

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Murovec

Razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Murovec

Mentorica: izr. prof. dr. Urška Golob Podnar

Razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

*Prišel je čas, ko etika ne bi smela več biti izbira, ampak navada. Čas, ko bi potrošniki morali spoznati, da je etično tisto pravo, povezano z osnovno logiko pridobivanja lastne koristi. Smiselno je le vedenje, ki je družbeno odgovorno, zato je pomembno premostiti razkorak med namerami in vedenjem. Ker čas ne pozna vzrokov za neetično delovanje, ampak preprosto teče.*

Razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa

Pojavil se je nov tip potrošnika- etični potrošnik, ki nakupne odločitve sprejema na podlagi različnih etičnih pomislekov, stališč in vrednot ter svoje strinjanje oz. nestrinjanje izraža s pozitivno ali negativno etično potrošnjo. Pojavile pa so se tudi etične znamke, ki v ospredje postavljajo etične vrednote. Kljub velikemu številu potrošnikov, ki se opredeljujejo za etične, manjšina etični nakup izvede v praksi, zaradi česar prihaja do razkoraka med namero in izvedbo etičnega nakupa, ki etični potrošnji predstavlja največjo oviro in obenem predstavlja zanimivo raziskovalno področje. Z različnimi modeli ga proučujejo predvsem tri teorije – teorija razumnega vedenja in teorija načrtovanega vedenja, ki zaradi poenostavljenega pojasnjevanja nista primerni za proučevanje razkoraka ter novejši integrirani pristopi, ki pri pojasnjevanju upoštevajo notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev. Na pojav razkoraka vplivajo različni notranji in zunanji dejavniki, ki v integraciji oblikujejo v nakupno odločitvi. Za razumevanje in premagovanje razkoraka je potrebno upoštevati obe skupini, poleg tega pa je pomemben tudi pomen skrbnosti, ki jo potrošniki izražajo skozi etično potrošnjo in predstavlja posebno področje etičnega potrošništva.

ključne besede: etično potrošništvo, etični potrošnik, razkorak med namero in izvedbo, integrirani pristopi, skrb

Intention – behaviour gap in ethical consumption

A new type of consumer has appeared – ethical consumer who is aware about ethics and makes purchase decisions on the basis of different ethical concerns, attitudes and values. He expresses agreement or disagreement through the positive or negative ethical consumption, in addition there is also the emergence of ethical brands which prioritize ethical values. Despite the large number of consumers, who self-define them as ethical, still a minority of them make an ethical purchase so there is an intention – behaviour gap which still represents the major obstacle for ethical consumption and at the same time represents an interesting research area. There are different models and three basic theories that are exploring it – theory of reasonable action, theory of planned behaviour and integrated approaches, which are new and consider. To understand and overcome the gap is necessary to consider both types of factors and integrate them. Moreover, when exploring the behaviour it is also important to consider and understand the importance of care that consumers are expressing through ethical consumption and represents a specific area of ethical consumption.

key words: ethical consumption, ethical consumer, intention – behaviour gap, integrated approaches, care

## **Kazalo**

1 Uvod.....	7
2 ETIČNA POTROŠNJA.....	9
2.1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI ETIČNE POTROŠNJE .....	9
2.2 SUVERENOST POTROŠNIKA.....	11
2.3 POZITIVNA, NEGATIVNA ETIČNA POTROŠNJA IN ETIČNO ZNAMČENJE ....	12
2.3.1 POZITIVNA ETIČNA POTROŠNJA .....	12
2.3.2 NEGATIVNA ETIČNA POTROŠNJA .....	13
2.3.3 ETIČNO ZNAMČENJE .....	13
2.4 KRITIKE ETIČNE POTROŠNJE.....	14
3 FENOMEN RAZKORAKA V ETIČNI POTROŠNJI.....	15
3.1 POMANJKLJIVOSTI DOSEDANJIH IN RAZVOJ NOVEGA MODELA .....	17
3.2 PREDLOGI ZA ODPRAVLJANJE POMANJKLJIVOSTI PRENOSA NAMERE V VEDENJE.....	18
4 PREGLED PRISTOPOV PRI PROUČEVANJU RAZKORAKA .....	20
4.1 TEORIJA RAZUMNEGA DELOVANJA .....	20
4.2 TEORIJA NAČRTOVANEGA VEDENJA.....	21
4.3 INTEGRIRANI PRISTOPI .....	24
5 OPREDELITEV IN RAZČLENITEV DEJAVNIKOV RAZKORAKA .....	27
5.1 DEJAVNIKI NOTRANJEGA OKOLJA - ZAZNANI IN DEJANSKI NADZOR VEDENJA .....	28
5.2 DEJAVNIKI ZUNANJEGA OKOLJA – SITUACIJSKI KONTEKST .....	29
5.2.1 DEJANSKI IN SITUACIJSKI NADZOR VEDENJA.....	29
5.2.2 DRUŽBENI PRITISK.....	31
5.2.3 VIŠINA DOHODKA.....	31
5.3 VPLIV IZDELČNIH ATRIBUTOV NA VREDNOTE IN NAKUPNE NAMERE .....	32
5.3.1. HIERARHIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB.....	32
5.3.2 ZNAČILNOSTI IZDELKOV GLEDE NA ZADOVOLJEVANJE LASTNEGA OZ. KOLEKTIVNEGA INTERESA .....	33
5.4 ELEMENTI V OZADJU ODLOČITEV ETIČNIH POTROŠNIKOV .....	34
5.4.1 PRIORITIZACIJA ETIČNIH POMISLEKOV .....	35
5.4.2 OBLIKOVANJE NAČRTOV IN NAVAD .....	36
5.4.3 IZVEDBA IN ŽRTVOVANJE.....	37
5.4.4 ODPOR DO ZAVEZE IN NEŽELENO ŽRTVOVANJE.....	38
5.5 POMEN INSTITUCIONALNEGA KONTEKSTA PRI POJASNJEVANJU RAZKORAKA .....	39
5.6.2 STALIŠČA .....	43

6 ALTERNATIVNI MODELI ZMANJŠANJA RAZKORAKA .....	44
6.5.1 USMERJENOST K CILJU IN ČASOVNI ZAMIK .....	45
6.5.1.1 USMERJENOST K CILJU .....	45
6.5.1.2 ČASOVNI ZAMIK .....	46
6.5.1.3 UPORABA USMERJENOSTI K CILJU IN ČASOVNEGA ZAMIKA PRI SPODBUJANJU ETIČNEGA VEDENJA .....	47
6. 2 POMEN SKRBNOSTI V ETIČNEM POTROŠNIŠTVU .....	48
6.2.1 FAZE IN TIPI SKRBNOSTI .....	48
6.2.2 SKRBNOST IN ZAVEZA .....	51
6.2.3 SKRBNOST IN DOLŽNOST .....	51
7.1 METODOLOGIJA IN VZOREC .....	54
7.2 ANALIZA INTERVJUJEV .....	55
7.2.1 OPREDELJEVANJE ZA ETIČNEGA POTROŠNIKA – DEJAVNIKI ODLOČITVE .....	55
7.2.2 DEJAVNIKI .....	58
7.2.2.1 VPLIV OKOLICE – PRIJATELJEV IN DRUŽINSKIH ČLANOV .....	58
7.2.2.2 NAKUPNI STROŠKI, VIŠINA CENE .....	60
7.2.2.3 POZNANOST TRŽNE ZNAMKE .....	63
7.2.2.4 FLEKSIBILNOST, KO ETIČNI NAKUP NI MOGOČ .....	64
7.2.2.5 POZORNOST NA VEDENJE PODJETJA – DRUŽBENO ODGOVORNO IN DRUŽBENO NEODGOVORNO - DEJAVNIK .....	65
7.2.2.6 OBČUTKI DELOVANJA V KORIST OKOLJA ALI DRUŽBE .....	67
7.3 POVZETEK .....	69
8 SKLEP .....	79
9 LITERATURA .....	82
PRILOGA .....	85

## 1 Uvod

Etično potrošništvo je rastoče družbeno gibanje, ki ga na splošno lahko opredelimo kot uporaba potrošniškega trga za politične ali etične namene, ki vključujejo pomisleke onkraj tradicionalne ekonomske perspektive – odnosa med ceno in kakovostjo dobrine (Horst 2015, 3). Ožje lahko etično potrošništvo opredelimo kot osebni nakup, pri katerem je na odločitev vplivala informacija o določenem etičnem vprašanju – človekovih pravicah, družbeni pravičnosti, okolju ali blaginji živali (Smith 2005, 9). Potrošniki se vse bolj zavedajo vpliva svojega nakupnega in potrošnega vedenja, pojavil se je nov tip potrošnika – etični potrošnik, ki čuti odgovornost do okolja in/ali družbe in išče načine za izražanje svojih vrednot skozi etično nakupovanje in potrošnjo. Potrošniki svoje strinjanje ali nestrinjanje z vedenjem podjetja pogosto izražajo skozi pozitivno oz. negativno etično potrošnjo, torej podporo ali bojkotom določenih izdelkov ali storitev. Prišlo je do pojava etičnega znamčenja, rastoče aktivnosti podjetij, ki razvijajo znamke, pri katerih so etične vrednote osrednjega pomena ali pa že obstoječe znamke diferencirajo s poudarjanjem etičnih vrednot, ki niso osrednjega pomena (Smith 2007, 10). Etični trg raste in ima velik potencial za prihodnost, saj število samoopredeljenih etičnih potrošnikov iz leta v leto narašča, podjetja pa v svoje vedenje vse bolj vključujejo družbeno odgovorne prakse.

Kljub rasti in razvoju pa etični potrošnji pomembno oviro predstavlja razkorak med namerami in vedenjem. Gre za razkorak med velikim številom potrošnikov ki navajajo namere za etično trošenje in majhnim deležem le-teh, ki tem nameram sledijo in dejansko kupijo etične izdelke (Horst 2015, 8). Veliko potrošnikov se opredeljuje za etične in podpira idejo etičnega trošenja, v praksi pa svoje namere le redko prevede v nakupno vedenje. Carrigan in Atalla (2001) ugotavljata, da samo 20% potrošnikov svoje namere dejansko

prevede v dejanja in da družbena odgovornost ni najpomembnejši kriterij pri izbiri izdelka ali storitve, temveč prevladajo drugi, bolj egoistični atributi (Carrigan in Atalla 2001, 2).

Cherrierjeva (2006) ugotavlja, da obstajajo trije različni pogledi na to, kaj je etična potrošnja. Prvi je konservativni pogled, po katerem potrošniki niso avtonomni, ampak se morajo držati preskriptivnih in proskriptivnih etičnih norm, ki jih določajo javne avtoritete. Drugi je liberalni pogled, po katerem živimo v času avtonomije, izbire delovanja podjetij in raznolikosti življenjskih stilov, pravila, določena od zunaj pa nimajo dominantne moči, saj se potrošniki zanašajo na lastno, subjektivno in pragmatično zavedanje. Tretji je integrirani pristop, ki je kombinacija predhodnih dveh in zagovarja dialektično prepletanje družbenih norm in osebne identitete, torej zunanjih in notranjih dejavnikov. Proces se odvija okoli petih glavnih komponent: smisel in podpora skupnosti, čustvena pripadnost, lokaliziran dostop do političnih diskurzov, personalizacija prakse in oblikovanje identitete. Ta pristop je primeren za proučevanje razkoraka med namerami in vedenjem, saj upošteva vse dejavnike, ki sodelujejo pri oblikovanju odločitve in jih aplicira na razkorak med namerami in vedenjem potrošnikov (Cherrier 2006, 2).

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer teoretičnega in empiričnega dela. Za to tematiko sem se odločila zato, ker v zadnjem času tako pri potrošnikih kot pri podjetjih narašča zanimanje za družbeno odgovornost in etične prakse, fenomen razkoraka med etičnimi namerami in vedenjem pa še vedno ni zadostno raziskan in pojasnjen, saj na tem področju primanjkuje ustreznih kvalitativnih študij. V teoretičnem delu sem proučevala analizo sekundarnih virov, v empiričnem delu pa sem s kvalitativno metodo poglobljenega intervjuja ugotavljala značilnosti etičnih potrošnikov. Ugotavljala sem, kaj jih opredeljuje kot etične potrošnike, kakšni so vzroki za njihove odločitve, kako etično vedenje izvajajo v praksi, kateri dejavniki jih pritegnejo in kateri odvrnejo od etičnega nakupa in ali imajo



občutek, da z etičnim vedenjem izražajo skrb za druge. Dobljene odgovore sem analizirala s kvalitativno analizo in predstavila ugotovitve.

## 2 ETIČNA POTROŠNJA

### 2.1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI ETIČNE POTROŠNJE

Etično potrošništvo je rastoče družbeno gibanje. Potrošniki vse bolj izražajo pomisleke o etičnosti in vplivu, ki ga imajo njihove potrošne odločitve na okolje, živali in/ali družbo (Carrington in drugi 2014, 2759). Na splošno lahko etično potrošništvo opredelimo kot uporabo potrošniškega trga za politične ali etične namene. Potrošniki izražajo etične pomisleke, ki presegajo tradicionalno ekonomsko perspektivo – odnos med ceno in materialno kakovostjo dobrine. Vključuje etične pomisleke, kot so človeške pravice, pravice delavcev, enakopravnost spolov, uporaba naravnih virov, skrb za živali, odnos med razvitimi državami in državami v razvoju in ostale teme, ki vključujejo vrednote o politiki v ozadju izdelkov in politike potrošnje (Horst 2015, 3). V zadnjem desetletju se je močno povečal doseg etičnega potrošništva, saj se je to razširilo iz kulturnega obrobja na vso družbo (Carrington in drugi 2010, 140). Etično potrošništvo opredelimo kot **osebni nakup, pri katerem na odločitev vpliva informacija o določenem etičnem vprašanju – človekovih pravicah, družbeni pravičnosti, okolju ali blaginji živali** (Smith 2005, 9). Vključevanje etičnih pomislekov v sodobno potrošno kulturo, vprašanja o njenem vplivu na družbo, naraščanje števila okoljskih in družbenih tem v medijih, pojav organiziranih aktivističnih potrošniških skupin in vse večja dostopnost etičnih izdelkov so povzročili vse večje zavedanje potrošnikov o vplivu njihovega nakupnega in potrošnega vedenja. Pojavil se je nov tip potrošnika – **etični potrošnik**, nekateri avtorji ga označujejo tudi kot **etično misleči potrošnik**. Etično misleči potrošniki čutijo odgovornost do okolja in/ali družbe in iščejo

načine za izražanje svojih vrednot skozi etično nakupovanje in potrošnjo (Carrington in drugi 2010, 140). Etični trg še raste in ima velik potencial za prihodnost. Potrošniki so vse bolj okoljsko in družbeno ozaveščeni in angažirani, kar vpliva na njihove nakupne in potrošne navade (Lee in Yun 2015, 260).

Smith ugotavlja, da ima danes fenomen etičnega potrošništva več oznak – »zavedno potrošništvo«, »etično potrošništvo« in »zeleni potrošnik«, pri čemer ideja ostaja enaka, in sicer da je potrošnikom mar za vprašanja korporativne družbene odgovornosti. To vpliva na njihovo nakupno in potrošno vedenje, kar nazaj vpliva na podjetja, ki tako dobijo spodbude za družbeno in okoljsko odgovorno delovanje. Njegova teza se nanaša predvsem na suverenost potrošnikov kot načelo kapitalizma. Po njegovem mnenju suverenost potrošnikov presega vidne značilnosti izdelka, saj vključuje tudi zaznave odgovornih praks podjetja (Smith 2007, 4).

Širitev interneta, naraščanje skupin za samopomoč, dostopnost in raznolikost aktivističnih skupin in družbenih gibanj so potrošnikom omogočili izražanje vrednot – postali so aktivni posamezniki in etični glasovalci. V okviru finančnih zmožnosti, kognitivne kapacitete in znanja potrošnjo uporabljajo kot vir za spreminjanje in vplivanje na politična dejanja. Cherrierjeva pravi, da lahko v okviru tega pogleda etično potrošno vedenje opredelimo kot **osebna dejanja, ki jih izvaja posamezni akter in poudarjajo etično naravo samega dejanja in razloge zanj**. Potrošnike lahko obravnavamo kot posamezno entiteto s cilji, ki deluje tako, da te cilje doseže (Cherrier 2006, 1).

Etični potrošniki imajo politične, religijske, spiritualne, okoljske, družbene ali druge motive za izbiro določenega izdelka in izražajo pomisleke o vplivu svojih potrošnih izbir. Pojem etično zajema različne izraze, pomisleke in vprašanja, ki so odvisni od vsakega posameznika.

Etično potrošništvo se nanaša na etiko potrošnje, ki se sprašuje o etiki kapitalističnega tržnega sistema in zmanjšanju celotne potrošnje. Prav tako etična potrošnja služi kot medij za etično/moralno delovanje, osnovano na subjektivnih moralnih sodbah, povezanih s posameznim izdelkom ali znamko v proizvodnem, potrošnem in dispozijskem ciklu (Carrington in drugi 2014, 2760). Szmgin s sodelavci ugotavlja, da so etični – ali kot jih on imenuje »zavedni potrošniki« danes še »nedokončan projekt« in se še vedno oblikujejo. Njihovo vedenje predstavlja kompleksno mešanico iskanja različnih alternativ, nanje pa vplivajo družbene in ekonomske sile. Razumevanje etične potrošnje zahteva razumevanje prioritet, paradoksalnih izidov in kompromisov odločanja (Szmgin, Carringar in McEachen 2009, 225).

## **2.2 SUVERENOST POTROŠNIKA**

Suverenost potrošnika opredelimo kot **moč, s katero potrošnik vpliva na to, kateri izdelki bodo ponujeni ali oblikovani za trg**. Ta koncept poudarja moč potrošnikov pri vplivanju na proizvodni proces skozi »glasovanje potrošnikov«. Etično potrošnjo lahko smatramo kot način naslavljanja neenakosti po svetu znotraj marketinškega sistema. Nekateri verjamejo, da je na trgu osnovan pristop edina možna rešitev za probleme, ki so povezani s potrošništvom. Ideja suverenosti potrošnika je povezana s tradicionalnim ekonomskim konceptom ponudbe in povpraševanja. Potrošniki imajo na ekonomskem trgu pomembno vlogo, če predpostavljamo, da podjetje ne proizvaja izdelkov in ne odpira prodajaln, če ni prepričano, da bodo potrošniki pripravljene plačati ceno, ki odraža stroške in dodatno maržo, ki mu prinese dobiček. Odprti trg ponuja možnost za vključitev potrošnikov v etično potrošnjo ali v potrošniški aktivizem. Tako kot potrošniki imajo tudi podjetja svoje potrebe in želje, zato proizvajajo tisto, kar je v njihovem interesu in pogosto manipulirajo s potrošniki. Potrošniki

pa lahko izražajo svojo moč – ali suverenost, z zbiranjem informacij, kupovanjem ali izogibanjem izdelkom (Horst 2015, 5).

## **2.3 POZITIVNA, NEGATIVNA ETIČNA POTROŠNJA IN ETIČNO ZNAMČENJE**

Potrošniki etično potrošnjo tipično izražajo z bojkoti oz. t.i. »bujkotij« (ang. buycotts), bojkoti, vezani izključno na potrošnjo; rangiranjem glede na etičnost, nakupovanjem izdelkov podjetij, s katerimi so v marketinškem odnosu ali trajnostnim potrošništvom. Vse to kaže na naraščajoče nezadovoljstvo z večinskimi proizvodnimi praksami številnih multinacionalk in destruktivnimi vzorci potrošnje (Horst 2015, 5). Etično potrošništvo lahko vključuje pozitivne odločitve, kot je nakup pravičnih in okolju prijaznih izdelkov ali pa izogibanje oziroma bojkot določenih dobrin ali podjetij. Prav tako lahko vpliva na izbiro aktivnosti, ki je bila v preteklost že izvedena, saj so etične odločitve potencialno prisotne v vseh potrošnih aktivnostih in del širšega potrošnega konteksta (Szmigin in drugi 2009, 224).

### **2.3.1 POZITIVNA ETIČNA POTROŠNJA**

**Pozitivna etična potrošnja** pomeni potrošniško podporo podjetju za prodružbeno vedenje, pri kateri na preference potrošnikov vpliva zaznava družbeno odgovornega vedenja podjetja ali znamke (Smith 2007, 12). Smith je proučeval vzroke za preferenco izdelkov pravične trgovine in ugotovil, da so ti lahko povezani s družbenimi okoliščinami ali korporativnimi asociacijami, ki so dveh vrst: asociacije zmožnosti korporacije za družbeno odgovorno delovanje in asociacije dejanskega družbeno odgovornega delovanja korporacije. Potrošniki intenzivneje zaznavajo negativne informacije, ki škodijo celostni oceni izdelka. Pozitivne asociacije pomembno vplivajo na njihov odziv potrošnikov na nov izdelek in pripravljenost

za nakup. Obe skupini asociacij vplivata na oceno podjetja, kar vpliva na nakupne namere, ki se kasneje lahko pretvorijo v dejanje (Smith 2007, 14).

### 2.3.2 NEGATIVNA ETIČNA POTROŠNJA

**Negativna etična** potrošnja se pojavi, ko potrošniki kaznujejo podjetje ali znamko za neodgovorno in neetično vedenje in se pojavlja predvsem v obliki bojkotov. Potrošniki se zavestno izogibajo izdelkom in znamkam podjetja. Lahko pa pride do organiziranega protesta, kjer določena skupina pritiska na ostale potrošnike, naj ne kupujejo izdelkov tega podjetja. Bojkot je lahko gonilec družbene odgovornosti podjetja, saj številna podjetja v primeru grožnje spremenijo svoje vedenje (Smith 2007, 15). Bojkot je oblika potrošniškega aktivizma, ki na videz nemočnim akterjem na trgu – potrošnikom, omogoča aktivno vplivanje na tržne neenakosti. Lahko je lokalni ali mednarodni in naslavlja celotno vrsto blaga, specifično izdelčno znamko, določeno podjetje ali državo. Osredotoča se na izražanje moči potrošnikov z glasovanjem - kaznovanjem podjetja zaradi neetičnega in neodgovornega vedenja. Potrošniki lahko svojo moč okrepijo s pomočjo medijev, ki pomagajo pritegniti pozornost a škandalom ali negativnimi praksami, ki škodijo ugledu podjetja (Horst 2015, 6).

### 2.3.3 ETIČNO ZNAMČENJE

Na pojav novega segmenta etičnih potrošnikov so se začela odzivati tudi podjetja oz. marketinški strokovnjaki. **Etično znamčenje** je rastoča aktivnost podjetij, ki razvijajo znamke, pri katerih so etične vrednote pomemben del identitete (Smith 2007, 10). Pojavili so se različni modeli, ki pojasnjujejo vedenje etičnih potrošnikov in jih lahko razdelimo v tri velike sklope: pristopi, ki izhajajo iz teorije razumnega vedenja; pristopi, ki izhajajo iz teorije

načrtovanega vedenja in integrirani pristopi. Predstavljeni bodo pod točko 3: Pregled pristopov pri proučevanju razkoraka.

## 2.4 KRITIKE ETIČNE POTROŠNJE

Kritike etične potrošnje se nanašajo predvsem na tri ključne probleme, ki jih etična potrošnja lahko prinese (Horst 2015):

**RAZŠIRANJE:** edini način za dvig prodaje je širjenje etične potrošnje na splošno populacijo in vključevanje večjega števila proizvajalcev. Pri tem se pojavlja vprašanje, ali je pravo sporočilo še posredovano, saj vsi proizvajalci niso motivirani zaradi pravih – etičnih vrednot. Nekatere proizvajalce motivirata predvsem večja prodaja in dobiček, kar zniža kakovost etične potrošnje (Horst 2015, 6).

**ETIČNA POTROŠNJA KOT INDIVIDUALNO DEJANJE:** kritike etično potrošnjo pogosto karakterizirajo kot individualni in avtonomni pristop posameznika. Povezana je s širšim okoljskim gibanjem individualizacije odgovornosti, posamezniki imajo pri tem občutek, da so odgovorni sami in nanje ne vplivajo politika in institucije. Ta utemeljitev je napačna, saj je potrošnja tako individualno kot kolektivno dejanje in vključuje predvsem potrošnike, ki nakupujejo v skupinah in trošijo skupaj, prav tako pa so družbenega izvora njihovi pomeni in motivacija (Horst 2015, 7)..

**ELITIZEM:** najpogostejša kritika etične potrošnje je, da je elitistična praksa in rezervirana za tiste, ki imajo čas, energijo in denar, da kupujejo etične izdelke (npr. organske, fair – trade, etične investicije). Za participacijo sta potrebna finančni in družbeni kapital, kar lahko vodi k predsodkom in marginalizaciji specifičnih skupin (Horst 2015, 8).

### 3 FENOMEN RAZKORAKA V ETIČNI POTROŠNJI

Etični potrošnji največjo oviro predstavlja razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa. Gre za **razkorak med velikim številom potrošnikov, ki navajajo namere za etično trošenje in majhnim deležem tistih, ki tem nameram sledijo in dejansko kupijo etične izdelke** (Horst 2015, 8). Empirične študije kažejo, da je vse več potrošnikov ponotranjilo vrednote etičnega potrošništva, ki jih motivirajo in da podpirajo idejo potrošnje zelenih izdelkov. Kljub temu se izražene etične namere na točki nakupa redko pretvorijo v dejansko etično nakupno vedenje (Schuitema in Groot 2015, 57). Razkorak med namero in vedenjem je znan tudi kot razkorak med besedami in dejanjem (*ang.* word – deed gap), proučujeta pa ga socialna psihologija in podpodročje etičnega potrošništva. Na tem področju primanjkuje ustreznih raziskav, ki bi s kvalitativno metodologijo ugotavljale vzroke in dejavnike omenjenega razkoraka, že uveljavljeni modeli pa imajo številne pomanjkljivosti (Horst 2015, 9).

S Horstom (2015) se strinjajo tudi Yeow, Dean in Tucker (2014), ki pravijo, da številni potrošniki izražajo namere za etično nakupovanje, a se kljub temu na točki nakupa ne obnašajo etično. Navajajo značilno razliko med tem, kar potrošniki izrazijo in tem, kar naredijo v praksi in ugotavljajo, da zavedanje o določenem družbenem ali okoljskem problemu nujno ne vodi v etično delovanje. Namere za konkretno etično vedenje se v dejanja pretvorijo šele takrat, ko potrošniki, na podlagi argumentov za etično delovanje, oblikujejo ustrezna stališča in ko za to obstaja zadosten družbeni pritisk, ki potrošnike spodbudi k etičnemu delovanju (Yeow, Dean in Tucker 2014, 16).

Carrigan in Atalla (2001) pravita, da je etična potrošnja kompleksen vedenjski proces ter da se kljub izraženim etičnim stališčem do potrošnje, potrošniki pogosto ne obnašajo etično.

Ugotavljata, da samo 20% potrošnikov svoje namere dejansko prevede v dejanja, zaradi česar prihaja do pomembnega razkoraka med izraženimi namerami in dejanskim nakupnim vedenjem. Družbena odgovornost torej ni najpomembnejši kriterij pri izbiri izdelka ali storitve, temveč prevladajo drugi, bolj egoistični atributi (Carrigan in Atalla 2001, 2).

Tudi Sebastianijeva s sodelavkami (2013) ugotavlja, da vse več potrošnikov izraža pozitivno stališče do etičnega nakupovanja. Kljub temu se trg etične ponudbe ne razvija tako, kot bi pričakovali, saj prihaja do razkoraka med namerami in vedenjem. Le manjšina potrošnikov svoje etične namere dejansko prevede v dejanje, pri čemer opozarjajo, da je pojem etičnosti še vedno nejasno opredeljen. Večinoma se etičnost nanaša na varnost izdelka, vpliv na okolje, pravice zaposlenih, diskriminacijo, pravično ceno in trgovino (Sebastiani, Montagnini in Dalli 2013, 476).

Yeow, Dean in Tucker (2014) pravijo, da se številni potrošniki zavedajo, da obstaja nek družbeni ali okoljski problem, vendar zavedanje ni dovolj za sprožitev etičnega vedenja. Vzrok za nastanek razkoraka pripisuje problemu pristranskosti zaradi podajanja družbeno zaželenih izjav oz. odgovorov. Potrošniki pogosto izražajo etična stališča in namere, zato, ker je to družbeno zaželeno in menijo, da želijo drugi to od njih slišati, v resnici pa ne ravnaajo v skladu z izraženimi stališči in namerami. Povdarjajo pomen nakupnega konteksta, ki pomaga pri sprejemu novega vedenja in prevod zavedanja o etičnem problemu v delovanje. (Yeow, Dean in Tucker 2014, 20).



### **3.1 POMANJKLJIVOSTI DOSEDANJIH IN RAZVOJ NOVEGA MODELA**

Carrington, Neville in Whitwell (2010) opozarjajo na omejitve dosedanjih raziskav etične potrošnje in pomanjkljivosti teoretskih modelov, ki vedenja ne pojasnjujejo na ustrezen način. Splošno sprejeti kognitivni modeli nakupne odločitve nakupni namen obravnavajo kot vmesni element med stališči in vedenjem. Predpostavljajo, da posameznikove namere neposredno vplivajo na vedenje, kar podatki raziskav povsem zanikajo. Modeli, ki obravnavajo stališča, namere in vedenje, proces odločanja umetno izolirajo in pozabljajo na vpliv okolja oz. situacije na nakupno vedenje. V procesu odločanja se posameznik odloča na podlagi notranjih in zunanjih dejavnikov. Kognitivni pristopi, ki predvidevajo popolne in konstantne pogoje, zato niso primerni za proučevanje, saj preveč poenostavljajo kompleksen prehod od vedenja k dejanju. Prav tako za pojasnjevanje ni primerna zelo uveljavljena teorija načrtovanega vedenja, saj premalo pozornosti daje nadzoru, ki ga imajo posamezniki nad svojim vedenjem na točki nakupa. Ne upoštevajo tudi razlike med dejanskim in zaznanim nadzorom vedenja, ki neposredno vpliva na prevod namere v dejanje. Zaznani nadzor vedenja lahko uporabljamo kot približek dejanskega nadzora in je netočen pri napovedovanju prevoda etične namere v nakupno vedenje. Pomanjkanje etičnih in splošnih raziskav vedenja potrošnikov z ustrezno metodologijo in pristopom je pomembna metodološka omejitev. Kognitivni pristopi večinoma uporabljajo anketne raziskave, ki so pogosto pristranske zaradi problema družbene sprejemljivosti – respondenti dajejo odgovore, za katere menijo, da so družbeno sprejemljivi oziroma jih moderator želi slišati. Samoporočanje o vedenju po mnenju Carringtona, Whitwella in Nevilla zato ni ustrezna metoda za proučevanje razkoraka in v ta namen predlagajo konceptualni razvoj novega, holističnega modela, ki bo odpravil omejitve kognitivnih okvirjev. V novi model vključijo relevantne dejavnike zunanjega okolja, ki zagotavljajo odražanje kompleksnosti realnega sveta pri oblikovanju potrošniških

odločitev in notranje dejavnike, ki odražajo posameznikov mentalni proces, prepričanja, navade in namere (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 139–141).

S Carrington, Nevillom in Whitwellom (2010) se strinja tudi Cherrierjeva, ki ugotavlja, da konservativni in liberalni pogled, nista primerna za proučevanje etične potrošnje, saj se osredotočata samo na eno skupino dejavnikov. Kritizira liberalni model, ki se osredotoča le na psihološke značilnosti potrošnika in zanemarja vpliv družbenih dejavnikov na nakupno odločitev. Prav tako kritizira konservativni model, ki zagovarja vpliv družbenega okolja na potrošnikovo vedenje, saj zanemarja vpliv psiholoških značilnosti in potrošnikove suverenosti in nadzora nad vedenjem. Oblikuje nov celostni model, ki upošteva tako notranje (psihološke) kot zunanje (družbene), ki sovplovajo in določajo odločitev potrošnika (Cherrier 2006, 2).

Lee in Yun (2015) kritizirata široko sprejeto teorijo razumnega delovanja, ki pri proučevanju in pojasnjevanju vedenja potrošnikov predpostavlja, da se potrošniki odločajo zgolj na podlagi kognitivno oblikovanih namer. Merjenje, ki upošteva izražene namere, ne daje relevantnih rezultatov, saj namere slabo napovedujejo vedenje. Namere so po njunem mnenju zgolj eden od notranjih dejavnikov potrošnika, ki ni nujno prevladujoči, zato je potrebno razviti nov celostni model, ki upošteva tako notranje, kot zunanje dejavnike ter upoštevati kontekst potrošnikovega odločanja (Lee in Yun 2015, 266).

### **3.2 PREDLOGI ZA ODPRAVLJANJE POMANJKLJIVOSTI PRENOSA NAMERE V VEDENJE**

**Udejanjanje namere določa zeleno končno točko in zavezo k njenemu doseg. Je nekakšen načrt kdaj, kako in na kakšen način bo namera realizirana, ki se oblikuje**

kognitivno, v notranjem okolju in določa situacijo, ki je iztočnica za vedenje. Etične namere se pogosteje prevedejo v dejanja takrat, kadar potrošnik oblikuje namero za izvedbo vedenja. Te namere pozitivno posredujejo v odnosu med namerami in vedenjem, saj z njimi posameznik prične realizirati nakupne namene in jih ščiti pred neželenimi vplivi zunanjega okolja. Posamezniki imajo pogosto težave pri realiziranju svojih namer, ker pozabijo ravnati v skladu z njimi. To še posebej velja za situacije, ko vedenje še ni izoblikovano v rutino, kar je značilno za etične potrošnike, ki so to šele pred kratkim postali. Prav tako posamezniki, ki nimajo izoblikovane namere, pogosto ne izkoristijo priložnosti za etično ravnanje (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 145).

Carrington, Neville in Whitwell kot rešitev predlagajo **miselni načrt udejanjanja namere**, ki namere obvaruje pred neželenimi in konfliktnimi dejavniki. Slabo razpoloženje ali stare navade lahko potrošnika odvrnejo od namere ali povzročijo konflikt. V tem primeru imajo lahko načrti odločilno vlogo, saj posamezniku omogočijo nadzor nad vedenjem. Z miselnim načrtom in povezovanjem vedenja s specifičnim kontekstom lahko posamezniki zavedanje spremenijo v avtomatizem. Posameznik ne izvaja več zavestnega nadzora, saj vedenje postane avtomatizirano in zato ne zahteva napora. Naporno vedenje postane nenaporno, v stanju avtomatičnosti se posameznik izogne tudi konfliktu in motečim dejavnikom v nakupnem okolju, kot so konkurenčni cilji in ponudba. **Udejanjanje namere in miselni načrt torej pozitivno vplivata na prenos etične namere v dejanje in pripomoreta k zmanjševanju razkoraka med nakupno namero in dejanskim vedenjem** (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 145).

## **4 PREGLED PRISTOPOV PRI PROUČEVANJU RAZKORAKA**

Obstajajo trije pristopi k proučevanju namer in vedenja potrošnikov. Prva je teorija razumnega delovanja, ki predpostavlja, da posameznikova namera neposredno napoveduje vedenje. Zanimarja vpliv notranjih in zunanjih dejavnikov na nakupno odločitev, zato ni primerna za proučevanje vedenja etičnih potrošnikov. Druga je teorija načrtovanega vedenja, ki trdi, da na vedenje potrošnikov vplivajo vedenjske namere in prav tako ni primerna za pojasnjevanje razkoraka med namero in izvedbo nakupa, saj potrošnikove namere večinoma slabo napovedujejo dejansko izvedbo nakupa. Tretja skupina so integrirani pristopi, kamor sodijo novejši pristopi avtorjev, ki kritizirajo predhodni dve teoriji in opozarjajo na pomanjkljivosti. Za proučevanje razkoraka med namerami in vedenjem potrošnikov je primerna zadnja skupina, saj se ukvarja s prenosom potrošnikove namere v vedenje.

### **4.1 TEORIJA RAZUMNEGA DELOVANJA**

Teorija razumnega delovanja, katere avtorja sta Ajzen in Fishbein, predpostavlja, da posameznikova vedenjska namera neposredno napoveduje vedenje. Določajo jo stališča do ciljnega vedenja in subjektivne norme. Stališča se nanašajo na celostno pozitivno (zaželeno) ali negativno (nezaželeno) oceno objekta. Pozitivno stališče in zaželena ocena etičnega ali neetičnega vedenja pozitivno vplivata na oblikovanje namere za vedenje. Subjektivne norme se nanašajo na zaznane družbene pritiske, ki vplivajo na to, ali posameznik vedenje izvede ali ne. Aleassa s sodelavci (2011) ugotavlja, da je povezava med subjektivnimi normami in vedenjsko namero šibkejša in manj konsistentna, kot povezava med stališči in vedenjsko namero. Na posameznikovo namero pomembno vpliva tudi to, kako pomembni drugi

sprejemajo vedenje in ga opogumljajo za izvedbo ter obseg nadzora, ki ga ima posameznik nad vednjem. Potrošniki z manjšo sposobnostjo samonadzora se vedejo manj konsistentno in manj sledijo zastavljenim etičnim nameram – so bolj nagnjeni k izvajanju neetičnega vedenja. Potrošniki z visoko sposobnostjo samonadzora sledijo zastavljenim etičnim nameram in ne podležejo neetičnemu vedenju, kljub priročnosti in enostavnosti, ki jih ta za njih predstavlja (Aleassa, Pearson in McClurg 2011, 664).

V zadnjem času je bila ta teorija precej kritizirana, saj naj bi preveč poenostavljeno pojasnjevala kompleksen proces oblikovanja odločitve potrošnikov. Potrošniki se v nakupnem procesu ne odločajo zgolj na podlagi kognitivno oblikovanih miselnih namer, saj nanje vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki, ki so v integraciji. Številni avtorji (Lee in Yun 2015, Carrington, Neville in Whitwell 2011) zato opozarjajo, da teorija ni primerna za pojasnjevanje vedenja potrošnikov, zato jo razširijo ali ovržejo.

## 4.2 TEORIJA NAČRTOVANEGA VEDENJA

Teorija načrtovanega vedenja je razširjena Fishbeinova in Ajzenova teorija razumnega delovanja, ki predvideva in pojasnjuje določeno vedenje v specifičnem kontekstu. Po teoriji načrtovanega vedenja na posameznikovo dejansko vedenje vplivajo njegove vedenjske namere, ki jih določajo stališča, subjektivne norme in zaznani nadzor vedenja. **Stališče** predstavlja pozitivno ali negativno oceno vedenja, na katero neposredno vpliva moč vedenja in prepričanj pri doseganju želenega izida. **Subjektivne norme** se nanašajo na zaznani družbeni pritisk za izvedbo vedenja. Prav tako na oceno vpliva moč normativnih prepričanj, s katerimi se posameznik usklajuje z ostalimi udeleženci. Zaznani nadzor vedenja odraža posameznikovo zaznavo enostavnosti ali zahtevnosti udejanjanja vedenja. Vključuje

prepričanja o prisotnosti dejavnikov nadzora, ki lahko olajšajo ali ovirajo izvedbo vedenja (Yoon 2011, 406).

Potrošniki lahko pri vsakem dejanju vedenja zaznajo potencialni izid, ki je lahko pozitiven ali negativen. Končna odločitev oblikuje glede na verjetnost, da bo vedenje prineslo specifično posledico. Zaznava pozitivnih posledic vpliva na oblikovanje pozitivnega stališča do vedenja. Velja tudi nasprotno – zaznane negativne posledice potrošnika odvrnejo od nakupa. To pojasnjuje tudi dejstvo, da se samooklicani etični potrošniki ne obnašajo etično, saj jih od namere pogosto odvrne prav zaznava pozitivnih posledic neetičnega vedenja. Aleassa, Pearson in McClurg (2011) so ugotovili, da zaznane koristi neetičnega vedenja, povzročajo odprtost in nagnjenje za neetično vedenje. Zaznano tveganje lahko smatramo za prepričanje o možnih negativnih posledicah, ki skupaj z intenzivnostjo moralnosti in moralnimi sodbami vpliva na izvedbo vedenja. Navade so situacijsko določena zaporedja dejanj, ki okrepijo vedenje, saj so postala avtomatična in jih posameznik izvaja brez opominjanja na vedenje. Predhodno vedenje zato pomembno predvideva namere za prihodnja vedenja (Aleassa, Pearson in McClurg 2011, 664).

Aleassa, Pearson in McClurg (2011) razširijo klasično teorijo razumnega delovanja z dodajanjem petih dejavnikov, ki posredujejo v razkoraku med namero in vedenjem ter vplivajo na izvedbo etičnega nakupa:

**nizek samonadzor:** posamezniki z nizkim samonadzorom so bolj podvrženi nekonsistentnosti med namerami in vedenjem, saj jih koristi neetičnega vedenja hitro odvrnejo od etičnega nakupa. Etična potrošnja zahteva konsistentnost in dodaten napor, zato je potreben samonadzor namer in vedenja (Aleassa, Pearson in McClurg 2011, 666).

**zavedanje o posledicah lastnega vedenja:** pojasnjuje razlike v občutljivosti posameznikov za prevladujoče norme. Ločiti je potrebno dva aspekta sebstva javni in zasebni.

Samozavedanje pomeni nagnjenje k zavedanju o vplivu, ki ga ima posameznik s svojim vedenjem na druge. Visoka stopnja javnega samozavedanja poveča vedenjske odzive oblikujejo tako, da so v skladu s pričakovanji drugih. Javno samozavedanje posreduje v odnosu med subjektivnimi normami in namero za neetična dejanja. Za posameznike z visoko stopnjo samozavedanja je značilna močnejša povezava med subjektivnimi normami in namerami (Aleassa, Pearson in McClurg 2011, 666).

**etična ideologija:** je splošni princip, ki pove, kako bo posameznik morda ravnal v etični dilemi in kako bo vedenje utemeljil. Razlike v etični ideologiji predstavljata dve dimenziji – idealizem in relativizem. *Relativizem* se nanaša na obseg, do katerega se posameznik v določeni situaciji zanaša na univerzalna pravila. V etični situaciji moralna dejanja določajo narava situacije in posamezniki, ki so vanjo vključeni. *Idealizem* se osredotoča na izid, ki ga ima odločitev za posameznika. Za posameznike z visoko stopnjo idealizma so nemoralne vse oblike vedenja, ki lahko škodujejo drugim. Posamezniki z nižjo stopnjo idealizma pa so prepričani, da je škoda včasih nujna in neizogibna za doseganje želenega izida. V etični dilemi posamezniki z visoko idealističnim in nizkim relativističnim mišljenjem primerjajo vedenjske možnosti z vnaprej določenimi pravili, ki ne smejo biti kršena. **Javno samozavedanje** posreduje v odnosu med subjektivnimi normami in etično namero. Za posameznike z višjo stopnjo javnega samozavedanja je značilna močnejša povezava med subjektivnimi normami in namero, kot za posameznike z nižjo stopnjo samozavedanja (Aleassa, Pearson in McClurg 2011, 667).

**religioznost:** religija pomembno vpliva na vedenje, predvsem pri posameznikih, ki nimajo jasno izoblikovane podobe o tem, kaj je prav oz. narobe in kakšno vedenje je zaželeno. Religija prinaša jasna pravila življenja, bližino s podobno mislečimi, razlikovalno identiteto in kar je najpomembnejše – vero, da vedenje posameznikov »podpira in sankcionira Bog«.

Alessa s sodelavci dodaja, da ni religija tista, ki oblikuje ocene in vedenja posameznikov, temveč obseg, do katerega je ta integrirana v njihova življenja. Obseg te integriranosti in vključenosti v religijo odraža stopnjo religioznosti posameznika, ki posreduje v odnosu med namero in izvedbo etičnega nakupa. Višja stopnja religioznosti povzroči močnejšo povezavo med namero in izvedbo etičnega nakupa, zato pripomore k zmanjšanju razkoraka med namero in vedenjem (Aleassa, Pearson in McClurg 2011, 664-667).

### 4.3 INTEGRIRANI PRISTOPI

Cherrierjeva (2006) ugotavlja, da obstajajo trije različni pogledi na to, kaj je etična potrošnja (Cherrier 2006, 1).

Prvi je **konservativni pogled**, ki pravi, da **potrošniki niso avtonomni, ampak se morajo držati preskriptivnih in proskriptivnih etičnih norm**. Določajo jih javne avtoritete, ki vplivajo na etičnost vedenja potrošnikov (npr. izboljšanje javnega transporta, predpisano označevanje etičnih standardov). Na podoben način lahko etičnost vedenja spodbujajo tudi vlade, ki uporabljajo različna promocijska orodja, s katerimi opominjajo na etične dolžnosti do drugih (npr. oglaševalska kampanja za reciklažo odpadkov, varčevanje z električno energijo). Na etično potrošništvo vplivajo tudi ekonomske spodbude in promocijske kampanje. Takšne družbene norme določajo, katere nakupovalne prakse so etične, družbeno (ne)sprejemljive in kakšne so dolžnosti posameznikov do drugih (Cherrier 2006, 1).

Drugi pogled je **liberalni** in je nasprotje konservativnega. Pravi, da živimo v času avtonomije, izbire, delovanja podjetij in raznolikosti življenjskih stilov, ki jih izražamo tudi skozi potrošnjo. Pravila, določena od zunaj, nimajo dominantne moči, ker **se potrošniki zanašajo na svoje lastno zavedanje**, ki je subjektivno in pragmatično. Potrošniki so del



sveta, v katerem živijo in kontekstualno opredelijo pripravljenost za etično delovanje. Njihova vključenost v družbenih in političnih vprašanjih je dinamična, so aktivni akterji, ki iščejo informacije in sami upravljajo v imenu svoje svobode in avtonomije. Etično potrošnja lahko izkoristijo kot politično moč in vir za spreminjanje stanja oz. vplivanje na politične akcije, kar je dodatno širitev interneta, skupin za samopomoč in aktivističnih skupin še dodatno okrepilo. Avtonomno uveljavljanje odgovornosti glede na vrednote in prepričanja, kaže, da je etična potrošnja osebna izbira, ki izhaja iz konkretnih pomislekov in skrbi posameznika in izpostavlja tako etično vedenje, kot razloge zanj (Cherrier 2006, 2).

Cherrierjeva (2006) se v celoti ne strinja z nobenim od predhodnih avtorjev, zato sama poda tretji pogled, ki je **integrirani** in je kombinacija predhodnih dveh. Zagovarja dialektično prepletanje družbenih norm in osebne identitete, ki se odvija okoli petih glavnih komponent: smisel in podpora skupnosti, čustvena pripadnost, lokaliziran dostop do političnih diskurzov, personalizacija prakse in oblikovanje identitete. Raziskovala je sovplivanje javne politike, ki potrošnikom narekuje moralne dolžnosti in posameznika, ki individualno izraža moč ter ugotovila, da nobeden od predhodnih modelov ni ustrezen za pojasnjevanje vedenja potrošnikov. Prav tako Cherrierjeva oblikuje nov celostni model, v katerega vključi omenjenih pet pomembnih dejavnikov, ki pojasnjujejo etično vedenje (Cherrier 2006, 2).

**Pomen in podpora skupnosti** potrošnike motivirata za nakup, saj potrošniki z etičnimi praksami občutijo dodano okoljsko in/ali družbeno vrednost, ki jim ga članstvo v skupnosti omogoča in je pogosteje pomembnejša kot varovanje okolja ali prispevek k družbi. **Čustvena pripadnost** je za simbolična družbena primerjava in prepoznavnosti v skupnosti. Uporaba etičnih izdelkov (npr. vrečk za ponovno uporabo) je povezana z željo po prepoznavnosti, ki je pogosto pomembnejša od etične namere. Povezana je z oblikovanjem identitete in članstvom v skupnosti (npr. identifikacija kot »zeleni nakupovalec«). Potrošniki imajo zato pogosto

občutek krivde, kadar v javnosti ravna v nasprotju z družbenimi etičnimi normami, nimajo pa ga, kadar ta pravila kršijo v zasebnosti (Cherrier 2006, 3).

**Lokaliziran dostop do političnih resursov** je povezan z etičnimi dejanji, ki odražajo družbene rešitve problema. Informirani posamezniki se, glede na politične diskurze, ki so na voljo, locirajo v širše okolje etičnih vprašanj (Cherrier 2006, 3).

**Personalizacija prakse** pomeni, da potrošniki etični vzorec vedenja prilagodijo tako, da je zanje priročen in funkcionalen. Prevzem novega vedenja ne pomeni izgube individualnosti, ampak prilagoditev individualnemu življenjskemu stilu. Pogosto se pojavijo mešane prakse, kjer potrošniki v vsakdanjem življenju združujejo različne nivoje etičnosti dejanj (npr. uporaba recikliranih vrečk za nakupovanje hrane in plastičnih vrečk za pasje iztrebke) (Cherrier 2006, 2).

**Oblikovanje identitete** je dejavnik, h kateremu pripomore večletno učenje o potrošnji ekoloških izdelkov in prakticiranje njihove uporabe. Identiteta ni nikoli dokončna, ampak je vedno v procesualnem oblikovanju, zato so tudi etični potrošniki vedno dovzetni za sprejem novih in spreminjanje starih nakupnih navad (Cherrier 2006, 1–4).

S Cherrierjevo (2006) se strinjajo tudi Carrington, Neville in Whitwell (2010), ki prav tako vidijo potrebo po oblikovanju integriranih konceptualnih modelov vedenja etičnih potrošnikov. Kritizirajo teorijo načrtovanega vedenja, ki naj bi se zanašala na mentalne procese oblikovanja odločitve in zanemarjala pomen razkoraka med namero in dejanskim vedenjem, h kateremu pripomorejo številni notranji in zunanji dejavniki. Da bi ustrezno razložili kompleksno integracijo dejavnikov, oblikujejo nov integrirani model, v katerem identificirajo pomembne dejavnike - zaznani in dejanski nadzor vedenja ter situacijski

kontekst. Model je predstavljen v naslednji točki in pojasnjuje vpliv omenjenih dejavnikov glede na specifično časovno ali prostorsko omejitev (Carrington, Neville in Whitwell 2010).

Cherrierjeva, Carrington, Neville in Whitwell tako ugotavljajo, da na pojav razkoraka med namero in vedenjem vplivajo različni notranji in zunanji dejavniki. Povezani so s psihološkimi osebnostnimi značilnostmi potrošnika in fizičnimi, družbenimi in ekonomskimi značilnostmi okolja v katerem oblikuje nakupno odločitev, zato zagovarjajo razvoj in operacionalizacijo integriranih modelov etične potrošnje, ki pri pojasnjevanju odločitve za etični nakup upoštevajo obe skupini dejavnikov (Carrington, Neville in Whitwell 2010).

## **5 OPREDELITEV IN RAZČLENITEV DEJAVNIKOV RAZKORAKA**

Dejavnike, ki določajo razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa, na splošno delimo v tri velike skupine. Prva skupina so dejavniki notranjega okolja, ki se nanašajo na psihološke značilnosti potrošnika in so povezani z osebnimi vrednotami, izkušnjami, identiteto in moralnimi normami. Druga skupina so dejavniki zunanjega okolja, ki se nanašajo predvsem na zunanje fizično in družbeno okolje. Tretja skupina so izdelčni atributi, kamor uvrščamo fizične lastnosti izdelka in oznake, ki sporočajo etičnost izdelka ter ga diferencirajo od drugih. Na odločitev za nakup vplivajo vse tri skupine, poleg njih pa tudi elementi v ozadju, kot so prioritizacija etičnih pomislekov, oblikovanje načrtov in navad, izvedba in žrtvovanje ter odpor do zaveze in neželena žrtvovanje. Vsi potrošniki ne razvijejo enakih nakupovalnih navad, zato ločimo tri različne vedenjske modele nakupovanja, in sicer hitro in prej posredovano nakupovanje, odločanje glede na koristi na točki nakupa in spontano nakupovanje. Razumevanje dejavnikov je pomembno za premagovanje razkoraka med

namero in vedenjem, saj ti vplivajo na prenos namere v vedenje (Carrington, Neville in Whitwell 2010).

## **5.1 DEJAVNIKI NOTRANJEGA OKOLJA - ZAZNANI IN DEJANSKI NADZOR VEDENJA**

Integrirani konceptualni okvir poudarja vlogo kognitivnih in okoljskih dejavnikov na prenos etične namere v vedenje. Najpomembnejša dejavnika v njem sta nadzor vedenja in situacijski kontekst. Teorija načrtovanega vedenja predvideva, da posamezniki mentalno oblikujejo svoj nakup, preden sprejmejo ustrezno nakupno vedenje. V holističnem (integriranem) modelu je vedenje osnovano na številnih dejavnikih (navadah, družbenih normah in zaznanem nadzoru vedenja). **Zaznani nadzor vedenja se nanaša na posameznikovo zaznavo zmožnosti za izvedbo zelenega vedenja** –obseg, do katerega zaznava, da ima (notranji in zunanji) nadzor in neposreden vpliv na vedenje. Sposobnost nadzora se nanaša na obseg, do katerega je izvedba vedenja prepuščena akterju. Določajo jo sodelovanje drugih, finančne zmožnosti, znanje in navade. **Samoučinkovitost** se nanaša na enostavnost oz. zahtevnost izvajanja vedenja. Določajo jo čas, moč volje, veščine in zmožnosti. Na sposobnost učinkovitega nadzora vedenja vplivajo tudi drugi, notranji in zunanji dejavniki, ki so odvisni od konteksta. Takšni so razpoložljivost, cena, prepričljivost, informacije, etična vprašanja in potrošnikov nadzor vedenja. Zaznani nadzor pomembno razširja teorijo načrtovanega vedenja, saj posamezniki nad svojim vedenjem nimajo vedno popolnega nadzora. Neposredno vpliva na oblikovanje vedenjskih namer ter posledično na izvedbo vedenja, kar pripomore k zmanjšanju razkoraka med namero in vedenjem. **Dejanski nadzor vedenja pozitivno vpliva na prenos etične namere v vedenje in pripomore k zmanjševanju razkoraka med namero in dejanskim vedenjem** (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 147).

## 5.2 DEJAVNIKI ZUNANJEGA OKOLJA – SITUACIJSKI KONTEKST

### 5.2.1 DEJANSKI IN SITUACIJSKI NADZOR VEDENJA

Razkoraka med namero in vedenjem ne določa samo kognitivna ocena potrošnikov, ampak tudi zunanje okolje. Etično misleči potrošnik je v interakciji z zunanjim fizičnim in družbenim okoljem (nakupnim okoljem). **Situacijski kontekst lahko pozitivno ali negativno vpliva na prenos etične namere v vedenje, zato lahko pripomore k povečevanju ali zmanjševanju razkoraka med namerami in izvedbo vedenja.** Za razumevanje razkoraka sta nujni integracija in interakcija obravnavanih dejavnikov. Koncepti namere izvajanja, zaznani in dejanski nadzor vedenja delujejo kot združena celota, zato sta pomembna njihova interakcija in skupen vpliv na prenos namere v vedenje. Posameznik na določeni časovni točki oblikuje namero izvajanja ali načrt, preden nanje vplivajo elementi zaznanega ali dejanskega nadzora. Ta časovna razmejitev nameram omogoča jasno ločitev od situacijskega konteksta in nadzora vedenja. Dejanski in situacijski nadzor lahko ločimo tudi z upoštevanjem kdaj, kje in kako ti konstrukti posredujejo pri prenosu namere v dejanje (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 148).

Razliko med konstruktoma lahko nadalje razumemo z upoštevanjem časovnih in prostorskih mej njunega vpliva, prikazane so v Tabeli 5.2 na naslednji strani.

Tabela 5.2: Razlika med situacijskim in dejanskim nadzorom vedenja

	SITUACIJSKI NADZOR VEDENJA	DEJANSKI NADZOR VEDENJA
časovna omejitev	Trenutno stanje v eni sami točki.	Ni omejen na trenutno situacijo, nanj vplivajo dejavniki pred ali med nakupno situacijo.
prostorska omejitev	Pojavi se v nakupni situaciji.	Pojavi se v nakupni situaciji ali izven nje.

Vir: Carrington, Neville in Whitwell (2010, 149).

Na pojav obeh konstruktov vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Oba sta časovno in prostorsko omejena, razlikujeta pa se po tem, kdaj in kje se pojavita. Situacijski nadzor vedenja je omejen na eno samo časovno točko in se nanaša na konkretno nakupno situacijo, zato je z njo tudi prostorsko omejen. Dejanski nadzor vedenja ni časovno ni omejen, temveč nanj vplivajo dejavniki pred ali med nakupno situacijo. Pojavi se lahko v nakupni situaciji ali pa izven nje – pred ali po nakupu, ko ima posameznik nadzor nad svojim splošnim potrošnim vedenjem (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 149).

Ločene konstrukte lahko združimo v holističnem pojmu *namena* in sklepamo, da ta združuje številne vplive (navade, družbene norme in zaznani nadzor vedenja). Ti dejavniki lahko blokirajo ali zmotijo prevod etične namere v dejanje in tako ustvarijo razkorak med njima. Razumevanje njihove vloge marketinškim strokovnjakom omogoča oblikovanje učinkovite strategije za doseganje ciljne skupine etičnih potrošnikov. Upoštevanje vloge situacijskega

nadzora v razkoraku menedžerjem lahko olajša spodbujanje realizacije namer etičnega vedenja pri potrošnikih (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 149).

### **5.2.2 DRUŽBENI PRITISK**

Vpliv situacijskega konteksta so preučevali tudi Yeow, Dean in Trucker (2014), ki so se osredotočili na družbeno okolje, v katerem posameznik živi in nakupuje. Ugotovili so, da je za prenos namere v vedenje pomemben pritisk družbenega okolja na potrošnika. Stališča do etičnega vedenja se oblikujejo s pomočjo družbenega prepričanja »vsak naj prispeva svoj delež«, ki potrošnika spodbudi k prenosu etičnih stališč in namer v delovanje. V družbenem kontekstu so še posebej pomembni mnenjski voditelji in ožje družbeno okolje (družina, prijatelji), ki poudarjajo osebne ekonomske in utilitarne koristi, ki jih bo potrošnik imel zaradi etičnega delovanja. Imajo vlogo kolektivnih akterjev, ki opominjajo, kaznujejo in odpravljajo ovire pri prenosu namer v vedenje, dokler to ne postane navada (Yeow, Dean in Trucker 2014, 20).

### **5.2.3 VIŠINA DOHODKA**

V situacijskem kontekstu na vedenje, poleg pomembnih drugih, vplivajo tudi institucije – prodajalne, mediji in vlada ter višina dohodka v gospodinjstvu. Vse več prodajaln opominja in komunicira o etičnosti, zaradi česar sta se povečala zavedanje in prodaja etičnih izdelkov. Večina potrošnikov išče informacije o etičnosti prav na točki nakupa, zato je vloga prodajaln bistvena za učinkovit prenos namere v vedenje in odpravljanje starih navad oz. neetičnega vedenja. Situacijski kontekst na potrošnike z višjim oz. nižjim dohodkom ne vpliva na enak način. Potrošniki z višjim dohodkom so bolj pozorni na medijska sporočila in jih pri

nakupovanju bolj upoštevajo, nanje pa manj vplivajo mnenja družine in prijateljev. Potrošniki z nižjim dohodkom so manj pozorni na medijska sporočila in bolj upoštevajo mnenja družine in prijateljev. Prav tako na odločitev potrošnikov z višjim dohodkom manj vpliva dvig kakovosti in plačilo dodatne premije za etičnost. Obe skupini potrošnikov sta zainteresirani za etičnost izdelka, na točki nakupa pa to pogosto pozabijo upoštevati, zaradi česar bi ponudniki morali več pozornosti nameniti opominjanju potrošnikov na točki nakupa. Izdelki bi morali jasno sporočati etičnost in opominjati na koristi, ki jih tak nakup prinaša. Opominjanje lahko bistveno pripomore k zmanjšanju razkoraka in je lahko učinkovita strategija za spreminjanje vedenja potrošnikov ter dviganje nivoja etičnosti potrošnje. Podjetja bi zato morala potrošnike pogosteje opominjati na etičnost ponudbe v različnih nakupnih fazah (Yeow, Dean in Trucker 21, 2014).

## **5.3 VPLIV IZDELČNIH ATRIBUTOV NA VREDNOTE IN NAKUPNE NAMERE**

### **5.3.1. HIERARHIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB**

Danes lahko »zelene« izdelke najdemo v skoraj vsaki prodajalni. Hitra rast trga etičnih izdelkov je povezana z različnimi marketinškimi oz. komunikacijskimi strategijami promocije etičnih izdelkov. Številni izdelki imajo ekološke oznake in informacije o vplivu na okolje, poleg tega pa tudi številne druge informacije, ki zanimajo potrošnike (npr. kakovost, cena, varnost, zdravje, tržna znamka). Schiutema in Groot (2015) ugotavljata, da večina potrošnikov podpira idejo potrošnje etičnih izdelkov, kljub temu pa le manjšina svoje namere realizira z nakupom. Potrošniki so primarno egoistični in zadovoljujejo svoje potrebe (preferirajo nizko ceno, poznano blagovno znamko ipd.), šele nato začnejo upoštevati druge zelene attribute (vpliv na okolje, testiranje na živalih ipd.). Z drugimi besedami – šele, ko so zadovoljene osnovne egoistične potrebe, ki so povezane s potrošnikovimi lastnimi potrebami, lahko na nakupno odločitev vplivajo zeleni izdelčni atributi. Potrošniki so na zelene attribute



pozorni vedno, vendar ti na nakupno odločitev vplivajo samo takrat, ko potrošniki že zadovoljijo svoje egoistične potrebe. V nasprotnem primeru so potisnjeni v ozadje, saj pri odločitvi prevladajo drugi atributi. Obseg, do katerega so zeleni atributi potisnjeni v ozadje, je odvisen od potrošnikovih vrednot. Še posebej egoistične in biosferične vrednote pomembno napovedujejo nakupno vedenje potrošnikov, saj se ti osredotočijo na specifične attribute. Prav tako sta ugotovila, da so potrošniki pozorni na zelene attribute v nakupni situaciji, ko je cena izdelka je visoka, potrošnik nima zadovoljenih osnovnih potreb in ne pozna blagovne znamke. Vpliv zelenih atributov je v tem primeru manjši, kot v nakupni situaciji, kjer potrošnik zadovolji osnovne potrebe (Schuitema in Groot 2015, 58).

### **5.3.2 ZNAČILNOSTI IZDELKOV GLEDE NA ZADOVOLJEVANJE LASTNEGA OZ. KOLEKTIVNEGA INTERESA**

Sciutema in Groot (2015) se nadalje osredotočita na odnos med dvema skupinama značilnosti izdelkov. V prvo skupino spadajo tiste značilnosti izdelka (oz. atributi), s katerimi potrošnik zadovoljuje svoje egoistične potrebe oz. potrebe lastnega interesa. V drugo skupino spadajo značilnosti izdelka, s katerimi izraža altruizem in v ospredje postavlja potrebe drugih. Zeleno potrošništvo vidita kot družbeno dilemo in konflikt med ravnanjem v skladu z lastnimi ali s kolektivnimi interesi. V družbeni dilemi je vsak potrošnik soočen s ceno, ki je višja, če ravna v skladu z lastnim interesom in nižja, če ravna v skladu s kolektivnim interesom. Kratkoročno je za potrošnika morda bolje in bolj priročno, če ravna v skladu z lastnim interesom, vendar vsi potrošniki na dolgi rok pridobijo le, če ravnajo v skladu s kolektivnim interesom, kar velja tudi za etične potrošnike. Kupovanje zelenih izdelkov pomeni kupovanje nekoliko dražjih, a manj škodljivih in okolju bolj prijaznih izdelkov. Potrošnik se mora osredotočiti na attribute, ki omogočajo izražanje altruizma – skrbnosti in odgovornosti do

okolja in družbe (prijaznost do okolja, varčevanje z energijo ipd.) in ne na ostale (npr. ceno) (Schuitema in Groot 2015, 58).

Ločimo lahko egoistično in altruistično (zeleno) motivacijo potrošnika, ki je povezana z izdelčnimi atributi. Zeleni izdelki imajo dva ključna atributa: ščitijo okolje in niso testirani na živalih. Oba pozitivno vplivata na oceno izdelka in na nakupno namero. »Egoistični« izdelčni atributi omogočajo neposreden viden učinek na zadovoljevanje potrošnikovih lastnih potreb. Dva atributa, ki pomembno vplivata na odločitev sta cena in kapital tržne znamke. Potrošniki na splošno preferirajo nižjo ceno, ker na nakupovanje preprosto gledajo racionalno, kot na sebično aktivnost, ki zadovoljuje lastni interes. Atribut cene je tipičen atribut lastnega interesa. Kapital tržne znamke, pomeni razlikovalni učinek znanja o znamki na potrošnikov odziv na marketing znamke, ki se pojavi, ko potrošnik pozna znamko in ima zaželene, močne in edinstvene asociacije nanjo. Potrošniki verjamejo, da so poznane in uveljavljene znamke bolj zanesljive in kakovostne. Obseg, do katerega potrošnik pozna znamko, pomembno vpliva na nakupno namero in je, tako kot cena, povezan predvsem z lastnim, sebičnim interesom (Schuitema in Groot 2015, 58).

## **5.4 ELEMENTIV OZADJU ODLOČITEV ETIČNIH POTROŠNIKOV**

Carrington, Neville in Whitwell (2010) so se osredotočili na ozadje odločitev etičnih potrošnikov. Da bi identificirali dejavnike, ki vplivajo na izvedbo etičnega vedenja, so skušali uskladiti etične pomisleke in nakupno vedenje. Uporabili so motivacijsko hierarhijo s tremi, med seboj povezanimi nivoji: osnovne vrednote potrošnje, integracija etičnih vrednot in življenjskega stila ter nakupna ravnanja v različnih nakupovalnih stilih. Oblikovali so osnovni motivacijski okvir z dejavniki, ki vplivajo na izvedbo etičnega vedenja. Sestavljajo ga štiri elementi, in sicer prioritizacija etičnih pomislekov, oblikovanje načrtov in navad,

želja po izvedbi in žrtvovanju ter načini nakupnega vedenja (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 140).

#### 5.4.1 PRIORITIZACIJA ETIČNIH POMISLEKOV

Prvi element v ozadju etičnega nakupa je **PRIORITIZACIJA ETIČNIH POMISLEKOV**. V življenju potrošnikov se prioritizacija primarno pojavi pri vključevanju etičnih pomislekov v vsakdanje življenje in delovanje. Proces vključuje **informiranost o določenem etičnem vprašanju, usklajevanje notranjih in zunanjih ciljev ter vztrajanje, dokler vedenje ne postane navada**. Potrošniki se običajno osredotočijo na en ali dva etična pomisleka in ju vključijo v svoje nakupovalne navade. Proces prioritizacije se pojavi zaradi širine in npora, ki ga zahteva celoten set etičnih pomislekov. Potrošniki v procesu odločanja ne morejo biti pozorni na vsa etična vprašanja in probleme, zato jih ločijo na primarna in sekundarna. Primarna etična vprašanja so tista, ki so najmočnejše povezana s potrošnikovim individualnimi vrednotami. Skladajo se z njegovim načinom življenja, zato niso nekaj dodatnega in vplivajo na vsakodnevne nakupe. Sekundarne aktivnosti pa so manjše, bolj sporadične in nižje na etični lestvici. To so aktivnosti, ki jih potrošnik redko vključuje v nakupni načrt in pogosto pozabi, saj upošteva druge attribute (npr. nižji stroški, zaupanje drugi znamki). Te aktivnosti niso načrtovane, se ne razvijejo v navado in zato sodijo v razkorak med namero in vedenjem. Vsak potrošnik razvije svojo kompleksno kombinacijo primarnih in sekundarnih (etičnih) aktivnosti in pomislekov ter jih, glede na stopnjo etičnosti, vse več vključuje v svoje vsakodnevne nakupne navade (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2759).

## 5.4.2 OBLIKOVANJE NAČRTOV IN NAVAD

Drugi element v ozadju etičnega nakupa, je **OBLIKOVANJE NAČRTOV IN NAVAD**. Za razliko od prioritizacije pomislekov načrtovano in pomembno pripomore k zmanjšanju razkoraka. Carrington, Neville in Whitwell ugotavljajo, da imajo ti načrti ključno vlogo pri tem, da se nakupne namere pretvorijo v dejanja. Gre za enostavno aktivnost, ki ni časovno potratna, ne zahteva prevelikega napora in znanja, obenem pa potrošniku pomaga, da med številnimi alternativami lažje izbere ustrezeni etični izdelek. Načrtovanje je večdimenzionalno in večplastno, potrebna sta le praktično znanje in dekonstrukcija obstoječih navad – opuščanje starih in razvoj novih rutin. Zavedni napor je še posebej relevanten v nakupnih kontekstih, kjer se potrošniki zavedno premaknejo izven večinskega trga, da bi spremenili neželeno vedenje in razvili novega. Načrt potrošniku pomaga, da se izogne motečim dejavnikom in spontanemu nakupovanju pa tudi opominja na načrtno opuščanje starih in oblikovanje novih navad, ki so v skladu z etičnimi prepričanji. Oblikovanje načrta je zavedna aktivnost, ki zahteva napor in ozaveščenost ter pripomore k premagovanju konflikta med zunanjimi in notranjimi prioritetami. Za razvoj stabilnih navad je pomembno, da potrošniki razvijejo specifične in realistične načrte, saj so ti lažje dosegljivi in uresničljivi. Odsotnost načrta lahko vodi v frustracijo in sklepanje neželenih kompromisov. Etično nakupovanje iz navade ima v ozadju zapleteno in kompleksno infrastrukturo, vendar sčasoma ne zahteva več takšnega napora in postane avtomatizem. Celoten vedenjski vzorec mora potekati tako, da se popolnoma odstrani stara navada in večplastno oblikuje nova, ki postane konsistentna (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2760).

### 5.4.3 IZVEDBA IN ŽRTVOVANJE

Tretji dejavnik sta **IZVEDBA IN ŽRTVOVANJE**. Pojavita se, ko potrošniki ne morejo oblikovati načrta oz. razviti etične navade, ali pa tega ne želijo. V svojem vedenju morajo do neke mere biti **fleksibilni**, saj se s tem izognejo kognitivni disonanci, ki se pojavi v primeru razkoraka med namerami in vedenjem. Zavedati se morajo, da etične alternative niso vedno na voljo in da nakupni kontekst včasih zahteva prilagoditev v korist potrošnika (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2764). Primarni etični pomisleki so povezani z občutkom sebe in globokimi osebnimi vrednotami. Zavedanje o etičnih pomislekih odraža latentni okvir etičnih vrednot in ga vnaša v kontekst potrošnje. Pomembno je, da ga potrošnik ponotranji in razvije navado v vsakodnevnem življenju (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2765). S tem se strinja tudi Szmigina s sodelavkami (2009), ki nadalje razvije metodo proučevanja in vključi potrošnikovo perspektivo. Uvede koncept fleksibilnosti, ki razkriva nasprotujoče si prioritete, paradoksalne izide in naravo kompromisov, doseženih v realnem procesu odločanja, ki je sestavljen iz serije transakcijskih odločitev. Poudarja pluralnost in različnost vedenja vsakega posameznika in upošteva, da vedenje potrošnikov ni konstantno, ampak se močno spreminja glede na nakupno okolje. Na potrošnika vplivajo zunanji in notranji dejavniki, kot so kvaliteta, priročnost, okus in cena. Poleg tega imamo ljudje kompleksnejši občutek za odnos do sebe in do drugih, nianse občutkov in več identitet, ki si lahko nasprotujejo. Uskladiti moramo veliko potencialnih »neprimerljivih« sil, ki vplivajo na naše odločitve (npr. kompleksen kompromis med ekonomsko vrednostjo in družino) in pomagajo pri pojasnjevanju razkoraka med namero in vedenjem. Ekonomska znanost podaja povezavo med fleksibilnostjo in cenovno elastičnostjo. Szmigina s sodelavkami (2009) se s tem ne strinja, saj meni, da v teoriji vedenja potrošnika primanjkuje opredelitev, ki bi bila osnovana na potrošniku in njegovem pogledu na situacijo. **Fleksibilnost** opredeli kot sposobnost za spremembo, prilagoditev in/ali odziv na okolje oblikovanja odločitev, ki zahteva malo časa,

napora, stroškov in izdelčne zmogljivosti. Ključna omejitev procesa oblikovanja odločitve je njegova kognitivna narava, zato odločitve etičnih potrošnikov niso vedno optimalne. Običajni potrošniki v kompleksnem okolju iščejo dodatne informacije o izdelku, ki pomagajo pri izbiri med alternativami. Etično motivirani potrošniki pa imajo poleg tega še veliko željo za iskanje informacij o proizvajalcu, ne glede na kompleksnost okolja. V kontekstu etične potrošnje potrošniki razvijejo fleksibilne strategije odločanja za soočanje z zahtevami kompleksnih nalog okolja. Te vključujejo številne izbirne odločitve, pri katerih potrošnik sklepa kompromis med ceno, kakovostjo in ostalimi družbenimi ali okoljskimi pomisleki. Včasih pa situacija ustvarja nekonsistentnost med konceptom sebstva (*ang. self – concept*) in dejanji. Pojasniti jo skuša teorija samopotrditve, ki pomeni proces ohranjanja osebne moralne in globalne integritete in se začne z grožnjo obstoječi podobi o sebi ali svojemu vedenju, ko posameznik išče interpretacije in reinterpretacije, ki mu pomagajo ohraniti celotno podobo o sebi (Szmigin, Carrington in McEachen 2009, 226).

#### **5.4.4 ODPOR DO ZAVEZE IN NEŽELENO ŽRTVOVANJE**

Odpor do zaveze in neželena žrtvovanje sta temeljna dejavnika razkoraka med namero in vedenjem. Problem je, da na trgu etični izdelki in/ali delovanje niso vedno na voljo, zato se oblikuje nakupni kontekst, v katerem se mora potrošnik odpovedati zavezi oz. se žrtvovati in je posledično nezadovoljen s ponudbo, ki je na voljo. Potrošnik je tako prisiljen v kompromis in izbrati drug izdelek, ampak iz tega ne želi razviti navade (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2763). S tem se strinja tudi Szmiginova s sodelavkami in pravi, da potrošniki skozi čas spreminjajo vedenje oz. ga prilagajajo, saj to od njih zahtevajo različne nakupne situacije. Različni potrošniki imajo različne stopnje *fleksibilnosti*, pri čemer na oblikovanje vedenja najbolj vplivajo **razpoloženje in značilnosti izdelka, kot so cena, kakovost, priročnost,**

**okus in želje drugih, ki so jim blizu.** Fleksibilnost v vedenju lahko pri etičnem nakupovanju predstavlja strategijo za soočanje s kompleksnim okoljem odločanja. V situacijah, kjer vedenje ni usklajeno s stališči, se pojavi disonanca (Szmigin, Carrington in McEachen 2009, 225).

## **5.5 POMEN INSTITUCIONALNEGA KONTEKSTA PRI POJASNJEVANJU RAZKORAKA**

Poleg notranjega in zunanjega okolja je za razumevanje razkoraka med namerami in vedenjem pomemben institucionalni kontekst, kamor spadajo vrednote in stališča. Etično potrošništvo lahko smatramo kot izražanje osebnih vrednot in način konstruiranja etičnega sveta, s katerim zmanjšamo negativne vplive na okolje, ljudi in živali. Povezano z vprašanji lastnega interesa nasproti kolektivnemu, zadovoljivosti in naraščanjem razprav o vprašljivi moralnosti človeških politik. Je način konstruiranja etičnega sveta in zmanjšanja negativnih vplivov na okolje, ljudi in živali. Vedenje etičnih potrošnikov ne sledi univerzalnim zakonom, ampak karakterizira osebo, kakršna naj bi bili (Horst 2015, 4).

### **5.6.1 VREDNOTE**

Shaw s sodelavci (2005) je proučeval vrednote potrošnikov, ki sodelujejo v procesu oblikovanja etične nakupne odločitve in njihov vpliv na končno odločitev. Trdi, da je trg etične potrošnje še na začetku in ima neomejen potencial za prihodnost, njegov tržni delež in tržna vrednost močno rasteta, vedenje potrošnikov pa kljub temu ostaja slabo pojasnjeno. Za globlje razumevanje odločanja potrošnikov je potrebno meriti občutje etičnih dolžnosti oz. obligacij. Posamezniki se identificirajo za etične potrošnike, pri čemer imajo občutke dolžnosti, da kupujejo etično. Ključna pri tem je možna povezava med etično dolžnostjo,

identiteto in temeljnimi vrednotami, pri čemer vrednote delimo v tri skupine – pomembne, nepomembne in dodatne vrednote (Shaw in drugi 2005, 180).

V tip POMEMBNIH VREDNOT Shaw uvršča naslednjih sedem skupin:

**SAMOUSMERJENOST:** posebej pomembne vrednote v tej podskupini so svoboda, neodvisnost, samospoštovanje in radovednost. *Svoboda* se nanaša predvsem na svobodo odločitve o tem, kaj kupiti. Shaw opozarja, da je danes ,zaradi vpliva prepričevalnega oglaševanja, svoboda ogrožena. Izpostaviti velja tudi problem dostopnosti, saj etični izdelki niso vedno in povsod na voljo, kar povečuje razkorak med namerami in vedenjem. Prav tako so pri nakupovanju omejene informacije, pogosto je vprašljiva tudi njihova ustreznost. *Neodvisnost* zajema samoodvisnost in samozadostnost, kar pomeni, da potrošniki zaupajo svojemu procesu odločanja in se zanašajo nanj. *Samospoštovanje* lahko potrošnik dosega skozi etično potrošnjo in na ta način okrepi pozitivno podobo o sebi. *Radovednost* pomeni, da je potrošnik zainteresiran in aktivno išče informacije o ponudbi, zainteresiran je za nove izdelčne ideje, o katerih je jasno informiran.

**SPODBUDA:** etično potrošništvo pogosto potrebuje spodbude, ker takšen način nakupovanja zahteva dodaten napor, čas, energijo in zavezanost.

**DOSEGANJE:** pomembni gonilni principi so »*sposoben*«, »*vpliven*« in »*intelligenten*«. Etične potrošnike pogosto žene občutek dolžnosti in po vplivu na druge, da bi tudi ti kupovali bolj etično.

**HEDONIZEM:** pomeni »*uživati življenje*«, pri upoštevanju etičnih zadev je etičnim potrošnikom njihov užitek manj pomemben, saj prednost dajejo skrbi za okolje in družbo.

**ČISTOST:** etični potrošniki s potrošnjo etičnih izdelkov želijo ostati zdravi, motivirajo jih varnost, harmonija in stabilnost.



**DOSTOPNOST OSEBJA:** potrošnike motivira ohranjanje in krepitev blaginje ljudi, ki so jim blizu. Shaw na tem mestu dodaja, da je za etične potrošnike pomembno, da je prodajno osebje v prodajalni vedno na voljo, ko potrebujejo pomoč in da zaupajo podjetju.

**UNIVERZALIZEM:** predvsem sprejemanje in obravnavo drugih, izogibanje prepiru, spoštovanje okolja, od katerega je življenje odvisno. enakopravnosti v času globalizacije. Etični potrošniki svojo željo po družbeni pravičnosti izražajo tako z izborom izdelkov, kot prodajalne same, pri čemer upoštevajo vprašanja manipulacije multinacionalk in kapitalizma (Shaw in drugi 2005, 185 – 194).

Naslednji tip vrednot so NEPOMEMBNE VREDNOTE, kamor Shaw uvršča moč, tradicijo, duhovnost, smisel življenja in notranjo harmonijo. Te vrednote ne sodijo v proces potrošnikovega odločanja. Zadnji tip so DODATNE VREDNOTE, kamor sodijo štiri skupine:

**KONFORMNOST:** potrošniki imajo včasih občutek, da se morajo za nemoten potek procesa etične potrošnje »zadrževati« pred neželenim, neetičnim vedenjem, zato morajo biti na nek način konformni, kar pa v procesu odločanja ni tako pomembno.

**KAPITALIZEM:** je negativna vrednota pri nakupovanju, saj potrošniki moč in nadzor multinacionalk na trgu zaznavajo negativno.

**MOČ POTROŠNIKOV:** potrošniki imajo moč, da s svojimi nakupi glasujejo na trgu.

**BLAGINJA ŽIVALI:** predvsem zaščita blaginje živali, ki poleg širšega načina življenja vpliva na nakupne navade etičnih potrošnikov (Shaw in drugi 2005, 194).

Vrednote so element v ozadju, ki vedno vpliva na oblikovanje odločitev potrošnikov. Pomembno je razumeti in upoštevati vpliv pomembnih vrednot, saj te lahko okrepijo namero za etični nakup ali pa potrošnika od njega odvrnejo. To je povezano z razkorakom med

namero in vedenjem. Vrednote, ki pozitivno ocenjujejo namero za etični nakup, lahko spodbudijo prenos namere v vedenje in s tem zmanjšajo omenjeni razkorak (Shaw in drugi 2005).

Vrednote sta v kontekstu zelenega potrošništva proučevala tudi Schuitema in Groot, saj naj bi bile te povezane z družbeno dilemo, s katero so posamezniki soočeni pri odločanju za etične izdelke in pomembne determinante, ki določajo vedenje. Opredelita jih kot zaželeno transsituacijske cilje, ki variirajo glede na pomembnost in služijo kot vodilni principi v življenju. Imajo naslednje ključne značilnosti:

- **odražajo prepričanja in zaželenost določenega končnega stanja**, saj delujejo kot splošni napovedovalci stališč, namer in vedenja,
- **so abstraktne narave**, zato omogočajo napovedovanje skoraj vsakega vedenjskega konteksta, razen v primeru vedenjsko specifičnih prepričanj in stališč,
- **so stabilne skozi čas**, zaradi česar se vedenjsko specifična prepričanja in stališča lažje spreminjajo (Schuitema in Groot 2015, 59).

Vrednote so uporabno orodje pri segmentiranju, saj se potrošnike lahko razdelimo v skupine, glede na vrednote po katerih se razlikujejo. Omogočajo oblikovanje homogenih skupin, ki jih podjetje lahko učinkovito targetira in jim prilagodi ponudbo. V kontekstu etične potrošnje sta pomembna dva tipa vrednot - egoistične in altruistične, ki vplivata na vedenje (predstavljena pa sta bila pod točko 4.3 Vpliv izdelčnih atributov na vrednote). Posamezniki, ki močno podpirajo egoistične vrednote, smatrajo koristi in stroške precej osebno. Ko v družbeni dilemi zaznajo individualne koristi, ki presežejo individualne stroške, bodo pripravljene sodelovati in delovati v kolektivnem interesu. Posamezniki z močnimi altruističnimi vrednotami svoje odločitve oblikujejo na podlagi družbenega interesa in koristi za druge – njihove skupnosti ali ekosistema kot celote. Potrošnja izdelkov z zelenimi atributi je je

kooperativna, potrošnja izdelkov z egoističnimi atributi pa egoistična. Posamezniki z močnimi egoističnimi vrednotami, v družbenih dilemah delujejo bolj odbijajoče, tisti z močnimi altruističnimi vrednotami pa delujejo povezujoče. delujejo bolj kot »katalizator« med ostalimi spremenljivkami in namerami. (Schuitema in Groot 2015, 62).

## 5.6.2 STALIŠČA

Lee in Yun (2015) sta preučevala vpliv zaznave etičnih izdelkov na stališča, predvsem na utilitarna in hedonistična, saj ta močno vplivajo na namere in posledično nakupno vedenje. Ugotavljata, da so stališča pomembno povezana z razkorakom med namerami in vedenjem in da bolje napovedujejo izvedbo nakupa kot namere. Pozitivna stališča o določenem izdelku ali storitvi ne vplivajo na vedenje, temveč nanj vplivajo pozitivna ali negativna stališča o potrošnji tega izdelka ali storitve (npr. pozitivna stališča do organske hrane ne vodijo nujno v izvedbo nakupa, zato so pomembna stališča o potrošnji organske hrane). Stališča do potrošnje določenega izdelka ali storitve bolje predvidijo nakupno vedenje. Osredotočila sta se na dve notranji stanji – mišljenje in čustva ter uporabila dvodimenzionalni pristop k stališčem, ki sta jih opredelila kot utilitarna ali hedonistična, saj sta kognicija in afekt pogosto operacionalizirana z lestvicami stališč. Večina predhodnih raziskav je stališča obravnavala enodimenzionalno. Dvodimenzionalni pristop omogoča ugotavljanje povezave med stališči in posameznimi dimenzijami, pri čemer je **utilitarna dimenzija** povezana z instrumentalno ali funkcijsko vrednostjo objekta ali potrošnje, **hedonistična dimenzija** pa se nanaša na zaznavne izkušnje (npr. prijetnost). Poleg omenjenih dimenzij na oblikovanje odločitve vpliva tudi zaznava cene, ki je pri etičnih izdelkih običajno višja. Potrošniki imajo pri tem pogosto občutek žrtvovanja, saj to predstavlja višji strošek nakupa in vpliva na oblikovanje manj pozitivnega stališča do izvedbe nakupa. Zaznava cene je povezana z obema dimenzijama, saj je cena vir utilitarnih in hedonističnih koristi. Na splošno velja, da nizka

cena pri potrošnikih izzove utilitarne in hedonistične odzive, ki signalizirajo utilitarne–ekonomska korist (prihranek) in hedonistične koristi – občutek vznemirjenja, potrditve in nagrade. Prav zato visoka cena okrepi negativna stališča do nakupa in pripomore k nastanku razkoraka med namero in vedenjem. Lee in Yun dodajata (2015), da morajo (zaradi višje cene) tržniki poudariti druge attribute etičnih izdelkov, ki prinašajo korist. Na ta način spodbudijo nakupne namere tistih potrošnikov, ki bi želeli kupiti etični izdelek, ampak jih od tega odvrne višja cena izdelkov (Lee in Yun 2015, 262).

## **6 ALTERNATIVNI MODELI ZMANJŠANJA RAZKORAKA**

### **6.1 VEDENJSKI MODELI NAKUPOVANJA**

Vsi potrošniki ne razvijejo enakih nakupnih navad, saj imajo zelo različne vedenjske vzorce nakupovanja. Ločimo tri velike skupine nakupnih modelov potrošnikov, ki se razlikujejo predvsem po tem, do kakšne mere je vedenje že izoblikovano v navado, koliko napora zahteva od potrošnika in ali je vedenje načrtovano (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2764).

Trije vedenjski modeli nakupovanja:

**a) hitro, prej posredovano nakupovanje:** pojavi se takrat, ko nakupovanje postane navada, avtomatizem. Nakupovanje etičnih izdelkov poteka brez napora pri čemer ni notranjega ali zunanjega konflikta (npr. potrošnica hodi po trgovini, telefonira in med tem avtomatsko jemlje organsko hrano s police).

**b) odločanje glede na korist na točki nakupa:** takšno oblikovanje odločitev je naporno, frustrirajoče in časovno potratno. Potrošniki nimajo načrtov ali pa ti niso specifični, lahko imajo že oblikovano in uveljavljeno navado v določeni kategoriji izdelkov. Na točki nakupa

izločajo izdelke tako, da med njimi izbirajo primerne, zato morajo iti skozi celoten proces odločanja v prodajalni. Prevrednotiti morajo vse pomembne pomisleke, kar pogosto zahteva branje oznak in iskanje informacij, kar je naporno in časovno potratno in pogosto odvrne od etičnega nakupa, kar povečuje razkorak med namero in vedenjem.

**c) spontano nakupovanje:** ni usklajeno z etično potrošnjo, je nenačrtovano, sporadično, nanj vplivajo situacijski dejavniki in je pogosto povezano s sekundarnimi etičnimi pomisleki in razkorakom med namero in vedenjem (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2764).

### **6.5.1 USMERJENOST K CILJU IN ČASOVNI ZAMIK**

Znotraj vedenjskih modelov sta pomembna dva dejavnika, ki vplivata na prenos namere v vedenje – naravnost k ciljem in časovni zamik (zamik med odločitvijo in izvedbo nakupa). Minierova s sodelavci (2014) na podlagi tega loči dva tipa potrošnikov – usmerjene k varnosti in k dosežkom. Ugotovila je, da lahko oba dejavnika uporabimo kot učinkoviti orodji za krepitev etičnih namer in za spodbujanje k etičnemu vedenju (Miniero in drugi 2014).

#### **6.5.1.1 USMERJENOST K CILJU**

Potrošniki so v svojem vedenju strateško naravnani k ciljem, kar zviša občutljivost in odprtost za okoljska vprašanja. Takšna naravnost pripomore k zadovoljevanju primarnih potreb tako, da posameznika z različnimi vedenjskimi vzorci in čustvenimi izkustvi usmerja k postavljenim ciljem. Glede na usmerjenost k cilju ločimo dva tipa posameznikov: usmerjene k varnosti in k dosežkom. Posamezniki, ki stremijo k varnosti, se želijo vesti odgovorno in upoštevajo pravila in potrebe naravnega in družbenega okolja. Cilje zaznavajo kot nujne, zato vedenje strateško usmerjajo tako, da preprečujejo napake in vzdržujejo stabilnost. V

nasprotju z njimi pa posamezniki, usmerjeni k dosežkom, povdarjajo upanje in potrebo po napredovanju. Cilje zaznavajo kot ideale, zato k njim pristopajo strateško in vedenje usmerjajo tako, da dosežejo napredek, rast in uspeh (Miniero in drugi 2014, 521).

Usmerjenost k cilju močno vpliva na nakupni proces, še posebej na iskanje informacij in alternativ, oblikovanje setov, ki jih potrošnik upošteva pri odločanju, procesiranje informacij, ovrednotenje ter izbiro med različnimi alternativami. Posledično vpliva tudi na učinkovitost oglaševalskih kampanj, saj so tiste, ki izpostavljajo skladnost z želenim ciljem bolj uspešne. Usmerjenost k cilju ni vedno stabilna, razlikuje pa se tako med posamezniki, kot med situacijami (Miniero in drugi 2014, 522).

#### **6.5.1.2 ČASOVNI ZAMIK**

Čas je osrednji vidik vedenja potrošnikov in oblikovanja odločitev, saj vpliva na ocene in stališča. *Časovni zamik* je zamik med odločitvijo za nakup in izidom – izvedbo ali opustitvijo nakupa. Posamezniki imajo različne časovne zamike, zaradi česar se pojavljajo razlike v linearnosti in kompleksnosti strategij ovrednotenja in poudarkov, ki jih ti pripisujejo specifičnim dejavnikom. Potrošniki z vsakim nakupom nekaj pridobijo in nekaj izgubijo. Ko nakupujejo, predvidijo izid, pri čemer negativne izide ovrednotijo hitreje in močneje kot pozitivne. V vsakem primeru se skušajo izogniti tveganju, zato se za etični nakup odločijo takrat, ko cena izdelkov oz. storitev ni višja, kakovost ni nižja in za nakup ni potreben dodaten napor. Negativne posledice, ki jih lahko prinese odločitev, sprožijo predvidena negativna čustva in posledično potrošnike odvrnejo od vedenja. V kontekstu etičnega potrošništva to pomeni, da predvidene negativne posledice, ki jih lahko prinese neetična odločitev, sprožijo negativna čustva in potrošnike odvrnejo od neetičnega vedenja oz. jih

usmerijo k etičnemu. Alternative, ki prinašajo bolj pozitivne izide, sprožijo pozitivna čustva, zato potrošnik tako vedenje raje in pogosteje izvaja (Miniero in drugi 2014, 523).

Časovni zamik pojasnjuje tudi razlike v vedenju potrošnikov na kratki in dolgi rok. Potrošniki, ki želijo kratkoročne koristi, se vedejo manj etično, saj ne razmišljajo dolgo ročno in posledično ne predvidijo vseh posledic, ki jih lahko odločitev prinese. Potrošniki, ki želijo dolgoročne koristi, so bolj nagnjeni k etičnemu vedenju, saj predvidijo dolgoročne posledice, ki kažejo, da etične prakse na dolgi rok prinesejo večje koristi kot stroške. Kljub večji občutljivosti za zeleno potrošnjo pa potrošniki še vedno težijo k prelaganju etičnih odločitev, saj se pogosto znajdejo v situacijah, ko si kratkoročne in dolgoročne koristi nasprotujejo. Koristi, ki jih ima etično vedenje za družbo in okolje so velikokrat v nasprotju s koristmi, ki jih ima neetično vedenje za družino ali prijatelje, zato potrošniki etične odločitve večinoma prelagajo v prihodnost, saj želijo najprej odpraviti ali zmanjšati nasprotovanje med obema interesoma. Pri vrednotenju etičnih izdelkov in oblikovanju mnenj je torej pomemben potrošnikov občutek odgovornosti in dolžnosti glede določenega vprašanja. Na izvedbo etičnega vedenja vpliva posameznikova pripravljenost za odložitev ali pospešitev doseganja koristi in stroškov (Miniero in drugi 2014, 523).

### **6.5.1.3 UPORABA USMERJENOSTI K CILJU IN ČASOVNEGA ZAMIKA PRI SPODBUJANJU ETIČNEGA VEDENJA**

Usmerjenost k cilju in časovni zamik sta lahko učinkoviti orodji za spodbujanje etičnega vedenja potrošnikov. Še posebej se je potrebno osredotočiti na mikro nivo - majhne, vsakdanje odločitve potrošnikov, ki prinašajo kratkoročne koristi, saj se v takšnih primerih potrošniki še vedno pogosto ne odločajo etično. Upravljanje ciljne naravnosti je lahko

učinkovito orodje za okrepitev etičnih namer potrošnikov. Pozornost potrošnikov lahko pritegnemo s poudarjanjem kratkoročnih zelenih posledic, ki jih etična odločitev prinaša. Etični izdelki morajo biti dostopni, njihova cena ne sme biti višja in kakovost ne nižja. Marketinško komuniciranje je lahko učinkovito orodje za spreminjanje stališč, navad in nakupnih namer v smeri k bolj okolju prijaznim izdelkom. Z ustreznimi in učinkovitimi komunikacijskimi strategijami lahko pritegnemo pozornost potrošnikov, spremenimo stališča, vrednote, preference in posledično dvignemo etičnost nakupovanja, zaradi česar se zmanjša razkorak med namerami in vedenjem (Miniero in drugi 2014, 524).

## 6. 2 POMEN SKRBNOSTI V ETIČNEM POTROŠNIŠTVU

Shaw, McMaster in Newholm (2015) so preučevali nakupno vedenje potrošnikov z nekoliko drugačne perspektive, kot predhodni avtorji. Trdijo, da bi morali raziskovalci večjo pozornost nameniti **skrbnosti** (*ang. care*), ki določa vedenje potrošnikov in pomembno prispeva k razumevanju razkoraka med namero in vedenjem. Po njihovem mnenju dejstvo, da ti je »mar za nekaj« še ne pomeni, da boš »za to nekaj dal«. V kontekstu etične potrošnje to pomeni, da skrbnost in pomisleki potrošnikov zaradi etičnih vprašanj vedno ne pripeljejo do nakupne odločitve. Razumeti je potrebno značilnosti različnih tipov skrbnosti in njihovo vlogo pri oblikovanju etične odločitve ter posledično vpliv na večanje ali manjšanje razkoraka med namero in vedenjem (Shaw, McMaster in Newholm 2015).

### 6.2.1 FAZE IN TIPI SKRBNOSTI

Teorija skrbnosti lahko veliko prispeva k analizi etične potrošnje, saj skrbnost lahko pomeni miselna nagnjenja interesa, upoštevanja in zaveze pa tudi dobre prakse, ki iz tega izhajajo. Za



učinkovito etično potrošnjo se mora **miselna nagnjenost (dobrohotnost)** prevesti v **vedenje (dobronamernost)**. Posameznik se lahko sooča tudi z omejitvami izvajanja skrbnosti (npr. omejitve virov, odnosi moči in družbena pravila). Literatura etične potrošnje zanemara vlogo skrbnosti pri motivaciji samooklicanih etičnih potrošnikov. Deontološka vprašanja in družbene vloge pri oblikovanju in vrednotenju dejanj so redukcionistična, zato je potrebno gledati teleološko in proučevati navade potrošnikov. Skrbnost je pomanjkljivo teoretizirana in odpira zanimiva vprašanja deontologije, zaveze in družbene situacije. Povdaranje skrbnosti in njenega pomena prispeva novo dimenzijo v literaturi tega področja. Potrošniki skrbnosti vedno ne pretvorijo v dejanja. Rojeni so v institucije, ki jih oblikujejo in delno omogočajo ali omejujejo vedenje. Te institucije so družbene narave in delujejo kot trajni sistemi uveljavljenih družbenih pravil (Shaw, McMaster in Newholm 2015).

Blustein s štirimi oblikami skrbnosti ponuja nadaljnjo dimenzijo razumevanja razkoraka med namero in vedenjem. Verjame, da je jezik skrbnosti osnova analize, ne povezuje pa ga z dobrohotnostjo ali dobronamernostjo. Omogoča razumevanje multidimenzionalnih lastnosti skrbnosti, ki so predstavljene v Tabeli 2.

Tabela 6.2: Faze in tipi skrbi po Blusteinu

oblika skrbnosti	opis in lastnosti	tipi odnosov in dejanj
»SKRBETI ZA«	naklonjenost ali ljubezen do specifičnih drugih	intimnost, ljubimci, družina, prijatelji <i>pričakovanje pozornosti in občutljivosti za potrebe skrbi</i>
»IMETI SKRBNOST ZA«	odgovornost ali dolžnost zagotavljanja ali udeležbe pri	družbeni položaj – legitimirana dejanja skrbnosti, povezana s

	potrebi drugega	položajem  <i>učitelj, starš, vojak, zdravnik</i>
»SKRBETI ZARADI«	zaveza interesa – nagnjenje za delovanje na določen način za okrepitev ali ohranitev stanja entitete interesa ( <i> vključeno nekaj vrednotenja</i> )  <i>najbolj kompleksen tip</i>  <i>pozitivno ali negativno vrednotenje</i>	zdravniška oskrba, starševanje, dajanje nasvetov
»SKRBETI DA«	skrbnost v obliki dobrohotnosti – ni specifičnih dejanj ( <i>izražena lahko v konfliktih v oddaljenih delih sveta</i> )  <i>- ni osredotočen na določeno osebo, bolj abstrakten in manj konkreten, za objekt ima neko situacijo</i>	se ne osredotoča na določenega posameznik, bolj abstrakten in manj konkreten

Vir: Blustein (1991)

V tabeli so predstavljene faze in tipi skrbnosti, njihove lastnosti in primeri odnosov in dejanj, ki so značilni za posamezen tip. Najmanj kompleksen tip je »skrbeti za« in vključuje naklonjenost in ljubezen do drugih oseb, kot so ljubimci, družina in prijatelji. Nekoliko bolj kompleksen tip je »imeti skrbnost za«, ki zahteva odgovornost ali dolžnost udeležbe pri zadovoljevanju potrebe nekoga drugega. Takšen odnos je pogosto povezan z družbenim položajem posameznika, ki je z določeno družbeno vlogo udeležen pri zadovoljevanju potreb drugih. Takšne družbene vloge so npr. starš, učitelj, vojak in zdravnik. Tretji tip je najkompleksnejši in vključuje zavezanost interesu – nagnjenje za delovanje v smeri ohranitve

ali okrepiteve stanja. Skrbnost je lahko v tem kontekstu vrednotena pozitivno ali negativno, odvisno od tega, ali posameznik pridobi ali izgubi korist. Takšni so odnosi v zdravniški oskrbi, starševski odnos do otrok ali dajanje nasvetov. Zadnji tip je »skrbeti da«, ki pomeni dobrohotnost – torej namero vedenja, ki je precej abstraktna in manj konkretna, ni specifičnih vedenjskih izrazov skrbnosti. Njen objekt je določna situacija, ki je fizično (geografsko) lahko zelo oddaljena (npr. države nerazvitega sveta) (Blustein 1991, 145 – 191).

### **6.2.2 SKRBNOST IN ZAVEZA**

Namere in obligacije, ki jih posameznik deli s skupnostjo, od njega zahtevajo določeno zavezo. Po Blusteinu (1991) imajo zaveze dve lastnosti: predvidijo prepričanje v nekaj in vključujejo usmerjenost v skladu s tem prepričanjem. Odkrito prikazovanje skrbne namere med člani skupine okrepi skupno namero, ki viša motivacijo in skrbna dejanja. Nasprotno lahko izčrpavanje takšne usmerjenosti povzroči erozijo sistema prepričanj in norm in nižanje motivacije za zavezanost skrbnosti. Pri tem se lahko spremeni tip skrbnosti – »skrbeti za«, postane »skrbeti da«, zmanjša se tudi njena intenzivnost (Blustein 1991, 47).

### **6.2.3 SKRBNOST IN DOLŽNOST**

Iz Blusteinove razlage lahko sklepamo, da posamezniki v skupnostih zaznavajo zavezo in skrbnost, ne pa vedno tudi dobrohotnost. Ta zaveza lahko povzroči občutek dolžnosti in odgovornosti do vrednot, ki so skupne vsem članom. V tem smislu etična potrošnja implicira dolžnost do družbenih norm, njeni posledici pa sta posameznikova vloga ali položaj v skupnosti. Dolžnost temelji na vzajemni odvisnosti in sposobnosti skrbi za nekaj oz. nekoga. Razkorak med namero in vedenjem ne zajema le etičnih, ampak tudi pragmatične pomisleke, saj ima podajanje skrbnosti jasno hierarhijo, v kateri je na prvem mestu skrb zase, nato skrb

za pomembne druge in nazadnje skrb za manj pomembne druge oz. tiste, ki posamezniku niso blizu. S tem lahko delno pojasnimo nastanek razkoraka med namero in vedenjem. Posamezniki sicer imajo etične pomisleke in iz tega izhajajoče namere, vendar se pri prevodu namere v dejanje odločajo tudi na podlagi hierarhično razporejenih prioritet podajanja skrbnosti. Velik vpliv na vedenje imajo skupne namere, ki se pojavijo zaradi vpliva pomembnih drugih in povzročajo občutek odgovornosti. Iz tega se lahko oblikuje potrošniška skupnost, ki na proizvajalca deluje kot družbena sila in katere člani enako vrednotijo družbeno vprašanje in z njim povezano dejanje. Vsak udeleženec ima jasen občutek skrbnosti, glede na svojo situacijo in družbo. Od občutka skrbnosti je odvisno, ali se bodo potrošnikove namere prevedle v dejanje. Pomanjkanje tega občutka povzroči nastanek razkoraka med namero in vedenjem. **Občutek skrbnosti je torej ključni dejavnik, ki povzroči prevod etične namere v nakupno vedenje** (Blustein 1991, 17 – 61).

## **6.4 POVZETEK UGOTOVITEV IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA**

Na podlagi pregleda dosedanje literature na temo razkoraka med namero in izvedbo etičnega nakupa lahko sklenem, da je področje relativno dobro tematizirano, saj so se v zadnjem času pojavili modeli, ki upoštevajo tako notranje, kot zunanje dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev. Kljub temu pa na tem področju še vedno primanjkujejo ustrezne kvalitativne raziskave, ki bi ugotovljale kateri dejavniki vplivajo na prenos etične namere v vedenje in pojasnjujejo nastanek razkoraka med namero in vedenjem. Poznavanje takšnih dejavnikov in razumevanje njihovega vpliva na nakupno odločitev lahko bi lahko pripomoglo k razvoju učinkovitih marketinških strategij, ki bi zmanjšale razkorak med namero in izvedbo etičnega nakupa oz. delovale preventivno, da do razkoraka sploh ne bi prišlo.

V ta namen si postavljam splošno raziskovalno vprašanje –**kateri dejavniki najbolj razložijo prenos etične namere v vedenje?** Iz tega izpeljujem naslednja raziskovalna podvprašanja: Kateri dejavniki spodbujajo pretvorbo etične namere v vedenje? Kateri dejavniki jo ovirajo? Kako lahko tržno komuniciranje in marketing prispevata k učinkovitejši pretvorbi namere v vedenje?

## 7 RAZISKAVA VZROKOV ZA NASTANEK RAZKORAKA MED NAMERO IN IZVEDBO ETIČNEGA NAKUPA

ime	starost	spol	izobrazba	opredelitev za etičnega potrošnika
Katja	28	ženski	arhitektka	veganka in nakupovalka veganske kozmetike
Lea	35	ženski	učiteljica predmetnega pouka	nakupovalka izdelkov pravične trgovine
Erika	38	ženski	računovodkinja	vegetarijanka, potrošnica lokalnih in fair – trade izdelkov
Tomaž	27	moški	ekonomist	vegan in potrošnik izdelkov pravične trgovine
Uroš	35	moški	strojni tehnik	vegetarijanec
Lara	28	ženska	študentka magistrskega študija psihologije	veganka in nakupovalka veganske kozmetike
Gregor	42	moški	trener v fitness centru	vegetarijanec in potrošnik izdelkov pravične trgovine

Teja	29	ženski	slavistka	potrošnica lokalnih izdelkov
Sara	26	ženski	študentka biologije	potrošnica lokalnih izdelkov, izdelke izmenjuje z drugimi in izdeluje tudi sama
Mateja	26	ženski	študentka primerjalne književnosti	potrošnica lokalnih izdelkov, izdelke izmenjuje z drugimi in izdeluje tudi sama

## 7.1 METODOLOGIJA IN VZOREC

Intervjuji so v vseh družboslovnih disciplinah zelo razširjena metoda zbiranja podatkov. V svoji raziskavi sem uporabila polstrukturirani intervju, ki je oblika intervjuja, pri katerem spraševalec pridobi informacije z namenom, da bi dosegel celostno razumevanje respondentovega pogleda na situacijo. Vključuje postavljanje vprašanj, ki so vnaprej okvirno oblikovana, določena pa je tudi okvirna tema diskusije. Ker ponavadi vključuje kvalitativne podatke, ga imenujemo tudi kvalitativni intervju (Berry 1999). Metoda je relevantna za proučevanje vedenja etičnih potrošnikov, saj omogoča poglobljeno razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces in odločitev. Vedenje potrošnikov je kompleksen proces, na katerega vplivajo številni, tako notranji, kot zunanji dejavniki, zato ga kvantitativne metode ne morejo v zadostni meri razložiti.

Glede na dejstvo, da termin etični potrošnik predstavlja potrošnika, ki se sam opredeli za etičnega, svojo etičnost pa utemeljuje z etičnimi nakupnimi praksami, sem v prvem koraku v svoj vzorec vključila deset potrošnikov, ki se zaradi različnih etičnih praks opredeljujejo za etične. V današnjem času s potrošniki povezujejo s pomočjo tehnologije, predvsem družabnih omrežij, preko katerih tudi učinkovito komunicirajo. To velja tudi za etične potrošnike, zato

sem se odločila, da bom potrošnike izbrala na podlagi članstva v skupini FLOR etično potrošništvo na Facebooku. Izbrala sem več različnih potrošnikov in se na podlagi različnosti praks, ki jih izvajajo, odločila, katerih deset bom vključila v svoj vzorec.

V drugem koraku sem izvedla 10 polstrukturiranih intervjujev od začetka maja 2016 do konca junija 2016. En intervju je v povprečju trajal 30 minut. Pogovor z udeleženci sem posnela na diktafon in naredila analizo na podlagi prepisanih posnetkov. Vnaprej sem oblikovala seznam ključnih tem in okvirnih vprašanj, ki sem jih prilagajala kontekstu – dopuščala, da udeleženci izpostavijo svoje videnje in prilagodila vrstni red.

## **7.2 ANALIZA INTERVJUJEV**

### **7.2.1 OPREDELJEVANJE ZA ETIČNEGA POTROŠNIKA – DEJAVNIKI ODLOČITVE**

Etični potrošniki so tisti potrošniki, ki čutijo odgovornost do okolja in/ali družbe in iščejo način, za izražanje vrednot skozi etično nakupovanje in potrošnjo (Carrington in drugi 2010, 140). Običajno imajo politične, religijske, spiritualne, okoljske, družbene ali druge motive za izbiro določenega izdelka in izražajo pomisleke o vplivu svojih potrošnih izbir. Pomisleki in vprašanja so različni in odvisni od posameznika (Carrington in drugi 2014, 276). Etične prakse so tudi učinkovito orodje za segmentiranje, saj potrošnike lahko razdelimo v skupine glede na etičnost nakupnih praks (Schuitema in Groot 2015, 62). Udeleženci intervjujev se za etične potrošnike opredeljujejo zaradi različnih etičnih praks, ki jih izvajajo med svojim nakupovanjem. Potrošniki pred nakupom, zaradi širine in globine celotnega seta etičnih pomislekov, svoje pomisleke prioritizirajo (Carrington, Neville in Whitwell 2014,

275). Udeleženci pri vprašanju, zakaj so se odločili za etično potrošništvo, kot motiv zelo pogosto navajajo **ljubezen in skrb za živali**, ki jim z uživanjem mesa ali uporabo izdelkov, ki so med proizvodnjo testirani na njih, ne želijo škoditi. Ena udeleženka se takole opredeljuje za etično potrošnico: »Za etično potrošnico se smatram zato, ker sem v prvi vrsti vegetarijanka, torej ne jem mesa in rib, jem pa ostale izdelke živalskega izvora, kot so jajca, mleko, skuta in sir.« (intervjuvanec 3, 10 maj 2016)

V ozadju te odločitve je vrednota zaščite blaginje živali, ki med vrednotami etičnih potrošnikov prevladuje (Shaw in drugi 2005, 194). Poleg vegetarijanstva in veganstva, so udeleženci izpostavljali **pomen kupovanja domačih – slovenskih tržnih znamk in podporo lokalnih proizvajalcev**. Ena udeleženka tako pojasnjuje pomen kupovanja lokalnih izdelkov: »Etična sem tudi zato, ker kupujem tudi izdelke lokalnih proizvajalcev, občasno pa tudi fair-trade, če jih najdem in so na voljo.« (intervjuvanec 3, 10. maj 2016). Med praksami, ki potrošnike opredeljujejo za etične, izpostavljajo tudi **pravilno ločevanje in recikliranje odpadkov**: »Imam se za zelo etičnega, ker kupujem izključno vegetarijanske izdelke in izjemno pazim na recikliranje in ločevanje odpadkov« (intervjuvanec 5, 20. maj 2016).

Večina se je za takšno obliko potrošnje odločila sama, kar je povezano z vrednoto samousmerjenosti, ki jo Shaw s sodelavci (2005) postavlja na prvo mesto med vrednotami, ki pomembno vplivajo na etične potrošnike. Večina intervjuvancev pojasnjuje, da je najprej začela z vegetarijanstvom in kasneje prešla na veganstvo. Poleg živali, se večini zdi pomembno upoštevanje pravic delavcev in izboljšanje delovnih razmer, saj so ti pogosto izkoriščeni, njihove pravice pa kršene, kar ni etično. To je povezano z vrednoto univerzalnega sprejemanja in obravnave drugih, ki prav tako spada med pomembne vrednote, saj potrošnike spodbuja k etičnim praksam. V ta namen etični potrošniki ne kupujejo izdelkov tržnih znamk, ki niso znane po tem, da izkoriščajo delavce (Shaw in drugi 2005, 185). Večina intervjuvancev se je odločila za **nakupovanje lokalnih tržnih znamk**, saj so se



razmere v gospodarstvu s pojavom gospodarske krize poslabšale, zato je etično podpreti domače delavce in s tem gospodarstvo, kar je bolj etično za delavce in družbo kot celoto: »Podpiram to, da še kje kdo upošteva pravice delavcev in razmere, v katerih delajo, skuša izboljšati.« (intervjuvanec 6, 7. maj 2016). Potrošniki so se za etično potrošništvo odločili tudi na podlagi prebranih člankov o neetičnem vedenju do živali, izkoriščanju delavcev in vplivu mesa in pesticidov na zdravje in okolje, kar jih je spodbudilo k prevzemu etičnih praks.

»Preprosto sem začela z vegetarijanstvom, ki sem ga kasneje stopnjevala in postala veganka. Najprej sem – kot verjetno večina, bila zgrožena nad zgodbami in slikami iz klavnic, kjer so bile živali okrvavljene in ubite in zdelo se mi je zelo neetično in skrajno kruto, da mora na dan umreti na milijone krav, piščancev, prašičev ipd. Zdelo se mi je, da mora nekdo poskrbeti za njih in da sem lahko del te skupine ljudi. Odrekla sem se mesu, kasneje pa še mleku in medu, sirom, skuti, jajcem in vsemu, kar paše pod živalske beljakovine. Potem sem začela veliko brati o zdravi prehrani in spreminjati nakupne navade. Da ne pozabim – zelo sem zaostрила ločevanje in recikliranje odpadkov doma, vse odpadke striktno ločujem, uporabljam svoje vrečke za večkratno uporabo, da jih v trgovini ne kupujem. Začela sem jesti sadje, zelenjavo, beljakovine rastlinskega izvora in lokalno hrano, da s tem še podpiram domače proizvajalce.« (intervjuvanec 6, 11. maj 2016)

Odločitev za etično potrošništvo je precej odvisna od potrošnikovih vrednot. Pomembno je, katerim vrednotam potrošnik daje prednost in jih upošteva pri nakupu. Skoraj vsi udeleženci vrednote prioritizirajo tako, da na prvo mesto postavljajo skrb za blaginjo živali, za kar so se večinoma odločili sami, na podlagi informacij o pridelavi živalskih izdelkov.

V nadaljevanju analize bom skušala odgovoriti na zastavljeno splošno raziskovalno vprašanje: kateri dejavniki spodbujajo pretvorbo etične namere v vedenje. Izsledki raziskave

kažejo, da na pretvorbo etične namere v vedenje vpliva predvsem šest dejavnikov, to so vpliv okolice – prijateljev in družinskih članov; nakupni stroški in višina cene; poznanost tržne znamke; sposobnost fleksibilnega vedenja, ko etični nakup ni mogoč; pozornost na vedenje podjetja in s tem povezano poznavanje tržne znamke in občutek delovanja v korist okolja in družbe. Z intervjuji sem preverjala predvsem vpliv teh dejavnikov, ki so se izkazali za najpomembnejše in najvplivnejše pri prenosu etične namere v vedenje, saj so jih najpogosteje omenjali tudi potrošniki sami.

## **7.2.2 DEJAVNIKI**

### **7.2.2.1 VPLIV OKOLICE – PRIJATELJEV IN DRUŽINSKIH ČLANOV**

Na prenos namere v vedenje pomembno vpliva okolje, v katerem posameznik živi in nakupuje, saj to lahko izvaja pritisk in zato posameznik ravna bolj etično. Etični potrošniki so v interakciji z zunanjim okoljem, predvsem z drugimi potrošniki, katerih mnenje upoštevajo in to vpliva na nakupno odločitev. Oblikuje se situacijski kontekst, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na prenos etične namere v vedenje. (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 148). Stališča do etičnega vedenja se oblikujejo skozi družbeno prepričanje, da mora vsak posameznik kot potrošnik prispevati svoj delež, kar spodbuja prenos namere v etično delovanje (Yeow, Dean in Trucker 2014, 20). Pri prevzemu etičnih potrošnih praks na večino udeležencev okolica ni imela odločilnega vpliva, ampak so odločitve izhajale iz njih samih. Skoraj vsi so sicer povedali, da so imeli v domačem ali prijateljskem okolju etične potrošnike, ki so jih informirali in podpirali njihove odločitve, ni pa bil to razlog za to, da so spremenili svoje navade. Informacije so iskali sami in na podlagi tega razmislili, zakaj je etično potrošništvo ustrezna nakupna praksa. Mnenjski voditelji in ožje družbeno okolje, ki so po mnenju Yeowa, Deana in Truckerja (2014) zelo pomembni, torej nimajo odločilnega

vpliva na prenos etične namere v vedenje, saj se potrošniki zanašajo predvsem na lastno presojo in tako oblikujejo družbeno odgovorne prakse. Odgovori udeležencev kažejo, da je pri etičnem potrošništvu močno izražena vrednota samousmerjenosti, ki jo Shaw s sodelavci (2005) postavlja na prvo mesto, saj se je večina za etično potrošništvo odločila zaradi notranje motivacije. Zunanji dejavniki oz. spodbude drugih pri tem niso bili tako pomembni, kar je v nasprotju z ugotovitvami Shawa s sodelavci (2005), ki poleg samousmerjenosti med pomembne vrednote uvršča tudi spodbudo pomembnih drugih, ki naj bi vplivali na potrošnikovo odločitev. Primer: »Moram reči, da drugi so vplivali ja, ampak samo ena prijateljica. Ona je bila že prej najprej vegetarijanka in potem je prešla na vegansko hrano in sem zato od nje lahko izvedela res veliko o temu, ni pa bila ona razlog za mojo odločitev. Starši me niso preveč podpirali, bolj se jim je vse skupaj zdelo drago in brezveze, mama je tudi trdila, da ni zdravo, da ne jem mesa, ampak dobro. Bomo preživeli, saj sem doma itak samo za vikend in se o tem ne pogovarjamo.« (intervjuvanec 1, 5. maj 2016). Dodam lahko, da negativna mnenja drugih etičnih potrošnikov ne odvrnejo od nakupa in da ti kljub negativnim sporočilom iz okolice v svojem vedenju ostajajo konsistentni.

Pomembni drugi večinoma spodbujajo, potrjujejo oz. pomagajo vzdrževati etične prakse, niso pa vzrok zanje, saj so etični potrošniki že sami dovolj motivirani. Ena udeleženka takole opisuje vpliv prijateljev in staršev: »Hči je vegetarijanka, nekoliko je to prevzela od mene, nekoliko so jo k temu spodbudili članki in forumi na internetu in nekaj prijateljic. Moža žal ne morem prepričati v to, ker pravi, da brez mesa ne gre, je pa kljub temu zelo okoljsko in ekološko ozaveščen in se tako tudi obnaša. Moji starši niso poznali teh sodobnih trendov, v njihovih časih tudi ni bilo toliko ponudbe, shopping centrov, veliko so pridelovali doma, zato še danes, na stara leta podpirata lokalno in sezonsko hrano. Imam pa nekaj prijateljic, s katerimi se družim in razmišljajo zelo podobno.« (intervjuvanec 3, 10. maj 2016) **Drugi torej delno lahko vplivajo na odločitev za etično vedenje, vendar bolj spodbujajo oz.**

**pomagajo vzdrževati etične prakse, niso pa odločilni dejavnik pri odločitvi za etično potrošništvo.**

### **7.2.2.2 NAKUPNI STROŠKI, VIŠINA CENE**

Višina cene je dejavnik, ki je povezan z višino potrošnikovega dohodka in močno vpliva na nakupno odločitev. Potrošniki z višjim dohodkom so bolj pozorni na medijska sporočila in jih pri nakupovanju bolj upoštevajo, med tem ko so potrošniki z nižjim dohodkom bolj upoštevajo mnenja družine in prijateljev. Prav tako na odločitev potrošnikov z višjim dohodkom manj vpliva plačilo dodatne premije – višje cene zaradi etičnosti (Yeow, Dean in Trucker 21, 2014). Skoraj vsi udeleženci raziskave so imeli zaradi višje cene na začetku pomisleke pri nakupu. Cena je torej pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju, večina pravi, da je pred nakupom premislila, ali se takšen strošek izplača. To je povezano z višino dohodka, ki ga imajo udeleženci, kar potrjuje ugotovitve Yeowa, Deana in Truckerja (2014). Ko so se prepričali, da višja cena pomeni tudi etičnost in v odločitev vključili druge attribute, povezane z etičnostjo (manj škodljivih snovi, boljši pogoji za delavce, živalim ni treba umreti, manjše onesnaževanje okolja, podpora domačega gospodarstva), so sprejeli višino postavljene cene. Ena izmed udeleženk takole pojasnjuje razliko v ceni etičnih in običajnih izdelkov:

Predvsem kozmetika. Prej sem pozabila povedati, da kupujem tudi vegansko kozmetiko, kar pomeni vse – od negovalne, do dekorativne kozmetike v moji omari je vegansko. Kupujem kreme za obraz in telo, mila, gele za tuširanje, maskare, šminke, puder... vse, kar ni testirano na živalih in ne vsebuje nobenih umetnih kemikalij. Takšna kozmetika je veliko dražja, saj pride krema lahko tudi 20 evrov. Kupim raje manj in tisto v redu. Na začetku sem imela precej pomislekov, da morda po nepotrebem zapravljam denar, ampak sem se potem s

fotografijami živali, na katerih so testirali kozmetiko, mehčalce in razne druge preparate, prepričala, da sem se vendarle odločila prav in da s tem nekomu pomagam. (intervjuvanec . maj 2016)

Po mnenju udeležencev niso vsi etični izdelki dražji od ostalih: »Uh, gre za dve različni stvari. »Fair – trade« skupina je precej precej dražja, nekje štirikrat dražja od običajnih izdelkov v trgovini. Za to pač moram bit pripravljen toliko plačati, ker čene teh izdelkov ne dobim. Danes se jih sicer dobi že v Hoferju po kar sprejemljivi ceni, a je to pa diskont in so spet v primerjavi z drugimi precej dražji. Pri vegetarijanstvu pa je drugače, ni ti treba plačati ne vem kako višje cene, težko je primerjati, ker je tukaj sadje, zelenjava, testenine, napitki, stvari imajo večinoma povprečno ceno, zato mi za to ni treba plačati več.« (intervjuvanec 7, 22.6.2016).

Vidimo torej lahko, da so etični izdelki v osnovi dražji od običajnih, je pa prišlo do velike spremembe s **prihodom diskontnih trgovin na slovenski trg, ki so izdelke naredile veliko bolj dostopne**, saj so ti cenejši, zato si jih lahko privošči večje število potrošnikov. Potrošniki se zavedajo, da etičnost pomeni plačilo višje cene, kar pa ne velja za vse skupine izdelkov. Po mnenju udeležencev so nekatere skupine izdelkov celo cenejše od ostalih – npr. lokalno pridelana hrana.

Etično potrošništvo je rastoče družbeno gibanje, ki ga na splošno lahko opredelimo kot uporaba potrošniškega trga za politične ali etične namene, ki vključujejo pomisleke onkraj tradicionalne ekonomske perspektive – odnosa med ceno in kakovostjo dobrine (Horst 2015, 3). Etični potrošniki kot merilo pridobljene koristnosti ne izpostavljajo odnosa med ceno in kakovostjo, temveč so pozorni na etičnost izdelka oziroma storitve. Cena je pomemben, a ne odločilen dejavnik pri nakupu. Udeleženci se kot etični potrošniki zavedajo, da etična proizvodnja in prodaja pogosto prineseta višje stroške in posledično višjo postavljeno ceno.

Večina udeležencev pred nakupom premisli o višini cene in jo racionalizira ter nima izoblikovane neke splošne referenčne cene, temveč to presoja v skladu z nakupnim kontekstom. Udeleženci so pri nakupu pozorni na tiste informacije, ki sporočajo etičnost in na podlagi katerih sklepajo o upravičenosti višje postavljene cene: mejo pri tem, koliko je cena lahko višja?

Ja, seveda pogledam. Jaz večinoma te stvari naročam preko spleta, tu pa tam kakšno vzamem v Hoferju, ki ima res dobro svojo linijo fair-trade, ampak je to samo par izdelkov pa še ti se menjujejo. Jaz tam kupujem rjav cukrer, suho sadje, sokove, čokolado, basmati riž, kavo in vročo čokolado za otroke. To je v bistvu zelo omejen del ponudbe, ker imajo poleg pa v bistvu ogromno poceni oblek, za katere ne veš, od kod prihajajo in kdo jih dela. Aja, da se vrnem h ceni – Hoferjevi izdelki ponavadi niso dragi, sladkor je npr. nekaj čez 3 evre, kar ni bistveno dražje od nekega kvalitetnega rjavega v trgovini. Dražji pa so v Mercatorju in na spletu, kjer kupujem. Koliko več sem pripravljena dati pa presodim pri vsakem posameznem izdelku. Nimam neke osebne omejitve. (intervjuvanec 2, 7. maj 2016)

Videti je, da potrošniki večinoma nimajo vnaprej izoblikovane referenčne cene etičnih izdelkov – višine dodatne premije za etičnost, ki so jo pripravljene plačati, temveč o tem presojujejo sproti, na sami točki nakupa. Večina ugotavlja, da etični izdelki niso nujno dražji od navadnih, sploh, kadar so ti v ponudbi diskontnih trgovin. Ugotavljam, da je **višina cene pomemben dejavnik pri nakupu, vendar ta na etične potrošnike vpliva manj, kot na običajne**. Etični potrošniki prednost dajejo atributu etičnosti, ki je pomembnejši od višine cene in večinoma sklepajo kompromis med višino cene in stopnjo etičnosti izdelka.

### 7.2.2.3 POZNANOST TRŽNE ZNAMKE

Poleg višine cene, udeleženci pri nakupu upoštevajo tudi druge nakupne dejavnike, ki se nanašajo na etičnost. Takšni so poznanost oz. nepoznanost blagovne znamke – udeleženci prednost dajejo domačim, lokalnim blagovnim znamkam, saj jih poznajo, jim zaupajo in imajo občutek, da lahko preverijo, ali so izdelki res proizvedeni na ustrezen način. Eden izmed udeležencev pravi, da je pozoren na naslednje dejavnike: »Na izvor, ker dajem prednost tudi lokalno pridelani hrani, znamko in mogoče prehrambene vrednosti...« (intervjuvanec 7, 22. junij 2016). Omenjajo tudi prodajalne, v katerih nakupujejo. Večina omenja prodor diskontnih prodajaln na slovenski trg, ki je sicer prinesel nižje cene in povečal dostopnost do določenih izdelkov, saj je nekatere etične izdelke, po občutno nižji ceni, možno kupiti tudi v njih, po drugi strani pa je s tem prišlo do prodora tujih, nepoznanih blagovnih znamk, ki jim potrošniki težje zaupajo, saj ne morejo preveriti, kakšen je proizvodni proces in ali je v ozadju več neetičnih praks. Prav tako z uvažanjem izdelkov pride do povečanja transportnih stroškov in s tem dodatnega onesnaževanja okolja zaradi dolgih poti, ki jih ti izdelki prepotujejo, preden pridejo na prodajne police. Večina se strinja, da je pred nakupom potrebno premisliti, ali določen izdelek res potrebujejo, saj tako ne pride do nepotrebnih nakupov, s tem povezanih stroškov in odpadkov.

**Poznanost tržne znamke je pomemben dejavnik, ki sooblikuje nakupno odločitev in potrošniku pomaga izbrati med številnimi alternativami, saj se zanaša na poznane, predvsem domače tržne znamke, katerim daje prednost.** Potrošniki izpostavljajo pomen domačih tržnih znamk, ki imajo predvsem dve prednosti: imajo občutek, da lahko preverijo, kakšen je proizvodni proces in s tem resničnost etičnosti izdelkov ter omogočajo manjše

onesnaževanje okolja, saj izdelki nimajo tako dolgih transportnih poti, kar manj onesnažuje okolje.

#### **7.2.2.4 FLEKSIBILNOST, KO ETIČNI NAKUP NIMOGOČ**

V situaciji, ko etični nakup ni mogoč – etični izdelki torej niso na voljo, se udeleženci odzovejo na različne načine. Vsi so pri svojem nakupovanju precej fleksibilni in se prilagodijo nakupni situaciji. Večina izbere drug izdelek – navaden izdelek (ki ni etičen), ustrezno alternativo (približek) ali pa ne kupijo ničesar. Omenjajo, da je pri nas trg etičnih izdelkov še na začetku, zato nekateri izdelki niso tako dostopni: »»Najprej seveda že s tem, da ne kupim nobenega mesa, ampak bolj zelenjavo in sadje, kjer ima prednost lokalno pridelana in sezonska – torej slovenska jabolka jonagold, hruške, solata, paradižnik Lušt, tudi sire kupujem slovenske od Zelenih dolin, mleko Ljubljanskih mlekarn, ne kupujem hrvaških ali nemških, če imam možnost izbire seveda. Kadar pa to ni mogoče pač kupim uvožene.« (intervjuvanec 3, 10. maj 2016)

Odpor do zaveze in neželjeno žrtvovanje sta temeljna dejavnika razkoraka, kadar etični izdelki in/ali delovanje niso na voljo. Potrošnik se je prisiljen odpovedati zavezi in se žrtvovati. Prisiljen je v oblikovanje kompromisa in v izbor drugega izdelka (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2763). S tem se strinja tudi Szmiginova s sodelavkami in pravi, da potrošniki skozi čas vedenje prilagajajo nakupnim situacijam. Ena izmed udeleženk na vprašanje, ali se ji je že kdaj zgodilo, da etični nakup ni bil mogoč, odgovarja takole: »Moram reči, da se mi to še ni zgodilo, ker večinoma povsod, če ne drugega najdeš sadje in zelenjavo. Problem je bolj tam, kjer nimajo rastlinskih izdelkov, ki nadomeščajo mlečne, ampak tudi to je danes že precej razširjeno. Imajo jih že tako manjši Mercatorji, ki včasih



tega res niso imeli, kot tudi Hofer, ki ima precej tega pa še poceni pa tudi Lidl ima že svoje sojino mleko. Vse bolj dostopno je postalo vse in cene so tudi že bolj ugodne, če nisi preveč zahteven. Definitivno pa v primeru, ko ne bi imeli nič od tega, ne bi kupila nič. Mesa in mleka zagotovo ne bi kupila kot nadomestilo.« (intervjuvanec 1, 5. maj 2016)

Ugotovitev je v skladu s teorijo, po kateri imajo različni potrošniki različne stopnje *fleksibilnosti*, pri čemer na oblikovanje vedenja najbolj vplivajo **razpoloženje in cena, kakovost, priročnost, okus ter želje drugih, ki so jim blizu**. Fleksibilnost predstavlja strategijo za soočanje s kompleksnim okoljem odločanja. V situacijah, kjer vedenje ni usklajeno s stališči, se pojavi disonanca (Szmigin, Carrington in McEachen 2009, 225).

**Sposobnost fleksibilnega prilagajanja v nakupni situaciji, ko etični nakup ni mogoč, je pomemben dejavnik, značilen za vedenje etičnih potrošnikov.** Udeleženci izpostavljajo problem dostopnosti določenih etičnih izdelkov, ki v prodajalnah niso vedno na voljo ali pa je njihova cena previsoka, zato so prisiljeni v sklepanje kompromisov in izbor ustreznih alternativ, kar povečuje razkorak med namero in vedenjem. Z večjo dostopnostjo in nižjimi cenami bi lahko spodbudili prenos etične namere v vedenje, vendar je na tem mestu potrebno opozoriti, da zmanjšanje cene lahko pomeni nižjo stopnjo etičnosti – dejansko ali zgolj v očeh potrošnikov, kar spet lahko privede do povečanja razkoraka.

#### **7.2.2.5 POZORNOST NA VEDENJE PODJETJA – DRUŽBENO ODGOVORNO IN DRUŽBENO NEODGOVORNO - DEJAVNIK**

Vsi, razen enega udeleženca, so namerno pozorni na vedenje podjetja in so informirani o tem, kakšne prakse izvaja. Večina spremlja objave v medijih, predvsem na internetu, ki se nanašajo na družbeno odgovornost oz. neodgovornost vedenja podjetij. Na podlagi tako pridobljenih informacij, si ustvarijo določen vtis o podjetju, kar vpliva na nakupno odločitev.

Eden izmed udeležencev svojo pozornost na vedenje podjetja opisuje takole: »Sem pozoren, shranjujem si sezname podjetij, ki so jih zalotili pri tem, da niso družbeno odgovorna in da izkoriščajo ali testirajo na živalih.«

Navajajo problem komuniciranja družbeno odgovornega vedenja podjetij, saj naj bi številna podjetja družbeno odgovornost zlorabljala za promocijo oz. graditev ugleda, zaradi česar so udeleženci pogosto skeptični, pravijo, da »informacije jemljejo za rezervo«. (intervjuvanec 7, 22. julij 2016). Vsi podpirajo podjetja, ki se vedejo družbeno odgovorno, kar po večini nakup njihovih izdelkov. Eden od udeležencev takole pojasnjuje svoj odnos do informiranosti o družbeno odgovornem vedenju podjetja: »Ah, vse se da dobiti na internetu, če te le malo zanima in si se pripravljen informirati. Dobiš cele sezname neodgovornih podjetij, članke, prijave, kršitve. Večinoma v angleščini. Tudi na samem izdelku dovolj piše, da presodiš, ali je etičen ali ne. Ni treba imeti posebne izobrazbe, da lahko sklepaš, ali izdelek škoduje okolju.« (intervjuvanec 10, 23. julij 2016).

Nasprotno vsi udeleženci obsojajo družbeno neodgovorno vedenje podjetij, spremljajo sezname v medijih in ne kupujejo izdelkov podjetij, ki se ne vedejo etično.

Ja, pogosto berem po internetu in iščem podatke, katera podjetja zavajajo, testirajo na živalih ipd. Še bolj kot neodgovorno ravnanje pa me jezi prikrivanje informacij, ker se mi zdi, da tako zlorabijo moje zaupanje. (intervjuvanec 6, 11. maj 2016)

Pozornost na vedenje podjetja je pomemben dejavnik, ki vpliva na prenos etične namere v vedenje in potrošnika spodbudi ali odvrne od nakupa. Pomembno je, da si potrošnik na osnovi odgovornega ali neodgovornega ustvari vtis o podjetju, kar vpliva na vrednotenje njegovih izdelkov ali storitev. Na tem mestu ima pomembno vlogo tržno komuniciranje in marketing, ki mora z učinkovitimi tržnokomunikacijskimi orodji ustrezno in kredibilno poročati o vedenju podjetja, s čimer oblikuje ustrezno podobo in identiteto podjetja. Podjetja

morajo komunicirati realno in kredibilno, saj tako potrošniki zaupajo v etičnost njihovih praks. Udeleženci izpostavljajo, da pogosteje kupujejo izdelke poznanih tržnih znamk, s katerimi imajo dobre izkušnje in v katerih etičnost zaupajo, saj ta delujejo transparentno. Podjetje mora zato komunicirati realno delovanje in ne sme zavajati, saj v nasprotnem primeru izjemno poveča razkorak med etično namero in vedenjem.

#### **7.2.2.6 OBČUTKI DELOVANJA V KORIST OKOLJA ALI DRUŽBE**

Značilnosti izdelka, s katerimi potrošnik izraža altruizem, v ospredje postavlja oz. zadovoljuje potrebe drugih – okolja in družbe. Na zeleno potrošništvo lahko gledamo kot na družbeno dilemo in konflikt med ravnanjem v skladu z lastnimi ali kolektivnimi interesi. V njej je vsak potrošnik soočen s ceno, ki je višja, če ravna v skladu z lastnim in nižja, če ravna v skladu s kolektivnim interesom. Vsi udeleženci menijo, da z etičnim potrošništvom delujejo v korist okolja in družbe. V korist okolja delujejo tako, da zmanjšujejo količino odpadkov in materiale ustrezno reciklirajo, s potrošnjo lokalnih izdelkov zmanjšujejo onesnaževanje zaradi transporta, obenem pa podpirajo lokalne proizvajalce.

To je v skladu s teorijo, po kateri kratkoročno potrošnik dosega večjo korist, če ravna v skladu z lastnim interesom, dolgoročno pa če ravna v skladu s kolektivnim interesom. Kupovanje etičnih izdelkov pomeni kupovanje nekoliko dražjih, a manj škodljivih in okolju bolj prijaznih izdelkov. Potrošnik se mora osredotočiti na attribute, ki omogočajo izražanje altruizma – skrbnosti in odgovornosti do okolja in družbe (Schuitema in Groot 2015, 58).

Večina udeležencev ima močan občutek izražanja skrbi za živali in menijo, da lahko vsak posameznik nekaj malega prispeva in dvigne nivo etičnega potrošništva, s čimer deluje v korist vseh. Ena udeleženka svoj vpliv na okolje in družbo pojasnjuje tako: »Ja, imam občutek, da tako nekaj naredim predvsem v korist živali in ljudi.« (intervjuvanec 6, 11. julij

2016). Eden od udeležencev na vprašanje, ali meni, da lahko z etičnim potrošništvom deluje v korist okolja in družbe, odgovarja takole: »R: »Ne samo, da menim, prepričan sem.« (intervjuvanec 10, 23. julij 2016), kar dokazuje, da imajo udeleženci močan občutek koristnosti, ko pri nakupovanju ravnajo etično.

Občutek delovanja v korist okolja in družbe je pomemben dejavnik, ki spodbuja in vzdržuje etične odločitve in zmanjšuje razkorak med namero in vedenjem.

## 7.3 POVZETEK

Tabela 7.3: Povzetek ugotovitev o posameznih dejavnikih razkoraka

dejavnik	vloga dejavnika pri prenosu etične namere v vedenje po teoriji	empirični primer	pomembnost dejavnika za prenos etične namere v vedenje
<b>VPLIV OKOLICE</b> – prijateljev in družinskih članov	Etični potrošniki so v interakciji z drugimi potrošniki, katerih mnenje upoštevajo, zato ti lahko pozitivno ali negativno vplivajo na odločitev za nakup. Pojavi se družbeni pritisk, pomembna je vloga mnenjskih voditeljev, ki pa ni odločilna za izvedbo nakupa (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 148).	»Moram reči, da drugi so vplivali ja, ampak samo ena prijateljica. Ona je bila že prej najprej vegetarijanka in potem je prešla na vegansko hrano in sem zato od nje lahko izvedela res veliko o temu, ni pa bila ona razlog za mojo odločitev.« (intervjuvanec 1, 5. maj 2016)	Drugi lahko delno vplivajo na odločitev za etično vedenje, vendar bolj spodbujajo oz. pomagajo vzdrževati etične prakse.
<b>NAKUPNI STROŠKI, VIŠINA CENE</b>	Potrošniki z višjim dohodkom so bolj pozorni na medijska sporočila, , potrošniki z nižjim dohodkom pa bolj upoštevajo mnenja družinskih članov in prijateljev. Etični potrošniki se zavedajo, da višja cena pomeni plačilo dodatne premije za etičnost (Yeow, Dean	»Fair – trade« skupina je precej precej dražja, nekje štirikrat dražja od običajnih izdelkov v trgovini. Za to pač moram bit pripravljen toliko plačati, ker čene teh izdelkov ne dobim.« (intervjuvanec 7, 22.6.2016)	Višina cene pomemben, vendar ne odločilen dejavnik, ki na etične potrošnike vpliva manj, kot na običajne, saj prednost dajejo atributu etičnosti, ki je pomembnejši od višine cene in večinoma sklepajo kompromis med višino cene in

	in Trucker 21, 2014).		stopnjo etičnosti izdelka.
<b>POZNANOST TRŽNE ZNAMKE</b>	<p>Potrošniki verjamejo, da so poznane in uveljavljene znamke bolj zanesljive in kakovostne. (Schuitema in Groot 2015, 58).</p> <p>Etični potrošniki se zanašajo na poznane tržne znamke, predvsem lokalne, s čimer izražajo skrb za lokalno okolje in proizvajalce (Shaw, McMaster in Newholm 2015).</p>	»Pazim na izvor, ker dajem prednost tudi lokalno pridelani hrani, znamko in mogoče prehrabene vrednosti...« (intervjuvanec 7, 22. junij 2016)	Sooblikuje nakupno odločitev in potrošniku pomaga izbrati med številnimi alternativami, saj se zanaša na poznane, predvsem domače tržne znamke, katerim daje prednost. Etični potrošniki izpostavljajo predvsem lokalne tržne znamke.
<b>FLEKSIBILNOST</b>	<p>Potrošniki se s prilagoditvijo izognejo kognitivni disonanci. Zavedajo se morajo, da etične alternative niso vedno na voljo in da nakupni kontekst včasih zahteva prilagoditev v korist potrošnika (Carrington, Neville in Whitwell 2014, 2764).</p>		Fleksibilnost je izjemno pomembna v situaciji, ko etični nakup ni mogoč – etični izdelki niso na voljo ali pa je njihova cena previsoka, zaradi česar so potrošniki prisiljeni v sklepanje kompromisov in izbor ustreznih alternativ.
<b>POZORNOST NA VEDENJE PODJETJA</b>	<p>Etični potrošniki aktivno iščejo informacije o</p>	»Ah, vse se da dobiti na internetu, če te le malo zanima in si se	Vpliva na prenos etične namere v vedenje in potrošnika

	<p>družbeno odgovornem oz. neodgovornem vedenju podjetij. Večinoma spremljajo objave na internetu, ki vključujejo sezname neodgovornih podjetij in poročila o njihovem delovanju. Na vedenje se odzovejo s pozitivno ali negativno etično potrošnjo in tako izražajo moč na trgu (Carrington, Neville in Whitwell 2010, 140).</p>	<p>pripravljen informirati. Dobiš cele sezname neodgovornih podjetij, članke, prijave, kršitve. Večinoma v angleščini. Tudi na samem izdelku dovolj piše, da presodiš, ali je etičen ali ne. Ni treba imeti posebne izobrazbe, da lahko sklepaš, ali izdelek škoduje okolju.« (intervjuvanec 10, 23. julij 2016).</p>	<p>spodbudi ali odvrne od nakupa. Pomembno je, da si potrošnik na osnovi odgovornega ali neodgovornega ustvari vtis o podjetju, kar vpliva na vrednotenje njegovih izdelkov ali storitev.</p>
<p><b>OBČUTEK KORISTNOSTI</b></p>	<p>Etični potrošniki čutijo odgovornost do okolja in družbe in iščejo načine za izražanje skozi etično potrošnjo. Ne razmišljajo več tradicionalno ekonomsko in zgolj zadovoljujejo svojo korist, temveč pri svojih odločitvah upoštevajo tudi vpliv, ki ga ima njihovo vedenje na naravno in družbeno okolje. (Carrington in drugi 2010, 140).</p>	<p>»Imam občutek, da tako nekaj naredim predvsem v korist živali in ljudi.« (intervjuvanec 6, 11. julij 2016)</p>	<p>Občutek delovanja v korist okolja in družbe je pomemben dejavnik, ki spodbuja in vzdržuje etične odločitve in zmanjšuje razkorak med namero in vedenjem.</p>

Na podlagi ugotovitev v tabeli, lahko povzamem, da na etični nakup vpliva vseh šest dejavnikov – torej vpliv okolice, nakupni stroški, poznanost tržne znamke, fleksibilnost, pozornost na vedenje podjetja ter občutek koristnosti delovanja. Moja raziskava je zanimiva in uporabna predvsem zato, ker ugotavlja, da vsi preučevani dejavniki delno vplivajo na nakupno odločitev etičnih potrošnikov. Vsi sodelujejo v nakupnem procesu, saj jih potrošniki upoštevajo pri nakupu, od posameznika pa je odvisno, kateremu bo pripisal večjo težo oz. vrednost in se na podlagi katerega se bo odločil za nakup. S praktičnega vidika trženja je to uporabno zato, ker lahko na podlagi tega marketinški strokovnjaki identificirajo dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev etičnih potrošnikov in jih uporabijo tako pri razvoju kot pri komuniciranju ponudbe. Ker nobeden izmed dejavnikov na skupino etičnih potrošnikov nima prevladujočega vpliva, je potrebno upoštevati vse dejavnike in jih strateško uporabiti zato, da bi dosegli ciljno skupino etičnih potrošnikov. Prav tako nobeden izmed dejavnikov nima odločilnega vpliva na sam razkorak med namero in vednjem – torej ga ne povečuje ali zmanjšuje, lahko pa nekoliko vpliva na njegov obseg. Izkazalo se je namreč, da **okolica** delno vpliva na odločitve etičnih potrošnikov. Pomaga spodbuditi odločitev za etične prakse in jih podpirati, vzdrževati, kar velja predvsem za nove etične potrošnike. Kljub temu na odločitev nima odločilnega vpliva, saj so etični potrošniki že sami dovolj motivirani za etično nakupovanje in bi se zanj odločili tudi v primeru, ko bi okolje temu nasprotovalo. Motivacija za etično potrošnjo je notranjega izvora, povezana s stališči in vrednotami potrošnika, kar vpliva na končno odločitev. Z vplivom na okolico (družinske člane, prijatelje), bomo torej delno zmanjšali razkorak, ne bomo pa ga v celoti odpravili. Okolica lahko pozitivno vpliva na bodoče etične potrošnike, saj s svojim zgledom pomaga novim etičnim potrošnikom prevzeti etične prakse. Izkazalo se je tudi, da okolica, ki ima negativen odnos do etične potrošnje, že obstoječih potrošnikov ne odvrne od etičnega vedenja, saj so zares ozaveščeni potrošniki dovolj motivirani in stabilni v svojem vedenju, da okolje nanje nima odločilnega



vpliva. Podobno velja za **nakupne stroške oz. višino postavljene cene** etičnih izdelkov. Izkazalo se je, da se potrošniki večinoma zavedajo, da so etični izdelki dražji, saj njihova cena vključuje cenovno premijo za etičnost. Kljub temu da večina udeležencev raziskave že zaznava nekoliko nižje cene etičnih izdelkov na trgu (v diskontnih trgovinah), na splošno še vedno velja, da so ti izdelki dražji od običajnih. Etični potrošniki se od običajnih razlikujejo po temu, da višini cene ne pripisujejo tako velikega pomena, saj jim cenovna premija predstavlja zagotovilo etičnosti. Zavedajo se, da imajo etični izdelki višjo ceno zaradi bolj etičnega procesa proizvodnje (npr. boljši delovni pogoji za delavce, manj kemikalij), zato višjo ceno zaznavajo kot sprejemljivo. Višina cene je pomemben, ne pa odločilen dejavnik za nakup, pri čemer potrošniki rangirajo predvsem substitute znotraj skupine etičnih izdelkov in iščejo najbolj ustrezno alternativo. Višja cena etičnih potrošnikov ne odvrne od nakupa oz. jih ne vodi v izbor neetičnega izdelka. Za tržnike je to pomembna ugotovitev, saj pojasnjuje, da z višino postavljene cene ne moremo bistveno vplivati na odločitev etičnih potrošnikov in posledično na razkorak med namero in vedenjem. **Visoka cena bistveno ne povečuje razkoraka, torej ga nižja cena ne bo nujno zmanjšala.** Višina cene delno vpliva na obseg razkoraka, ni pa odločilna. Z višino cene oz. zmanjšanjem nakupnih stroškov bomo tako najverjetneje delno pripomogli k zmanjšanju razkoraka, ne bomo pa ga odpravili. Udeleženci raziskave ugotavljajo tudi, da se v zadnjem času cena etičnih izdelkov niža in da kupovati etično ne pomeni nujno kupovati dražje izdelke. Ugotavljam, da so v zadnjem času etični izdelki postali dostopni širšemu krogu potrošnikov, torej višina cene ni več primarni problem. Pomembno vlogo imajo diskontne trgovine (npr. Hofer, Lidl), ki etične izdelke ponujajo po ugodnih cenah in s tem pomembno pripomorejo k zmanjšanju razkoraka med namero in vedenjem. Cena torej ne more biti vzrok za nastanek razkoraka med namerami in vedenjem. Bolj verjetno je, da bomo z znižanjem cene k nakupu privabili nove potrošnike, ki se še niso odločili za etične prakse, kot pa spodbudili prenos etične namere v vedenje že obstoječih potrošnikov. To prinaša nove izzive za tržnike, saj menim, da je na tem področju potrebno

dvigniti ozaveščenost potrošnikov o obstoju etične ponudbe v omenjenih prodajalnah pa tudi o koristnosti, ki jo ta prinaša.

**Poznanost tržne znamke** potrošnikom predstavlja garancijo, saj se večinoma odločajo za poznane, že preizkušene tržne znamke, pri čemer izpostavljajo etičnost lokalnih tržnih znamk in podporo lokalnih proizvajalcev. Tako kot za predhodna dva, tudi za poznanost tržne znamke velja, da delno vpliva na odločitev, ni pa odločilni dejavnik razkoraka med namero in vedenjem. Z vidika tržnikov je to pomembno zato, ker lahko oblikovanje novih etičnih znamk delno vpliva na zmanjšanje razkoraka med namero in vedenjem – z oblikovanjem ustrezne identitete in izpostavljanjem pravih etičnih vrednot, lahko pritegnemo nove potrošnike in s tem delno zmanjšamo razkorak med namero in vedenjem. S spodbujanjem lokalnih proizvajalcev, da se ti odločijo za etičnost proizvodnje in ponudbe, lahko dosežemo širši krog etičnih potrošnikov in tako povečamo zaupanje, saj je takšna proizvodnja bolj transparentna in zato kredibilna, kar omogoča grajenje dolgoročnega odnosa in lojalnosti. Če to povežem s predhodnim dejavnikom – višino postavljene cene, lahko spet izpostavim vlogo diskontnih prodajal, ki poleg cenovno ugodne ponudbe, na trg prinašajo nekaj novega, številnim potrošnikom nepoznanega, saj gre za tuje tržne znamke. To spet prinaša nove priložnosti in izzive za marketing, saj številne diskontne prodajalne ponujajo tudi domače slovenske izdelke, ki so na nek način bolj etični. Tudi na tem področju je pomembno in potrebno ustrezno tržno komuniciranje, ki potrošnike ozavesti in opominja na domačo ponudbo tujih ponudnikov. Prav tako je pomembna vloga domačih lokalnih proizvajalcev, ki morajo potrošnikom komunicirati etičnost svojega delovanja in delovati transparentno.

**Fleksibilnost** je pomembna lastnost etičnih potrošnikov, predvsem v okoliščinah, ko etični nakup ni mogoč in morajo zato potrošniki prilagoditi svoj izbor. Problematična je predvsem dostopnost etičnih izdelkov, saj ti niso vedno in povsod na voljo, zato so potrošniki lahko

prisiljeni v izbor neetičnega izdelka, saj v nasprotnem primeru ne morejo kupiti ničesar. S širitvijo ponudbe oz. vključevanjem etičnih izdelkov lahko torej zmanjšamo razkorak med namero in vedenjem, saj imajo etični potrošniki tako na voljo izdelke, ki jih želijo in se zanje lahko odločijo. Tudi za ta dejavnik velja, da delno vpliva na odločitev, ni pa odločilnega pomena.

**Pozornost na družbeno odgovorno oz. neodgovorno vedenje** podjetja pomaga sooblikovati odločitev, saj so etični potrošniki aktivni iskanci informacij o delovanju podjetij in spremljajo sezname odgovornih oz. neodgovornih podjetij, kar delno vpliva na nakupno odločitev. Podjetja, za katere velja, da se vedejo neodgovorno, etični potrošniki obsojajo in bojkotirajo njihove izdelke. Za podjetja je zato pomembno, da se vedejo odgovorno in transparentno, saj tako pritegnejo in ohranijo lojalnost etičnih potrošnikov. S konsistentnim, transparentnim in družbeno odgovornim vedenjem lahko podjetja zadržijo stare, poleg tega pa tudi pritegnejo nove potrošnike, s čimer lahko delno zmanjšajo razkorak med namerami in vedenjem. Pomembno in potrebno je ustrezno tržno komuniciranje, ki doseže tako obstoječe kot potencialne etične potrošnike in sporoča etičnost vedenja podjetja. Z ustreznimi sporočili lahko pritegnemo potrošnike, ki ponudbe še ne poznajo, ne vejo, da je etična ali pa podjetju ne zaupajo dovolj, da bi se odločili za njegove izdelke.

Tudi **občutek delovanja v korist okolja ali družbe** je dejavnik, ki delno vpliva na razkorak. Etični potrošniki imajo zaradi etičnega delovanja občutek koristnosti, kar pomaga vzdrževati etične vzorce vedenja. Na ta način ohranjajo motivacijo za etično nakupovanje. Z ustreznim komuniciranjem koristnosti, ki jih ima tako vedenje za okolje in družbo, bi torej lahko delno zmanjšali razkorak, saj bi pritegnili nove potrošnike, ki bi v kupovanju etičnih izdelkov prepoznali pozitivne posledice oz. koristnost, ki jih ima tako vedenje za okolje in družbo ali pa bi lažje svoje namere pretvorili v dejanja.

Menim, da vseh šest dejavnikov prinaša nove priložnosti in izzive za marketinške strokovnjake, saj njihova strateška uporaba lahko pripomore k zmanjšanju razkoraka med namero in vedenjem. Z njimi lahko vplivamo predvsem na tiste etične potrošnike, ki v svojih nakupnih vzorcih niso konsistentni oz. niso povsem prepričani v koristnost tašnega vedenja. Manj lahko vplivamo na zelo ozaveščene potrošnike, saj pri njih razkoraka med namero in vedenjem pravzaprav ni. Teoretično gledano je zares ozaveščen etični potrošnik v svojem etičnem vedenju popolnoma stabilen in konsistenten, saj je atribut etičnosti tisti, kateremu predpisuje največjo težo in na podlagi katerega se odloča za nakup. Vsi ostali atributi so sekundarnega pomena in ga od etičnega nakupa ne odvrnejo, zato so vse njegove nakupne namere etične in pretvorjene v dejanja – dejanski nakup. Z vidika trženja to pomeni, da vlaganje v tržno komuniciranje, ki cilja na že obstoječe potrošnike, ni tako smiselno, saj bistveno ne bo pripomoglo k zmanjšanju razkoraka med namerami in vedenjem, ampak bolj vzdrževalo sedanje stanje na trgu. Smiselno je vlagati v potencialne etične potrošnike, ki niso povsem prepričani v etično nakupovanje. Ozaveščeni etični potrošniki že sami iščejo informacije in so aktivni v svojem nakupovanju, zato tržno komuniciranje nanje ne more imeti odločilnega vpliva pri izvedbi nakupa. Potencialni etični potrošniki, ki do neke mere oblikujejo namere za nakup, ki jih iz različnih vzrokov ne izvedejo, so tista ciljna skupina, ki potrebuje največ pozornosti in na katero je potrebno nasloviti trženjska sporočila.

Različni potrošniki dejavnike različno prioritizirajo, zato je potrebno upoštevati vse dejavnike, ki vplivajo na končno odločitev. Uporabno vrednost moje raziskave vidim predvsem v tem, da proučuje notranje in zunanje dejavnike nakupne etične odločitve in je strukturirana po tako imenovanem holističnem modelu, ki upošteva notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev in imajo potencialni vpliv na prenos namere v dejanje. Potrdim lahko ugotovitev Aleasse s sodelavci (2011), ki ugotavljam da teorija razumnega delovanja ni primerna za proučevanje razkoraka, prav tako lahko potrdim

ugotovitev Yoona (2011), da tudi teorija načrtovanega vedenja za to področje ni primerna, saj obe ne upoštevata kompleksnosti procesa odločanja. Ugotavljam podobno, kot Cherrierjeva (2006), ki zaznava potrebo po uvedbi in uporabi integriranega pristopa z modelom, ki upošteva notranje in zunanje dejavnike nakupne odločitve. Na podlagi proučene literature sem oblikovala raziskovalni model, ki je upošteval obe skupini. Model se je izkazal za uporabnega in primernega pri proučevanju vedenja etičnih potrošnikov. Raziskava tako prinaša nove in uporabne rezultate na področju, kjer primanjkujejo kvalitativne raziskave z ustrežno metodologijo.

Omejitev moje raziskave je ta, da je bil vzorec udeležencev relativno majhen in zato najverjetneje nisem identificirala čisto vseh dejavnikov, ki v praksi vplivajo na odločitve. Zagotovo obstaja še kakšen dejavnik, ki vpliva na razkorak med namero in vednjem, kar bi bilo mogoče odkriti z bistveno večjim vzorcem etičnih potrošnikov. Predlagam izvedbo veliko obsežnejše raziskave, ki bi vsebovala več homogenih skupin potrošnikov (npr. skupino vegetarijancev, veganov, domačih kmetovalcev ipd.), s katerimi bi opravili intervjuje in analizirali vsako skupino posebej. Trg etičnih potrošnikov po mojem mnenju tako raste, da ne moremo več govoriti o enotnem tipu etičnega potrošnika, temveč ima ta že podtipe, za katere je značilna določena prioritizacija atributov. Znotraj različnih skupin etičnih potrošnikov, so si ti po vedenju in odločanju bolj podobni in jih zato z ustreznim komuniciranjem lažje naslavljamo. Prav tako kot omejitev vidim dejstvo, da sem intervjuje izvajala samo z etičnimi potrošniki. Problem bi dodatno lahko pojasnili potrošniki, ki se za etično potrošništvo šele odločajo – so o njem informirani in jih to privlači, se pa iz različnih vzrokov zanj še niso odločili ali pa so njegove prakse sprejeli v zelo majhnem obsegu. Uporabno bi bilo intervjuvati potencialne etične potrošnike, saj bi lahko identificirali konkretne dejavnike, ki zavirajo pretvorbo namere v dejanje. Prav tako bi bilo zanimivo opraviti raziskavo s potrošniki, ki so etične prakse opustili in ugotavljati razloge za takšno odločitev. Tako bi

lahko optimizirali ponudbo in tržno komuniciranje in v prihodnje preprečili opustitev etičnih praks pri obstoječih etičnih potrošnikih.

## 8 SKLEP

Etična potrošnja narašča, z njo pa se širi trg etičnih izdelkov in storitev. Vse več potrošnikov izraža pomisleke glede nakupnih navad in jih preoblikuje tako, da so te bolj etične. Ne razmišljajo več tradicionalno ekonomsko in zgolj zadovoljujejo svojo korist, temveč se pri svojih odločitvah zavedajo vpliva, ki ga ima njihovo vedenje na naravno in družbeno okolje. Kljub naraščajočemu zavedanju pa podatki kažejo, da v praksi le manjšina etični nakup dejansko izvede. Razkorak med namero in vedenjem tako že nekaj časa ostaja ovira etičnemu potrošništvu, njegova premostitev pa bi pomenila pomemben premik na tem področju, saj bi s tem razširili etično potrošnjo na splošno populacijo in posledično dvignili nivo etičnosti potrošnje in marketinga, ki sta zaradi kapitalističnega sistema v zadnjem desetletju na slabem glasu in nivo etičnosti družbe kot celote, ki bi se usmerila k trajnostnemu razvoju.

Sama sem se odločila za izvedbo kvalitativne raziskave z metodo intervjuja, v kateri sem se osredotočila na šest dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za etični nakup in prenos namere v dejanje. Prišla sem do zanimive ugotovitve, da pri zelo ozaveščenih etičnih potrošnikih razkoraka pravzaprav ni in da na njihovo odločitev nobeden izmed dejavnikov nima odločilnega vpliva. Etične potrošnike k nakupu vodi notranja motivacija, ki je povezana z globokimi osebnimi etičnimi vrednotami, zato z vplivom na dejavnike ne moremo bistveno spremeniti njihovega vedenja. Z vidika trženja je ta ugotovitev pomembna zato, ker nakazuje na drugo ciljno skupino, ki jo je s sporočili smiselno naslavljati – potencialne etične potrošnike, za katere bi označila vse potrošnike, ki imajo etične pomisleke in se za etično potrošnjo zaradi različnih vzrokov še niso odločili.

Etični potrošniki aktivno iščejo informacije o družbeno odgovornem oz. neodgovornem vedenju podjetij. Večinoma spremljajo objave na internetu, ki vključujejo sezname

neodgovornih podjetij in poročila o njihovem delovanju. Takšna informiranost predstavlja pomembno osnovo za etično nakupovanje in pomaga zmanjševati razkorak med namero in vedenjem. Ugotovila sem, da intervjuvance ustrezna **informiranost spodbuja k etičnemu nakupu**. Etični potrošniki so pozorni na vedenje podjetja in s pozitivno ali negativno etično potrošnjo izražajo svoje strinjanje oz. nestrinjanje z njim. V primeru, ko se podjetje vede neodgovorno, pride do negativne etične potrošnje, kar pomeni, da potrošniki bojkotirajo nakupe in se zavestno izogibajo izdelkom podjetja, ki se obnaša neodgovorno. Objave v zvezi s tem najpogosteje spremljajo na internetu. Ugotovila sem tudi, da **zaznava neetičnega delovanja potrošnike odvrne od pretvorbe namere v vedenje**. Nasprotno potrošniki podpirajo podjetja, ki se vedejo družbeno odgovorno in jih podpirajo s pozitivno etično potrošnjo. Pozorni so na etične znamke, ki v ospredje postavljajo etične vrednote in kupujejo predvsem lokalne tržne znamke, s čimer podpirajo lokalno gospodarstvo. **Zaznava etičnega delovanja podjetja spodbudi pretvorbo namere v vedenje**. Potrošniki so pogosto skeptični do tistih podjetij, ki pretirano komunicirajo svojo družbeno odgovornost, saj menijo, da jo zlorablajo za svojo promocijo in v resnici niso kredibilna. Za doseganje kredibilnosti so zato potrebna ustrezna tržna sporočila, ki nagovarjajo etične potrošnike in spodbujajo zaupanje v delovanje podjetja. **Ustrezno informiranje skozi orodja tržnega komuniciranja zmanjšuje razkorak med namero in vedenjem**. Etično potrošništvo je za etične potrošnike postalo navada, zato etične izdelke kupujejo vedno, ko so ti na voljo. V primeru, ko etični nakup zaradi nedostopnosti ali neustreznosti izdelkov ni mogoč, se ti večinoma vedejo fleksibilno in prilagodijo nakup.

Sklenem torej lahko, da je za premagovanje razkoraka med namero in izvedbo etičnega nakupa v prvi vrsti pomembna ustrezna informiranost potrošnikov. Bolj kot obstoječe, je pri tem smiselno naslavljanje potencialne etične potrošnike, saj z vplivom na dejavnike nakupa lahko vplivamo na njihovo vedenje in zmanjšamo razkorak med namero in vedenjem.



Podjetja morajo z ustreznimi tržnokomunikacijskimi orodji komunicirati ustrezna sporočila, ki so kredibilna in povečujejo zaupanje, obenem pa ne dajejo vtisa, da družbeno odgovornost zlorabljujejo za promocijo. Ustrezno in učinkovito informiranje o delovanju podjetja je predpogoj in osnova za kasnejše delovanje in pretvorbo namere v vedenje. Je pomembnejše od cene, saj so etični izdelki cenovno primerljivi z ostalimi in pomembnejše od dostopnosti, saj se je trg teh izdelkov tako razširil, da so postali izjemno dostopni. Zato, da bi omenjeni razkorak premostili, se morajo podjetja osredotočiti na tržno komuniciranje in informiranje potrošnikov, tako o etičnem potrošništvu na splošno, kot o njihovem delovanju in etičnih izdelkih oz. storitvah samih. Sami izdelki na policah prodajaln niso dovolj za prenos namere v vedenje, potrebno je primerno naslavljanje in doseganje ciljne skupine bodočih etičnih potrošnikov. Etični trg predstavlja pomembno področje marketinga, saj njegov obseg narašča, zaradi česar je zanimiv tako z ekonomskega, marketinškega, sociološkega in družbenega vidika ter bo imel v prihodnjih letih pomembno moč in vlogo pri določanju trendov ponudbe na trgu pri vseh izdelčnih in storitvenih skupinah. Menim, da ima trg takšno potencial za rast in razvoj, da bomo v prihodnjih desetletjih lahko govorili o etičnem potrošniku kot prevladujočem tipu potrošnika, ki zajema različne podtipe in spreminja vzorce potrošnje in družbe kot celote. Prišlo bo do pomembnega masovnega premika k trajnostnim vzorcem potrošnje, kar bo spremenilo družbo kot celoto, zaradi česar bodo v ospredju nove, etične vrednote, ki bodo zamenjale tradicionalno ekonomsko perspektivo tehtanja koristi in stroškov. Pomembno vlogo pri tem bo imel marketing, ki mora delovati družbeno odgovorno in sooblikovati nov vrednotni sistem, od katerega bodo imeli korist tako ponudniki kot potrošniki, kar bo pripomoglo k večjemu zadovoljstvu in zato stabilnim vzorcem vedenja.

## 9 LITERATURA

Alessa, Hassan, John, Michael in Scott, McClurg. 2011. Investigating Software Piracy in Jordan: An Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Business Ethics* (98): 663–676.

Arnot, Chris, Peter, Boxal in Sean, Cash. 2006. Do Ethical Consumers Care About Price? Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. *Journal of Agriculture Economics* (54): 555–565.

Barnett, Clive; Cloke, Paul; Clarke, Nick in Malpass, Alice. 2005. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode* 37 (1): 23–45.

Berry, Rita. 1999. Collecting data by in-depth interviewing. *British Educational Research Association Annual Conference*. Brighton: University of Sussex.

Blustein, Jeffrey. 1991. *Care and Commitment: Taking the Personal Point of View*. New York: Oxford University Press.

Bray, Jeffery; Johns, Nick in Kilburn, David. 2010. An Exploratory Study Into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* 24 (2): 20 – 22.

Friedman, Monroe. 1999. *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge.

Campbell, Colin. 2005. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Vancouver: Alcuin Academics.

Carrigan, Marlyn in Ahmad, Attalla. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer marketing* 18 (7): 560–577.

Carrington, Michal J., Neville, Benjamin A. in Whitwell, Gregory J. 2014. Lost in Transition: Exploring the Ethical Consumer Intention – Behavior gap. *Journal of Business Research* 67: 2759–2767.

Carrington, Michal J., Neville, Benjamin A. in Whitwell, Gregory 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: 139–158.

Cherrier, Helene. 2006. Consumer identity and Moral Obligations in Non – Plastic Bag Consumption: A Dialectical Perspective. *International Journal of Consumer Studies* 30: 515–523.

Harrison, Rob, Terry, Newholm in Deirdre, Shaw. 2005. *The Ethical Consumer*. London: SAGE publications.

Horst, Naomi. 2015. *Ethical Consumption? There's an app for that: Exploring the role of crowd sourced mobile technologies in everyday consumption practices*. Guelph: University of Guelph.

Hyun–Joo in Zee–Sun. 2015. Consumer's perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference* 39: 259–267.

Irving, Sarah; Harrison, Rob in Rayner, Mary. 2002. Ethical Consumerism – Democracy through the Wallet. *Journal of Research for Consumers*.

Jansson – Boyd, Cathrine. 2010. *Consumer Psychology*. New York: Open University Press.

Karlsson, J., M. Gustafsson in R. Rasmusson. 2015. Consumers' response to irresponsible corporate behavior: A study of the Swedish consumers' attitude and behavior. *Jönköping international business school*. Jönköping: Jönköping University Foundation.

Meyer – Höfer, Marie, Vera, von der Wense in Achim, Spiller. 2015. Characterising convinced sustainable food consumers. *Marketing for Food and Agricultural products*. Goettingen: British Food Journal.

Miniero, Giulia; Michelle, Bonera, Julia, Anna, Codini, Elisabetta, Corvi in Giuseppe, Bertolli. 2014. Being green: from attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies* (2014): 521–528.

Shaw, Dirdre, Robert, McMaster in Terry, Newholm. 2016. Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of 'Attitude–Behaviour Gap'. *Journal of Business Ethics* 136 (2): 251–265.

Schuitema, Geertje in Groot, Judith. 2015. Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of consumer behavior* 14: 57–69.

Smith, Craig. 2007. Consumers as Drivers of Corporate Responsibility. *Centre for Marketing Working Paper* 7: 103.

Szmigin, Isabelle; Carrigan, Marylyn in McEachern, Morven G. 2009. The Conscious Consumer Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 33: 224–231.

Yeow, Pamela; Dean, Alison in Tucker, Danielle. 2014. *Bags for life*: Kent: Kent Academic Repository.

Yoon, Jin Ma. 2011. Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies* 36 (6): 622–634

## **PRILOGA**

Okvirna vprašanja v intervjuju

1. Kaj vas opredeljuje kot etičnega potrošnika/potrošnico?
2. Kako pri nakupovanju ravnate etično?
3. Zakaj ste se odločili za etično potrošništvo?
4. Ali vas je k temu spodbudil kakšen prijatelj/prijateljica oz. družinski član?
5. Katere dejavnike v praksi najpogosteje upoštevate pri nakupu?
6. Ali takšno nakupovanje prinese višje stroške? Ali vas višja cena kdaj odvrne od nakupa?
7. Ali vas poleg višje cene od nakupa odvrne še kakšen drug dejavnik? Kateri? Kako se v tem primeru odločite?
8. Ali ste pozorni na vedenje podjetja? Kako na odločitev za nakup vpliva družbeno odgovorno vedenje podjetja in kako družbeno neodgovorno vedenje?
9. Ali za vas etično potrošništvo pomeni izražanje etičnih stališč in vrednot?«
10. Ali menite, da z etičnim nakupom pomembno deluješ v korist okolja in družbe?
11. Kakšni so vaši občutki v primeru, ko etični nakup ni mogoč?