

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Haskič

**Vpliv informiranosti in vrednot
na nakupno vedenje etičnega potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Haskič
Mentorica: doc. dr. Urša Golob Podnar

**Vpliv informiranosti in vrednot
na nakupno vedenje etičnega potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

Mentorici doc. dr. Urši Golob Podnar za odzivnost in strokovno pomoč.

Prijateljem, ki ste študentska leta naredili nepozabna.

In nenazadnje družini, ki mi je vedno odpirala vrata v svet.

Vpliv informiranosti in vrednot na nakupno vedenje etičnega potrošnika

Etično potrošništvo pomeni prevzemanje odgovornosti za svoje nakupne odločitve in obenem zavedanje svojih vplivov na družbo in okolje. Etično nakupno vedenje lahko v grobem delimo na pozitivno, ki se izraža v preferiranju etičnih izdelkov in negativno, med katerim se potrošniki skušajo izogniti določenim neetičnim izdelkom ali bojkotirajo podjetja, ki so povezana s perečimi etičnimi vprašanji. Etični potrošniki se pri svojih nakupnih odločitvah zanašajo na svojo informiranost, ki naj bi vplivala na vse faze procesa odločanja. Pri preučevanju potrošniškega vedenja sem se poglobila tudi v vrednote posameznika, saj naj bi te usmerjale naše interese in vedenje. Osredotočila sem se tudi na razkorak med nakupno namero in pozitivnim etičnim nakupnim vedenjem potrošnikov. Eden izmed razlogov za to je vsekakor visoka cena etičnih izdelkov, ki je v Sloveniji tudi do 3-krat višja od cene običajnih izdelkov. V sklopu empirične raziskave sem preverjala štiri hipoteze. Potrdila sem vpliv vrednot potrošnika na to, koliko jim pomeni etično vedenje podjetij. Anketiranci, ki so se med nakupovanjem v veliki meri na to ozirali, so bili tudi bolj pripravljeni nagraditi etično oz. kaznovati neetično vedenje. Tezi o neposrednem vplivu vrednot in informiranosti na nakupno vedenje potrošnikov sem na podlagi dobljenih podatkov morala ovreči.

Ključne besede: etično potrošništvo, etični potrošnik, nakupno vedenje, vrednote.

The influence of information and values on purchase behavior of ethical consumer

Ethical consumerism means taking responsibility for your purchase decisions and at the same time being conscious of your influences on society and the environment. We can roughly divide ethical purchase behavior into positive, which is expressed with preferring ethical products, and negative, during which consumers try to avoid certain unethical products or boycott companies which are connected to important ethical issues. While making purchase decisions, ethical consumers rely on information which is supposed to influence all phases of the decision making process. While studying consumer behavior, I have gotten into individuals' values which are supposed to guide our interests and behavior. I have also focused on the difference between purchase intention and consumers' positive ethical purchase behavior. One of the reasons for this is definitely the high price of ethical products which is up to three times higher than the price of regular products in Slovenia. As part of my empirical research, I have tested four hypotheses. I have confirmed the influence of consumers' values on how much company's ethical behavior means to them. The respondents, who largely took this into consideration while shopping, were also more prepared to reward ethical and punish unethical behavior. The two hypotheses regarding direct influence of values and information on consumers' purchase behavior had to be refuted based on gathered data.

Key words: ethical consumerism, ethical consumer, purchase behavior, values.

KAZALO

1	UVOD	9
2	FILOZOFIJA ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA	11
2.1	Potrošniška etika	11
2.2	Etično potrošništvo	12
3	ETIČNI POTROŠNIKI	15
3.1	Tipi etičnega potrošnika	16
4	TIPI ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA	20
4.1	Pozitivno etično nakupno vedenje	20
4.1.1	Izdelki pravične trgovine	21
4.1.2	Ekološki izdelki	23
4.2	Negativno etično nakupno vedenje	25
4.2.1	Bojkoti	26
4.2.2	Tipi bojkotov	26
4.2.3	Učinkovitost bojkotov	27
5	INFORMIRANJE POTROŠNIKOV	28
5.1	Vladno informiranje	29
5.1.1	Označevanje izdelkov	30
5.1.2	Drugi vladni mehanizmi za informiranje potrošnikov	32
5.1.3	Informiranje potrošnikov v Evropski Uniji	33
5.2	Informiranje s strani aktivističnih skupin in nevladnih organizacij	33
5.3	Zasebni sektor	35
5.3.1	Družbeno odgovorna podjetja	35
5.3.2	Večja podjetja	36
5.4	Vpliv novih tehnologij na informiranje	37
5.5	Omejitve informiranja etičnih potrošnikov	38
5.6	Kritika vpliva informiranosti na nakupno vedenje	38
6	POTROŠNIŠKA ETIKA IN VREDNOTE	40
6.1	Vrednote v splošnem pomenu	40
6.2	Vrednote etične potrošnje	42

6.2.1	Samousmerjenost	42
6.2.2	Stimulacija	44
6.2.3	Storilnost	44
6.2.4	Hedonizem	45
6.2.5	Varnost	45
6.2.6	Dobrohotnost	46
6.2.7	Univerzalizem	46
6.2.8	Konformnost	48
6.2.9	Moč	48
6.3	Kritika vpliva vrednot na nakupno vedenje	49
7	RAZKORAK MED NAKUPNO INTENCO IN VEDENJEM ETIČNEGA POTROŠNIKA	50
7.1	Višje cene etičnih izdelkov	52
8	TEORETSKI MODEL IN NJEGOVO EMPIRIČNO PREVERJANJE	54
8.1	Konceptualni model in hipoteze	54
8.2	Metodologija	58
8.2.1	Operacionalizacija in oblikovanje merskega inštrumenta	58
8.2.1.1	Indikatorji spremenljivk	59
8.2.1.2	Merjenje zanesljivosti indikatorjev	61
8.2.2	Postopek zbiranja podatkov	62
8.2.3	Značilnosti vzorca	63
8.3	Rezultati empiričnega raziskovanja	66
8.3.1	Korelacije med novimi spremenljivkami	66
8.3.2	Testiranje hipotez	67
8.4	Ugotovitve in zaključki	70
9	SKLEP	72
10	LITERATURA	74
	PRILOGE	79
	Priloga A: Anketni vprašalnik	80
	Priloga B: Analiza indikatorjev spremenljivke pomen vrednot	84
	Priloga C: Analiza indikatorjev spremenljivke informiranost	84
	Priloga Č: Analiza indikatorjev spremenljivke pomen etičnega vedenja podjetij	85
	Priloga D: Analiza indikatorjev spremenljivke nagrajevanje etičnih podjetij	85

Priloga E: Analiza indikatorjev spremenljivke kaznovanje neetičnih podjetij_____	86
Priloga F: Opisne statistike novih spremenljivk_____	86
Priloga G: Korelacije med novimi spremenljivkami _____	87

KAZALO SLIK

<i>Slika 3.1: Matrika potrošniške ozaveščenosti in odzivnosti</i>	17
<i>Slika 4.1: Oznaka za pravično trgovino</i>	21
<i>Slika 4.2: Uradni zaščitni znak Republike Slovenije za ekološka živila</i>	23
<i>Slika 4.3: Znak Evropske Unije za ekološko kmetijstvo</i>	24
<i>Slika 5.1: Oznaka Evropske Unije za energijo</i>	31
<i>Slika 5.2: Oznaka Energy Star</i>	31
<i>Slika 8.1: Grafični prikaz spremenljivk in hipotez</i>	55

KAZALO TABEL

<i>Tabela 8.1: Indikatorji spremenljivke »Pomen vrednot«</i>	59
<i>Tabela 8.2: Indikatorji spremenljivke »Informiranost«</i>	60
<i>Tabela 8.3: Indikatorji spremenljivke »Pomen etičnega vedenja podjetij«</i>	60
<i>Tabela 8.4: Indikatorji spremenljivke »Nagrajevanje etičnega vedenja podjetij«</i>	61
<i>Tabela 8.5: Indikatorji spremenljivke »Kaznovanje neetičnega vedenja podjetij«</i>	61
<i>Tabela 8.6: Struktura vzorca po spolu</i>	63
<i>Tabela 8.7: Struktura vzorca glede na starostno kategorijo</i>	63
<i>Tabela 8.8: Struktura vzorca glede na dokončano izobrazbo</i>	64
<i>Tabela 8.9: Struktura vzorca glede na tip naselja</i>	64
<i>Tabela 8.10: Struktura vzorca glede na povprečni neto mesečni dohodek</i>	65
<i>Tabela 8.11: Regresijski model Pomen etičnega vedenja podjetij A</i>	67
<i>Tabela 8.12: Regresijski model Pomen etičnega vedenja podjetij B</i>	67
<i>Tabela 8.13: Regresijski model Nagrajevanje etičnega vedenja podjetij A</i>	68
<i>Tabela 8.14: Regresijski model Nagrajevanje etičnega vedenja podjetij B</i>	68
<i>Tabela 8.15: Regresijski model Kaznovanje neetičnega vedenja podjetij A</i>	69
<i>Tabela 8.16: Regresijski model Kaznovanje neetičnega vedenja podjetij B</i>	69

1 UVOD

Etično potrošništvo je kompleksen fenomen, ki je vse bolj priljubljen. Sprva je bilo le majhna tržna niša, ki je gradila na svoji prepoznavnosti, sedaj pa počasi prehaja v območje tako imenovanega potrošniškega »mainstream« trga. Na tak razvoj etičnega potrošništva je vplivala naraščajoča pozornost, posvečena družbenim in okoljskim problemom, ki so posledica globalnega gospodarskega razvoja v preteklih dvajsetih letih. V svoji najčistejši obliki je etično potrošništvo kupovanje izdelkov in storitev, ki so pridelani brez škode ali izkoriščanja ljudi, živali ali okolja. Temeljna načela etičnega potrošništva so torej neposredno povezana z zahtevo do družbene odgovornosti podjetij na vseh področjih poslovne dejavnosti. Etično potrošništvo je oblika potrošniškega aktivizma, kjer potrošniki prevzamejo odgovornost za svoje odločitve pri nakupu blaga in storitev (ICTU 2008). Družbeno odgovoren potrošnik se zaveda posledic, ki jih s svojim vedenjem povzroča družbi in uporablja svojo kupno moč v korist družbenih sprememb (Webster 1975).

Etično potrošništvo temelji na specifičnih osebnih in moralnih prepričanjih, ki se izražajo v obliki posameznikovega nakupa ali nenakupa (Devinney in drugi 2006) oz. pozitivnem ali negativnem etičnem nakupnem vedenju. Pozitivno etično nakupno vedenje je v osnovi preferiranje etičnih izdelkov, t.j. izdelkov, zaradi katerih ni bil nihče prizadet ali izkoriščen (Ethical Consumer). Pri negativnem etičnem nakupnem vedenju potrošniki zavrnejo nakup določenega proizvoda, ali se poskušajo izogniti izdelkom in storitvam, ki so povezani s perečimi etičnimi vprašanji (Tallontire in drugi 2001, 10). Etični nakupi oz. nenakupi so odvisni od informiranosti potrošnikov, zato ti zahtevajo vedno več informacij, na podlagi katerih lahko utemeljijo svoje nakupno vedenje. Etični potrošniki se torej zanašajo na različne vire informacij, med katerimi so informacije nevladnih organizacij, etikete na embalaži, mediji, družina in prijatelji. Informiranost potrošnikov je vsekakor izjemno pomembna, ni pa edini dejavnik, ki vpliva na vse faze procesa odločanja. Tudi vrednote posameznika zavzemajo pomembno mesto pri preučevanju posameznikovega vedenja. Delovanje v skladu z etičnimi pravili je način izpopolnjevanja in izkazovanja osebnih potrošniških vrednot (Steenhaut 2006, 9), ki so »prosplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki

se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje« (Musek v Furlan 2003, 66).

Zaradi hitre rasti segmenta etičnih potrošnikov in vse večjega zanimanja za etične izdelke je bilo pričakovati tudi strmo rast tržnega deleža tovrstnih izdelkov. Kljub široki ozaveščenosti o perečih okoljskih in družbenih problemih, prodaja etičnih izdelkov ni izpolnila vseh pričakovanj. Velik razkorak med nakupno intenco in etičnim nakupnim vedenjem potrošnikov je vprašanje, s katerim se ukvarjajo mnogi avtorji. Nekateri so na podlagi svojih raziskav določili številne prepreke, ki potrošnike odvrtaajo od nakupa etičnih izdelkov. Med njimi jasno izstopa visoka cena etičnih izdelkov, ki je v Sloveniji kar 2 do 3-krat višja od cene običajnih izdelkov (Zveza potrošnikov Slovenije).

V svoji diplomski nalogi sem se torej osredotočila na fenomen etičnega potrošništva, na etičnega potrošnika kot posameznika in seveda na njegovo nakupno vedenje. Podrobneje sem razkrila teorijo, ki se nanaša na zgoraj omenjene pojme in združila ugotovitve mnogih avtorjev. Raziskala sem vlogo osebnih vrednot in informiranosti posameznika v etični potrošnji in ugotavljala, ali dejavnika resnično vplivata na etično nakupno vedenje potrošnikov.

Diplomsko nalogo sestavlja sedem obsežnejših poglavij. V prvih treh poglavjih sem se poglobila v osnovne pojme, ki so temelj razumevanja koncepta etičnega potrošništva. Osredotočila sem se na različne tipe etičnega potrošnika in etičnega nakupnega vedenja. V četrtem in petem poglavju sem podrobno preučila konstrukt informiranosti potrošnikov in njihove vrednote, ki po besedah mnogih preučevanih avtorjev vplivajo na nakupno vedenje. Teoretski okvir sem zaključila s šestim obsežnejšim poglavjem, v sklopu katerega sem razdelala možne vzroke za viden razkorak med vedno večjo ozaveščenostjo potrošnikov in njihovim etičnim nakupnim vedenjem. Empirični del diplomske naloge je posvečen pozitivnemu in negativnemu etičnemu nakupnemu vedenju in testiranju teoretičnega modela, v katerem informiranost, pomen vrednot in pomen etičnega vedenja podjetij nastopajo kot neodvisne spremenljivke. Povezanost med posameznimi dejavniki sem preučila s tremi regresijskimi modeli, ki so dokazali vpliv vrednot in etičnega vedenja podjetij na nakupno vedenje. V sklepnem poglavju sem podala ugotovitve in svoje poglede na prihodnost etičnega potrošništva.

2 FILOZOFIJA ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA

2.1 Potrošniška etika

Etika je v najširšem smislu filozofska disciplina, ki raziskuje zasnove in izvor morale, temeljna sodila za vrednotenje ter tudi cilje in smisel moralnih hotenj in delovanja. Splošna etika obsega sistematično obravnavanje morale nasploh, išče paralele v vsakdanjem življenju ter razvija orodja za analiziranje moralnih zadev na osebni in družbeni ravni (Kralj 2001, 119). Etika izhaja iz vrednot ljudi v različnih okoljih in v različnih obdobjih, zato ni nespremenljiva. Ves čas raste, se prilagaja času, duhovnemu in materialnemu razvoju družbe. Je sestavina kulture okolja – vrednot, vzorov, običajev in razmerij med ljudmi (Možina in drugi 1998, 424).

Definiranje, razumevanje in aplikacija etike je v vsaki kulturi drugačna, saj je ta odvisna od norm v dani družbi. Booth (1988) pojasnjuje, da beseda *ethos* pomeni »karakter« ali »izbor stalnih karakteristik«. Gre za nekaj, kar se skriva v osebi ali družbi in kar bo vztrajalo od ene situacije do druge. Ljudje svoj *ethos* izražajo skozi izbrane navade na vseh področjih življenja (Booth 1988, 8). Glede na definicijo, ki jo podaja Slovar slovenskega knjižnega jezika (2005), je etika »filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo«, Sherwin (v Creyer in Ross 1997, 422) pa etiko definira kot skupek moralnih načel in vrednot, ki vodi vedenje. Oxfordov angleški slovar nudi kar tri definicije za besedo »etično«, ki jih lahko apliciramo na fenomen potrošniške etike, in sicer:

1. etično kot nekaj, kar se nanaša na moralne principe etičnih standardov,
2. etično kot moralno dobro ali pravilno in
3. etično kot izogibanje aktivnostim ali organizacijam, ki škodujejo ljudem ali okolju (Oxford dictionaries).

Beseda »etično« se v okviru potrošništva uporablja za pokrivanje konceptov vesti, kot sta dobrobit živali in pravična trgovina ter socialnih vidikov, kot so na primer delovni standardi (Cowe in Williams 2000). Vitell in Muncy sta se v številnih raziskavah ukvarjala s problematiko potrošniške etike. Opredelila sta jo kot moralna pravila, načela

in standardi, ki usmerjajo vedenje posameznika (ali skupine) pri izbiri, nakupu, uporabi, prodaji ali razpolaganju z blagom ali storitvami (Muncy in Vitell v Steenhaut 2006, 12).

2.2 Etično potrošništvo

V osemdesetih letih 20. stoletja se je razvila oblika aktivizma, imenovana zeleno potrošništvo, ki je temeljila na učinku potrošnje na okolje. Vodilo tovrstne oblike ozaveščenosti potrošnikov je bilo omejitev vpliva potrošnje na okolje, z namenom varovanja dobrega počutja in interesov prihodnjih generacij. Gibanje je praviloma spodbujalo potrošnike v bolj previdno in informirano sprejemanje odločitev o potrošnji, obstajal pa je tudi bolj radikalen vidik, ki je priporočal zmanjšanje potrošnje na goli minimum (ICTU 2008). Ko je zeleno gibanje potrošnikov postalo bolj uveljavljeno, je v poznih osemdesetih in v začetku devetdesetih let prišlo do nove oblike aktivizma, ki se je pred tem nahajalo na obrobju potrošniških gibanj, in to je bilo etično potrošništvo. Sprva se je zdelo, da bo novo potrošniško gibanje za vedno marginalizirano, vendar ga je podprlo rastoče globalno zavzemanje ljudi za načela pravične trgovine v okviru širše perspektive trgovine, razvoja, varstva okolja in človekovih pravic. Etično gibanje poskuša z neupoštevanjem procesov konvencionalne trgovine potrošnikom približati neizkoriščevalske proizvajalce. V svoji najčistejši obliki je etično potrošništvo kupovanje blaga in storitev, ki so pridelana brez škode ali izkoriščanja ljudi, živali ali okolja (ICTU 2008).

Etično potrošništvo se torej lahko obravnava kot končna razvojna faza prejšnjih potrošniških gibanj. Lang in Hines (v Tallontire in drugi 2001, 7) opredelita tri valove potrošništva. Prvi val gibanja potrošnikov se osredotoča na vrednost, ki jo dobimo v zameno za potrošen denar, na osnovne informacije o izdelkih, označevanje (kaj izdelek ponuja in kako) in na potrošniško izbiro. Drugi val so opredelile raziskave v zvezi z varnostjo izdelkov in korporativno odgovornostjo, tretji val pa je opisan kot »poroka okoljevarstva in državljanosti«. Lang in Hines (v Tallontire in drugi 2001, 7) ugotavljata, da ima zadnja faza dva različna temelja: okoljskega in etičnega. Smith (v Tallontire in drugi 2001, 7) pa vseeno razlaga, da sta okoljska in etična potrošnja v osnovi enaki in da je okoljsko potrošništvo le ena izmed oblik etične potrošnje, kjer je povezava med tistim, kar se konzumira ter socialnimi problemi, bolj neposredna.

Etično potrošništvo se nanaša na nameren nakup storitev in izdelkov, ki so bili proizvedeni, predelani ali dostavljeni z etičnimi sredstvi oz. z minimalno škodo ali izkoriščanjem ljudi, živali in/ali naravnega okolja. Gre za nakup izdelkov in storitev, ki so izdelani ter se prodajajo pod etični pogoji, kar pomeni, da se podjetja obnašajo na etičen ter družbeno odgovoren način (ICTU 2008).

Pri etičnem potrošništvu ljudje prevzamejo odgovornost za svoje odločitve pri nakupu blaga in storitev (ICTU 2008). K razvoju etičnega potrošništva sta pripomogla dva ključna elementa, ki sta med seboj tesno povezana - hiter napredek na področju informacijske in komunikacijske tehnologije, zlasti interneta, ter vloga medijev pri razkrivanju slabih podjetniških praks v svetovni verigi dobave izdelkov in storitev. Na internetu obstaja na stotine spletnih strani o etični menjavi in potrošništvu, v sklopu katerih je posamezniku na voljo kopica informacij. Poleg tega najdemo v časopisih in revijah veliko člankov, v katerih razkrivajo življenjske zgodbe izkoriščanih delavcev oz. otrok. Zaradi vseh sporočil, ki razlagajo, kaj lahko in česa ne smemo početi, ima lahko povprečen potrošnik zelo zmedeno predstavo o konceptu etičnega potrošništva. Sindikati, dobrodelne organizacije in druge organizacije civilne družbe po vsem svetu vodijo redne kampanje za obveščanje potrošnikov o tem, kje so izdelki, ki jih kupujejo, izdelani, gojeni ali kako drugače proizvedeni. Cilj je opozoriti potrošnike na visoke dobičke, ki jih podjetja služijo na hrbtih delavcev v državah v razvoju. Poudariti je treba, da ima vsakdo pravico uživati dostojne delovne pogoje in ugodnosti minimalne plače, dostopa do ustreznih javnih storitev, zlasti izobraževanja, zdravstva in socialnega varstva ter dostojnega življenja. Temeljna načela etičnega potrošništva so torej neposredno povezana z zahtevo do družbene odgovornosti podjetij na vseh področjih poslovne dejavnosti in do vlade, da spremlja izvajanje mednarodnih konvencij o človekovih pravicah in ustreznih delovnih, socialnih ter okoljskih standardov (ICTU 2008).

Trajnostno, etično ali družbeno zavedno potrošništvo se torej nanaša na nakup izdelkov, za katere potrošniki menijo, da so bolj etični kot njihove alternative. S tem se povezujejo tudi bojkoti, ki so povezani z neetičnimi praksami podjetij, postpotrošniške prakse, kot je recikliranje in pa samo zmanjševanje potrošnje nasploh (Newholm in Shaw v Antonetti 2010, 3).

Smith (v Tallontire in drugi 2001, 6) govori o etičnem potrošništvu večinoma v negativnem smislu bojkotov določenih proizvodov. Nekateri avtorji razpravljajo o etičnem potrošništvu v širšem pomenu potrošniškega delovanja, to so dejavnosti poleg nakupa samega, kot je na primer dialog s trgovci in proizvajalci ali vladno lobiranje. Slednje aktivnosti se lahko štejejo kot običajne dejavnosti potrošniških kampanj, vendar se nanje lahko deloma gleda tudi kot na del etičnega potrošništva (Tallontire in drugi 2001, 6).

Etična potrošnja se nanaša tudi na niz razprav in strategij, v katerih potrošnja ni več le objekt moralnega ocenjevanja, ampak je tudi sredstvo za moralna in politična dejanja. Ta vidik prevladuje v okviru potrošniških bojkotov, etičnih revizij, iniciativ družbene odgovornosti podjetij in kampanj za pravično trgovino. Kupovanje izdelkov kot sredstvo družbene reprodukcije je razumljeno kot potencialni vir spreminjanja tudi drugih navad in vzorcev – potrošnja kot volilno sredstvo (Harrison in drugi 2005, 21). Pomembna dimenzija iniciativ etične potrošnje ni le v iskanju načinov, kako omogočiti ljudem, da spremenijo svoje potrošniške prakse, ampak tudi v razširjanju možnosti javne participacije v debatah in odločitvah v zvezi s pomeni, cilji in odgovornostjo, ki spremlja sodobno potrošništvo (Harrison in drugi 2005, 24).

Etično potrošništvo temelji na specifičnih osebnih in moralnih prepričanjih, ki se izražajo v obliki posameznikovega nakupa ali nenakupa (Devinney in drugi 2006). Je torej zelo širok pojem, ki vključuje vse od etičnih investicij (kupovanje delnic etičnih podjetij) do kupovanja izdelkov pravične trgovine in od potrošniških bojkotov, pa do okoljskih politik podjetij (Harrison in drugi 2005, 2).

3 ETIČNI POTROŠNIKI

Izraz etični potrošnik se uporablja za osebe, na katere vplivajo okoljski in etični dejavniki, ko se odločajo o nakupu izdelkov in storitev (Cowe in Williams 2000). Človek ni le družbeno, ampak tudi naravno bitje, njegov obstoj in razvoj pa sta odvisna od sožitja z živalmi, naravo in okoljem. Pomemben je tudi posameznikov odnos do vprašanja lastne odgovornosti do predstavljenih objektov, ki vodi v odgovorno vedenje (Schwartz 1977). Mintel (v Shaw in drugi 2005, 185) uporablja izraz etični potrošnik za opis tistih potrošnikov, ki med nakupovanjem upoštevajo vprašanja o okolju, živalih, etiki, zatiralnih režimih in oboroževanju. Ta izraz se sedaj uporablja v širšem smislu, kadar se nanaša na tako skupino potrošnikov.

Številne definicije etičnega potrošnika razumejo njegovo etičnost kot zavestno in prostovoljno odločitev za določeno potrošniško izbiro. Družbeno odgovoren potrošnik se zaveda posledic, ki jih s svojim vedenjem povzroča družbi in uporablja svojo kupno moč v korist družbenih sprememb. Odločitve etičnega potrošnika so tesno povezane z okoljem in socialnimi problemi, motivi pa ležijo v zadovoljevanju osebnih potreb in razmišljanju o posledicah, ki jih imajo nakupna dejanja na dobrobit celotne družbe (Webster 1975).

Nedavno poročilo *New Economics Foundation* zatrjuje, da kljub današnji hitri rasti števila etičnih potrošnikov, ta skupina predstavlja le začetek trga, ki v prihodnosti predstavlja ogromen potencial (Doane v Shaw in drugi 2005, 185). V zadnjih nekaj desetletjih je bil obstoj o etiki zaskrbljenih potrošnikov široko dokumentiran. V tem obdobju so ankete, poročila in akademske raziskave dosledno poudarjale obstoj skupine potrošnikov, ki so zaskrbljeni zaradi širokega spektra vprašanj – od okoljskih do tistih, ki se nanašajo na dobrobit živali in družbena razmerja (Shaw in drugi 2005).

Etični potrošniki ne ignorirajo cene in kvalitete izdelkov, vendar pa v procesu sprejemanja odločitev upoštevajo še neke dodatne (in včasih primarne) kriterije. Morda imajo politične, verske, duševne, okoljske, družbene ali kakšne druge motive, zaradi česar izberejo en izdelek, namesto drugega. Povezuje jih dejstvo, da jim ni vseeno za kakršnekoli posledice njihovega nakupa (Harrison in drugi 2005, 2).

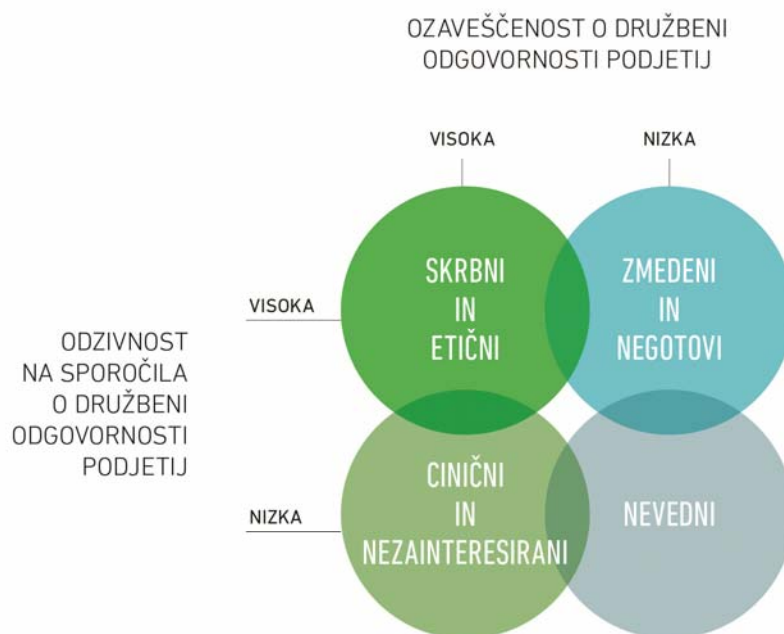
3.1 Tipi etičnega potrošnika

Newholm (v Harrison in drugi 2006, 60) je razdelil etične potrošnike v tri skupine: »oprezneže«, »integratorje« in »racionalneže«. »Oprezneži« se želijo izogniti kupovanju izdelkov in storitev, ki jih ocenijo za neetične, včasih pa celo omejijo celotno potrošnjo. Zaradi življenjskega sloga se ponavadi ločijo od večine potrošne družbe. Nekateri potrebujejo veliko količino informacij, da lahko implementirajo svojo holistično filozofijo v vsakdanjem življenju, drugi pa se zadovoljijo z minimalno potrošnjo in se na ta način odmaknejo od povprečnega potrošnika. »Integratorji« poskušajo vključiti svoje etične vidike v vsa področja svojega življenja, od dela, do potrošnih dobrin in financ. »Racionalneži« delujejo v skladu s svojimi etičnimi vrednotami, vendar le na določene načine. Pravila potrošne družbe sprejemajo tako, da kupujejo določene proizvode z etičnimi atributi in uživajo v lagodnostih, ki jih ti izdelki nudijo. Kljub omejeni etični potrošnji verjamejo, da morajo etično delovati v tistih primerih, kjer je potrošništvo razlog za resne okoljske in družbene probleme (Newholm v Harrison in drugi 2006, 60).

Tudi nekatere nevladne organizacije etične potrošnike razvrščajo v tri različne skupine (Tallontire in drugi 2001, 16): »aktiviste«, »etične« in »poletične« potrošnike. »Aktivisti« so glavni podporniki etičnega potrošništva, ki igrajo vlogo t.i. prepričevalcev. Željni so informacij o vseh potrošniških akcijah in kupujejo vse izdelke, ki so na voljo. V tej skupini najdemo tudi aktiviste, ki delujejo v nevladnih organizacijah. »Etični« so tisti potrošniki, ki želijo izvedeti več o podjetjih, ki izdelke proizvajajo. »Poletični« potrošniki le redko kupujejo etične izdelke. V pogostejši nakup bi jih lahko prepričali s privlačnejšimi embalažami ali z boljšo dostopnostjo izdelkov.

Eden izmed načinov, na podlagi katerega lahko naredimo segmentacijo potrošnikov, je raven njihove ozaveščenosti in odzivnosti. Carrigan in Attalla (v Beckmann 2006, 173) predlagata matriko, v kateri obravnavata štiri skupine potrošnikov (glej sliko 3.1).

Slika 3.1: Matrika potrošniške ozaveščenosti in odzivnosti



Vir: Carrigan in Attalla v Beckmann (2006, 174).

»Skrbni in etični« potrošniki so tisti, ki sami iščejo informacije o družbeni odgovornosti podjetij in delujejo na podlagi svojih stališč. Ta skupina potrošnikov se bo najverjetneje najbolj od vseh odzivala na strateško komunikacijo podjetij, ki se navezuje na družbeno odgovornost. Vključitev »zmedenih in negotovih« potrošnikov v dialog je najbrž težka naloga, saj so zainteresirani, vendar zaradi pomanjkanja napotkov ter nasprotujočih si informacij o družbeni odgovornosti podjetij ostajajo zbegani. »Cinične in nezajinteresirane« potrošnike prav tako težko naslovimo, saj niso prepričani v to, da so podjetja resnično družbeno odgovorna. Poleg tega cenijo druge prednosti izdelkov in storitev, kot so cena, kvaliteta ter prikladnost, vsaj toliko kot družbeno odgovornost. Zadnja skupina so »nevedni« potrošniki, ki so večinoma izgubljeni primer, saj se ne zavedajo obstoja družbene odgovornosti podjetij kot take. Kljub temu lahko sprememba življenjskih okoliščin vzpodbudi interes za nove, drugačne izdelke, zato pripadnosti potrošnikov k določeni skupini ne smemo nikoli jemati kot trajno ali samoumevno (Carrigan in Attalla v Beckmann 2006, 174).

Matrika Marylyn Carrigan in Ahmada Attalle v svoji meri sovpada z zaključki treh ameriških avtorjev (Mohr, Webb in Harris), ki so raziskovali, koliko potrošnikom v resnici pomeni raven družbene odgovornosti podjetja. Na podlagi 44 pol strukturiranih intervjujev so potrošnike razdelili v štiri skupine, in sicer glede na Andreasenov (v Beckmann 2006, 174) model štirih faz spreminjanja vedenja potrošnika – predopazovalna faza, opazovalna faza, akcijska faza in faza ohranjanja. Medtem ko »predopazovalci« (34 % udeležencev) pri svojih nakupnih odločitvah ne upoštevajo družbene odgovornosti podjetij, »opazovalci« (26 %) o tem razmišljajo oz. so o tem razmišljali v preteklosti, vendar družbena odgovornost podjetja še vedno ni poglavitni kriterij pri nakupnih odločitvah. »Akcijsko orientirani« (18 %) vsaj delež svojih nakupov utemeljujejo na podlagi družbene odgovornosti podjetja, »ohranjevalci« (22 %) pa upoštevajo ta kriterij pri večini svojih nakupov. »Predopazovalci« so po svojih lastnostih podobni »ciničnim in nezainteresiranim« in »nevednim« potrošnikom, »opazovalci« so podobni »zmedenim in negotovim«, »akcijsko orientirani« ter »ohranjevalci« pa so glede na svoje lastnosti podobni »skrbnim in etičnim« potrošnikom (Mohr in drugi v Beckmann 2006, 175).

Cowe in Williams (2000) sta opredelila novo etično segmentacijo, v sklopu katere definirata in obrazložita pet skupin potrošnikov, ki so grupirani glede na odnos in vedenje v zvezi z etičnimi vprašanji. Največja skupina, ki predstavlja polovico populacije, je zaskrbljena, vendar ne dovolj, da bi svojo skrb v večjem številu pretvorila v nakupe. Druga večja skupina – skoraj vsak peti potrošnik – je bolj aktivna. Pripravljeni so na potrošnjo in bojkotiranje izdelkov na podlagi etičnih temeljev, če so razlogi za to očitni in informacije na voljo. Obenem se lahko osredotočimo na drugo petino populacije, ki je zaskrbljena z vrednostjo, ki jo dobijo v zameno za denar. Tukaj moramo poudariti še dve manjši skupini potrošnikov. Vsaka od njiju šteje 5% populacije. Prvi segment je zelo strasten do etičnih vprašanj, zato se v izpolnjevanju svojih vrednot za probleme zavzemajo bolj kot ostali. Ko kupujejo izdelke, se bolj zanimajo za družbena in okoljska vprašanja, kot za imena blagovnih znamk izdelka. Vedno iščejo znamke pravične trgovine ali tiste, ki uporabljajo reciklirane materiale. Ugled podjetij jih pogosto vodi v nakup ali bojkot določenih izdelkov, mnogi pa so tudi aktivno vpleteni v kampanje, ki zadevajo etična vprašanja. Poiskali bodo informacije, ki jih potrebujejo za pravilne etične odločitve in počutili se bodo krive, kadar tega ne bodo storili. Zadnja skupina so mladostniki, ki so ozaveščeni o blagovnih znamkah. Ta

segment ima v prihodnosti velik potencial, da postane zaskrbljen o etičnih vprašanjih. Večina etičnih potrošnikov preferira eno izmed zgoraj opisanih strategij nakupnega vedenja, lahko pa zaznamo tudi posameznike, ki se poslužujejo kar treh strategij naenkrat (Cowe in Williams 2000).

Omeniti je potrebno tudi zelo pomembno manjšino, ki izraža skrb do etičnih vprašanj, vendar ni dovolj motivirana, da bi dejansko stopila v akcijo. Predstavniki tega segmenta ne verjamejo, da bi njihovo vedenje povzročilo kakršnekoli spremembe ali pa ne poznajo metod, s katerimi bi njihovo skrb pretvorili v akcijo. Glede na njihove karakteristike, jih lahko uvrstimo v zgoraj opisan segment »poletičnih« potrošnikov (Tallontire in drugi 2001, 16). Segmenti etičnih potrošnikov so v večini primerov določeni na podlagi njihovih odnosov do etičnih vprašanj, ne pa glede na standardne sociodemografske kriterije (Cowe in Williams 2000).

4 TIPI ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA

Etično potrošništvo ima tri glavne karakteristike: skrb za dobrobit živali, skrb za okolje in skrb za človekove pravice, delovne pogoje ter pošteno trgovino. Vsaka od teh treh karakteristik ima svoje pozitivne in negativne vidike – tiste izdelke in prakse, ki se jih vzdržuje in spodbuja, ter tiste, ki se jih izogiba, preprečuje ali bojkotira (Tallontire in drugi 2001, 7). Na svetu obstaja več različnih tipov etičnega nakupnega vedenja, kar priča o tem, da je etično potrošništvo podpiranje »dobrih«, obenem pa kljubovanje tako imenovanim »slabim« podjetjem, izdelkom in praksam (Ethical Consumer).

4.1 Pozitivno etično nakupno vedenje

Nekateri déležniki razumejo potrošništvo kot gibalno socialnih sprememb, glede na teorijo, da podjetja sprejemajo odločitve na podlagi povpraševanja potrošnikov. Moč potrošnikov je torej lahko uporabljena kot zagotovilo, da so podjetja odgovorna do družbe – navadni državljani lahko v vlogi potrošnikov prisilijo podjetja v odgovorno ravnanje (Tallontire in drugi 2001, 6). Pozitivno etično nakupno vedenje je v osnovi preferiranje specifičnih izdelkov, ki so, bodisi zaradi pridelave, proizvodnje ali trgovine, etični. Tako imenovani etični izdelki so vsi tisti produkti, zaradi katerih ni bil nihče prizadet ali izkoriščen. V nekaterih primerih bi lahko šli še dlje in rekli, da je etični izdelek ali podjetje tisto, ki aktivno koristi ljudem, živalim ali okolju. Kljub temu, da tržni delež tovrstnih izdelkov ostaja pod 5%, lahko trdimo, da obstaja izjemen potencial za rast te tržne niše (Ethical Consumer). Izmed vseh etičnih izdelkov, ki so na voljo, lahko podrobneje predstavimo dve skupini: izdelke pravične trgovine in ekološke izdelke.

4.1.1 Izdelki pravične trgovine

Izdelki pravične trgovine so proizvedeni in trgovani z upoštevanjem treh ključnih strateških ciljev pravične trgovine, ki so (ICTU 2008):

- sodelovanje z marginaliziranimi proizvajalci in delavci, preko katerega se jim omogoči premik iz ranljivega gospodarskega položaja do samozadostnosti;
- opolnomočenje proizvajalcev in delavcev kot déležnikov v svojem lastnem podjetju;
- aktivno sodelovanje na globalnem trgu z namenom doseganja pravičnosti v okviru mednarodne menjave.

Pravična trgovina je "trgovinsko partnerstvo", ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju in si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. K trajnostnemu razvoju prispeva tako, da ponuja boljše pogoje prodaje in zagotavlja izpolnjevanje pravic marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, ki delujejo v ekonomsko manj razvitih deželah (World Fair Trade Organization). Pravična trgovina temelji na etičnih in demokratičnih načelih ter se bori za razvoj izključenih in neprivilegiranih proizvajalcev, ki so najpogosteje iz Afrike, Azije ter Južne Amerike. Zapostavljenim proizvajalcem poskuša omogočiti enakopraven dostop do razvitih zahodnih trgov. Je jasna in pregledna trgovinska praksa, ki spoštuje vključene partnerje ter spodbuja zdrave in varne pogoje za opravljanje njihovega dela. Najpogostejši izdelki pravične trgovine so čaj, kava, sladkor, kakav, čokolada, riž, med, banane, sadje, sokovi, oreščki, rože in vino (Zveza potrošnikov Slovenije).

Slika 4.1: Oznaka za pravično trgovino



Vir: Ecolabel Index.

Oznaka za pravično trgovino (glej Sliko 4.1) predstavlja standarde družbenih, okoljskih in ekonomskih kriterijev, ki so oblikovani za podpiranje trajnostnega razvoja srednjih proizvajalcev in delavcev na kmetijah najrevnejših državah sveta (Ecolabel Index).

Pravična cena vključuje ceno proizvodnje in krije socialne ter okoljske stroške. Vključuje ceno dela, ki omogoča dostojno preživetje in premijo, ki spodbuja investicije v razvojne projekte skupnosti. Denar se vlaga v izboljšavo delovnih pogojev, širitev kapacitet proizvodnje ali v izboljšavo zdravstvenega varstva, okoljskih standardov, izobraževalnih možnosti, izgradnjo infrastrukture, itd (3 Muhe Pravična Trgovina).

Evropska Unija je daleč največji trg za izdelke pravične trgovine, ki predstavlja 60 do 70% celotne prodaje na svetovnem trgu. Od leta 2000 dalje, trg izdelkov pravične trgovine dosega celotno maloprodajno vrednost 660 milijonov evrov (Krier 2005). Skupna letna prodaja izdelkov, ki nosijo certifikat pravične trgovine, v primerjavi s prejšnjim letom nakazuje 22% rast. Kljub temu, da ta segment predstavlja le majhen del svetovne trgovine s fizičnimi dobrinami, lahko poudarimo pozitiven učinek vse večje ozaveščenosti o etični potrošnji in pravični trgovini (ICTU 2008).

Raziskave so pokazale, da je stopnja zavedanja o obstoju pravične trgovine precej nizka, vendar se ta razlikuje glede na evropske države. V študiji Eurobarometer (v Tallontire in drugi 2001, 13) so ugotovili, da v splošnem obstaja večja ozaveščenost in stopnja izkustev z izdelki pravične trgovine v severnih in osrednjih državah Evropske Unije, zlasti v primerjavi s sredozemskimi državami, kjer je ta koncept precej manj poznan. Največjo prodajo izdelkov pravične trgovine so zabeležili na Nizozemskem, kjer je tudi razpoložljivost takih produktov najvišja. V Evropski uniji je 29% anketirancev vedelo za obstoj proizvodov pravične trgovine, le 11% pa jih je zatrdilo, da so vsaj en tak izdelek dejansko kupili (Študija Eurobarometer v Tallontire in drugi 2001, 13).

4.1.2 Ekološki izdelki

V zadnjih letih se je povpraševanje po ekoloških živilih opazno povečalo. Razlog za to je vedno večja zdravstvena in okoljevarstvena ozaveščenost ter zanimanje za zaščito živali. Ekološki so vsi tisti izdelki, ki so pridelani na ekoloških kmetijah. Med ekološka spadajo tudi vsa predelana živila, ki vsebujejo ekološke sestavine in upoštevajo pravila ekološke predelave. Načela ekološkega kmetovanja so izogibanje umetnim vnosom, kot so kemična sintetična gnojila ali pesticidi. Pridelovalci se raje odločajo za uporabo komposta, plevel odstranjujejo mehansko, v boju proti škodljivcem pa uporabljajo mehanizme naravne odpornosti (Evropska komisija 2010). Ekološki kmetovalci se trudijo za zdravje in dobro počutje živali. Izogibajo se uporabi antibiotikov, ekološko vzrejenim živalim zagotavljajo pašo, gibanje in tekanje na prostem ter dovolj bivalnega prostora, s čimer zmanjšujejo njihov stres. Predelovalci ekološke hrane ne uporabljajo pretirane količine umetnih arom, ojačevalcev okusa, barvil in sladil. Skladno z zakonodajo, morajo ekološka živila imeti označbo »ekološki« (glej sliko 4.2) ali dodatno označbo "biološko", "bio-dinamično", "bio" in "eko" (Zveza potrošnikov Slovenije).

Slika 4.2: Uradni zaščitni znak Republike Slovenije za ekološka živila



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije.

Vsako ekološko živilo mora biti opremljeno s šifro organa, ki izdaja certifikate, s katerimi je potrjena skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških izdelkov z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo. V Sloveniji pridelana in predelana ekološka živila morajo poleg šifre organa imeti tudi uradni državni znak, znak Evropske unije (glej sliko 4.3) pa je obvezen na vseh živilih, ki so bila pridelana in predelana v EU (Zveza potrošnikov Slovenije).

Slika 4.3: Znak Evropske Unije za ekološko kmetijstvo



Vir: Evropska komisija (2010).

Ekološki izdelki so lahko opremljeni tudi z zasebnimi blagovnimi znamkami, kot sta Biodar in Demeter. Biodar je kolektivna znamka za živila, ki so pridelana ali predelana po standardih za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije (ZZEKS). Je prva slovenska registrirana znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave v skladu z mednarodnimi standardi in je usklajena z državnimi predpisi in zakonodajo EU. Demeter pa je mednarodna blagovna znamka živil, ki so pridelana in predelana v skladu z načeli biodinamičnega kmetijstva (Zveza potrošnikov Slovenije).

Zadnje raziskave kažejo, da se ekološki trg Evropske Unije povečuje za 10 do 15% na leto. V letu 2005 je bila skupna prodaja ekoloških proizvodov po vsej EU ocenjena na skoraj 14 milijard evrov. Trenutno se z največjimi ekološkimi trgi v Evropi ponašajo Nemčija (3,9 milijarde evrov), Italija (2,4 milijarde evrov) in Francija (2,2 milijarde evrov) (Mednarodna zveza gibanj za ekološko kmetijstvo v Evropska komisija 2010). Na trgu ekoloških izdelkov v Veliki Britaniji prevladuje predvsem prodaja sadja in zelenjave, s 44% vrednostjo celotne ekološke prodaje v letu 1996. Ostali izdelki, kot so ekološko pridelano meso in mlečni izdelki, so postali bolj pomembni šele nedavno (Intel v Tallontire in drugi 2001, 15). *Soil Association* (v Tallontire in drugi 2001, 15) poroča, da se je povpraševanje po ekoloških izdelkih od leta 1998 povečalo za 40% (Evropska komisija 2010), od leta 2008 pa ekološka živila predstavljajo 1 do 2% celotne svetovne prodaje hrane (ICTU 2008).

Razlogi potrošnikov za nakup ekoloških izdelkov so številni. Glede na raziskavo Zveze potrošnikov leta 1998, 83% ljudi kupuje ekološko pridelano hrano zato, da se izogne pesticidom, 75% jih meni, da so taki izdelki prijaznejši do okolja, 70% anketirancev skrbi intenzivna reja živali, 68% meni, da imajo taki izdelki boljši okus, 40% želi podpreti lokalne kmete, 36% anketirancev pa skrbi bolezen norih krav (Nicholson-Lord

v Tallontire in drugi 2001, 16). Sedaj se lahko vprašamo, ali se bo ponudba ekoloških živil razširila izven svoje trže niše, še posebej, če bodo tovrstne izdelke še naprej prodajali po višjih cenah. Mintel (1997) ugotavlja, da mladi potrošniki stremijo k nakupom ekoloških živil, vendar se ta želja zmanjšuje po tem, ko si ustvarijo družino in se soočijo s tem povezanimi finančnimi stroški.

Ekološka pridelava živil trenutno ne zadošča povpraševanju potrošnikov po ekoloških izdelkih, vendar pa prispeva k varovanju okolja, dobremu počutju živali in razvoju podeželja. Čeprav je ekoloških živil na tržišču vedno več in je tudi ponudba vedno bolj pestra, povpraševanje še vedno presega ponudbo (Zveza potrošnikov Slovenije).

4.2 Negativno etično nakupno vedenje

V šestdesetih letih 20. stoletja so zabeležili porast aktivizma, ki je nasprotoval moči multinacionalnih korporacij in bil obenem tesno povezan z istočasnim osredotočenjem na družbeno odgovornost velikih in majhnih podjetij. Taka vrsta aktivizma je temeljila na vse večjem zavedanju ljudi o učinkih, ki ga imajo vedenje in prakse podjetij, na življenja ter dobrobit milijonov ljudi. V osemdesetih in devetdesetih letih se je ta oblika aktivizma osredotočala predvsem na aplikacijo mednarodnih delovnih standardov v okviru globalnih oskrbovalnih verig in na informiranje splošne javnosti o kršitvah teh standardov pri produkciji nekaterih izdelkov (ICTU 2008).

Raziskave potrjujejo, da so potrošniki naklonjeni do kaznovanja podjetij, ki se v svoji družbeni vpletenosti zdijo nepoštena (Sen in Bhattacharya v Becker-Olsen in drugi 2006, 46) in do izogibanja izdelkom, ki jih ostali potrošniki ne odobravajo (ICTU 2008). Mnogi potrošniki zavrnejo nakup določenega proizvoda ali se skušajo izogniti izdelkom in storitvam, ki so povezani z nekaterimi etičnimi vprašanji, kot so na primer testiranje na živalih, masovna živinoreja in industrija orožja (Tallontire in drugi 2001, 10). Etično nakupno vedenje je še posebej uporabno za izpostavljanje tistih globalnih problemov, ki se jim vlade želijo izogniti. V nasprotju s pozitivnim, kjer kupovanje etičnih izdelkov običajno zahteva višji dohodek, pa negativno etično nakupno vedenje predstavlja praktičen mehanizem za tudi revnejše, marginalizirane in nemočne skupnosti, ki želijo braniti svoje interese (Harrison in drugi 2005, 102).

»Če potrošniki menijo, da se podjetja obnašajo neetično, jih lahko in jih tudi bodo spravili na kolena« (The independent 1995).

4.2.1 Bojkoti

Bojkotiranje lahko definiramo kot pritisk, ki ga interesne skupine izvajajo nad nasprotniki, sovražniki in/ali celotnim sistemom trženja ter trgovine tako, da potrošnike napeljejo v zavračanje nakupov določenih izdelkov (Friedman in Garrett v Harrison in drugi 2005, 100). Smith (v Harrison in drugi 2005, 90) meni, da je bojkot v svoji osnovi moralno dejanje, saj predstavlja potrošnikovo izražanje neodobravanja podjetniških aktivnosti.

Postopek bojkotiranja sestavljajo naslednje faze (Smith v Jančič 1999, 118):

1. poskus mirne rešitve problema,
2. inavguracija in predstavitev bojkota,
3. učinkovito obveščanje o bojkotu,
4. zbiranje podpore in
5. izvedba bojkota.

4.2.2 Tipi bojkotov

Primarni cilj nekaterih bojkotov ni nujno kratkoročna sprememba politike poslovanja bojkotiranega podjetja. Monroe Friedman (v Harrison in drugi 2005, 90) razlikuje med »ekspresivnimi« in »instrumentalnimi« bojkoti. S slednjimi poskušajo prisiliti podjetje, da na specifičen način spremeni svoje vedenje ali da zamenja politiko poslovanja. »Ekspresivni« bojkoti pa so v osnovi bolj oblika splošnega protesta, ki izraža potrošniško nenaklonjenost do podjetja ali bojkotiranega izdelka.

Do podobnih zaključkov so prišli pri reviji *Ethical consumer* (ECRA v Harrison in drugi 2005, 90), kjer razlikujejo med »strateškimi« in »preusmeritvenimi« bojkoti. »Strateški« bojkoti stremijo k določeni spremembi politik poslovanja podjetja, medtem ko so akterji v »preusmeritvenih« bojkotih zadovoljni že s tem, da izpostavijo aktivnosti

podjetja, s čimer dosežejo preusmeritev potrošniškega dohodka k bolj etičnim konkurenčnim podjetjem.

4.2.3 Učinkovitost bojkotov

Učinkovitost »instrumentalnih« oz. »strateških« bojkotov je odvisna od izbire podjetja, ki služi kot tarča in od sposobnosti organizatorjev bojkota (Harrison in drugi 2005, 101). Pri vzpostavljanju bojkotov je zelo pomembna tudi vloga publicitete, ki jo skupine pritiska uporabljajo za vplivanje na javno mnenje (Jančič 1999). Monroe Friedman in N. Craig Smith (v Harrison in drugi 2005, 102) sta analizirala to področje in določila tri pomembne faktorje, ki vplivajo na uspešnost bojkotov:

1. razlog: potrošnike mora zanimati razlog oz. problem, ki je temelj celotne kampanje;
2. kandidat: tarča bojkota mora biti vidna, jasno upodobljena, obstajati pa mora tudi velika možnost za podreditev;
3. koordinacija: skupina, ki vodi kampanjo mora imeti dovolj sredstev, ki pa niso nujno finančna.

Smith (v Harrison in drugi 2005, 90) je leta 1990 obrazložil razliko med učinkovitostjo in uspešnostjo bojkotov – učinkovitost bojkotov je opisal kot uresničenje zmanjšanja prodaje bojkotiranih izdelkov, uspešnost bojkota pa kot doseganje njegovih političnih ciljev. Učinkovitost bojkotov torej ni odvisna od njihove uspešnosti in obratno. Včasih bo bojkot učinkoval, vendar temeljni cilji ne bodo uresničeni, lahko pa bo neučinkovit, vendar bo javnost vseeno menila, da so cilji bili doseženi.

5 INFORMIRANJE POTROŠNIKOV

Etično nakupno vedenje je odvisno od informiranosti potrošnikov, to je od posredovanih informacij, ki pojasnjujejo etično ozadje celotnega proizvodnega procesa nekega izdelka ali storitve (Harrison in drugi 2005). Etični potrošniki zahtevajo vedno več informacij, na katerih lahko utemeljijo informirane vedenjske odločitve; raziskava, ki jo je izvedla organizacija *Consumers International*, je pokazala, da kar 60 % potrošnikov želi na prodajnem mestu videti informacije o različnih družbenih in okoljskih problemih, ki se navezujejo na izdelek (Lazzarini v Devinney in drugi 2010, 39). Etični potrošniki se torej zanašajo na različne vire informacij, ki informirajo o etičnih lastnostih izdelkov, ki jih kupujejo. Kampanje nevladnih organizacij, etikete, trgovine z ekološkimi izdelki ali izdelki pravične trgovine, trgovine na drobno, mediji, družina in prijatelji so za potrošnika glavni viri informacij (Tallontire in drugi 2001). Na splošno velja, da se ozaveščenost o okoljskih in socialnih zadevah povečuje, kar je posledica vedno večjega obsega lahko dostopnih informacij (Zadek in drugi v Harrison in drugi 2005, 69). Izsledki različnih študij so pokazali, da je visoka informiranost potrošnika eden izmed pogojev za nakup (Duncombe in Heeks v Harrison in drugi 2005, 69). Informiranost je v raziskovanju potrošnikov znana kot dejavnik, ki vpliva na vse faze procesa odločanja. Še posebej je informiranost bistven konstrukt, ki vpliva na to, kako potrošnik zbira in organizira informacije (Alba in Hutchinson v Laroche 2001, 510), koliko informacij je potrebnih za sprejemanje odločitev (Brucks v Laroche 2001, 510) in na to, kako potrošniki ocenjujejo izdelke in storitve (Murray in Schlacter v Laroche 2001, 510). Vsekakor je potrebno omeniti tudi dejstvo, da vse informacije o etičnih izdelkih, ki jih vlada in podjetja posredujejo potrošnikom, niso tako pomembne kot priporočila prijateljev in družine, ki imajo največji učinek na nakupno vedenje (Cowe in Williams 2000).

Situacija, kjer je število informacij omejeno, negativno vpliva na potrošnikov nadzor nad svojimi nakupi (Shaw in drugi 2005, 189). Potrošniki želijo dostop do ustreznih informacij o izdelkih, ki jim omogočajo ozaveščene individualne odločitve. Ugotovitve preteklih raziskav so poudarile pomen informacij pri občutku opolnomočenja posameznikov v okviru nakupnega vedenja (Shaw in Clarke v Shaw in drugi 2005, 189) in pri oblikovanju posameznikovih etičnih prepričanj (Strong v Shaw in drugi 2005,

189). Burgess in drugi (v Shaw in drugi 2005, 189) poudarjajo, da je potrošnikom potrebno zagotoviti enostavne, razumljive in obvladljive informacije. To je še posebej pomembno zaradi grožnje tako imenovane informacijske preobremenjenosti znotraj etične potrošnje (Shaw in Clarke v Shaw in drugi 2005, 189).

Koristno je razlikovati med »podatki o izdelku« in »splošnimi podatki«. Podatki o izdelku vključujejo informacije na prodajnih mestih, kot so na primer oznake na etiketah, in ostale informacije, kot so sezname proizvodov, ki izpolnjujejo določene okoljske kriterije. Splošni podatki, kot so podatki o problemih podnebnih sprememb, vodijo k ozaveščenosti o širših etičnih vprašanjih. Te informacije lahko zbere vsak posameznik, kar lahko potencialno vpliva na njegovo ali njeno odločitev za nakup, oziroma deluje kot spodbuda pri iskanju podatkov o izdelku. Ker je zavest tisto, kar ustvarja etičnega potrošnika, je ta vrsta informacije ključnega pomena. Podatki o izdelku lahko včasih delujejo kot uvod v iskanje informacij o splošnih etičnih vprašanjih (Harrison in drugi 2005, 70). Langeland (v Harrison in drugi 2005, 70) ugotavlja, da se ljudje z visoko ozaveščenostjo bolje odzivajo na sporočila, ki poudarjajo probleme, ki jih naslavlja izdelek. Istočasno so se tisti, ki so manj seznanjeni z etičnimi vprašanji, odzivali bolje na sporočila, ki poudarjajo pozitiven vpliv njihovega nakupa.

5.1 Vladno informiranje

Izboljšanje dobrobiti živali, varstvo okolja in izkoreninjenje izkoriščanja delavcev ter revščine so dolgoročni cilji večine držav članic Združenih narodov. Vlade so zadolžene za regulacijo trgov z namenom doseganja pozitivnih rezultatov za družbo in okolje. Poleg neposredne intervencije preko obdavčevanja, regulacije, zakonodaje in fiskalne politike, je v njihovi moči tudi okrepitev odgovornega ravnanja podjetij s spodbujanjem etičnega potrošništva preko učinkovitejšega zagotavljanja pravih informacij. Obstaja veliko vladnih aktivnosti, ki posredno in neposredno obveščajo etičnega potrošnika. Regulacija sistema za označevanje izdelkov je verjetno ena izmed najpomembnejših (Harrison in drugi 2005).


5.1.1 Označevanje izdelkov

Etikete, oznake in simboli na izdelku predstavljajo povezavo med proizvajalcem in končnim potrošnikom. Označevanje izdelkov mora spodbujati koristi in zmanjševati stroške samega iskanja ter nakupa etičnega izdelka. Koristi označevanja proizvoda so tudi možnost izražanja samega sebe in svojih prepričanj (Zadek in drugi 1998). Označevanje izdelkov je učinkovito sredstvo za komuniciranje etične ustreznosti proizvoda, obenem pa podpira odziv trga na pomanjkanje zanesljivih virov informacij, ki so na voljo potrošnikom (Shaw in drugi 2000).

Med stroški nakupa etičnega izdelka, ki jih lahko zniža oznaka, omenimo zamudno iskanje. Čas, potreben za racionalno odločitev, lahko namreč odtehta vsako korist takega nakupa, ekološka oznaka pa lahko ta strošek zamudnega iskanja zniža (Zadek in drugi 1998). Iz tega vidika je pomembno, da oznaka posreduje verodostojne informacije v atraktivni obliki in ne celotnega obsega tehničnih informacij (Zadek in drugi 1998).

Nekatere obvezne označbe na izdelkih lahko imajo naključno vrednost za etičnega potrošnika. Kot primer lahko vzamemo angleške predpise za označevanje živil, ki zahtevajo prikaz podatkov o sestavinah in državi izvora izdelka. Druge obvezne označbe so se razvile kot neposreden odziv na lobije etičnega potrošništva ali kot sredstvo spodbujanja družbene odgovornosti in trajnosti. Oznaka Evropske Unije za energijo (glej sliko 5.1) uporablja preprost in učinkovit indeks od A do G, ki ustreza oceni energetske porabe izdelka (Harrison in drugi 2005, 72). Po zakonu mora biti energijska oznaka na vseh novih gospodinjskih aparatih, ki so namenjeni prodaji ali najemu. Dobavitelj mora pokazati vso tehnično dokumentacijo, ki omogoča točnost informacij na oznaki (Ecolabel Index).

Slika 5.1: Oznaka Evropske Unije za energijo

Energy		Washing machine
Manufacturer		
Model		
More efficient		A
A		
B		
C		
D		
E		
F		
Less efficient		
G		
Energy consumption kWh/cycle	0.35	
<small>Based on standard test results for 60 °C cotton cycle. Actual energy consumption will depend on how the appliance is used.</small>		
Washing performance	A B C D E F G	
<small>A higher is better</small>		
Spin drying performance	A B C D E F G	
<small>A higher is better</small>		
Spin speed (rpm)	1400	
Capacity (cotton) (kg)	8.0	
Water consumption (l)	55	
Noise (dB(A) re 1 pW)	Washing: 52 Spinning: 7.0	
<small>Further information is contained in product brochures</small>		
		

Vir: Ecolabel Index.

Drugi primer energijske označbe je svetovno znan standard za elektronsko opremo, *Energy Star* (glej sliko 5.2), ki se jo podeljuje aparatom z nizko porabo energije v stanju pripravljenosti. Oznaka označuje tiste izdelke, ki so učinkovitejši oz. boljši za okolje, brez da bi ogrožali njegove prednosti in delovanje. Izdelki, ki so si zaslužili oznako *Energy Star*, preprečujejo emisije toplogrednih plinov tako, da spoštujejo stroge standarde ameriške Agencije za varstvo okolja (Ecolabel Index).

Slika 5.2: Oznaka *Energy Star*



Vir: Ecolabel index.

Logotipi sami zelo težko pridobijo prepoznavnost in verodostojnost. Delno zato, ker le kot simboli na embalaži ne vsebujejo nobenih podrobnosti o izpolnjenih proizvodnih standardnih (Harrison in drugi 2005, 72). »Razen v primeru, da je bil potrošnik poučen o njihovem pomenu, ostajajo etikete le preproste slike na embalaži in bodo kot take verjetno prezrte« (Childs in Whiting v Harrison in drugi 2005, 73).

5.1.2 Drugi vladni mehanizmi za informiranje potrošnikov

Vlade lahko imajo tudi koristno vlogo pri usklajevanju sistemov označevanja, ki nastajajo zunaj njihovega zakonitega nadzora (Wright v Harrison in drugi 2005, 73).

Države se lahko poslužujejo naslednjih akcij, ki omejujejo zmedenost potrošnikov zaradi prevelike količine neuskklajenih sistemov označevanja (Harrison in drugi 2005, 73):

- usklajevanje različnih pobud za zagotavljanje večje preglednosti sistemov označevanja,
- podpiranje zasebnih sistemov označevanja,
- spodbujanje partnerstev med korporacijami, potrošniškimi skupinami in aktivisti,
- uporaba politike javnih naročil za podporo sistemov označevanja.

Samoregulacija poslovanja, kot posledica tržnih pritiskov, je lahko za nekatere vlade bolj privlačna kot sprejemanje zakonodaj za neposreden nadzor vedenja podjetij. Da to lahko deluje, obstaja potreba po javni razpoložljivosti podatkov, s katerimi lahko primerjamo različne prakse podjetij (Hutton v Harrison in drugi 2005, 74).

Vlade že dolgo uporabljajo tudi izobraževalni sistem, medijska sporočila in uredbe ter označevanje izdelkov kot sredstvo prepričevanja potrošnikov v drugačno vrsto potrošnje (Jackson in Michaelis v Harrison in drugi 2005, 76), vendar to ni dovolj za korenito spremembo potrošniškega vedenja. Informacije se zlahka zdijo nezaupljive, če vir ni dovolj verodostojen. V Združenem kraljestvu Svet za varstvo potrošnikov¹ zahteva, da vlada začne z izvajanjem nacionalne strategije izobraževanja, ki bo potrošnikom omogočila primerno analizo in uporabo vseh podatkov, ki so na voljo, saj le podajanje informacij ni dovolj (NCC v Harrison in drugi 2005, 74).

¹ National Consumer Council (NCC)

5.1.3 Informiranje potrošnikov v Evropski Uniji

Potrošnikova pravica do informiranosti je del sporazuma Evropske komisije. Informacije morajo biti točne in dostopne zato, da lahko koristijo potrošnikom. Ker potrošniki izražajo vedno večjo preferenco do izdelkov in storitev, ki so odgovorni do družbe ter okolja, je dostop do pomembnih informacij o družbenih in okoljskih razmerah produkcije ključen pri oblikovanju potrošniških odločitev. Tovrstne informacije so na voljo v različnih oblikah in prihajajo od različnih virov, kamor spadajo tudi izjave proizvajalcev, informacije potrošniških organizacij in preverjene oznake na izdelkih. Upoštevanje skupnih kriterijev za imenovanje in ocenjevanje družbenih ter okoljskih trditev, ki jih podjetja sama objavljajo, bi pripomoglo k izboljšanju učinkovitosti in kredibilnosti tovrstnih trditev. Potrošniki dobivajo informacije preko promocijskih programov, kot so podeljevanje priznanj, nagrad in oznak, ki nagrajujejo dobre prakse. S poučevanjem praks, preko katerih lahko racionalno izbiramo izdelke, bi izobraževanje lahko pripomoglo k izboljševanju razumevanja potrebe po družbeno odgovornih izdelkih in storitvah. Evropska komisija se je v svoji novi strategiji potrošniške politike zavezala k preučevanju obstoječih privatnih sistemov označevanja, in sicer z namenom doseganja transparentnosti in pravih informacij za potrošnika ter promoviranja trajnostnega razvoja (Evropska komisija 2002).

5.2 Informiranje s strani aktivističnih skupin in nevladnih organizacij

Ob koncu 19. in v začetku 20. stoletja so se v razvijajočih se industrijskih državah postopno vzpostavila formalna potrošniška gibanja. Osredotočala so se na to, da so kupci dobili polno vrednost za svoj denar. Ta zgodnja gibanja so se manj ukvarjala s politiko in več z zagotavljanjem verodostojnih informacij za potrošnike. Delovanje teh zgodnjih aktivističnih skupin potrošnikov je privedlo do okrepitve pravnega okvira v sektorju trgovine na drobno, vključno s predpisi o oglaševanju in boljšem označevanju izdelkov. Tovrstna gibanja so bila osredotočena na pravice potrošnikov, informacije, označevanje in pravna sredstva, ki so na voljo potrošnikom (ICTU 2008). Delo aktivističnih skupin in nevladnih ter drugih organizacij civilne družbe je tesno povezano z dviganjem ozaveščenosti in pridobivanjem podatkov, ki potrošniku načeloma niso na

voljo. Takim skupinam je v zadnji četrtini stoletja močno narasel političen in kulturni vpliv. Njihov status »moralnega arbitra« je samoumeven, vendar je verjetno pošteno trditi, da na splošno želijo ohraniti družbene vrednote in standarde (Harrison in drugi 2005, 76).

Aktivistične skupine in nevladne organizacije so predvsem v osemdesetih letih začele izdajati vrsto posebnih vodnikov za nakupovanje, ki so ponujali pozitivne (kaj kupiti) in negativne (česa se je vredno izogibati) informacije ali pa kar kombinacijo obeh (Harrison in drugi 2005, 78).

V zadnjih petnajstih letih se je število strokovnih skupin, katerih namen je zagotavljanje popolnoma preglednih informacij o podjetjih in blagovnih znamkah, po vsem svetu močno povečalo. Kar povezuje te skupine in njihove objave, so primerjalne analize obnašanja podjetij. To je tudi tisto, kar jih ločuje od drugih organizacij, ki se ukvarjajo predvsem z usmerjanjem potrošnikov k etičnim izdelkom in storitvam. Večina teh skupin deluje na podlagi zagotavljanja nepristranskih informacij, na podlagi katerih se potrošniki lahko odločajo glede na njihove osebne etične prioritete (Harrison in drugi 2005, 78).

Kampanje aktivističnih skupin in nevladnih organizacij lahko ciljajo neposredno na podjetja in zakonodaje, druga pomembna pot do pozitivnih sprememb pa je tudi informiranje ter vzpodbujanje državljanov k spremembi svojih vzorcev potrošnje. Kar se pogosto razume kot pritisk potrošnikov, je običajno politični pritisk civilne družbe. Tega narekujejo nevladne organizacije, ki grozijo z ukrepi potrošnikov za doseg nekega cilja (Duncombe in Heeks v Harrison in drugi 2005, 77). Informacije, pridobljene z raziskavami in s pomočjo aktivističnih skupin, sindikatov ter drugih predstavnikov civilne družbe, se povezujejo z razpoložljivimi podatki o izdelkih. S kombinacijo obeh se potrošniki lahko racionalno odločajo o svojih etičnih nakupih (Harrison in drugi 2005, 77).

Neposredna sredstva komunikacije s potrošniki vključujejo lastna sredstva obveščanja in oglaševalska gradiva skupin, seminarje, stojnice z informacijami ter medijske predstavnike.

Posredna sredstva komunikacije s potrošniki vključujejo kritje popularnih medijev, verski in posvetni forumi, pobude na delovnih mestih, pogovori z družino in vrstniki ter izobraževalni sistem.

Ostale aktivnosti, preko katerih skupine pritiska pridobivajo informacije za etične potrošnike, pa naj bo to njihov primarni ali sekundarni namen, vključujejo (Harrison in drugi 2005, 77):

- usklajevanje državnih »dnevov izobraževanja« o pomembnih etičnih vprašanjih,
- raziskave, s katerimi izpostavljajo težave ali razvijajo alternative,
- politično lobiranje,
- sodelovanje in dialog s podjetji ter oblikovalci politik,
- koordinacija lokalnih aktivističnih skupin,
- neposredno usmerjanje na neodgovorne kampanje preko spremljanja podjetij,
- pozivanje k bojkotu,
- delničarski ukrepi in
- neposredne tožbe.

5.3 Zasebni sektor

Poleg različnih neprofitnih organizacij in lokalnih, državnih ter evropskih oblasti morajo tudi podjetja izobraževati potrošnike o etičnih alternativah, ki so na voljo. Informirati jih morajo o perečih okoljskih in družbenih vprašanjih ter pokazati načine, kako lahko potrošniki sami pripomorejo k rešitvi nastalih problemov (Harrison in drugi 2005, 80).

5.3.1 Družbeno odgovorna podjetja

S svojim obstojem strokovna etična podjetja obveščajo potrošnike o etičnih vprašanjih, ki obkrožajo izdelke in storitve svojih popularnih konkurentov. Poleg tega uporabljajo tudi izjave na embalažah izdelkov, kot na primer »ni preizkušeno na živalih« ali »100 odstotno ekološko«. Veliko takšnih podjetij, ki izkoriščajo etične tržne niše, se trudi

izobraževati potrošnike preko letakov, katalogov in informacij na prodajnem mestu (Harrison in drugi 2005, 81).

Organizacija za alternativno trgovanje² združuje neprofitna podjetja, ki podpirajo pravično trgovino in imajo večinoma neposredne povezave z nevladnimi organizacijami, ki se ukvarjajo s to problematiko. Te nevladne organizacije uživajo višjo stopnjo zaupanja kot vlada ali ostala podjetja. Komuniciranje problematike etičnih vprašanj je velik del njihove trženjske strategije. Blagovna znamka Cafédirect, denimo, vlaga velik del svojih hitro rastočih dobičkov v promocijo koncepta pravične trgovine, da bi spodbudila tudi večja podjetja k sprejetju njihovih načel (Harrison in drugi 2005, 82).

5.3.2 Večja podjetja

Jasne in informativne etikete zasebnega sektorja veliko prispevajo k usmerjanju javnosti k bolj trajnostni potrošnji. Tallontire in drugi (2001) trdijo, da ne smemo podcenjevati komunikacijske vloge izdelka na polici, drugi pa dvomijo v »učinkovitost relativno oddaljene in neosebne oznake proizvoda« (Duncombe in Heeks v Harrison in drugi 2005, 83). Medtem, ko so se mnogi kupci seznanili z etičnimi vprašanji preko trgovskih polic, pa med etičnimi potrošniki obstaja splošno nezaupanje v informacije, ki prihajajo neposredno od podjetij (Tallontire in drugi 2001). V središču nezaupanja je večni problem podjetij, ki namenoma podajajo nejasne in zavajajoče izjave. Označevanje izdelkov zasebnega sektorja je še posebej znano po trditvah, na podlagi katerih potrošnik pogosto ne razloči med uradno odobrenimi logotipi in tržnimi simboli (Boulstridge in Carrigan; McEachern in Schroder v Harrison in drugi 2005, 83).

Vsi sistemi za označevanje se soočajo s problemom določanja družbeno učinkovite ravni informacij: kako povzeti vse etične podatke, ne da bi jih preveč poenostavili, hkrati pa ohranili preprosto prepoznavno podobo, ki lahko služi kot učinkovit simbol. Preveč pojasnjevanja lahko povzroči preveliko količino informacij, medtem ko logotipi hitro ostanejo brez pomena, če nihče ne ve, kaj predstavljajo. Crane (v Harrison in drugi 2005, 83) navaja, da je »vključevanje etičnih sporočil v popularne komunikacijske

² V izvirmiku Alternative Trading Organization (ATO)

kanale« informacijska strategija z morda največjim potencialom za večjo prepoznavnost etičnega potrošništva.

Nekatera velika podjetja se na trgu aktivno poskušajo razlikovati glede na njihove etične karakteristike. Marketing z namenom³ je eden izmed načinov komuniciranja pozitivne podobe potrošnikom, ki hkrati služi odvratanju pozornosti od sistemskih neetičnih podjetniških praks. Drugi pojav pa so podjetja, ki so javno prvaki v etičnih ukrepih, hkrati pa preko industrijskega združenja lobirajo za ohranitev »statusa quo« ali za zaviranje uvajanja naprednih zakonodaj. Tako obnašanje je lahko zelo tvegano, saj je zelo težko obnoviti zaupanje potrošnikov, ko je to bilo že zlorabljeno – slab ugled običajno ostane. Tudi ko podjetje naredi resničen napredek k bolj etičnim politikam poslovanja, so lahko etični potrošniki trajno odvrnjeni od njegovih izdelkov ali storitev in se obrnejo k alternativnim ponudnikom z vrednotami, ki jim lahko zaupajo (Harrison in drugi 2005, 84). V takih primerih je družba bolj naklonjena tistim podjetjem s predhodnim etičnim slovesom (Jančič 1999, 119).

5.4 Vpliv novih tehnologij na informiranje

Mediji, aktivistične skupine in neformalna komunikacijska omrežja so eni izmed najpomembnejših virov informacij za etične potrošnike, ki z novimi tehnologijami ne le razširijo svoj domet, temveč se jim tudi porajajo nove razsežnosti in možnosti. Informacijska tehnologija pomaga neizkušenim etičnim potrošnikom pri iskanju alternativnih proizvodov in storitev. Z minimalnimi stroški lahko širši svetovni javnosti približajo kampanje, ki se navezujejo na okoljska in socialna vprašanja. Profili akcijskih skupin so postavljeni preko svojih spletnih mest, medtem ko sezname elektronske pošte in forumi pomagajo pri oblikovanju in krepitvi interesnih skupnosti. Politični aktivisti lahko vzpostavijo mednarodne povezave ter mobilizirajo množične proteste, ki lahko posledično vzbudijo večjo pozornost javnosti do etičnih vprašanj, za katere se zavzemajo (Harrison in drugi 2005, 84). V prihodnjih letih bo narasel pritisk na proizvajalce in trgovce na drobno, da na nakupovalnih portalih in spletnih straneh razkrijejo družbeno odgovornost svojih podjetij. Potrošniki bodo lahko izkoriščali vse večje zmožnosti interneta, da pozovejo podjetja k pravilnemu ravnanju. Mogoče bo

³ V izvorniku »Cause-related marketing«.

celo, da bo izmenjava podatkov potekala v realnem času tako, da bodo potencialne stranke lahko neposredno opazovale proizvodnjo ali prejemale ustna pričevanja od delavcev na terenu (Duncombe in Heeks v Harrison in drugi 2005, 85).

5.5 Omejitve informiranja etičnih potrošnikov

Zaupanje v podatke in njihova verodostojnost bo velik problem tako dolgo, dokler bodo v ozadju obstajali interesi in motivi, ki se bodo med seboj razlikovali. Napetosti glede označevanja na prodajnem mestu izvirajo iz konflikta, ali naj bo etiketa le simbol ali samostojni vir informacij. Obstaja tudi nevarnost poenostavljanja sistemov informiranja, ki vodi le do navidezne koristi, ne pa do dejanskih koristi za ljudi, živali in okolje (Harrison in drugi 2005, 84). Jasno je, da obstajajo pomanjkljivosti glede količine in kakovosti trenutno razpoložljivih podatkov, vendar je tudi očitno, da ni mogoče pričakovati enostavnih rešitev, če obstaja toliko igralcev, interesov in vprašanj o verodostojnosti informacij. To še posebej velja, saj se potrošniki na sporočila odzivajo subjektivno in jih sprejemajo v skladu z navadami, prepričanji in načinom življenja (Newholm; Shaw in Clarke v Harrison in drugi 2005, 84).

5.6 Kritika vpliva informiranosti na nakupno vedenje

Kljub temu, da velika večina teorije podpira dejstvo, da informiranost potrošnikov o družbenih in okoljskih problemih vpliva na njihove nakupne odločitve, pa se nekateri avtorji s tem ne strinjajo. Izvedene raziskave so pokazale, da je večina potrošnikov, v nasprotju s trditvami zgoraj opisanih teorij, relativno dobro informirana. Vsekakor se ne vedejo ignorantsko do trenutnih perečih vprašanj in lahko o njih inteligentno razpravljajo, vendar se kljub temu skoraj vsi odločajo za »neetično« vedenje. Večina posameznikov, kljub visoki informiranosti, družbenih vidikov izdelka ne bo vzela v obzir, kar se ne bo spremenilo niti, če jim ponudimo dodatne informacije (Devinney in drugi 2010, 169). Posamezniki se odločajo za potrošnjo z namenom zadovoljiti svoje potrebe, vendar so svobodni do te mere, da v svoje potrebe vključijo tako dobrobit drugih kot tudi okoljske, delavske ter druge družbene komponente. Svobodni so v tem, da upoštevajo te komponente v svojem nakupnem vedenju, ali pa da se temu odrečejo.

Tukaj torej ne gre za informiranost ali manipulacijo, vendar za to, kar različni potrošniki pri sebi čutijo kot zaželeno in sprejemljivo. Nakupne odločitve potrošnikov torej niso odvisne od informiranosti, vendar od njihove preproste narave (Devinney in drugi 2010, 170).

6 POTROŠNIŠKA ETIKA IN VREDNOTE

Številni avtorji so se v preteklosti spraševali, kaj vzpodbuja, zavira in preprečuje človeško vedenje ter njihove odločitve. Odgovor na to lahko najdemo v človeškem osnovnem vrednotnem sistemu, ki je v splošnem v veliko pomoč pri razlagi in razumevanju širokega spektra potrošniškega vedenja v različnih situacijah. Trdimo lahko, da potrošniško vedenje izraža individualne vrednote, zaradi česar lahko sklepamo, da je vedenje v skladu z etičnimi pravili način izpopolnjevanja in izkazovanja osebnih potrošniških vrednot (Steenhaut 2006, 9).

6.1 Vrednote v splošnem pomenu

Vrednote zavzemajo pomembno mesto pri preučevanju posameznikovega vedenja. Značilnost vrednot je, da funkcionirajo kot življenjska vodila in smernice – nekaj, kar nas privlači. Vrednote si lahko zamišljamo kot splošno prepričanje o pojavih, h katerim si prizadevamo in ki nam predstavljajo neke dolgotrajnejše cilje ter ideale. Služijo nam torej kot življenjska vodila (Musek 2000). Vrednote niso nekaj, kar posameznik v danem trenutku ali nasploh preferira, ampak nekaj, za kar oseba čuti, da mora biti preferirano (Pogačnik 1987).

Rokeach (v Furlan 2003, 66) vrednote definira kot »... zaželene cilje različne stopnje pomembnosti, ki jih ljudje upoštevajo kot vodilne principe v različnih življenjskih situacijah.« Omenimo lahko tudi definicijo vrednot po Janeku Museku, ki se glasi: »vrednote so posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje« (Musek v Furlan 2003, 66). Vrednote torej pomenijo neke vrste motivacijske cilje, kar se sklada tudi s pojmovanjem vrednot Shwartz in Bilskyja. Po njunem so vrednote »pojmovanja ali prepričanja o zaželenih končnih stanjih ali vedenjih, ki presegajo specifične situacije, usmerjajo in vodijo izbiro ali pa oceno ravnanj in pojavov in so urejena glede na relativno pomembnost« (Schwartz in Bilsky v Furlan 2003, 66).

Triandis (v Steenhaut 2006, 348) trdi, da na vedenje potrošnikov najbolj vplivata dve vrednoti, in sicer individualizem in kolektivizem. Individualizem je pogost v družbah, kjer so vezi med posameznimi ljudmi šibke, vsi pa morajo poskrbeti le zase ter za svojo ožjo družino. Individualist se torej osredotoča na svojo neodvisnost in skuša ostati avtonomen tudi, ko je v skupini. Zanje je značilna pomembnost svobodne izbire, preferiranje pravic pred dolžnostmi in tekmovalnost. Njihov družbeni status stoji predvsem na podlagi individualnih dosežkov in ne na družbeni skupini, ki ji pripada (Steenhaut 2006). Kolektivizem poudarja sodelovanje, vzajemno pomoč, upoštevanje skupinskih ciljev, ki imajo prednost pred individualnimi in konformnost. Posameznik se velikokrat identificira kot pripadnik posamezne skupine (Steenhaut 2006). Posamezniki, ki imajo poudarjene kolektivistične vrednote, naj bi bili v splošnem bolj občutljivi do okoljskih in družbenih vprašanj (Laroche 2001, 506). Poleg individualizma in kolektivizma naj bi na vedenje potrošnikov vplivale tudi druge vrednote. V raziskavi BBMG so identificirali pet vrednot, ki so značilne za etične potrošnike: zdravje in varnost, odkritost, priročnost, povezanost in dobrodelnost (BBMG 2007).

Vrednote so torej tesno povezane z motivacijskimi cilji, ki človeka vodijo pri presojanju in vedenju. Motivacijski cilji in vrednote se razporejajo po več ravneh in tvorijo hierarhično strukturo, ki je znana kot »način pojmovanja razporeditve vrednot znotraj človekovega psihičnega prostora. Na dnu hierarhije najdemo specifične motivacijske cilje in z njimi povezane specifične vrednote, proti vrhu pa čedalje širše kategorije motivacijskih ciljev in z njimi povezanih vrednot« (Musek v Furlan 2003, 67). V

Schwartz in Bilsky sta predpostavila, da obstaja deset univerzalnih in motivacijsko ločenih vrednotnih področij, o katerih so pričali rezultati raziskave, ki so jo opravili v 55 različnih državah. Teh deset tipov vrednotnih kategorij naj bi obstajalo v večini upoštevanih kultur, odnos med posameznimi tipi vrednot pa naj bi bil v različnih kulturah soroden. Posamezne vrednotne kategorije in motivacijski cilji, ki jim pripadajo so: samousmerjenost (neodvisno mišljenje, samostojno izbiranje, ustvarjanje, raziskovanje), stimulacija (vznemirjanje, novosti, raznolikost), hedonizem (uživanje v življenju in čutnosti), storilnost (doseganje osebnega uspeha z iskanjem odobravanja s strani družbe), moč (pridobitev družbenega položaja in ugleda ter nadzor nad ljudmi in viri), varnost (doseganje osebne in družbene varnosti), konformnost (odmik od dejanj, ki niso v skladu s splošno sprejetimi pričakovanji in družbenimi normami), tradicija

(sledenje tradicionalnim pravilom), dobrohotnost (dobrobit oseb, s katerimi je posameznik pogosto v stiku) in univerzalizem (motivacijski cilji se pri temu tipu vrednot izražajo, ko posameznik pride v stik z osebami, ki niso del njegove najbližje družbe – zaveda se, da je pomembno delovati za dobrobit vseh) (Furlan 2003, 69). Zgornjih deset vrednotnih področij, ki sta jih identificirala Schwartz in Bilsky lahko apliciramo tudi na področje sprejemanja etičnih odločitev in moralnih sodb.

6.2 Vrednote etične potrošnje

Etična dolžnost je pomembna, saj posamezniki čutijo obvezo do etičnega nakupa, medtem ko identificirajo sebe kot etičnega potrošnika. Glede na pomembnost tega vedenja je nujno, da se razišče možne povezave med etično dolžnostjo in temeljnimi vrednotami, ki tako vedenje motivirajo. Vrednote prispevajo k razumevanju vedenja potrošnikov (Shaw in drugi 2005). Potrebno je torej raziskati vlogo vrednot in njihovo relevantnost v etični potrošnji.

Shaw in drugi (2005) so na podlagi seznama vrednotnih kategorij Schwartz in Bilsky-ja raziskali določene postavke vrednot, ki v okviru nakupovanja živil znatno prispevajo k procesu odločanja etičnih potrošnikov. V tem poglavju smo obravnavali tiste vrednote, ki jih je večina udeležencev v njihovih raziskavah ocenila kot pomembna vodila med nakupovanjem živil. Vrednote bomo obravnavali po vrsti, in sicer glede na ustrežno vrednotno kategorijo, h kateri pripadajo (Shaw in drugi 2005)⁴.

6.2.1 Samousmerjenost

Vrednote v tej kategoriji, ki so se pokazale kot pomembna vodila pri nakupovanju živil, so svoboda, neodvisnost, samospoštovanje in radovednost. Te vrednote izhajajo iz telesne potrebe po nadzoru in obvladovanju (Bandura; Sklepa; White v Shaw in drugi 2005, 188) ter iz komunikacijskih zahtev po samostojnosti in neodvisnosti (Kluckhohn; Kohn in Schooler; Morris v Shaw in drugi 2005, 189). Etični potrošniki cenijo svojo

⁴ Obravnavali bomo vse vrednotne kategorije razen tradicije, saj nobena izmed vrednot v tej kategoriji potrošnikom ni bila pomembna pri nakupovanju živil (Shaw in drugi 2005, 195).

neodvisnost pri nakupovanju in o sebi menijo, da so samozadostni. Zaupajo in zanašajo se na lastne procese odločanja (Shaw in drugi 2005). Podrobneje si bomo ogledali vrednoti svoboda in radovednost.

Svoboda

Ta vrednota je bila omenjena v zvezi z zavedanjem vrednosti svobode vedenja in mišljenja etičnih potrošnikov na trgu, kjer njihovi nakupi štejejo kot glasovi (Smith v Shaw in drugi 2005, 189). Potrošniki preko tako imenovanega *buycottinga*⁵ uporabljajo svoje glasove za podpiranje etičnih proizvodov in podjetij. Na tem mestu je potrebno opozoriti na dejstvo, da potrošniki brez dostopnih informacij ne morejo uspešno uveljavljati svoje svobode delovanja in mišljenja ter koristiti svoje kupne moči kot glas na trgu (Newholm v Shaw in drugi 2005, 189). Večina etičnih potrošnikov ceni svojo pravico do izbire. Številni menijo, da je njihova svoboda izbire omejena in ogrožena zaradi prepričljivih oglaševalskih ter trženjskih kampanj, ki so v potrošniško naravnani družbi pogoste. Tako stališče odraža nezaupanje do globalnih organizacij in njihovih marketinških dejavnosti (Shaw in Clarke v Shaw in drugi 2005, 189). Zaradi težav, pogosto povezanih z etično potrošnjo, kot so razpoložljivost produktov in omejene lokacije trgovin z etičnimi izdelki (Shaw in drugi 2005), potrošniki menijo, da je njihova pravica do izbire med nakupovanjem omejena.

Radovednost

Potrošnike zanima država porekla živilskih proizvodov in njihovo potovanje do trgovinske police. Ta radovednost ni povezana le z okoljskimi problemi transporta hrane, temveč tudi s potrošnjo izdelkov pravične trgovine. Potrošniki tudi z veseljem raziskujejo in preizkušajo nove izdelke. To dejstvo je pomembno za trg etičnih izdelkov, ki se trenutno še razvija in poudarja potencial zanimanja potrošnikov za nove proizvode. Ključno je, da potrošniku ponudimo jasne informacije o koristih novih izdelkov na trgu (Shaw in drugi 2005, 190).

⁵ Z besedo *buycotting* lahko drugače poimenujemo pozitivno nakupno vedenje (Newholm v Shaw in drugi 2005, 189).

6.2.2 Stimulacija

Pestro življenje je bila edina vrednota v tej kategoriji, ki so jo udeleženci izvedenih raziskav šteli kot pomembno. Stimulacijske vrednote temeljijo na domnevni potrebi ljudi po raznolikosti in stimulaciji z namenom ohranjanja optimalne ravni aktivacije (Berlyne; Houston in Mednick; Maddi v Shaw in drugi 2005, 191). Z naraščajočim številom izdelkov na policah, je naravno domnevati, da je ta potreba po raznolikosti, ki je pogojena z družbenimi izkušnjami, med nakupovanjem povečana. Udeleženci so ovrednotili pestro življenje kot pomembno vrednoto med nakupovanjem, vendar je nihče ni posebej povezal z etično potrošnjo. To morda ni presenetljivo, saj tovrstna potrošnja običajno ni enostavna in zahteva čas, energijo in predanost (Shaw in Clarke v Shaw in drugi 2005, 191).

6.2.3 Storilnost

Vrednote, ki jih potrošniki štejejo kot pomembna vodila med nakupovanjem, so sposobnost, vplivnost in inteligentnost. Cilj tovrstnih vrednot je opredeljen z doseganjem družbene sprejetosti, in sicer preko dokazovanja sposobnosti glede na socialne standarde (Schwartz v Shaw in drugi 2005, 191). Vrednoto vplivnost bomo podrobneje raziskali, saj se je pokazala kot najbolj pomembna.

Vplivnost

Ta vrednota je pomembna zlasti takrat, ko potrošniki razmišljajo o vplivu, ki ga njihovi nakupi morda imajo na druge ljudi in okolje. Vedeti želijo, ali blago, ki ga kupujejo, ne povzroča nobene škode drugim osebam in okolju. Zanima jih, kako izdelke proizvedejo ali obdelajo in kakšen učinek bo morda imelo uživanje tega izdelka (Shaw v Shaw in drugi 2005, 191). Kljub temu, da so potrošniki seznanjeni s problemom globalne razsežnosti, še vedno čutijo potrebo, da v svoji skupnosti pozitivno delujejo. Etične potrošnike pogosto vodi nekakšna etična obveznost do družbe in želja po vplivanju na ljudi, katerih življenjski standard je pogosto nižji od njihovega (Shaw in drugi 2005, 191).

6.2.4 Hedonizem

Vrednota hedonizem se je med raziskavami izkazala kot pomembno, medtem ko se je vrednota užitek izkazala za nepomembno. Vrednote v kategoriji hedonizem motivira užitek ali čutno zadovoljstvo do samega sebe (Schwartz v Shaw in drugi 2005, 191). Uživanje življenja lahko štejemo kot cilj skoraj vsakogar v sodobni družbi, glede na številne dejavnosti, ki so na voljo. Analiza je pokazala, da se vrednota hedonizma v okviru nakupovanja živil vrti okoli prepričanja, da je hranjenje prijetna dejavnost. V primerjavi z vrednoto užitek, se razlika zdi očitna. Potreba po užitku je med nakupovanjem pogojena s socialnimi izkušnjami, kot je na primer razumevanje sebe kot etičnega potrošnika. Lahko bi rekli, da udeleženci, ki jih skrbi za vprašanja pravične trgovine in okolja, pripisujejo manjši pomen lastnemu veselju. Mera etične obveznosti do drugih se je torej izkazala kot pomemben dejavnik pri odločitvah etičnega potrošnika (Shaw in drugi 2005, 192).

6.2.5 Varnost

V kategoriji varnost so med nakupovanjem pomembne naslednje vrednote: čistoča, družinska varnost in zdravje. Motivacije, ki stojijo za temi vrednotami so varnost, harmonija in stabilnost družbe, odnosov ter ljudi samih (Schwartz v Shaw in drugi 2005, 191). Razprave ciljne skupine so posebej poudarile vrednoto zdravje kot pomembno.

Zdravje

Analiza je pokazala, da na nakupne odločitve potrošnikov močno vpliva želja po ohranitvi dobrega zdravja, in sicer skozi nakup zdrave hrane. Medtem, ko je zdravje skrb mnogih ljudi, je pogosto povezano tudi z drugimi etičnimi vprašanji (Shaw in Clarke v Shaw in drugi 2005, 192), kot so ekološki izdelki, dobro počutje živali in genetsko spremenjena živila.

6.2.6 Dobrohotnost

Vrednote v skupini dobrohotnost, ki se štejejo kot pomembna vodila med nakupovanjem, so pripravljenost pomagati, poštenost, zvestoba, odgovornost in pravo prijateljstvo. Motivacijski cilji ljudi s tovrstnimi vrednotami so ohranjanje in izboljševanje blaginje ljudi, s katerimi so pogosto v osebnem stiku (Schwartz v Shaw in drugi 2005, 192). V okviru etične potrošnje se je vrednota poštenost izkazala za še posebej pomembno.

Poštenost

Odnos, ki temelji na zaupanju, je pomemben za zvestobo kupcev. Vedenje podjetij je pomembno vprašanje za potrošnike, ki bodo pogosto podprli bojkot trgovin, ki jim ne zaupajo. Schwartz in Bilsky (v Shaw in drugi 2005, 193) trdita, da obstaja fizična potreba po pripadnosti (Korman; Maslow v Shaw in drugi 2005, 193) in potreba po pozitivnih interakcijah, ki lahko spodbudi razcvet skupin (Kluckhohm; Williams v Shaw in drugi 2005, 193). Če želimo spodbuditi zaupanje potrošnikov, je etiko potrebno združiti s tradicionalnimi lastnostmi proizvodov (Shaw in drugi 2005).

6.2.7 Univerzalizem

V kategoriji univerzalizem so se kot posebej pomembne vrednote med nakupovanjem pokazale enakost, socialna pravica in zaščita okolja. Motivacijski cilji, ki stojijo za tovrstnimi vrednotami so razumevanje, spoštovanje, toleranca in zaščita dobrobiti vseh ljudi ter narave. Ta cilj lahko dosežemo preko potrebe po preživetju skupin in posameznikov takrat, ko pridejo v stik z nekom izven njihovega primarnega kroga ljudi in postanejo zavedni za krhkost naravnih virov. Univerzalistične vrednote poudarjajo pomen sprejemanja in pravičnega obnašanja do vseh ljudi, s čimer se izognemo življenjsko pomembnim sporom, ter spoštovanja okolja, od katerega smo odvisni (Schwartz v Shaw in drugi 2005, 193).

Enakost in socialna pravica

Ti dve vrednoti opredeljujemo skupaj, saj obe temeljita na zaščiti dobrobiti vseh ljudi okoli nas (Schwartz v Shaw in drugi 2005, 193). Specifične kršitve socialnih pravic v

času globalizacije so lahko uporabljene kot primer občutnih krivic, medtem ko so mediji tem problemom namenili relativno majhno pozornost (Klein v Shaw in drugi 2005, 193). Želja etičnih potrošnikov po socialnih pravicah se na trgu odraža preko njihove izbire izdelkov in pogojev, pod katerimi izbirajo trgovine, v katerih bodo nakupovali (Shaw in drugi 2005).

Zaščita okolja

Ta vrednota se je izkazala kot pomembna tudi na podlagi preteklih vedenjskih raziskav, ki so bile izvedene (Brown; Peattie v Shaw in drugi 2005, 194). Motivacijski cilj, ki se tukaj pojavlja v ozadju, je zaščita dobrobiti naravnega okolja. Potrošniki so izrazili skrb glede učinkov embalaže, recikliranja in genetsko spremenjenih pridelkov na okolje, kar se izraža tudi v kupovanju ekoloških proizvodov. Kljub temu, da se je večina udeležencev v raziskavi zgrozila nad vso odvečno embalažo, pa so hkrati izrazili odobravanje »dobre embalaže«. Pozitivno je bila sprejeta tudi privlačna oblika embalaže, kar je iz tržne perspektive zanimivo opažanje, saj to jasno izraža želje etičnih potrošnikov – ne samo želje po etičnih nakupih, ampak tudi po nakupih etičnih alternativ, ki se po izgledu lahko merijo s svojimi manj etičnimi konkurenti (Shaw in drugi 2005, 194).

Dobrobit živali

Shaw in drugi (2005) so uveljavljenim univerzalističnim vrednotam, ki so etičnim potrošnikom pomembne pri nakupovanju živil, na podlagi svojih vedenjskih raziskav dodali še eno, in sicer dobrobit živali. Vprašanja zaščite in pravic živali so etičnim potrošnikom pomembna, zaradi česar vplivajo na njihove nakupovalne navade in v širšem pomenu tudi na izbiro življenjskega sloga. Ta vrednota je bila pripisana kategoriji univerzalizem zato, ker se osredotoča na tiste, ki se nahajajo zunaj potrošnikovega primarnega socialnega kroga in ker se nanaša na primere ogrožanja dobrobiti vseh živali.

Univerzalistične vrednote najbolj vplivajo na odločitve etičnih potrošnikov, saj se osredotočajo na splošno družbeno dobrobit. To se sklada tudi s široko definicijo etičnih potrošnikov, ki sta jo podala Tallontire in Rentsendorj (v Shaw in drugi 2005, 194) in se glasi takole: »etični potrošniki sprejemajo nakupne odločitve, ki so ekonomsko, družbeno in okoljsko odgovorne.«

6.2.8 Konformnost

Raziskave so pokazale, da so vse vrednote v kategoriji konformnost, razen vrednote pokornost, etičnim potrošnikom pomembne. Motivacijski cilj tovrstnih vrednot je izogibanje vedenju, nagnjenostim in impulzom, ki bi lahko vznemirili ali poškodovali druge ljudi ter prekršili družbene norme (Schwartz v Shaw in drugi 2005, 194). Pomembnost vrednot v tej kategoriji za etične potrošnike lahko pripišemo dejstvu, da se slednji izogibajo družbeno motečemu vedenju, ki bi lahko ogrozilo njihovo nemoteno nakupovanje živil (Shaw in drugi 2005).

6.2.9 Moč

Izmed vseh vrednot v kategoriji moč, so potrošniki najbolj izrazili pomembnost kapitalizma in moči potrošnikov, kot vodila pri nakupovanju živil. Ti dve vrednoti nista bili vključeni v Schwartzev prvotni nabor vrednot (v Shaw in drugi 2005, 195), vendar so raziskave pokazale, da ju je nujno vključiti v ta kontekst. Kljub temu, da je kapitalizem negativna vrednota (udeleženci raziskav so moč multinacionalk zaradi njihove prevlade nad trgovino videli v negativni luči) ima še vedno zelo velik vpliv na nakupne odločitve, kot sta na primer nakupovanje v etičnih trgovinah in izogibanje etično vprašljivim blagovnim znamkam. Vključitev moči potrošnikov v kategorijo moč, je jasn dokaz za rast števila etičnih potrošnikov in njihovo predanost etičnim načelom. Motivacijski cilj te vrednote temelji na uveljavljanju potrošniškega nadzora in prevlade z namenom pomagati drugim ter zaščititi naravne vire preko potrošnje etičnih izdelkov (Shaw in drugi 2005, 195). Tovrsten pozitiven vidik moči potrjuje tudi Smithovo domnevo (v Shaw in drugi 2005, 195), ki razpravlja o volilni potrošniški moči na trgu.

6.3 Kritika vpliva vrednot na nakupno vedenje

Zelo težko je najti jasno in resnično povezavo med osnovnimi vrednotami ter vedenjem potrošnikov. V nasprotju s tem, je relativno lahko definirati povezavo med vrednotami, ki naj bi jih imeli anketiranci in vedenjem, ki naj bi ga ti izvajali v posameznih situacijah. Za večino ljudi so v najbolj realnih situacijah te informacije brez pomena ali celo naivne, in sicer zato, ker raziskave v veliki večini ne upoštevajo konteksta (Devinney in drugi 2010, 170). Avtorji raziskav, ki se osredotočajo na etično potrošništvo, slepo verjamejo v verodostojnost vrednot in prepričanj anketirancev, še posebej, če so te merjene z že uveljavljenimi lestvicami. Ugotovitve Devinneya in drugih (2010, 173) razkrivajo, da je fluidnost etičnega potrošništva nekonsistentna z modelom, ki preferira vrednote in prepričanja kot predhodnike potrošniškega vedenja. Lestvice, ki merijo vrednote in prepričanja, so pomanjkljive že v svojih temeljih, in sicer tako na ravni posameznika kot na ravni skupine. Poglavitni razlog za te pomanjkljivosti lahko iščemo v napačnih predpostavkah večine avtorjev, da vrednote nimajo nikakršne interakcije s kontekstom (Devinney in drugi 2010, 174).

7 RAZKORAK MED NAKUPNO INTENCO IN VEDENJEM ETIČNEGA POTROŠNIKA

Zaradi rasti segmenta potrošnikov, ki so ga začeli zanimati etični izdelki, je ponudba tovrstnih produktov strmo narasla. Kljub vedno večji ozaveščenosti med etičnimi potrošniki o okoljskih, družbenih in prehranskih zadevah, pa prodaja tovrstnih izdelkov ni izpolnila pričakovanj napovedane rasti tržnih deležev etičnih izdelkov. V primerjavi s konvencionalnimi izdelki, so ti tržni deleži še vedno relativno majhni, zaradi česar so strokovnjaki opravili številne raziskave. Večina teh raziskav je ugotovila jasen razkorak med vedno večjo ozaveščenostjo in etičnim nakupnim vedenjem. Prodaja izdelkov pravične trgovine bi bila na primer veliko večja, če bi anketiranci, ki trdijo, da so jim človekove pravice pomembne, namesto konkurenčnih, dejansko kupili tovrstne izdelke (Tallontire in drugi 2001, 18).

Večina potrošniške literature temelji na linearnem razumevanju motivacije – ozaveščenosti, ki vodi k zaskrbljenosti, kar nadalje pripelje do vedenja. Podobno so številni avtorji etično ozaveščenost in vedenje potrošnikov želeli obrazložiti na podlagi socio-demografskih indikatorjev ali posameznih perečih problemov. Shaw in Clarke (v Tallontire in drugi 2001, 18) se s tem ne strinjata in trdita, da je povezava med ozaveščenostjo in vedenjem veliko bolj kompleksne narave. Podrobnejši vpogled v to povezanost lahko pripomore k boljšemu razumevanju očitne disonance med zaskrbljenostjo o etičnih vprašanjih in potrošniškim vedenjem v obliki nakupa etičnih izdelkov.

Potrošniki se vse bolj zanimajo za etične izdelke in storitve, prav tako pa je vidna rast povpraševanja po tovrstnih produktih. Da bi ugotovili, na podlagi česa potrošniki sprejemajo svoje etične nakupne odločitve, so marketinški strokovnjaki izvedli številne raziskave (D'Souza in drugi 2006, 163). Ugotovili so, da je klub velikemu zanimanju, tržni delež etičnih izdelkov in storitev relativno nizek. Obstajajo torej velike razlike med nakupno intenco etičnih potrošnikov in njihovim nakupnim vedenjem. Bonini in Oppenheim (2008, 58) sta določila pet preprek, ki potrošnike odvrčajo od nakupa etičnih izdelkov, in sicer:

- pomanjkanje zavedanja o etičnih alternativah,
- negativna percepcija etičnih izdelkov,
- nezaupanje v etične trditve,
- visoke cene in
- slaba dostopnost takih izdelkov.

Tudi Hurtado (v Tallontire in drugi 2001, 18) navaja naslednje razloge za razkorak med nakupno intenco in dejanskim potrošniškim vedenjem:

- etični izdelki ne zadostujejo nujno potrošnikovih kriterijev, ki se tičejo cene, zmogljivosti, kvalitete in lahke dostopnosti;
- informacije o okoljskih in družbenih prednostih izdelka niso zadostne;
- informacije na samem izdelku nimajo zadostne kredibilnosti;
- na trgu ni dovolj dobrih etičnih izdelkov;
- poglobljenost v informacije o etičnih vprašanjih je omejena;
- ljudje nimajo dovolj časa, da bi posebej iskali etične izdelke;
- ljudje imajo občutek, da njihov nakup etičnega izdelka ali storitve ne bi doprinesel k nobeni pomembni spremembi;
- večina ljudi ni pripravljena plačati višjega zneska etičnega izdelka.

Lazzarini in de Mello (v Harrison 2005, 73) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je 89% potrošnikov v Združenem kraljestvu izrazilo srč za pereča etična oz. družbena vprašanja, vendar je manj kot 5% ljudi na podlagi teh vprašanj dejansko sprejelo pozitivne nakupne odločitve. Trdimo lahko naslednje: »Ko motivacijo in pripravljenost plačati višjo ceno prištejemo k faktorjem, kot so zvestoba blagovni znamki, stroški menjave znamke, pomanjkanje alternativnih izdelkov in asimetrija informacij, se velika večina potrošnikov ne bo odločila za preskok od konvencionalnih k etičnim izdelkom« (Lazzarini in de Mello v Harrison 2005, 73).

7.1 Višje cene etičnih izdelkov

Eden izmed najbolj prepričljivih dokazov za rast potrošniškega vedenja, ki je naklonjeno etičnim izdelkom, je vse večje število posameznikov, ki so pripravljene za tovrstne izdelke plačati več. Banerjee in McKeage (v Laroche 2001, 507) trdita, da se etični potrošniki zavedajo trenutnih vse slabših okoljskih ter družbenih razmer in razumejo, da ti problemi predstavljajo resno grožnjo splošni eksistenci. Ugotovila sta tudi, da potrošniki, ki se ne ukvarjajo z okoljsko in družbeno ozaveščenim nakupnim vedenjem, menijo, da se bodo okoljski problemi rešili kar sami. Iz tega lahko sklepamo, da posameznikova percepcija resnosti okoljskih in družbenih vprašanj vpliva na njegovo pripravljenost plačati več za etične izdelke (Banerjee in McKeage v Laroche 2001, 507).

Ameriška raziskava *Cone Cause Evolution Study 2010* je pokazala, da bi 80% ljudi raje kupilo znamko, ki podpira družbeno odgovorne projekte, kot konkurenčno znamko, če je ta le primerljiva po ceni in kakovosti. Le petina (19%) pa bi bila pripravljena plačati več za izdelke, ki so družbeno odgovorni (Marketing Magazin 2010). Različne raziskave (Laroche 2001, 515) so pokazale, da je približno 13,1% vprašanih izrazilo naklonjenost k plačevanju višje cene etičnih izdelkov.

Na tem mestu lahko obrazložimo pomen tako imenovanega »sindroma 30:3«. To je fenomen, kjer tretjina potrošnikov trdi, da jih zanimajo politike in dokazi podjetja o družbeno ter okoljsko odgovornih praksah, obenem pa etični izdelki redko dosežejo več kot 3% tržni delež (Cowe in Williams 2000).

Veliko izdelkov, ki imajo etične lastnosti, je dražjih od svojih konkurentov. Tako imenovan »etični pribitek k ceni« je lahko posledica (Tallontire in drugi 2001, 21):

- cenovnega zagotovila za proizvajalce,
- odstotka cene, ki je namenjen razvojnim projektom v proizvajalčevi skupnosti (kot je to v navadi pri izdelkih pravične trgovine),
- višjih stroškov produkcije ali
- višjih stroškov pridobivanja ustreznih certifikatov.

Tudi med tistimi potrošniki, ki sebe imenujejo etični, lahko cena etičnega izdelka ne odtehta zaskrbljenosti za proizvajalce, ki se pogosto nahajajo v državah tretjega sveta (Shaw in Clarke v Tallontire in drugi 2001, 21). Obstajajo pa seveda tudi potrošniki, ki kljub nižjemu zaslužku, v primerjavi z bolj premožnimi posamezniki, porabijo večji odstotek mesečnega dohodka za etične izdelke (Newholm v Tallontire in drugi 2001, 21). Medtem, ko je dohodek resen faktor pri pripravljenosti plačevanja »etičnega pribitka k ceni«, pa obstajata še dva dejavnika, ki sta se izkazala za še bolj pomembna – zavedanje o etičnem vprašanju, ki se navezuje na izdelek in tržne karakteristike izdelka (s tem mislimo predvsem na obravnavanje izdelka kot nujnost ali razkošje) (Tallontire in drugi 2001). Raziskava Eurobarometer (Tallontire in drugi 2001) je pokazala, da je pripravljenost plačevanja »etičnega pribitka k ceni« pozitivno povezana tudi s preteklimi izkušnjami s tovrstnimi izdelki. Kot primer lahko vzamemo izdelke pravične trgovine: več kot tri četrtine potrošnikov, ki že imajo znatne izkušnje s tovrstnimi izdelki, bi plačalo 10% višjo ceno, 19% takih potrošnikov pa bi plačalo celo 30% višjo ceno. Od tistih, ki ne poznajo koncepta pravične trgovine, bi le 30% plačalo 10% višjo ceno in 3% takih potrošnikov bi plačali 30% višjo ceno izdelkov pravične trgovine. Med letoma 1992 in 1997, ko so ekološki izdelki pridobivali na prepoznavnosti, je 3,5 % več potrošnikov pokazalo strinjanje z naslednjo trditvijo: »vredno je plačevati več za sadje in zelenjavo iz ekološke pridelave« (Mintel v Tallontire in drugi 2001, 13).

V Sloveniji so cene ekoloških živil neupravičeno visoke; nekatera ekološka živila so v trgovinah kar 2 do 3-krat dražja od konvencionalnih, še posebej pa to drži za cene pridelkov (Zveza potrošnikov Slovenije).

Te so za mnoge potrošnike nedosegljive, zelo pa tudi vplivajo na cene predelanih živil in hkrati silijo slovenske predelovalce, da ekološke sestavine kupujejo v tujini. Po znanih podatkih so cene ekološke hrane in živil v nekaterih državah EU v primerjavi s konvencionalnimi živili za 40 do 60% višje, pri nas pa je razlika kar 200 do 300%. Cene so odraz dejstva, da je v teh državah EU delež ekoloških kmetij veliko večji kot pri nas, ponudba torej sledi povpraševanju. Zato se čudimo, da v Sloveniji zanimanje kmetov za ekološko pridelavo ni večje, število ekoloških kmetij pa se celo zmanjšuje (Zveza potrošnikov Slovenije).

8 TEORETSKI MODEL IN NJEGOVO EMPIRIČNO PREVERJANJE

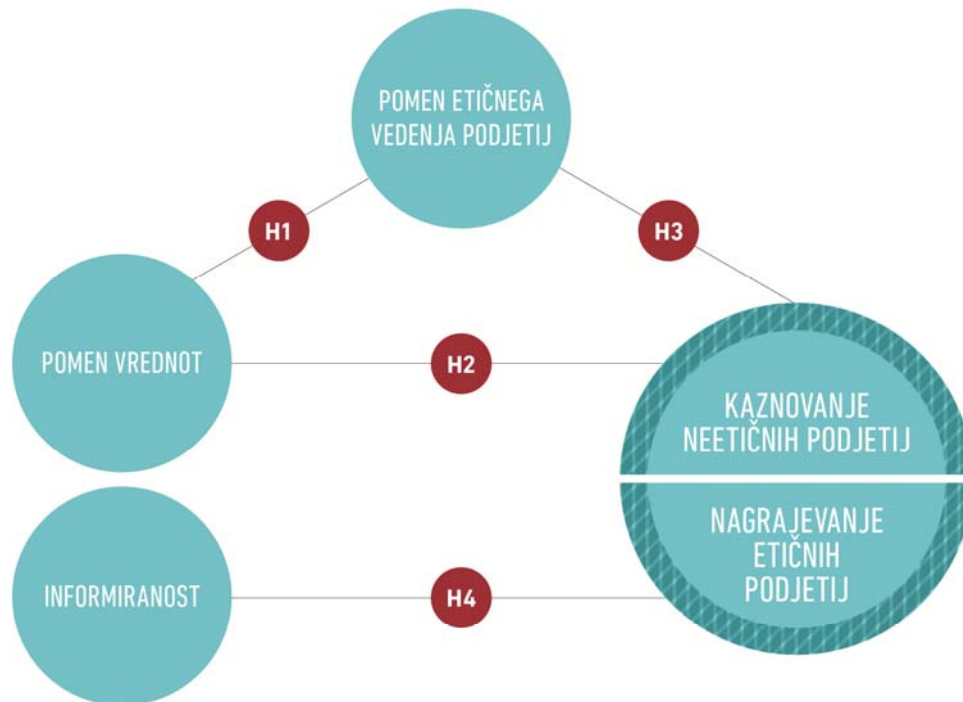
8.1 Konceptualni model in hipoteze

Etično potrošništvo je vse bolj priljubljen fenomen, ki se udejanja preko nakupnega vedenja etičnih potrošnikov. V svoji osnovi pa poleg ozaveščenega vedenja samih potrošnikov zahteva tudi porast etičnega oz. družbeno odgovornega vedenja podjetij. V raziskavi sem se spraševala, ali je etično vedenje podjetij potrošnikom v resnici tako pomembno, kot trdijo nekateri avtorji. In sicer, ali je potrošnikom etično vedenje podjetij pomembno do te mere, da bo vplivalo na njihovo nakupno vedenje. V raziskavi sem ugotavljala tudi, ali informiranost potrošnikov in njihove vrednote resnično vplivajo na nakupne odločitve. Ko govorim o nakupnih odločitvah, merim predvsem na pozitivno in negativno etično nakupno vedenje, ki sem ga podrobno opisala že v prejšnjih poglavjih.

Vprašanja, na katera sem se osredotočala v raziskavi, sem preverjala s pomočjo petih spremenljivk (glej sliko 8.1):

1. pomen etičnega vedenja podjetij,
2. pomen vrednot,
3. informiranost,
4. nagrajevanje etičnih podjetij in
5. kaznovanje neetičnih podjetij.

Slika 8.1: Grafični prikaz spremenljivk in hipotez



Pomen vrednot

Vrednote imajo pomembno mesto pri preučevanju nakupnega vedenja etičnih potrošnikov. Definiramo jih kot »... zaželeno cilje različne stopnje pomembnosti, ki jih ljudje upoštevajo kot vodilne principe v različnih življenjskih situacijah« (Rokeach v Furlan 2003, 66) ali »posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje« (Musek v Furlan 2003, 66). Schwartz in Bilsky (v Shaw in drugi 2005, 193) trdita, da je tistim potrošnikom, ki upoštevajo svoje vrednote med sprejemanjem nakupnih odločitev, vedenje podjetij pomembno vprašanje. Iz tega sledi prva hipoteza:

***H1:** Bolj kot so anketirancem vrednote pomembno vodilo pri nakupovanju izdelkov, bolj jim je pomembna etičnost vedenja podjetja.*

Shaw in drugi (2005) so podrobneje raziskali določene potrošniške vrednote, ki jih je večina udeležencev v njihovih raziskavah ocenila kot pomembna vodilna načela med nakupovanjem živil. Prišli so do ugotovitve, da v okviru nakupovanja etičnih izdelkov

te vrednote znatno prispevajo k procesu odločanja etičnih potrošnikov (Shaw in drugi 2005). Triandis prav tako trdi, da so posamezniki s kolektivističnimi vrednotami v splošnem bolj občutljivi do okoljskih in družbenih vprašanj (Laroche 2001, 506), kar pozitivno vpliva tudi na njihovo nakupno vedenje. V sklopu raziskave sem nakupno vedenje delila na nagrajevanje etičnih in kaznovanje neetičnih podjetij. Ko govorimo o nagrajevanju etičnega vedenja podjetij, mislimo predvsem na tako imenovano »pozitivno etično nakupno vedenje«, kjer gre za preferiranje oziroma nakupovanje specifičnih izdelkov, ki so bodisi zaradi pridelave, proizvodnje ali trgovine, etični (Ethical Consumer). Pri kaznovanju neetičnih podjetij prek nakupnega vedenja gre za »negativno etično nakupno vedenje«. Potrošniki so med takim vedenjem naklonjeni h kaznovanju podjetij, ki se v svoji družbeni vpletenosti zdijo nepoštena (Sen in Bhattacharya v Becker-Olsen in drugi 2006, 46). Na podlagi zgoraj opisane teorije sem izpeljala drugo hipotezo:

***H2:** Bolj kot so anketirancem vrednote pomembno vodilo pri nakupovanju izdelkov, bolj so pripravljene kaznovati neetična in nagrajevati etična podjetja.*

Pomen etičnega vedenja podjetij

Creyer in Ross (1997, 427) na podlagi preteklih raziskav trdita, da potrošniki od podjetij pričakujejo etično poslovanje in da je potrošnikom pomembno, ali se podjetja tovrstnega poslovanja držijo ali ne. Na potrošnikovo pripravljenost nagrajevati etično vedenje in kaznovati neetično vedenje podjetij torej vpliva dejstvo, koliko je temu potrošniku na splošno pomembna etičnost vedenja podjetij (Creyer in Ross 1997, 427). Oba avtorja sta tudi v svoji raziskavi vpliva vedenja podjetij na potrošnikovo nakupno intenco med drugim prišla do naslednjih ugotovitev: etičnost vedenja podjetij je potrošnikom med sprejemanjem nakupnih odločitev pomembna. Etično vedenje so pripravljene nagraditi z nakupom izdelkov po višji ceni. V primeru neetičnega podjetja, bodo njihove izdelke kupovali po najnižjih cenah, kar se šteje kot kaznovanje neetičnega ravnanja tega podjetja (Creyer in Ross 1997, 428). Iz tega sledi tretja hipoteza:

***H3:** Etičnost vedenja podjetij pozitivno vpliva na nakupno vedenje anketirancev.*

Informiranost

Etični nakupi so odvisni od informiranosti potrošnikov, to je od posredovanja informacij, ki pojasnjujejo etično ozadje celotnega proizvodnega procesa nekega izdelka ali storitve (Harrison in drugi 2005). Različne raziskave dokazujejo, da je informiranost potrošnika eden izmed pogojev za nakup, saj vpliva na njihove nakupne namere (Duncombe in Heeks v Harrison in drugi 2005, 69). Maloney in Ward (v Laroche 2001, 505) dokazujeta povezanost med informiranostjo o okoljskih in družbenih vprašanjih ter etično ozaveščenim nakupnim vedenjem. Tudi Vining in Ebreco (v Laroche 2001, 505) trdita, da je informiranost o etičnih vprašanjih pomemben napovedovalec etičnega nakupnega vedenja. Amyx in drugi (v Laroche 2001, 505) celo menijo, da so posamezniki, ki so visoko informirani o etičnih problemih, bolj nagnjeni k plačevanju višjih cen etičnih izdelkov. Na podlagi zgoraj opisane teorije sem izpeljala četrto hipotezo:

***H4:** Informiranost pozitivno vpliva na nakupno vedenje anketirancev. Bolj kot so potrošniki informirani, bolj so pripravljeni kaznovati neetična in nagrajevati etična podjetja.*

Grafični prikaz odnosov med opredeljenimi spremenljivkami in hipotezami je na sliki 8.1.

8.2 Metodologija

8.2.1 Operacionalizacija in oblikovanje merskega inštrumenta

Med pisanjem diplomske naloge in pripravami na izvedbo ankete sem naletela na številne raziskave, ki se osredotočajo na vedenje etičnih potrošnikov ter tiste dejavnike, ki na to vedenje vplivajo. Pri operacionalizaciji sem se torej nanašala na raziskave različnih avtorjev, ki merijo podobne spremenljivke.

Ker sem merila medsebojno povezanost spremenljivk, sem se odločila za kvantitativno metodo, s katero sem lahko analizirala bolj kompleksne rezultate raziskave. Pred začetkom anketiranja sem opravila pilotsko raziskavo in na primeru 20 oseb preverila ustreznost spremenljivk in indikatorjev. Primernost indikatorjev sem preverila tudi s faktorsko analizo.

Orodje, s katerim sem merila povezanost spremenljivk, je anketni vprašalnik (glej prilogo A). Odgovori na vprašanja temeljijo na sedemstopenjski Likertovi lestvici, kjer pri vseh spremenljivkah (razen pri pomenu vrednot) stopnja 1 predstavlja najmanjšo stopnjo strinjanja, in sicer »sploh se ne strinjam«, stopnja 7 pa najvišjo stopnjo, in sicer »povsem se strinjam«. Pri spremenljivki pomen vrednot stopnja 1 pomeni »sploh ni pomembno«, stopnja 7 pa »zelo je pomembno«.

8.2.1.1 Indikatorji spremenljivk

Indikatorje sem združila v pet različnih sklopov, ki se logično povezujejo.

Pomen vrednot

Indikatorje za merjenje pomena vrednot potrošnikov sem povzela po raziskavi, ki se je opirala na seznam vrednotnih kategorij Schwartza in Bilsky-ja. Shaw in drugi (2005) so raziskovali vrednote, ki v okviru nakupovanja živil znatno prispevajo k procesu odločanja etičnih potrošnikov. Kot indikatorje za merjenje izbrane spremenljivke sem vzela tiste vrednote, ki jih je večina udeležencev v njunih raziskavah ocenila kot pomembna vodilna načela med nakupovanjem živil (glej tabelo 8.1).

Tabela 8.1: Indikatorji spremenljivke »Pomen vrednot«

Svoboda
Pestro življenje
Radovednost
Vplivnost
Uživanje življenja
Zdravje
Poštenost
Socialna pravica
Enakost
Zaščita okolja
Dobrobit živali
Konformnost
Vrednote kapitalizma
Moč potrošnikov

Informiranost

Med pregledom preteklih raziskav na temo informiranosti nisem zasledila nobene, ki bi raziskovala podobno spremenljivko. Indikatorje za merjenje informiranosti (glej tabelo 8.2) sem določila na podlagi obširnega teoretičnega okvira in ugotovitev avtorjev, ki so raziskovali vpliv informiranosti na vedenje etičnih potrošnikov.

Tabela 8.2: Indikatorji spremenljivke »Informiranost«

V trgovini vedno preberem vse informacije (sestavine, država izvora itd.) na etiketi izdelka, ki ga želim kupiti.
Pogosto obiščem vsaj eno internetno stran, ki ponuja informacije o etični potrošnji in izdelkih.
Poznam ponudbo trgovine »3 Muhe«.
Poznam oznako Evropske Unije za energijo (indeks od A do G).
Poznam znak svetovnega standarda za elektronsko opremo »Energy Star«.
Poznam pomen oznak »Organic«, »Eko« oziroma »Bio« na izdelkih.
Zasledil sem že poziv k bojkotu kakšnega podjetja in se o tem podrobneje pozanimal.
Poznam znak Evropske Unije za ekološke izdelke.
Večkrat si ogledam film ali dokumentarec o trenutnih okoljskih in družbenih vprašanjih (podnebne spremembe, krčenje deževnega gozdu, izkoriščanje delavne sile v državah tretjega sveta, itd.).

Pomen etičnega vedenja podjetij

Indikatorje za merjenje preostalih treh spremenljivk (glej tabele 8.3, 8.4 in 8.5) sem povzela na podlagi merskega instrumenta raziskave Elizabeth H. Creyer ter Williama T. Rossa ml. Avtorja sta se poglobljala v vpliv vedenja podjetij na nakupno intenco potrošnikov. Njuna raziskava je merila podobne spremenljivke, zato sem lahko povzela indikatorje. Na podlagi predhodnega testiranja vprašalnika sem nekaj indikatorjev, ki so sodelujočim predstavljali težave ali niso bili dovolj razumljivi, odstranila iz merskega instrumenta.

Tabela 8.3: Indikatorji spremenljivke »Pomen etičnega vedenja podjetij«

Zelo me moti ugotovitev, da podjetje, od katerega kupujem, ravna neetično.
Pomembno je, da trgovine, v katere zahajam, slovijo po etičnem ravnanju.
Pomembno je, da podjetja, katerih izdelke kupujem, slovijo po etičnem ravnanju.
Všeč mi je, kadar zasledim, da je podjetje, od katerega kupujem, ravnalo etično.
Pomembno je, da podjetja, s katerimi imam kot potrošnik opravka, slovijo po etičnem ravnanju.

Nagrajevanje etičnega vedenja podjetij

Tabela 8.4: Indikatorji spremenljivke »Nagrajevanje etičnega vedenja podjetij«

Vozil bi nekaj kilometrov izven svoje poti, da bi nakupoval v trgovini, za katero vem, da je zelo etična.
Plačal bi bistveno več denarja (npr. 20%) za izdelek podjetja, za katerega vem, da je zelo etično.
Podjetja, ki so nadpovprečno etična, si zaslužijo uspešnost na trgu.
Podjetjem, ki so etična, bi bilo treba dovoliti večje dobičke.
Če bi imel možnost izbire med dvema podjetjema, enim etičnim in drugim ki ni, bi se odločil za nakup izdelkov etičnega podjetja.

Kaznovanje neetičnega vedenja podjetij

Tabela 8.5: Indikatorji spremenljivke »Kaznovanje neetičnega vedenja podjetij«

Vozil bi nekaj kilometrov izven svoje poti, da bi se izognil trgovini, za katero vem, da je izredno neetična.
Plačal bi bistveno manj denarja (npr. 20%) za izdelek podjetja, za katerega vem, da je izredno neetično.
Podjetja, ki so neetična, ne bi smela biti uspešna na trgu.
Podjetjem, ki so neetična, ne bi smeli dovoliti večjih dobičkov.
Če bi imel možnost izbire med dvema podjetjema, enim neetičnim in drugim ki ni, se ne bi odločil za nakup izdelkov neetičnega podjetja.

8.2.1.2 Merjenje zanesljivosti indikatorjev

V raziskavi sem želela doseči kar najvišjo mero zanesljivosti merskega instrumenta, zato sem pri določanju indikatorjev kar se da upoštevala že opravljene in preverjene raziskave. Ustreznost indikatorjev sem preverila tudi z mero notranje konsistentnosti oz. Cronbachovim koeficientom alfa, ki ugotavlja, ali indikatorji resnično merijo izbrane spremenljivke. Za dobro zanesljivost mora biti koeficient nad 0,6, za zelo dobro zanesljivost pa nad 0,7 (Ferligoj v Golob 2006, 175).

Glede na posamezne spremenljivke so vrednosti Cronbachovega koeficienta alfa za izmerjene indikatorje sledeče: »pomen vrednot« – 0,775 (glej prilogo B), »informiranost« – 0,795 (glej prilogo C), »pomen etičnega vedenja podjetij« – 0,912 (glej prilogo Č), »nagrajevanje etičnih podjetij« – 0,847 (glej prilogo D) in »kaznovanje neetičnih podjetij« – 0,840 (glej prilogo E). Najvišjo vrednost koeficienta alfa imajo indikatorji spremenljivke »pomen etičnega vedenja podjetij«, najnižjo pa indikatorji spremenljivke »pomen vrednot«. Kljub temu je bila vrednost koeficienta alfa za vse izmerjene indikatorje nad 0,7, kar nakazuje zelo dobro zanesljivost merskega instrumenta.

8.2.2 Postopek zbiranja podatkov

Zaradi narave raziskovalnega problema sem kot posamezno enoto upoštevala posameznike, ki redno nastopajo v vlogi potrošnika. Vzorec za raziskavo sestavljajo državljani Republike Slovenije z različnimi demografskimi lastnostmi. Raziskava, ki sem jo izvedla, je temeljila na podlagi strukturiranega vprašalnika. Celoten postopek anketiranja je potekal preko spleta, in sicer med 7. in 23. julijem 2011. Anketiranci so povabilo k sodelovanju v spletni anketi prejeli preko elektronske pošte in spletnih socialnih omrežij. S klikom na priloženo povezavo so lahko pričeli z izpolnjevanjem vprašalnika, kar jim je v povprečju vzelo 7 minut. V šestnajstih dneh sem prejela 288 izpolnjenih vprašalnikov. Od tega jih je bilo popolno izpolnjenih le 185, ostale vprašalnike pa zaradi nepopolnosti nisem vključila v nadaljnjo obdelavo.

8.2.3 Značilnosti vzorca

Na anketna vprašanja je odgovarjalo 68,6% žensk in 31,4% moških (glej tabelo 8.6), kar nakazuje na pretežno ženski vzorec.

Tabela 8.6: Struktura vzorca po spolu

Spol	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moški	58	20,1	31,4	31,4
Ženski	127	44,1	68,6	100,0
Total	185	64,2	100,0	

V vzorec so vključeni anketiranci, starejši od 15 let. Večina anketirancev (73,5%) se uvršča v dve starostni skupini. Kar 34,1% jih spada v skupino od 15 do 29 let, 39,5% pa v skupino od 30 do 49 let (glej tabelo 8.7).

Tabela 8.7: Struktura vzorca glede na starostno kategorijo

Starostna kategorija	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 – 29 let	63	21,9	34,1	34,1
30 – 49 let	73	25,3	39,5	73,5
50 – 64 let	30	10,4	16,2	89,7
65 – 75 let	16	5,6	8,6	98,4
Nad 75 let	3	1,0	1,6	100,0
Total	185	64,2	100,0	

V anketnem vzorcu prevladujeta dve izobrazbi, in sicer najpogostejša dokončana izobrazba, ki jo imajo anketiranci, je dokončana fakulteta ali več (46,5%), kot druga najpogostejša izobrazba pa je dokončana 4-letna srednja šola (35,7%) (glej tabelo 8.8).

Tabela 8.8: Struktura vzorca glede na dokončano izobrazbo

Dokončana izobrazba	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dokončana osnovna šola	1	,3	,5	,5
Dokončana 2- ali 3-letna strokovna šola	3	1,0	1,6	2,2
Dokončana 4-letna srednja šola	66	22,9	35,7	37,8
Dokončana 2- ali 3-letna višja šola	8	2,8	4,3	42,2
Dokončana visoka šola	21	7,3	11,4	53,5
Dokončana fakulteta ali več	86	29,9	46,5	100,0
Total	185	64,2	100,0	

Večina anketirancev živi v mestnem tipu naselja, približno petina pa v vaškem tipu. Največ anketirancev, in sicer 50,5%, živi v mestnem tipu naselja z več kot 10.000 prebivalci, najmanj pa v vaškem tipu naselja, in sicer 18,1% anketirancev (glej tabelo 8.9). Večino vzorca torej predstavlja urbana populacija.

Tabela 8.9: Struktura vzorca glede na tip naselja

Tip naselja	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Manj kot 2.000 prebivalcev (vaško)	33	11,5	18,1	18,1
2-10.000 prebivalcev (mestno)	57	19,8	31,3	49,5
Več kot 10.000 prebivalcev	92	31,9	50,5	100,0
Total	182	63,2	100,0	

V petini primerov je najpogostejši neto mesečni dohodek anketirancev nad 1.600 € (20,7%), malo manj kot petina anketirancev pa ima povprečni neto mesečni dohodek med 1000 in 1.200 € (16,8%). Sledijo anketiranci z neto mesečnim dohodkom med 800 in 1000 € (14%). Slabe 4% anketirancev nima lastnega dohodka (glej tabelo 8.10).

Tabela 8.10: Struktura vzorca glede na povprečni neto mesečni dohodek

Povprečni neto mesečni dohodek	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 400 eur	20	6,9	11,2	11,2
400 - 600 eur	6	2,1	3,4	14,5
600 - 800 eur	23	8,0	12,8	27,4
800 - 1000 eur	25	8,7	14,0	41,3
1000 - 1.200 eur	30	10,4	16,8	58,1
1.200 - 1.400 eur	14	4,9	7,8	65,9
1.400 - 1.600 eur	17	5,9	9,5	75,4
nad 1.600 eur	37	12,8	20,7	96,1
nimam lastnih dohodkov	7	2,4	3,9	100,0
Total	179	62,2	100,0	

8.3 Rezultati empiričnega raziskovanja

Raziskovalne hipoteze sem preverjala s pomočjo regresijskega modela, ki meri vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno. Ugotavljala sem torej prisotnost vpliva »pomena vrednot«, »informiranosti potrošnikov« in »pomena etičnega vedenja podjetij« na odvisne spremenljivke. Pred začetkom preverjanja vpliva z regresijskim modelom, sem zaradi lažje analize podatkov naredila nove spremenljivke, in sicer s postopkom izračuna povprečnih vrednosti vseh indikatorjev za merjene spremenljivke. Za nove spremenljivke – VREDNOTE, INFORMIRANOST, VEDENJE, NAGRAJEVANJE IN KAZNOVANJE – sem izmerila ustrezne opisne statistike. Najvišjo povprečno vrednost imata spremenljivki »pomen vrednot« (5,5) in »pomen etičnega vedenja podjetij« (5,46), najmanjšo povprečno vrednost pa ima spremenljivka »informiranost« (3,72) (glej prilogo F).

8.3.1 Korelacije med novimi spremenljivkami

S pomočjo korelacije sem ugotavljala, ali med novimi spremenljivkami obstaja statistično značilna povezanost. Korelacijo ugotavljamo s pomočjo korelacijskega koeficienta (Pearsonov korelacijski koeficient), ki ima vrednosti med -1 in 1 (Bratina 2003, 30). Najmočneje sta povezani spremenljivki VEDENJE in NAGRAJEVANJE (0,675) ter spremenljivki VEDENJE in KAZNOVANJE (0,589). Edine spremenljivke, med katerimi ni statistično značilne povezanosti, so VREDNOTE in NAGRAJEVANJE ter KAZNOVANJE (glej prilogo G).

8.3.2 Testiranje hipotez

Vse štiri raziskovalne hipoteze sem preverjala z linearno regresijsko analizo, s pomočjo katere ugotavljamo medsebojno odvisnost med spremenljivkami. »S korelacijsko analizo ugotavljamo jakost odvisnosti, z regresijsko analizo pa je mogoče odvisnost med odvisno in eno (ali več) neodvisnimi spremenljivkami izraziti v obliki regresijske enačbe« (Bastič 2006, 27).

V prvem regresijskem modelu preverjam hipotezo H1. »Pomen vrednot« je neodvisna spremenljivka, »pomen etičnega vedenja podjetij« pa odvisna.

Tabela 8.11: Regresijski model *Pomen etičnega vedenja podjetij A*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,220 ^a	,049	,043	1,315

a. Predictors: (Constant), VREDNOTE Pomen vrednot

Tabela 8.12: Regresijski model *Pomen etičnega vedenja podjetij B*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
VREDNOTE	,476	,163	,220	2,920	,004

a. Dependent Variable: VEDENJE Pomen etičnega vedenja podjetij

Korelacijski koeficient R (0,22) nakazuje šibko linearno povezavo med spremenljivkama VREDNOTE in VEDENJE (glej tabelo 8.11). Model je torej statistično značilen. Determinacijski koeficient R Square (0,049) kaže delež pojasnjene variance. Le 4,9% celotne variance je pojasnjene z variabilnostjo spremenljivke »pomen vrednot«. Vrednost statistike R in raven značilnosti (Sig.) (glej tabelo 8.12) odražata, da je »pomen etičnega vedenja podjetij« značilno različen od nič, kar pomeni, da obstaja odvisnost med opazovanima spremenljivkama. Zgornje statistike dokazujejo, da pomen vrednot sicer vpliva na pomen etičnega vedenja podjetij, vendar je ta vpliv zelo šibek.

Kljub šibki povezanosti sem lahko hipotezo H1 potrdila.

Pri ugotavljanju vpliva na odvisno spremenljivko NAGRAJEVANJE, sem v drugi regresijski model z metodo Enter hkrati vključila neodvisne spremenljivke VREDNOTE, VEDENJE in INFORMIRANOST (glej tabelo 8.13). Preverjala sem torej še preostale hipoteze H2, H3 in H4.

Tabela 8.13: Regresijski model *Nagrajevanje etičnega vedenja podjetij A*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,460	,948

a. Predictors: (Constant), Informiranost potrošnikov, Pomen vrednot, Pomen etičnega vedenja podjetij

Tabela 8.14: Regresijski model *Nagrajevanje etičnega vedenja podjetij B*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Pomen vrednot	-,053	,151	-,023	-,353	,724
	Pomen etičnega vedenja podjetij	,624	,069	,633	9,103	,000
	Informiranost potrošnikov	,117	,074	,114	1,574	,118

a. Dependent Variable: Nagrajevanje etičnega vedenja podjetij

Ugotovila sem, da neodvisne spremenljivke skupaj pojasnijo 47,2% variance. Vpliv »pomena vrednot« in »informiranosti potrošnikov« na »nagrajevanje etičnega vedenja podjetij« ni statistično značilen, saj je raven značilnosti v obeh primerih višja od 0,05. Tudi oba Beta koeficienta sta zelo nizka in ne pojasnjujeta vpliva na odvisno spremenljivko (glej tabelo 8.14). V nasprotju s slednjima je model vpliva »pomena etičnega vedenja podjetij« na »nagrajevanje etičnega vedenja podjetij« zelo značilen. Vrednost signifikance je enaka 0,000, prav tako pa tudi koeficient Beta (0,633) nakazuje na zelo dober vpliv, saj je njegova vrednost višja od 0,5 (glej tabelo 8.14).

Hipoteze H2, H3 in H4 sem preverjala tudi s tretjim regresijskim modelom z metodo Enter. V modelu so bile upoštevane neodvisne spremenljivke VREDNOTE, VEDENJE in INFORMIRANOST, ugotavljala pa sem vpliv na odvisno spremenljivko KAZNOVANJE (glej tabelo 8.15).

Tabela 8.15: Regresijski model Kaznovanje neetičnega vedenja podjetij A

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,374	1,198

a. Predictors: (Constant), Informiranost potrošnikov, Pomen vrednot, Pomen etičnega vedenja podjetij

Tabela 8.16: Regresijski model Kaznovanje neetičnega vedenja podjetij B

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Pomen vrednot	-,247	,197	-,093	-1,251	,213
	Pomen etičnega vedenja podjetij	,728	,088	,641	8,289	,000
	Informiranost potrošnikov	,000	,095	,000	-,001	,999

a. Dependent Variable: Kaznovanje neetičnega vedenja podjetij

Tretji regresijski model je po svojih vrednostih zelo podoben drugemu. Neodvisne spremenljivke skupaj pojasnijo 38,8% variance. Tudi v tem modelu »pomen vrednot« in »informiranost potrošnikov« ne vplivata na nakupno vedenje potrošnikov. Raven značilnosti je v obeh primerih zelo visoka, koeficienta Beta pa sta izjemno nizka in ne pojasnujeta vpliva na »kaznovanje neetičnega vedenja podjetij« (glej tabelo 8.16). Vpliv »pomena etičnega vedenja podjetij« je tudi v tem primeru zelo značilen, saj je vrednost signifikance enaka 0,000. Vrednost koeficienta Beta (0,641) je višja od 0,5 in dokazuje zelo dober vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno (glej tabelo 8.16).

Na podlagi drugega in tretjega regresijskega modela sem hipotezo H3 potrdila, hipotezi H2 in H4 pa sem morala ovreči.

8.4 Ugotovitve in zaključki

V okviru empirične raziskave sem ugotavljala vpliv pomena vedenja podjetij in vpliv vrednot ter informiranosti potrošnikov na njihovo etično nakupno vedenje. Zanimalo me je tudi, ali so vrednote potrošnikov kakorkoli povezane z njihovim mnenjem o pomembnosti etičnega vedenja podjetij. Analiza raziskave je potrdila le delno povezanost med preučevanimi spremenljivkami, zato sem bila primorana nekatere predpostavljene domneve ovreči.

V sklopu teoretskega diskurza sem namenila veliko pozornosti temeljnim vrednotam in vplivu, ki ga te imajo na nakupno vedenje potrošnikov. Eden izmed preučevanih avtorjev, ki trdi, da imajo vrednote velik pomen pri preučevanju vedenja ljudi, je Janek Musek. Po njegovih besedah vrednote »...usmerjajo naše interese in naše vedenje« (Musek v Furlan 2003, 66). Shaw in drugi (2005) so nadaljnje prišli do ugotovitve, da v okviru nakupovanja izdelkov vrednote znatno prispevajo k procesu odločanja etičnih potrošnikov. Tudi Triandis trdi, da kolektivistične vrednote posameznikov v splošnem pozitivno vplivajo na njihovo nakupno vedenje. V nasprotju s slednjimi avtorji sem v sklopu empirične raziskave prišla do zaključka, da vrednote ne vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje, torej na pripravljenost kaznovati neetična in nagrajevati etična podjetja. Na tem mestu je potrebno omeniti Devinneya in druge (2010, 170), ki trdijo, da je zelo težko najti povezavo med temeljnimi vrednotami in nakupnim vedenjem potrošnikov. Domnevo o statistično značilni povezanosti med vrednotami in etičnim nakupnim vedenjem sem morala na podlagi analize podatkov torej ovreči, hkrati pa sem potrdila hipotezo o vplivu vrednot na pomen, ki ga potrošniki pripisujejo etičnemu vedenju podjetij. O tem sta govorila že Schwartz in Bilsky (v Shaw in drugi 2005, 193), ki trdita, da je tistim potrošnikom, ki upoštevajo svoje vrednote med sprejemanjem nakupnih odločitev, vedenje podjetij pomembno vprašanje. Na podlagi dobljenih podatkov sem potrdila tudi domnevo, da etičnost vedenja podjetij pozitivno vpliva na nakupno vedenje potrošnikov. Creyer in Ross (1997, 427) na podlagi preteklih raziskav trdita, da je potrošnikom pomembno, ali se podjetja tovrstnega poslovanja držijo ali ne. Na potrošnikovo pripravljenost nagrajevati etično vedenje in kaznovati neetično vedenje podjetij vpliva dejstvo, koliko je temu potrošniku na splošno pomembna etičnost vedenja podjetij (Creyer in Ross 1997, 427). Do enakih izsledkov sta avtorja prišla tudi

v svoji raziskavi: etičnost vedenja podjetij je potrošnikom med sprejemanjem nakupnih odločitev pomembna. Tovrstno vedenje so potrošniki pripravljene nagraditi s plačevanjem »pribitka na ceno«, kaznovanje neetičnega ravnanja podjetja pa se odraža ob nakupu izdelka po najnižjih cenah (Creyer in Ross 1997, 428).

Drugi koncept, ki sem mu v teoretskem diskurzu namenjala veliko pozornosti, je informiranost potrošnikov. Mnogi avtorji, ki sem jih obravnavala v teoretskem delu diplomske naloge, dokazujejo povezanost med informiranostjo potrošnika in njegovo pripravljenostjo na nagrajevanje etičnih oz. kaznovanje neetičnih podjetij. Harrison in drugi (2005) na primer trdijo, da je etično nakupno vedenje odvisno od informiranosti potrošnikov, Duncombe in Heeks (v Harrison in drugi 2005, 69) pa dokazujeta, da je informiranost potrošnika eden izmed pogojev za nakup, saj vpliva na njihove nakupne namere. Tudi Vining in Ebreco (v Laroche 2001, 505) trdita, da je informiranost o etičnih vprašanjih pomemben napovedovalec etičnega nakupnega vedenja. V nasprotju s teoretskim diskurzom sem v okviru empirične raziskave prišla do rezultata, da informiranost potrošnikov na njihovo nakupno vedenje ne vpliva pozitivno. Ta ugotovitev sovпада z ugotovitvami Devinneya in drugih (2010, 169), ki menijo, da se skoraj vsi potrošniki, kljub visoki informiranosti, odločajo za »neetično« vedenje. Večina posameznikov družbenih vidikov izdelka ne bo vzela v obzir, kar se ne bo spremenilo niti, če jim ponudimo dodatne informacije (Devinney in drugi 2010, 169). Po njegovih besedah nakupne odločitve potrošnikov niso odvisne od informiranosti, temveč od njihove preproste narave (Devinney in drugi 2010, 170).

Za prihodnost etičnega potrošništva je vzpodbujajoče predvsem dejstvo, da ljudje v resnici cenijo etično ravnanje podjetij. Ni jim vseeno za politike poslovanja in interakcije podjetij s širšim naravnim in družbenim okoljem, kar se izraža predvsem v nakupnem vedenju. Pred izvedbo empirične raziskave sem se spraševala tudi o tem, ali potrošnikove vrednote in informiranost resnično vplivajo na njihovo pripravljenost nagrajevati etično in kaznovati neetično ravnanje podjetij. Natančna analiza pridobljenih podatkov je pokazala, da temu na žalost ni tako. Nekateri avtorji, ki sem jih obravnavala v teoretskem diskurzu, so prišli v okviru svojih raziskav do podobnih zaključkov, spet drugi pa se s tem ne bi strinjali. Eden izmed razlogov za tako nekonsistentne ugotovitve raziskav nakupnega vedenja je dejstvo, da potrošniki le redko počno to, kar trdijo med odgovarjanjem na vprašanja anketarjev (Devinney in drugi 2010).

9 SKLEP

V diplomskem delu sem se osredotočala na pojem tako imenovanega etičnega potrošništva, ki v zadnjem času pridobiva na svoji prepoznavnosti, prav tako pa je vse bolj prisoten tudi v medijih. V prvem delu naloge sem preiskovala temeljna načela etičnega potrošništva, ki so neposredno povezana z vedenjem podjetij in njihovo interakcijo z družbenim in naravnim okoljem. V zadnjih dvajsetih letih smo zabeležili vse večjo pozornost do problemov, ki so posledica globalnega ekonomskega razvoja, zaradi česar so se tudi potrošniki začeli vse bolj osredotočati na podjetja in izvor njihovih izdelkov ter storitev. Etični potrošniki stremijo k nakupovanju etičnih izdelkov in prevzemajo odgovornost za svoje odločitve, ki jih lahko smatramo kot kupno moč v korist pozitivnim družbenim spremembam (Webster 1975). Tovrstno vedenje lahko poimenujemo tudi pozitivno etično nakupno vedenje, ki se po svojih lastnostih bistveno razlikuje od negativnega. Negativno etično nakupno vedenje je v svoji osnovi zavračanje nakupa določenega proizvoda ali storitve in bojkotiranje izdelkov ali podjetij, ki so povezani s perečimi etičnimi vprašanji (Tallontire in drugi 2001).

V nadaljevanju sem pozornost namenila preučevanju informiranosti potrošnikov, ki naj bi po mnenju nekaterih obravnavanih avtorjev vplivala na nakupno vedenje. Zanimalo me je, do katere meje se izražanje skrbi za etična vprašanja udeležuje v dejanskem etičnem nakupnem vedenju in kakšno vlogo igra v tem procesu zadostna informiranost. Na podlagi teoretskega diskurza sem ugotovila, da se danes ne soočamo več s pomanjkanjem informacij o etičnih problemih in možnih rešitvah, ki so na voljo potrošniku, vendar z dejstvom, da so te informacije nekvalitetne in mnogokrat preveč kompleksne. Vlade lahko nastalo situacijo spremenijo s svojo intervencijo na trgu, in sicer z razvojem politik podpiranja in promoviranja etičnih izdelkov ter učinkovitih sistemov označevanja. Diplomsko nalogo sem nadaljevala z raziskovanjem temeljnih vrednot v vlogi dejavnika, ki vpliva na vse faze procesa odločanja potrošnikov. Steenhaut (2006, 9) trdi, da je vedenje v skladu z etičnimi pravili način izpopolnjevanja in izkazovanja osebnih potrošniških vrednot (Steenhaut 2006, 9), Shaw in drugi (2005) pa so v svoji raziskavi prišli do podobnega zaključka, da vrednote v okviru nakupovanja etičnih izdelkov znatno prispevajo k procesu odločanja etičnih potrošnikov (Shaw in drugi 2005). V zadnjem delu teoretičnega diskurza sem raziskovala tudi trenutno

problematiko, ki se navezuje na prodajo etičnih izdelkov in storitev. Njihov tržni delež še zdaleč ne izpolnjuje pričakovanj tržnih ekspertov, ki so glede na velik segment etičnih potrošnikov napovedovali tudi rast prodaje etičnih izdelkov. Več kot očiten razkorak med nakupno namero in etičnim nakupnim vedenjem potrošnikov je po mnenju nekaterih obravnavanih avtorjev tudi posledica visoke cene etičnih izdelkov, ki je velikokrat tudi do 3-krat višja od cene običajnih izdelkov (Zveza potrošnikov Slovenije).

Z empirično raziskavo sem potrdila vpliv vrednot potrošnika na to, koliko jim pomeni etično vedenje podjetij. Anketiranci, ki so se v veliki meri na to ozirali med nakupovanjem, so bili tudi bolj pripravljeni nagraditi etično vedenje oz. kaznovati neetično. Nadaljnje ugotovitve, ki so izvirale iz analize podatkov, pa se večinoma niso skladale z obravnavanim teoretičnim diskurzom – na podlagi empirične raziskave sem namreč ovrgla tezi o neposrednem vplivu vrednot in informiranosti na nakupno vedenje potrošnikov. Veliko neskladje zaključkov raziskav, ki so jih izvedli različni avtorji, jasno nakazuje na dejstvo, da se bo v prihodnosti potrebno veliko bolj poglobiti v sfero vedenja etičnih potrošnikov, o kateri trenutno še zdaleč ne vemo dovolj.

Potreben bo bolj podroben vpogled v ozaveščenost potrošnikov o različnih etičnih vprašanjih, koliko jim ta vprašanja pomenijo in kako to preobraziti v vedenje. Menim, da se velik potencial za rast etičnega potrošništva nahaja v načinu, kako tako vrsto nakupnega vedenja narediti preprosto. Če se želijo ljudje poglobiti v informacije o etičnih vprašanjih in na njihovi podlagi ukrepati – bodisi z nakupom etičnih izdelkov ali storitev, s članstvom v nevladnih organizacijah ali s sodelovanjem v bojkotu – potrebujejo veliko časa in energije. Vlade bi lahko podjetjem ponudile »etične« davčne olajšave in tako podprle rast trga etičnih izdelkov, ali od njih zahtevale javno objavo verodostojnih informacij, ki se nanašajo na družbene in okoljske politike podjetja. Eden izmed najhitreje rastočih trendov je v današnjem času trend popularizacije vsega »etičnega«. V idealnem scenariju širjenja etičnega potrošništva bi največji svetovni proizvajalci z vladno pomočjo implementirali vse vrste etičnega vedenja in trenutno majhno tržno nišo preobrazili v tako imenovan popularen, »mainstream« trg. Tovrsten scenarij je zaenkrat še daleč v prihodnosti, vendar je za njegovo uresničitev nujno, da vanj verjamemo in se zanj borimo z vsemi sredstvi, ki so nam na voljo.

10 LITERATURA

1. *3 Muhe Pravična trgovina*. Dostopno prek: <http://www.3muhe.si> (7. april 2011).
2. Antonetti, Paolo. 2010. *Ethical Consumer Behavior: Explaining Ethical Decision-Making in Environmentally Responsible Consumption*. Dostopno prek: <http://www.edamba.eu/userfiles/file/Antonetti%20Paolo.pdf> (23. maj 2011).
3. Bastič, Majda. 2006. *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
4. BBMG. 2007. *Conscious Consumers Are Changing the Rules of Marketing. Are You Ready? Highlights from the BBMG Conscious Consumer Report*. Dostopno prek: http://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG_Conscious_Consumer_White_Paper.pdf (15. april 2011).
5. Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore in Ronald Paul Hill. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* (59): 46-53.
6. Beckmann, Suzanne C. 2006. Consumers' perceptions of and responses to CSR: so little is known so far. V *Strategic CSR Communication*, ur. Mette Morsing in Suzanne C. Beckmann, 163–84. Copenhagen: DJOF Publishing.
7. Bonini, Sheila in Jeremy Oppenheim. 2008. Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review* 6 (4): 56-61.
8. Booth, Wayne C. 1988. *The company we keep: An ethics of fiction*. Berkeley: University of California Press. Dostopno prek: Google books.
9. Bratina, Tomaž. 2003. *Primer uporabe SPSS*. Maribor: Pedagoška fakulteta.

10. Cowe, Roger in Simon Williams. 2000. *Who are the ethical consumers?* Manchester: The Co-operative Bank.
11. Creyer, Elizabeth H. in William T. Ross Jr. 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14 (6): 421-432.
12. Dacin A. Peter in Tom J. Brown. 2006. Corporate Branding, Identity and Customer Response. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 95-98.
13. Devinney, Timothy M., Pat Auger in Giana M. Eckhardt. 2010. *The Myth of the Ethical Consumer*. New York: Cambridge University Press.
14. Devinney, Timothy M., Pat Auger, Giana Eckhardt in Thomas Birtcnell. 2006. *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=901863 (12. junij 2011).
15. D'Souza, Clare, Mehdi Taghian in Peter Lamb. 2006. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal* 11 (2): 162-173.
16. *Ecolabel Index*. Dostopno prek: <http://www.ecolabelindex.com/> (3. junij 2011).
17. *Ethical Consumer*. Dostopno prek: <http://www.ethicalconsumer.org/> (14. maj 2011).
18. Evropska komisija. 2002. *Communication from the commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. Dostopno prek: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf (11. marec 2011).
19. --- 2010. *Ekološko kmetovanje in povpraševanje potrošnikov*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/download-information/information-material/consumer_sl.pdf (12. marec 2011).

20. --- 2010. *Ekološko kmetovanje. Dobro za naravo, dobro zate*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/consumer-demand_sl (27. april 2011).
21. Freestone, Oliver M. in Peter J. McGoldrick. 2007. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* 79 (4): 445-467.
22. Furlan, Marina. 2003. Vrednote mladostnikov iz »slovenskega kulturnega prostora«. *Psihološka obzorja* 12 (2): 65-83.
23. Golob, Urša. 2006. *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe: doktorska disertacija*. Ljubljana: FDV.
24. Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw, ur. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
25. ICTU (Irish Congress of Trade Unions). 2008. *Ethical Consumerism: A Guide For Trade Unions*. Dostopno prek: http://www.ictu.ie/download/pdf/ethical_consumer_guide_ictu.pdf (12. maj 2011).
26. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
28. Krier, Jean-Marie. 2005. *Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Dostopno prek: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2005.pdf> (2. marec 2011).
29. Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for a environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503-520.

30. *Marketing Magazin*. 2010. Ali ljudje kupujejo izdelke, ki so družbeno odgovorni?, 22. september. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/ali-ljudje-kupujejo-izdelke-ki-so-druzbeno-odgovorni/> (3. junij 2011).
31. Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
32. Musek, Janek. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy, Inštitut za psihologijo osebnosti.
33. *Oxford dictionaries*. Dostopno prek: <http://oxforddictionaries.com/> (12. julij 2011).
34. Pogačnik, Vid. 1987. *Lestvica individualnih vrednot – priročnik*. Ljubljana: Zavod RS Slovenije za produktivnost dela.
35. Schwartz, Shalom H. 1977. Normative influences on altruism. *Advances in experimental psychology* (10): 221-279.
36. Shaw, Deirdre, Emma Grehan, Edward Shiu, Louise Hassan in Jenifer Thomson. 2005. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behavior* 4 (3): 185-200.
37. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2005. Ljubljana: DZS.
38. Steenhaut, Sarah. 2006. *Towards a Better Understanding of Unethical Consumer Behavior: The influence of Individual Characteristics, Situational Circumstances and Emotional Experiences in Consumers' Ethical Decision-Making Processes*. Ghent: Faculty of Economics and Business Administration.
39. Tallontire, Anne, Erdenechimeg Rentsendorj in Mick Blowfield, ur. 2001. Ethical consumes and ethical trade: a review of current literature. *Policy series* (12). Dostopno prek: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf> (13. april 2011).

40. The independent. 1995. Leading article: Shell's loss is democracy's gain. *The independent*, 21. junij. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/opinion/leading-article-shells-loss-is-democracys-gain-1587536.html> (30. junij 2011).
41. Webster, Frederick E. 1975. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research* 2 (3): 188-196.
42. *World Fair Trade Organization*. Dostopno prek: <http://www.wfto.com/> (1. februar 2011).
43. Zadek, Simon, Sanjiv Lingajah in Maja Forstater. 1998. *Social Labels: Tools for Ethical Trade Final Report*. New Economics Foundation for the European Commission, European Commission: Directorate-General for Employment Industrial Relations and Social Affairs Directorate V/D.1. Dostopno prek: http://www.ilo.org/dyn/basi/docs/F126/social_labels_tools.pdf (13. maj 2011).
44. *Zveza potrošnikov Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/> (7. april 2011).

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

Sem Urška Haskič, študentka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V sklopu pisanja diplomske naloge se ukvarjam s preučevanjem etičnih potrošnikov. S tem izrazom mislim predvsem na ljudi, ki pri potrošnji dobrin in storitev upoštevajo tudi posledice njihovega nakupa za družbo ter okolje. Anketa zajema 5 tematskih sklopov in demografska vprašanja. Traja približno 10 minut in je povsem anonimna.

Prosim označite, koliko vam pomenijo spodnje vrednote (pri čemer 1 pomeni sploh ni pomembno in 7 zelo je pomembno).

	1	2	3	4	5	6	7	Ne želim odgovoriti	Ne vem
Svoboda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestrost življenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radovednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vplivnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživanje življenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialna pravica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enakost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaščita okolja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrobit živali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konformnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrednote kapitalizma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moč potrošnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se navezujejo na informiranost potrošnikov (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 povsem se strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7	Ne želim odgovoriti	Ne vem
V trgovini vedno preberem vse informacije (sestavine, država izvora itd.) na etiketi izdelka, ki ga želim kupiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto obiščem vsaj eno internetno stran, ki ponuja informacije o etični potrošnji in izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznam ponudbo trgovine »3 Muhe«.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznam oznako Evropske Unije za energijo (indeks od A do G).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7	Ne želim odgovoriti	Ne vem
Poznam znak svetovnega standarda za elektronsko opremo »Energy Star«.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznam pomen oznak »Organic«, »Eko« oziroma »Bio« na izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zasledil sem že poziv k bojkotu kakšnega podjetja in se o tem podrobneje pozanimal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznam znak Evropske Unije za ekološke izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večkrat si ogledam film ali dokumentarec o trenutnih okoljskih in družbenih vprašanjih (podnebne spremembe, krčenje deževnega gozdu, izkoriščanje delavne sile v državah tretjega sveta, itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se navezujejo na vedenje podjetij (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 povsem se strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7	Ne želim odgovoriti	Ne vem
Zelo me moti ugotovitev, da podjetje, od katerega kupujem, ravna neetično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da trgovine, v katere zahajam, slovijo po etičnem ravnanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da podjetja, katerih izdelke kupujem, slovijo po etičnem ravnanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, kadar zasledim, da je podjetje, od katerega kupujem, ravnalo etično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da podjetja, s katerimi imam kot potrošnik opravka, slovijo po etičnem ravnanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nekateri ljudje so nagnjeni k nagrajevanju etičnega vedenja podjetij. Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 povsem se strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7	Ne želim odgovoriti	Ne vem
Vozil bi nekaj kilometrov izven svoje poti, da bi nakupoval v trgovini, za katero vem, da je zelo etična.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačal bi bistveno več denarja (npr. 20%) za izdelek podjetja, za katerega vem, da je zelo etično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetja, ki so nadpovprečno etična, si zaslužijo uspešnost na trgu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetjem, ki so etična, bi bilo treba dovoliti večje dobičke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi imel možnost izbire med dvema podjetjema, enim etičnim in drugim ki ni, bi se odločil za nakup izdelkov etičnega podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nekateri ljudje so nagnjeni h kaznovanju neetičnega vedenja podjetij. Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 povsem se strinjam).

	1	2	3	4	5	6	7	Ne želim odgovoriti	Ne vem
Vozil bi nekaj kilometrov izven svoje poti, da bi se izognil trgovini, za katero vem, da je izredno neetična.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačal bi bistveno manj denarja (npr. 20%) za izdelek podjetja, za katerega vem, da je izredno neetično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetja, ki so neetična, ne bi smela biti uspešna na trgu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetjem, ki so neetična, ne bi smeli dovoliti večjih dobičkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi imel možnost izbire med dvema podjetjema, enim neetičnim in drugim ki ni, se ne bi odločil za nakup izdelkov neetičnega podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosim označite vaš spol.

- Moški
 Ženski

V katero starostno kategorijo spadate?

- Do 15 let
 15 – 29 let
 30 – 49 let
 50 – 64 let
 65 – 75 let
 Nad 75 let

Prosim označite, kakšna je vaša dokončana izobrazba.

- Nedokončana osnovna šola
 Dokončana osnovna šola
 Dokončana 2- ali 3-letna strokovna šola
 Dokončana 4-letna srednja šola
 Dokončana 2- ali 3-letna višja šola
 Dokončana visoka šola
 Dokončana fakulteta ali več

Prosim označite, kakšen je vaš položaj na delovnem mestu.

- Direktor-ica velikega podjetja
- Direktor-ica majhnega podjetja
- Najvišji-a vodilni-a
- Vodilni-a
- Strokovnjak
- Uslužbenec-ka
- Fizični delavec-ka
- Kmet-ica
- Nezaposlen-a
- Učenec-ka, dijak-inja, študent-ka
- Gospodinja
- Upokojenec-ka
- Drugo

Tip naselja:

- Manj kot 2.000 prebivalcev (vaško)
- 2-10.000 prebivalcev (mestno)
- Več kot 10.000 prebivalcev
- Ne vem

Vaš povprečni neto mesečni dohodek:

- do 400 eur
- 400 - 600 eur
- 600 - 800 eur
- 800 - 1000 eur
- 1000 - 1.200 eur
- 1.200 - 1.400 eur
- 1.400 - 1.600 eur
- nad 1.600 eur
- nimam lastnih dohodkov
- Ne vem

Koliko oseb šteje vaše gospodinjstvo:

- Živim sam-a
- Dve
- Tri
- Štiri
- Pet
- Šest ali več

Priloga B: Analiza indikatorjev spremenljivke *pomen vrednot*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	60,4
	Excluded ^a	114	39,6
	Total	288	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	14

Priloga C: Analiza indikatorjev spremenljivke *informiranost*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	60,1
	Excluded ^a	115	39,9
	Total	288	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	9

Priloga Č: Analiza indikatorjev spremenljivke *pomen etičnega vedenja podjetij*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	184	63,9
	Excluded ^a	104	36,1
	Total	288	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

Priloga D: Analiza indikatorjev spremenljivke *nagrajevanje etičnih podjetij*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	60,4
	Excluded ^a	114	39,6
	Total	288	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

Priloga E: Analiza indikatorjev spremenljivke *kaznovanje neetičnih podjetij*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	162	56,3
	Excluded ^a	126	43,8
	Total	288	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

Priloga F: Opisne statistike novih spremenljivk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VREDNOTE	174	2	7	5,50	,638
INFORMIRANOST	173	1	7	3,72	1,282
VEDENJE	184	1	7	5,46	1,383
NAGRAJEVANJE	174	1	7	5,10	1,334
KAZNOVANJE	162	1	7	4,86	1,591
Valid N (listwise)	135				

Priloga G: Korelacije med novimi spremenljivkami

Correlations

		VREDNOTE	INFORMIRANOST	VEDENJE	NAGRAJEVANJE	KAZNOVANJE
VREDNOTE	Pearson Correlation	1	,223**	,220**	,219**	,059
	Sig. (2-tailed)		,005	,004	,006	,481
INFORMIRANOST	Pearson Correlation	,223**	1	,477**	,457**	,286**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000
VEDENJE	Pearson Correlation	,220**	,477**	1	,675**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
NAGRAJEVANJE	Pearson Correlation	,219**	,457**	,675**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000
KAZNOVANJE	Pearson Correlation	,059	,286**	,589**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,481	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

