

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**ODNOS PORABNIKOV DO OKOLJU PRIJAZNIH OBLAČIL**

Ljubljana, avgust 2010

PETRA ZAMAN



## IZJAVA

Študentka Petra Zaman izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 16.8.2010

Podpis: \_\_\_\_\_



## Kazalo

UVOD .....	1
1 MODNA INDUSTRIJA IN NJEN VPLIV NA OKOLJE.....	2
1.1 Prikaz negativnih posledic bombažne majčke na naravno okolje.....	3
1.2 Razlaga osnovnih pojmov za lažje razumevanje eko mode .....	5
1.3 Kaj je eko-moda?.....	8
1.4 Certifikati za ekološka oblačila .....	10
2 ODNOS PORABNIKA DO OKOLJU IN DRUŽBE PRIJAZNE MODE ...	13
2.1 Vrzel med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem .....	13
2.2 Teorija utemeljenih dejanj .....	13
2.3 TRA model prilagojen za nakupno vedenje pri eko modi.....	14
2.3.1. Znanje o eko modi .....	15
2.3.2 Okoljske vrednote potrošnikov.....	16
2.3.3 Norme .....	16
2.3.4 Motivacija za nakup eko izdelkov .....	17
2.3.5 Stališča do eko izdelkov .....	18
2.3.6 Nakupne namere oziroma namen za nakup eko oblačila .....	19
2.4 Družbeno odgovorni potrošnik.....	20
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ODNOSU ŠTUDENTOV DO EKO MODE .....	21
3.1 Namen raziskave.....	22
3.2 Metodologija raziskave.....	22
3.3 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave.....	24
3.3.1 Ekološki problemi v sodobnem svetu.....	25
3.3.2 Zavedanje posledic tekstilne industrije za naravno okolje.....	26
3.3.3 Nakup oblačil.....	27
3.2.4 Poznavanje eko mode .....	29
3.3 Glavne ugotovitve in postavitev osnovnih hipotez.....	30
SKLEP .....	33
LITERATURA IN VIRI .....	36

## **Kazalo slik**

<i>Slika 1: Od sadike do končnega izdelka</i> .....	5
<i>Slika 2: Uradna oznaka GOTS</i> .....	11
<i>Slika 3: Uradna oznaka FAIRTRADE</i> .....	12
<i>Slika 4: Uradna EU oznaka za Zelene izdelke</i> .....	12
<i>Slika 5: TRA model prilagojen za nakupno vedenje pri eko modi</i> .....	15
<i>Slika 6: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo</i> .....	19

## UVOD

Bio, eko, organsko - vse to je trenutno izredno moderno in popularno. Pod temi oznakami so nam na voljo prehrambeni izdelki, kozmetični izdelki, avtomobili in nenazadnje v zadnjem času vedno bolj tudi modni izdelki na področju oblačil in obutve. Oblačila so kar naenkrat postala »zelena«, kar pomeni, da ne škodujejo posamezniku niti okolju. Eko oblačila niso le modna muha, temveč trend, ki se je pojavil kot posledica spremembe kolektivnega zavedanja. Naravno okolje postaja vedno bolj pomembna vrednota in potrošnik je motiviran, da ga zaščiti.

Podnebne spremembe in s tem povezane naravne katastrofe nas iz dneva v dan opozarjajo na problem onesnaženosti okolja. K temu veliko prispeva tudi tekstilna industrija. Za pridelavo bombaža, ki predstavlja najpomembnejšo tekstilno surovino, uporabljajo ogromne količine pesticidov in gnojil, kar močno onesnažuje naravno okolje in škoduje zdravju ljudi. Odvržena oblačila pa polnijo že tako prenatrpana smetišča. Vendar pa se stvari spreminjajo. Poceni materiali in proizvodnja oblačil v državah tretjega sveta so vedno na slabšem glasu, kar vpliva na spreminjanje odnosa potrošnikov. Vedno bolj se govori tudi o alternativnih načinih gojenja bombaža in drugih vrst tkanin, ki so do okolja in ljudi bolj prijazni. Poudarjajo pa se tudi delovne razmere delavcev v tekstilni industriji. Delo otrok je dandanes z zakoni prepovedano, delavci pa naj bi delali pod pravičnimi pogoji. Vse to je na trg prineslo povsem nov tip oblačil, eko oblačila.

Temeljni namen mojega diplomskega dela je na splošno predstaviti eko modo in s pomočjo kvalitativne raziskave ugotoviti, kakšen je odnos študentov do eko mode. Moda je del našega vsakdana, in predvsem za mlade naj bi veljalo, da sledijo modnim trendom. To je razlog, da sem se odločila, da bom v svojem diplomskem delu opravila raziskavo med mladimi, natančneje s študenti. Preiskovalno raziskavo bom začela s pregledom že obstoječe tuje in domače strokovne literature. Po analizi sekundarnih podatkov pa bom opravila kvalitativno raziskavo s pomočjo skupinskih pogovorov. To je najprimernejša metoda zato, ker na to temo pri nas še ni bilo opravljenih veliko raziskav in mi bo omogočila pridobitev osnovnih spoznanj, na podlagi katerih bom kasneje oblikovala hipoteze. Skušala bom predvsem ugotoviti, ali so študentje motivirani za nakup eko oblačil in kakšen je njihov odnos do eko mode.

Vsebina diplomskega dela je razdeljena na teoretični in raziskovalni del. V prvem poglavju bom skušala prikazati, kakšen vpliv ima modna industrija na naravno okolje. Osredotočila se bom zgoj na oblačila. Na primeru bombažne majčke bom skušala prikazati vse negativne vplive mode na naravo in ljudi. Sledijo osnovni pojmi, kot so moda, ekološko, etično, ki predstavljajo podlago za boljše razumevanje eko mode. Že v naslednjem podpoglavju bom podala jasno opredelitev »zelen« mode in vseh potrebnih kriterijev v tej zvezi. Drugo poglavje je namenjeno analizi odnosa porabnika do okolju prijazne mode. Na

začetku je predstavljen problem vrzeli med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem. Nato bom nadaljevala s teorijo utemeljenih dejanj. Omenjeno teorijo sem si izbrala kot temelj za analizo predvsem zaradi njene osnovne predpostavke, ki pravi, da so ljudje pri svojih odločitvah razumski in da premišljeno uporabljajo njim dostopne informacije. Sledi prilagojen model teorije utemeljenih dejanj za nakupno vedenje pri eko modi in obrazložitev vseh njegovih delov. Na koncu pa predstavljam še družbeno odgovornega potrošnika, ki ne gleda le na lastne koristi pri svojem nakupnem vedenju.

V empiričnem delu bom podrobneje predstavila načrt in izvedbo svoje kvalitativne raziskave: predstavitev proučevanega problema in metodologijo ter cilje raziskave. Na podlagi analize rezultatov kvalitativne raziskave pa bom v zadnji točki tretjega poglavja povzela glavne ugotovitve, preverila, kako se skladajo s teoretičnim delom diplomskega dela in oblikovala hipoteze za nadaljnje preučevanje.

Zaključila bom s sklepom, v katerem bom predstavila glavne ugotovitve iz celotnega diplomskega dela.

## **1 MODNA INDUSTRIJA IN NJEN VPLIV NA OKOLJE**

Zaradi vedno večjega onesnaževanja naravnega okolja smo danes lahko priče številnim naravnim katastrofam, ki so posledica podnebnih sprememb. Ves svet se tako vedno bolj posveča problemu, kako rešiti planet. Lahko bi rekli, da je skrb za okolje v modi.

Modni svet predstavlja nekaj razburljivega, blestečega in imenitnega. Ko govorimo o modni industriji, se moramo zavedati, da to niso zgolj oblačila. V svojem diplomskem delu sem se odločila, da se bom osredotočila zgolj na oblačila, ker so del našega vsakdana, so »orodje«, s pomočjo katerega se izražamo in svetu na nek način kažemo, kdo smo. Vse lepo in prav, vendar ne smemo pozabiti na širši vpliv, ki ga ima naš izbor obleke na širše okolje. Zavedati se moramo, da oblačila, narejena iz različnih materialov, v veliki meri vplivajo na onesnaženost okolja in lahko povzročijo ogromno škode.

Večina kot elemente modne industrije smatra tkanine, oblačila in celotno obutveno industrijo. Med modne izdelke oziroma predmete poleg vsem dobro znanih oblačil in obutve lahko prištevamo tudi notranjo opremo za stanovanja iz različnih tkanin; zavese, tapete oz. oblazinjene predmete, preproge in še bi lahko naštevali. Vendar pa moda ni samo to, gre za izredno širok spekter področij. Modna je lahko tudi glasba, hrana, avtomobili, parfumi, kozmetika itn. Sodoben življenjski stil in potrošniško naravnana



družba se zanašajo in so pod vplivom širših modnih trendov (Hines & Bruce, 2001, str. 2). V nadaljevanju diplomskega dela bom govorila izključno o modni industriji oblačil.

Ko govorimo o modni industriji, si lahko kdo zmotno predstavlja, da gre za preprosto enotno industrijo, vendar ni tako. Modno industrijo sestavljajo številne druge industrije, ki se med seboj povezujejo. Na samem začetku modne industrije so kmetje, ki pridelujejo naravna, vlakna oziroma tovarne, v katerih proizvajajo umetna vlakna. Sledijo predilnice, ki iz različnih vlaken naredijo prejo. Preja se predela v blago in iz blaga proizvajalci oblačil izdelajo oblačila. Oblačila preko trgovcev v končni fazi modne industrije pristanejo v rokah potrošnika (Bohdanowicz & Clamp, 1994, str. 12). Celotna veriga modne industrije pa povzroča veliko škodo okolju, kar je opisano v nadaljevanju.

## **1.1 Prikaz negativnih posledic bombažne majčke na naravno okolje**

Upam si trditi, da ima vsak izmed nas v svoji omari kratko bombažno majico (angl. T-shirt). Le malokdo pa pomisli, kaj vse je bilo potrebno, da je prišla v naše roke. Da si bomo lažje predstavljali, kakšen neposreden in posreden vpliv ima modna industrija na okolje, si pogledjmo življenjsko pot ene bombažne majice.

Celoten življenjski krog izdelka, od sadike do oblačila, lahko povzroči veliko škode v okolju. Začnimo pri sadiki. Naravno vlakno bombaž predstavlja najpomembnejšo tekstilno surovino na svetu (50 % oblačil se proizvede iz bombaža). Gojijo ga v 60 državah po svetu (največje proizvajalke: Kitajska, ZDA, Indija in Pakistan) (Države proizvajalke bombaža, 2010) in pokriva okrog 3 % vseh obdelovalnih površin. Kljub majhnemu deležu površin pa je za njegovo zaščito uporabljenih okoli 25 % vseh pesticidov in gnojil (Pesticides in cotton industry, 2010). Fitofarmacevtski pripravki so bili razviti z namenom, da bi varovali sadike pred škodljivci in s tem omogočali kmetom večji pridelek. Vendar pa moramo omeniti tudi številne negativne posledice, ki jih s seboj prinaša uporaba kemikalij. Pesticide danes tako lahko najdemo praktično povsod: v vodi, drugje v okolju in celo v človeškem organizmu, kjer lahko povzročajo številne zdravstvene težave. Poleg onesnaževanja s pesticidi pa moramo omeniti še naravno osiromašenje zemlje, do katerega pride zaradi intenzivnega izkoriščanja kmetijskih površin.

Ko mehki beli bombaž oberejo, ga je potrebno očistiti in vlakna spresti v tkanino. Naslednja stopnja v procesu proizvodnje bombažne majčke, ki je povezana z velikimi negativnimi posledicami za okolje, je beljenje, barvanje in mehčanje tkanine. Bombažna majica je danes na otip izredno mehka in prijetna, najdemo pa jo v vseh možnih barvah. Zaslugo za to gre pripisati kemikalijam. A uporabljene kemikalije onesnažujejo vodo, škodujejo zdravju vpletenih delavcev in povzročajo težave ljudem, ki obleke nosijo (različne alergije).

Sledi šivanje. Proizvodnja se seli v najrevnejše države sveta, kjer je delovna sila poceni. Največ oblačil se proizvede na Kitajskem, sledijo pa ji Turčija, Indija in Bangladeš (Stanje in prihodnost slovenske in evropske oblačilne industrije, 2010). V teh državah delavci večinoma delajo za nizko plačilo, v slabih delovnih pogojih. Ponekod se pojavlja tudi delo otrok.

V svoji omari sem našla majčko španske blagovne znamke, ki pa je bila izdelana na Kitajskem. Ena majčka lahko prepotuje cel svet, preden pride v naše roke. Kot vidimo, predstavlja pomemben faktor onesnaževanja v modni industriji tudi transport. Ne glede na vrsto transporta je vsem skupna uporaba fosilnih goriv, s katerimi onesnažujemo okolje in povzročamo globalno segrevanje.

Cene bombažnih majčk so lahko zelo različne. Zanj lahko damo le nekaj evrov ali pa več sto evrov, če se odločimo za nakup dizajnerske majice. Kadar je cena izredno nizka, se moramo vprašati, koliko so zaslužili ljudje na drugem koncu sveta, ki so to majico izdelali. Če plačamo za izdelek okoli 5 EUR, potem je zelo verjetno, da delavci, vključeni v proces izdelave, ne zaslužijo niti za lastno preživetje. Ne smemo pa se slepiti; četudi mi drago plačamo za bombažno majico, ni rečeno, da je bila izdelana pod pravičnimi pogoji.

V svoji končni fazi majica največkrat konča svojo pot kot kos smeti in pomaga polniti že tako prenatrpana smetišča.

Sedaj je najbrž precej bolj jasno, zakaj je prišlo do povezave med modo in skrbjo do okolja, kar je pripeljalo do povsem novega koncepta, eko moda. Modna industrija se počasi začne zavedati, kakšne posledice ima za naravno okolje, zato v ospredje prihajajo organski materiali in nove tehnologije, s katerimi npr. iz plastenk izdelajo blago. Pozornost pa ni usmerjena le na negativne posledice v okolju, temveč tudi na negativne družbene posledice. Tako se je začela uveljavljati pravična trgovina, ki skrbi za dobrobit proizvajalcev in delavcev. Eko moda danes ni več moda prihodnosti, prisotna je tukaj in zdaj, od nas pa je odvisno, ali jo bomo sprejeli ali ne.

Celoten proces, od pridelave bombaža do končnega izdelka, ki je na voljo porabnikom v trgovinah, je prikazan na spodnji sliki. V nadaljevanju bomo imeli v mislih ta proces, ko bomo govorili o tekstilni industriji.

*Slika 1: Od sadike do končnega izdelka*



*Vir: Organic cotton - Global Organic Cotton Community Platform, 2009.*

## **1.2 Razlaga osnovnih pojmov za lažje razumevanje eko mode**

Vedno večja onesnaženost okolja nas je pripeljala do točke, ko moramo vsi začeti razmišljati in delovati bolj ekološko. Na trgu so se začeli pojavljati številni izdelki, ki naj bi imeli manjši negativen vpliv na okolje in človeka. Trendu spoštovanja narave sledi tudi modni svet in na trgu se je pojavila nova moda, eko moda. V nadaljevanju bom razložila, kaj je oblačilna moda, kakšen je pomen besede ekološko in kaj je etična potrošnja. Sledila bo definicija eko mode in predstavitev glavnih treh certifikatov za eko oblačila.

## **Kaj je (oblačilna) moda?**

Moda je 'odraz trenutka'. Ta široka razlaga ustreza sodobni potrošniški družbi, ki s svojim življenjskim stilom odraža družbeni status in uspeh. To je možno predvsem z izdelki in storitvami, ki so pri uporabi na očeh javnosti, kot so mobilni telefoni, klubi, lokali, avtomobili in oblačila. Beseda 'moda' je pogosto uporabljena kot sinonim za 'okrasitev', 'stil' in 'oblačilo'. Pod izrazom moda si lahko predstavljamo različne izdelke in storitve, ko pa govorimo o modni industriji, imamo v mislih zgolj tista podjetja, ki sodelujejo pri načrtovanju, oblikovanju, proizvodnji, prodaji in promociji oblačil, modnih dodatkov in obutve. Predvsem različni mediji z besedo moda najpogosteje opredeljujejo oblačila (Hines & Bruce, 2001, str. 123).

Modni trendi določajo, kakšen bo končni stil, oblika in barva modnih izdelkov v prihodnosti. Modna oblačila določajo različne lastnosti, kot so barva, vrsta materiala, kroj, potisk in različni dodatki. Vsaka izmed omenjenih lastnosti lahko sama po sebi določa modni trend, katerega življenjska doba ni točno določena. V modni industriji modni trend najpogosteje narekuje določena barva (Hines & Bruce, 2001, str. 124).

*»Moda je spreminjajoč se odsev nas samih in časov v katerih živimo. Obleka je bila in je še vedno sredstvo za razkazovanje bogastva in položaja v družbi, pa tudi za zavračanje statusnih simbolov in izražanja drugih sporočil. Oblačila lahko odkrivajo naše privilegije, težnje, naprednost in nazadnjaštvo. Skušajo zadostiti preprostim ali zapletenim čustvenim potrebam, lahko se zavestno ali podzavestno uporabljajo za sporočanje prikritih ali odkritih spolnih sporočil. Oblačila dajejo okolju barvitost in pestrost ter vplivajo na oblikovanje naših čustev. So začetek in konec govorice, imenovane moda.« (Vovk, 2005, str. 5)*

Moda niso samo oblačila, obutev in modni dodatki, moda je mnogo več. Pomeni lahko celoten način življenja in okus nekega časa. »Je odraz družbenih sprememb, razvoja kulture, znanosti, umetnosti, tehnologije, spreminjanja potreb, načina življenja in stanja duha neke družbe (Vovk, 2005, str. 5).

Skozi modo ljudje izražajo sebe, svoja čustva in svojo identiteto. Odraža različne kulturne in socialne meje. Zaradi mešanice estetike, modernih tehnologij in poslov lahko rečemo, da je modna industrija nadvse »privlačna«. V tem poslu je zaposlenih mnogo ljudi z različnimi talenti in sposobnostmi, ki skrbijo za modni zgled potrošnikov. Kmetje, proizvajalci blaga, oblikovalci, trgovci, prodajalci, kupci, tehnologi, managerji in še bi lahko naštevali so ljudje, ki poskrbijo zato, da na trg pridejo najboljši izdelki v najkrajšem možnem času in po konkurenčnih cenah. Zaradi stalnih sprememb v modnem svetu njihova naloga ni lahka (Hines & Bruce, 2002).

## **Pomen besede ekološko**

Naravno, eko(loško), organsko in bio so oznake z istim pomenom. V modni industriji označujejo oblačila, izdelana iz naravnih materialov in pod določenimi pogoji. Ekološki materiali so pridobljeni na naraven način, brez uporabe pesticidov, herbicidov in ostalih kemikalij. Za njihovo beljenje in barvanje niso uporabljene nevarne kemikalije, ki škodujejo zdravju ljudi in okolju.

V Evropski uniji je za slovenski jezik predpisana oznaka ekološki. Poleg omenjene se srečujemo še z besedo bio, ki je značilna za Nemčijo, Italijo in Avstrijo. Pogosto pa se v slovenskem jeziku srečujemo tudi s tujko »organski«, ki izhaja iz angleške besede »organic« in je v rabi v anglosaksonskih državah (Naravno, organsko, eko(loško), bio, 2009).

## **Etična potrošnja**

Etika je izredno pomemben del življenja vsakega posameznika in družbe kot celote. Opredeljuje, kaj je za človeka vrednota in kaj ni. V grobem predpostavlja svobodo in naravno odgovornost posameznika v njegovem vsakokratnem položaju, večinoma glede na dobro in zlo. Glavna vprašanja etike so: kaj je dobro, kaj moram narediti, kakšen človek naj bom in kakšen ne smem biti? Brez etike bi bilo vseeno, kako živimo in kaj delamo, zaradi njenega pojava pa se ljudje zavedamo svojih dolžnosti in obveznosti (ETIČNO, 2009).

V zadnjem času se vse bolj govori o etiki v modnem svetu. Za potrošnika postaja vedno bolj pomembno celotno skrito ozadje oblačil, ki jih nosi. Skrbi ga za ljudi, ki so sodelovali v procesu izdelave oblačila, in ni mu vseeno, kakšne posledice pušča na naravnem okolju množična tekstilna industrija. Etičnost v modi nas je pripeljala do eko mode. Eko oblačila so etična. O etični potrošnji pa govorimo, ko se potrošnik odloči za nakup izdelkov, za katere verjame, da so bili proizvedeni pod etičnimi pogoji (Iwanow, 2005, str. 374).

Clark (Tudi jaz:: Etični potrošnik, 2009) opredeljuje etično nakupovanje in potrošnjo na splošno kot prevzemanje odgovornosti za vsakodnevne lastne vplive na svet. Tega ne smemo razumeti dobesedno in sklepati, da smo posredno odgovorni za vse probleme tega sveta. To zgolj pomeni, da se informiramo o tem, kako naše nakupne odločitve in način življenja vplivajo na naš planet in življenje na njem. Na podlagi pridobljenega znanja oblikujemo lastno vizijo o tem, kaj za nas predstavlja etični nakup.

TNS Custom Market Research je 15. oktobra 2008 na svoji spletni strani (Haberstroh, 2008) objavila podatke tržne raziskave, opravljene v Veliki Britaniji, na temo etičnosti v modi oziroma eko modi. Rezultati optimistično kažejo v prid »zelene« mode. Skoraj tri

četrtnine (natančneje 72 %) Britancev verjame, da je etičnost pri proizvodnji oblačil, ki jih kupujejo, pomembna. Do največjega preobrata je prišlo pri mladih potrošnikih (do 25 let). V letu 2007 je 60 % mladih izrazilo mnenje, da kupujejo oblačila, ki so jim všeč, ne glede na to, pod kakšnimi pogoji so bila proizvedena. V letu 2008 pa je ta odstotek padel na 36 %.

### 1.3 Kaj je eko-moda?

Eko moda, etična moda, »zelena moda«, bio moda, »zdrava« oblačila in še kakšen izraz bi lahko našli. Gre za razmeroma nov pojav, ki ga je težko natančno definirati. Eko moda je »moda z vestjo«, ki spoštuje naravo in človeka. Glavno vodilo ustvarjalcev je izdelava oblačil, ki so »prijazna« do okolja in ne škodujejo zdravju potrošnikov. Poleg tega morajo biti proizvedena v dobrih delovnih okoliščinah, brez izkoriščanja delavcev. Za njihovo proizvodnjo uporabljajo organsko blago, ki minimalno vpliva na okolje. Glavni cilj eko mode tako ni zgolj modnost oblačil, ampak tudi skrb za okolje, skrb za ljudi, vpletene v proces izdelave oblačila in skrb za potrošnika (Joergens, 2006, str. 361).

Med začetnike eko mode zagotovo spada modna oblikovalka Katharine Hamnett. Po budistični filozofiji ima vsakdo pravico, da služi za svoj vsakdanji kruh, vendar pa pri tem ne sme nikomur oziroma ničemu škodovati. Mislila je, da z izdelovanjem oblačil temu ne nasprotuje, vendar je po nekaj opravljenih raziskavah ugotovila, da se močno moti. Tako je že v osemdesetih ugotovila, da tekstilna industrija predstavlja pravo nočno moro za številne delavce v tem sektorju in za naše naravno okolje. Zavzemati se je začela za zeleni bombaž in skušala spremeniti industrijo. Z različnimi slogani na T-majicah iz organskega bombaža skuša dvigniti zavedanje potrošnikov o posledicah tekstilne industrije (Katharine Hamnett, 2010).

Kar nekaj različnih pogojev mora biti izpolnjenih, da si oblačilo prisluži predpono eko. Pri tem moramo gledati na vse od tega, na kakšen način in pod kakšnimi pogoji se proizvajajo surovine, da so oblačila narejena le iz ekološko pridelanih materialov, da so delavci pošteno plačani za svoje delo, pomembno pa je tudi, koliko kilometrov je oblačilo prepotovalo, da je prišlo v naše roke. Vse to se nam zdi pomembno, ko začnemo o tem razmišljati, hkrati pa vsi vemo, da glavna vrlina mode nikoli ni bila pravičnost (Jerkič, 2007). Od mode pričakujemo vse in še več, kreativnost, drznost, glamuroznost, funkcionalnost in tisti čarobni občutek, ki nam ga prinaša, ko se v nekem oblačilu počutimo odlično. Vse to nam lahko ponudi tudi eko-moda. Vprašanje je le, ali smo jo pripravljene sprejeti in zanjo mogoče odšteti nekoliko več denarja.

Kriteriji za eko oblačila, ki jih najdemo na spletni strani Sustainable Technology Education Project (STEP - Welcome to STEP, 2009):

- so narejena iz organskih materialov. Gre za naravna vlakna, ki so jih vzgojili brez uporabe pesticidov ali drugih strupenih snovi. Uporaba pesticidov namreč ogroža zdravje ljudi, živali in onesnažuje okolje. Pod glavna organska vlakna uvrščamo konopljo, lan, bambus, organsko pridelana bombaž in volno;
- za njihovo pridobivanje in obdelovanje (beljenje, barvanje ... ) uporabljajo postopke in metode, ki so neškodljivi za človeka in okolje. Pri tem ne uporabljajo škodljivih kemikalij;
- pogosto so izdelana iz recikliranih ali že uporabljenih materialov. Novo oblačilo tako lahko naredijo iz že obstoječih starih oblek ali pa celo iz recikliranih plastičnih steklenic. Današnja potrošniška družba narekuje novo modno garderobo vsako sezono, zato ima velika večina po omarah ogromno oblačil, ki jih ne potrebujemo več. Preden se odločimo, da zavržemo v koš še popolnoma dober kos oblačila, razmislimo. Oblačilo lahko predelamo v kaj novega in ga ponovno uporabljamo, lahko ga komu podarimo (npr. humanitarne organizacije) ali pa ga recikliramo. S temi ukrepi lahko zmanjšamo nepotrebno kopičenje smeti;
- njihova zelo pomembna značilnost je, da so kvalitetna in trajnostna. To pomeni, da so odporna in vzdržljiva, tako da jih lahko uporabljamo dolgo časa. Zaradi tega potrebujemo manj kosov oblačil, porabi se manj naravnih materialov in energije za njihovo pridobitev, v končni fazi pa ustvarimo manj odpadkov;
- izhajajo iz pravične trgovine (angl. fair trade), kar pomeni, da so bili delavci, ki so jih izdelali, za svoje delo pošteno plačani in da so jih izdelovali v primernem delovnem okolju. »Pravična trgovina je 'trgovinsko partnerstvo', ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju in si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju s tem, da ponuja boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem iz ekonomsko manj razvitih dežel. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in vodenje kampanj za spremembe v pravilih in praksi konvencionalne mednarodne trgovine.« Omenjeno definicijo najdemo na spletni strani World Fair Trade Organization (WFTO-home, 2010).

Poleg že omenjenih kriterijev najdemo na spletni strani Eco Fashion World (Eco Fashion, Green, Organic, Sustainable Apparel Ethical Clothing ..., 2009) še dva druga kriterija, ki lahko omogočita oblačilu, da pridobi predpono eko:

- po meri narejena in ročno izdelana oblačila, kot so različne vezenine, ki ohranjajo tradicijo naših prednikov in kljubujejo današnji masovni proizvodnji;
- za njihovo izdelavo ni bilo uporabljeno krzno, usnje ali na brutalen način pridobljena volna (živali pri striženju trpijo).

Predvsem pri zadnjem kriteriju prihaja do številnih polemik. Nekateri zagovarjajo, da sta krzno in usnje naravna proizvoda (razgradljiva), ki so ju uporabljali že praljudje. Spet drugi pa krznu in usnju odločno nasprotujejo, saj naj bi za njihovo pridobivanje trpele in umirale nedolžne živali. Če že, je za večino bolj sprejemljivo usnje, saj naj bi nastalo kot stranski produkt mesnopredelovalne industrije. Etika postaja vedno bolj pomembna tudi v modnem svetu, zato se ozaveščeni modni oblikovalci izogibajo uporabi naravnega krzna in usnja.

#### **1.4 Certifikati za ekološka oblačila**

Organizacije, ki podeljujejo certifikate za ekološko pridelavo, so se odločile uveljaviti standarde za tekstil. Proizvajalci, katerih proces izdelave blaga, uporabljenega za njihova oblačila, ustreza kriterijem katere izmed organizacij, lahko na svoja oblačila dodajo njihov znak. Obstaja kar nekaj različnih certifikatov; predstavila bom glavne tri.

##### ***Global Organic Textile Standard – GOTS***

GOTS je priznan kot vodilni certifikat v svetu za tekstil, proizveden iz organskih vlaken z metodami, ki so socialno in okoljsko odgovorne. Omenjen certifikat zagotavlja status ekološkega tekstila, od žetve, preko okoljsko in socialno odgovorne predelave, pa vse do označevanja izdelkov, ki potrošniku zagotovi verodostojnost izdelka. Standard je tako veljaven za proizvodnjo vlaken, preje, blaga in oblačil ter pokriva pridelavo, obdelavo, proizvodnjo, pakiranje, označevanje, izvoz, uvoz in distribucijo vseh naravnih tekstilnih proizvodov. Omenjeni standardi ne zajemajo izdelkov iz usnja. Certifikat podeljuje International Working Group za Global Organic Textile Standard iz Nemčije (International Working Group on Global Organic Textile Standard, 2010).



Ali oblačilo ustreza vsem standardom, preverjajo na dva načina, in sicer z inšpekcijami na krajih proizvodnje in s testiranjem proizvodov na ostanke nedovoljenih sestavin v tkanini. Če izdelek ustreza vsem kriterijem, lahko pridobi uradno oznako GOTS.

*Slika 2: Uradna oznaka GOTS*



*Vir: International Working Group on Global Organic Textile Standard, 2010.*

### ***FAIRTRADE – Pravična trgovina***

Ni vsa trgovina pravična. Kmetje in delavci na samem začetku proizvodne verige oblačil niso vedno deležni pravičnega plačila za svoje delo. Zato se je uveljavila pravična trgovina, ki deluje po naslednjih načelih (Fairtrade, 2010):

- omogoča zapostavljenim proizvajalcem dostop do razvitih trgov,
- ščiti šibkejši proizvajalce (ženske, otroke in avtohtona ljudstva) pred izkoriščanjem v procesu proizvodnje in spodbuja njihove priložnosti za razvoj,
- trudi se skrajšati prodajno verigo, tako da trgovci kupujejo neposredno od proizvajalcev,
- plačilo proizvajalcem je pošteno in krije ceno proizvodnje in socialne ter okoljske stroške,
- krije ceno dela, ki zadostuje za preživetje, plus premijo, ki omogoča investicije v razvojne projekte lokalne skupnosti.

Certifikat FAIRTRADE je neodvisno zagotovilo, da je bil bombaž ali drugo naravno vlakno v izbranih oblačilih pridelan v skladu z mednarodnimi standardi pravične trgovine. Zagotavlja, da so bili kmetje, ki obdelujejo npr. bombaž, za svoje delo plačani pošteno, hkrati pa varujejo tudi okolje, kolikor je to le možno. Kmetom, vključenim v pravično trgovino je dana možnost, da demokratično sodelujejo in odločajo, kako se bodo prihodki vlagali v socialne projekte v njihovi skupnosti (Fairtrade, 2010).

Certifikat FAIRTRADE podeljuje Fairtrade Labelling Organizations International (v nadaljevanju FLO). FLO sestavlja skupno 24 organizacij, njihov cilj pa je zagotoviti proizvajalcem boljše poslovne razmere.

*Slika 3: Uradna oznaka FAIRTRADE*



*Vir: Fairtrade, 2010.*

### ***EU Eco-Label***

EU Eco-Label je uradni evropski certifikat za izdelke in storitve, ki so prijazni do okolja, kamor spadajo tudi eko oblačila. Izdelki, označeni z eko, imajo primerljivo majhen negativen vpliv na zrak, vodo, kvaliteto zemlje, porabljanje virov, globalno segrevanje in bioraznolikost. Pomemben je njihov celoten življenjski krog, od pridobitve vlakna do opustitve izdelka. Samo oblačila, ki so resnično prijazna do okolja, lahko pridobijo omenjeni certifikat. Izdelek, ki želi pridobiti njihovo oznako, mora prestati serije testov, ki jih nadzoruje neodvisna žirija (EUROPA - Environment - Ecolabel - Home Page, 2010).

Certifikat EU Eco-Label podeljuje The European Union Ecolabelling Board (EUB).

*Slika 4: Uradna EU oznaka za Zelene izdelke*



*Vir: EUROPA - Environment - Ecolabel - Home Page, 2010.*

## **2 ODNOS PORABNIKA DO OKOLJU IN DRUŽBE PRIJAZNE MODE**

Kljub temu da številne raziskave kažejo, da so potrošniki naklonjeni podjetjem, ki proizvajajo etično in da so za njihove eko izdelke pripravljani plačati več, se to ne odraža pri tržnem deležu eko izdelkov, ki ostaja relativno nizek (d'Astous & Mathieu, 2008, str. 149). Pozitiven odnos do eko izdelkov ne vodi nujno v nakupno vedenje.

Poglavje bom začela s predstavitev vrzeli med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem. Sledila bo teorija utemeljenih dejanj, na podlagi katere bom v nadaljevanju zasnovala kvalitativno raziskavo. Drugo poglavje in s tem teoretični del diplomskega dela bom zaključila z opisom družbeno odgovornega potrošnika, ki je ključen za obstoj vseh eko izdelkov.

### **2.1 Vrzeli med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem**

**Ekološka zavest** se oblikuje na podlagi odgovornega stališča posameznika do njegovega življenjskega okolja. Potrošniki so vedno bolj izobraženi in informirani, tako da je tudi seznanjenost s problemi naravnega okolja vedno večja. Ekološka zavest, ki temelji na znanju, prispeva k boljšemu odnosu do narave ter opustitvi dejavnosti, ki jo ogrožajo. Prizadeva si za vzpostavitev ravnovesja med človekovo gospodarsko dejavnostjo in elementi okolja (Ekološka zavest, 2010). Pri posamezniku ekološka zavest vzbuja skrb za probleme okolja, v najboljšem primeru pa ga tudi pripravi do tega, da sam s svojimi dejanji prispeva k njihovem reševanju (Bremšak, 2003, str. 3).

Za **ekološko odgovorno vedenje** pa bi lahko rekli, da je »utelešenje« ekološke zavesti. Gre za širši pojem, o katerem govorimo takrat, ko posameznik deluje v skladu z zahtevami naravnega okolja (Bremšak, 2003, str. 4). Za razrešitev okoljskih problemov ni dovolj samo izražanje pripravljenosti pomagati, temveč so za to potrebna konkretna dejanja.

Roberts in Cone (v Carrigan & Attalla, 2001, str. 564) sta ugotovila, da obstaja vrzel med odnosom (ekološka zavest) in vedenjem. Kljub pozitivnemu odnosu do eko-mode je le malo takšnih potrošnikov, ki dejansko izvedejo nakup eko-oblečila. Kljub temu da se posamezniki opredeljujejo kot etični potrošniki, nam realnost pokaže, da pri nakupu modnih izdelkov etičnost ni glavni kriterij.

### **2.2 Teorija utemeljenih dejanj**

Teorija utemeljenih dejanj (ang. The Theory of Reasoned action), v nadaljevanju TRA, je bila razvita z namenom napovedovanja in razumevanja obnašanja posameznikov in spada

v sklop kognitivnih teorij pričakovanj. Razvila se je kot dopolnitev Fishbeinovega raziskovanja odnosa med stališči in vedenjem. Oblikovala sta jo Ajzen in Fishbein, ki pravita, da je večina socialnega vedenja pod zavestno kontrolo, napovedati pa se ga da iz vedenjskih namer. V osnovi temelji TRA na predpostavki, da se ljudje vedejo večinoma racionalno in na podlagi interakcije posameznika z okoljem (Kollmuss & Agyeman, 2002, str. 242). Določeno vedenje je po TRA odvisno od točno določene vedenjske namere. Vedenjsko namero pa določata dva kognitivna dejavnika: stališča do vedenja in subjektivne norme (Radovan, 2003, str. 112).

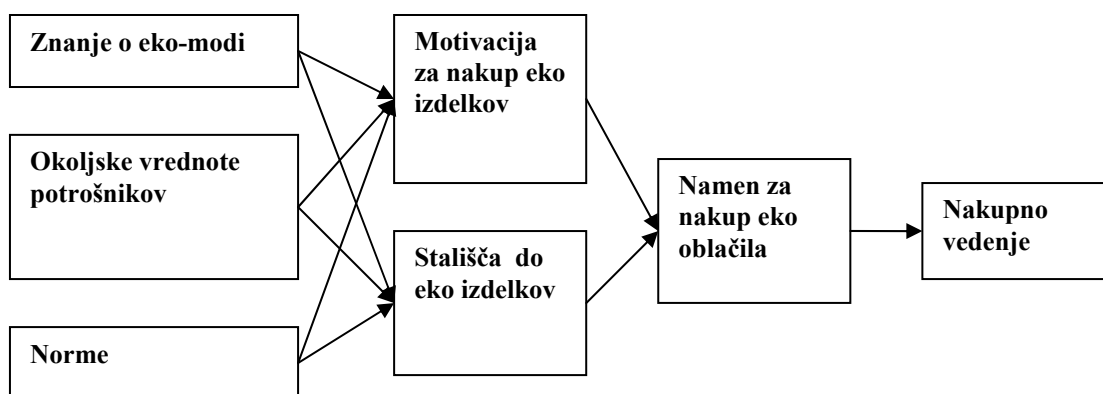
Stališča so z vedenjem le posredno povezana prek vedenjske namere oz. namena. Namen je v tem primeru mišljen kot določena stopnja pripravljenosti oz. motiviranosti za vedenje. Poleg stališč pa na vedenjsko namero vpliva še upoštevanje norm, ki jih postavljajo referenčne skupine. Stališče do namena je določeno z nizom vedenjskih prepričanj, ki povezujejo vedenje z različnimi izidi in pomembnostjo teh izidov. Na naše delovanje pa pomembno vplivajo tudi mnenja referenčnih skupin, katerih vpliv se odraža v subjektivni normi. Omenjeni dejavnik je sestavljen iz vseh prepričanj, ki se nanašajo na posameznikovo mnenje o tem, kakšno ravnanje »pomembni« drugi pričakujejo od njega v določeni situaciji (t.i. normativna prepričanja). Pripravljenost posameznika, da upošteva pričakovanja referentov, pa kaže na pomembnost posameznega prepričanja (t.i. motivacija za podrejanje) (Radovan, 2003, str. 112).

TRA je zaradi svoje jasnosti in preprostosti pogosto uporabljena, kljub nekaterim omejitvam, kot je npr. osnovna predpostavka, da se ljudje vedejo racionalno (Kollmuss & Agyeman, 2002, str. 243).

### **2.3 TRA model prilagojen za nakupno vedenje pri eko modi**

Na podlagi teorije utemeljenih dejanj in njene uporabe pri raziskovanju obnašanja potrošnikov je Sampsonova (2009, str. 11) izoblikovala prilagojen model TRA, ki razlaga nakupno obnašanje potrošnikov eko mode. V modelu so glavni dejavniki, ki naj bi preko motivacije in odnosa vplivali na nakupno vedenje, naslednji: znanje oz. informiranost o eko modi, okoljevarstvena prepričanja potrošnikov in subjektivne norme. Osredotoča se torej tudi na motivacijo za nakup eko izdelkov in na odnos do eko izdelkov, ki neposredno vplivata na namen za nakup eko oblačila. V končni fazi model, prikazan na Sliki 3, prikazuje, kako se namen za nakup lahko prevede v nakupno vedenje, kar je končni cilj. V nadaljevanju bom sestavine modela podrobneje razložila.

Slika 5: TRA model, prilagojen za nakupno vedenje pri eko modi



Vir: L.K. Sampson, *Consumer Analysis of Purchasing Behaviour for Green Apparel*, 2009, str. 11, Slika 2.

### 2.3.1. Znanje o eko modi

Ko govorimo o okoljskem znanju, imamo v mislih splošno znanje o dejstvih, pojmih in zvezah, ki se tičejo naravnega okolja in njegovih večjih ekosistemov. V to kategorijo je vključeno vse, kar ljudje vedo o okolju, vključno z njihovimi mnenji in prepričanji o ključnih pojavih v okolju in vplivih na okolje. Po logiki TRA je vsak potrošnik, ki ima okoljsko znanje, motiviran za nakup eko izdelkov (Sampson, 2009, str. 12).

Potrošniki dandanes posedujejo vedno več informacij, so bolj izobraženi, njihovo zavedanje o posledicah lastnih nakupnih odločitev je vedno večje. Vendar pa vse to ni zagotovilo, da se bo potrošnik pri nakupu oblačil obnašal bolj etično. Kot smo že omenili, obstaja vrzel med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem. Potrebno je delovanje potrošnikov, ki je v skladu z znanjem. Sproles (v Carrigan & Attalla, 2001, str. 563) je zagovarjal tezo, da je samo popolnoma informiran potrošnik sposoben sprejemati pravilne odločitve pri nakupih.

Raziskava, opravljena na Finskem, je pokazala, da so potrošniki mnenja, da jim informacije o tem, kakšen vpliv ima izdelek na okolje, niso dostopne oziroma da jih je težko pridobiti. Oblačila tako izbirajo na podlagi cene, videza posameznega kosa, kroja, udobnosti modela, vrste materiala in funkcionalnosti. Mlajše generacije in bolj izobraženi potrošniki posedujejo nekoliko več informacij, vendar pa so skeptični glede podatkov o etičnosti, ki jim jih posredujejo proizvajalci (Niinimäki, 2009, str. 128).

Potrošniki ne verjamejo slepo vsem informacijam, ki jim jih »prodajajo« mediji, podjetja, proizvajalci, uvozniki in druge trgovinske organizacije, katerih glavni cilj je dobiček. Bolj so naklonjeni informacijam, pridobljenim s strani državnih ustanov in eko organizacij ter standardiziranim eko etiketam na oblačilih (Niinimäki, 2009, str. 128).

Kako naj torej potrošnik ve, ali je resnično kupil okolju prijazno oblačilo? Kot primer bi navedla trgovinsko verigo H&M: v kolekciji pomlad/poletje 2010 je poleg osnovne linije še posebna eko linija oblačil Garden; ali gre resnično za eko linijo, ki upošteva vse kriterije potrebne, da nek izdelek pridobi naziv eko, ali pa gre zgolj za to, da je pri proizvodnji uporabljen eko bombaž – to so vprašanja, ki si jih zastavlja dobro informiran, a skeptičen potrošnik.

### **2.3.2 Okoljske vrednote potrošnikov**

Ljudem, ki se odločajo za nakup eko modnih izdelkov, so pomembne življenjske vrednote, kot so skrb za okolje, želja po ohranjanju lepote narave in živeti v harmoniji z naravo. Na vrednote v največji meri vplivajo družina, sosede, vrstniki, nekoliko manj mediji in različne organizacije, najmanjši vpliv, vendar kljub temu pomemben, pa ima kultura, v kateri posameznik živi. Okoljske vrednote naj bi se oblikovale na podlagi izkušenj z naravo v otroštvu, naravnega opustošenja, okoljevarstvenih vrednot družine, s pomočjo okoljskih organizacij, vzornikov in z izobraževanjem (Kollmuss & Agyeman, 2002, str. 251).

Posameznikove vrednote pa sestavljajo določena prepričanja in moralna načela, ki opredeljujejo, kaj je za nas prav in kaj ne. Okoljska etika opredeljuje predstave o tem, kaj se sme oziroma pričakuje od posameznika v odnosu do okolja. Številne naravne katastrofe nas iz dneva v dan opozarjajo, da moramo spremeniti svojo miselnost in odnos do narave. Vsak izmed nas se mora zavedati, da s svojimi vrednotami in prepričanji lahko vpliva na boljši jutri. Okoljska zavest nas mora spodbuditi k bolj racionalnim nakupom, ki bodo imeli manjši vpliv na naravno okolje.

Za potrošnike z močnimi okoljevarstvenimi prepričanji je bolj verjetno, da kupujejo izdelke, ki ne povzročajo okoljskih problemov; pri nakupnih odločitvah torej upoštevajo vplive izdelkov na okolje in v končni fazi posvečajo pozornost vsem dejanjem v prid okolja (Sampson, 2009, str. 25). Potrošnik, ki mu ni mar za okolje, se zagotovo ne bo zavestno odločil za nakup eko oblačila. Izdelek bo mogoče kupil, a le zato, ker mu je všeč oziroma ustreza določenim drugim osebnim kriterijem.

### **2.3.3 Norme**

Prilagojen model TRA vključuje tudi norme, ki naj bi pripomogle k boljšemu razumevanju in napovedovanju potrošnikovega obnašanja. Splošno so socialne norme težko opredeljiv pojem, vendar pa je njihovo razumevanje izredno pomembno pri določanju posameznikove motivacije za določeno vedenje. Okvirno jih lahko opredelim kot splošno sprejete standarde socialnega vedenja, mišljenja in občutenja. Močno so povezane s stališči,

vrednotami in prepričanji, ki spadajo v skupino kognitivnih dejavnikov vedenja (Radovan, 2001, str. 103). Ajzen in Fishbein razlagata subjektivne norme kot posameznikovo mnenje o tem, kako družba pričakuje, da se bo vedel v določenih situacijah. Subjektivne norme upoštevajo mnenja ljudi, ki so za posameznika »pomembni«, in posameznikovo motivacijo, da se vede v skladu s pričakovanji drugih (Sampson, 2009, str. 14).

Samopodoba je skupek pojmovanj in predstav, ki jih imamo o sebi. Z drugimi besedami je to posameznikovo doživljanje samega sebe. Gre za kompleksen pojem, pri oblikovanju katerega imajo pomembno vlogo lastne izkušnje s samim seboj ter okoljem in odnosi z drugimi ljudmi in njihovo vrednotenje nas samih. Ločimo:

- dejansko samopodobo: kako vidim samega sebe,
- idealno samopodobo: kako bi rad videl samega sebe,
- družbena samopodoba: kako ga po njegovem vidijo drugi.

Z izborom določenega oblačila zadovoljimo zahtevam določene samopodobe (Kotler, 2004, str. 195).

Ali subjektivne norme vplivajo na nakupno obnašanje, ko se odločamo za nakup oblačila? Ali se nam zdi pomembno, kaj si drugi pomembni mislijo o tem, kakšno vrsto oblačil nosimo? Nekateri že opravljene raziskave na to temo ne kažejo visoke povezanosti med subjektivnimi normami in nakupnim vedenjem eko mode.

### **2.3.4 Motivacija za nakup eko izdelkov**

Motivacija je vzrok našega vedenja oziroma močna notranja spodbuda ki oblikuje naše obnašanje. Pri etični potrošnji nas zanimajo predvsem individualni motivi potrošnikov. Motivacijo je težko natančno definirati, lahko pa rečemo, da odgovarja na vprašanje, zakaj prihaja do določenega vedenja pri posamezniku. Trije ali pa deset ljudi lahko kupijo enak kos oblačila, vendar bo pri vsakem izmed njih motivacija za nakup nekoliko drugačna.

Motivi za določeno obnašanje so lahko nam očitni in odprti ali pa skriti – lahko so zavestni ali podzavestni. V osnovi ločimo med primarnimi in sekundarnimi oziroma selektivnimi motivi. Primarni motiv se nanaša na namen za potrošnikovimi odločitvami, da sodeluje ali pa ne v vseh kategorijah vedenja. V tem primeru govorimo splošno o ekološko odgovornem vedenju. Selektivni motiv pa se nanaša na namen za potrošnikovimi odločitvami, pri katerem točno določenem vedenju želi sodelovati. To pomeni, da se odloči, da želi reciklirati, se voziti s kolesom namesto z avtom ali pa da se odloči, da bo kupoval eko oblačila (Sampson, 2009, str. 16).

Raziskave so pokazale, da obstaja več faktorjev, ki vplivajo na motiviranost za okoljevarstveno vedenje. Faktorji vključujejo: skrb posameznika za okolje, mnenje, da je

zmožen s svojim vedenjem omiliti probleme in usmerjenost k izboljšanju odnosov z drugimi in njihovo dobrobit.

Na drugi strani pa imamo ovire, ki nas lahko odvrnejo od nekega vedenja. Postavijo se pred motive. Pri nakupu eko oblačila je to lahko previsoka cena ali pa nedostopnost izdelka (Kollmus & Agyeman, 2002, str. 250).

### **2.3.5 Stališča do eko izdelkov**

Večina opravljenih raziskav o razmerju med stališči in vedenjem kažejo na pozitivno povezavo med skrbjo za okolje (odnos) in ekološko odgovornim vedenjem (Sampson, 2009, str. 29).

Pri odločitvi za nakup je ključen odnos, ki ga oblikujejo naša mnenja oziroma prepričanja in čustva. Z njim izražamo, kaj nam ugaja oziroma nam je všeč in kaj nam ni všeč. Naš odnos do izdelkov determinira naše nakupne namere. Pozitiven odnos je skoraj vedno nujno potreben, preden se potrošnik odloči za nakup. V primeru, da izdelek potrošniku ni všeč, do nakupa najverjetneje ne bo prišlo. Vendar pa moramo opozoriti, da se pozitiven odnos ne prevede vedno v nakupno namero.

Pri nakupu modnih izdelkov je izredno pomembno, da nam je oblačilo, ki ga mislimo kupiti, všeč. Predvsem ženske velikokrat rade rečemo »preprosto zaljubila sem se« v določen kos garderobe. To kaže na pomembnost našega odnosa do oblačil. Prihaja pa do rahlega problema. Potrošniku je nek izdelek oziroma oblačilo lahko všeč, vendar zaradi pestrosti izbire najde izdelek, ki mu je še bolj všeč. Prav zaradi tega se meri odnos potrošnikov do določenih izdelkov s pomočjo preferenc. Preferenca prikazuje, kakšen je naš odnos do določenega izdelka v primerjavi z nekim drugim izdelkom. Lahko pride do tega, da nam je nek izdelek bolj všeč kot nek drugi, vendar pa se ne bomo odločili za njegov nakup. Razlog za to je lahko v ceni izdelka, mogoče novega izdelka sploh ne potrebujemo, ali pa si izdelek lahko privoščimo, vendar zanj nismo pripravljeni toliko plačati (Blackwell, Miniard & Engel, 2001 str. 289).

Naš odnos ni stalen, temveč se spreminja s časom. Kar nam je všeč danes, ni nujno, da nam bo tudi jutri. Prav zato radi menjamo svojo garderobo vsake pol leta. Dandanes se izredno veliko govori o eko modi in zdi se, da nam je vsem všeč. Postavlja pa se vprašanje, ali so nam dejansko všeč oblačila, ki ustrezajo kriterijem eko mode ali pa smo zgolj naklonjeni sami ideji, da je nek izdelek do nas in do okolja prijazen. Predpostavka eko vzbuja pri ljudeh pozitiven odnos, ki pa se iz različnih vzrokov ne odraža v vedenju potrošnikov.



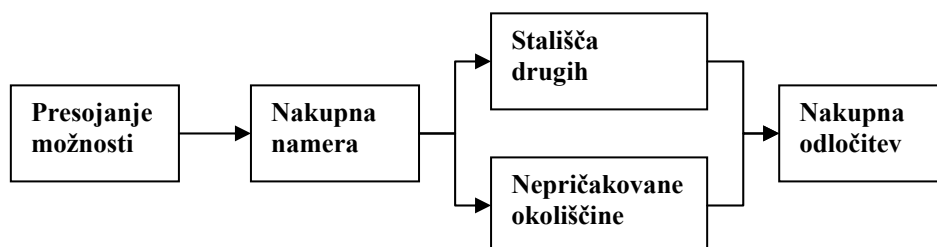
### 2.3.6 Nakupne namere oziroma namen za nakup eko oblačila

Po mnenju Ajzena in Fishbeina je večina socialnega vedenja zavestnega in je zato napovedljiv iz vedenjskih namer. Omenjene namere kažejo na določeno stopnjo pripravljenosti oziroma motiviranosti za vedenje ali doseganje nekega cilja. Vendar pa je potrebno opozoriti, da namen ne služi vedno dobro kot merilo za napovedovanje vedenja, saj se s časom spreminja. Radovan (2001, str. 105) pravi: »Povezanost med vedenjem in vedenjskimi namerami je zato odvisna od specifičnosti vedenja – bolj kot je mera namere abstraktna in posplošena, manjša bo njena korelacija med dejanskim vedenjem in časovnim razmikom, ki poteče med (prvim) merjenjem vedenjskih namer in opazovanim vedenjem.«

Kotler (2004, str. 207) pravi, da lahko med nakupno namero in končno nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika, stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Ali bo porabnik spremenil svoje nakupne namere, je odvisno od moči negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke, katero porabnik preferira, in od porabnikove motiviranosti, da se je pripravljen podrediti željam drugih. Kotler (2004, str. 207) razlaga: »Bliže ko je druga oseba porabniku in močnejši ko je negativen naboj njenih stališč, v večji meri bo porabnik prilagodil svoje namere.« Vpliv deluje tudi v nasprotno smer. Močnejši ko je pozitiven naboj stališč bližnje osebe, v večji meri bo vplival na spremembo porabnikove namere. Poleg bližnjih lahko na nakupne namere porabnika vplivajo še infomediarji. V svetu mode so to predvsem modni kritiki. Kot smo rekli, na spremembo nakupne namere lahko vplivajo tudi nepričakovane okoliščine. V primeru namena nakupa eko oblačila se lahko namen za nakup spremeni že, če vidimo, da je cena eko oblačila višja, kot smo mi pripravljeni zanj odšteti. Pogosto se namen spremeni tudi, ko potrošnik ugotovi, da je »zeleno« oglasovanje zavajajoče, ali pa da spozna, da podjetje, ki naj bi ustvarjalo eko oblačila, ne deluje v skladu z eko kriteriji.

Spodnja slika prikazuje, kako med nakupno namero in nakupno odločitvijo lahko posežeta dva dejavnika.

Slika 6: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 207, Slika 7.6.

Končni cilj TRA modela je nakupno vedenje. Da pride do njega, mora biti potrošnik motiviran za nakup eko izdelka in imeti mora pozitivno stališče do eko izdelka. Pomembno je tudi, da med nakupno namero in nakupno odločitvijo ne posežejo nepričakovane okoliščine in stališča drugih, ki lahko preprečijo nakup. Za nakup eko izdelkov se odločajo predvsem družbeno odgovorni potrošniki, katere bom podrobneje predstavila v naslednji točki.

## **2.4 Družbeno odgovorni potrošnik**

Lahko je s prstom kazati in zahtevati od podjetij, naj se vedejo bolj družbeno odgovorno, vendar je veliko odvisno tudi od nas samih. Potrošnik se lahko odloči, da kupuje le od družbeno odgovornih podjetij, ostale pa bojkotira.

Ljudje se iz leta v leto bolj zavedajo okoljskih problemov, na katere neposredno ali posredno vplivajo s svojim vsakodnevnim nakupnim vedenjem. Pojavlja se vse več organizacij, z glavnim ciljem zaščititi okolje; mediji nas dnevno bombardirajo s posledicami našega neodgovornega vedenja na okolje; politiki se pogovarjajo o tem, kako bi lahko odpravili ali vsaj zmanjšali onesnaženost okolja; oblikujejo in postavljajo se novi zakoni, ki ščitijo okolje; in cel svet se sprašuje, kaj lahko naredimo, če se želimo izogniti katastrofi. Predvsem na zahodnih trgih se že kažejo vplivi »zelenega« obnašanja potrošnikov. »Zeleno« obnašanje odraža skrb za posledice proizvodnje in potrošnje na naravno okolje. Številna podjetja se zavedajo sprememb v obnašanju potrošnikov, zato svojo proizvodnjo prilagajajo tako, da v čim manjši meri škodujejo naravnemu okolju. Ocenjujejo, da kar 70 % potrošnikov občasno pomisli na okoljske posledice svojih nakupnih odločitev (Wagner, 2003, str. 1).

Družbeno odgovorni potrošnik je torej potrošnik, ki se zaveda družbenih posledic, ki jih sam povzroča s svojo osebno potrošnjo. Opredeljujemo ga lahko tudi kot potrošnika, ki s svojo močjo kot kupec lahko vpliva na družbene spremembe. Preden se odloči za nakup, pretehta, kakšne posledice bo pustila njegova potrošnja. Tisti, ki jim je pomembno naravno okolje, bodo še posebej pozorni na nevarnosti, ki jo želeni izdelek predstavlja za okolje. »Zeleni« potrošnik bo tako kupoval izdelke, ki so do okolja prijazni in izdelani pod pravičnimi pogoji. Tak izdelek bo, tako kot vsak drug, služil svojemu namenu, vendar pa ne bo škodoval okolju (Follows & Jobber, 2000, str. 724).

GfK, vodilno slovensko tržno-raziskovalno podjetje, je »zeleno« potrošnike poimenoval »naravni«. Gre za potrošnike z zeleno miselnostjo, ki imajo visoko kupno moč, hkrati pa znajo biti tudi kritični. Raziskava, ki so jo izvedli v 25 državah, je pokazala, da omenjeni segment predstavlja 8 % populacije. Na spletni strani GfK (Povsod postajamo vse bolj zeleni, 2010) navajajo glavne značilnosti »zelenih« oziroma »naravnih« potrošnikov:

- so aktivni potrošniki, ki so predani okolju in družbi ter si prizadevajo za razumne in trajne izboljšave;
- več kot dvema tretjinama naravnih potrošnikov okolje predstavlja zelo pomembno vrednoto; življenjske vrednote, kot so skrb za okolje, želja po ohranjanju lepote narave in živeti v harmoniji z naravo, so naravnim potrošnikom nadpovprečno pomembne;
- njihova potrošnja je usmerjena k višji kakovosti izdelkov in trajnosti le-teh;
- nadpovprečno potrošijo za ekološko pridelane izdelke, sveže izdelke, izdelke brez aditivov ter izdelke, ki so bili pridelani na 'družbeno odgovoren' način;
- na splošno so v tej skupini potrošnikov dobro sprejeti vsi izdelki, ki so zdravi, trajni in hkrati omogočajo doseči neko ravnotežje in zadovoljstvo; za to so pripravljeni tudi več plačati.

Domnevamo, da je vedno več ozaveščenih potrošnikov, ki so tudi, ko se odločajo za nakup oblačila, pripravljeni odšteti več denarja na račun prijaznosti izdelka do okolja in potrošnika.

Vendar pa niso nujno vse raziskave v skladu s povedanim. Joergens (2006, str. 369) je v svoji raziskavi ugotovil, da navkljub temu, da se ljudje zavedajo okoljskih in družbenih posledicah potrošnje, to nanje ne vpliva, ko se odločajo za nakup modnih izdelkov. Ko gre za »modni« nakup, je večina potrošnikov osredotočena zgolj na lastne želje, potrebe oziroma delovne okoliščine delavcev tekstilne industrije jih ne zanimajo.

Pomemben izziv trgovcev je identifikacija tistih kupcev, ki so za eko oblačila in modne dodatke pripravljeni plačati več, kot bi plačali za podoben, a do narave neprijazen izdelek. Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001, str. 504) navajajo pet glavnih dejavnikov, ki vplivajo na to, da so potrošniki pripravljeni za eko izdelke plačevati več. Kot prvo navajajo demografske značilnosti (npr. spol, starost, dohodek, ipd.), sledijo jim znanje (mišljena predvsem ekološka poučenost posameznika), vrednote, stališča in vedenje.

### **3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ODNOSU ŠTUDENTOV DO EKO MODE**

Ravnotežje med naravo in človekom je porušeno. To so povzročile številne industrije, med katere spada tudi tekstilna. Iz dneva v dan se proizvaja več dobrin in vsi gledajo le na gospodarsko rast. Zaradi hude onesnaženosti planeta smo danes lahko priče globalnemu spreminjanju podnebja, tanjšanju ozonske plasti in umiranju številnih živalskih in rastlinskih vrst. Prišli smo do točke, ko se cel svet sprašuje, kaj lahko naredimo. Razvite države se trudijo oblikovati okolju prijazno gospodarstvo, tako da uporabljajo bolj »čisto« tehnologijo, reciklirajo odpadke, uporabljajo obnovljive vire energije in oblikujejo številne predpise o varstvu okolja. Problem pa je v tem, ker so večino tveganih in umazanih

industrij preselili v nerazviti svet. S tem problema niso rešili, temveč so ga zgolj prestavili in mogoče celo poslabšali.

### **3.1 Namen raziskave**

Kot na večini področji, je tudi v modi prišlo do alternative. Potrošnik se lahko odloči, da bo kupoval oblačila, ki so prijazna do naravnega in družbenega okolja. Etičnost potrošnje postaja vedno bolj pomembna in vse več je »zelenih« potrošnikov. V raziskavi bom najprej skušala ugotoviti, v kolikšni meri se študentje zavedajo ekoloških problemov in posledic tekstilne industrije, nato pa se bom posvetila njihovemu odnosu do eko mode, ki je glavna tema celotnega diplomskega dela.

Raziskavo sem skušala zasnovati tako, da bi preverila, ali drži prilagojen model TRA, ki sem ga podrobneje predstavila v teoretičnem delu. Skušala bom ugotoviti, ali so študenti motivirani za nakup eko oblačil in kakšen je njihov odnos do eko mode.

Eko moda postaja vedno bolj poznana širšemu krogu potrošnikov, vendar pa o njej na slovenskem trgu še ni bilo opravljenih veliko raziskav, ki bi osvetljevale celotno problematiko. Po pregledu sekundarnih podatkov sem se zaradi omejenosti podatkov in strokovne literature na to temo odločila, da se v svojem diplomskem delu osredotočim na preiskovalno raziskovanje. Z njim bom pridobila globlji vpogled v naravo problema eko mode, na podlagi zbranih podatkov pa bom v sklepnem delu oblikovala domneve, ki bodo lahko služile kot podlaga za nadaljnje raziskovanje.

### **3.2 Metodologija raziskave**

Odločila sem se za uporabo kvalitativne raziskave s pomočjo skupinskih pogovorov (fokusne skupine). Gre za neposredno raziskovanje, kar pomeni, da ničesar pred udeleženci ne prikrivamo. Fokusna skupina je pogosto uporabljena metoda pri trženjskem raziskovanju. Skupino ponavadi sestavlja od 6 do 12 posameznikov, ki jih vodi moderator. Gre za neformalno razpravo o določeni temi, ki poteka po vnaprej grobo začrtanih smernicah. Skozi skupinski pogovor odkrivamo mnenja ljudi, stališča in različne poglede na isti problem (Churchill, 1996, str. 123). Z omenjeno metodo bom skušala spoznati, kakšno je splošno znanje študentov o okoljskih problemih, o eko modi, kakšne so njihove vrednote, norme, kaj jih motivira za nakup in kakšen je njihov odnos do eko mode.

Skupinski pogovori predstavljajo učinkovito, hitro in poceni tehniko zbiranja kvalitativnih podatkov. Metoda je izredno fleksibilna in pomembna z vidika skupinske interakcije. Moderator lahko hitro oceni, kakšna so splošna mnenja o določeni temi in udeleženci ponavadi radi sodelujejo. Vprašanja se oblikujejo sproti, zato je izredno pomembno, da je moderator usposobljen voditi skupino (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 16).

Fokusne skupine se lahko po velikosti razlikujejo. Jaz sem se odločila, da bom oblikovala tri skupine po šest članov. Za spodnjo mejo glede števila članov sem se odločila, ker bom tako lažje od vsakega člana pridobila mnenje in ker je tema še neraziskana. Prednost manjše skupine je lažje nadziranje, hkrati pa je večja verjetnost, da vsi člani dobijo priložnost, da izrazijo svoje mnenje. Obstaja pa nevarnost, da kakšen izmed članov prevzame glavno vlogo in dominira, vendar pa se mi to zdi majhna verjetnost, saj bo tema izbranim članom relativno nova. Slabost manjše skupine je lahko tudi manjši spekter pridobljenih mnenj. Potrebno pa je paziti tudi na to, da bodo udeleženci imeli kljub manjši skupini občutek varnosti. Pomembna je dinamika skupine, ki omogoča, da tudi najtišji spregovorijo. Lahko bi oblikovala večje skupine, za kar pa bi bil potreben bolj usposobljen moderator, ki bi resnično znal nadzirati in usmerjati celotno skupino, da se člani ne bi začeli dolgočasiti oziroma da ne bi zašli iz začrtane smeri teme pogovora. V prevelikih skupinah vsi udeleženci preprosto ne morejo priti do besede. Ne glede na velikost same skupine pa je najbolj pomembna interakcija med samimi udeleženci. Beseda da besedo oziroma pridobljeni podatki so rezultat interakcije. Omenimo lahko tudi učinek »snežne kepe«, ko mnenje ali komentar enega udeleženca sproži cel val mnenj preostalih udeležencev (Churchill, 1996, str. 124).

Člani vseh treh skupin bodo študentje Univerze v Ljubljani, stari od 20 do 26 let. Za omenjeni vzorec sem se odločila iz dveh vzrokov: prvič, ker naj bi študenti predstavljali naslednjo generacijo družbeno in okoljsko odgovornih potrošnikov, po drugi strani pa kažejo več zanimanja za modo kot starejši potrošniki. V skupine jih bom porazdelila na podlagi podobnosti smeri študija. V eni skupini bodo študentje naravoslovnih fakultet, v drugi družboslovnih fakultet, tretjo pa bodo sestavljali študentje fakultet, za katere je potrebna »umetniška žilica«. Skupin po spolu nisem delila, saj so predhodne raziskave na temo eko mode pokazale, da se odgovori med spoloma ne razlikujejo (Joergens, 2006, str. 361). Pri oblikovanju skupin je pomembno, da so čim bolj enotne. Homogenost je potrebna zato, da ni prevelikih razlik pri dojetanju in razumevanju teme ter da se vsi čutijo enakovredne in jih ni strah izraziti svojega mnenja. V enotnih skupinah ne prihaja do konfliktov in med udeleženci se razvije sproščen pogovor, ki daje globlji vpogled v obravnavano temo.

Pri načrtovanju skupinskega pogovora moramo imeti v mislih tudi izbor ustreznega prostora. Lahko se odločimo za posebej urejene prostore z vso potrebno tehnologijo, ki so namenjeni skupinskemu pogovorom. Lahko pa se odločimo za dnevni lokal oziroma miren prostor, kjer je dobra »klima« ter sproščeno in mirno vzdušje (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 30). Svoje pogovore sem se odločila opraviti v bližnjem lokalu Mane bar. Lokacija je primerna, ker je podnevi lokal relativno prazen in ni motečih faktorjev, kot so npr. hrup, vročina, slab zrak. Udeležence bom pred začetkom prosila za dovoljenje, da celoten pogovor snemam; na tej podlagi bom pripravila dobesedne zapise pogovorov. Predviden čas trajanja intervjuja je od 1 do 1,5 ure.

Glavno vlogo v vsaki fokusni skupini ima moderator, ki usmerja pogovor. Pred samim pogovorom se mora poučiti o problemu in narediti načrt, katere podatke želi pridobiti iz pogovorov. Moderator vodi pogovor tako, da se spregovori o vseh temah, ki so potrebne za raziskavo, hkrati pa skrbi za interakcijo med udeleženci (Kotler, 2004, str. 131). Moderator mora biti komunikativen in všečen človek, s katerim se udeleženci lahko identificirajo. Mora biti pazljiv poslušalec in kazati pristen interes do vseh udeležencev. Dobro je, če poseduje določena znanja s področja psihologije in sociologije. Paziti pa mora, da je njegova vloga v pogovoru bolj pasivna, kljub temu da na določeno temo pozna največ informacij (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 39). Za namen lastne raziskave bom v vlogi moderatorja nastopila sama.

Pri skupinskem pogovoru zbiramo podatke z manj strukturiranim pristopom. Namen je razumeti razmišljanje udeležencev. Pred začetkom se pripravi »dnevni red« oziroma neke vrste scenarij z glavnimi smernicami, po katerih moderator vodi pogovor. Pri svoji raziskavi bom uporabila sistem lijaka, kar pomeni, da bom začela s široko temo pogovora, ki se bo proti koncu zožila na specifičen problem. Okvirno sem sestavila štiri sklope, s pomočjo katerih bom skušala priti v globino problema:

- Ekološki problemi nasploh
- Zavedanje posledic tekstilne industrije za okolje
- Nakup oblačil
- Poznavanje eko mode

Interakcija med udeleženci, ki predstavlja veliko prednost, se lahko izkaže tudi za omejitev. Ker je skrb za okolje relativno občutljiva tema, kateri se v zadnjem času posveča veliko pozornosti, obstaja nevarnost, da bodo udeleženci odgovarjali, kot se jim zdi družbeno spremenljivo in ne kot v resnici sami mislijo.

Na koncu raziskave bo sledila subjektivna analiza in razlaga izjav udeležencev. Ker je skupinski pogovor kvalitativna raziskava, pri analizi ne bom uporabljala statističnih metod. Pridobljenih rezultatov prav tako ne bo možno posploševati na vso populacijo študentov.

### **3.3 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave**

Skupinske pogovore sem izvedla v treh dneh, 28., 29., in 30. junija, vsako popoldne enega v bližnjem lokal, kjer ni bilo motečih faktorjev. Vsak pogovor je trajal približno eno uro; pri vsakem naslednjem pogovoru sem dobila občutek, da se informacije in mnenja ponavljajo. Trije skupinski pogovori so bili tako dovolj, da sem dobila poglobljen vpogled v problematiko.

Po uvodnem nagovoru so se vsi udeleženci vseh treh pogovorov sprostiti in z veseljem sodelovali. Kljub enaki starosti so upoštevali mojo vlogo moderatorke in resno pristopili k zastavljenim temam. V prvi in drugi fokusni skupini so se nekateri udeleženci med seboj poznali, kar je najverjetneje vplivalo, da je med samim pogovorom prišlo do boljše interakcije. Eno mnenje je sprožilo še druga. V zadnji skupini, ki so jo sestavljali študentje družboslovnih fakultet, ki se med seboj niso poznali, pa sem opazila, da ni prišlo do prave interakcije. Niso se pogovarjali med seboj, temveč so zgolj odgovarjali na moja zastavljena vprašanja. Pogovori vseh treh skupin so se podobno razvijali in dali podobne rezultate.

Ker sem želela, da se vsi udeleženci vključijo v pogovor, sem začela z bolj splošno temo, ekološki problemi, o kateri so vsi že kaj slišali in so lahko izrazili svoje mnenje. Na koncu pa smo govorili o eko modi. O tem kar nekaj udeležencev pogovorov še nikoli ni slišalo nič, zato so bili bolj tiho.

Sledijo glavne ugotovitve in po posameznih vsebinah.

### **3.3.1 Ekološki problemi v sodobnem svetu**

Prva tema, s katero smo začeli pogovor, je bila bolj splošne narave. Zanimalo me je, kateri so glavni ekološki problemi v sodobnem svetu. S tako široko temo sem začela, da bi ugotovila, kakšen je odnos študentov do naravnega okolja, in če se zavedajo, kakšne negativne posledice pušča za seboj človekova dejavnost. Kljub odprti temi in številnim možnim odgovorom so udeleženci vseh treh skupin razmišljali podobno. Govorili so o preveliki količini odpadkov, ki jih proizvedemo, in o tem, da se premalo reciklira. Ena udeleženka je omenila tudi onesnaženost zraka, voda, morij in problem pitne vode. Dva izmed članov pa sta pomislila tudi na klimatske spremembe in problem ozonske luknje. Vsi so se strinjali z njima. Samo ena oseba pa je priznala, da o ekoloških problemih ne razmišlja prav veliko. Glede na skromnost odgovorov sem dobila občutek, da se tudi ostali z ekološkimi problemi ne obremenjujejo. Pričakovala sem, da bodo študentje na to temo znali povedati veliko več, saj se o njej v zadnjih letih res ogromno govori. Nihče izmed udeležencev ni omenjal umiranja rastlinskih in živalskih vrst zaradi človeškega poseganja v naravno okolje. Kljub omejenemu zavedanju o ekoloških problemih pa so vsi udeleženci mnenja, da je ohranjanje naravnega okolja izredno pomembno, kar kaže, da je okolje postalo za ljudi vrednota. Najbolj zanimiv odgovor se mi je zdel odgovor ene udeleženke: »Ja seveda, vedno bolj pomembno je, da začnemo spreminjati naše navade in skrbeti za okolje, v nasprotnem primeru se nam ne piše dobro.«

Že pri govoru o ekoloških problemih so nekateri omenjali različne industrije, ki naj bi povzročale probleme. Po njihovem mnenju grožnja okolju predstavljajo vse vrste industrije. V vseh treh skupinah so omenili avtomobilsko industrijo in kemične tovarne. Poleg tega pa po njihovem mnenju ogromno škodo povzročajo tudi kmetijstvo, rudarstvo

ter usnjarska, naftna in energetska industrija. Dva člana sta omenila tudi prehrambeno industrijo in eden je pojasnil: »[ ... ] Prehrambena zajema vse te industrije in je prvotnega namena. Je najbolj obremenjena in tudi najbolj bo. Vse industrije imajo vzpone in padce, pač prehrambena industrija je pa ves čas v takem minimalnem porastu.« Z njim se popolnoma strinjam; prehrambena industrija je resnično ves čas v porastu, kar je povezano z vedno večjo škodo za okolje. Opozoriti pa je potrebno, da se ravno na področju hrane v zadnjem času vedno bolj uveljavljajo eko izdelki.

V uvodnem nagovoru sem povedala, da se bomo pogovarjali tudi o eko modi, zato sem pričakovala, da bo v vsaki skupini vsaj kakšen udeleženec pomislil na škodo, ki jo povzroča tekstilna industrija. Do tega ni prišlo. Samo pri tretjem skupinskem pogovoru je nekdo omenil, da je velika uporaba kemikalij tudi v tekstilni industriji.

Kot sem že omenila, se vsem udeležencem zdi, da je ohranjanje naravnega okolja pomembno. V nadaljevanju me je zato zanimalo, ali obstaja vrzel med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem. Skozi pogovor sem ugotovila, da večina meni, da je njihov prispevek k bolj čistemu okolju ravno recikliranje. Omenili so, da reciklirajo papir, steklo, biološke odpadke in plastiko. Nekdo je pri temi o recikliranju omenil, da je na ekološkem otoku videl, kako smetnjake za papir, steklo in plastiko stresejo v isti kontejner. Povprašala sem jih, kako lahko še drugače sami vplivajo, in odgovori so bili relativno skromni. Dobila sem občutek, da skrb za okolje ni ravno na seznamu prioritet. Samo pri eni osebi se mi je zazdelo, da ji ni vseeno za okolje in resnično skuša sama prispevati k manjšemu onesnaževanju. Povedala je: »Jaz mislim, da je treba začeti pri malih stvareh, na primer, da ugasneš luči, ne porabljaš elektrike, ugasneš vodo, ko si zobe umivaš [ ... ] paziš na vrečke [ ... ]. En ima velik vpliv lahko.«

V vseh skupinah so navajali podobne načine, kako lahko sami vplivajo na čistejše okolje. Izkazalo se je, da je na prvem mestu recikliranje, drugi načini pa so varčevanje z elektriko, manjša poraba vode, uporaba platnenih vrečk namesto plastičnih, manj vožnje z avtomobili in posledično manjša poraba goriva in uporaba mestnega prometa, ko je le to možno. Skoraj vsi udeleženci so omenili vsaj en način, s katerim sami mislijo, da pomagajo pri zaščiti okolja. Le ena udeleženka misli, da en sam človek nima ravno velikega vpliva. Nihče pa ni omenjal, da lahko k bolj čistemu okolju pripomore posredno z nakupi eko izdelkov. V mislih nimam samo eko oblačil, temveč prehrambene izdelke, ki so v zadnjem času izredno popularni.

### **3.3.2 Zavedanje posledic tekstilne industrije za naravno okolje**

V teoretičnem delu diplomskega dela sem v prvem poglavju opisala negativne posledice tekstilne industrije na naravno okolje. Pri proizvodnji bombaža, ki predstavlja najpomembnejšo tekstilno surovino, uporabijo kar 25 % vseh pesticidov in gnojil, kljub



temu da ga pridelujejo na zgolj 3 % obdelovalnih površin. Ta podatek kaže na to, kakšno škodo povzroča tekstilna industrija že v svojem »startu«, da vseh nadaljnjih negativnih posledic sploh ne omenjam. V nadaljevanju me je zato zanimalo predvsem, ali se udeleženci skupinskega pogovora zavedajo, kakšno škodo povzroča tekstilna industrija okolju in družbi. Pri prvem skupinskem pogovoru sem ugotovila, da nihče ni nikoli razmišljal o tem. Nekdo je rekel, da po njegovem mnenju tekstilna industrija sploh nima tako velikih vplivov na okolje. Ena udeleženka pa je na začetku pogovora omenila, da starih oblačil ne vrže stran, temveč jih podari kolegici. Pomislila je na sam konec celotnega življenjskega kroga oblačila, nihče pa ni pomislil na začetek in celotno nadaljnjo pot. Pri vseh treh pogovorih so udeleženci povedali, kaj naredijo s starimi oblačili. Uporabijo jih v delavnici za čiščenje koles, za brisanje tal, podarijo jih komu drugemu, odnesejo jih na Rdeči križ ali Karitas, nekatera ponosijo do konca, na koncu pa nekatere vržejo smeti ali pa jih zažgejo. Dva udeleženca sta omenila, da nekatera stara oblačila tudi predelata. En član pa je omenil, da obstajajo tudi kontejnerji od Humane, ki so namenjeni za reciklažo starih oblačil. Ko sem jih vprašala, ali kdo kdaj pomisli na to, kakšno pot mora oblačilo prepotovati, da pride v njihove roke, so bili pri odgovoru vsi enotni in so povedali, da o tem niso nikoli razmišljali.

Tudi pri drugem in tretjem skupinskem pogovoru se je izkazalo, da o posledicah tekstilne industrije nihče ne ve prav veliko in da o tem ne razmišljajo. Škoda najverjetneje je, tako kot pri vsaki industriji, vendar pa nihče ni informiran o tem, kakšna. Presenetila me je izjava enega izmed udeležencev, ki je mnenja, da v manj razvitih državah pridelujejo surovine bolj naravno kot v razvitih. Vendar pa njegovo mnenje ni naletelo na odobravanje. Sledila je replika, v kateri je bilo pojasnjeno, da ravno manj razvite države proizvajajo na najbolj ekološko sporne načine. To je pripeljalo tudi druge do tega, da so malo pomislili na posledice tekstilne industrije. Pripomnili so, da je najverjetneje pridelava in obdelava tkanin škodljiva. Ena oseba je poudarila, da ni problem samo bombaž, temveč tudi umetni materiali, nekdo drug pa je nato dejal, da po njegovem mnenju veliko škode povzročajo tudi kemikalije, s katerimi obdelujejo materiale. Skupaj so tako ugotovili, da tekstilna industrija ni tako »nedolžna«, kot so sprva mislili.

Presenetilo me je, da o tekstilni industriji udeleženci nikoli niso razmišljali. Oblačila so del našega vsakdana, vendar se člani skupinskih pogovorov niso nikoli poglobljali v to, kaj vse je potrebno, da pridejo oblačila v njihove roke. Nihče ni nikoli pomislil, kako huda onesnaževalka okolja je že ena sama bombažna majčka.

### **3.3.3 Nakup oblačil**

Pogovori so se uspešno razvijali in prišli smo na temo nakupa oblačil. Skušala sem ugotoviti, kaj jih motivira za nakup, na kaj so pozorni med nakupom, ali upoštevajo

mnenje drugih o njihovem osebnem stilu in podobna vprašanja. Kot pri prejšnjih temah, so bile tudi v tem primeru skupine med seboj relativno enotne v odgovorih.

Večina udeležencev je povedala, da se odločijo za nakup, ko novo oblačilo potrebujejo. Nekaj pa se jih odloči za nakup slučajno, ko vidijo kaj, kar jim je všeč in preprosto kupijo. Nekdo je rekel, da kupuje le, ko so popusti. Njegov odgovor kaže na to, da si študentje preprosto ne morejo privoščiti vsega. Zato me je v nadaljevanju zanimalo, kaj jim je pri samem nakupu pomembno. Večina je na začetku izpostavila, da jim mora biti oblačilo všeč, sledila pa je cena. Omenjali so tudi barvo, model, da jim mora oblačilo pristajati ter da pogledajo, kakšna je kvaliteta materiala na otip. Samo en udeleženec je izpostavil, da mu cena ni pomembna, važno mu je, da oblačilo dobro zgleda na njem.

V nadaljevanju sem želela ugotoviti, ali se udeležencem zdi pomembno, kaj si drugi mislijo o njihovem izboru oblačil. Udeleženci vseh skupin so se strinjali, da jim mnenje prodajalke, ki jim svetuje oziroma pove svoje mnenje, ne pomeni nič. Vsi so mnenja, da je ona tam zato, da proda čim več, zato ji ne zaupajo. Nekaj jih je reklo, da po nakupih vzamejo svoje prijatelje in jim oni svetujejo pri izboru, spet drugi se po nakupih raje odpravijo sami. To, da po nakupih vzamejo seboj prijatelje, kaže na to, da so mnenja drugih, »pomembnih« za posameznika, pomembna. Pri tej temi so se udeleženci skupin razdelili na dva pola. V prvi so bili tisti, ki se na mnenja prijateljev, družine in drugih ne ozirajo, pomembno jim je samo to, da se v oblačilu sami dobro počutijo. Nekdo je rekel: »Ne, važno, da se ti dobro počutiš. Če je meni nekaj všeč, ne bom zaradi drugih spreminjal, tudi ko mi je mami rekla, da mi nekaj ne paše.«

Ostali pa so povedali, da jim ni vseeno, kaj si drugi mislijo o njihovem izgledu. Nekdo je celo rekel, da določene stvari ni več nosil, ker njegovim prijateljem ni bila všeč.

Moda se izredno hitro spreminja, mediji nas ves čas opozarjajo na to, kaj je moderno in kaj ne. V drugi skupini se je izkazalo, da nihče izmed udeležencev ne sledi posebej modnim trendom. Kupujejo, kar jim je všeč in za kar mislijo, da jim pristoji. Ena udeleženka je pojasnila: »Ni treba neki posebi slediti. Itak je vse, kar je v trgovinah na polic tist trenutek, modern. Tko da se s tem ni treba obremenjevati.«

Podobno je razmišljal tudi udeleženec iz prve skupine. Pri ostalih dveh pogovorih so nekateri udeleženci rekli, da do neke mere sledijo modnim trendom, vendar ne v celoti, ker to preveč stane. Dva člana pa sta povedala, da se na to, kaj je moderno, ne ozirata. Nosita oblačila, ki so jima všeč in sta zvesta svojemu stilu. Nihče izmed udeležencev pogovorov nima občutka, da kupuje preveč oblačil, saj se za nakup odločajo, ko nekaj potrebujejo, in ne zato, ker bi skušali slediti modnim smernicam.

Preden smo se lotili glavne teme, eko mode, me je zanimalo, ali kdaj pomislijo na to, kje in kako je bilo oblačilo izdelano, kdo ga je izdelal in kolikšno plačilo je dobil za to. Zopet so

bile skupine med seboj v razmišljanju usklajene. Nekateri pri nakupu oblačila pogledajo, kje je bilo izdelano, vendar to zgolj informativno. Izvor oblačila ne vpliva na njihovo odločitev. Omenili so tudi, da prihaja vse iz Kitajske, veliko več pa o tem ne razmišljajo. Slabo poznavanje delovnih razmer delavcev v proizvodnji oblačil me je pripeljalo do vprašanja, ali bi bojkotirali izdelek določene blagovne znamke, za katerega bi izvedeli, da se ne proizvaja etično oziroma da proizvajalec izkorišča svoje delavce. Mnenja so bila med skupinami podobna. Nekateri so omenili, da preprosto nimaš izbire, saj vsa podjetja v tekstilni industriji izkoriščajo svoje delavce. Spet drugi so bili skeptični, ali gre resnično za izkoriščanje delavcev ali je to zgolj poteza konkurenčnih podjetij, da jim naredijo slabo reklamo in na ta račun sami skušajo prodati več. V vseh skupinah pa se je pojavilo tudi mnenje, da preprosto nimajo dovolj informacij. Če bi bili bolj informirani, so nekateri rekli, da bi bojkotirali določeno blagovno znamko. Danes nam je veliko informacij dostopnih že z enim samim klikom, vendar nihče ni nikoli preveril, kako in kje se proizvajajo oblačila. Zanimiva pa se mi je zdela sledeča izjava: »Sem preveril, kateri zvezdnik nosi na primer določeno blagovno znamko [ ... ] če bi znane osebnosti rekle, jaz pa nosim eko oblačilo, bi s tem veliko reklame naredili [ ... ].«

### **3.2.4 Poznavanje eko mode**

V zadnjem delu pogovora smo prišli do glavne teme, to je eko moda. Izmed vseh udeležencev skupinskih pogovorov ena tretjina ni še nikoli slišala za omenjeni pojem. Ostali so o eko modi slišali nekaj malega, vendar pa nihče ni točno vedel, kaj to je. Prav tako nihče ne pozna nobene blagovne znamke, ki proizvaja eko oblačila, omenili so le trgovino H&M. Ko sem jih povprašala o tem, kaj menijo, kateri kriteriji morajo biti izpolnjeni, so bili odgovori pri vseh treh skupinah relativno skromni. Omenili so naravne materiale, organski bombaž in recikliranje. V prvi skupini je nekdo omenil, da ima slovenska nogometna reprezentanca drese iz recikliranega materiala. V drugi skupini pa je samo ena oseba približno povedala, kaj se njej zdi, da je potrebno, da je oblačilo eko. Sklepala je, da so kriteriji podobni kot pri naravni kozmetiki, kar pomeni, da so za izdelavo uporabljeni naravni materiali.

Da smo lahko nadaljevali, sem udeležencem razložila, da je eden izmed kriterijev organski bombaž, ki je bolj prijazen do kože. Zanimalo me je, ali bi to vplivalo na njihovo odločitev pri nakupu. Spet so bili odgovori vseh treh skupin podobni. Večina bi se odločila za nakup eko izdelka, če bi jim bil všeč in če cena ne bi bila previsoka oziroma veliko dražja od navadnega oblačila. Glavni kriterij pri izboru še vedno ostaja cena in všečnost izdelka.

Že pri prejšnji temi smo govorili o tem, kdo in pod kakšnimi pogoji izdeluje oblačila. Zvedela sem, da med samim nakupom o tem nihče ne razmišlja in da podatek, od kod izdelek prihaja, ne vpliva na njihovo odločitev. V tem delu pa me je zanimalo, ali so mogoče že slišali za pravično trgovino, ki predstavlja enega izmed kriterijev za eko oblačila. Polovica udeležencev za pravično trgovino še ni slišala. V vsaki skupini pa se je

našel vsaj eden, ki je znal približno povedati, kaj to je. Omenili so, da je bistvo pravične trgovine to, da se delavcev ne izkorišča in da so za svoje delo pošteno plačani.

Eko hrana, eko energija, eko prevozna sredstva in na koncu celo eko oblačila. Ali eko oblačila predstavljajo naslednjo stopnjo v razvoju tekstilne industrije ali gre zgolj za modno muho? Eden izmed udeležencev je rekel: »Ni to s tem namenom ven prišlo, da bi okolje zaščitili. To je najverjetneje ven prišlo zaradi zaslužka [ ... ].

Pri prvem in drugem pogovoru so se mnenja delila na tiste, ki verjamejo, da se bo eko moda razvijala naprej in nam bo na voljo vedno več eko oblačil, in preostale, ki so mnenja da gre spet zgolj za novo tržno nišo. V obeh primerih se je razvila zanimiva debata s predlogi, kako bi lahko stvari spremenili. Pri prvem pogovoru je nekdo predlagal, da Evropa prepove uvoz blaga iz Kitajske in tako reši problem. Drug član skupinskega pogovora pa je dodal, da bi izguba tako velikega trga Kitajsko prisilila v bolj ekološko proizvodnjo. Z njima se je strinjala še ena udeleženka, vendar pa je opozorila na to, da bi vse nizko cenovne trgovine v tem primeru propadle in prodajala bi se samo še draga oblačila. Nekdo je dodal, da mogoče to sploh ne bi bilo slabo. Namesto desetih kratkih majic bi tako kupili mogoče samo dve. Z vidika eko mode bi bilo to izredno pozitivno.

Pri tretjem pogovoru pa je večina rekla, da eko oblačila niso le modna muha. Moda se bo po njihovem mnenju v prihodnosti razvijala v eko smer. Ena oseba pa se s tem ni strinjala. Po njenem mnenju je to novodobna propaganda, ki se je nekdo domisli, ostali pa mu sledijo kot ovce.

Eko moda je prijazna do okolja in ne škoduje zdravju potrošnikov. Zanimalo me je, ali so do tega prišli tudi udeleženci tekom pogovorov. Povprašala sem jih, kakšne so po njihovem mnenju prednosti eko mode. Pri prvem skupinskem pogovoru se je izkazalo, da je večina udeležencev nekoliko skeptičnih glede tega, da so eko izdelki boljši. Ena oseba je rekla, da je edina prednost nakupa eko oblačila mirna vest. Podobno je razmišljal tudi nekdo iz tretje skupine. Nekateri so bili mnenja, da je kvaliteta ista oziroma mogoče celo slabša. Pri drugem in tretjem pogovoru pa so udeleženci prišli do sklepa, da so najverjetneje eko oblačila res prijaznejša do okolja in do njihove kože.

### **3.3 Glavne ugotovitve in postavitev osnovnih hipotez**

Izkazalo se je, da so udeleženci ne glede na smer študija razmišljali podobno. Zadostovala bi že dva skupinska pogovora, saj pri tretjem nisem dobila nobenih dodatnih, novih informacij. Ker gre za kvalitativno raziskavo, zbranih podatkov ne moremo posploševati na celotno populacijo študentov. Če pogledam vse tri skupinske pogovore, vidim, kaj je stopilo v ospredje, in na podlagi tega bom oblikovala hipoteze, ki bodo lahko služile kot osnova pri nadaljnjem raziskovanju.

V teoretičnem delu sem opisala, kakšne posledice pušča tekstilna industrija na naravno okolje. Zanimalo me je, ali se tega zavedajo udeleženci skupinskih pogovorov. Raziskava je pokazala, da nihče izmed udeležencev ne pomisli na to, ko se odloča za nakup novega oblačila. O ogromni škodi, ki jo povzroča tekstilna industrija naravnemu okolju in družbi, ima večina izredno slabo predstavo.

Omenjena je bila tudi etična potrošnja. Potrošnike naj bi vedno bolj skrbelo za ljudi, ki so sodelovali v procesu izdelave oblačila in jim ne bi bilo ni vseeno, kakšne posledice pušča na naravno okolje tekstilna industrija. Pri moji raziskavi se to ni pokazalo. Udeleženci pogovorov nikoli ne razmišljajo o tem, kdo je oblačilo izdelal in pod kakšnimi pogoji, niti o tem, da vsako oblačilo na koncu postane odpadek. Nekateri pogledajo, kje je bilo oblačilo izdelano, vendar zgolj informativno, poreklo proizvodnje ne vpliva na njihovo nakupno odločitev. Hipoteza, za katero mislim, da bi jo bilo potrebno raziskati na večjem vzorcu, je sledeča:

H 1: Študentje se ne zavedajo posledic tekstilne industrije za naravno in družbeno okolje.

Literatura navaja, da obstaja vrzel med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem (Roberts, 2001, str. 564), o čemer pa na podlagi opravljenih pogovorov o eko modi ne morem soditi. Izkazalo se je namreč, da udeleženci niso izobraženi oziroma informirani o problemih tekstilne industrije, ekološka zavest pa temelji ravno na znanju. Udeleženci v tem primeru tako ne čutijo potrebe po vzpostavitvi ravnovesja med človekovo gospodarsko dejavnostjo in elementi okolja. Na področju mode ekološka zavest udeležencev sploh ni razvita, zato tudi ne more priti do ekološko odgovornega vedenja. Potrošnike je potrebno najprej informirati o proizvodnji tekstilne industrije in o alternativni, ki jo predstavlja eko moda. Šele potem bo možno raziskovati, ali prihaja do vrzeli med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem pri nakupu eko oblačil. Preveri pa se lahko hipoteza, ki je neodvisna od omenjene vrzeli:

H 2: Študentom je pri nakupu oblačil pomembna zadovoljitev lastnih potreb, na etičnost proizvodnje se ne ozirajo.

Znanje udeležencev skupinskih pogovorov o eko modi je izredno skromno. Nekateri zanje niso še nikoli slišali, tisti, ki pa so, pa ne vedo, kaj to točno je. Ne zavedajo se, da gre za oblačila, ki so bolj prijazna do naravnega in družbenega okolja ter ne škodujejo zdravju potrošnikov. Vse to vpliva na to, da nimajo izoblikovanega odnosa do eko mode in prav tako niso motivirani za nakup eko oblačil.

S temo o ekoloških problemih v sodobnem svetu sem skušala ugotoviti, ali okolje za udeležence predstavlja pomembno življenjsko vrednoto. Za potrošnike z močnimi okoljevarstvenimi prepričanji je bolj verjetno, da kupujejo izdelke, ki opozarjajo na okoljske probleme (Sampson, 2009, str. 25). Ugotovila sem, da jim okolje predstavlja

vrednoto, vendar pa se to ne odraža pri njihovih nakupnih odločitvah. Kljub »poplavi« številnih eko izdelkov, od hrane do avtomobilov, tega ni nihče omenjal. Možno je, da so udeleženci odgovarjali, kot se jim zdi družbeno sprejemljivo. Zatorej bi bilo smiselno raziskati sledečo hipotezo:

H 3: Okoljevarstvena prepričanja nimajo vpliva pri nakupu modnih oblačil.

Subjektivne norme upoštevajo mnenja ljudi, ki so za posameznika »pomembni«, in posameznikovo motivacijo, da se vede v skladu s pričakovanji drugih (Sampson, 2009, str. 14). Z opravljeno raziskavo sem ugotovila, da to delno drži. Približno polovica udeležencev upošteva mnenje svojih prijateljev in bližnjih o njihovem stilu, nihče pa se ne ozira na mnenja za njih nepomembnih ljudi. Nekateri po nakupih seboj vzamejo prijatelje, kar dodatno podpira dejstvo, da subjektivne norme posredno vplivajo na nakupno namero. Hipoteza, ki jo na podlagi lastne raziskave lahko delno potrdim, vendar je ne smem poploševati na celotno populacijo, je:

H4: Sovrstniki/prijatelji in družina (starši, bratje in sestre, partner in ostala družina) vplivajo na izbor nakupa oblačil.

Da je potrošnik motiviran za nakup eko oblačila, morajo biti po teoriji utemeljenih dejanj izpolnjeni sledeči faktorji: znanje o eko modi, okoljske vrednote potrošnikov in subjektivne norme (Sampson, 2009, str. 11). Potrošnika mora skrbeti za okolje in mora verjeti, da je sam s svojimi dejanji zmožen omiliti probleme. Po drugi strani pa obstajajo številne ovire, ki se lahko postavijo pred samo motivacijo za nakup (Kollmuss, 2002, str. 250). Pri skupinskih pogovorih se je izkazalo, da faktorji za motivacijo niso izpolnjeni. Pri vseh skupinah pa so izpostavili ovire za nakup eko oblačila. Glavna ovira je zagotovo slaba informiranost, sledita pa ji cena in dostopnost eko oblačil. Na podlagi povedanega bi bilo smiselno preveriti sledečo hipotezo:

H 5: Za potrošnika z več informacijami o eko modi je bolj verjetno, da bo kupil eko oblačilo.

Zaradi relativno slabega poznavanja eko mode med udeleženci težko sklepam, kakšen je njihov odnos do eko oblačil. Okolje predstavlja vrednoto, vendar zgolj na podlagi tega ne morem sklepati, da je odnos do eko oblačil pozitiven. Odnos se s časom spreminja, kar pomeni, da lahko z večjo informiranostjo dosežemo pozitiven odnos, ki bo vodil v nakupno namero. Vendar pa se v primeru namena nakupa eko oblačila namen lahko hitro spremeni že, če vidimo, da je cena eko oblačila višja.

Kljub številnim prednostim kvalitativne raziskave moram omeniti tudi slabosti. Skupno je pri pogovorih sodelovalo le 18 študentov ljubljanske Univerze. Več študentov, tudi iz drugih slovenskih univerz, bi najverjetneje pomenilo boljši vpogled v problematiko.

Zbranih podatkov zaradi narave raziskave ne moremo posploševati na vse študente ali pa kar na celotno populacijo mladih. Opraviti ne moremo nobenih statističnih analiz. Omeniti moram tudi, da so nekateri udeleženci pogovorov bolj malo sodelovali. Možno je tudi, da je kdo odgovarjal, kot se mu zdi primerno, in ne, kot dejansko sam misli. Zadnja tema, eko moda, je bila za večino udeležencev nova, zato niso mogli veliko povedati na to temo in so bile zbrane informacije skromne.

## **SKLEP**

Zaradi onesnaženosti okolja prihaja do podnebnih sprememb, ki s seboj prinašajo številne naravne katastrofe. To nas opozarja, da moramo spremeniti svoj odnos do naravnega okolja. Sami ne moremo spremeniti sveta, lahko pa vsaj malo prispevamo k izboljšanju razmer. Nehajmo po nepotrebem uporabljati plastične vrečke, ugašajmo električne naprave, ko jih ne potrebujemo, reciklirajmo in kupujmo obleke iz ekološkega oziroma naravno pridelanega bombaža. Pri nakupu modnega oblačila oz. katere koli druge dobrine kupec s svojo odločitvijo posredno in neposredno vpliva na kakovost življenja delavcev, vključenih v proces izdelave izdelka in na onesnaženost okolja.

Namen mojega diplomskega dela je bilo ugotoviti, kakšen odnos imajo študentje do eko mode. Strokovna literatura in lastna raziskava sta me pripeljali do zanimivih zaključkov. Izkazalo se je, da etičnost nima vpliva na nakupno obnašanje potrošnikov, ko se odločajo za nakup oblačil. Skozi modo ljudje izražajo sebe, svoja čustva in svojo identiteto. Pri nakupu so zato pozorni na zadovoljitev lastnih modnih potreb in jim ni pomembno, kakšna proizvodna in dobavna veriga je v ozadju.

Kot sem že večkrat omenila, je tekstilna industrija ena izmed najbolj obremenjujočih za okolje na svetu. V prvem poglavju sem prikazala številne negativne posledice ene bombažne majčke za okolje. V raziskavi me je zato zanimalo, ali se študentje zavedajo teh posledic. Ugotovila sem, da je seznanjenost o škodi, ki jo povzroča tekstilna industrija okolju, med udeleženci skupinskih pogovorov relativno nizka. Pri nakupu oblačil ne namenjajo nobene pozornosti načinu, kako so bila izdelana. Nekateri pogledajo kje je bila oblačilo izdelano, vendar to nikakor ne vpliva na njihovo odločitev. V primeru, da bi posvečali temu več pozornosti in izbirali blagovne znamke, ki se proizvajajo etično, bi lahko pripomogli k bolj čistemu okolju in boljšim delovnim razmeram delavcev v državah tretjega sveta, kjer se večina oblačil proizvede. Slabo znanje oz. informiranost o problemih tekstilne industrije vpliva na to, da nihče prav dosti ne razmišlja o alternativni, ki jo predstavlja eko moda. Udeleženci pogovorov niso bili dobro seznanjeni s prednostmi, ki jih prinaša eko moda, nekateri pa so bili celo mnenja, da ne prinaša nobenih prednosti in da gre zgolj za modno muho, na podlagi katere nekateri dobro služijo.

Ko se potrošnik odloči za nakup izdelkov, za katere verjame, da so bili proizvedeni pod etičnimi pogoji, govorimo o etični potrošnji (Iwanow, 2005, str. 374). Za potrošnika pa lahko rečemo, da je družbeno odgovoren. V svoji raziskavi sem ugotovila, da nihče izmed 18 študentov, vključenih v raziskavo, ni družbeno odgovoren potrošnik, saj nihče ne kupuje eko izdelkov oziroma pri nakupih ni pozoren na način proizvodnje.

Med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem naj bi obstajala vrzel (Bremšak, 2003, str. 3). Ljudje se zavedajo, kako pomembno je ohranjanje naravnega okolja, vendar jih to ne vzpodbudi k bolj odgovornemu vedenju. Obstoj omenjene vrzeli na podlagi lastne raziskave o eko modi ne morem potrditi. Prvič, udeleženci skupinskih pogovorov nimajo veliko informacij o škodi, ki jo povzroča tekstilna industrija in zato ne moremo govoriti o ekološki zavesti, drugič, nihče se ne vede ekološko odgovorno pri nakupu oblačil, saj ne poznajo eko mode.

Osnovo za mojo raziskavo je predstavljal TRA model, prilagojen za nakupno vedenje pri eko modi. Skušala sem ugotoviti, kakšno je znanje udeležencev skupinskih pogovorov o eko modi, kakšne so njihove okoljske vrednote in norme. Omenjeni trije dejavniki vplivajo na motivacijo za nakup eko oblačil in na stališča do eko izdelkov. Motivacija za nakup in pozitivna stališča do eko oblačil vodita v namen za nakup, in če nič ne poseže vmes, na koncu nakupna namera preide v nakupno vedenje. Raziskava je pokazala, da nihče izmed vprašanih ne kupuje eko oblačil. O eko modi nimajo izoblikovanega stališča, saj eko mode ne poznajo. Prav tako zaradi nepoznavanja eko mode niso motivirani za nakup eko oblačil.

Če želimo, da bi prišlo do sprememb in da bi potrošniki začeli razmišljati v prid eko mode, bi jih bilo potrebno informirati. Udeleženci skupinskih pogovorov so izrazili mnenje, da bi se v primeru boljše informiranosti drugače obnašali. Več znanja bi vplivalo na njihove nakupne odločitve, kar predpostavlja tudi model TRA. Predlagali so, da bi morale blagovne znamke, ki proizvajajo eko oblačila, več vlagati v reklamne akcije in tako izboljšati poznavanje eko mode med ljudmi. Več znanja bi po mojem mnenju nek vpliv mogoče res imelo, vendar mislim, da ne ravno velikega. Mladi pri nakupu še vedno gledajo na to, da jim je oblačilo všeč in da je cena primerna.

Kljub temu da se moda ves čas spreminja in da naj bi ravno mladi sledili modnim smernicam, se to pri udeležencih mojih skupinskih pogovorov ni izkazalo za resnično. Večina kupuje, ko določeno stvar potrebujejo, in večina svoja oblačila ponosi do »konca«. Pomembno je, da kupujemo čim manj, saj tudi to lahko pripomore k izboljšanju razmer. Naučiti se moramo ponovno »imeti radi« svoja oblačila in jih ne zavreči vsako sezono, ko niso več moderna.



Etičnost in moda - zakaj pa ne? Ali je eko moda zgolj trenutna modna muha, je odvisno zgolj od nas. Če se vsak posameznik odloči, da bo kupoval manj, da bo kupoval oblačila, ki so do okolja in družbe prijaznejša, lahko eko moda postane edina prava moda. Vendar pa je verjetnost, da bo do tega prišlo, izredno majhna.

## LITERATURA IN VIRI

1. Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)* USA: Harcourt College Publishers.
2. Bohdanowicz, J. & Clamp, L. (1994). *Fashion Marketing*. Great Britain: Routledge.
3. Bremšak, S. (2003). *Od ekološke zavesti do ekološko odgovornega vedenja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.
5. Churchill, G.A. (1996). *Basic marketing research*. (3rd ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
6. d'Astous, A. & Mathieu, S. (2008). Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 149-157.
7. *Države proizvajalke bombaža*. Najdeno 15. januarja 2010 na spletnem naslovu [http://www.mss.gov.si/.../mss.../Prirocnik\\_za\\_globalno\\_ucenje\\_april\\_2010.pdf](http://www.mss.gov.si/.../mss.../Prirocnik_za_globalno_ucenje_april_2010.pdf)
8. *Eco Fashion, Green, Organic, Sustainable Apparel Ethical Clothing ...* Najdeno 16. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.ecofashionworld.com/>
9. *Ekološka zavest*. Najdeno 4. februarja 2010 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/Ekološka\\_zavest](http://sl.wikipedia.org/wiki/Ekološka_zavest)
10. *ETIČNO*. Najdeno 2. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.oto-lj.si/files/eticno.pdf>.
11. *EUROPA - Environment - Ecolabel - Home Page*. Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>
12. *Fairtrade*. Najdeno dne 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.fairtrade.net/>
13. Follows, B. S. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723-746.
14. *Gfk – vodilno slovensko tržno raziskovalno podjetje*. Najdeno 17. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si>
15. Haberstroh, M. (2008, 15. oktober). Consumers' ethical concerns over fashion hit record high. Najdeno 7. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.tnsglobal.com/>
16. Hines, T. & Bruce, M. (2001). *Fashion Marketing Contemporary Issues*. Great Britain: MPG Books Ltd.
17. *International Working Group on Global Organic Textile Standard*. Najdeno dne 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.global-standard.org/>
18. Iwanow, H., McEachern, M.G. & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (5), 371-387.
19. Jerkič, U. (2007, 14. september). EKO oblačila. *Elle*. Najdeno 24. februar 2010 na spletnem naslovu [http://www.elle.si/aktualno/branje/eko\\_oblacila-7934@2.aspx](http://www.elle.si/aktualno/branje/eko_oblacila-7934@2.aspx)

20. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), 360-371.
21. Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573-586.
22. Katharine Hamnett. Najdeno 10. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.katharinehamnett.com>.
23. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja. *Andragoški center Slovenije*. Najdeno 23. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://poki.acs.si/documents/N-49-3.pdf>
24. Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-257.
25. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Zagreb: Mate.
26. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
27. Naravno, organsko, eko(loško), bio. Najdeno 13.decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments\\_1/2009/bio,\\_eko\\_9010.pdf.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/bio,_eko_9010.pdf.pdf)
28. Niinimäki, K. (2009). Consumer values and eco-fashion in the future. *Future of the Consumer Society*. FFRC eBOOK, 125-133.
29. *Organic cotton - Global Organic Cotton Community Platform*. Najdeno 16. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.organiccotton.org/>
30. Perna, R. (1987). *Fashion Forecasting*. New York:Fairchild Publications.
31. *Pesticides in cotton industry*. Najdeno 21. januarja 2010 na spletnem mestu <http://www.ecochoices.com>
32. *Povsod postajamo vse bolj »zeleni«*. Najdeno 27. februarja 2010 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/public\\_relations/newsletter/gfk\\_orange\\_july/povsod\\_postajamo\\_vse\\_bolj\\_zeleni/index.si.html](http://www.gfk.si/public_relations/newsletter/gfk_orange_july/povsod_postajamo_vse_bolj_zeleni/index.si.html)
33. *Pravična trgovina*. Najdeno 1. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/?subpageid=94>
34. Radovan, M. (2001). Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja*, 10 (2), 101-112.
35. Radovan, M. (2003). Analiza dejavnikov, ki vplivajo na motiviranost brezposelnih za izobraževanje. *Psihološka obzorja*, 12 (4), 109-120.
36. *Recycling clothes*. Najdeno 2. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.wasteonline.org.uk/resources/InformationSheets/Textiles.htm>
37. Sampson, L.K. (2009). *Consumer Analysis of Purchasing Behaviour for Green Apparel*. Faculty of North Carolina.
38. *Stanje in prihodnost slovenske in evropske oblačilne industrije*. Najdeno 21. januarja 2010 na spletnem naslovu [http://www.gzs.si/slo/panoge/zdruzenje\\_za\\_tekstilno\\_oblacilno\\_in\\_usnjarsko\\_predelovalno\\_industrijo/45986](http://www.gzs.si/slo/panoge/zdruzenje_za_tekstilno_oblacilno_in_usnjarsko_predelovalno_industrijo/45986)

39. *STEP - Welcome to STEP*. Najdeno 5. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.stepin.org/>
40. *TUDI JAZ.: Etični potrošnik*. Najdeno 7. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://tudijaz.org/stran/Etični-potrošnik>
41. Vovk, S. (2005). *Blagovne znamke v modni industriji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Wagner, S. (2003). *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*. London: Routledge.
43. *WFTO-home*. Najdeno 29. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.wfto.com/>

## **Kazalo prilog**

Priloga 1: Opomnik za vodenje skupinskih pogovorov .....	1
Priloga 2: Prepis prvega skupinskega pogovora.....	2
Priloga 3: Prepis drugega skupinskega pogovora.....	10
Priloga 4: Prepis tretjega skupinskega pogovora.....	19



## **PRILOGE**

### **Priloga 1: Opomnik za vodenje skupinskih pogovorov**

#### *Ekološki problemi v sodobnem svetu*

Katera industrija predstavlja največji ekološki problem?

Ali se vam zdi ohranjanje naravnega okolja pomembno?

Kaj naredite sami za čistejše okolje?

#### *Zavedanje posledic tekstilne industrije za okolje*

Ali se zavedate, kakšno škodo povzroča tekstilna industrija?

Kaj naredite s starimi oblačili?

#### *Nakup oblačil*

Kdaj se odločate za nakup novega kosa oblačila?

Ali se posvetujete s prodajalko?

Ali se vam zdi pomembno, kaj si drugi mislijo o vašem osebni slogu?

Ali sledite modnim trendom?

Ali med nakupom kdaj pomislite, kje je bilo oblačilo izdelano, kdo ga je izdelal, koliko je bil plačan za svoje delo?

#### *Poznavanje eko mode*

Kdo izmed vas je že slišal pred današnjim dnem za eko modo?

Ali kdo mogoče ve, kateri kriteriji morajo biti izpolnjeni, da lahko rečemo, da je neko oblačilo eko?

Ali bi kupili oblačilo iz organskega bombaža, ki je bolj prijazno do vaše kože?

Eden izmed kriterijev za eko oblačila je tudi pravična trgovina. Ali je kdo že slišal za to in kaj pomeni?

Ali kdo pozna kakšno blagovno znamko z eko oblačili?

Ali je kdo kdaj za kakšno blagovno znamko preverjal preko interneta, kako in kje proizvajajo svoja oblačila?

Ali se vam zdi, da so eko oblačila trenutna modna muha ali se bo eko moda razvijala naprej?

## **Priloga 2: Prepis prvega skupinskega pogovora**

### *Ekološki problemi v sodobnem svetu*

Karlo: Ogromno odpadkov. Proizvedemo ogromno odpadkov, in teh odpadkov se čisto premalo reciklira. V roku naslednjih deset, dvajset let bo pričelo drastično primanjkovati surovin, ki jih imamo sedaj na pretek. Če ne bomo začeli malo bolj reciklirati pa se s tem ukvarjat, bodo nastali resni problemi.

Jasmina: Zelo hud onesnaževalec je kmetijska industrija. Krave proizvajajo veliko preveč metana.

Uroš: Moram reči, da se ne strinjam. Ena krava ne povzroča tako velike škode kot pa en avto. Kaj bomo pa jedli?

Karlo: Ja, tudi hrane bo začelo primanjkovati.

Nejc: Ja, sam to ne zaradi smeti, ampak zaradi drugih stvari. Poglej zdaj, ko se je tam nafta razlila. To je katastrofa, ne pa deset krav.

Neja: Nesreče predstavljajo problem, v bistvu človeška malomarnost.

Uroš: Sam saj gredo stvari na bolje. Avtomobile se mora delati bolj ekološko. Na koncu mora biti 100 % recikliran, ko je enkrat tok star.

Karlo: Tudi belo tehniko delajo bolj varčno. Pa tudi prineseš hladilnik nazaj pa dobiš 100 evrov ali pa kaj takega.

Uroš: Pa sej zdaj se sploh novega izdelka ne sme narediti, če ni recikliran.

Jasmin: Kaj pa tisti razredi ... A ali B glede porabe energije. To tudi zdaj obstaja. Včasih tega ni bilo. Včasih je hladilnik požrl ne vem koliko kilovatov, zdaj pa mislim, da ne velik.

Nejc: Pa kadilci so problem.

Luka: Po moje, da ne ... sej je dosti dreves, k to požre.

Karlo: Če mam mi 70 % gozdnosti v Sloveniji, to še ne pomeni, da lahko onesnažujemo zrak. Pa tudi zato ker druge države nimajo toliko gozdov.

Katera industrija predstavlja največji ekološki problem?

Luka: Avtomobilska, pa kemične tovarne ... pa Kitajci predstavljajo velik problem.

Karlo: Dokler se te države ne bodo zavedale, take kot Kitajska pa ZDA, se ne bo dal rešiti ekoloških problemov kar tako.

Jasmina: Kaj pa rudarstvo ...

Ali se vam zdi pomembno, da ohranjamo naravno okolje čisto?

Nejc: Ja itak.

Neja: Normalno.

Karlo: Ja, seveda, za prihodnje rodove.

Jasmina: Kdo pa razmetava smeti okrog?

Ali lahko sami vplivate na to? Kaj naredite za bolj čisto okolje?



Jasmina: Kot prvo jaz recikliram ... papir gre posebej, biološki odpadki posebej ... to recikliram. Pa samoumevno, da ne mečem smeti čez okno ven. Pa tudi na šiht se nas v avtu več skupaj vozi pa kdaj grem z vlakom.

Uroš: Ja, jaz tudi recikliram, tako k Jasmina, pa pivo pijem iz steklenice, pa zmeraj k se žajfam, vmes vodo zaprem ... Včasih tega nisem delu.

Luka: Jaz če grem po Ljubljani, ugasnem čik v smetnjak, ga ne vržem kr na tla.

Karlo: Jaz se sam trudim pa tudi probam vplivat na druge, da tudi oni reciklirajo, a ne? Pa probam it tudi malo večkrat kam peš, se ne peljem z avtom. Pa sej tudi ti, Luka, hodiš sem peš. Se odločiš, danes pa ne bom šel z avtom, ampak bom šel raje peš. Sej ni mus da greš zmeraj z avtom.

Nejc: Udeležim se čistilne akcije pa recikliram flaše pa plastiko. To je pa po moje tudi vse.

Neja: Jaz pa tako k vsi ostali. Pač ne smetim.

Luka: Drugače bi lahko konkretno zmanjšal ta problem glede avtov ... k greš v Ljubljano je v vsakem avtu sam en notri.

Ali reciklirate?

Karlo: Ja

Nejc: Mal, kakor je.

Karlo: No, povejte, kaj?

Nejc: Ja sej po vaseh še ni teh kontejnerjev kaj dosti.

Karlo: Ja, so ... za steklo papir, plastiko, pločevinke ... to maš vse.

Jasmina: Ja, sej je ful teh ekoloških točk.

*Kaj pa tekstilna industrija? Ali se kdo zaveda, kakšno škodo povzroča?*

Jasmina: Jaz tista oblačila, k jih ne morem več nosit k so mi premajhne ali pa mi niso več všeč, dam kolegici.

Kaj naredite s starimi oblačili?

Uroš: U delavnico, šmir brišem ... pol pa v kanto vržem.

Luka: Stari k so, raj jih mam ... pa to po pravic. Tisto, kar mi je pa premajhno, dam mat pa nese na Karitas.

Uroš: Ja, to tudi mi delamo.

Karlo: Prvo tako k Uroš ... pucamo šmir z njimi.

Jasmina: Ja, sam to z unimi zguranimi ...

Pa znosite oblačila do konca?

Karlo: Pa sej čist do konca ne moreš nič znosit ... če je pa kakšna takšna uredu, k vem, da sem jo oblekel desetkrat ... k mi je bila mogoče malo pretesna ... rastem ne ... pol tako majico zložiš pa daš v eno škatlo pa daš nekomu, k je mogoče potreben tega ali pa u kontejnerje. Sej so kontejnerji od humane pa kaj še ...

Neja: Jaz dam pa stara oblačila Jasmini pa jih ona pol da kolegici ... pa hranim jih ... doma jih mam že tok v omar ... k da jih šparam. Jaz počakam, da so res stara.

Kaj pa širše? Celotna tekstila industrija. Ali se zavedate, kakšne posledice ima na okolje?

Luka: Mislim, da nima tok velikih.

Skupina: Noben izmed vprašanih ni vedel, kakšne posledice ima tekstilna industrija na naravno okolje in nihče izmed vprašanih ni o tem razmišljal.

Ali kdaj pomislite na to, kakšno pot mora prepotovati oblačilo, da pride v vaše roke?

Skupina: Nihče izmed udeležencev ni nikoli razmišljal o tem.

### *Nakup oblačil*

Kdaj se odločate za nov kos oblačila?

Jasmina: Jaz ne grem nikoli z namenom u šoping, da bi šla prav neki kupit ... edin če res res rabim ... drugače pa bol k grem mimo trgovine pa se sprehodim pa mi je kaj všeč pa vzamem ... kar mi je všeč ... da vem, da rabim ... ne neki brez veze, da se mi pol po omar vala.

Uroš: Če kaj rab, grem u trgovino ... ali pa mi punca kup. Važno, da mi je všeč pa cena ... nič drugega ne gledam ... po občutku še pogledam, kakšna je kvaliteta.

Ali pogledate našitke?

Uroš: Ja, edin če spodnje perilo kupujem, to pa pogledam ... da je bombaž.

Luka: Jaz grem enkrat na let u trgovino in takrat kupim vso opremo ... in to je to ... majico, srajco, hlače ... gledam pa sam na stil ... gledam tisto kar mi je všeč ... take stvari k jaz ponavadi kupujem niso drage ... ne gledam nič na kakovost ... pogledam malo tok da vidim da iz črne ne bo ratala bela

Jasmina: Pa najbrž ne boš sto evrov dal za eno majčko?

Luka: Ne ne bi dal ... pogledam tudi na ceno sam etikete pa res nikoli

Karlo: Jaz k rabim kaj pa grem pa si najdem. Grem malo pogledat približno vem kaj mi je všeč ... gledam na ceno, barvo, kvaliteto, ...

Uroš: A lahko jaz neki prpomnem ... mogli bi kupovati oblačila, k je čim manj blaga, da je bolj ekološko ... predvsem punce.

Nejc: Če mam čas, grem u trgovino, malo pa če mi je kaj všeč pa kupim ... gledam kvaliteto ceno ... približno pogledam če je dobra ... pa bombaž je dobra če je.

Neja: Ja jaz pa kupujem tudi dostikrat ... kadar grem z namenom neki kupit nič ne najdem ... k grem pa s kolegico za njo kaj kupovat pol pa ziher kaj najdem ... vse mi je pomembno kvaliteta, stil, cena ... če kupujem majico, ne bom glih velik dala, za hlače ali pa kavbojke pa daš več.

Ali se posvetujete s prodajalko?

Skupina: Vsi so rekli, da ne, ker ne zaupajo, da jim pravilno svetuje, ampak samo želi prodati oblačilo.

Ali se vam zdi pomembno kaj si drugi mislijo o vašem osebnem slogu?

Luka: Ne, važno da se ti dobra počutiš ... če je men neki všeč, ne bom zaradi drugih spreminjal ... tudi k mi je mat rekla, da mi neki ne paše.

Uroš: Jaz sem kupu enkrat ene čevlje ... pa so me cel teden zajebavali in jih pol nisem več nosu.

Jasmina: Ja, je važno, ... itak da ni ql če ti en reče 'Kak pa si?'

Neja: J,a men je pomembno ... sam moraš se pa tudi sam dobro počutit.

Karlo: Ja, je pomembno, kako si zrihtan pa kaj si drugi mislijo.

Ali sledite modnim trendom?

Jasmina: Ja ne čist ... kupuješ tisto, kar tebi glede na tvoje telo paše ... ne boš si oblekel neki iz osemdesetih let.

Karlo: Retro je in ... jaz kr sledim.

Uroš: Itak k greš u trgovino, majo zadnjo modo, ne moraš kupit neki starega kar ni moderno.

Luka: Jaz ne gledam na modo ... to je danes moderno ... maš pač svoj stil ... sam je pa težko pol najdet stvari k se moda tok hit spreminja ... hlač na korenčka nimaš nič več ... nimaš karirastih pa rdečih pa ne vem kakih ... ne sledim modi, mam en svoj stil ... ne pa ženske, danes je pa taka oblika kikle moderna.

Neja: Ja, jaz pa sledim ... zato mam pa vsak let novo garderobo.

Nejc: Mal ja.

Ali imate občutek, da preveč kupujete?

Neja: Mislim, da ne.

Nejc: Ne kupujemo preveč, sam vseeno se nabere velik robe čez čas.

Jasmina: Jaz ne kupujem po nepotrebnem.

Luka: Jaz sem že reku, da kupujem, sam k nujno rabim.

Ali med nakupom kdaj pomislite, kje je bilo oblačilo izdelano, kdo ga je izdelal, kok je bil plačan za svoje delo?

Jasmina: Odvisno za kakšno priložnost kupujem ... če gre za posebno priložnost, bom dala mičken več ... Primer: greš kupit majčko kitajsko varianto ... tam dobro veš, da je bila šivilja skoraj nič plačana ... en evro na mesec ... za malo bolj posebno priložnost si pa kupiš malo dražjo majčko pa veš, da je imela šivilja tudi malo boljše plačano svoje delo. To že prej razmisliš ... veš, katere firme so boljše.

Uroš: Jaz pogledam dostikrat, kje je bila majčka narejena, ampak to zgolj informativno ... ne bom se pa oziral zdaj na to, ali bom kupu ali ne bom zaradi tega ... me zanima, kje je bilo narejen pa se malo zamislim ...

Nejc: Itak je 90 % stvari narejenih na Kitajskem ... tako da ...

Kok je delavec plačan za svoje delo? A kdo to pomisli na to?

Skupina: Ne.

Jasmina: Ja, ampak sam zato, ker je moja mami šivilja.

Ali bi bojkotirali blagovno znamko, ki izkorišča svoje delavce in se obnaša neetično?

Nejc: Ne, zato ker je 90 % firm takih ... nimaš izbire.

Uroš: Ja, če bi bilo res kaj na tem ... sam to delajo sam konkurenčne firme ... delajo anti reklamo ... če bi pa to res bilo neki na tem, da pol ne bi bilo več tega, pol pa bi bojkotiral ... bi pomagal sam ... tako pa vem, da so vsi isti.

Jasmina: En človek ne bo rešil sveta ... definitivno en ne bo rešil to industrijo ... Kitajčki k so premalo plačani ... zdaj pa ne bom nobene cunje več kupu od tam.

Nejc: Ja, če bi bilo tako ... pol propade vse.

Neja: Sam kozmetika, k so jo testiral na živalih, se pa je bojkotirala in so jo ukinili s trga.

Nejc: Sam to je laži pr kozmetiki, k maš več izbire ... ni izbire, vse je narejen na Kitajskem ... pokaži mi trenirko, k jo je naredil delavec z dobro plačo, pa jo bom kupu.

Jasmina: Ja, vse je made in China.

Neja: Tudi če otroci delajo ... oni delajo za preživetje ... je grozna, sam žal ... če bi imel dejansko informacije, pol bi se dal kaj spremenit ... rabimo alternativo

Nejc: Res je težko kupit kaj, kar bi bilo etično nesporno.

Luka: Zdele človek živi ... služi ... se trud preživet ... če kupuješ njihove izdelke, jim daš za živet neki ... če tako z druge strani pogledaš.

Skupina: Vsi se strinjajo z Luko.

### *Eko moda*

Kdo izmed vas je že slišal pred današnjim dnem za eko modo?

Jasmina: Ja, jaz sem na televiziji, k je ena ženska ene torbice delala.

Uroš: Če po pravici povem, sem sam enkrat neki po televiziji vidu tudi od enih torbic ... to je pa tudi vse.

Luka: Ne, še nikoli.

Karlo: Ja, ja, ja.

Nejc: Ne, mislim, da ne ... sam si pa predstavljam, kaj to je.

Neja: Ne, jaz pa ne.

Ali kdo mogoče ve, kateri kriteriji morajo biti izpolnjeni, da lahko rečemo, da je neko oblačilo eko?

Karlo: Naša nogometna reprezentanca ima drese iz recikliranega materiala ... to je eko.

Jasmina: Bio bombaž, organski bombaž.

Neja: Lan.

Nejc: Kako pa dobijo eko bombaž?

Jasmina: Ni tok šprican k pa navaden.

Luka: Kakšna je pa kvaliteta sploh?

Ali bi kupili oblačilo iz organskega bombaža, ki je bolj prijazno do vaše kože?

Uroš: Mrbit bi ... mislim, če ne bi bila prevelika razlika v ceni, bi se odločil za eko, pa če bi bilo dosti izbire.

Nejc: Ja, če bi bila majhna razlika v ceni ... po moje bi se odločil za eko. Za isti izdelek za isto ceno bi se odločil za eko.

Neja: Ja bi če ni ful dražji ... več kot pet evrov.

Uroš: Ja, če ti je ena majica, ki ni eko, ful lepša, pol pa ne.

Jasmina: Odvisno za kaj ... ja za majico je ful dobra, da je bombaž ... k se potiš, hlače so pa itak kavbojke, k je tudi ene vrste obdelan bombaž ... sam enih eko bombažnih kopalk pa glih ne bom oblekla.

Ali imate v svoji omari kakšen eko izdelek?

Skupina: Vsi ne, razen Jasmine, ki je mnenja, da je usnjena jakna eko.

Eden izmed kriterijev za eko oblačila je tudi pravična trgovina. Ali je kdo že slišal za to in kaj pomeni?

Samo Jasmina je slišala, samo ne ve, kaj točno je to.

Karlo: Ja, ne morejo kr neki izkoriščat delavcev.

Jasmina: Države pravične trgovine naj bi bile samozadostne ... tisto, kar država proizvaja, država tudi prodaja.

Ali kdo pozna kakšno blagovno znamko z eko oblačili?

Jasmina: H&M.

Karlo: Nike.

Skupina: Ostali ne poznajo.

Ali mislite da so eko oblačila po kakovosti boljša bolj vzdržljiva ter kakšna, mislite, da je cena?

Neja: Cena je najbrž višja, ker se manj proizvede in kakovost je višja.

Uroš: Cena je višja, kakovost pa mislim, da je ista.

Luka: Po moje da je tam tam ... da je kakovost slabša ... če ne bi že prej to uvedel ... sej na začetku najbrž niso nič špricali bombaža.

Karlo: Ja sej ne špricajo zaradi kakovosti, ampak zaradi količine.

Jasmina: Ja, bolj intenzivno je ratalo vse skup.

Ali boste v prihodnje bolj pozorni na eko oblačila?

Skupina: Ja.

Ali boste sedaj pogledali etiketo pri oblačilih? Če je iz organskega bombaža in kje je bilo izdelano?

Nejc: Ja.

Luka: Ja, jaz mislim da je neki na tem ... sam ne moraš pa čist verjet vse, kar ti napišejo.

Jasmina: A je razlika med eko in ne eko ... če daš skup dve majici pa na eni piše eko na drugi pa ne, a se vid, katera je katera?

Neja: Ja če je količinska proizvodnja, pol je težko bio.

Imate dve majici, ki sta na prvi pogled identični, na eni piše eko, na drugi ne. Eko majčka je pet evrov dražja, katero boste izbrali?

Luka: Cenejšo

Karlo: Jaz tudi cenejšo.

Uroš: Mogoče bi pa res uno eko.

Nejc: Ta cenejšo.

Neja: Če bi res tako pisal, pa da je kaj za verjet, pol bi pa res vzela uno eko ... ker je bombaž proizveden bolj eko.

Jasmina: Kaj pa da bombaž ni barvan, a je to tudi teko?

Postopek pridobivanja bombaža ... umiranje za rakom ... a se pol zamisliš?

Če bi videl postopek izdelave eko majčke in klasične majčke, ali bi to vplivalo na vašo odločitev pri nakupu?

Jasmina: Jaz mislim, da sploh eko oblačila ne bi smela bit barvana.

Karlo: Pa sej maš naravne barve, ki ne škodujejo.

Luka: Ja če bi tako vedel, kok ljudje res trpijo pol bi se mogoče drugače odločil? Tut k sam vidiš da ni nekih kemikalij v coti bi raj pol neki naravnega kupu ... bi se počutil boljše v tistem ... ampak to bi mogli folk bolj osveščat o tem. Ljudje ne vejo o tem nič.

Nejc: Ja če bi to vedel ...

Karlo: Ja, o tem se res nič ne govori.

Ali je kdo kdaj za kakšno blagovno znamko preverjal preko interneta, kako in kje proizvajajo svoja oblačila?

Skupina: Ne, nobeden.

Uroš: Sem šel pa pogledat, ker zvezdnik nos na primer katero firmo. Glej ga Jordana k ma Nike. Na tem bi se dal dosti naredit ... če bi znane osebnosti rekle 'Jaz pa eko nosim' pa to da bi dosti reklame naredili za to ... oni bi najlažje promoviral to.

Neja: Ja firme bi mogla to v reklami pokazat ... to da je pač eko.

Uroš: Recimo tale naša reprezentanca je zdaj naredila neki za eko oblačila.

Nejc: Pa še v barvi zeleni so k je eko ... tako k Laško.

Karlo: Eko modno industrijo bi bilo treba bolj promovirat.

Kakšen imate odnos do svojih oblačil? Jih komu posodite?

Neja: Ja jaz se navežem ... jih ne posojam nobenemu ... jaz na svoje stvari merkam.

Jasmina: Ja odvisno komu pa kaj pa za kam ... svoje maturantske obleke na primer ne bi nobenemu dala ... ker me vežejo posebni spomini nanjo ... lepa je ... doma jo mam. Pa tudi od drugih oblačil ne bi nosila ... tisto k je en nosu deset let ne bi pol še jaz nosila.

Luka: Ne bi posodil nobenemu ene majice, k mi je huda ... drugače pa mislim, da vsi spoštujemo svoje cote ... bolj je merilo, za kam bi šla ta majica ... ali za k maš ali za na eno žurko k bi bila pol vsa polita. Men je bed, k dam eno majico stran ... tudi k je že strgana ... se navežeš.

Karlo: Jaz svoja oblačila kr znosim ... so pa stvari, k upaš, da jih ne boš nikoli znosil.

Jasmina: Ja jaz ločim cunjje na une k jih mam za doma pa une malo boljše.

Uroš: Ja, sej zato mam pa tok cunj.

Ali se vam zdi, da če bi imeli več informacij o tekstilni industriji, da bi bili bolj naklonjeni eko modi?

Skupina: Vsi da.

Jasmina: Jaz mislim, da bi bila bolj naklonjena eko oblačilom, če bi bilo več izbire ... več izbire eko oblačil.

Karlo: Ja več izbiro bi mogli bit.

Neja: Bolje da kupiš eno majico, k je bolj kvalitetna pa je eko.

Ali se vam zdi, da so eko oblačila trenutna modna muha ali se bo naprej razvijal?

Luka: Ja a je to šele zdaj ven prišlo ... k jaz res ne vem.

Uroš: Ma ni to s tem namenom ven prišlo, da bi okolje zaščitili ... to je najbrž ven prišlo zaradi zaslužka. Jaz sem že začel razmišljat zdaj, k o tem govorimo, da bi odprl eno eko trgovino.

Karlo: Ja vse postaja bolj ekološko ... očitno tudi moda.

Nejc: Jaz mislim, da to ni tok pomembna stvar, da bi se dal pr drugih stvareh dosti bolj ekološko obnašat?

Karlo: Lahko bi dal uniforme v šolah ... to bi bilo ekološko, ker bi manj kupoval.

Luka: Mogli bi že čist na začetku industrije ... pač k se šprica ... bi to mogli to eko naredit in fertik in konec debate.

Neja: Ja, v štartu ...

Karlo: Ja, to bi mogla države uredit.

Luka: Zakoni bi se mogli uredit.

Nejc: Pa sej se dosti dela na temu.

Uroš: Ja sam kaj pa Kitajci?

Karlo: Paz, to maš območje Evrope, k ima to zakonsko zlo dobra urejen in je celotno kmetijstvo na bolj bio ravni. Sam kaj k pa k se večina te industrije odvija na Kitajskem, Kitajci pa to nam prodajajo. Kitajci se pa ne bojo še dolg časa prilagajal temu zato, ker normalno lahko prodajajo. Ko bomo pa pršel do tega, da v eni Evropi in v eni Ameriki ne bojo imel blaga iz Kitajske ... k boš pršu v trgovino pa boš reku 'Jaz pa tele majice ne bom kupu, hočem eko majico.' Nej Evropa prepove ... mi ne bomo uvažal proizvodov, ki so bili proizvedeni na takšen pa takšen način.

Nejc: Ja če bi Evropa trg zaprla, pol bi mogla tudi Kitajska neki ukrepat, sej ne bo mogla nikamor izvažat ... bo mogla drugače začet proizvajat.

Neja: Sam če Evropa to naredi, ne bo kupovala kitajske robe ... tle bo naenkrat zmanjkal.

Jasmina: Že, sam sej je že zdaj omejitev uvoza. Predstavljajte si, da mi zapremo ... bodo s tem nizkocenovne trgovine propadle ... prodajale se bodo sam še visokocenovne stvari.

Uroš: No, pol boš pa kupu na let namesto deset majic boš kupu sam dve od Mure in to je to ... zdaj jih maš takle pok ... pol boš imel pa dve pa jih boš nosu.

Izpostavili so še problem pranja praška in onesnaževanje.

Karlo: Majice, ki dihajo ali pa dresi ... sam u hladni vod ga splakneš pa je čist ... sam je pa umetni material ... ni eko.

Oblačila iz plastenk? Bi jih nosili?

Nejc: Sej dresi od fuzbalerjev so iz plastenk.

Skupina: Ne bi jih motilo, vendar se jim zdi, da ker gre za plastiko, četudi reciklirano, to ni eko.

Uroš: Ekologija pa plastika to ne gre skupi.

Nejc: Ja, ampak če maš ti že enkrat flašo plastično pa si jo recikliral pa dres naredil ... to je ekološko.

Karlo: Ja, iz neki nekoristnega narediš neki koristnega.

Neja: Pač iz odpadka narediš neki novega.

Katere mislite da so prednosti ki jih prinaša nakup eko oblačila?

Jasmina: Mirna vest.

Luka: Mogoče k je tok alergij, da ne draži kože.

Karlo: Kaj pa vem, če ima sploh kakšno prednost. Noben nima težav, zato nikoli nisem razmišljal o tem. Če mi je neki všeč, bom to kupu.

Uroš: Bombaž, če gledaš eko ali pa ne eko ... na konec je čist ista kvaliteta. Fora je sam, da un k ni eko, zraste tok hitreje in majo uni tok več profita od tega. Za človeka ni nobene razlike.

Neja: Dlje zdrži, če je eko narejen ... ali ne? No sej zaradi lastnega zdravja mogoče bi.

Karlo: Men eko malo na bio vleče ... bio pa ponavadi tudi malo hitreje razgradi se.

Uroš: Pa pr vsej tej tehnologiji je kvaliteta ista.

Luka: Če bo en reku, da je cota eko pa da je bolj zdrava, pol bo folk, k ima denar, to kupoval. Danes se itak najde folk, k bo dal 100 EUR za majčko, če bo vedel, da bo zaradi tega 5 % bolj zdrav.

### **Priloga 3: Prepis drugega skupinskega pogovora**

Kateri so glavni ekološki problemi v današnjem svetu?

Martina: Onesnaženost zraka, voda, morij, ozonska luknja.

Mitja: Jaz bi se strinjal.

Meta: Jaz bi se tudi strinjala.



Mitja: Ja u bistvu problemi z odpadki, s težje razgradljivimi materiali ... pol je problem recikliranja.

Jani: Ja, k se premalo reciklira.

Mitja: Ja, ali pa na napačen način.

Meta: Ja u bistvu vsa mesta še nimajo ekoloških otokov, d bi lahko recikliral.

Katera industrija po vašem mnenju najbolj onesnažuje okolje?

Polona: Tovarne, tiste k se ukvarjajo s kemikalijami ... no sej u bistvu se vse.

Jani: Usnjarska.

Uroš: Avtomobilska.

Mitja: Jaz bi reku, da mogoče prehrabena. Prehrabena zajema u bistvu vse te industrije, pa u bistvu je tega prvotnega pomena ... je najbolj obremenjena in tudi najbolj bo. Vse industrije majo vzpone in padce, pač prehrabena industrija je pa ves čas v takem minimalnem porastu.

Jani: Problem je tistih industrij, k se ukvarjajo z neobnovljivimi viri, ala naftna itd.

Mitja: Ja, ampak sej glih fora je to, da so vse ostale industrije pogojene s prehrabeno.

Martina: Ja, za hrano vsak dan je treba delat pa zapakirat je vse treba. Pa transport pa pesticidi.

Meta: Ja, to tudi velik odpadka pride.

Ali se vam zdi pomembno ohranjanje naravnega okolja.

Skupina: Ja.

Jani: Ja sej u bistvu na tem se že dela.

Meta: Sam premalo.

Mitja: Govori se, da se dela pa se dejansko to ne dela.

Jani: Pa sej nekaj izboljšav je.

Kaj vi naredite za čistejše okolje?

Polona: Jaz se udeležim čistilne akcije.

Meta: Jaz ločujem odpadke.

Uroš: Jaz tudi.

Mitja: Sej po večini to kr vsi delamo. Odvisno je sam kako v tem proizvodnem sektorju ... ful potlej ne ločujejo vsega naprej. Sigurno ne ...

Uroš: Jaz sem vidu k so na ekološkem otoku vse odpadke iz različnih kontejnerjev skup vrgel.

Jani: Jaz se prehranjujem sam enkrat na dan.

Mitja: Ne sigurno pa začneš varčevat pri sebi in začneš u bistvu pazit tudi na naravo. Kam se pelješ ... če je potrebno it z avtom pa kok hit se pelješ. Al je potrebno kupit eno plastično vrečko ali ne, ne? Al lahk neseš pač u roki ... to je ful stvari.

Meta: Jaz mislim, da je treba začet pr malih stvareh, na primer da ugasneš luči, ne porabljaš elektrike, ugasneš vodo, k si zobe umivaš ... mislim pr takih stvareh ... paziš na vrečke ... ne vem. En ima velik vpliv lahko.

Jani: Ja u bistvu so vse, to krizo povzročil ljudje ... in nastala je zaradi ljudi tako da pač ljudje lahko pomagajo temu.

Ali kdo izmed vas ve, kakšne negativne posledice ima tekstilna industrija na naravno okolje?

Jani: Na primer Afrika pa tisti nerazviti deli Azije pridelujejo še dokaj naravno.

Mitja: Ne, jaz se tukaj sploh ne strinjam. U bistvu je zadeva taka, da razviti svet proizvodnjo seli v manj razviti svet in tam nekih omejitev, ekoloških načel pa tega ni ne in tam se u bistvu proizvodnja dela tako k se je pr nas pred osemdesetimi leti, kar se tiče ekoloških načel.

Jani: Ja, sam to je povzročil razvit svet.

Mitja: Seveda ne, sam zakaj je u bistvu selu proizvodno? Zaradi tega ker je cenejša in ker ni takšnih omejitev ... zaradi tega ker nimajo ekoloških taks pa vsega pol naprej.

Jani: Sam še zmeraj v osnovi proizvajajo na bol ekološki način. In spet je kriva ...

Mitja: Jaz ne bi krivil te razvite države, jaz bi krivil nerazvit del Zemlje, zaradi tega, ker pač to dovoljujejo.

Jani: To je posledica razvitih držav. Kdo ustvarja zakone, kdo ustvarja omejitve, ... ?

Mitja: Vsak ima neko moč, da u bistvu postav neke meje, kaj se lahko dela pa kaj ne.

Meta: Jaz mislim, da sama pridelava je precej škodljiva ne, k zdaj že ves ta bombaž pa vse to tolik predelajo da ... in ne vem, da je bolj mehek, da zgleda vse bolj prijetno na otip in na izgled tak da ... jaz bi rekla da je že v samem začetku ful škode.

Martina: Ne gre se sam za bombažne zadeve ampak tudi za umetne materiale ... k je nafta.

Jani: U bistvu največjo škodo povzročajo tiste snovi, ki čistijo materiale ... recimo usnjarska industrija, ti ne moraš surovega usnja dat v prodajo ali pa bilo kerga osnovnega pridelka za tekstil ... ga moraš prečistiti s kemikalijami, kemikalije so pa napačno spuščene v naravo.

Uroš: Po drugi strani pa sam tudi razviti svet se predvsem ukvarja s tem, da bi to proizvodnjo pač bolj ekološko razvijal, ne? Tisti k se tehnološko pač zavzemajo za ekološko pridelavo, majo proizvodnjo doma tisti k se pa nočjo ukvarjat s tem pa selijo proizvodnjo v manj razviti svet.

Polona: Jaz pa še nisem nikoli razmišljala o tem.

Kaj naredite s starimi oblačili?

Polona: Stran jih vržem, k niso več za nositi.

Martina: Pr nas jih zapakiramo, pa se da pač nekomu, k jih nima.

Meta: Ja pač kakim mlajšim, če so oblačila še v redu ali jih pa komu podariš.

Jani: Največja napaka je pa, k jih eni zakurijo ali pa jih vrže na odpad da tam dolg časa se razkrajajo.

Uroš: Za tla brisati.

Meta: Ja no, sej tudi kaj takega.

Martina: Ja na konec pa konča itak v smeteh.

Uroš: Ja, sam je pa še enkrat uporabljena.

Mitja: Ne vem, enkrat na let vem, da damo na Rdeč križ, pa tudi nekaj se sigurno stran vrže.

Jani: Dejstvo je, da oblačila niso trajna. Tut z Rdečega križa nekam bojo šle pol ... tako da dobijo drugega uporabnika.

Mitja: Ja, ampak to je njihov problem ... ti si se jih losov, ti si naredil dobro delo. Pol te za naprej ne zanima, kaj bojo oni naredili.

Jani: Najbolje, da oblačilo končajo med kosovnimi odpadki, k tam tudi zbirajo oblačila.

Uroš: Na Poljanski je en kontejner, k lahko stran vržeš stare cote.

Kdaj se odločite za nakup novega kosa oblačila?

Mitja: K so popusti.

Polona: Čist po potrebi ... k kaj rabim.

Jani: K jih doma zmanjka. K ti ne pašejo, da jih prerasteš, kadar maš potrebo.

Uroš: K rabim.

Meta: Jaz se strinjam pač z vsemi tremi ... pa takrat k rabiš za kako priložnost.

Martina: Po potrebi ... ali pa ti kaj fali ali pa če rabiš za kakšno priložnost. Al pa k maš glih plačo pa si neki privoščiš.

Mitja: Dobra je občutek, k si neki privoščiš. Itak mislim, sej u bistvu zadovoljiš samega sebe k maš pač neki novega. Sam sebe obdariš u bistvu. Vsaj pr men je tako.

Jani: Odvisno, kaj kupiš. Če kupiš ene kavbojke, eno majico ni nič posebnega, če pa kupiš pa eno obleko, tisto je pa ooo.

Meta: Nikol pa ne kupujem neki, kar ne rabim.

Skupina: Vsi se strinjajo z njo.

Kaj vam je pomembno pri nakupu oblačila?

Martina: Cena, model, barva.

Polona: Da mi je všeč pa cena.

Meta: Ja da ti je všeč, da ti pristaja, pa pač cena.

Uroš: Cena in izgled.

Jani: Ja najprej pogledaš, kaj ti je všeč, pol pogledaš, koliko stane pol pa najdeš optimum. Če mi je res ful všeč, sem pripravljen več dat.

Mitja: Jaz nikoli ne grem neki v ekstreme. Če ti je všeč pa cena ql, potlej vzameš, če ti je pa všeč pa je predrago, pa pač ne boš vzal.

Jani: Če je res predrago, pol preboliš.

Ali upoštevate mnenje prodajalke?

Skupina: Ne.

Martina: Jaz u bistvu ...

Mitja: Kupovat u bistvu ne smeš iti sam.

Uroš: Vzameš prijatelja sabo.

Meta: Jaz u bistvu zlo rada tudi sama kupujem, k pol veš da greš lahko u tisto trgovino, pa ven pa tja ... greš po svoje ne rabiš skos enga čakati ... ali pa te on sili dej gremo že, tak da ...

Martina: Jaz grem najraje u dvojce, da mi kakšen pove ali mi stoji ali ne.

Mitja: Jaz sabo vzamem ali punco, kolega, mami, brat, sosed, teta, soseda ... ne grem sam. Edin če sem res kdaj kaj nujno rabil v ta prvo trgovino pa iz ta prve domov.

Jani: Jaz grem sam pa me ne zanima kaj drugi mislijo o tem kaj kupim. Me briga.

Mitja: Če prodajalka pokaže neko pozornost, da se ti posveti ... tak človek največ proda. Te hlače, pa tale majčka ... in pol kupiš ne sam hlače ampak še majčko pa srajco pa štumfe ... potlej si moraš pa še nove čevlje kupit.

Meta: Jaz mislim, da je to bolj pr fantih. Da pač punce mamu itak kolegico ali pa same vemo, fantje so pa tak zgubljeni.

Mitja: To si ti rekla.

Kaj pa mnenje vaših prijateljev, družine ... ?

Meta: Men se zdi čist u redu, da mi povejo če jim ni všeč, ampak ne bom zaradi tega nehala nositi.

Martina: Če ti je ena stvar ful všeč in pol recimo maš brata, prijatelja ali pa nekoga k ful daš na njegovo mnenje in ti reče to je pa ... ne vem kaj ...

Meta: Ja ponavadi, če bi fant ti reku ali pa ja, ok, punca rekla, v tistem primeru se pa lahko malo ... pol pa mogoče neb nosila.

Mitja: Če bi kdo kaj reku čez moj stil, ni več moj prijatelj (smeh).

Polona: Meni je vseeno. Vsem ne moraš nikoli ugajati, pa če se še tok trudiš.

Uroš: Ne oblečeš pač tistega, kar ti ne paše, pa je stvar rešena. Drugače se pa ne pozanimaš za mnenje pa briga te.

Jani: Nek vpliv zagotovo ima. Zdaj pa da zaradi tistega neb nikoli več oblekel ... morda ne pred tistim, k mi je reku to.

Ali sledite modnim trendom?

Skupina: Nihče ne sledi modnim trendom.

Polona: Ni treba neki posebej slediti. Itak je vse, kar je v trgovinah na polic, tisti trenutek moderno. Tako da se s tem ni treba obremenjevati.

Ali imate občutek, da kupujete preveč?

Skupina: Nihče izmed vprašanih nima občutka, da kupuje preveč.

Ali pogledate etiketo na notranji strani oblačila?

Polona: Jaz pogledam, kje je bilo narejeno, če vidim da piše Made in China, mi je takoj jasno, da so delali Kitajčki za pest riža na dan.

Mitja: Ja, jaz pogledam predvsem zaradi tega, da vidim, če se kaj krč. Če mi je u redu na otip pa tako všeč, pol vzamem.

Jani: Jaz pogledam samo številko, da vidim, če mi bo prav.

Uroš: Včasih, če me glih zanima. Če je bombaž dejansko ali je še kaj zraven. Dejstvo je, da je bombaž boljše kakor pa še kakšna sintetika zraven.

Meta: Ja jaz večkrat pogledam, se mi zdi.

Martina: Pogledam, da je bombaž ali pa kakšen lan polet.

Ali pri nakupu pomislite, kje je bilo oblačilo izdelano in pod kakšnimi pogoji?

Polona: Ja, sej sem že rekla.

Meta: A ja, to jaz pogledam včasih, ja ... k piše made in China ali pa Tajvan ali pa karkoli. Sej ne, da bi me glih motil, ampak tudi zanima te čist tak. Pogledam že k mam.

Martina: Jaz se ne obremenjujem, kje je bilo narejen ali pa kako.

Jani: U bistvu ne, ker itak recimo primer, srajca je izdelana na Kitajskem brez gumbov, pol pa jo uvozijo kot pol izdelek v Italijo, prišijejo gumbe gor in napišejo Made in Italy. To je ful paradokсно, kaj tam gor piše.

Mitja: Ja, slovensko robo bi mogli kupovat, k slovenske šivilje notri žulje pustijo in je bolj kvalitetno.

Jani: Pod kakšnimi pogoji pa delavci dejansko delajo, pa pomisliš, sam k maš kakšne debate. Dvomim pa, da kdo to u trgovini razmišlja.

Mitja: Jaz dejansko pomislim, zakaj je majica tam deset evrov, k vemo vsi, da jih je tam pršla pol evra, a ne, in pomisliš 'Fak, eni na pol zastonj delajo, tam čist nekje, na men pa tle služijo.' Pomisliš kdaj. Itak gledam nase. Sej vsi nase gledamo. S tem k nase pomisliš, se spomniš pa tudi na druge. Da pač nekdo je bil tukaj ful nategnjen. In to sem bil sigurno jaz sam kot kupec in tisti k je to delal. Naročnik je pa v končni fazi najbolj profital.

Uroš: Pa transporter.

Meta: Pa sej itak je znana stvar, da tukaj je plačana ura, tam so pa pač sami ljudje. Ker masovno jih majo in to je tista stvar, k bi se mogla uredit. Mislim, jaz mislim, da se tega pač vsi zavedamo, sam ...

Martina: V Evropi propadajo tekstilna industrija, ker pač selijo vse delo na Kitajsko, k je cenejša delovna sila.

Ali bi bojkotirali blagovno znamko, ki izkorišča svoje delavce?

Polona: Jaz mislim, da bi potem mogli bojkotirat vse blagovne znamke.

Meta: Ja recimo, če bi bilo zdaj to stoprocentno resnično, da ni to spet ena fora k jo pač druga firma zaradi konkurence naredi. Če bi recimo res res vedel da to delajo otroki, ja pol jaz ne bi kupila.

Martina: Itak vsi izkoriščajo te ljudi.

Mitja: Neki se pa ne zavedamo, da to pač ene in iste firme delajo za tok pa tok drugih firm kot so Nike in Adidas in ne vem kaj vse. To so ene in iste hale, firme po Tajvanu in Kitajskem in Indiji ... ena firma dela za toliko pa toliko drugih. Tako da u bistvu če skenslaš ti eno, boš mogoče, ne vem, sam nek izdelek iz tiste proizvodnje skenslov, ampak boš še zmeri neki drugega kupu k je pa isto narejen na istem mestu.

Uroš: Nimaš izbire.

Mitja: Maš, če maš eno šiviljo za sosedo.

Jani: Tukaj je malo vprašanje. V končni fazi če boš ti vedel, da delajo otroci pa da košta eno ceno, pa k delajo šivilje pa košta trideset postov več, jaz ne vem, koliko folka bo pol bojkotiral znamko ...

Uroš: Po drugo stran pa k ti pripelješ firmo na Kitajsko ne se zraven tvoje firme odpre črna firma, a k dela pod nižjimi kriteriji. Niso tok razviti pa delajo cenej.

Jani: Ko jih nehaš izkoriščati bojo pa oni tebe. Ja malo grdo se sliši.

Ali ste že slišali za eko modo?

Martina: Ja jaz sem. Dosti je po tem H&M ali pa po štrcunah k gledaš tako listke. Mal je dražji, evro ali pa dva, majčka pa je kukr eko.

Meta: Ja, jaz sem isto slišala. Sem vedla že zato tako malo.

Polona: Ja, sem slišala.

Mitja: Sem tako slišal bežno.

Jani: Ne, še nikoli.

Uroš: Sem slišal, sam se pa nisem poglobljal v to, kaj to je.

Kateri kriteriji morajo po vašem mnenju biti izpolnjeni, da je oblačilo eko?

Meta: Jaz vem velik o tej naravni kozmetiki. Se pravi, če tam neka pravila veljajo, verjetno je pr eko modi podobno. Pač da morejo biti uporabljeni absolutno naravni materiali, se pravi, da mora biti tudi sama pridelava 100 % naravna, verjetno od škropiv do barvil do ne vem vsega, kar vključuje, pa ne vem jaz bi rekla, da če je eko moda zares, pol bi moglo biti 100 % naravno vse od proizvodnje do prodaje.

Martina: Ja se strinjam. Je povedala bistvo.

Ali bi kupili oblačilo iz organskega bombaža, ki velja za bolj prijazno do vaše kože?

Jani: Zgolj zaradi tega? Po moje, da ne.

Uroš: Ne.

Polona: Ja odvisno od cene. Ni to glavni kriterij.

Meta: Jaz bi. Recimo, če bi imela pač majčko, k bi bila eko, pa majčko, k bi bila ne eko, pa da zgledata obe isto, pol bi vzela raje eko.

Kaj pa, če je cena višja?

Meta: Ja odvisno kolk višja ... neki višjega bi že plačala

Jani: Problem je zaradi tega kriterija se ne moreš ti odločiti.

Meta: Ja ne, sam recimo tudi naravna kozmetika je precej dražja, pa jo kupiš zato, ker nočeš biti pr štiridesetih ko stara mama, no. Ne vem, ker je dobra za kožo, se pravi isto nekak z eko modo. Zdaj odvisno seveda, kolk višja je ... verjetno si čist vedno tudi ne moraš privoščiti.

Martina: Jaz se nikoli nisem tok poglobljala v to eko modo, da bi ... ne vem, pol leta nazaj bi definitivno vzela cenejšo, ne. Drugače pa, če razmišljat začneš pa uno če veš, da je bolj za tebe boljše pa da je bolj obstojen pol je pa že tehnica tam, tako da ...

Ali ima kdo kakšno eko oblačilo v svoji omari?

Mitja: Slamnik.

Jani: Jaz tudi mam slamnik.

Uroš: Tut.

Martina: Ne vem.

Meta: Bi se najdla kakšna majčka.

Polona: Ne.

Ali je kdo že slišal za pravično trgovino in kaj to je?

Martina: Ne.

Mitja: Neki sem že slišal, sam ne vem čisto točno.

Uroš: Ne.

Jani: Ne.

Polona: Sem slišala za koncept te trgovine. Neki v tem smislu, da se ne izkorišča delovne sile pa da so pošteni plačani, da je tudi cena malo drugače postavljena ali da gre celo tudi neki zaslužka u te mn razvite države.

Meta: Ja, jaz sem k je tista trgovina v stari Ljubljani, sej ne prodaja samih oblačil, ampak ... kak se že reče Tri muhe ali pa neki tazga. Majo delavci u redu pogoje pa so pravično plačani.

Ali poznate kakšno blagovno znamko, ki izdeluje eko oblačila?

Martina: H&M.

Meta: Ne, jaz ne poznam, jaz sem sam par jih videla, pa ne vem točno, kje.

Ostali ne poznajo.

Ali boste v prihodnje bolj pozorni na eko oblačila?

Polona: Ne, ker jih ni glih v izobilju. Nikjer jih ne vidiš.

Mitja: Ja po vsej verjetnosti če ne vem bom opazil kakšno etiketo gor bom pozoren na to zaradi tega ker sem neki slišal o tem odvisen pol kako se boš v tistem trenutku odločil pol. Pa k bom na netu pa bom imel malo preveč cajta si bom malo pogledov. Sej veš Google knows vse.

Jani: Jaz se kr strinjam z njim. Verjetno ne bom kakšne pretirane pozornosti posvečal, če bom pa vidu ... pa k opaziš pa če je res bolje bom pa mogoče kaj kupu.

Meta: Ja jaz ... bi se mi ful fajn zdel, če bi obstajala kakšna trgovina, k bi sam takšna oblačila imela.

Martina: Definitivno k dobiš malo informacij o tem, začneš malo razmišljat. Pa mogoče malo dražji majčko kupiš pa ne uno ta poceni.

Mitja: Ful odvisno od finančnega položaja. Več maš, več si boš privoščil, bolje boš gledal na to, da boš sebi manj škodoval. Zdaj pa če ga maš pač manj, boš hotel za čim manj denarja čim lepše dobit ne, čim več ... čim man denarja pa eko ne gresta skupaj. Tako da na žalost, dokler ne bomo ful finančno, ne vem, ne ... neki ful eko ne bom, vsaj jaz ne.

Martina: Sam tle bi mogle pač te svetovne vodilne države neki ukrepat, da u bistvu eko ne bi bil dražji, ampak cenejši.

Mitja: Ja, ampak sej glih to je fora.

Martina: Manj obremenjuje in rešuje probleme.

Mitja: Glavna fora je to, da so iz vsake nove stvari še posebej pa zdaj vse, kar je eko, je to u bistvu nov neki ful velik biznis. In tako ali pa drugače eko pa ful uredu pa ful mn pesticidov. Je za nekoga še zmeraj ful hud biznis, mogoče celo boljši, kakor u bistvu navadna proizvodnja.

Ali ste mnenja, da je eko trenutna modna muha?

Polona: Moral se bo razvijat v to smer, ker drugače bo šel naš svet v maloro prej ali slej.

Mitja: Fashion. Jaz mislim, da je ta razvoj naprej sam nek procent, vse ostalo je u bistvu pa neko iskanje novih tržnih niš ... kje bi se dalo spet ful velik zaslužiti, pa kr na kaj bi folk u bistvu začel spet pogledat ... na kaj smo začel gledat. Sej zdaj je že vse eko. Eko je manj pesticidov, sam še zmeraj se pa neki uporablja. Enostavno nimamo celovitega vpogleda, koliko se teh zadev uporablja, koliko procentov manj. Ali je res ta proizvodnja tok ekološka ker ima ta predznak eko.

Jani: Jaz mislim, da je to neka tržna niša. Sej dejansko svet se razvija naprej, neki se dela na tem, tudi novi pravilniki, novi kodeksi, k so za ohranjanje narave. Sam pač to je tržna niša ki se pač pripela na to pa zdaj pač služijo lepe denarce na to.

Mitja: Neko svetovno vodstvo dopušča, kaj bo bolj. Oni dovolijo u bistvu spet neko proizvodnjo, nek biznis, ne dajo pa nekih striktnih načel oziroma navodil, kaj se lahko zdaj kr naenkrat dela pa kaj ne. Zaradi tega ker u bistvu oni futrajo sami sebe iz teh poslov. Zdaj na teh manjših premikih ... recimo zdaj pogledamo procentualno ajde dva procenta vseh oblačil od zdaj naprej oziroma letošnje leto bo eko. Kaj smo mi s tem naredili? Nič, ne. Nekdo je ful dobro zaslužil, te dva procenta pa v končni fazi na to proizvodnjo ne pomenita praktično nič, zato ker mamo tukaj še naftno proizvodnjo, take in drugačne svetovne korporacije k se filajo s tem in ne bojo hotele zadeve spremenit dokler jim priteka ta prav denar not.

Martina: Sej trenutno je res to neka modna muha. Sam iz modne muhe se lahko razvija naprej. Tut hrana je bila včasih sam na kakšni tržnici. Iz teh dveh procentov se lahko v naslednjih desetih letih razvije na 20 %.

Mitja: Jaz bi iz drugega stališča to pogledu. Gledamo države, ki so vključene v G8, k so kao ful napredne države, ki se borijo proti čim manjšim izpustom, ampak predsedujoča država G8 Združene države Amerike še zdaj niso podpisale u bistvu pogodbe k zmanjševanju izpustov CO2. Se u bistvu borimo na nek način proti manjšemu onesnaževanju na ta način, eko proizvodnja k je še zmeraj prisotno onesnaževanje pa da ti potlej neka korporacija ne podpiše tistega zaradi tega ker oni vejo da bojo toliko pa toliko milijard na leto zgubil prihodka se ti pa zagabi. Zakaj ne, a veš! Da si majhen ... skos se trudimo da bi neki spremenil, ljudje posamezniki pa v končni fazi ne naredimo čist nič. Ne vem, naftna ploščad se je zrušila, tam je ekološka katastrofa za naslednjih 60 let. Pa o tem noben zdaj ne govori. Sploh se človek ne zave, kaj se je zdaj zgodil. Vejo sam neki



strokovnjaki neodvisni, pa še oni se ne upajo o tem spregovoriti. Ampak samo predsednik Obama popizdi in na tiskovk ... kaj, a bojo že zaprl tisto luknjo ali ne? V končni fazi.

Meta: Ne moraš tako razmišljati. Jaz se z več k pol ne strinjam. Zato k če bo vsak tako gledal. Primer k bojo enega malega fantka topli, kaj, a ga boš šel zraven tepst? Valda, da ne. Tako kot sem rekla, začneš sam. Itak da je neka modna niša, ampak tak svet se razvija in moramo preko modnih niš pokazati stvari. Sej je isto bilo s kozmetiko, isto s hrano sam kaj to pomen, da bomo vsi jedli tiste klonirane paradižnike? Mislim, ne, jaz se nič ne strinjam.

Mitja: Eko je ful ena tržna niša ...

Uroš: Če neka država nič ne naredi, kaj lahko pol posameznik.

Mitja: Slej k prej bo zadeva prinesla rezultate ... celotna proizvodnja bo pogojena z eko. Dokler ne začnejo to upoštevati ljudje, k so na visokih položajih, pa ne bo sprememb.

Naša reprezentanca je imela drese iz recikliranih plastenk. Ali se vam to zdi eko?

Jani: To je pač recikliran, ne vem, če je to eko.

Ostali se strinjajo.

Katere so prednosti eko mode?

Polona: Zagotovo je bolje za kožo.

Mitja: Bolje za zdravje človeka.

Jani: Dejansko verjetno res neki je na tem, da je bolje za okolje in posameznika ... sam če je pa sam tržna niša, pol pa ne vem.

Uroš: Predvsem to, da je ponovno uporabljen ali pa da se da za druge namene uporabiti.

Meta: Jaz bi predvsem rekla, da je plus naravi. Ok, tudi naši koži, sam bolj naravi.

Martina: Ja, to da ni te obremenitve na okolje. Pa če daš nase neko plastiko, koža ne diha, če daš pa bombaž, pa še da je bolj naravno, to pa po moje da je ful dobra.

#### **Priloga 4: Prepis tretjega skupinskega pogovora**

Kateri so po vašem mnenju glavni ekološki problemi v sodobnem svetu?

Simona: Onesnaženost pa pol klimatske spremembe zaradi tega.

Vesna: Ja zrak je ful onesnažen pa tudi voda skoraj nikjer več ni pitna.

Blaž: Se strinjam z njima. Človek je res že velik škodo naredil na tem planetu.

Kaja: Ne vem, ne razmišljam kaj dosti o tem.

Bor: Ja, čist preveč je enih industrij, in to se mi zdi, da je problem.

Katera industrija predstavlja največji problem oziroma najbolj onesnažuje okolje?

Simona: Ja jaz mislim, da kr vse industrije ... od prometne do prehranske ...

Vesna: Joj, jaz ne vem točno, mogoče škoda, k jo povzročajo avtomobili.

Blaž: Predvsem industrija, kjer se uporabljajo razne težke kovine in kemikalije. Velika uporaba kemikalij je u bistvu tudi v tekstilni industriji.

Kaja: Jaz bi pa rekla, da energetska industrija.

Bor: Po moje kemična.

Lidija: Ja sam najbolj problematična, je pa zagotovo avtomobilska pa kakšni industrijski izpusti.

Ali je za vas ohranjanje čistega okolja pomembno?

Skupina: Vsi da.

Bor: Ja, verjetno ni nepomembno, drugače se ne bi tok s tem ukvarjal.

Lidija: Ja itak, vedno bolj pomembno je, da začnemo spreminjat naše navade in skrbet za okolje, v nasprotnem primeru se nam ne piše dobra.

Ali lahko sami vplivate na to in s katerimi ukrepi?

Blaž: Ja vsekakor lahko velik pri tem naredimo sami. Na primer da pijemo pijačo, k je v steklenicah in ne v plastičnih flašah. Pa da uporabljamo potrošne surovine, k so v povratnih ali pa razgradljivih embalažah. Pa še velik drugih malenkosti je, k se zdaj ne spomnim.

Simona: Ja se kr strinjam z njim. Kdo drug bo pa kaj naredil, če ne mi sami. Emm ... kaj pa jest vem ... na primer jaz, ločujem odpadke, ugašam naprave, k jih v tistem trenutku ne rabim, pazim na porabo goriva, pol varčujem z vodo ... in podobne stvari.

Lidija: Jaz isto, recikliram pa malo pazim na porabo elektrike. Sam najbrž je to čist premalo.

Bor: Ma ja malo se da vplivat ... pač probam se vozit z avtom sam k je nujno pa vračam embalažo če se le da.

Kaja: Ja, jaz pa mislim, da bolj malo lahko sami vplivamo. Probam pospravljat za sabo pa d mammo čim mn smeti.

Vesna: Lahko se več vozimo z biciklom kot z avtom. V večjih mestih uporabljamo mestni promet in se ne fijakamo z avtom za vsakih par metrov. Recikliramo, ne mečemo smetja v naravo ...

Ko že omenjaš recikliranje ... kdo izmed vas reciklira in kaj?

Vesna: Ja, jaz recikliram papir.

Lidija: Ja, jaz tudi ... sam papir.

Kaja: Ja, jaz od ostalih smeti ločujem sam papir pa tudi steklo ... ostalo pr nas na smetišču stresejo pa na isti kup, tako da brez veze.

Simona: Pr nas sam biološke odpadke ločujemo od ostalih.

Bor: Ma tako k ustali ... včasih papir.

Blaž: Ja, jaz tudi recikliram ... mammo en ekološki otok tam blizu, pa pol ke vozimo.

Blaž je prej omenil tekstilno industrijo. Ali se zavedate negativnih posledic, ki jih povzročata?

Lidija: Niti ne, ker kr kupujem pa kupujem. Sploh nikoli ne razmišljam o tem.

Blaž: Kukr povsod drugod je tud u tekstilni industriji u dobi potrošništva zavrženih še velik uporabnih in neiztrošenih izdelkov.

Simona: Ja, se strinjam, sam problem je mogoče k z njo nismo ravno tok ozaveščeni kot pa z ostalimi, pa ne govori se tok o tem, ampak mislim, da nam je jasno, da v bistvu vsa industrija na nek način povzroča tako ali pa drugačno škodo.

Vesna: Ne jaz ne vem nič o tem ... nisem nikoli razmišljala.

Kaja: Ja, jaz se zavedam tako malo, sam najbrž, da ne v celoti, pa tudi mislim, da se drugi ne ...

Bor: Ma ona kr prav ... ne vem sploh, kakšne so posledice. Bi mogu malo razmislit ...

Ali kdaj pomislite na pot, ki jo mora oblačilo prepotovati, da pride v vaše roke?

Simona: Ja, itak je vse iz Kitajske.

Blaž: Nikol ne razmišljam, iz kje je kaj ali pa kako je prišlo do sem ... so druge stvari bolj pomembne.

Bor: Glede poti res ni problem, itak grejo z ladjo iz Kitajske, pa v en kontejner se da kr dosti majic spraviti ... tako k je on reku so najbrž druge stvari bolj kritične.

Vesna: Ja, jaz pomislim ... sam nikoli nisem pa razmišljala da se kakšna škoda dela.

Kaja: Ja, res je ... pogledamo kje je bilo narejen to je pa tudi vse.

Lidija: Ja, sam k vidiš kje je bilo narejen ... ponavadi res pol sveta prepotuje ena cujca. To bi se res lahko zamislili.

Kaj naredite s starimi oblačili?

Bor: Men se doma nabirajo, k so že čisti zrucane, gredo pa u smeti.

Simona: Ja, jaz tista, k so še uporabna, na primer premajhna, podarim naprej. Tista, k so stara ali pa da so kaj umazana, pa uporabljam recimo za na vrt ali pa med pospravljanjem, tam k se lahko umažem. Če so pa res strgana, jih mam pa za pucanje. Pol k je pa čist uničen, pa vržem v smeti.

Kaja: Kaj predelam ali pa podarim.

Lidija: Jaz kr stran vržem ali pa zažgem.

Blaž: Ponavadi jih uporabljam za čiščenje kolesa ali pa kaj takega.

Vesna: Ja, mi jih pa spakiramo pa damo Karitasu ali pa komu k jih rab.

Ali znosite oblačila do konca?

Simona: Ja, jaz jih kr.

Lidija: Jaz pa ne, se jih prej naveličam.

Vesna: Čist odvisno, katere ja, katere pa ne ... če mi je kakšna stvar ful všeč, pol jo bom res tok časa nosila, da bojo že luknje na men ratale ... kaj pa tudi sam enkrat oblečem.

Blaž: Se strinjam z njo.

Bor: Jaz tudi tako mislim.

Kaja: Mal je takih oblačil, k bi jih res človek čist do konca znosil.

Kdaj se odločite za nakup novega kosa oblačila?

Bor: K vidim, da mi kaj manjka ali pa k kaj ful hočem met.

Lidija: Ja, jaz tudi, ko kaj rabim ... ali pa tudi naključno, ko kaj lepega vidim pa kupim.

Simona: Jaz tudi k vidim, da res že rabim, na primer nove kavbojke.

Vesna: Kakor kdaj ... ko kaj rabim ali pa ko slučajno kaj, najdem pa nabavim. Saj ponavadi je tako, da ko kaj rabim, ni ...

Kaja: Jaz ko ga potrebujem ... nikoli ne kupujem kr tako neki.

Blaž: Jah, jaz grem pa štiri do petkrat na let u trgovine pa takrat kupim, kar rabim ... se prej odločim, kaj vse si bom kupu pa pol to nabavim.

Ali se posvetujete s prodajalko?

Simona: Redkokdaj, raje kako prijateljico s sabo vzamem pa mi ona pol pove če je ql.

Vesna: Ja, jaz tudi.

Blaž: Jaz običajno kupujem kr po svojem okusu ... edin, če je prodajalka ful simpatična, pol pa tudi njo malo upoštevam.

Bor: Jaz tudi kr po svojem okusu.

Kaja: Ne.

Lidija: One so tam zato sam zato, da ti prodajo. Za vse rečejo, da je ful dobra pa da ti ful paše, tako da jaz njihovega mnenja ne upoštevam.

Kaj pa vaši prijatelji, družina ... ali vam je pomembno, kaj si mislijo o vašem stilu oblačenja?

Bor: Mogoče malo.

Blaž: Ne, men ni važno, oblačim se tako, da se dobro počutim.

Kaja: Ne, ne gledam na druge.

Vesna: Ja jaz pa kakor kdaj ... če mi je neki ful všeč pa drugim ni,, pol bom še kr nosila edin če mi bo res kdo čist skritizirov.

Simona: Men čist vseeno glih ni, sam nima pa neki odločilne teže. Če je men neki všeč pa prijateljica reče, da njej pa ni, to še ne pomen, da bom zdaj pa kr nehala nosit to.

Lidija: Jaz se tudi ne oziram toliko na to. Važno, da je men všeč.

Ali sledite modnim trendom?

Lidija: Joj ne.

Simona: Ja, do neke mere ... bol u splošnem pa ne.

Kaja: Deloma.

Vesna: Včasih ja, sam sej si ne moraš privoščit, da bi skos menjal garderobo.

Blaž: Ja jaz kr probam vsaj malo sledit. Sam res pa ne moraš v celoti, ker pol preveč košta.

Bor: Ne, se ne spoznam na to. Nosim tisto, kar se mi zdi da je ql pa da mi paše.

Se vam zdi, da kupujete preveč oblačil?

Skupina: Ne.

Blaž: Mogoče sam kdaj k pogledam v omaro.

Lidija: Ne, kje pa, zmeraj mam česa premalo u omari.

Ali ste kdaj za kakšno blagovno znamko iskali informacije o njihovi proizvodnji?

Skupina: Ne.

Lidija: Bolje da ne, ker pol bi se težko sploh za kaj odločila.

Ali kdaj pomislite, kje je bilo oblačilo izdelano in pod kakšnimi pogoji?

Bor: Ne, sej je itak vse iz Kitajske.

Lidija: Ma ja, jaz pomislim, sploh v teh butikih k so največkrat Kitajci in Turki pa tista poceni delovna sila, ki šiva obleke, tako da tud kvaliteta ni bog ve kaj, ena sezona, pa je že vse raztegnjen.

Simon: K si grem kaj novega kupit ne gledam ali pa razmišljam o tem ... sam se pa zavedam, da je problem tle.

Vesna: Ne.

Kaja: Ja, pomislim ... sam to je pa tudi vse.

Blaž: Ne.

Na kaj ste pozorni pri samem nakupu?

Simona: To da mi je všeč pa da mi paše ... pa tudi predrago ne sme bit.

Kaja: Cena pa kvaliteta.

Blaž: Men je pomembno, da mi je všeč ... sem pripravljen tudi malo več dat. Ni mi cena tok pomembna, sam da dobra zgleda na men. Pa kvalitetno more bit.

Bor: Všeč mi more bit, pa ne sme bit predrago.

Vesna: Se kr strinjam tako ... kupim, če mi je všeč, pa na otip more bit dobra material pa cena more bit primerna. Ne bom za eno majčko ful dajala.

Simona: Ja jaz tudi pogledam, da je kvalitetno vsaj na otip.

Lidija: Tako k ustali. More mi bit všeč pa material more bit dober, na konec pa še cena ne sme bit previsoka.

Ali bi bojkotirali blagovno znamko, ki izkorišča soje delavce in proizvaja neetično?

Lidija: Ja sploh če bi bila obveščena o tem, da ta pa ta znamka izkorišča delavce, bi si to želela naredit, tako ali tako je tok ponudbe na trgu, da nisi preveč prikrajšan. Ja, bi to naredila. Zakaj bi lastniki na veliki nog živel na račun revežev.

Bor: Najbrž ne, pa tudi težko je informacije dobit o tem oziroma jih sploh nimamo.

Skupina: Vsi se strinjajo z Borom.

Ali je že kdo slišal za eko modo?

Simona: Ja, jaz sem neki že slišala, sam ne vem točno.

Lidija: Ja, jaz tu sem pred kratkim neki slišala, sam ni velik govora o tem.

Vesna: Ne.

Blaž: A to je mišljen biološko pridelan bombaž in materiali, ki so obdelani naravno brez kemijskih postopkov?

Kaja: Ja, neki sem slišala.

Bor: Jaz pa čist nič.

Kateri kriteriji mislite da morajo biti izpolnjeni, da je oblačilo eko?

Blaž: Tisto, k sem prej reku, drugače pa ne vem.

Lidija: Ja, verjetno more bit iz naravnih materialov narejen.

Simon: Jaz težko kaj rečem, najbrž jih je več. Oblačilo more bit verjetno reciklirano.

Ostali: Ne vedo.

Eden izmed kriterijev je npr. organski bombaž. Ali bi kupili oblačilo iz organskega bombaža, ki je bolj zdravo za vašo kožo?

Lidija: Jaz bi, če bi mi bilo všeč pa če bi bilo cenovno dostopno.

Simon: Ja, res je čist odvisno od cene.

Vesna: Všečno more bit. Men tudi, če bi mi bilo všeč pa da bi si lahko privoščila pol bi, ja.

Blaž: Bi ja, zakaj pa ne ... vse za zdravje.

Kaja: Ja, jaz sem že kupila.

Bor: Bi kupu če ne bi bilo dosti draži od navadnega.

Ali ste že slišali za pravično trgovino in kaj to je?

Bor: Slišal sem že, ne vem pa, kaj točno pomeni.

Simona: Ja jaz sem tudi slišala. Gre za prodajo izdelkov ljudi z manj razvitejših držav, k jih skušajo vrednotiti njihovu delu primerno ter jih delu primerno tud plačati. Temelji na neizkoriščanju delovne sile.

Bor: Sej se mi je zdel, da more bit neki takega.

Kaja: Ja, že slišala. Neki takega, k je ona rekla ... pač boljše pogoje, glede na prej, za proizvajalce iz zapostavljenih držav.

Lidija: Ja, jaz pa mislim, da gre za to, da se v trgovanje vključujejo tud ta neprivilegirani proizvajalci in ne sam bogate države. V stilu enakopravnosti, da se zaslužek razdeli tud v revne dežele.

Vesna: Ne.

Blaž: Jaz tudi še nikoli.

Ali kdo pozna blagovno znamko, ki proizvaja eko oblačila?

Bor: Ne ... edin mogoče Patagonija, k ima obleke iz reciklaže, če je to to.

Lidija: Kaj pa H&M, baje da majo oni v svoji liniji neke eko izdelke?

Skupina: Ne.

Ali mislite, da so eko oblačila kvalitetnejša in bolj obstojna ter kakšna mislite, da je cena?

Bor: Po moje da so isto vzdržljiva, ali pa celo manj. Cena je pa zagotovo višja.

Lidija: Ne, jaz predvidevam, da so boljša, se pa strinjam, da je cena najbrž res višja, zato k so boljša.

Blaž: Kaj pa vem. Možno, da so bolj vzdržljiva, cena je pa zagotovo precej višja.

Vesna: Ja, cena je višja pa bolj naravna so.

Simona: Glede cene se kr z ostalimi strinjam, glede kakovosti bi pa težko kaj rekla.

Kaja: Jaz pa ne mislim, da so bolj vzdržljiva, ne vem, če so glih kaj boljša, cena, mislim, pa da je višja, sej se verjetno poleg obleke prodaja tudi trend.

Ko ravno omenjamo trend. Ali mislite, da je eko moda trenutna modna muha ali se bo še naprej razvijala?

Simona: Mislim, da se tako in podobno ozaveščanje vse bolj sidra v ume ljudi, tako da bodo tud te stvari postajale iz leta v leto pomembnejše.

Lidija: Ja, po moje se bodo eko oblačila res vse bolj razvijala in širila. Na splošno je vse več zavedanja o onesnaženosti okolja. Res mislim, da so nujno potrebne spremembe na tem področju, tako da, ja, menim da bo v prihodnosti vse več trgovin tud takšnih.

Bor: Ja ne vem, jaz tudi mislim da se bo razvijal še naprej, ker gre že vse v to smer eko.

Vesna: Se strinjam ... vse bo eko ... sam kaj bo dejansko eko?

Kaja: Točno to ... kr neki. Ne sam da se mi zdi to modna muha, ampak se mi zdi iste vrste novodobna propaganda, kot npr. vegetarijanstvo ali pa scientologija ... kr neki, k se en spomni pa vsi sledijo k ovce.

Blaž: Kaj čmo, eko postaja stil življenja ... očitno na vseh področjih je vse bolj popularno, če je eko.

Ali boste sami v prihodnje bolj pozorni na eko izdelke?

Bor: Mal bolj bi mogli oglaševa,t pa bomo malo bolj pozorni. Sej zdaj noben ne naredi nič za propagando eko oblačil, če noben izmed nas sploh ne ve, kaj to je.

Simona: Se strinjam z njim, več reklame bi mogli bit ... sam zdaj k smo se tukaj pogovarjal, mislim da bom malo bolj pozorna ratala.

Lidija: Jaz tudi.

Vesna: Jaz se tudi z obema strinjam.

Blaž: Ja, reklama je potrebna.

Kaja: Jaz pa mislim, da ne bom nič bolj pozorna ratala. Povem tako, k je.

Mislite, da če bi imeli več informacij o posledicah tekstilne industrije, da bi bili bolj naklonjeni eko modi?

Simona: Zagotovo.

Lidija: Ja, mislim, da je premalo informacij o teh oblekah.

Vesno: Ja, verjetno bi to res vplivalo na naše odločitve ... da bi bilo več informacij.

Blaž: Ja, kot sem že reku, bolj je treba reklamo delat, pa bomo mogoče res zbral pol eko oblačila.

Bor: Verjetno da ja, informacije so vedno dobrodošle.

Kaja: Jaz pa mislim, da ne. Emmm, sej ne da ni grdo, podlo in vse to, samo potem pa pomislim na to, da moji problemi tud nobenega ne ganejo ...

Imate dve majici, ki sta na prvi pogled identični: na eni piše eko na drugi ne. Eko majčka je pet evrov dražja, katero boste izbrali?

Simona: Ja zdaj verjetno, da bom eko različico kupila, k mam malo več informacij.

Vesna: Joj, to je čist od finančnega stanja odvisno pr men.

Lidija: Pet evrov res ni velik, tako da bi se za eko odločila.

Blaž: Zagotovo eko.

Bor: Jaz pa verjetno da cenejšo.

Kaja: No, tukaj se pa strinjava ... cenejšo.

Ali boste sedaj pogledali etiketo pri oblačilih? Če je iz organskega bombaža in kje je bilo izdelano?

Lidija: Jaz že zdaj pogledam kje je bilo kaj narejen, pa tudi kak je kaj material. Zdaj če bom videla, da je kaj eko, bom ful vesela.

Bor: Jaz najbrž ne večkrat kot pa do zdaj.

Kaj: Jaz ne bom nič gledala. Pač pogledam včasih, da vidim, kak je material, to je pa tudi vse.

Blaž: Mogoče bom zdaj res pogledu, če je eko izdelek, sam to ne bo faktor, ki bo odločal pri izbiri.

Simona: Najbrž bom zdaj pogledala, sam tudi ne bo glavni faktor pri odločitvi.

Nogometna reprezentanca je imela drese iz recikliranih plastenk. Ali bi vi nosili oblačila iz recikliranih plastenk?

Lidija: Joj, si niti ne predstavljam, sam k se predela, sej ne veš, iz česa je.

Simona: Jaz tudi ne vem, odvisno od končnega izdelka. Nisem še videla nobene majčke, za katero bi rekla, da je narejena iz flaš.

Vesna: To sem pa jaz kr malo skeptična, kolk je glih zdravo za kožo.

Blaž: Ja, jaz sem tudi malo v dvomih, kako bi se počutil v takih oblačilih. Verjetno mi konec dneva neb bilo treba u savno it.

Kaja: Jaz ne bi nosila.

Bor: Hm, jaz pa res ne vem. Bi mogu probat pa bi se mogoče navadil na to misel.

Kaj so po vašem mnenju prednosti eko mode?

Kaja: Da maš 5 minut lažen občutek, da si naredil neki dobrega, to je pa tudi vse.

Bor: No, no, zagotovo je bolj prijazno zdravju in okolju.

Kaja: In zakaj pol ne kupuješ?

Bor: Hja, sej mogoče zdaj pa bom.

Blaž: Jaz mislim, da je okolju in človeku prijaznejše oblačilo. Ma večjo zračnost najbrž, pa daljšo življenjsko dobo.

Simona: Jaz pa mislim, da je glavna prednost pozitiven odnos do matere Narave, ki nam za vse slabo že vrača.

Lidija: Glavna prednost je po moje zavedanje o tem, da kupujemo oblačila iz naravnih materialov, ki so koži velik prijaznejša, pa daljša obstojnost.



