

KVALITATIVNA ANALIZA RAZKORAKA MED NAMERO IN VEDENJEM ETIČNIH POTROŠNIKOV

87

A QUALITATIVE STUDY OF THE ATTITUDE-
BEHAVIOUR GAP OF ETHICAL CONSUMERS

Simona Gomboc, dr. psih.

Fakulteta za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije

Glagoljaška 8, 6000 Koper

simona.gomboc@upr.si

Brina Plavšič

brina.plavsic@gmail.com

Ema Špan

ema.span@gmail.com

POVZETEK

Potrošniki svoje vrednote pogosto opredeljujejo kot etične, vendar se le-te redko odražajo v etičnem nakupnem vedenju, kar imenujemo razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa. Namen pričujoče raziskave je poglobitev razumevanja tega razkoraka, in sicer z osredotočanjem na identifikacijo razlogov proti nakupu etičnih izdelkov. V kvalitativni raziskavi je sodelovalo 43 oseb (26Ž, 17M), podatke smo pridobili s pomočjo polstrukturiranih intervjujev. S pomočjo kvalitativne analize smo identificirali dve širši kategoriji razlogov, zaradi katerih se potrošniki kljub zavedanju (ne)etičnih praks ne odločajo za nakup izdelkov iz sistema pravične trgovine.

Prva kategorija obsega odgovore tistih, ki sprejemajo osebno odgovornost na področju neetične trgovine in kot razloge proti nakupu etičnih izdelkov navajajo lastnosti izdelka, nezaupanje v pravičnotrgovinski sistem, neinformiranost o izdelkih ter druge racionalne in subjektivne razloge. Druga skupina udeležencev v raziskavi ne sprejema osebne odgovornosti za reševanje proučevane problematike, saj sebe dojema kot nemočno in brez vpliva.

KLJUČNE BESEDE: *razkorak med vedenjem in namero, etični potrošniki, pravična trgovina.*

ABSTRACT

Consumers often describe their values as ethical, but these values are rarely reflected in ethical purchasing behaviour, a phenomenon known as the attitude-behaviour gap. This study aims to identify different reasons against buying ethical products in order to deepen our understanding of this gap. Our qualitative study included 43 people (26F, 17M); data were obtained using half-structured interviews. Using qualitative analysis, we identified two broader categories of reasons that consumers do not buy fairly traded products despite their awareness of (un)ethical practices. The first category encompasses the answers of those who take personal responsibility regarding unethical trade. As reasons against the purchase, they list the product's features, distrust of the Fairtrade system, being uninformed, and other rational and subjective reasons. The second group does not accept personal responsibility in the process of resolving this problem because they feel powerless and without influence on this matter.

KEY WORDS: *attitude-behaviour gap, ethical consumers, fair trade.*

UVOD

Pravična trgovina je alternativna oblika trgovanja, katerega cilj je zagotavljanje boljših delovnih pogojev za proizvajalce, običajno v državah tretjega sveta (Pelsmacker idr., Janssens, Sterckx in Mielants, 2006). Izdelki iz pravične trgovine zagotavljajo pravično ceno, dolgoročne odnose med uvozniki, distributerji in proizvajalci, sodelovanje namesto konkurenčnosti, jamstvo humanih delovnih pogojev ter pošteno plačilo za delavce in proizvajalce (Becchetti in Huybrechts, 2008; Ladhari in Tchetgna, 2015).

Etična potrošnja vključuje pozitivne nakupovalne odločitve, kot so nakup izdelkov iz pravične trgovine ali produktov, ki so okolju prijazni, ter izogibanje ali bojkotiranje določenih izdelkov in podjetij (Cherrier, 2007; Newholm in Shaw, 2007). Etična potrošnja je tako vezana na različne etične težave (človekove pravice, skrb za dobrobit živali in okolja) ter zajema različna gibanja od veganstva, kupovanja izdelkov iz proste reje in lokalnih izdelkov do kupovanja izdelkov iz pravične trgovine (Crowe in Simon, 2000; Doane, 2001). Kupovanje izdelkov iz pravične trgovine je tako samo ena izmed oblik etične potrošnje, ki ima poudarek na kupovanju izdelkov, ki zagotavljajo boljše delovne pogoje za proizvajalce določenih produktov (Crowe in Simon, 2000; Doane, 2001; Pelsmacker idr., 2006). Etični potrošniki imajo željo po izboljšanju svojega nakupnega vedenja, da bi preprečili škodo v obliki izkoriščanja ljudi, živali ali okolja (Carrigan, Szmigin in Wright, 2004). Gre za zavestno in namerno izbiro potrošnika, da sprejme odločitev o potrošnji na podlagi svojih moralno-etičnih prepričanj (Bray, Johns in Kilburn, 2010).

Čeprav potrošniki relativno pogosto opredeljujejo svoje vrednote kot etične, se to le redko odraža v etičnem nakupnem vedenju (Devinney idr., 2006). Podatki iz Velike Britanije na primer kažejo, da se približno 1/3 obravnavanih posameznikov označuje za etične potrošnike, vendar pravični izdelki zajemajo le 1–3 % njihovih nakupov (Crowe in Simon, 2000). Potrošniki pri sprejemanju nakupovalnih odločitev torej v večini primerov zanemarijo socialno in okoljsko problematiko ter kupujejo tiste izdelke, ki so skladni z njihovimi osebnimi preferencami (Eckhardt idr., 2010).

To pomeni, da se potrošniki vedejo manj družbenoodgovorno, kot bi bilo pričakovati na podlagi njihovih vrednot, kar imenujemo razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa (angl. attitude-behaviour gap) (Belk, 1985).

Z namenom pojasnjevanja vedenja potrošnikov so se oblikovali trije glavni teoretični modeli. Teorija razumnega delovanja (angl. theory of reasoned action) (Ajzen in Fishbein, 1977) predpostavlja, da namera, ki je osnovana na stališčih in subjektivnih normah, nujno napoveduje tudi vedenje. Teorija načrtovanega vedenja (angl. theory of planned behaviour) (Ajzen, 1991) podobno opredeljuje namere kot vzrok za vedenje, vendar doda še vpliv zaznanega nadzora vedenja, ki ni enak dejanskemu nadzoru vedenja in iz tega razloga ne more napovedati izvedbe etičnega nakupa. Integriran pristop je posledica pomanjkljivosti prvih dveh teorij, ki zanemarljata razkorak med namero in izvedbo vedenja, saj trdita, da namera vedno vodi v izvedbo vedenja. Na podlagi raziskav je evidentno, da to ni res, zato novejši avtorji zavračajo prvi dve teoriji in poskušajo razložiti razkorak med namero in izvedbo izven okvirov dosedanjih teoretičnih modelov (Montano in Kasprzyk, 2015).

Carrington, Neville in Whitwell (2010) so zasnovali nov konceptualni model razkoraka med namero in izvedbo etičnega nakupa. Dejavnike, ki vplivajo na razkorak, so razdelili na tri večje skupine. Prva je notranje okolje, ki določa nadzor vedenja potrošnikov. Ločimo ga lahko na zaznani in dejanski nadzor nad lastnim vedenjem posameznika. Ta je odvisen od več dejavnikov, ki dajejo potrošnikom občutek nadzora (navade, finančno stanje ...). Večji kot je nadzor vedenja, manjši je razkorak med namero in izvedbo nekega vedenja. Druga skupina dejavnikov je zunanje okolje, ki lahko vpliva na izvedbo vedenja potrošnikov ne glede na namero. Potrošniki so ne glede na lastno stališče izpostavljeni družbenemu in nakupnemu okolju, ki lahko pozitivno ali pa negativno vpliva na razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa. Ko govorimo o družbenem okolju, moramo izpostaviti pomembnost družine in prijateljev, ki imajo v kontekstu zunanjega okolja največji vpliv na izvedbo vedenja nekega potrošnika (Yeow idr., 2014). Tretja skupina dejavnikov so lastnosti izdelka. Potrošniki se lahko zavedno ali nezavedno odločajo glede na hierarhijo želja

glede izdelka. Raziskave (npr. Schuitema in Groot, 2015) so pokazale, da vrh hierarhične piramide v večini primerov predstavlja potrošnikove egocentrične želje, kot so cena, kakovost, izgled izdelka, zdravje itd. Šele po tem, ko so te želje izpolnjene, je potrošnik pripravljen upoštevati tudi druge lastnosti izdelka, kot sta vpliv na okolje in dobrobit proizvajalcev. To ne pomeni, da so te lastnosti za potrošnike nepomembne, vendar imajo manjši vpliv na nakup kot egocentrične želje potrošnikov.

Ena od smeri raziskovanja razkoraka med namero in izvedbo (etičnega) nakupa se je z naslanjanjem na kvalitativni metodološki pristop usmerila v poskus identifikacije razlogov, ki jih sami potrošniki navajajo kot dejavnike le-tega. Razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa namreč predstavlja obliko t. i. kognitivne disonance (Festinger, 1957), ki se na doživljajski ravni posameznikov odraža kot negativno psihološko stanje. V namen razreševanja tega neprijetnega psihološkega fenomena posamezniki oblikujejo opravičila oz. izgovore, ki jim omogočajo, da se doživljajo kot moralne kljub neetičnemu ravnanju (Eckhardt idr., 2010).

V kvalitativni raziskavi iz leta 2010 je Eckhart s sodelavci identificiral več različnih tipov razlag oz. opravičil, ki jih udeleženci navajajo, ko se njihovo nakupno vedenje ne sklada z izraženimi etičnimi stališči. Za pojasnjevanje svojega vedenja posamezniki uporabljajo tri tipe racionalizacij: finančne oz. ekonomske razloge (angl. economic rationalism), odvisnost od sistema (angl. governmental dependency) in stanje razvoja sveta (angl. developmental realism). Kot ekonomske izgovore so udeleženci navajali predvsem previsoke cene izdelka in razmerje med kakovostjo in ceno. Pri odvisnosti od sistema so se sklicevali na dolžnost države, da poskrbi za etično delovanje namesto državljanov. Racionalizacije o stanju razvoja sveta so bile usmerjene v naravo razvojnih procesov in na mnenje, da bodo vedno obstajale države, kjer bo delovna sila cenejša, s čimer ljudem omogoča vsaj delovna mesta (Eckhardt idr., 2010).

Papaoikonomou, Ryan in Ginieis (2011) so izvedli kvalitativno študijo v Španiji in s pomočjo kvalitativne analize rezultatov opredelili dva glavna dejavnika, ki vplivata na razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa med samodefiniranimi etičnimi potrošniki. Prvi širši dejavnik so zaznane zunanje ovire, kamor spada

nadaljnjih 6 dejavnikov: slaba dostopnost etičnih alternativ, dvomi o verodostojnosti etičnih izdelkov, cene izdelkov in finančno stanje potrošnika, nezadovoljstvo z etičnimi izdelki, podrejanje neetičnim družbenim zahtevam in želje otrok (nagnjenost staršev, da kupijo otrokom izdelke, ki jih želijo, ne glede na etičnost izdelka). Drugi širši dejavnik so zaznane notranje ovire, ki jih nadalje delijo na tri dejavnike: nagnjenost k enostavnejši izbiri (angl. easier choice: nakup neetičnih izdelkov je preprostejši glede na porabljen čas, dostopnost in ceno), kompromisi v vsakodnevem življenju (potrošniki se sprijaznijo z dejstvom, da ne morejo vedno delovati etično) ter časovna zahtevnost procesa spremembe.

Bray idr. (2011) so izvedli eksploratorno kvalitativno študijo, pri kateri so podatke zbirali z metodo fokusnih skupin. Analiza diskusij udeležencev o etičnem potrošništvu je definirala 8 dejavnikov, ki vplivajo na razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa. Med 8 dejavniki je najbolj izstopala cena izdelka, sledili pa so etična obveza (občutek posameznika, da mora etično ravnati), pretekle izkušnje, informiranost potrošnika (mera, do katere se potrošnik zaveda etične vprašljivosti izdelkov), kakovost izdelka, inercija (vztrajanje v mirovanju oz. nedejavnosti), cinizem in krivda potrošnika (krivda, ki jo potrošniki čutijo ob nakupu neetičnih izdelkov).

Nadalje so v kvalitativni študiji avtorji Carrington, Neville in Whitwell (2014) 9 mesecev spremljali 13 potrošnikov ter njihove nakupne navade. Analiza je identificirala 4 dejavnike, ki vplivajo na razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa: prioritizacija etičnih načel (etična načela, ki so potrošniku pomembna, v večji meri vplivajo na nakup), tvorjenje načrtov in navad (načrti in navade so ključni za konsistentnost (ne)etičnega nakupovanja), žrtvovanje in zaveza (koliko je potrošnik pripravljen žrtvovati za etično potrošnjo in do katere mere se potrošnik zaveže k (ne)etičnemu nakupovanju) ter način nakupovanja (različni vzorci iskanja informacij, izbire izdelkov in alternativ). Ti štirje dejavniki so bili značilni za vse vrste potrošnikov, od zelo etično zavezanih do praktično neetičnih potrošnikov.

Čeprav je v mednarodnem prostoru raziskav na tem področju relativno veliko, jih je bila na območju Slovenije izvedena le peščica. Sladojev (2008) je ugotovila, da sta skupini ljudi, ki se odločajo za

nakup izdelkov v slovenski pravični trgovini, cena in kakovost manj pomembni od želje po podpori ideje pravične trgovine, ki se je v 96 % izkazala kot povod za nakup pravičnih izdelkov. Masilo (2011) je na vzorcu 70 ljudi ugotavljala prepoznavnost pravične trgovine v Sloveniji, ki jo je ocenila na samo 34 %. Krnetić (2015) je podala predloge za izboljšanje delovanja pravične trgovine v Sloveniji na podlagi delovanja pravične trgovine v Avstriji.

Tudi dejavnike, ki vplivajo na razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa, smo v Sloveniji že določali s pomočjo kvalitativne študije. Raziskovalka Murovec (2017) je v svoji raziskavi ugotavljala vpliv različnih dejavnikov na razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa med etičnimi potrošniki. Identificirani so bili naslednji dejavniki: vpliv okolice, nakupni stroški oz. višina cene, prepoznavnost tržne znamke, fleksibilnost, pozornost na vedenje podjetja in občutek koristnosti.

NAMEN DELA

Iz pregleda dostopne literature je moč sklepati na trenutno še pomanjkljivo razumevanje razkoraka med namero in izvedbo etičnega nakupa, hkrati pa avtorji (npr. O'Connor idr., 2017) opozarjajo, da je razumevanje dejavnikov v odločitvenem procesu nakupovanja etičnih izdelkov ključnega pomena za povečevanje deleža prodaje teh izdelkov. Posledično je namen pričujoče raziskave nadaljnja poglobitev razumevanja, in sicer z osredotočanjem na identifikacijo vzrokov proti nakupu etičnih izdelkov med tistimi posamezniki, ki so o tej problematiki ozaveščeni.

METODE

Raziskavo smo zasnovali v skladu s kvalitativnim metodološkim pristopom, ki omogoča identifikacijo avtentičnega razumevanja pomenov, ki jih določenemu pojavu pripisujejo subjekti sami (Engel in Schutt, 2012), tj. na poskusih videnja sveta skozi oči proučevanih oseb (Byrman, 2004). Cilj raziskovanja je celostno in poglobljeno

spoznavanje pojavov (Bogdan in Biklen, 2003), ki vodi v oblikovanje konceptov in teorij kot rezultat raziskovalnega procesa (Bryman, 2004). Specifično vezano na raziskovalni namen pričujoče raziskave smo se za kvalitativno metodologijo odločili tudi na podlagi izsledkov avtorjev (npr. Cherrier, 2007), ki predlagajo, da ta pristop omogoča identifikacijo razlogov za nakupne navade potrošnikov, ko te niso skladne z njihovimi vrednotami.

V raziskavi je sodelovalo 26 oseb ženskega spola in 17 oseb moškega spola s povprečno starostjo 28,54 let. Večina udeležencev je imela zaključeno vsaj srednješolsko izobrazbo, polovica tudi univerzitetno. Vzorčili smo teoretično in priložnostno. Na podlagi priporočil drugih raziskovalcev (O'Connor, Sims in White, 2017) se pri izboru udeležencev nismo omejili samo na skupine, ki imajo že izoblikovane moralno-etične standard, usklajene z vrednotami pravične trgovine (npr. člane gibanj za človekove pravice), ampak smo **proučevali dejavnike** odločanja pri predstavnikih širše definirane splošne populacije.

V preliminarni fazi raziskave smo preverjali, ali posamezniki poznajo etično problematiko klasične trgovine in ali kupujejo izdelke pravične trgovine. Če je bil odgovor na oboje pritrdilen, ti udeleženci z vidika raziskovalnega namena pričujoče raziskave niso bili vključeni v nadaljnje sodelovanje, saj le-ti ne doživljajo kognitivne disonance. Pri protokolu raziskave smo namreč sledili raziskavam (npr. Eckhart idr., 2010) s podobnim raziskovalnim namenom, ki so preko izzivanja kognitivne disonance pri udeležencih želele omogočiti lažjo identifikacijo razlag v ozadju razkoraka med namero in izvedbo etičnega nakupa.

Podatke smo pridobivali z metodo polstrukturiranih intervjujev, katerih vprašanja so usmerjala razmišljanje udeležencev o razlogih, zaradi katerih se ne odločajo za nakup etičnih izdelkov. Na začetku intervjuja so bili udeležencem raziskave predstavljeni podatki o neetičnih praksah pri proizvodnji določenih izdelkov. S tem smo pri udeležencih sprožili kognitivno disonanco, ki predstavlja psihološko stanje neugodja oz. stresa, ki se pojavi, če je posameznik soočen z novimi informacijami, ki nasprotujejo njegovim dosedanjim prepričanjem, vrednotam ali idejam (Festinger, 1957).

Sodelovanje je bilo prostovoljno in anonimno. Vsi udeleženci so se strinjali s snemanjem pogovora. Nekateri izmed udeležencev nam niso podali relevantnih informacij oz. te niso bile dovolj razumljive, zato smo nekatere dele intervjujev v kasnejšem postopku izločili.

Intervjuje smo zvočno posneli in transkribirali. Sledila je kvalitativna analiza besedila, katere namen je strniti, strukturirati, razumeti in razložiti tekstovno gradivo (Vogrinc, 2008; Willig, 2008). Kodiranje predstavlja osrednji del kvalitativne raziskave in pomeni interpretacijo analiziranega besedila skozi določanje pomena (kod, kategorij) posameznim delom besednega gradiva (Charmaz, 2006; Flick, 1998), da bi se doseglo oblikovanje teoretične razlage raziskovanega pojava (Vogrinc, 2008). Uporabili smo odprto, odnosno in tematsko kodiranje.

REZULTATI

V nadaljevanju predstavljamo ugotovitve opravljene kvalitativne raziskave, pri čemer kategorije in kode ilustriramo s primeri izvirnih citatov. Prikaz je organiziran preko predstavitve dveh glavnih organizacijskih enot, ki sta se izpostavili skozi analizo: posamezniki namreč 1) prevzemajo ali pa 2) odklanjajo osebno odgovornost za reševanje nepravilnega sistema. Kategorije so v sledečem besedilu označene krepko, kode prvega reda pa so podčrtane.

SPREJEMANJE OSEBNE ODGOVORNOSTI

Razloge proti nakupu etičnih izdelkov, ki so jih navajali udeleženci raziskave, ki sebe vidijo kot soodgovorne za izboljševanje razmer, smo razvrstili v naslednje kategorije: **racionalni razlogi**, **subjektivni razlogi**, **nezaupanje**, **neinformiranost ter lastnosti izdelka**.

Med **racionalne razloge** proti etičnemu nakupu smo uvrstili kode časovna potratnost, vložek truda, navade in prioritete. Udeleženci vidijo iskanje in kupovanje etičnih izdelkov kot časovno in energetsko potratno, tudi zato, ker imajo že utečene nakupovalne navade, katerih spreminjanje bi spet zahtevalo dodaten vložek

energije. Racionalno odločanje pri nakupovanju pomeni tudi to, da kupuješ v skladu z že izoblikanimi prioriteta.

"Ne bi spreminjal svojih odločitev pri kupovanju wc-papirja, ker se mi zdi, da je mal brezveze, da vsaki stvari, ki jo kupuješ, nameniš toliko časa. Raje svoj čas drugače porabim, kot da se ukvarjam s tem, če je ta wc-papir, ki ga mam, okej ali ne."

"Lažje je kupiti izdelek, ki veš, da je dober. Težje je iskati po internetu, kateri so izdelki fair trade, ali pa v trgovini."

"Navade so navade, ki jih je težko spremeniti ... Ne vem, če bi imela toliko energije in časa, da bi spremenila takšno navado."

"Enostavno imam druge prioritete, kot da gledam na to, katere banane kupujem."

Med subjektivne razloge smo uvrstili kode egoizem, lenoba in razpoloženje. Udeleženci navajajo, da ne kupujejo etičnih izdelkov zato, ker dajejo prednost drugim svojim potrebam, obenem pa navajajo pomen razpoloženja, saj poročajo, da je večja verjetnost za nakup etičnih izdelkov takrat, ko so dobro razpoloženi.

"Sicer priznam, da še vedno dajem prednost sebi. Pač poskrbim v prvi vrsti zase, če pa je priložnost, da hkrati pomagam še nekomu drugemu, pa še toliko boljše. Idealno bi bilo, da je oboje ... z roko v roki. Ampak, da bi pa najprej pogledala na druge in potem šele nase, to pa žal ne ..."

"Ker sem lena, ker se mi ne da prijet in pogledat vsake čokolade in videt, če je pač fair trade čokolada oz. karkoli temu podobnega."

"Pol tud včasih, nakupovanje je tud čist od razpoloženja odvisno. V končni fazi, če boš imel dober dan, si rečeš, dej ajde bom naredu neki dobrega. Če slab dan, pa pač ne."

Udeleženci prav tako poročajo, da se ne odločajo za nakup etičnih izdelkov zaradi **nezaupanja** v ekonomski sistem, katerega del je nezaupanje v izvor izdelkov in tudi nezaupanje v postopke certificiranja etičnih izdelkov.

"Res bi kupovala slovenske pa dobre pa fair trade izdelke, ampak vem, da vse deluje po principih ekonomije, in pol si misliš, sedaj bom jaz dala več denarja za to, da me bodo nafukal, drugje bodo pa pod drugo embalažo isto prodajal, sam ceneje! Ne moreš biti načelen, ker te zmeraj nekje nateguje."

"Jaz sem pa šla ene dve leti nazaj v MaxiMarket, da bom kupila od Medexa med, ker ta pa je slovenski pa dobra firma pa vse. Ej, poreklo! Med iz raznih držav EU in držav, ki niso EU. Torej, čaki, a me ti zajebavaš, ta med je lahko od koderkoli."

"Problem fair trade je, da dostikrat ne veš, a je res fair trade, pa dobro, pa ima neke certifikate pa pizde materne. Te certifikate podeljujejo sami sebi. Dostikrat sami ustanovijo eno firmo, ki podeljuje certifikate njim samim. To res nič ne pomeni. Ne veš, komu lahko zaupaš."

V kategorijo **neinformiranosti** smo uvrstili kode pomanjkanje osebnih ozaveščenosti, s katero se povezujeta nepoznavanje kupnih možnosti in v splošnem občutek oddaljenosti problematike.

"Nimam še dovolj visoke zavesti, morala bi si to večkrat ozavestiti, da kot potrošnik določam oz. da kot potrošnik ne podpiram multinacionalk, ampak kupujem dražji proizvod v pravični trgovini."

"Ja, pač ta nedostopnost izdelkov, ja, niti ne vem zares, kje to kupit."

"Mi se ne zavedamo, ne vidimo ... Živimo pač na takem kraju, kjer dejansko ne vidimo posledic."

Kot same **lastnosti izdelka**, ki vplivajo na to, da se ljudje ne odločajo za etični nakup, smo uvrstili kode cena in nedostopnost ter neobstoj alternativ. Udeleženci raziskave namreč omenjajo, da se jim zdi fair trade izdelki (pre)dragi, prav tako pa menijo, da so alternativni izdelki ali nedostopni ali pa sploh niso na voljo.

"Mislim, da bi se moje potrošniške navade spremenile sam, če bi lahko dobila etične izdelke za isto celo/kvaliteto, pol bi jih zihr kupovala. Ampak ker temu ni tko, pol še vedno kupujem kej, kar je neetično, ker pač realno se mi zdi, da etični izdelki res zahtevajo ful denarja, česar pa pač nimam."

"Če bi pa v tej trgovini imeli nadomestek teh izdelkov, ki so mi pri srcu, bi pa kupoval tam. Fora je, da mi je tolk stvari kul, ki jih ne moreš posplošiti. Ne, če bi mi bili približno enako všeč, bi jaz z veseljem kupil take stvari."

"Telefon je zdaj del življenja vsakega in je nujno potrebno, da ima vsak telefon, alternative pa ni."

NESPREJEMANJE OSEBNE ODGOVORNOSTI

Do zdaj smo predstavili razloge, zaradi katerih se tisti posamezniki, ki načeloma sprejemamo tezo, da lahko in bi tudi morali delati na odpravi nepravilnih proizvodnih in trgovinskih praks, ne odločijo za nakup etičnih izdelkov. Druga skupina udeležencev v raziskavi pa ne sprejema osebne odgovornosti za reševanje te problematike, saj se vidijo kot nemočne in brez vpliva.

"Zaradi mene se razmere tam ne bodo izboljšale."

"Ja, ma to ni moj problem. Če bi bil to moj problem, bi bili moj problem tudi vsi lačni otroci v Afriki, ki umirajo, in ... ekološko, globalno segrevanje in smeti v Maleziji in ... Ampak ne morem, na to nimam vpliva. Ne morem bit jaz neki za vse ..."

Identificirali smo tudi nekatera **stališča o problematiki** (ne) pravičnega proizvodnega in trgovinskega sistema. Posamezniki menijo, da je slabše plačano delo boljše od brezposelnosti in se jim zdi, da se izkoriščeni delavci ne čutijo izkoriščene. Nepravičnost razumejo kot inherentno lastnost obstoječega sistema.

"Ja, ampak verjetno so ti ljudje veseli, da imajo službo. Verjetno jih niso prisilili, da gredo delat, prisilili so jih le v to, da delajo za nizko plačo."

"Je pa res, da mislim tudi, da se s tem ne bi ne vem kaj spremenilo. Eni delajo za nas, mi pa delamo za druge, za bogatejše. Žal je to veriga ... Nekdo, ki dobiva minimalca, naj plača več, da nekdo drug ne bo minimalca delal? Me razumeš? Ja, ne moreš naredit, da bi bilo vse pravično."

Udeleženci pojasnjujejo **vplive**, ki so botrovali aktualnemu neupoštevanju etičnih načel v kontekstu nakupovalnih navad. Prva koda se nanaša ožje na **vpliv vzgoje**, druga širše na **vpliv družbe**. Udeleženci menijo, da sta omenjena dejavnika imela velik vpliv ne samo na zavedanje problematike, ampak tudi na oblikovanje in upoštevanje etičnih načel pri nakupovanju.

"Ne vem, zakaj, mogoče ker so nam to bolj govorili, tako so me vzgajali. /.../ Seveda mi ni vseeno za ljudi tam dol. Ampak ne vem, vseeno imam nekje v glavi "Oni so pač revno prebivalstvo, tako živijo".

"Ne vem, zakaj tako razmišljam, tako sem slišala v družini ..."

"Okej, če najprej probam na glas razmišljat in ti povem, kaj dejansko je bila prva stvar, ki sem jo pomislila o vseh teh informacijah, ki si mi jih povedala. Družba. Kultura. Nezavedanje. Hočem reči, da je problem današnje družbe (če se direktno osredotočim na nas, na zahodno družbo) ta, da potem posamezniki ne poznamo oziroma v zelo majhni meri poznamo situacijo, iz česa in na kakšen način so izdelki narejeni."

Udeleženci raziskave, ki ne sprejemajo teze o svoji osebni odgovornosti, so svoje razloge za ne-nakup etičnih izdelkov povezovali s sistemsko naravo problematike in posledično s potrebo po **sistemskem reševanju** le-te.

"Sam ne moreš ti gledat za ta fair trade na posameznikih, ampak bi mogu globalno gledat. Tuki je država, tuki so inštitucije, tuki so ... Sej itak morš ti najprej sam začeti, sam to je problem države, ne posameznika."

Da je problem sistemski in kot tak ni rešljiv na ravni posameznika, udeleženci navajajo tudi človeško naravo. Ker je ta v svojem bistvu nemoralna, potrebujejo regulacijo v obliki sistemskih predpisov.

"Jaz verjamem, da so ljudje globoko v sebi na pol pizde, pač jaz ne verjamem, da je globoko v človeku neka velika dobrotta. To nikakor ne in rabimo zakone in pravila, da se jih navadi in že iz navade delati stvari, ker ti spontano vsak dan, ko delaš nekatere stvari, ne razmišljaš, je to etično zdaj, ko jaz to pivo spijem, ampak pač spiješ pivo, naročiš pivo, delaš karkoli."

Udeleženci poudarjajo odgovornost politike za reševanje proučevane problematike napram osebni odgovornosti.

"Že Kitajci, ki izdelujejo te stvari ... Kje je kitajska vlada, ki bi morala biti ... bi morala realizirati te stvari, dati višjo plačo ... To ni moj problem, to je problem Kitajske."

Navsezadnje pa, kljub poudarjanju potrebe po sistemskem reševanju problematike, tudi udeleženci, ki načeloma ne sprejemajo osebne odgovornosti za reševanje le-te, poudarjajo pomen političnega udejstvovanja, kjer naj bi kot posamezniki imeli večji vpliv, kot če bi spreminjali svoje nakupovalne navade. Odgovornost za reševanje problematike tako (sicer na bolj posreden način) prevzemajo vsi udeleženci raziskave.

"Tvoja politična izbira in civilna iniciativa sta glavna stvar, s katero lahko posameznik vpliva, ne pa potrošne navade. Zato se mi ne zdi, da so potrošne navade kej spremenile, ampak recimo narediš peticijo, ki bo zahtevala spremembo državnega zakona, ali pa voliš politično stranko, ki je naravnana na ekološki način."

INTERPRETACIJA IN SKLEPI

Doslej je v Sloveniji na področju neetične trgovine obstajalo majhno število raziskav, še manj pa na področju razkoraka med namero in izvedbo etičnega nakupa. S pomočjo svoje raziskave nadalje osvetljujemo problematiko razkoraka, tokrat iz perspektive ozaveščenega, vendar neetičnega potrošnika. Cilj pričujoče raziskave je identifikacija dejavnikov, ki vplivajo na nakup neetičnih izdelkov pri posameznikih, ki se zavedajo problematike neetične trgovine v Sloveniji.

Identificirane dejavnike, zaradi katerih se kljub zavedanju (ne) etičnih praks potrošniki ne odločajo za nakup izdelkov iz sistema pravične trgovine, smo razdelili v dve širši kategoriji: prva obsega odgovore posameznikov, ki sprejemajo osebno odgovornost, in druga odgovore tistih, ki osebne odgovornosti ne sprejemajo. Pri tem so tisti, ki verjamejo, da bi sami lahko pripomogli k spremembam na področju neetične trgovine, kot razloge proti nakupu etičnih izdelkov navajali lastnosti izdelka, nezaupanje v pravičnotrговinski sistem, neinformiranost o izdelkih ter druge racionalne in subjektivne razloge. Druga skupina udeležencev v raziskavi ne sprejema osebne odgovornosti za reševanje proučevane problematike, saj sebe dojema kot nemočno in brez vpliva. Udeleženci navajajo sistemski problem kot dejavnik, ki naj bi sam po sebi povzročal nepravičnost na področju trgovinske prakse, nanj pa kot posamezniki nimamo nobenega vpliva. Ti udeleženci so mnenja, da imajo močan vpliv na tem področju socializacija, vzgoja, družba ter politika, slednja pa naj bi nosila velik del odgovornosti za rešitev problema neetičnih trgovinskih praks.

Dejavnik osebne odgovornosti je do neke mere skladen z dejavnikom notranjega okolja, ki so ga identificirali Carrington, Neville

in Whitwell (2010). Ta predvideva, da različni dejavniki vplivajo na občutek nadzora nad lastnim vedenjem. Dejavnike, ki pri potrošnikih vzbujajo občutke osebne odgovornosti, enostavneje spreminjamo, zato je zaznani nadzor nad vedenjem pri teh potrošnikih predvidoma višji, razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa pa naj bi se zmanjšal. Sprememba vedenja potrošnikov, ki čutijo osebno odgovornost za nakup etičnih izdelkov, je zato verjetnejša kot sprememba vedenja pri potrošnikih, ki osebne odgovornosti ne čutijo. Slednji verjamejo, da je – podobno kot pri kategoriji odvisnost od sistema (Eckhardt idr., 2010) – za etičnost trgovine odgovorna država, posameznik pa na spremembo nima nobenega vpliva. Naslednji izmed treh večjih dejavnikov po Carrington, Neville in Whitwell-u (2010) je zunanje okolje, kjer je poudarjen vpliv potrošnikove družine, prijateljev in partnerjev, ki naj bi imeli velik vpliv na posameznikove nakupne odločitve, navade in posameznikova prepričanja o problematiki. V naši raziskavi so bili podatki o vplivu družine in prijateljev redki in se niso izkazali kot pomemben del odločanja obravnavanih potrošnikov.

Kot pomemben se je izkazal dejavnik lastnosti izdelka (npr. cena, zdravje in kakovost), kar je skladno z izsledki več podobnih študij na tem področju (Carrington, Neville in Whitwell, 2010; Bray idr., 2011; Murovec, 2017; Schuitema in Groot, 2015). Še vedno je odprto vprašanje o razlogu za visoko pomembnost tega dejavnika, ki ga Schuitema in Groot (2015) pripisujeta egoističnim željam potrošnika, ki naj bi bile hierarhično višje od drugih dejavnikov, kot sta vpliv na okolje in dobrobit proizvajalcev.

Raziskavo smo izvedli s pomočjo kvalitativnega pristopa, ki nam omogoča vpogled v subjektivno dožemanje problema s strani udeležencev in s tem poglobljeno ter celostno spoznavanje pojavov na področju neetičnih nakupnih praks. Čeprav je bila za namen naše raziskave ta metodologija nujna, ima svoje slabosti, ki se kažejo v večjem vplivu subjektivnosti na rezultate, manjšem vzorcu in nezmožnosti posploševanja rezultatov na populacijo. Poleg splošnih pomanjkljivosti kvalitativnega pristopa ima raziskava tudi metodološke pomanjkljivosti, vezane na specifičnost raziskovalne situacije. Udeleženci naše raziskave so si bili zaradi načina vzorčenja po starostni in izobrazbeni strukturi relativno podobni. Iz

preteklih raziskav je tudi razvidno, da starejša populacija v večji meri podpira pravično trgovino kot mlajša (Carrigan idr., 2004), kar pomeni, da naši rezultati potencialno kažejo izkrivljeno sliko dejanske situacije zaradi mlajših in bolj izobraženih udeležencev. Potencialne težave vidimo tudi v izbiri udeležencev, ki so seznanjeni z neetičnimi trgovinskimi praksami, saj smo bili bolj nagnjeni k obravnavi višje izobraženih posameznikov, od katerih smo pričakovali poznavanje raziskovane problematike. Izpostavljamo tudi morebitno težavo razlikovanja med izgovori in razlogi za nakup neetičnih izdelkov. Eckhardt idr. (2010) namreč poudarjajo, da lahko o izgovorih govorimo samo takrat, ko gre za poskuse razreševanja neprijetnega psihološkega fenomena, ki nastopi ob neetičnem vedenju posameznikov, ki se na splošno doživljajo kot etične.

Pomembno je opozoriti tudi na širši sistemski pogled na obravnavano problematiko, in to kljub temu, da je bil namen naše raziskave proučevanje dinamike iz perspektive posameznika – etičnega potrošnika. Tudi med odgovori naših udeležencev je bilo namreč zaslediti opozarjanje, da je za spremembe v smeri bolj etičnih proizvodnih in trgovinskih praks pomembno iskati rešitve na sistemski ravni. Kljub temu da smo tovrstne odgovore v kontekstu pričujoče raziskave interpretirali kot razloge oz. izgovore tistih posameznikov, ki individualne odgovornosti za spremembe ne privzemajo nase, pa to ne kaže nujno samo razreševanja kognitivne disonance med namero in realnim vedenjem pri teh posameznikih. Stališče, da individualni potrošniki s svojimi nakupovalnimi odločitvami soustvarjamo družbo podobno kot s svojo udeležbo na volitvah, saj s vsakim nakupom vplivamo na smer razvoj določenih panog proizvodnje po principu oddaje volilnega glasu (Irving idr., 2002; Shaw idr., 2006), je namreč le eden od obstoječih pogledov na mehanizme spreminjanja družbenih praks. Balluch (2011) zagovarja drugačen pogled: sistem vidi kot temeljno določujoč dejavnik vedenja ljudi, saj imajo sistemske ureditve moč olajševanja oz. oteževanja vedenjskih odločitev posameznikov med drugim na podlagi dostopnosti (npr. izdelkov), zakonskih regulativov in neformalnega družbenega pritiska (tudi v obliki tradicij). Ker so etični nakupi (kot so izpostavljale tudi proučevane osebe znotraj pričujoče raziskave) časovno, ekonomsko in energetska potratni, so sistemske ureditve

tiste, ki lahko bistveno vplivajo na nakupne navade na način, da jih naredijo bolj dostopne. V praktično vsaki raziskavi, ki raziskuje dejavnike etičnega nakupa, se izpostavlja cenovna (ne)dostopnost izdelkov iz pravičnotrgovinskega sistema – tako nenazadnje trčimo tudi ob vprašanje socialno-ekonomske blaginje in torej razredno vprašanje, kjer so sicer etični potrošniki iz ekonomsko šibkejših slojev primorani delati nakupne odločitve, neusklajene s sprejetimi vrednotami. Potrebno je torej ostajati pozoren na sistemsko naravo proučevanega raziskovalnega pojava.

Sistemski pogled torej poudarja, da posameznik ni toliko odgovoren za spremembo vedenja kot takega, ampak je bistveno, da prevzame odgovornost za uveljavitev sistemskih sprememb. Iz tega se ponujajo tudi smernice za nadaljnje raziskovanje. Če in kakšne so ovire prevzemanja odgovornosti pri posameznikih za spremembe na sistemski ravni? Lahko tudi v tem oziru govorimo o razkoraku med namero in vedenjem? Če in kakšne so razlike med prevzemanjem odgovornosti za sistemske spremembe v primerjavi z vedenjskimi spremembami? Je kateri od teh načinov vplivanja na družbene spremembe bolj učinkovit od drugega?

V prihodnje bi bilo smiselno preveriti tudi stanje ozaveščenosti splošne populacije o obstoju in pomenu pravične trgovine v Sloveniji, saj smo v svoj vzorec zajeli samo osebe, ki so s problematiko seznanjene, kar pa ne odraža nujno tudi stanja v splošni populaciji. Že Murovec (2017) predlaga nadaljnje raziskovanje na večjem vzorcu s homogenimi skupinami, kamor bi vključili tudi neetične potrošnike, ki so ozaveščeni o problematiki neetičnih izdelkov. Glede na dosedanje študije, izvedene v Sloveniji, takšne raziskave še niso izvedli, saj se jih malo ukvarja z razkorakom med namero in izvedbo etičnega nakupa, dejavnike za razkorak pa so doslej določali izključno na podlagi vzorca etičnih potrošnikov. Tovrstni dejavniki sicer pripomorejo k razlagi razkoraka med izvedbo in namero etičnega nakupa, vendar ga ne obravnavajo celostno zaradi specifičnosti skupine. Dosedanje raziskave bi tako lahko dopolnili s **populacijo**, ki bi nam pomagala proučevati razkorak tudi iz druge perspektive – s strani neetičnih potrošnikov.

Nenazadnje kot predlog za nadaljnje raziskovanje navajamo opažanje, da so udeleženci raziskave v svojih pojasnilih, zakaj se ne

odločajo za nakup etičnih izdelkov, uporabljali pretiravanje, prav tako so pogosto govorili v množini. Mogoče je, da se na tak način zavarujejo pred občutkom lastne odgovornosti, vendar bi bilo smiselno to še bolj usmerjeno raziskati. Pričujočo raziskovalno poročilo tako zaključujemo s citati udeležencev, ki ilustrirajo to pozicijo.

"Ker potem se lahko vprašam, ali bom nag hodil po svetu. Si seštrikam pulover? Pa ne bom."

" /.../vsi pač gledajo na to, kako se bo prišlo čim bolj poceni skozi."

"Ljudi ne zanima niti, ali je stvar kvalitetna, ampak jih zanima cena, kje šele, da bi jih zanimalo, na kakšen način je bilo nekaj pridelano, ali je bilo to pošteno ali ne."

LITERATURA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. in Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Balluch, M. (2011). *Upor v demokraciji: državljanska nepokorščina in konfrontacijske kampanje*. Krtina.
- Becchetti, L. in Huybrechts, B. (2008). The dynamics of fair trade as a mixed-form market. *Journal of Business Ethics*, 81(4), 733–750.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265–280.
- Bogdan, R. in Biklen, S. K. (2003). *Qualitative research for education*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Bray, J., Johns, N. in Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597–608.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods*. New York: Oxford University.
- Carrigan, M., Szmigin, I. in Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401–417.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. in Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139–158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. in Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. London: Sage.
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(5), 321–335.
- Crowe, R. in Simon, W. (2000). *Who are the ethical consumers?* Manchester: Cooperative Bank.

- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G. in Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, 15(04), 1–12.
- Doane, D. (2001). *Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism*. London: New Economic Foundation.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. in Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436
- Engel, R. J. in Schutt, R. K. (2012). *The practice of research in social work*. Sage Publications.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. London, Thousand Oaks, Nex Delhi: Sage.
- Irving, S., Harrison, R. in Rayner, M. (2002). Ethical consumerism–democracy through the wallet. *Journal of Research for Consumers*, 3(3), 63–83.
- Krnetić, I. (2015). *Pravična trgovina: zaključna strokovna naloga visoke poslovne šole*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za ekonomijo. http://www.cek.ef.uni-lj.si/vps_diplome/krnetic307.pdf
- Ladhari, R. in Tchegn, N. M. (2015). The influence of personal values on Fair Trade consumption. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 469–477.
- Masilo, M. (2011). *Pravična trgovina*. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Montano, D. E. in Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Murovec, A. (2017). *Razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa: magistrsko delo [Magistrsko delo]*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Newholm, T. in Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour: an international research review*, 6(5), 253–270.
- O'Connor, E. L., Sims, L. in White, K. M. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food quality and preference*, 60, 105–112.

- Papaoikonomou, E., Ryan, G. in Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77–88.
- Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E. in Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125–138.
- Schuitema, G. in De Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57–69.
- Shaw, D., Newholm, T. in Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing* 40 (9/10). 1049–1067.
- Sladojev, K. (2008). *Pravična trgovina kot oblika etičnega potrošništva [Diplomsko delo]*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno od <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Sladojev-Katarina.PDF>
- Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Willig, C. (2008). *Introducing Qualitative Research Methods in Psychology*. Maidenhead: McGraw Hill.
- Yeow, P., Dean, A. in Tucker, D. (2014). Bags for life: The embedding of ethical consumerism. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 87–99.

