki jo ponujajo	4,57	2,47
3	Sem skeptičen ali so te izdelki res etični	4,43	2,48
4	O tem ne razmišljam	4,29	2,47
5	Moraš v posebne trgovine, da jih lahko kupiš	4,05	2,25
6	Jih težko najdeš v trgovinah	3,88	2,19
7	Razen etičnosti ne prinesejo nobene dodane vrednosti	3,85	2,48
8	Obstaja denarno tveganje pri sprobavanju izdelkov	3,57	2,26
9	Mi gre na živce trend etičnosti, dovolj sem že slišal o tem	3,45	2,30
10	Mi je vseeno za posledice, če kupim neetični izdelek	3,13	2,32
11	So slabše kvalitete	2,81	1,78
12	Ljudje, ki jih kupujejo imajo negativno stigmo	2,59	1,95
13	Je njihovo pakiranje neatraktivno in nezanimivo	2,47	1,52

Povzeto in prirejeno po P. Burke, C. Eckert, & S. Davis, Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption, 2014, str. 12.

PRILOGA 7: SPSS analiza za H1a in H1b

Tabela priloge 1: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H1a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Podjetja in trgovci podajo dovolj informacij o etičnosti oblačil.	280	2,01	0,823	,049
Verjamem informacijam o etičnosti oblačil.	280	2,76	0,815	,049
Mislím, da sem dovolj informiran/a o etičnih oblačilih.	280	2,29	0,950	,057

Tabela priloge 2: T-test za H1a

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Podjetja in trgovci podajo dovolj informacij o etičnosti oblačil.	-20,114	279	0,000	-0,989	-1,09	-0,89
Verjamem informacijam o etičnosti oblačil.	-4,984	279	0,000	-0,243	-0,34	-0,15
Mislím, da sem dovolj informiran/a o etičnih oblačilih.	-12,524	279	0,000	-0,711	-0,82	-0,60

Tabela priloge 3: Aritmetične sredine strinjanje s trditvami za H1b

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mislím, da ima modna industrija negativen vpliv na naravno okolje.	280	3,73	0,878	0,052
Mislím, da ima modna industrija negativen vpliv na družbeno okolje.	280	3,68	0,967	0,058
Mislím, da so problemi tekstilne industrije v medijih premalo izpostavljeni.	280	3,93	0,829	0,050
Mislím, da sem dovolj informiran/a o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave, ...).	280	2,65	0,958	0,057

Tabela priloge 4: T-test za H1b

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mislim, da ima modna industrija negativen vpliv na naravno okolje.	13,959	279	0,000	0,732	0,63	0,84
Mislim, da ima modna industrija negativen vpliv na družbeno okolje.	11,808	279	0,000	0,682	0,57	0,80
Mislim, da so problemi tekstilne industrije v medijih premalo izpostavljeni.	18,817	279	0,000	0,932	0,83	1,03
Mislim, da sem dovolj informiran/a o problemih tekstilne industrije (pravična trgovina, onesnaževanje narave, ...).	-6,176	279	0,000	-0,354	-0,47	-0,24

PRILOGA 8: SPSS analiza za H2a, H2b in H2c

Tabela priloge 5: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H2a, H2b in H2c

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Menim, da so etična oblačila slabše kakovosti kot navadna oblačila.	280	2,23	0,780	0,047
Menim, da etična oblačila niso moderna oblačila (po zadnji modi).	280	2,39	0,864	0,052
dostopnost_oblačil	280	3,6036	0,63499	0,03795

Tabela priloge 6: T-testi za H2a, H2b in H2c

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence	
					Lower	Upper
V tem sklopu sledijo trditve g: Menim, da so etična oblačila slabše kakovosti kot navadna oblačila.	-16,465	279	0,000	-0,768	-0,86	-0,68
V tem sklopu sledijo trditve g: Menim, da etična oblačila niso moderna oblačila (po zadnji modi).	-11,895	279	0,000	-0,614	-0,72	-0,51
dostopnost_oblačil	15,905	279	0,000	0,60357	0,5289	0,6783

PRILOGA 9: SPSS analiza za H3

Tabela priloge 7: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zavedam se stroškov vzdrževanja oblačil (pranje, sušenje, popravilo).	280	3,66	0,960	0,057
Oblačila, ki jih ne nosim več, darujem naprej ali prodam.	280	4,14	0,932	0,056
vzdrževanje_in_odlaganje	280	2,581	,59383	0,03549

Tabela priloge 8: T-testi za H3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zavedam se stroškov vzdrževanja oblačil (pranje, sušenje, popravilo).	11,455	279	0,000	0,657	0,54	0,77
Oblačila, ki jih ne nosim več, darujem naprej ali prodam.	20,522	279	0,000	1,143	1,03	1,25
vzdrževanje_in_odlaganje	-11,795	279	0,000	-0,41857	-,4884	-,3487

PRILOGA 10: SPSS analiza za H4 in faktorska analiza

Tabela priloge 9: Test deležev za H4

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
delež 2	Group 1	0,00	194	0,69	0,50	0,000
	Group 2	1,00	86	0,31		
	Total		280	1,00		

Tabela priloge 10: KMO in Bartlettov test za faktorsko analizo H4

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1634,30
	df	45
	Sig.	0,000

Tabela priloge 11: Komunalitete faktorske analize za H4

	Initial	Extraction
Kadar imam izbiro, vedno izberem znamko oblačila, ki najmanj prizadene okolje.	0,492	0,665
V preteklosti sem že zamenjal/a znamko oblačil zaradi okoljevarstvenih razlogov.	0,408	0,455
Če smatram, da oblačilo predstavlja potencialno nevarnost za okolje, potem tega oblačila ne kupim.	0,528	0,724
Ne kupujem znamk oblačil, ki škodujejo okolju.	0,549	0,632
Kadar je le mogoče, kupim znamko oblačila z možnostjo recikliranja.	0,629	0,794
Kadar je le možno kupim oblačila iz recikliranih vlaken.	0,526	0,643
Ne bom kupil/a oblačila podjetja, za katerega vem, da je družbeno neodgovorno.	0,467	0,739
Ne kupujem oblačil podjetij, ki uporabljajo ceneno delovno silo, otroško delovno silo ali druge slabe delovne razmere.	0,449	0,552
Plačam več denarja za okolju prijazne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.	0,833	0,925
Plačam več denarja za družbeno odgovorne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.	0,828	0,907

Tabela priloge 12: Pojasnjena celotna varianca faktorске analize za H4

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,203	52,027	52,027	4,923	49,231	49,231	1,854	18,541	18,541
2	1,114	11,140	63,166	,870	8,702	57,932	1,808	18,076	36,617
3	,992	9,918	73,084	,726	7,259	65,192	1,621	16,214	52,832
4	,671	6,713	79,798	,354	3,536	68,728	1,441	14,410	67,242
5	,493	4,933	84,731	,163	1,632	70,359	,312	3,118	70,359
6	,474	4,745	89,475						
7	,375	3,749	93,224						
8	,325	3,248	96,472						
9	,262	2,620	99,093						
10	,091	,907	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Tabela priloge 13: Faktorji faktorске analize za H4

	Factor				
	1	2	3	4	5
Plačam več denarja za okolju prijazne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.	0,862				
Plačam več denarja za družbeno odgovorne znamke oblačil, tudi ko imam na voljo cenejšo alternativo.	0,858				
Če smatram, da oblačilo predstavlja potencialno nevarnost za okolje, potem tega oblačila ne kupim.		0,771			
Ne kupujem znamk oblačil, ki škodujejo okolju.		0,631			
V preteklosti sem že zamenjal/a znamko oblačil zaradi okoljevarstvenih razlogov.					
Kadar je le mogoče, kupim znamko oblačila z možnostjo recikliranja.			0,744		
Kadar je le možno kupim oblačila iz recikliranih vlaken.			0,708		
Ne bom kupil/a oblačila podjetja, za katerega vem, da je družbeno neodgovorno.				0,801	
Ne kupujem oblačil podjetij, ki uporabljajo ceneno delovno silo, otroško delovno silo ali druge slabe delovne razmere.				0,647	
Kadar imam izbiro, vedno izberem znamko oblačila, ki najmanj prizadene okolje.					

PRILOGA 11: SPSS analiza za H5

Tabela priloge 14: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo za H5

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nakupna_namera	280	3,2083	0,79264	0,04737

Tabela priloge 15: T-test za H5

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
nakupna_namera	4,398	279	0,000	0,20833	0,1151	0,3016

Tabela priloge 16: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H5 (dodatni izračuni)

	N	Mean	Std. Dev.	Std. Er. Me.
V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti etično oblačilo	280	3,08	0,860	0,051
Želim si kupiti etično oblačilo v naslednjih 6 mesecih	280	3,35	0,923	0,055
Zelo verjetno bom v naslednjih 6 mesecih kupil/a etično oblačilo.	280	3,20	0,876	0,052

Tabela priloge 17: T-testi za H5 (dodatni izračuni)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	95 % Confidence Interval of the Diff.	
					Lower	Upper
V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti etično oblačilo	1,529	279	0,127	0,079	-0,02	0,18
Želim si kupiti etično oblačilo v naslednjih 6 mesecih	6,345	279	0,000	0,350	0,24	0,46
Zelo verjetno bom v naslednjih 6 mesecih kupil/a etično oblačilo.	3,751	279	0,000	0,196	0,09	0,30