

VPLIV PRAVIČNE TRGOVINE NA NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV TRGOVSKE VERIGE OXFAM

Vloga informacij in stališča do izdelkov

Povzetek. Avtorja na vzorcu 243 potrošnikov razvijeta model nakupnega vedenja, ki temelji na primeru pravične trgovine (ang. fair-trade) trgovske verige Oxfam. Posebej ju zanima, kakšen vpliv imajo na nakupno vedenje poznavanje pravične trgovine trgovskega podjetja Oxfam, splošna stališča potrošnikov do pravične trgovine, stališča do izdelkov pravične trgovine ter zaznavanje kakovosti in količine informacij o pravični trgovini. Poznavanje pravične trgovine, splošna skrb in zaznava kakovosti informacij o pravični trgovini vplivajo na nakupno vedenje tako neposredno kot posredno prek stališč do izdelkov. Zanimanje za izdelke pravične trgovine ima neposreden vpliv na nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini. Avtorja navedeta tudi implikacije za vladne kampanje in marketinške strategije podjetij, ki se ukvarjajo s pravično trgovino.

Ključni pojmi: pravična trgovina, nakupno vedenje, etični potrošnik, tržna znamka

Uvod

Pravična trgovina je alternativni pristop trgovskih partnerstev, ki spodbuja k trajnostnemu razvoju izključenih in zapostavljenih proizvajalcev Tretjega sveta. To skuša doseči z zagotavljanjem boljših pogojev pri trgovanju, z dvigovanjem zavedanja in s kampanjami (Krier, 2001). Izdelki pravične trgovine se kupujejo pod kooperacijskimi in ne konkurenčnimi pogoji, ki zagotavljajo pravično ceno (ki je višja od cene na prostem trgu) in poštene delovne razmere (ki so boljše od delovnih razmer na prostem trgu) za proizvajalce in dobavitelje v državah v razvoju (Bird in Hughes, 1997; Littrell in Dickson, 1999; MORI, 2000; Shaw in Shiu, 2003).

* Wim Janssens, Assistant professor of marketing, University of Antwerp, Faculty of Applied Economics.

** Patrick De Pelsmacker (corresponding author), Professor of marketing, University of Antwerp, Faculty of Applied Economics.

Potrošniki lahko svojo odgovornost do družbe izrazijo s podpiranjem družbeno odgovornih podjetij in izdelkov, kar se izraža z etičnim nakupnim vedenjem. Etična potrošnja pomeni nakup, ki zrcali določeno etično vprašanje (človekove pravice, delovne razmere, skrb za živali, okolje ipd.), pri čemer se potrošnik svobodno odloči za nakup (Doane, 2001; Mintel, 1994). Shaw in Shiu (2002), Shaw in Newholm (2002) ter Shaw et al. (2005) menijo, da sta nakup okolju prijaznih izdelkov in nakup izdelkov pravične trgovine najbolj tipična primera etičnega nakupnega vedenja. Avtorji dokazujejo, da zadnja leta etični potrošniki vse bolj prepoznavajo neposredno povezavo med svojim nakupnim vedenjem in z njim povezanim etičnim problemom (Shaw in Newholm, 2002; Tallontire et al., 2001). Hines in Ames (2000) pravi, da 51 % Evropejcev meni, da lahko vplivajo na spremembo vedenja podjetja, 68 % pa jih trdi, da so že kupili izdelek ali storitev podjetja, ki slovi po tem, da je etično. Veliko evropskih potrošnikov pravi, da bi bili pripravljeni plačati precej več denarja za izdelke, ki so etični (CRC-Consumption, 1998; Loureiro et al., 2002; MORI, 2000). Z vidika nakupovanja, ki temelji na pravični trgovini, je belgijska raziskava pokazala, da so potrošniki v povprečju pripravljeni plačati deset odstotkov višjo ceno za izdelke, ki imajo oznako pravične trgovine (De Pelsmacker et al., 2005c), medtem ko je Maietta (2003) ugotovil, da bi italijanski potrošniki za tovrstne izdelke v povprečju plačali devet odstotkov več. Shaw in Clarke (1999) sta ugotovila, da je vprašanje pravične trgovine najpomembnejše etično vprašanje za britanske potrošnike. Kljub pozitivnim stališčem potrošnikov in njihovi pripravljenosti, da bi plačali več, ima večina etičnih tržnih znamk in izdelkov z etično oznako tržni delež manjši od enega odstotka (MacGillivray, 2000). Vseeno velja, da so izdelki pravične trgovine hitro rastoča kategorija. Evropsko združenje za pravično trgovino (EFTA) ocenjuje, da je več kot 800 izdelčnih skupin po vsem svetu vključenih v pravično trgovino in da letna prodaja izdelkov pravične trgovine presega 500 milijonov evrov in še strmo narašča: za 22 % v letu 2001 in 2002 ter za več kot 42 % v letu 2003 (www.worldshops.org, 2005). Raziskovanje etične naravnosti potrošnikov značilno kaže na širok prepad med stališči in vedenjem (e. g., Greenwald in Banaji, 1995; King in Bruner, 2000; Maison, 2002; Shaw in Clarke, 1999; Ulrich in Sarasin, 1995). Zato je potrebno globlje razumeti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje izdelkov pravične trgovine in strukture potrošnje.

Študije etične potrošnje na splošno in še posebej potrošnje, ki temelji na pravični trgovini, so pogosto implicitno ali eksplicitno vključene v modele teorije premišljenega delovanja ali načrtovanega vedenja. Te študije zato merijo konstrukte, kot so poznavanje, stališča, in nakupne namere ter vedenje (Boulstridge in Carrigan, 2000; Carrigan in Attalla, 2001; Shaw in Shiu, 2002, 2003; Vitell et al., 2001). Ostali pomembni dejavniki, kot so, denimo, določena stališča o značilnostih etičnih izdelkov (De Pelsmacker et al., 2005a) in

vloga kakovostnih informacij ter njihova količina (Maignan in Ferrell, 2004; Nilsson et al., 2004; Wessels et al., 1999), do sedaj še niso bili vključeni v empirično preverjene modele.

Namen pričujoče študije je bil oblikovati model vedenja etično ozaveščenih potrošnikov, ki temelji na pravični trgovini, v katerem smo poleg vpliva poznavanja pravične trgovine in stališč do vprašanja pravične trgovine preiskovali tudi pomen stališč do izdelkov pravične trgovine in zaznavanje informacij o vprašanih pravične trgovine. Za vsak konstrukt smo razvili zanesljive in veljavne merske lestvice. V nadaljevanju prispevka razpravljamo tudi o implikacijah in predlogih za upravljanje.

Raziskavo smo opravili v Belgiji. Belgijski potrošniki v več pogledih predstavljajo profil povprečnega evropskega potrošnika. Belgija leži na križišču latinske in germanske kulture ter ima močno internacionalizirano gospodarstvo. Javnomnenjska raziskava o evropskih stališčih glede družbene odgovornosti podjetij in etičnih vprašanj potrošnje, ki jo je opravila raziskovalna hiša MORI (MORI, 2000), je pokazala, da so rezultati za Belgijo zelo blizu evropskega povprečja, vsaj kar zadeva stališča do družbene odgovornosti podjetij, pomena potrošniške zavezanosti k družbeni odgovornosti pri nakupnem vedenju in pripravljenosti plačati več za izdelke, ki so okoljsko neoporečni in proizvedeni na družbeno odgovoren način. Ti dejavniki povečujejo tudi mednarodno relevantnost pričujoče študije.

Izdelki pravične trgovine so v Belgiji na voljo predvsem s pomočjo dveh organizacij: trgovske verige Oxfam in organizacije za certificiranje Max Havelaar. Podjetje Oxfam ima v Belgiji približno 275 trgovin (z imenom »Magasins du monde«), ki jih vodi okoli 9000 prostovoljcev in 100 zaposlenih, v njih pa prodajajo prehranske izdelke in izdelke domače obrti. Oxfam ima v lasti tudi majhne prodajalne v šolah, ki jih vodijo učenci s pomočjo učiteljev (Oxfam Belgium, 2003). V letu 2001 je imelo podjetje Oxfam v Belgiji pet milijonov evrov prometa s prehranskimi izdelki (od tega 30 % predstavlja kava) in 2,9 milijona evrov prihodkov z izdelki domače obrti (Krier, 2001). Oxfam prodaja svojo lastno trgovsko znamko izdelkov pravične trgovine v običajnih supermarketih in v svojih prodajalnah »Magasins du monde«. Izdelki pravične trgovine se v Belgiji prodajajo tudi prek organizacij, kot je denimo Max Havelaar, ki promovirajo certificiranje in označevanje izdelkov pravične trgovine. Tovrstni prodajalci nimajo svojih lastnih tržnih znamk ali lastnih trgovin, temveč le licenčne proizvajalce in prodajalce, ki prodajajo izdelke, označene z njihovo oznako pravične trgovine. V Belgiji organizacijo Max Havelaar, ki je največja organizacija za certificiranje, podpira koalicija 28 partnerskih organizacij. Pogodbo ima s petnajstimi licenčnimi partnerji; največkrat so to trgovci in proizvajalci, ki izdelujejo ali prodajajo del svojih izdelkov ali tržnih znamk z oznako pravične trgovine Max Havelaar. Izdelki z oznako Max Havelaar so naprodaj v več kot tisoč supermarketih v Belgiji in v

trgovinah »Magasins du monde«. Njihova letna prodaja dosega pet milijonov evrov (največ prodajo kave in banan); 55 % prometa naredijo izven prodajaln »Magasins du monde« (Oxfam Belgium, 2003). Naša študija se osredotoča na nakupno vedenje etično ozaveščenih kupcev, ki kupujejo v Oxfamovih prodajalnah »Magasins du monde«.

Oblikovanje teoretskega okvira

Modeli etičnega nakupnega vedenja

V literaturi najdemo različne modele etičnega nakupnega vedenja in njihovih determinant. V jedru teh modelov je največkrat logika »premišljenega delovanja« ali »načrtovanega vedenja«: gre za poznavanje ali prepričanja, ki vodijo v oblikovanje stališč, ta pa vplivajo na namero in vedenje. Na namere in vedenje lahko vplivajo še subjektivne norme in/ali dejavniki, ki nadzirajo vedenje (Hunt in Vitell, 1986, 1993; Shaw in Clarke, 1999; Vitell et al., 2001; Shaw in Shiu, 2002, 2003). Hunt-Vitellov model (1986, 1993) opisuje proces posameznikovega odločanja s pomočjo različnih filozofskih okvirov, ki so osnova za odločevalčeve etične sodbe. Na podlagi kvalitativnega raziskovanja sta Shaw in Clark (1999) predlagala konceptualni model, kjer dejavniki, ki vplivajo na prepričanja, igrajo ključno vlogo. V jedru teh modelov je znova logika sosledja prepričanja-stališča-vedenje. Procesiranje informacij o etičnih vprašanjih vpliva na prepričanja, stališča in vedenje. Kontrolna prepričanja (zaznana kontrola vedenja – stopnja, do katere so kupci prepričani, da bo njihovo dejanje doseglo želeni učinek) in situacijski dejavniki (cena izdelka, razpoložljivost, dostopnost ...) so dodani kot spremenljivke, ki določajo namere in vedenje. Shaw in Shiu (2002, 2003) sta model načrtovanega vedenja ocenjevala na primeru nakupne namere prehranskih izdelkov pravične trgovine na vzorcu etičnih potrošnikov. Poleg stališč do pravične trgovine, subjektivne norme in kontrolnih prepričanj sta preučevala tudi vlogo etične zavezanosti in samopodobe. Vpliv subjektivne norme se je izkazal za statistično neznačilnega, medtem ko so negativna oz. pozitivna stališča in obe individualni značilnosti značilno vplivali na nakupno namero.

Sklenemo lahko, da se empirično raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na etično nakupno vedenje in še posebej na nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini, osredotoča na merjenje vpliva splošnih stališč, osebnih norm, vrednot in etičnih predispozicij na nakupno namero in/ali vedenje. Po drugi strani je jasno, da zaznave potrošnikov in njihova stališča vplivajo na vedenje, kot je to razvidno iz konceptualizacije in testiranj številnih modelov etične potrošnje. Hkrati pa je iz raziskav tudi dobro razvidno, da so splošna stališča sama po sebi slab napovedovalec vedenja (e. g., Cobb-Walgren et al., 1995), še posebej v povezavi s socialnim marketingom (Shaw in

Clarke, 1999), in da pogosto obstaja neskladje med stališči in vedenjem, kar pomeni, da potrošniki ne ravnaajo v skladu s svojimi stališči. Shaw in sodelavci (2005) ugotavljajo, da tradicionalni modeli puščajo velik delež variance nakupnega vedenja nepojasnjen in da bi bilo treba v te modele vključiti še druge relevantne spremenljivke.

Če pogledamo konceptualne modele in druge obstoječe študije etičnega nakupnega vedenja, vidimo, da je iz njih mogoče izluščiti še dve kategoriji relevantnih spremenljivk, in sicer informacije glede pravične trgovine in dejavnike, povezane z izdelkom. Model Hunta in Vitella (1986, 1993) poudarja pomen »situacijskih faktorjev«, prav tako tudi konceptualni model Shawove in Clarka (1999) jasno nakazuje pomen vloge informacij, literature, oglaševanja in označevanja izdelkov pri oblikovanju stališč in vedenja. Shaw in Clark (1999) dajeta pri etičnem nakupnem vedenju poseben pomen vlogi situacijskih dejavnikov in dejavnikov, povezanih z izdelkom, kot so, denimo, cena, razpoložljivost, dostopnost, informacije in čas. V svoji študiji modela pravične trgovine Shaw in Shiu (2003) med omejitvami navajata tudi, da bi bilo v prihodnje oblikovanje modelov treba vključiti vpliv informacij.

Tudi druge študije o etičnem nakupnem vedenju so odkrile podobne dejavnike, ki utemnjujejo dejstvo, da stališča pogosto slabo napovedujejo etično nakupno vedenje. Browne in sodelavci (2000) ter Roberts (1996) opozarjajo na dejstvo, da so etični izdelki zaznani kot predragi ali pa da za potrošnika to ne odtehta cenovne premije tovrstnih izdelkov. Ostale študije tudi kažejo, da so cena, kakovost izdelka in priročnost nakupa pogosto najpomembnejši faktorji pri odločanju za nakup – kljub drugim vprašanjem, ki jih etični izdelki izpostavljajo (Boulstridge in Carrigan, 2000; Carrigan in Attalla, 2001; CRC-Consumption, 1998; Norberg, 2000; Roberts, 1996; Tallontire et al., 2001, Ulrich in Sarasin, 1995). De Pelsmacker s sodelavci (2005c) je v belgijski študiji prišel do ugotovitve, da so trije najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve o kavi z oznako pravične trgovine, po pomembnosti razvrščeni takole: tržna znamka, okus in oznaka pravične trgovine. Carrigan in Attalla (2001) celo menita, da se etično nakupovanje pojavi le takrat, ko potrošnik pri nakupu nima višjih stroškov v obliki cenovne premije, nižje kakovosti in slabše dostopnosti izdelka. Ocenjuje se, da bi okoli 80 % populacije kupovalo etične izdelke, če ne bi bilo cenovne premije in če ne bi bili potrebni večji napor pri nakupovanju (Browne et al., 2000). Iz tega sledi, da bi lahko bila določena stališča do etičnih izdelkov in izdelkov pravične trgovine, ki vključujejo zanimanje, zaznana kakovost in cena, pomemben dodatni dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje.

Težave z etičnimi vprašanji so povezane tudi s pomanjkanjem kredibilnosti, zmedo v glavah potrošnikov, mankom informacij, ki so na voljo potrošnikom, ali pa z napačnimi in premalo kakovostnimi informacijami o etičnih izdelkih (Carrigan in Attalla, 2001; Maignan in Ferrell, 2004; Nilsson et al.,

2004; Roberts, 1996; Wessels et al., 1999). Zgolj v Evropi je v uporabi 240 različnih etičnih oznak in več kot 500 etičnih zavez podjetij (www.fairtrade.org.uk, 2005). Število in kompleksnost tekmujočih programov, certifikatov in organizacij lahko zmede potrošnike, zmanjša kredibilnost in načne potrošnikovo zaupanje (Nilsson et al., 2004; Salzhauer, 1991; Teisl et al., 1999). Neprimerne ali pomanjkljive informacije v nekaterih primerih potrošnikov ne prepričajo, da lahko nakupne odločitve na etični osnovi pripomorejo k spremembam (Carrigan in Attalla, 2001; Titus in Bradford, 1996). Študija MAFF (2000) v Veliki Britaniji je razkrila, da okoli 50 % potrošnikov zahteva več informacij o označevanju izdelkov in ima težave najti informacije, ki so potrebne za nakupno odločitev.

Vlogi informacij in stališčem do izdelkov namenjata teorija in praksa veliko pozornost, kar utemeljuje vključitev obeh spremenljivk v pojasnjevalni model nakupnega vedenja, ki temelji na pravični trgovini. Poleg tega sta bila njun pomen in njuna povezava z vedenjem prikazana tudi v eksploratorni kvalitativni študiji, ki smo jo izvedli pred kvantitativno raziskavo, prikazano v pričujočem članku. Ugotovitve so predstavljene v naslednjem odstavku.

Eksplorativna kvalitativna raziskava

714

V novembru 2002 smo v fokusni skupini z osmimi belgijskimi potrošniki izvedli štiri diskusije - dve v severnem delu države (kjer govorijo nizozemsko) in dve v francosko govorečem južnem delu Belgije. Vsako skupino je sestavljalo pet žensk in trije moški; vsak je bil v svoji družini odločevalec pri nakupovanju špacerije. V vsaki fokusni skupini je bila polovica sodelujočih podpornikov pravične trgovine, polovica pa ne. Cilj te kvalitativne raziskave je bil raziskati poznavanje, stališča in vedenje belgijskih potrošnikov o vprašanju pravične trgovine, izdelkov pravične trgovine in nakupovanja teh izdelkov, hkrati pa smo hoteli oceniti tudi vlogo informacij in stališč do izdelkov v nakupnem procesu. Kljub temu da je večina udeležencev znala dovolj dobro opredeliti pravično trgovino in da so imeli udeleženci na splošno zelo pozitivna stališča do tega vprašanja, je bilo navzoče precej nezaupljivosti in izraženega precej oklevanja glede nakupa izdelkov pravične trgovine. Razlogi za to se skrivajo v visoki stopnji nezaupljivosti do trditev, ki jih sporočajo organizacije pravične trgovine, visoki zaznani ceni, zaznani majhni razpoložljivosti in nizki kakovosti izdelkov pravične trgovine.

Večina sodelujočih v fokusnih skupinah - razen tistih, ki so bili zelo dobro obveščeni o vprašanju pravične trgovine - je poudarjalo pomen kakovosti in količine informacij. Zdelo se jim je, da je informacij glede vprašanja pravične trgovine in njenih izdelkov premalo, da niso dovolj dostopne, da so nepreverljive, neprofesionalne in nepravilne. Kar zadeva izdelke pravične trgovine, so omenjali pomanjkanje kredibilnih informacij, pretira-

no ceno, napor, ki ga je treba vložiti, da najdemo te izdelke (in iz tega izhajajoča neprivočnost nakupovanja), pomanjkljivo kakovost izdelkov ter dejstvo, da jih izdelki ne zanimajo do te mere, da bi bili pripravljene prekiniti svoje ustaljene nakupne navade pri nakupovanju običajnih tržnih znamk. Večina jih je poudarila, da bi se njihovo zanimanje za izdelke pravične trgovine precej povečalo, če bi jih kdo nekoliko bolj spodbudil k temu in zmanjšal njihov dvom. Med skupinami in posameznimi udeleženci ni bilo zaznati skoraj nobenih razlik, kar zadeva omenjena stališča in predloge.

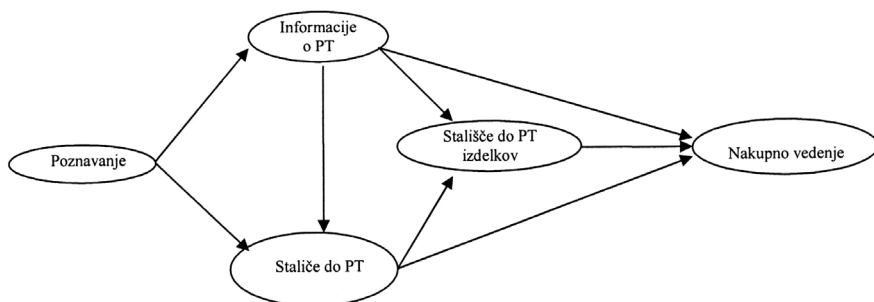
Rezultati eksplorativne študije potrjujejo pomen kakovosti in količine informacij ter stališč do izdelkov. Nakazujejo tudi, da ima zaznavanje informacij vpliv na splošna stališča in stališča o določenih izdelkih ter neposredno na vedenje. Prav tako se kaže posredniška vloga značilnosti izdelkov med splošnimi stališči in vedenjem.

Oblikovanje vedenjskega modela

Na podlagi pregleda literature in dognanj eksplorativne kvalitativne študije smo oblikovali model nakupnega vedenja, ki temelji na pravični trgovini. Empirični preizkus tega modela bomo obravnavali v preostanku pričujočega članka. Slika 1 prikazuje model in njegove osnovne komponente.

715

Slika 1: Konceptualni model nakupnega vedenja pri pravični trgovini



V jedru modela je tradicionalna logika poznavanje-stališča-vedenje. Nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini, je odvisna spremenljivka. Nakupno vedenje določa splošno stališče do vprašanja pravične trgovine, ki ga določa raven poznavanja tega vprašanja. Na podlagi stalnega pozitivnega odzivanja na načelo pravične trgovine s stani tistih, ki vedo, za kaj pri tem gre, predvidevamo, da boljše poznavanje vodi do bolj pozitivnih stališč do vprašanja pravične trgovine. Kot v vseh podobnih modelih tudi tu predpostavljamo, da pozitivna stališča vodijo do več nakupov oziroma da je vede-

nje skladno s stališčem. Na podlagi predhodnih raziskav in naše eksplorativne kvalitativne študije lahko predvidevamo, da bosta imeli zaznana količina in kakovost informacij o pravični trgovini (to je na Sliki 1 predstavljeno v eni dimenziji) vpliv na vse komponente in vse faze nakupnega procesa, ki temelji na pravični trgovini. Zato predpostavljamo, da bo imela pozitivna zaznava teh informacij pozitiven vliv na splošno stališče do vprašanja pravične trgovine, na stališče do izdelkov pravične trgovine in na nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini. Diskusije v fokusnih skupinah so nam razkrile tudi, da so se tisti, ki dobro poznajo vprašanje pravične trgovine, manj pritoževali nad primernostjo informacij. Zato pričakujemo, da bo imelo poznavanje pozitiven vpliv na zaznavanje informacij. To je skladno tudi z običajno logiko: poznavalci imajo manj razlogov za negativno zaznavo primernosti informacij. Za komponente, povezane s stališči do izdelkov, pa predvidevamo, da bodo deloma odigrale posrednika v odnosu med splošnimi stališči in vedenjem. V fokusnih skupinah se je pogosto izkazalo, da pomanjkanje skrbi in zanimanja za vprašanje pravične trgovine in precejšnja raven skepticizma glede kredibilnosti principa pravične trgovine vodi v pomanjkanje zanimanja in v večji dvom glede izdelkov pravične trgovine. Prav tako so bila v predhodnih študijah stališča do izdelka, kamor uvrščamo tudi zaznave glede cene, kakovosti in dostopnosti, glavni razlog za nastanek vrzeli med stališči in vedenjem. To nakazuje, da bodo imela specifična stališča – ob tem, da nanje vplivajo splošna stališča – neposreden vpliv na vedenje.

Zbiranje podatkov in oblikovanje konstrukta

Na podlagi študij fokusnih skupin, o katerih smo pisali v prejšnjem poglavju, in na podlagi temeljitega pregleda literature o indikatorjih, uporabljenih v predhodnih študijah (e. g., Boulstridge in Carrigan, 2000; Carrigan in Attalla, 2001; Crane, 2001; Dhar in Simonson, 1999; Ferrell in Gresham, 1985; Titus in Bradford, 1996), smo oblikovali bazen indikatorjev za vsako glavno dimenzijo v modelu. Glavne dimenzije so bile: poznavanje pravične trgovine, splošno stališče o pravični trgovini, stališče do različnih vidikov izdelkov pravične trgovine (zanimanje za izdelke, raven cen, zaznavanje kakovosti izdelkov in priročnost nakupa), nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini, in stališče do kakovosti in količine informacij o pravični trgovini. Vsak indikator smo merili na sedemstopenjski Likertovi lestvici (1 – sploh se ne strinjam; 7 – močno se strinjam). Indikatorji so bili del vprašalnika, ki smo ga razvili in testirali s pomočjo t. i. potrošniške žirije v začetku leta 2003 in ga distribuirali junija 2003 v Oxfamovih prodajalnah. V vsako izmed dvajsetih Oxfamovih prodajaln v severnem delu Belgije (nizozemsko govoreči del) in v dvajset Oxfamovih prodajaln na jugu Belgije (francosko govoreči del) smo poslali po trideset vprašalnikov. Skupaj smo dobili 339 vrnjenih vprašalni-

kov. Ko smo očistili datoteko s podatki (tj., ko smo izbrisali vprašane, ki niso izpolnili manj kot 90 % vprašanj), smo dobili 243 uporabnih vprašalnikov.

V prejšnji študiji, ki je temeljila na vzorcu splošne belgijske populacije, smo za vsako izmed glavnih dimenzij (poznavanje pravične trgovine, stališče o pravični trgovini, stališče do različnih vidikov izdelkov pravične trgovine, nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini, in stališče do kakovosti in količine informacij o pravični trgovini) razvili veljavne in zanesljive instrumente (De Pelsmacker et al., 2005b). Preglednica 1 kaže rezultate konstruktorov za vsako glavno dimenzijo, skupaj z merami zanesljivosti za vsak konstrukt v Oxfamovem vzorcu.

Preglednica 1: Dimenzije in spremenljivke pravične trgovine

Dimenzija	Spremenljivka	Oznaka	Alfa
Poznavanje pravične trgovine	Poznavanje	+	0,85
Informacije o pravični trgovini	Kakovost informacij	+	0,73
	Količina informacij	+	0,81
Stališče do pravične trgovine	Skepticizem	-	0,80
	Skrb	+	0,70
Stališče do izdelkov pravične trgovine	Zanimanje za izdelke	+	0,75
	Všečnost izdelkov	+	0,90
	Cenovna dostopnost	+	0,79
	Priročnost nakupa	+	0,54
Nakupno vedenje	Nakupno vedenje	+	0,70

Dimenzije – s konstrukti, ki jih podpirajo – lahko opišemo takole: Anketiranci z visokimi vrednostmi pri dimenziji *poznavanje pravične trgovine* so znali natančno opredeliti pojem pravične trgovine. Kar zadeva *informacije o pravični trgovini*, visoke vrednosti pri dimenziji *kakovost informacij* kažejo na to, da anketiranci menijo, da so bile informacije o pravični trgovini dovolj kakovostne. Visoke vrednosti pri dimenziji *količina informacij* kažejo, da so bili anketiranci mnenja, da obstaja veliko informacij o pravični trgovini in s tem povezanim vedenjem podjetij. Pri *stališču do pravične trgovine na splošno* sta se oblikovali dve dimenziji. Negativno smo poimenovali *skepticizem* in izraža dvom anketirancev glede koncepta pravične trgovine, ker naj bi bil preveč povezan s pojmom dobrodelnost in kolonializem ali ker anketiranci niso verjeli, da lahko pravična trgovina v današnjem svetu zares deluje. Pozitivno dimenzijo, ki meri skrb anketirancev glede pravične trgovine in podporo temu konceptu, smo imenovali *skrb*. Tudi v prejšnjem empiričnem raziskovanju so avtorji razkrili dve dimenziji konstrukta splošnih stališč do pravične trgovine. Shaw in Shiu (2003) sta, denimo, prav tako našla negativni in pozitivni faktor te spremenljivke, ki sta ju poimenovala »tradicionalno

stališče« oziroma »pomanjkanje kontrole«. Oba konstrukta do neke mere izražata tudi »etično normo« in »posledice«, faktorja, ki sta ju definirala Hunt in Vitell (1986, 1993). Znotraj koncepta *stališč do izdelkov pravične trgovine* je naša analiza razkrila štiri dimenzije. Prvi faktor, *zanimanje za izdelke*, meri zanimanje anketirancev za izdelke pravične trgovine. Visoke vrednosti pri faktorju *všečnost izdelkov* kažejo na stališče, da so izdelki pravične trgovine bolj zdravi, imajo več okusa in so bolj kakovostni kot »običajni« izdelki. Nizke vrednosti pri faktorju *cenovna dostopnost* kažejo na željo anketirancev, da bi bili izdelki pravične trgovine cenejši. Nizke vrednosti pri faktorju *priročnost* pa kažejo, da anketiranci menijo, da nakupovanje izdelkov pravične trgovine zahteva precej napora. Visoke vrednosti pri nakupnem vedenju, ki temelji na pravični trgovini, pa nakazujejo, da anketiranci relativno pogosto kupujejo izdelke pravične trgovine.

Preglednica A1 v prilogi prikazuje srednje vrednosti in standardni odklon za vsak obravnavan konstrukt. V tej skupini etično ozaveščenih potrošnikov imajo poznavanje, skrb, zanimanje za izdelke in samoocenjeno nakupno vedenje zelo visoko srednjo vrednost; stališča do izdelka, kamor sodijo tudi priročnost nakupa, všečnost izdelka in cenovna dostopnost, pa dosegajo zmerne vrednosti. Kot pričakovano, ima skepticizem zelo nizke vrednosti; podobno velja tudi za zaznavanje dostopnosti informacij.

Poleg samoocenjenega nakupnega vedenja je bilo nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini, izmerjeno tudi z drugimi spremenljivkami, kot je, denimo, ocena letnega zneska, ki ga anketiranci zapravijo za izdelke pravične trgovine. Eksplorativni predhodni testi so pokazali, da anketiranci v večini primerov niso znali natančno navesti, koliko zapravijo za izdelke pravične trgovine. Zato smo oblikovali lestvico s šestimi kategorijami, na kateri so anketiranci označili eno izmed šestih kategorij zneskov: 0 evrov; več kot 0 do 10 evrov; več kot 10 do 50 evrov; več kot 50 do 100 evrov; več kot 100 do 250 evrov; več kot 250 evrov. V nadaljnji analizi smo kategorije preoblikovali v srednje vrednosti znotraj kategorij, in sicer: 0, 5, 30, 75, 175, 250 evrov. Gre seveda za približek dejanskih zneskov, ki jih anketiranci zapravijo. Korelacija med obema merama nakupnega vedenja je bila 0,435. Odločili smo se, da model testiramo s pomočjo spremenljivke, ki meri zneske za nakupe, saj smo ocenili, da je bolj veljaven in relevanten približek dejanskega nakupnega vedenja.

Rezultati ocenjevanja modela

Komponente modela na sliki 1 smo nadomestili z dimenzijami, ki smo jih razvili v prejšnjem poglavju. Komponento »informacije« smo nadomestili z dimenzijama »količina informacij« in »kakovost informacij«; komponento »splošno stališče do pravične trgovine« smo nadomestili z dimenzijama »skrb« in »skepticizem«; komponento »stališče do izdelkov pravične trgovine« smo nadomestili z dimenzijami: »zanimanje za izdelke«, »všečnost izdelkov«, »cenovna dostopnost« in »priročnost nakupa«. Slednja dimenzija je bila merjena z enim samim indikatorjem. Z SPSS-modulom AMOS smo ocenili model strukturnih enačb, kjer je odvisno spremenljivko predstavljal konstrukt z enim indikatorjem, ki je meril »znesek denarja, porabljenega za izdelke pravične trgovine«. AMOS je program za modeliranje modelov strukturnih enačb (SEM). SEM je statistična tehnika, ki omogoča hkratno preverjanje niza regresijskih enačb in vključuje in/ali integrira analizo poti in faktorško analizo (Hair et al., 1998). Model smo ocenjevali kot strukturni model, kamor smo v procesu ocenjevanja modela vključili tudi vpliv uteži posameznih indikatorjev na latentne konstrukte.

Preglednica 2 prikazuje mere prileganja modela podatkom, v preglednici 3 pa prikazujemo standardizirane uteži indikatorjev in njihovo stopnjo značilnosti. Preglednica 4 prikazuje standardizirane neposredne vplive in njihovo stopnjo značilnosti; v preglednici 5 pa so prikazani skupni vplivi vseh pojasnjevalnih spremenljivk (tj. posredni in neposredni vplivi) na nakupno vedenje. V prilogi preglednici A2 in A3 prikazujeta še vse neposredne in skupne učinke na nakupno vedenje.

Preglednica 2: Mere prileganja za model nakupnega vedenja

Mere prileganja	
Hi-kvadrat	518,130
Stopninje prostosti	346
Hi ² /st. prostosti	1,497
TLI	0,938
CFI	0,947
RMSEA	0,045

Preglednica 3: Seznam indikatorjev in standardizirane uteži

	Utež	St. znač.
Poznavanje		
Pravična trgovina ustvarja boljše pogoje trgovanja za kmete in delavce iz držav v razvoju.	0,843	<0,001
Pravična trgovina stremi k temu, da bi se proizvajalcem držav v razvoju plačevalo po pravičnejših cenah.	0,780	<0,001
Pravična trgovina spodbuja trajnostni razvoj izključenih in/ali zapostavljenih proizvajalcev držav v razvoju.	0,794	<0,001
Količina informacij		
Informacij o aktivnostih podjetij, ki prodajajo izdelke pravične trgovine, ni veliko na voljo (obrnjen).	0,915	<0,001
Informacij o pravični trgovini ni veliko na voljo (obrnjen).	0,798	<0,001
Lahko bi bilo na voljo več informacij o tem, ali je podjetje »etično« oz. »družbeno« naravnano (obrnjen).	0,443	<0,001
Kakovost informacij		
Izvora izdelkov pravične trgovine pogosto ne moremo izslediti (obrnjen).	0,609	<0,001
Pravična trgovina ni jasno opredeljen koncept in bi ga morali konsistentno in jasno razložiti (obrnjen).	0,643	<0,001
O pravični trgovini so na voljo le nekakovostne informacije (obrnjen).	0,826	<0,001
Skepticizem		
Pravična trgovina je preveč podobna dobrodelnosti: kupovanje izdelkov pravične trgovine na dolgi rok ničesar ne rešuje. Samo olajša nam vest.	0,868	<0,001
Izdelkom pravične trgovine primanjkuje kredibilnosti.	0,748	<0,001
Pravična trgovina me spomni na kolonialen odnos, s katerim svoje norme vsiljujemo drugim.	0,702	<0,001
Princip pravične trgovine v večjem obsegu ne more biti uspešen.	0,500	<0,001
Pravična trgovina ni kompatibilna s principi prostega trga: ni mogoče trgovati pravično in dobičkonosno.	0,609	<0,001
Skrb		
Pravična trgovina je pomembna.	0,822	<0,001
Pravična trgovina bi morala postati prevladujoč način trgovanja (»benchmark«) in ne alternativna pot (»izjema«).	0,573	<0,001
Problematika pravične trgovine me zanima.	0,565	<0,001
Zanimanje za izdelke		
Kupovanje izdelkov pravične trgovine me ne zanima, ker ne poznam nikogar, ki bi jih kupoval (obrnjen).	0,541	<0,001
Izdelki pravične trgovine me preprosto ne zanimajo (obrnjen).	0,780	<0,001
Izdelki pravične trgovine me ne zanimajo, raje imam običajne blagovne znamke (obrnjen).	0,828	<0,001

	Utež	St. znač.
Všečnost izdelkov		
Izdelki pravične trgovine so bolj zdravi od drugih izdelkov.	0,813	<0,001
Izdelki pravične trgovine so okusnejši od drugih izdelkov.	0,857	<0,001
Izdelki pravične trgovine so boljše kakovosti v primerjavi z drugimi izdelki.	0,931	<0,001
Cenovna dostopnost		
Izdelki pravične trgovine ne bi smeli biti dražji od običajnih izdelkov (obrnjen).	0,859	<0,001
Izdelki pravične trgovine bi morali biti cenejši (obrnjen).	0,707	<0,001
Škoda je, da je »pravična cena« v resnici »višja cena« (obrnjen).	0,767	<0,001
Čudno je, da moraš plačevati več za »pravilno« vedenje, namesto da bi bil zanj nagrajen (obrnjen).	0,793	<0,001
Priročnost nakupa		
Kupovanje izdelkov pravične trgovine zahteva poseben napor (obrnjen).	n. r.	n. r.

n. r.: ni relevantna

Preglednica 4: Standardizirani neposredni vplivi in stopnja značilnosti za model nakupnega vedenja

Spremenljivka	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poznavanje	0,483 (0,001)	-0,342 (,002)	0,560 (,001)	-0,079 (,375)					
Kakovost informacij		0,653 (0,001)	0,296 (0,008)	-0,750 (0,001)	0,230 (0,174)	0,204 (0,160)	0,002 (0,990)	0,008 (0,949)	-0,059 (0,661)
Količina informacij			-0,123 (0,168)	0,188 (0,045)	0,025 (0,803)	0,183 (0,160)	0,063 (0,990)	0,165 (0,044)	0,179 (0,051)
Skrb					-0,169 (,091)	0,123 (,149)	0,087 (,390)	0,434 (,001)	0,244 (,042)
Skepticizem					-0,074 (0,529)	-0,388 (0,001)	-0,210 (0,087)	-0,553 (0,001)	0,063 (0,669)
Priročnost nakupa									0,024 (0,637)
Cenovna dostopnost									0,197 (0,013)
Všečnost izdelkov									0,014 (0,789)
Zanimanje za izdelke									0,393 (0,022)
Nakupno vedenje									

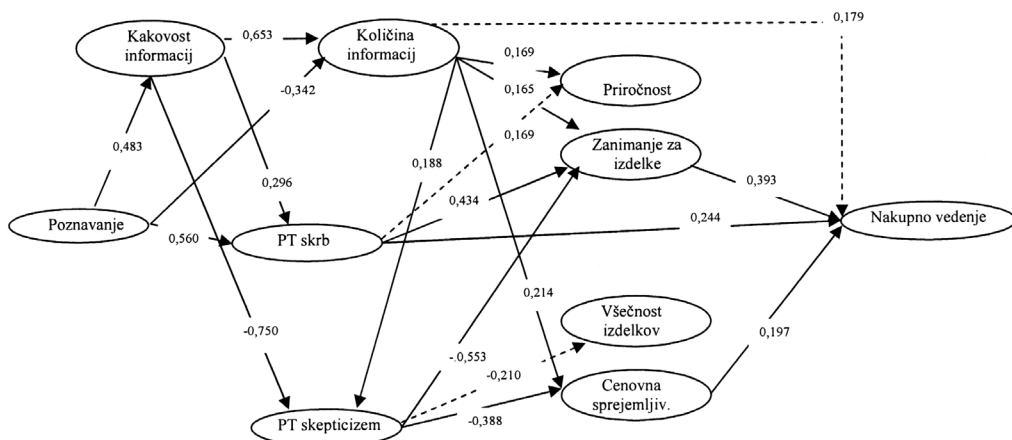
Prazne celice imajo vrednost nič, tj. med konstrukti nismo preverjali povezav. V oklepajih so navedene P-vrednosti (0,001 pomeni, da je $p < 0,001$).

Preglednica 5: Skupni (neposredni in posredni) vplivi na nakupno vedenje in stopnja značilnosti

Spremenljivka	
Poznavanje	0,401 (0,001)
Kakovost informacij	0,416 (0,006)
Količina informacij	0,183 (0,100)
Skrb	0,436 (0,009)
Skepticizem	-0,236 (0,158)
Priročnost nakupa	0,024 (0,637)
Cenovna dostopnost	0,197 (0,013)
Všečnost izdelkov	0,014 (0,789)
Zanimanje za izdelke	0,393 (0,022)

Na sliki 2 so prikazani rezultati ocene modela, pri čemer smo se omejili zgolj na statistično značilne poti (90- in 95-odstotni prag). V preglednici 4 se nahajajo vse uteži in njihove stopnje značilnosti. Model se dobro prilega podatkom (preglednica 2). Kvocient Hi-kvadrat/stopinje prostosti znaša 1,497, kar je pod najvišjo vrednostjo 3,0, ki jo predlagata Bollen in Stine (1993). Kvadrat povprečne napake (RMSEA) je 0,045, kar je pod najvišjo priporočeno vrednostjo 0,05 (Hu in Bentler, 1999). Indeksa CFI (CFI = 0,947) in NNFI (NNFI oz. TLI = 0,938) sta malce pod minimalno vrednostjo, ki jo priporočata Hu in Bentler (1999), vendar nad pragom 0,90, ki ga predlaga Hair s sodelavci (1998). Vse standardizirane uteži indikatorjev so višje od 0,50 in statistično značilne. V celoti se model dobro prilega podatkom.

Slika 2: Ocenjen vedenjski model nakupa izdelkov pravične trgovine



Opomba: Vrednosti na neprekinjenih črtah so značilne pri vrednosti 95 % in vrednosti na prekinjenih črtah so značilne pri 90 %.

Rezultati kažejo: bolj so ljudje seznanjeni s pravično trgovino, več skrbi ji namenjajo. Povečanje poznavanja vodi k bolj pozitivni zaznavi kakovosti informacij o pravični trgovini, hkrati pa tudi k bolj negativni oceni dostopnosti informacij (količina). Zaznavanje količine (in v manjši meri kakovosti) informacij še posebej vpliva na stopnjo skrbi in skepticizma pri potrošnikih. Zaznava bolj kakovostnih informacij vodi do večje skrbi in manj skepticizma. Nepričakovano se je izkazalo, da zaznava večje količine informacij vodi do več skepticizma. Posledično to pomeni, da boljše poznavanje vprašanja pravične trgovine neposredno in posredno vodi do večje skrbi in manjše stopnje skepticizma prek mediacijskega učinka spremenljivk o informacijah, še posebej spremenljivke o zaznani kakovosti informacij.

Večja je skrb za vprašanje pravične trgovine, višja je stopnja zanimanja potrošnikov za izdelke pravične trgovine in bolj potrošniki ocenjujejo, da je nakupovanje teh izdelkov zanje priročno (zadnji vpliv je le šibko statistično značilen). Manjša stopnja skepticizma glede pravične trgovine vodi k večjemu zanimanju za izdelke pravične trgovine, k sprejemljivosti višjih cen in večji všečnosti izdelkov (zadnji vpliv je le šibko statistično značilen). Od vseh konstruktov, s katerimi smo merili stališče do izdelkov, imata le zanimanje za izdelek in delno tudi cenovna dostopnost pozitiven in statistično značilen vpliv na nakupno vedenje. V nasprotju s skepticizmom ima splošna skrb glede vprašanj pravične trgovine neposreden vpliv na nakupno vedenje; večja skrb vodi do povečanega nakupovanja. Sklenemo lahko, da imajo splošna stališča (skrb in skepticizem) tako neposreden kot posreden vpliv (prek zanimanja za izdelke) na nakupno vedenje.

Zaznana kakovost informacij na nakupno vedenje ne vpliva neposredno, vpliv zaznane količine informacij pa je šibek. Kljub temu lahko ugotovimo, da poleg splošnega stališča o pravični trgovini (skrb in skepticizem) na stališče do izdelkov pravične trgovine vpliva tudi količina informacij, s tem pa posredno vpliva še na nakupno vedenje. Višja je zaznana količina informacij, večje je zanimanje za izdelke, zaznana priročnost nakupa in cenovna dostopnost. Vloga zaznavanja informacij o prosti trgovini je zato posredna; ta spremenljivka vpliva na nakupno vedenje prek vpliva na splošna stališča in stališča do izdelkov. Poleg tega obstaja močna statistično značilna povezava med zaznano kakovostjo in količino informacij. Večja je zaznana kakovost informacij, večja je zaznana količina informacij. Če je zaznana kakovost informacij o pravični trgovini nizka, potrošniki menijo, da ni na voljo dovolj informacij.

V preglednici 6 prikazujemo skupne vplive (neposredne in posredne) vseh spremenljivk na nakupno vedenje. Izhajajoč iz magnitude teh vplivov lahko sklenemo, da ima splošna skrb največji vpliv na ocenjene zneske za nakupe (0,436), sledita zaznavanje kakovosti informacij (0,416) in poznavanje pravične trgovine (0,401). Tudi zanimanje za izdelke ima značilen in pre-

cej velik vpliv na nakupno vedenje (0,393). Edina izmed ostalih spremenljivk, ki prav tako vpliva na nakupno vedenje, je cenovna dostopnost, vendar je njen vpliv precej obrobjen. Povezave med ostalimi konstrukti in nakupnim vedenjem so se izkazale za statistično neznačilne.

Diskusija

Rezultati kažejo, da imajo splošno poznavanje in stališča do vprašanj pravične trgovine precejšen vpliv na nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini. Prav tako imajo velik in značilen vpliv tudi prej neraziskani faktorji, kot je, denimo, zaznavanje količine in kakovosti informacij; stališča do izdelkov pa igrajo vlogo posrednika pri vplivu splošnih stališč in informacij.

Poznavanje pravične trgovine in splošna stališča do vprašanja pravične trgovine (skrb in skepticizem) imajo precejšen vpliv na nakupno vedenje, tako neposredno kot posredno prek vpliva na zanimanje za izdelke, všečnost izdelkov in zaznavanje cenovne dostopnosti. Naši rezultati potrjujejo predhodna dognanja in ugotovitve, da imajo tako splošna stališča do etičnih vprašanj (in natančneje do vprašanj pravične trgovine) ter tudi bolj specifična stališča do izdelkov velik in značilen vpliv na nakupno vedenje (De Pelsmacker et al., 2005a, Hunt in Vitell, 1993; Shaw in Clarke, 1999; Vitell et al., 2001). Faktor »skeptičnosti« je konceptualno blizu temu, kar imenujemo »zaznana potrošniška učinkovitost« oz. splošno prepričanje, da je neko vedenje (v primeru sprejemljivosti vprašanj pravične trgovine ali kupovanja tovrstnih izdelkov) neučinkovito in da ne bo učinkovito rešilo problemov revščine v Tretjem svetu. Rezultati potrjujejo pomen spremenljivke »zaznane učinkovitosti« oz. pomen »prepričanj o možnosti nadzora«, ki jo prav tako lahko najdemo v nekaterih predhodnih študijah in katere relevantnost je bila potrjena (Roberts, 1995, 1996; Shaw in Shiu, 2002, 2003).

Rezultati delno potrjujejo tudi predlagano relevantnost stališč do izdelkov, čeprav obstajajo precejšnje razlike med štirimi skupinami stališč do izdelkov, ki smo jih raziskovali. Zanimivo je, da priročnost nakupa nima nobene vpliva na nakupno vedenje. Tudi vloga cenovne dostopnosti in všečnosti izdelkov je omejena; kljub temu ima cenovna dostopnost majhen, a statistično značilen vpliv na nakupno vedenje. Naši rezultati torej le delno potrjujejo pomen cenovne spremenljivke pri oblikovanju vedenja, ki temelji na pravični trgovini, ki so ga predlagali Boulstridge in Carrigan (2000), Browne et al. (2000) in De Pelsmacker et al. (2005c). Kljub temu lahko ugotovimo, da je zanimanje za izdelke zelo pomembna determinanta nakupnega vedenja. Pomemben rezultat je, da imata skrb in skeptičnost glede pravične trgovine velik vpliv na zanimanje za izdelke in posredno velik vpliv tudi na nakupno vedenje. Iz rezultatov je razvidno, da zanimanje za dejanske izdelke pretvori »abstraktni« interes o vprašanih pravične trgovine v bolj konkret-

no vedenje, ki je nakupovanje izdelkov pravične trgovine. Vpliv spremenljivke »zanimanje za izdelke« je precej bolj jasen, če ga primerjamo z vplivom »všečnosti izdelkov« in »cenovne dostopnosti«. Največja ovira za organizacije pravične trgovine je očitno brezbržnost ljudi do izdelkov pravične trgovine, manjša pa percepcija slabše kakovosti izdelkov, visokih cen in nepriročnosti nakupa.

Vpliv zaznavanja informacij na nakupno vedenje je značilen prek vpliva na splošna stališča in stališča do izdelkov. To potrjuje predhodna raziskovanja, in sicer predvsem s širšega vidika etičnega nakupnega vedenja, kjer sta kakovost in količina informacij (oz. njihovo zaznavanje) pomembna faktorja kredibilnosti zagotovil o etičnosti proizvajalcev in prodajalcev ter faktorja privlačnosti etičnih izdelkov in njihovega prodajnega uspeha (Nilsson et al., 2004; Teisl et al., 1999). Posebej pomemben je močan vpliv zaznane kakovosti informacij na percepcijo o količini informacij. Če je kakovost informacij visoka, potrošniki menijo, da je informacij dovolj. To lahko morda pojasni sama narava te študije. Navadno ni »prav«, če potrošnike zasujemo z goro informacij; raje kot veliko informacij imajo namreč kakovostne informacije. Zaznana kakovost informacij potem vpliva na njihova stališča ter posredno tudi na njihovo vedenje. Dobre informacije ustvarjajo vtis zadostnosti informacij. Kljub temu da je raziskava razkrila zmeren vpliv zaznane količine informacij na nakupno vedenje, pa naš model v prvi vrsti kaže na to, da sama količina informacij ne vodi do pozitivnih stališč in nakupnega vedenja. Prej nasprotno: percepcija o veliki količini informacij vodi do povečanega skepticizma. Kvantiteta komuniciranja torej ni prepričljiva, pomembne so kakovostne informacije. Ta ugotovitev ne podpira dognanj De Pelsmackerja in drugih (2005b), MAFF-a (2000) in Wansinka (2003), ki so ugotovili, da potrošniki zahtevajo več informacij oz. da večje količine informacij vodijo do bolj pozitivnih stališč in povečanih nakupov. Potrdimo pa lahko ugotovitev, do katere so prišli Carrigan in Attalla (2001) ter Nilsson et al. (2004). Te študije namreč ugotavljajo, da ima preveč informacij ravno nasprotni učinek od zelenega in da je bolj pomembno, da je informacij ravno prav ter da so kakovostne, če hočemo, da se potrošniki pri nakupu odločajo učinkovito. Rezultati naše študije pritrjujejo predhodnim ugotovitvam o tem, kako pomembne so za promocijo pravične trgovine kredibilne oznake o etičnosti in kredibilne organizacije, ki oznake izdajajo. Zaupanja vredno oznako lahko označimo kot kakovostno informacijo o etičnih prednostih izdelka, ki – čeprav je vidna le na izdelku – deluje kot močna spodbuda za potrošnike, da izdelke kupijo (Caswell in Padberg, 1992; Caswell in Mojdzuska, 1996; Loureiro et al., 2002; Nilsson et al., 2004; Pant in Sammer, 2003). Kredibilnost in ugled vira informacij – v tem primeru je to izdajatelj oznak – je lahko bolj ključna od pravilnih in popolnih dejanskih informacij (Zadek et al., 1998).

Sklep, implikacije in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Kvantificiranje odnosov med ključnimi dimenzijami stališč do pravične trgovine in drugih določujočih faktorjev nakupnega vedenja, ki temelji na pravični trgovini, kaže na številne pomembne faktorje v procesu omenjenega nakupnega vedenja. Pri tem poudarjamo pomembno vlogo zaznane kakovosti informacij o pravični trgovini. Boljše in bolj kredibilne informacije o izdelkih pravične trgovine posredno spodbujajo nakupno vedenje, ki temelji na pravični trgovini. Potrošniki imajo raje manjše količine kakovostnejših informacij. Pomembna je tudi ugotovitev, da imajo splošna stališča (skrb in skepticizem) do vprašanj pravične trgovine močan neposreden vpliv na nakupno vedenje; vplivajo pa tudi posredno prek potrošnikovih stališč do izdelkov pravične trgovine. Stališča do izdelkov imajo sicer manj pomembno vlogo; pomembna izjema je le zanimanje za izdelke, ki ima velik vpliv na nakupno vedenje.

Naši rezultati imajo številne implikacije za organizacije pravične trgovine in vlade, ki želijo promovirati to vprašanje oz. pomagati s promocijo praks pravične trgovine. Prvič, komunikacijske akcije o pravični trgovini, investicije v poznavanje pravične trgovine in vpliv na oblikovanje pozitivnih stališč o tem vprašanju ter zmanjšanje skepticizma, ki predstavlja eno izmed ključnih aktivnosti gibanja pravične trgovine, ostajajo koristne strategije. Večje poznavanje in bolj pozitivna splošna stališča potrošnikov namreč posredno in neposredno vodijo do večjega števila nakupov, tudi pri zapriseženih kupcih izdelkov pravične trgovine, kot so denimo Oxfamovi kupci. Treba je povečati zavzetost za to vprašanje in zmanjšati skeptičnost potrošnikov. Drugič, tudi pri skupini etično ozaveščenih potrošnikov, ki smo jih obravnavali v naši raziskavi, je treba zanimanje nadgraditi s še bolj pozitivnim interesom potrošnikov, saj ima močan in neposreden vpliv na nakupno vedenje. Pomembno je spreminjanje splošnih pozitivnih stališč v zanimanje za konkretne izdelke. Za to obstaja več načinov. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino, bi se lahko bolj osredotočile na oblikovanje pomembnih in izstopajočih tržnih znamk z visoko stopnjo ugleda. Oxfamova tržna znamka se sicer že razvija v to smer, vendar pa tudi zanjo velja, da bi jo bilo treba bolj intenzivno promovirati. Tržne znamke pravične trgovine bi lahko več vlagale v promocijo v običajnih supermarketih, namesto da se osredotočajo le na podajo svojih izdelkov v specializiranih prodajalnah. V veliko pomoč bi lahko bilo tudi oblikovanje izdelčno usmerjene promocije in komunikacijskih strategij ter spodbujanje prvih nakupov izdelkov pravične trgovine. Na državni oz. vladni ravni bi lahko te t. i. strategije »kupčevih kontaktov s tržno znamko« podprli s promocijo in dostopnostjo izdelkov pravične trgovine. Dober primer aktivnih prizadevanj pri spodbujanju zanimanja in pozitivnih stališč za izdelke pravične trgovine je politika nekaterih belgijskih vladnih oddelkov,

šol in univerz, ki v svojih restavracijah in avtomatih ponujajo le t. i. kavo pravične trgovine. Poleg tega da javnost (in celo zveste Oxfamove kupce) prepričajo o smotrnosti cenovne premije, ki jo plačamo za pravično trgovino, bi vlade različnih držav lahko pomagale zapolniti cenovno luknjo med običajnimi izdelki in izdelki pravične trgovine s spremembami davčnega sistema v prid izdelkom pravične trgovine. Nenazadnje pa je pomembno tudi razširjanje prave količine visoko kakovostnih informacij o vprašanih pravične trgovine in njenih izdelkih. To namreč vpliva na oblikovanje bolj naklonjenih stališč do pravične trgovine in tovrstnih izdelkov ter posredno pozitivno vpliva na nakupno vedenje. Več pozornosti je treba nameniti posredovanju kredibilnih informacij o izdelkih. Komunikacijsko dobro podprta tržna znamka ali oznaka pravične trgovine, ki jo izdaja oz. jo ima pod okriljem kredibilna organizacija, lahko spodbudi percepcijo kredibilnih informacij, ki privedejo potrošnike k nakupu izdelkov. Vlade, tako nacionalne kot nadnacionalne (kot je na primer Evropska komisija), bi lahko podprle omenjeni proces z integracijo iniciativ označevanja izdelkov pravične trgovine, podobno kot se to trenutno že počne na področju družbeno odgovornih in ekoloških oznak izdelkov.

Nadaljnje raziskovanje bi lahko razkrilo razlike med različnimi evropskimi državami in med evropskimi in severnoameriškimi trgi ter njihove vplive na trženje izdelkov pravične trgovine. V našem prispevku smo izvedli raziskavo le na vzorcu Oxfamovih trgovin. Za večjo marketinško relevantnost naše analize bi lahko model uporabili na vzorcu, vzetem iz celotne populacije, in na podskupinah znotraj populacije, ki bi dovoljevale razlike v vlogi stališč, informacij in kontrolnih prepričanij pri nakupnem vedenju posameznih skupin potrošnikov. Za potrošnike, ki pogosto kupujejo izdelke pravične trgovine, lahko namreč veljajo drugačne poti prepričevanja kot za tiste, ki niso pogosti kupci. Zasnovo študije bi lahko razširili tudi na druga etična vprašanja, kot je, denimo, ekološko nakupno vedenje, nakupno vedenje bioloških izdelkov ali kupovanje izdelkov podjetij, ki so družbeno odgovorna.

Priloga: Srednje vrednosti in standardni odkloni za spremenljivke v modelu in neposredni ter posredni vplivi v modelu nakupnega vedenja

Preglednica A1: Srednje vrednosti in standardni odkloni spremenljivk

	Sr. vrednost	St. odklon
Poznavanje	6,31	0,79
Kakovost informacij	4,49	1,32
Količina informacij	2,68	1,13
Skrb	5,80	1,07
Skepticizem	2,69	1,22
Priročnost nakupa	3,86	1,97
Cenovna dostopnost	3,66	1,55
Všečnost izdelkov	4,15	1,25
Zanimanje za izdelke	5,72	1,34
Nakupno vedenje	5,10	1,42

Vse spremenljivke razen skepticizma imajo naraščajočo skalo.

Preglednica A2: Standardizirani posredni vplivi in njihove stopnje značilnosti (model nakupnega vedenja)

Spremenljivka	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poznavanje		0,315 (0,002)	0,146 (0,058)	-0,367 (0,003)	0,024 (0,471)	0,354 (0,008)	0,154 (0,018)	0,552 (0,001)	0,401 (0,001)
Kakovost informacij			-0,081 (0,459)	0,123 (0,222)	0,026 (0,976)	0,389 (0,068)	0,191 (0,321)	0,548 (0,093)	0,475 (0,156)
Količina informacij					0,007 (0,613)	-0,088 (0,165)	-0,050 (0,287)	-0,157 (0,174)	0,004 (0,885)
Skrb									0,192 (0,119)
Skepticizem									-0,299 (0,159)
Priročnost nakupa									
Cenovna dostopnost									
Všečnost izdelkov									
Zanimanje za izdelke									
Nakupno vedenje									

Preglednica A3: Standardizirani skupni vplivi in njihove stopnje značilnosti (model nakupnega vedenja)

Spremenljivka	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poznavanje	0,483 (0,002)	-0,026 (0,730)	0,706 (0,001)	-0,446 (0,001)	0,024 (0,471)	0,354 (0,008)	0,154 (0,018)	0,552 (0,001)	0,401 (0,001)
Kakovost informacij		0,653 (0,005)	0,216 (0,064)	-0,627 (0,006)	0,256 (0,027)	0,594 (0,005)	0,194 (0,125)	0,556 (0,007)	0,416 (0,006)
Količina informacij			-0,123 (0,508)	0,188 (0,256)	0,032 (0,650)	0,095 (0,343)	0,013 (0,690)	0,008 (0,732)	0,183 (0,100)
Skrb					-0,169 (0,258)	0,123 (0,173)	0,087 (0,714)	0,434 (0,035)	0,436 (0,009)
Skepticizem					-0,074 (0,772)	-0,388 (0,074)	-0,210 (0,279)	-0,553 (0,105)	-0,236 (0,158)
Priročnost nakupa									0,024 (0,637)
Cenovna dostopnost									0,197 (0,013)
Všečnost izdelkov									0,014 (0,789)
Zanimanje za izdelke									0,393 (0,022)
Nakupno vedenje									

Raziskovalni projekt »Pravična in trajnostna trgovina med trgom in solidarnostjo: diagnoza in priložnosti« je podprla belgijska zvezna vlada (»BFSPo-network project under Part I »Sustainable production and consumption patterns of PODO II, General issues«).

VIRI IN LITERATURA

- Bird, Kate, in David R. Hughes (1997): Ethical Consumerism: The Case of »Fairly-Traded« Coffee. *Business Ethics: a European Review* 6 (3): 159–167.
- Bollen, Kenneth A., in Robert A. Stine (1993): Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Models. V Kenneth A. Bollen in J. Scott Long (ur.), *Testing Structural Equation Model*. Newbury Park, Ca: Sage Publications, 111–135.
- Boulstridge, Emma, in Marylyn Carrigan (2000): Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude–Behavior Gap. *Journal of Communication Management*, 4(4): 355–368.
- Browne, Michael W., in Robert Cudeck. (1993): Alternative ways of assessing model fit,« V Kenneth, A. Bollen, in J. Scott Long Sur.), *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park: Sage, 136–162.
- Browne, Angela W., Phil J. C. Harris, Anna H. Hofny-Collins, Nick Pasiecznik, in R. R. Wallace (2000): Organic Production and Ethical Trade: Definition, Practice and Links. *Food Policy* 25: 69–89.

- Carrigan, Marylyn, in Ahmad Attalla (2001): The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18(7): 560–577.
- Caswell, Julie A., in Eliza M. Mojduszka (1996): Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics* 78(5): 1248–1253.
- Caswell, Julie A., in Daniel I. Padberg (1992): Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics* 74(5): 460–468.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble in Naveen Donthu (1995): Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising* 24 (fall): 25–41.
- Crane, Andrew (2001): Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics* 30(4): 361–373.
- CRC-Consommation (1998): *Commerce Ethique: les Consommateurs Solidaires*. Paris: CRC.
- De Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx in Caroline Mielants (2005a): Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee. *International Marketing Review* 22(5): 512–530.
- De Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx in Caroline Mielants (2005b): Fair Trade Beliefs, Attitudes and Behaviour of Belgian Consumers. *International Journal of Voluntary and Non-Profit Marketing: v tisku*.
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driessen in Glenn Rayp (2005c): Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2): 361–383.
- Dhar, Ravi, in Itamar Simonson (1999): Making Complementary Choice in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing. *Journal of Marketing Research* 36(February): 29–44.
- Doane, Deborah (2001): *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*. London: New Economics Foundation.
- Ferrell, O. C., in Larry G. Gresham (1985): A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(Summer): 87–96.
- Greenwald, Anthony G. in Mahzarin R. Banaji (1995): Implicit Social Cognition Research: Attitudes, Self-Esteem and Stereotypes. *Psychological Review* 102(1): 4–27.
- Hair, Joseph, Rolph Anderson, Ronald Tatham in William. Black (1998): *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice Hall International.
- Hines, Charlotte, in Ashley Ames (2000): *Ethical Consumerism (A Research Study Conducted for the Co-operative Bank)*. London: MORI.
- Hu, Li-Tze, in Peter M. Bentler (1999): Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling* 6(1): 1–55.
- Hunt, Shelby D., in Scott Vitell (1986): A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macro Marketing* 8(Spring): 5–16.
- Hunt, Shelby D., in Scott Vitell (1993): *The General Theory of marketing Ethics: A*

- Retrospective and Revision. V, N. Craig Smith in John A. Quelch (ur.), *Ethics in Marketing*. Homewood, Ill: Irwin, 775–784.
- King, Maryon F., in Gordon C. Bruner (2000): Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing. *Psychology and Marketing* 17(2), 79–103.
- Krier, Jean-Marie (2001): *Fair Trade in Europe 2001: Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 18 European Countries*. Research report for the European Fair trade Association.
- Littrell, Mary A., in Marsha A. Dickson (1999): *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Loureiro, Maria L., Jill J. McCluskey in Ron C. Mittelhammer (2002): Will Consumers Pay a Premium for Eco-Labeled Apples? *Journal of Consumer Affairs* 36(2): 203–219.
- MacGillivray, Alex (2000): *The Fair Share: the Growing Market Share of Green and Ethical Products*. London: New Economics Foundation.
- MAFF (2000): *Consumers Want Action on Food Labels*. Dostopna na: www.defra.gov.uk/newsrel, 2. februar 2005.
- Maignan, Isabel, in O. C. Ferrell (2004): Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1): 3–19.
- Maietta, Ornella W. (2003): *The Hedonic Price of Fair-Trade Coffee for the Italian Consumer*. Paper presented at the International Conference on Agricultural Policy reform and the WTO : Where are we heading? Capri.
- Maison, Dominika (2002): Using the Implicit Association Test to Study the Relation between Consumer's Implicit Attitudes and Product Usage. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5.
- Mintel (1994): *The Green Consumer*. Mintel Special Report, UK
- MORI [Market & Opinion Research International] (2000): *The First Ever European Survey of Consumers' Attitudes Towards Corporate Social Responsibility. Research report for CSR Europe*. London: MORI.
- Nilsson, Helen, Burcu Tunçer in Ake Thidell (2004): The Use of Eco-Labeling Like Initiatives on Food Products to Promote Quality Insurance—Is There Enough Credibility? *Journal of Cleaner Production* 12(5): 517–526.
- Norberg, Hans M. (2000): Use of Collective Trademarks in Consumers Choice of Foods—Preliminary Results. *Okonomisk Fiskeriforskning* 10(2): 144–161.
- Oxfam Belgium. (2003): Company Information.
- Pant, Rita, in Katharina Sammer (2003): *Labeling as an Appropriate Strategy and Instrument for Sustainable Consumption*. Paper presented at the 6th Nordic Conference on Environmental Social Sciences.
- Roberts, James A. (1995): Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: a Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice* 3(4): 97–117.
- Roberts, James A. (1996): Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizon* 39(January-February): 79–83.
- Salzhauer, Amy L. (1991): Obstacles and Opportunities for a Consumer Ecolabel. *Environment* 33(November): 10–37.

- Shaw, Deirdre, in Ian Clarke (1999): Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence & Planning* 17(2): 109-119.
- Shaw, Deirdre, Emma Grehan, Edward Shiu, Louise Hassan in Jennifer Thomson (2005): An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Behaviour* 4(3): 185-200.
- Shaw, Deirdre, in Terry Newholm (2002): Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology and Marketing* 17(2): 167-185.
- Shaw, Deirdre, in Edward Shiu (2002): The Role of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Choice. *International Journal of Consumer Studies* 26(2): 109-116.
- Shaw, Deirdre, in Edward Shiu (2003): Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing* 37(10): 1485-1498.
- Tallontire, Anne, Erdenechimeg Rentsendorj in Mick Blowfield (2001): *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Natural Resources Institute.
- Teisl, Mario F., Brian Roe in Alan S. Levy (1999): Eco-Certification: Why it May Not Be a Field of Dreams. *American Journal of Agricultural Economics* 81(5): 1066-1071.
- Titus, Philip A., in Jeffrey L. Bradford (1996): Reflections on Consumer Sophistication and its Impact on Ethical Business Practice. *Journal of Consumer Affairs* 30(1): 170-195.
- Ulrich, Peter, in Charles Sarasin (1995): *Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications*. London: Kluwer Academic Publications.
- Vitell, Scott J., Anusorn Singhapakdi in James Thomas (2001): Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing* 18(2): 153-178.
- Wansink, Brian (2003): How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims? *Journal of Consumer Affairs* 37: 305-316.
- Wessels, Cathy R., Robert J. Johnston and Holger Donath (1999): Assessing Consumer Preferences for Eco-Labeled Seafood: The Influence of Species, Certifier and Household Attributes. *American Journal of Agricultural Economics* 81(5): 1084-1089.
- www.fairtrade.org.uk, dostopno 2. februar 2005.
- www.worldshops.org, dostopno 2. februar 2005.
- Zadek, Simon, Sanjiv Lingayah in Maya Forstater (1998): *Social Labels: Tools for Ethical Trade*. London: New Economics Foundation.

Prevod: dr. Urška Golob