

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Horvat

Etična potrošnja oblačil v Sloveniji in Veliki Britaniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Horvat

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Etična potrošnja oblačil v Sloveniji in Veliki Britaniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Hvala vsem mojim.

Hvala prof. dr. Urši Golob Podnar za strokovno pomoč, odzivnost in prijaznost.

Etična potrošnja oblačil v Sloveniji in Veliki Britaniji

Vrednotenje etičnih značilnosti izdelkov se kaže kot pomembna lastnost sodobnega potrošniškega vedenja. Potrošniki postajajo vse bolj informirani, aktivni in ozaveščeni, zato je raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno obnašanje, vse bolj bistveno. Modna industrija je ena največjih globalnih industrij, ki se sooča s spremembami, povezanimi s povečano socialno in okoljsko ozaveščenostjo potrošnikov. Etična moda se zoperstavlja tako imenovani hitri modi in si prizadeva za trajnostno prihodnost modne panoge. Obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na etično potrošnja oblačil. Odločila sem se za raziskavo v Sloveniji in Veliki Britaniji, saj je po mnenju številnih avtorjev etična potrošnja odvisna tudi od nekaterih kulturnih in strukturnih dejavnikov ter dejavnikov na makroravni. Raziskava v obeh državah mi je omogočila primerjavo kvantitativnih rezultatov in s tem bolj celovito sliko stanja v Sloveniji. V magistrskem delu raziskujem medsebojno povezanost dejavnikov in vpliv zajetih dejavnikov na nakupno namero potrošnikov. V empiričnem delu sem z fokusno skupino pridobila globlji vpogled v razumevanje koncepta etične mode v Sloveniji. Na podlagi rezultatov kvantitativne analize v Sloveniji in Veliki Britaniji ugotavljam, da obstajajo nekatere razlike ter tudi podobnosti med povezanostjo dejavnikov in njihovim vplivom na nakupno namero potrošnikov. Zaključujem, da je v Sloveniji ključno izobraževanje in ozaveščanje potrošnikov, povečanje naklonjenosti in zmanjšanje skepticizma do etične mode ter vzbujanje zanimanja potrošnikov za etična oblačila.

Ključne besede: etična potrošnja, etična moda, etični potrošniki, oblačila, nakupno vedenje

Ethical consumption of clothes in Slovenia and Great Britain

Evaluation of ethical features of products is seen as an important aspect of modern consumption behaviour. Consumers are becoming more informed, active and conscious and therefore the research of factors that influence their purchase attitude is becoming increasingly important. The fashion industry is one of largest global industries and it is facing changes, related to progressive social and environmental awareness of consumers. Ethical fashion is standing up to the so called fast fashion and is striving for a sustainable future of the fashion industry. There are several factors that influence ethical consumption of clothes. I have decided to do a study in Slovenia and Great Britain, because according to several authors, ethical consumption also depends on some cultural and structural factors and factors at a macro level. Research in both countries will enable me to compare quantitative results and thus get a more comprehensive picture of the situation in Slovenia. In my thesis, I explore the interconnectedness of factors and the influence of factors on consumer purchase intention. In the empirical part, I have used focus groups to gain a deeper insight into the understanding of the concept ethical fashion in Slovenia. Based on the results of the qualitative research, I can observe that there are some differences as well as similarities between the cohesion of factors and the impact of factors on purchase intentions. I conclude that the key priority in Slovenia is to educate and inform consumers, to increase their concern and reduce their scepticism and to stimulate their interest in ethical clothing.

Key words: ethical consumption, ethical fashion, ethical consumers, clothes, buying behavior

KAZALO

1	UVOD	9
2	ETIČNA POTROŠNJA.....	10
2.1	RAZVOJ KONCEPTA ETIČNE POTROŠNJE.....	11
2.2	OPREDELITEV ETIČNE POTROŠNJE	14
2.3	ETIČNA POTROŠNJA V SLOVENIJI IN VELIKI BRITANiji	15
2.3.1	Etična potrošnja v Sloveniji	17
2.3.2	Etična potrošnja v Veliki Britaniji	17
3	ETIČNI POTROŠNIKI.....	18
3.1	ZNAČILNOSTI ETIČNIH POTROŠNIKOV	20
3.2	VRZEL MED STALIŠČI IN RAVNANJEM ETIČNIH POTROŠNIKOV	21
3.3	POGLAVITNI PRISTOPI K RAZISKOVANJU ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA	22
3.3.1	Splošna teorija etike v marketingu	23
3.3.2	Teorija utemeljenega delovanja in teorija načrtovanega vedenja	23
3.3.3	Konceptualni modeli etične potrošnje.....	24
4	ETIČNA POTROŠNJA OBLAČIL	25
4.1	OPREDELITEV ETIČNE MODE.....	27
4.2	KLJUČNA VPRAŠANJA ETIČNE MODE.....	29
4.3	ETIČNA MODA V SLOVENIJI IN VELIKI BRITANiji	31
4.3.1	Etična moda v Sloveniji	31
4.3.2	Etična moda v Veliki Britaniji	32
5	DEJAVNIKI ETIČNE POTROŠNJE OBLAČIL: EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	34
5.1	NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNI PROBLEM.....	35
5.2	ZNANJE O ETIČNI MODI	35
5.3	INFORMACIJE O ETIČNI MODI.....	37
5.4	ODNOS DO ETIČNE MODE	39
5.5	ODNOS DO ETIČNIH OBLAČIL	40
5.6	RAZISKOVALNI MODEL	41
6	METODOLOGIJA.....	43
6.1	KVALITATIVNA METODA – FOKUSNA SKUPINA	43

6.2	KVANTITATIVNA METODA – ANKETNI VPRAŠALNIK.....	44
6.3	ZDRUŽEVANJE METOD RAZISKOVANJA.....	46
6.4	OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK	47
6.4.1	Znanje potrošnika o etični modi.....	47
6.4.2	Informacije o etični modi	48
6.4.3	Odnos potrošnika do etične mode	49
6.4.4	Odnos potrošnika do etičnih oblačil.....	50
6.4.5	Nakupna namera potrošnika.....	51
6.5	OPIS VZORCA.....	51
6.5.1	Opis vzorca fokusne skupine.....	52
6.5.2	Opis vzorcev anketnega vprašalnika	52
7	ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV FOKUSNE SKUPINE	54
7.1	OPREDELITEV ETIČNE MODE IN KLJUČNA PODROČJA.....	55
7.2	INFORMIRANJE O ETIČNI MODI.....	56
7.3	BLAGOVNE ZNAMKE IN RAZPOLOŽLJIVOST ETIČNIH OBLAČIL.....	57
7.4	ZNANJE IN ODNOS DO ETIČNE MODE	58
7.5	KLJUČNI DEJAVNIKI IN VPLIV CENE PRI ODLOČITVI O ETIČNI POTROŠNJI OBLAČIL.....	59
7.6	EKOLOŠKO IN SOCIALNO OZNAČEVANJE OBLAČIL.....	60
7.7	VZROKI ZA NEETIČNO POTROŠNJO OBLAČIL	61
8	ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	62
8.1	OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK.....	63
8.1.1	Znanje o etični modi.....	64
8.1.2	Odnos do etične mode	64
8.1.3	Odnos do etičnih oblačil.....	65
8.1.4	Informacije o etični modi	66
8.2	PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA.....	66
8.3	FAKTORSKA ANALIZA	68
8.4	KORELACIJSKA ANALIZA	70
8.5	RAZŠIRJENI MODEL ETIČNE POTROŠNJE.....	74
8.6	PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ	75

8.6.1	Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti posameznih indikatorjev.....	75
8.6.2	Medsebojni vpliv spremenljivk.....	82
8.6.3	Preverjanje ustreznosti modela.....	89
9	UGOTOVITVE IN INTERPRETACIJA.....	90
10	OMEJITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE	96
11	ZAKLJUČEK.....	97
12	LITERATURA.....	99
	PRILOGA A: Demografski vprašalnik za fokusno skupino	109
	PRILOGA B: Fokusna skupina – Vprašanja.....	110
	PRILOGA C1: Anketni vprašalnik – Slovenija	111
	PRILOGA C2: Anketni vprašalnik – Velika Britanija.....	113
	PRILOGA Č: Opisne statistike – Slovenija in Velika Britanija	116
	PRILOGA D: Statistike zanesljivosti (Cronbach alfa koeficient) – Slovenija	119
	PRILOGA E: Statistike zanesljivosti (Cronbach alfa koeficient) – Velika Britanija	123
	PRILOGA F: Faktorska analiza – Slovenija	127
	PRILOGA G: Faktorska analiza – Velika Britanija.....	129
	PRILOGA H: Korelacijska matrika – Slovenija	132
	PRILOGA I: Korelacijska matrika – Velika Britanija	133
	PRILOGA J: Amos Output – Slovenija	134
	PRILOGA K: Amos Output – Velika Britanija	140

Kazalo slik

Slika 5.1:	Raziskovalni model etične potrošnje oblačil.....	42
Slika 6.1:	Zaporedni eksploratorni načrt	47
Slika 8.1:	Razširjeni model etične potrošnje oblačil	75
Slika 8.2:	Prilagojeni razširjeni model etične potrošnje oblačil – SLO.....	84
Slika 8.3:	Prilagojeni razširjeni model etične potrošnje – VB	88

Kazalo tabel

Tabela 5.1:	Spremenljivke in konstrukti, ki jih sestavljajo	42
Tabela 6.1:	Prikaz vzorca – SLO.....	53
Tabela 6.2:	Prikaz vzorca – VB.....	54

Tabela 8.1: Opisne statistike spremenljivk.....	64
Tabela 8.2: Opisne statistike konstruktov spremenljivke Odnos do etične mode	65
Tabela 8.3: Opisne statistike konstruktov spremenljivke Odnos do etičnih oblačil.....	65
Tabela 8.4: Opisne statistike konstruktov spremenljivke Informacije o etični modi	66
Tabela 8.5: Cronbach alfa za posamezne spremenljivke/konstrukte.....	68
Tabela 8.6: Korelacije spremenljivk/konstruktov (Pearsonov koeficient) – SLO.....	72
Tabela 8.7: Korelacije spremenljivk/konstruktov (Pearsonov koeficient) – VB.....	74
Tabela 8.8: Znanje o etični modi	76
Tabela 8.9: Zaskrbljenost	77
Tabela 8.10: Skepticizem	78
Tabela 8.11: Zanimanje za proizvod	78
Tabela 8.12: Všečnost proizvoda	79
Tabela 8.13: Priročnost nakupa	79
Tabela 8.14: Sprejemljivost cene	80
Tabela 8.15: Zaznana vrednost informacij	80
Tabela 8.16: Zaznane označbe kot vir informacij	81
Tabela 8.17: Nakupna namera.....	81
Tabela 8.18: Povzetek preverjanja zastavljenih hipotez.....	88
Tabela 8.19: Mere ustreznosti modelov	90

1 UVOD

Družbena odgovornost je postala pomemben cilj podjetij. Ni več zadosti, da so doseženi cilji delničarjev; podjetja so vedno bolj vrednotena glede na to, kako izpolnjujejo etične in moralne vrednote družbe (Uusitalo in Oksanen 2004, 214). Potrošniki uporabljajo svojo potrošniško moč za izražanje različnih socialnih in etičnih skrbi, zato ima lahko raziskovanje sodobnega potrošniškega vedenja jasne prednosti za tržnike in podjetja (Roberts v Carter 2009, 464).

Etično potrošništvo postaja vse pomembnejša sila na trgu in podjetja v modni industriji postajajo vse bolj pozorna na etična vprašanja in pomisleke v zvezi s proizvodnjo, potrošnjo in odlaganjem oblačil (Shaw in Tomolillo 2004, 143). Podjetja so soočena s potrošniki, ki želijo in zahtevajo družbeno odgovorno vedenje ter transparentno in trajnostno poslovanje. Joergensova (2006, 369) ugotavlja, da je etična potrošnja oblačil sodobni fenomen zahodnih družb, pri čemer etični potrošniki verjamejo, da imajo z izbiro etičnih oblačil moč spodbujanja in podpiranja podjetij, ki ne izkoriščajo ljudi, živali ali okolja ali jim škodujejo (Shaw in Tomolillo 2004, 141). Kljub temu, da so mnogi sektorji etičnih izdelkov danes dobro uveljavljeni s sistemi označevanja in certificiranja, ki potrošniku pomagajo v njegovem nakupnem procesu, je večino tega razvoja vidnega v prehrambeni industriji, medtem ko je na področju mode in oblačil še vedno polno nejasnosti in nedoslednosti. Potrošniki se soočajo s pomanjkanjem informacij o ponudbi etičnih oblačil in o posledicah svojega nakupnega vedenja (Shaw in drugi 2006, 427).

V magistrski nalogi se ukvarjam s preučevanjem etične potrošnje oblačil in ugotavljanjem dejavnikov, ki vplivajo na nakupno namero potrošnikov. Nedavne študije so pokazale, da gre za izjemno zapleten postopek odločanja (Niinimäki 2010 v Chan in Wong 2012, 195), pri katerem na potrošnika in njegov nakupni proces vplivajo njegovo poznavanje in informiranost o etični modi, njegov odnos do vprašanj, povezanih z etično modo, številna merila izbire, povezana z oblačili (cena, vsečnost, modnost, kakovost oblačil, priročnost nakupa), videz trgovine, blagovna znamka, ugled podjetja in drugo. V nalogi bom poskušala opredeliti najpomembnejše dejavnike etične potrošnje ter raziskati njihovo vlogo in vpliv na nakupno vedenje potrošnikov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer teoretičnega in empiričnega dela. Osredotočila sem se na raziskovanje štirih dejavnikov (znanje o etični modi, informacije o etični modi, odnos do etične mode in odnos do etičnih oblačil), ki so medsebojno povezani in vplivajo na nakupno namero potrošnika. Omenjeni dejavniki so sestavljeni iz konstruktov, ki sem jih najprej v teoretičnem delu preučevala z analizo sekundarnih virov, nato sem v empiričnem delu s kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod preverila povezanost in vplive dejavnikov. S fokusno skupino v Sloveniji sem preverila razumevanje koncepta etične mode in etičnih oblačil ter dobila vpogled v znanje, stališča in mnenja udeležencev. Raziskovalni model sem preverila na podlagi podatkov, zbranih z anketnim vprašalnikom v Sloveniji in Veliki Britaniji. Nalogo zaključujem s preverjanjem vplivov med konstrukti v modelu in sprejemanjem oziroma zavračanjem zastavljenih hipotez ter analizo ustreznosti predlaganega raziskovalnega modela.

2 ETIČNA POTROŠNJA

Potrošnja kot kulturna praksa je ena od pomembnih tehnologij sebstva, ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih (Luthar 2002, 245). Potrošnja je povsod okoli nas – je sila, ki poganja gospodarstvo, kulturna praksa, s katero se oblikujemo in izražamo, ter vsakdanja praksa, s katero pridobivamo dobrine in mnogo več.

Eden najbolj opaznih trendov v potrošnji v zadnjih letih je globalno naraščajoče okoljsko in družbeno zavedanje (Koszewska 2010, 101). Dela na temo etične in družbeno odgovorne potrošnje se pojavljajo v različnih disciplinah, kot so ekonomija, marketing, politična ekonomija, poslovne vede, geografija, sociologija in kulturne študije, ter se ukvarjajo s vprašanji in skrbmi v zvezi z »zelenim kapitalizmom«, družbeno odgovornostjo podjetij, vedenjem etičnih potrošnikov in družbenim življenjem predmetov (Lewis in Potter 2011, 11).

Postopna degradacija okolja, krčenje neobnovljivih virov, vedno slabša kakovost življenja in naraščajoči primeri neetičnega vedenja posredno ali neposredno izhajajo iz tako imenovane potrošnje z učinkom snežne kepe. Neželeni procesi se ne bodo ustavili, dokler se vzorci potrošnje primerno ne spremenijo, kar postavlja etičnost in ekologizacijo potrošnje v osrčje vedno

pogostejših razprav (Koszewska 2010, 101–102). Tudi Thøgersen (2010, 171) piše, da so nekateri od najresnejših okoljskih izzivov, s katerimi se trenutno sooča človeštvo, povezani z našimi netrajnostnimi vzorci potrošnje in življenjskega sloga.

Izoblikovali so se različni koncepti, ki poudarjajo aktivno vlogo potrošnika in spremembe v njegovem nakupnem vedenju. Zelena, ekološka, trajnostna, poštena, politična in etična potrošnja so le nekateri izmed terminov, ki so prisotni v sodobnem svetu potrošništva. Lewis in Potter (2011, 4) ugotavljata, da so izrazi etično in odgovorno nakupovanje ter potrošnja z zavestjo vedno bolj prisotni v vsakdanjem besedišču običajnih potrošnikov, Connolly in Shaw (v Goworek 2011, 75) pa trdita, da zaradi prekrivanja in nerazumevanja omenjenih kategorij prihaja do zmedenosti in frustracije potrošnikov.

V nalogi uporabljam termin etična potrošnja, saj je v literaturi prav ta najpogosteje povezan z oblačili (*ethical consumption of apparel*) in modo (*ethical fashion*), zaobjema pa tako ekološki kot tudi socialni vidik potrošnje oblačil.

2.1 RAZVOJ KONCEPTA ETIČNE POTROŠNJE

Lang in Gabriel (2005) razvoj etične potrošnje povežeta z zgodovino potrošniškega aktivizma, pri čemer opisujeta štiri vale oziroma štiri oblike potrošniškega aktivizma. Prvo organizirano in razširjeno gibanje potrošnikov sega v 19. stoletje, ko se je delavski razred v kraju Rochdale v severozahodni Angliji odzval na previsoke cene in slabo kakovost hrane. Na vrhuncu procesa industrializacije se je pričelo zelo uspešno (v ideološkem in gospodarskem smislu) združeno gibanje Rochdale v sodobni obliki. Osnovna ideja gibanja je bila »samopomoč ljudi« skozi združevanje v zadruga, ki ne ločujejo med proizvajalci in potrošniki. Po stoletju in pol se je združeno gibanje razširilo po svetu ter začelo predstavljati dobro družbeno alternativo kapitalistični ekonomiji in temelj prihodnjim spremembam. Drugi val ima korenine v ZDA in se nanaša na potrošnike *value for money*. Gre za najpomembnejši val potrošniškega aktivizma, saj so si potrošniki v času množičnega trga in proizvodnje prizadevali za čim boljše kakovost dobrin za svoj denar. Tretji val oziroma tako imenovani naderizem (po osrednji osebnosti Ralphu Naderju) je poudarjal moč velikih korporacij v primerjavo z močjo posameznega potrošnika.

Vloga potrošniških organizacij je bila, potrošnikom najti najboljšo ponudbo na trgu, naloga potrošnika aktivista pa je bila, soočiti se, izpostavljati se in zavzemati se za pravico javnosti, da je državljan. Podobno kot drugi val, je tretji val temeljil na vlogi informacij, ki morajo biti brezplačne in pravične. Četrty val – alternativno potrošništvo – se je začel v 70-ih letih 20. stoletja in je združeval mnoge elemente: zeleno, etično, solidarnost do tretjega sveta in naravnost za pošteno trgovino, vendar mu je do zadnjega desetletja 20. stoletja manjkala vsesplošna skladnost. Ena najpomembnejših vej alternativnega potrošništva je bilo tako imenovano zeleno potrošništvo z začetki v Evropi, pri katerem so pomembno vlogo odigrale različne skupine pritiska in potrošniške organizacije, ki so poudarjale zaščito okolja. Kot del četrtega vala je v začetku 21. stoletja postalo visoko prepoznavno in razširjeno tudi etično potrošništvo. Veliko vlogo pri tem je imelo britansko združenje *Ethical Consumer Research Association* (ECRA), ki je sicer bilo ustanovljeno v 80-ih letih 20. stoletja s ciljem resnično spremeniti potrošniško kulturo in spodbujati ozaveščenost potrošnikov glede svetovnih posledic zahodne potrošnje. V svojih začetkih se je etično potrošništvo ukvarjalo predvsem z vsebinami pravične trgovine ter preprečevanjem izkoriščanja tretjega sveta in ustrezno pomočjo (Lang in Gabriel 2005, 41–53).

Lewis in Potter (2011, 5) trdita, da ima etična potrošnja zametke tudi v tako imenovani politični potrošnji. Politično potrošništvo povezujeta z različnimi oblikami aktivizma, bojkoti, aktivnostmi potrošniških organizacij in podobnim, medtem ko etično potrošnjo opisujeta kot novejšo obliko odgovorne ali zavestne potrošnje.

Pojem etična potrošnja Birtwistle in Moore (2007, 210) umestita v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so v javnosti vzniknile skrbi o okoljskih in etičnih vprašanjih glede proizvodnje in potrošnje dobrin. Pišeta, da se je pojem dodobra uveljavil v poznih 90-ih letih 20. stoletja, k večji javni ozaveščenosti pa so tudi po njunem mnenju pripomogle različne skupine pritiska in organiziranje rednih mednarodnih konferenc, ki so služile kot forum za tovrstne razprave. Podobno tudi Barnett in drugi (v Potter in Lewis 2011, 8) ugotavljajo, da so osrednjo vlogo pri prepoznavnosti in rasti koncepta etične potrošnje imele organizacije in kampanje, ki so z uporabo strategij, kot je anketiranje, aktivno mobilizirale »etičnega potrošnika« kot lik, o katerem je vredno poročati.

Raziskave kažejo, da se potrošniki vedno bolj zanimajo za etični vidik izdelkov in poslovnih procesov ter da ima ta skrb finančne posledice za vsa podjetja, vpletena v oskrbovalno verigo (Auger in drugi v Carter 2009, 464). Podjetja prepoznavajo prakse družbene odgovornosti kot priložnost diferenciacije na trgu, pri čemer želijo potrošnikom pokazati, da se obnašajo pravilno in dobro (Szmigin in Carrigan 2006). Ni več dovolj, da zagotavljajo vrhunske izdelke in storitve za potrošnike, temveč se morajo izkazati kot »dobri državljani« (Adams v Iwanow in drugi 2005, 372). Podjetja pravične trgovine, zlasti tista, ki sledijo sistemu menjave, ki spoštuje proizvajalce, skupnosti, potrošnike in okolje ter ki je zakoreninjen v medsebojnih povezavah pravičnosti in trajnosti, beležijo porast prodaje (Szmigin in drugi 2006, 396).

V zadnjih desetih letih so etične blagovne znamke postale svetovni fenomen (Szmigin in drugi 2006, 396). Pojav etičnih blagovnih znamk in širitev etičnega trga je posledica spoznanja, da je potrošnja vidna stran političnih skrbi in udejstvovanja državljanov (Lewis in Potter 2011, 8–9). Etična potrošnja in etični marketing vstopata v osrednje poslovne in politične dejavnosti (Peattie in Peattie 2009), pri čemer ju spremlja morje sprememb v javnem razumevanju škodljivega vedenja podjetij (Harrison 2005, 56). Vzpon etičnega potrošništva je povezan s široko kritiko, osredotočeno na vrsto skrbi glede varstva narave in okolja, protimaterialistično usmerjenost in netrajnostni življenjski slog (Lewis in Potter 2011, 7–8).

Pomembno vlogo pri uveljavljanju koncepta etične potrošnje imajo v zadnjih letih tudi državne vlade, ki s svojimi pobudami in akcijami na domačem trgu pozivajo k vnovični uporabi in recikliranju dobrin, s čimer potrošnike in dom postavljajo za mesto politično-kulturnih sprememb (Lewis in Potter 2011, 8).

Tako kot vsi vzorci potrošnje se tudi etično potrošništvo spopada s posledicami globalne gospodarske krize. Peattie in Peattie (v Carrigan in De Pelsmacker 2009, 674) pišeta, da je globalna recesija prinesla nove in težke izzive tako potrošnikom, ki želijo trajnostno in etično porabljati svoj denar, kot tudi proizvajalcem, ki želijo ponujati etično neoporečno blago. Rast v etični potrošnji je potekala v obdobju nizke brezposelnosti, nizkih obrestnih mer, rastočih cen stanovanj in zdravih pogojev poslovanja v mnogih razvitih državah in državah v razvoju. Povišani življenjski stroški, zaostreni kreditni pogoji, naraščajoča brezposelnost in svetovna

recesija so spremenili gospodarstvo, in zdaj, ko so potrošniki pod pritiskom, obstaja zaskrbljenost glede tega, da se bo rast na trgu trajnostnih dobrin upočasnila ali celo ustavila (PriceWaterhouseCoopers v Carrigan in De Pelsmacker 2009, 674). Carrigan in De Pelsmacker (2009, 674–675) pišeta, da kljub temu, da sta cena in vrednost denarja postali pereči temi za svetovne potrošnike, tisti, ki so resnično predani etični potrošnji, ne bodo zavrgli svojih etičnih vrednot. Čeprav ima glavno vlogo denar in ne etika – potrošniki vozijo manj, da bi privarčevali denar za bencin in nafto; proizvajajo manj odpadkov, zato, ker nakupujejo manj, da privarčujejo; več reciklirajo in ponovno uporabijo, da privarčujejo – je recesija prva stvar, ki je dejansko spremenila potrošniško obnašanje v prid etičnemu potrošništvu (Arnold 2009, 117).

V nalogi se s svetovno gospodarsko krizo in njenimi posledicami za etično potrošnjo podrobneje ne ukvarjam, saj sta se Slovenija in Velika Britanija s svetovno gospodarsko krizo spopadli precej drugače (obe izbrani državi sta v času pisanja naloge zunaj recesije), literatura na temo etičnega potrošništva v času svetovne gospodarske krize oziroma v obdobju okrevanja pa je v tem trenutku še vedno zelo omejena.

2.2 OPREDELITEV ETIČNE POTROŠNJE

Etična potrošnja ni jasno opredeljen nabor praks, ampak vseobsegajoča fraza za vrsto teženj znotraj sodobne potrošniške kulture (Lewis in Potter 2011, 4). Zaobjema vse od etičnega vlaganja in nakupovanja izdelkov pravične trgovine do potrošniških bojkotov in okolju prijaznih politik podjetij (Barnett in drugi 2005). Kljub različnim opisom etične potrošnje – Jobber (v Goworek 2011, 75) opredeljuje etično potrošnjo kot sprejemanje nakupnih odločitev ne samo na podlagi osebnih interesov ampak tudi na podlagi interesov družbe in okolja; Munchy in Vitell (1992) jo opredelita kot skupek moralnih principov in standardov, ki vodijo vedenje posameznikov ali skupin, ko pridobivajo, uporabljajo in odlagajo izdelke/storitve; Smith (1990) jo opisuje kot izraz posameznikove moralne sodbe in njegovega nakupovalnega vedenja – vsi poudarjajo, da gre za zavestno nakupno odločitev določenih izdelkov ter zavračanje drugih zaradi neodobravanja vedenja in poslovnih praks podjetja (Szmigin in drugi 2006, 397). V primeru prvega lahko govorimo o pozitivnem nakupovanju – izbiranju etičnih izdelkov in podjetij, ki poslujejo na principih večjega dobrega in ne samointeresa, v primeru drugega pa o moralnem bojkotu –

izogibanju določenim proizvodom, storitvam in podjetjem, ki se poslužujejo neetičnih praks (Global Lifestyle of Health and Sustainability v Koszewska 2010, 102).

Bistvo koncepta etične potrošnje je torej zavestna in namenska odločitev, da nekatere nakupovalne odločitve naredimo na podlagi osebnih moralnih prepričanj in vrednot (Crane in Matten v Szmigin in Carrigan 2006, 609), oziroma odločitev za nakup izdelka, za katerega verjamemo, da je bil proizveden z etično neoporečnim procesom (Iwanow in drugi 2005, 374). Gre za zelo zapleten postopek odločanja, ki ga je težko napovedati (Chan in Wong 2012, 194).

Koszewska (2010, 102) kot tri glavne problematike etične potrošnje izpostavlja proizvodno ekologijo, socialno ekologijo in ravnanje z odpadki. Czesław Bywalec (v Koszewska 2010, 102) omenja racionalno porabo potrošniških dobrin; omejevanje potrošnje, ki je povezana s porabo velike količine neobnovljivih virov; nakupovanje in potrošnjo dobrin, ki ustvarijo omejeno količino potrošniških odpadkov (*post consumer waste*); uporabo okolju prijaznih dobrin (umetno usnje, imitacija lesa in stekla) ter potrošnjo dobrin, ki so proizvedene brez povzročanja škode in izkoriščanja delovne sile, živali ali naravnega okolja.

2.3 ETIČNA POTROŠNJA V SLOVENIJI IN VELIKI BRITANiji

Kot sem že zapisala, se bom v magistrski nalogi ukvarjala z raziskovanjem etične potrošnje oblačil v Sloveniji in Veliki Britaniji. Za raziskavo v različnih državah sem se odločila zato, ker je etična potrošnja poleg že omenjenih dejavnikov odvisna tudi od nekaterih kulturnih in strukturnih dejavnikov ter dejavnikov na makroravni.

Obstajajo razlike med vedenjem potrošnikov iz različnih držav in etičnimi vprašanji, ki jih zanimajo (Carrigan in Buckley v Carrigan in De Pelsmacker 2009, 679). Poleg tega, potrošniki na različen način analizirajo in interpretirajo etična vprašanja (Basgöze in Tektaş, 2012, 479).

Etični trg med narodi kaže variacije med stopnjami sofisticiranosti in razvoja. Nekatere razlike v etični potrošnji lahko po zgledu Belka in drugih (2005) opredelimo z raznolikostjo kulturnih odzivov na etično nakupovalno vedenje, ki obstajajo med državami zaradi kulturnih razlik v

družbenih vlogah, vlogah spola, institucionalnih strukturah, zakonih in pravicah (Carrigan in De Pelsmacker 2009, 676). Poleg kulturnih razlik Thøgersen (2010, 181) ugotavlja, da je trajnost oziroma etičnost končne potrošnje odvisna od potrošnikovih individualnih izbir, te pa so strogo omejene z vrsto makroekonomskih in strukturnih dejavnikov.

Kljub pomembnim razlikam v etični potrošnji med državami, ki so posledica politične ureditve, značilnosti distribucijskih kanalov, zaračunane premije za etične in trajnostne dobrine, različnih načinov nadzora, certificiranja in sistemov označevanja, dejavnikov povpraševanja (skrb za okoljske in socialne vidike potrošnje), razvoja trga etičnih dobrin (Thøgersen 2010) in moralnih vrednot, ki so družbeno in kulturno izoblikovane (kultura oblikuje naše percepcije o tem, kaj je etično in kaj ni) (Carrigan in Buckley v Carrigan v De Pelsmacker 2009, 679), vseeno obstaja nekaj soglasja. Kot kaže raziskava *Nielson Global Survey* iz leta 2008, ki je zajela 28.253 spletnih potrošnikov po vsem svetu, je 98 % vprašanih iz Latinske Amerike, 90 % vprašanih iz trgov v razvoju (Vzhodna Evropa, Bližnji vzhod in Afrika) in Azije ter 85 % vprašanih iz Evrope izrazilo pričakovanje, da podjetja sodelujejo v programih, ki ščitijo okolje in/ali družbo. Izsledki kažejo, da etični potrošniki obstajajo v manjši ali večji meri in v različnih oblikah v večini držav (Carrigan in De Pelsmacker 2009, 676).

S primerjavo dveh držav bom dobila bolj celovit in poglobljen pogled v stanje etične potrošnje in etične mode v Sloveniji. Pričakujem, da mi bo primerjava omogočila dodati dodano vrednost rezultatom, ki je samo z analizo stanja v Sloveniji ne bi pridobila. Slovenija in Velika Britanija imata zelo različne geografske, demografske, kulturne in ekonomske značilnosti, razlikujeta pa se tudi v razširjenosti koncepta etične potrošnje. Koszewska (2010, 103–104) piše, da so pomembno vlogo pri razširjenosti koncepta etične potrošnje v zahodni Evropi odigrale aktivne nevladne organizacije, ki so prek potrošniških gibanj pogosto vplivale na etične skrbi potrošnikov in prakse podjetij. Kot poroča, je v državah srednje in vzhodne Evrope ta vrsta javnega delovanja še v zametkih.

2.3.1 Etična potrošnja v Sloveniji

Čeprav podatkov o dejanski etični potrošnji v Sloveniji in ozaveščenosti potrošnikov nisem našla, obstajajo dokazi o zanimanju za koncept etične potrošnje. O tem priča ustanavljanje različnih organizacij, ustanov in društev, kot so ustanova *Umanotera – Slovenska fundacija za trajnostni razvoj*, *Društvo za sonaraven razvoj Focus*, *Inštitut za trajnostni razvoj* in *Pravično trgovinska zadruga Odjuga*. Informacije o etičnih proizvodih in storitvah lahko najdemo tudi na nekaterih spletnih mestih (npr. *Okoljski center*, *Agencija RS za okolje*, *Agencija za energijo*, *Bodi Eko*), omeniti pa moram tudi prvo pravično trgovino v Sloveniji – *Pravično trgovino 3MUHE*.

Omenjeno društvo za sonaraven razvoj *Focus* je od leta 2008 do leta 2010 izdajalo glasilo *Etični potrošnik*, katerega cilj je bil ozaveščanje o pomenu trajnostne potrošnje za zmanjševanje negativnih vplivov na podnebje ter opozoriti na težave v državah v razvoju, ki jih povzročajo podnebne spremembe in ekonomski odnosi (Focus). Spletni portal in revija *Bodi Eko* deluje od leta 2008 in mesečno izdaja tiskano revijo *Bodi eko*, ki bralcem ponuja ekološko ozaveščene nasvete in zanimivosti iz področja prehrane, zdravja, lepote, kozmetike, doma in vrta. Za razliko od britanskega *Ethical Consumer* v Sloveniji trenutno ne obstaja organizacija ali publikacija, ki bi objavljala bojkotni seznam in s tem potrošnike obveščala o etičnem oz. neetičnem ravnanju podjetij.

2.3.2 Etična potrošnja v Veliki Britaniji

Koncept etične potrošnje ima začetke prav v Veliki Britaniji, natančneje v severozahodni Angliji in sega v 19. stoletje. Večkrat sem zasledila tudi podatek, da je v Evropi etični trg izdelkov največji prav v Veliki Britaniji, vendar pa je kljub stalni rasti v zadnjih letih še vedno relativno majhen.

Med letoma 1999 in 2007 je trg Velike Britanije doživel največji porast zanimanja potrošnikov za etično vedenje. Cooperative Bank je v letu 2007 ugotovila večjo nagnjenost k etičnemu vedenju

med potrošniki vseh starosti, medtem ko je bilo 6 % odrasle populacije (2,8 milijona ljudi) predanih etičnih potrošnikov (Carrigan in De Pelsmacker 2009, 674).

V Veliki Britaniji so za porast zanimanja poskrbele skupine pritiska, kot je *Friends for the Earth*, potrošniške skupine, kot je *National Consumer Council*, vlada in celo poslovne skupine, kot je *Co-operative Bank*. Dodan je bil še politični zagon z objavo *Stern Review on the Economics of Climate Change* (Young in drugi 2010, 21). Poleg omenjenih imajo pomembno vlogo pri uveljavljanju in širjenju koncepta etične potrošnje v Veliki Britaniji tudi organizacije, kot so *The World Fair Trade Organization* (WFTO), *The Ethical Company Organization*, *The Ethical Consumer Research Association*, *British Association of Fair Trade Shops*, *One World*, *Ethical Trading Initiative*, *Fair Trade Foundation UK*, *Traidcraft*, *Department for Environment, Food and Rural Affairs* (DEFRA) in druge. Poleg organizacij imajo velik vpliv tudi različne publikacije (*Ethical Consumer Magazine*, *Ethical Consumer Markets Report*, *Ethical Purchasing Index*), spletne platforme ter seveda naraščajoča literatura in študije.

Letno poročilo *Ethical Consumer Markets Report* – ki ga že od leta 1999 izdaja združenje *Ethical Consumer Research Association* v sodelovanju s skupino *Co-operative Group* do leta 2014 in s središčem *Consumer Data Research Centre* od leta 2014 naprej – zajema podatke o etični potrošnji v številnih potrošniških sektorjih od hrane do oblačil in razkriva, da potrošnja etičnega blaga in storitev uspešno kljubuje pritiskom recesije. V letu 2012 se je povečala za več kot 12 %, medtem ko je celotna gospodarska rast znašala le 0,2 %, v letu 2013 pa je Velika Britanija beležila rast potrošnje za 9 % glede na leto 2012 (celotna gospodarska rast je znašala 1,9 %). Potrošnja etičnega blaga in storitev je torej leta 2013 znašala 32,2 milijarde funtov (*Ethical Consumer Markets Report 2013* in *Ethical Consumer Markets Report 2014*).

3 ETIČNI POTROŠNIKI

Potrošniki so ena od pomembnih interesnih skupin, za katero se zdi, da je zlasti občutljiva na aktivnosti družbene odgovornosti podjetij. Javnomnenjske raziskave kažejo, da obstaja pozitiven

odnos med ukrepi družbene odgovornosti podjetja ter odzivi potrošnikov na to podjetje in njegove izdelke (Sen in Bhattacharya 2004, 9).

Porast etičnih pomislekov o vplivu sodobne potrošnje na družbo in okolje, naraščajoče poudarjanje okoljskih in socialnih vprašanj v vodilnih medijih, pojav organiziranih potrošniških aktivističnih skupin ter povečanje razpoložljivosti etičnih izdelkov so povečali ozaveščenost potrošnikov o vplivu njihovega nakupnega in potrošnega vedenja (Carrington in drugi 2010, 140). Potrošniki vedno več pozornosti namenjajo načinom, kako proizvajalci in dobavitelji poslujejo. Potrošnikove potrebe in vrednote so se spremenile in spreminjale se bodo tudi v prihodnje. V odgovor na te spremembe je poslovni sektor začel razvijati nove značilnosti izdelkov, kot so okoljske in družbene značilnosti proizvodnje, transporta in marketinškega procesa (Adhikari in Yamamoto v Koszewska 2010, 103). Smith (v Carrigan in Attalla 2001, 563) trdi, da živimo v »obdobju etike«, pri čemer so se pričakovanja družbe spremenila in tržniki v podjetjih se soočajo z izzivi, povezanimi z osnovnimi tržnimi predpostavkami.

Potrošniki so danes bolj informirani in izobraženi ter se zavedajo svojih pravic in značilnosti, ki bi jih po njihovem moral imeti izdelek. Obstajajo odločni etični potrošniki, ki iščejo okolju prijazne izdelke in bojkotirajo podjetja, ki jih dojemajo kot neetična. V etično vedenje jih po mnenju nekaterih avtorjev vodi informiranost. Kljub temu, da imajo tudi drugi potrošniki dostop do enake količine informacij o etičnem in neetičnem obnašanju podjetij, pa ti morda ne nagrajujejo etičnih podjetij in ne bojkotirajo neetičnih (Carrigan in Attalla 2001, 563). Identifikacija potrošnikov, ki so lahko bolj razumevajoči do etičnih vprašanj in je zato bolj verjetno, da bodo izbrali etični izdelek, je pomembna tako iz teoretičnih kot praktičnih vidikov (Bray in drugi 2010, 599).

V nadaljevanju bom obravnavala značilnosti etičnih potrošnikov, opisala dejavnike, ki vplivajo na etično potrošnjo, in navedla, zakaj se stališča potrošnikov pogosto ne izražajo v njihovem vedenju. Opisala bom tudi nekaj najbolj uveljavljenih pristopov oziroma teoretičnih okvirov za raziskovanje etičnih potrošnikov.

3.1 ZNAČILNOSTI ETIČNIH POTROŠNIKOV

Kot sem že omenila, je etično potrošništvo ena izmed vej alternativnega potrošništva, katerega začetki segajo v leto 1970. Poleg etičnega potrošništva je imelo pomembno vlogo tudi zeleno potrošništvo, pri čemer etična potrošnja zajema širši spekter vprašanj in zato bolj zapleten proces odločanja za potrošnike. Etični potrošniki so za razliko od zelenih potrošnikov zaskrbljeni še zaradi »človeškega« elementa v proizvodnji in potrošnji dobrin (Freestone in McGoldrick 2008, 446).

Etični potrošniki kupujejo izdelke podjetij, ki ne škodujejo okolju, ljudem ali živalim oziroma jih ne izkoriščajo. Lahko imajo politične, verske, duhovne, okoljske, družbene ali druge motive za izbiro enega izdelka namesto drugega, skupno pa jim je, da se zavedajo učinkov, ki jih ima njihova potrošna izbira na njih osebno in tudi na svet okoli njih, ter so zaradi teh učinkov zaskrbljeni (Harrison in drugi 2005, 3). Etični potrošniki se torej ne odrekajo potrošnji, ampak raje izberejo izdelke, ki odražajo njihove moralna, etična in družbena načela. S svojimi materialnimi in simboličnimi dimenzijami je etična potrošnja del aktivnega družbenega procesa potrošnje, tako kot kakšna druga oblika potrošnje in je zato ne smemo opazovati v izolaciji, ampak sprejeti, da potrošniki v odločitvenem procesu etične značilnosti izdelka merijo skupaj z drugimi, za njih relevantnimi značilnostmi izdelka (Shaw in Clarke v Szmigin in Carrigan 2006, 609). Poleg tega, da na njih vplivajo tradicionalna merila izbire, kot sta cena in kakovost izdelkov, etični potrošniki zahtevajo tudi, da organizacije v svoje poslovanje vključijo bolj moralna in družbeno zavestna načela (Bruce in drugi 2004, 141). Tudi Harrison in drugi (2005, 2) ugotavljajo, da so etični potrošniki pozorni na ceno in kakovost, vendar pri odločanju upoštevajo še druga merila in jim velikokrat dajejo prednost.

Mohr in drugi (v Carter 2009, 465) opisujejo družbeno odgovornega potrošnika kot posameznika, katerega pridobivanje, uporaba in odlaganje izdelkov temelji na želji po zmanjševanju ali odstranitvi škodljivih vplivov ter povečevanju dolgoročno koristnih vplivov na družbo in okolje. Ne obstaja samo ena vrsta etičnega potrošnika, ampak jih je več: prva oseba lahko na primer v svojem nakupnem procesu na prvo mesto postavlja vlogo organskega bombaža, druga pošteno in pravično obravnavanje delavcev, tretja pa vpliv na okolje (Arnold 2009, 226–227). Skupno jim

je, da čutijo odgovornost do okolja in/ali družbe ter da si prizadevajo izraziti svoje vrednote z etičnim nakupnim in potrošnim vedenjem (Carrington in drugi 2010, 140).

Etični potrošniki verjamejo, da imajo s sprejemanjem etičnih odločitev moč spodbujanja in podpiranja podjetij, ki se izogibajo izkoriščanju in škodovanju ljudem, živalim in okolju (Kalafatis in Anon v Bruce in drugi 2004, 141). Karpatkin (v Rudell 2006, 284) meni celo, da lahko potrošniki prisilijo podjetja, da upoštevajo predpise, spodbudijo boljše kodekse ravnanja, preglede in sisteme označevanja. Ko potrošnik uveljavi pravico do izbire, postane končni razsodnik človeške spodobnosti na trgu.

3.2 VRZEL MED STALIŠČI IN RAVNANJEM ETIČNIH POTROŠNIKOV

Čeprav mnoge študije poročajo, da so potrošniki naklonjeni podjetjem in organizacijam, ki uporabljajo družbeno odgovorne prakse, kot je marketing ekološko pridelanih izdelkov ter spodbujanje poštene trgovine z izdelki, pa ostaja skupen tržni delež etičnih izdelkov in blagovnih znamk relativno nizek. Številni avtorji to pojasnjujejo z vrzeljo med stališči in ravnanjem potrošnikov (d'Astous in Mathieu 2008, 149).

Attitude-Behaviour Gap (d'Astous in Mathieu 2008), *Ethical Purchasing Gap* (Bray in drugi 2010), *Values–Action Gap* (Young in drugi 2010), *Word–Deed Gap* (Carrington in drugi 2010), *30:3 Phenomenon* (Cowe in Williams v Bray in drugi) so imena za koncept, ki se je v literaturi pojavil že leta 1934 in priča o zapletenem potrošniškem vedenju ob nakupu etično ponujenih izdelkov (Carrigan in Attalla 2001, 564). Gre za pomemben razkorak med izraženimi stališči potrošnikov in njihovim dejanskim nakupnim ravnanjem. Globalni potrošniki niso tako etični kot trdijo, saj obstaja razlika med tem, zaradi česar naj bi bili zaskrbljeni in v kolikšni meri naj bi bili zaskrbljeni, ter odločitvijo, ki jo sprejmejo na mestu nakupa (Carrigan in De Pelsmacker 2009, 676). Porast pomena etične potrošnje kaže, da bi etični potrošniki lahko imeli pomembno vlogo pri spreminjanju sveta, vendar potrošniki svojih namer pogosto ne prenesejo v nakupna obnašanja (Goworek in drugi 2012, 937), pri čemer Shaw in Clarke (v Szmigin in Carrigan 2006) ugotavljata, da vrednote poganjajo etično potrošnjo, ampak ker so etične zadeve številne in kompleksne, do pozitivnih nakupnih odločitev pogosto ne pride.

Raziskava Cowa in Williamsa v Veliki Britaniji leta 2000 je pokazala, da se je dobra tretjina potrošnikov označila za etične kupce, medtem ko so etično akreditirani izdelki dosegli le 1–3 % njihovega trga. Avtorja sta pojav poimenovala »fenomen 30 : 3«, pri katerem 30 % potrošnikov izpove svojo skrb glede etičnih standardov, vendar to odraža le 3 % nakupov (Bray in drugi 2010, 597). Tudi Young in drugi (2010, 22) pišejo, da približno 30 % potrošnikov v Veliki Britaniji poroča, da so zelo zaskrbljeni glede okoljskih vprašanj (Defra 2006), vendar jim te zaskrbljenosti ne uspeva prenesti v nakupe etičnih živil. Dokazi kažejo, da je tržni delež za etična živila ostal na 5 % celotne prodaje hrane v zadnjih 3 letih (Co-operative Bank 2007).

Avtorji so predstavili številne razloge za vrzel med stališči in vedenjem potrošnikov. Nekateri so poudarjali, da družbena odgovornost ni edino merilo, ki jo potrošniki uporabljajo pri svoji nakupni izbiri, drugi so ugotavljali, da je verjeten problem resnična oziroma zaznana razpoložljivost etičnih izdelkov. Študije kažejo tudi, da potrošniki kljub pozitivnemu odnosu do etične potrošnje dvomijo, da lahko njihovo osebno dejanje kaj spremeni in da obstaja možnost, da izražen naklonjen odnos potrošnikov do etične potrošnje odraža le njihovo nagnjenje k ravnanju, s katerim bodo zrasli v očeh drugih, tj. »*social desirability bias*« (d'Astous in Mathieu 2008, 149). Carter (2009, 466) kot primarni razlog, zakaj se družbeno ozaveščen odnos ne prevede v družbeno odgovorno vedenje potrošnika, izpostavlja pomanjkanje informacij in zavedanja, ki ju označi tudi kot glavna zaviralca odzivnosti potrošnikov.

3.3 POGLAVITNI PRISTOPI K RAZISKOVANJU ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA

Na področju etičnega potrošništva je razvoj teorije še v povojih in uveljavljenega, splošno sprejeta teoretskega okvirja za odločitveni proces etičnih potrošnikov še ni. Raziskovalci se naslanjajo na uveljavljene teoretične okvire znotraj vedenja potrošnikov, poslovne etike in področja socialne psihologije (Carrington in drugi 2010, 141).

Na tem mestu bom nekaj besed namenila opisu nekaterih teoretičnih pristopov in modelov za raziskovanje nakupnega vedenja etičnih potrošnikov, ki so izhodišče za večino empiričnih študij. To so: splošna teorija etike v marketingu (*General Theory of Marketing Ethics*), vedenjski teoriji,

tj. teorija utemeljenega delovanja (*Theory of Reasoned Action*) in teorija načrtovanega vedenja (*Theory of Planned Behaviour*), ter poznejši konceptualni modeli, na katerih temelji tudi izbran model v moji raziskavi. Podrobneje bom model predstavila v petem poglavju.

3.3.1 Splošna teorija etike v marketingu

Huntova in Vittelova (1986) splošna teorija etike v marketingu je bila prvotno razvita za kontekst poslovne/vodstvene etike in pozneje uporabljena pri raziskovanju etike potrošnikov (Carrington in drugi 2010, 141). Njun model temelji na filozofskih načelih deontologije (obveznosti ali pravil) in teleologije (ki jih vodijo posledice ukrepov). Sprejemanje etičnih odločitev se začne z zaznavanjem etičnega problema in je pod vplivom številnih zunanjih spremenljivk. Posamezniki oziroma potrošniki izvajajo deontološke in teleološke presoje vseh možnih alternativ vedenja za oblikovanje celostne etične sodbe, ki vodi njihove namere in s tem vedenje (Bray in drugi 2010, 598). Pri deontološki presoji kupec poskuša ovrednotiti ustreznost ali neustreznost različnih alternativ, pri teleološkem pristopu pa kupec svojo odločitev utemeljuje z oceno, koliko dobrega ali slabega bo izhajalo iz različnih alternativ. Konstrukta odražata različna vidika odnosa do etičnih vprašanj: zaskrbljenost ali zanimanje na eni ter vero oz. nevero na drugi strani (De Pelsmacker in Janssens 2007, 363).

3.3.2 Teorija utemeljenega delovanja in teorija načrtovanega vedenja

Številni modeli za razumevanje procesa odločanja etično mislečih potrošnikov o nakupu temeljijo na konceptu vedenjskih teorij utemeljenega delovanja (*reasoned action*) in načrtovanega vedenja (*planned behavior*) (Carrington in drugi 2010, 142). Ajzenova in Fishbeinova (1980) teorija utemeljenega delovanja je teorija, ki povezuje posameznikov odnos, subjektivne norme, namere in vedenje v fiksno vzročno zaporedje (Bray in drugi 2010, 598). Nakupno vedenje razume kot funkcijo nakupnega namena, ki pa je funkcija odnosa in subjektivnih norm posameznika. Odnos je skupni proizvod posameznikovih prepričanj in njegovega vrednotenja teh prepričanj. Subjektivno dojemanje normativnih vplivov je skupek posameznikovih prepričanj o tem, kaj menijo pomembni drugi, in njihove motivacije ustreči tem pomembnim drugim (Ajzen in Fishbein

v Shaw in Shiu 2002, 1487). Teorija utemeljenega delovanja je bila eden najbolj vplivnih modelov v socialni psihologiji. Avtorja sta razvila matematično enačbo, ki izraža model, kar je vodilo raziskovalce k njegovi pogosti uporabi pri izvedbi empiričnih študij. Čeprav ima model pomembne omejitve – temelji na predpostavki, da ljudje delujejo racionalno – je koristen zaradi svoje jasnosti in preprostosti (Regis v Kollmuss in Agyeman 2002, 243).

Modelu teorije utemeljenega delovanja je Ajzen (1988) pozneje dodal meritev »zaznanega nadzora vedenja« in oblikovala se je teorija načrtovanega vedenja. Zaznani nadzor vedenja je neposredni ukrep, ki izhaja iz predhodnikov v obliki nadzornih prepričanj. Teorija predlaga, da je vedenje posameznika odvisno od treh dejavnikov, in sicer posameznikovega odnosa, posameznikovega dožemanja družbenega pritiska ter nadzora, za katerega posameznik čuti, da ga ima nad nakupnim vedenjem (Bray in drugi 2010, 598–599). Ajzen priznava, da je ta razširjeni model načeloma odprt za vključitev dodatnih indikatorjev, če je mogoče dokazati, da ti lahko zajamejo znaten delež raznolikosti v nameri ali vedenju, po tem, ko so bile upoštevane dane spremenljivke teorije (Shaw in Shiu 2002, 1487).

3.3.3 Konceptualni modeli etične potrošnje

Od sredine 90-ih 20. stoletja so številni avtorji raziskovali etično potrošniško vedenje in ugotavljali, da na nakupno namero in posledično nakupno vedenje vplivajo tudi drugi, do sedaj neomenjeni dejavniki. Na podlagi kvalitativne raziskave, Shaw in Clarke (1999) predlagata konceptualni model, ki podobno temelji na logiki prepričanje–odnos–vedenje, vendar bolj kot ostali poudarja vlogo dejavnikov, ki določajo prepričanja/odnos potrošnika: informacije vgrajene v označbe in normativni družbeni faktorji (vpliv vrstnikov, družine in v nekaterih primerih vere). Omenjata tudi vpliv etične obveze in samoidentitete (Bray in drugi 2010, 599). V svojem empiričnem modelu sta Shaw in Shiu (2002) pozneje ugotovila tudi, da imata tako pozitivni kot negativni splošni odnos potrošnika pomemben vpliv na njegovo nakupno namero (De Pelsmacker in Janssens 2007, 364).

Empirično raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na etično potrošnjo, je osredotočeno na merjenje vpliva splošnega odnosa in osebnih norm, vrednot in etičnih predispozicij na nakupno namero

in/ali vedenje. Kot je bilo pojasnjeno in preizkušeno v številnih modelih etične potrošnje, potrošnikove zaznave in stališča jasno vplivajo na vedenje, vendar je dobro dokumentirano tudi, da splošna stališča zelo slabo napovedujejo nakupno vedenje ter da pogosto obstaja neskladje med odnosom, stališči potrošnika in njegovim nakupnim vedenjem (De Pelsmacker in Janssens 2007, 364). Pri tem je nujno treba opozoriti na dve vrsti okoliščin, ki lahko prispevata k splošni vrzeli med odnosom in vedenjem, in sicer vrzel med potrošnikovim odnosom in nakupno namero ter vrzel med nakupno namero in dejanskim nakupnim vedenjem, pri čemer se večina raziskav na področju etičnega potrošništva osredotoča na raziskovanje vrzeli med stališči in nakupno namero etično mislečih potrošnikov (Carrington in drugi 2010, 142).

Shaw in drugi (v De Pelsmacker in Janssens 2007, 364) zaključujejo, da obstaja znatna količina raznolikosti v nakupnem vedenju, ki je tradicionalni modeli ne pojasnjujejo, ter da je nujno treba ugotoviti te relevantne dejavnike in jih vključiti v prihodnje raziskovanje etične potrošnje.

4 ETIČNA POTROŠNJA OBLAČIL

Oblačila že dolgo veljajo za najbolj intenzivno spreminjajočo se kategorijo potrošniških izdelkov, ki je pod vplivom kombinacije modnih trendov in sezonskih sprememb (Gam 2011, 179). Pomembna so za zadovoljevanje osnovnih človekovih potreb, kot sta zaščita telesa pred mrazom in zakritje telesa, za zadovoljevanje naših potreb po samoizražanju, individualizaciji in izstopanju ter za zadovoljevanje potreb po identifikaciji z določeno skupino in podobno. Oblačilna panoga ni le proizvodna panoga, ki izpolnjuje človekove osnovne potrebe, temveč tudi kulturna panoga, ki spodbuja določene oblike potrošnje kot družbene prakse (Gibson in Stanes 2011, 169).

V preteklosti je moda postala tako odklopljena od realnosti, da se je mnoga ključna vprašanja našega časa, kot so podnebne spremembe, pretirana potrošnja in revščina, dolgo niso niti dotaknila (Fletcher v Reiley in DeLong 2011, 64). Vendar pa živimo v času sprememb ter moramo, kot pišejo mnogi avtorji, te spremembe usmeriti v trajnostni razvoj in zahtevati novo obliko praks v modni panogi, ki bodo temeljile bolj na preobrazbeni in manj na potrošni naravi mode. Proces preoblikovanja modne panoge v nekaj bolj trajnostnega in občutljivejšega za potrebe potrošnikov bo dolgotrajen, saj bo potrebna dolgoročna zavezanost k novim načinom

proizvodnje in potrošnje, ki zahtevajo široke osebne, družbene in institucionalne spremembe (Reiley in DeLong 2011, 65).

O obstoju želja in zahtev po novi, izboljšani in bolj etični modni panogi priča vzpon etičnih modnih blagovnih znamk oziroma nove, etične linije znotraj uveljavljenih blagovnih znamk (npr. *American Apparel*, *People Tree*, *Stella McCartney* in linije *H&M*, *M&S*, *MaxMara*), organizacija etičnih modnih dogodkov (*Ethical Fashion Week*, *Ethical Fashion Show*), nove spletne platforme (*Ethical Fashion Forum*, *Fashion Revolution Day*) ter pojav literature, ki se nanaša na ozaveščenost, prednostno izbiro in značilnosti potrošnikov etičnih modnih izdelkov.

Ob raziskovanju trga etične potrošnje mi je vse jasneje, da sektor doživlja pomembno obdobje rasti. Kljub temu, da je večje število potrošnikov postalo pozornih na etična in ekološka vprašanja, povezana s potrošniško družbo, obstaja relativno malo raziskav, ki bi določile stališča in vedenje etičnih potrošnikov z ozirom na modno panogo. Poleg tega, čeprav številne etične potrošniške organizacije, kot je *Ethical Consumer Research Association*, v svojih publikacijah (*Ethical Consumer*) redno dokumentirajo različna etična vprašanja, povezana z modno panogo, še vedno ni popolnoma jasno, kako ta vprašanja vplivajo na odločitveni proces etičnih potrošnikov v zvezi z nakupom modnih oblačil (Bruce in drugi 2004, 144). Tudi Joergensova (2006, 360) ugotavlja, da obstaja omejeno število raziskav, ki se nanašajo na vpliv potrošnikovih skrbi o etičnih vprašanjih v modni panogi na njihovo nakupno vedenje.

V zadnjem desetletju sta trajnost in etično ravnanje v modni panogi postala vse pomembnejša, saj so podjetja spoznala, da hitra, dostopna, »must-have« in trendovska moda navkljub izjemni donosnosti sproža številna etična vprašanja (Joy in drugi 2012, 274). Podobno tudi Bruce in drugi (2004, 143) pišejo, da v času, ko etično potrošništvo postaja pomembna sila na trgu, postajajo podjetja vse pogostejše pozorna na etična vprašanja v modni panogi in vse več modnih podjetij razume, da bodo ozavešчени potrošniki vedno bolj zahtevali, da proizvajalci spoštujejo načela etičnega vedenja, ljudi in naravno okolje (Koszewska 2011, 21). Moda je postala sredstvo, s katerim podjetja izpolnjujejo svoje družbene in okoljske odgovornosti ter želje potrošnikov po trajnostni potrošnji oblačil (Hawken v Shen in drugi 2012, 235).

Poleg podjetij imajo pomembno vlogo pri poudarjanju in izpostavljanju etičnih vprašanj v modni panogi tudi že omenjene nevladne organizacije (npr. *Oxfam*, *The ETI – The Ethical Trading Initiative* in *Traidcraft Exchange*), ki s kampanjami (*Clean Clothes Campaign*, *Mind the Gap*, *Sweatshop Watch*) obveščajo in spodbujajo potrošnike k nakupu oblačil, ki so izdelana v skladu z etičnimi praksami ravnanja (Iwanow in drugi 2005, 375). Goworekova (2011, 75) kot pomemben vzrok naraščajočega zanimanja za etično potrošništvo v modni panogi omenja tudi negativno publiciteto, ki so jo imela mednarodna podjetja, kot sta Gap in Nike, po obtožbah, da nekatere njihove trgovske izdelke v katastrofalnih razmerah proizvajajo izkoriščani delavci v tovarnah azijskih podizvajalcev. To je vplivalo na ponovno ocenitev politik nabave teh podjetij in spodbudilo spremembe znotraj panoge.

4.1 OPREDELITEV ETIČNE MODE

Verjetno nobena druga panoga ni v takšnem etičnem konfliktu kot modna panoga. Del modne panoge slavi etiko v panogi z inovacijami in strastjo, drug del izkorišča milijone ljudi v ti. »potilnicah« za potešitev želje po nizkocenovni modi (Arnold 2009, 216).

Hitra moda – tj. nizkocenovne kolekcije oblačil, ki so zasnovane na podlagi trendov, opaženih na zadnjih modnih revijah prestižnih blagovnih znamk, ki si jih ne more privoščiti vsak – je po naravi hitro odzivajoč se sistem, ki spodbuja enkratno uporabo oblačil (Fletcher v Joy in drugi 2012, 275). To povzroča velik problem na odlagališčih v Veliki Britaniji, saj v enem letu potrošniki odvržejo 74 % oblačil, ki jih kupijo (7,5 milijarde kosov oblačil pristane v smeteh), kar predstavlja 30 % vseh odpadkov na odlagališčih (Arnold 2009, 222), poleg tega pa sintetična vlakna ne razpadejo, volnena oblačila pa pri razgrajevanju proizvajajo metan, ki prispeva h globalnemu segrevanju (Birtwistle in Moore 2007, 212).

Hitra moda zamenja ekskluzivnost, glamur, izvirnost in razkošje z »ekskluzivnostjo za množice« in »načrtovano spontanostjo« (Joy in drugi 2012, 276). Podjetja hitre mode uspevajo na podlagi hitrih ciklov: hitra izdelava prototipov, majhne serije, kombinirane z mnogimi različicami, učinkovit transport in dostava ter blago, ki prispe že pripravljeno na obešalnikih s priloženimi cenami (Skov v Joy in drugi 2012, 275). Podobno ugotavlja Koszewska (2011, 21), ki piše, da je

svet danes nenehno v gibanju in zahtevajo se vedno krajši proizvodni časi, elektronska plačila in vedno bolj učinkovita prometna infrastruktura. Vse to vpliva na pretok tekstilij in oblačil. Pretekli standardni čas premika od modnih stez do potrošnika je bil 6 mesecev, sedaj pa so ga podjetja, kot sta H&M in Zara, zmanjšala na pičlih nekaj tednov (Tokatli v Joy in drugi 2012, 275). V koraku s hitro proizvodnjo je tudi potrošnja, saj se je količina oblačil, ki so jih kupili potrošniki v zadnjih 4 letih povečala za 1/3 (Koszewska 2011, 22). Kljub porastu etičnih vprašanj v modni panogi se apetit potrošnikov po hitri modi, ki je poceni in za enkratno uporabo, ni zmanjšal (Goworek in drugi 2012, 939).

Nasproti hitri modi stoji »moda z vestjo« (*fashion with conscience*) oziroma etična moda, ki je hitro rastoča kategorija, v kateri prevladujejo proizvajalci in dobavitelji, ki so strastni in predani ideji etike v modni panogi (Arnold 2009, 219). Vodi jih načelo etične proizvodnje oblačil, zagotavljanja dobrih delovnih standardov in pogojev vsem zaposlenim ter omogočanje trajnostnega poslovnega modela v državi, kjer je oblačilo narejeno. Poleg tega se spodbuja uporaba ekoloških materialov, da je škodljiv vpliv na okolje manjši. Etično modo lahko torej opredelimo kot modna oblačila, ki vključujejo načela pravične trgovine in nastajajo v ugodnih delovnih razmerah, obenem pa ne škodujejo okolju, živalim ali delavcem (Joergens 2006, 361). Podobno opredeljuje etično modo tudi *Ethical Fashion Forum* (EFF), ki si prizadeva za trajnostno prihodnost modne panoge: etična moda je pristop k oblikovanju, pridobivanju virov in proizvodnji oblačil, po katerem ljudje in skupnosti dobijo več ter se obenem zmanjša vpliv na okolje (*The Source: The Global Platform for Sustainable Fashion*). Ker veliko linij trajnostnih oblačil ne izpolnjuje vseh meril, uporabljajo Goworekova in drugi (2012, 938) širšo opredelitev, ki etično modo opisuje kot oblačila, ki vključujejo vsaj enega ali več vidikov družbene ali okoljske trajnosti.

Etičnost v modni panogi torej vključuje vrsto celotnih sistemov praks za opravljanje dejavnosti, v katerih proizvajalci, trgovci in potrošniki sprejemajo odločitve, ki temeljijo na tem, kako njihova dejanja vplivajo na druge znotraj tržnega sistema (Littrell in Dickson v Dickson 2005, 155).

4.2 KLJUČNA VPRAŠANJA ETIČNE MODE

Vprašanja v zvezi s socialnimi in okoljskimi zlorabami, ki se pojavljajo v proizvodnji, distribuciji ter porabi oblačil in tekstilnih izdelkov, so v zadnjih 15 letih vzbudila veliko pozornosti med potrošniki, različnimi medijskimi hišami in strokovnjaki v panogi (Kozar in Hiller Connell 2013, 316).

Etična vprašanja v oblačilni in tekstilni panogi se porajajo po celotni dobavni verigi (Saicheua in drugi 2012, 2) ter zajemajo tako socialne kot tudi okoljske probleme. Ključni socialni pomisleki panoge vključujejo prisilno delo, nizke plače, prekomerno število ur dela, diskriminacijo, nevarnosti in tveganja glede zdravja in varnosti, psihološko in fizično zlorabo, pomanjkanje zavedanja o delavskih pravicah (Dickson in drugi v Kozar in Hiller Connell 2013, 316), pravico do kolektivnega pogajanja ter zaposlovanje mladoletnih delavcev (Dickson 2005, 156). Največkrat se izpostavlja proizvodnja v »potilnicah« v državah v razvoju, kjer so delavci pogosto prisiljeni delati dolge ure za zelo nizek dohodek v nečloveških delovnih razmerah (Bruce in drugi 2004, 143–144).

Okoljska vprašanja se nanašajo na uporabo, sproščanje in odlaganje kemičnih onesnaževal in drugih trdih odpadkov, biorazgradljivost vlaken, prekomerno porabo in onesnaževanje voda ter veliko porabo energije (Kozar in Hiller Connell 2013, 316–317). Omenja se tudi pretirano uporabo zemljišč in pesticidov pri pridelovanju naravnih vlaken, predvsem bombaža, prekomerno količino kemikalij, uporabljenih pri proizvodnji blaga, zlasti pri barvanju tekstila in zaključnem procesu obdelave, škodljiv vpliv na okolje kot rezultat uvozne logistike ter spodbujanje kulture cenovno ugodnega oblačenja po načelu enkratne uporabe, ki proizvaja ogromno odpadkov, ki v veliki meri končajo na odlagališčih (Saicheua in drugi 2012, 2), pri čemer se v Veliki Britaniji letno odvrže približno milijon ton oblačil (Goworek in drugi 2012, 938).

Zaradi vedno več pomislekov v zvezi s praksami družbene odgovornosti v dobavnih verigah podjetij oblačilne in tekstilne panoge so nekatera podjetja začela izvajati različne globalne pobude za večjo etičnost poslovnih praks in sprejela poslovne modele, ki vključujejo kodekse ravnanja družb, spremljanje proizvodnih zmogljivosti in zagotavljanje delavcem pravico do

kolektivnega pogajanja (Dickenson in drugi v Kozar in Hiller Connell 2013, 216). Karpatkin (v Rudell 2006, 283) meni, da bi lahko pravičen in pošten trg dosegli s sodelovanjem treh udeležencev: podjetij, vlade in državljanov, ki imajo ločene, vendar prekrivajoče se vloge in odgovornosti. Pri porastu ozaveščenosti se torej poleg pomembne vloge podjetij in distributerjev izpostavlja tudi izobraževanje in sodelovanje potrošnikov (Kozar in Hiller Connell 2013, 317).

Čeprav lahko zaskrbljenost potrošnikov in njihova prepričanja, znanje in podpora etičnim vprašanjem učinkovito izboljšajo sprejemanje etične mode ter oblikujejo pozitivno nakupno vedenje (Hill v Shen in drugi 2012, 235), je pri obravnavi etičnih potrošnikov oblačil ključno upoštevati vrzel med stališči in vedenjem potrošnikov, ki sem ga podrobno opisala v drugem poglavju.

Goworekova in drugi (2012, 936) poudarjajo, da kljub povečanju velikosti trga etičnih oblačil, ki kaže na to, da so potrošniki zaskrbljeni glede trajnosti in etičnosti oblačil, obstaja razlika med tem, kakšna so stališča potrošnikov in kakšno je njihovo vedenje. O tem pišeta tudi Chan in Wong W.Y. (2012), ki trdita, da potrošniki v modni panogi kljub pozitivnemu odnosu do varovanja okolja le redko ta izražena stališča prenesejo v dejansko potrošnjo etičnih oblačil. Medtem ko potrošniki v živilskem sektorju kažejo zavezanost k etični potrošnji hrane, ki neposredno vpliva na njihovo zdravje, se v modnem sektorju beleži manjša zavezanost potrošnikov k trajnostni potrošnji oblačil, saj neetična izbira oblačil neposredno ne vpliva na dobrobit in zdravje potrošnikov (Joergens v Chan in Wong W.Y. 2012, 195).

Poleg že opisanih razlogov za vrzel (družbena odgovornost ni edino merilo, ki ga potrošniki uporabljajo pri svoji nakupni izbiri; razpoložljivost etičnih izdelkov, razpoložljivost informacij in ozaveščenost; dvom potrošnikov, da lahko njihovo osebno dejanje kaj spremeni), Gam (2011, 179) omenja, da potrošniki redko kupujejo etična oblačila, ker so dražja in ponujajo manj možnosti, imajo estetske in funkcionalne pomanjkljivosti ter ker so negotovi glede njihovih dejanskih koristi. Znatno težavo za potrošnike predstavljajo tudi redki nacionalni in mednarodni sistemi za označevanje oblačil, ki so pogosto nejasni in nedosledni (Iwanow in drugi 2005, 375). Natančneje bom označbe opisala v naslednjem poglavju.

Med dejavniki, ki spodbujajo etično potrošnjo, se izpostavlja izkušnja nakupa, čas za pregled informacij, znanje o okoljskih vprašanjih, cenovna dostopnost, razpoložljivost izdelka, kakovost izdelka, navade potrošnikov, moč blagovne znamke ter kultura (Basgöze in Tektas, 2012, 479). Med najbolj učinkovite instrumente, ki lahko povzročijo pozitivne spremembe v obnašanju potrošnikov sodijo tudi izboljšani in bolj jasni sistemi certificiranja in označevanja (Koszevska 2011, 25). Bolj podrobno se bom dejavnikom, ki vplivajo na nakupno namero etičnih oblačil posvetila v nadaljevanju, ko bom predstavila izbran raziskovalni model in konstrukte.

4.3 ETIČNA MODA V SLOVENIJI IN VELIKI BRITANJI

Raziskava in primerjava bosta iz vidika etične potrošnje oblačil zanimivi, saj je v Veliki Britaniji kot državi s pomembno modno prestolnico koncept etične mode že dobro znan in dokumentiran, medtem ko je v Sloveniji še vedno relativno nov in neznan. O tem priča tudi dejstvo, da ima *Ethical Fashion Forum (EFF)* oblikoval *The Source* – globalna platforma za trajnostno modo) korenine v Veliki Britaniji in da je *British Fashion Council*, organ, pristojen za organizacijo londonskega tedna mode, že leta 2010 na takratnem tednu mode (prvi je potekal že leta 1984) predstavil prvo modno revijo s trajnostno temo. V Sloveniji je leta 2011 potekal prvi slovenski teden mode (*Philips fashion week*), pomembnejši dogodek, povezan s ponovno uporabo oblačil, je ljubljanski *Vintage vikend*, ki je leta 2009 v Sloveniji uvedel prodajo oblačil iz druge roke, trajnostnih etičnih modnih blagovnih znamk pa je za zdaj le nekaj.

4.3.1 Etična moda v Sloveniji

Kot sem že nakazala, je koncept etične mode in etičnih oblačil v Sloveniji še v zametkih. Šele v zadnjih letih lahko opazimo ponudbo etičnih oblačil, pri čemer gre najpogosteje za ekološka oblačila in oblačila, izdelana iz organskega bombaža. Omenjeno ponujajo npr. Terra Urbana, BeeZee EcoKid, Bombazek.si ter nekateri tuji trgovci, kot so H&M, TopShop in C&A.

Za zdaj tedna mode po etičnih načelih v Sloveniji še ni, se pa pojavljajo različne »eko« modne revije, kjer slovenski oblikovalci predstavijo kolekcije iz ekoloških materialov. Leta 2013 se je

odvil tudi natečaj *Moja eko obleka*. Eden pomembnejših etičnih modnih dogodkov v Sloveniji je Vintage Vikend, v okviru katerega se je začela v Sloveniji leta 2009 spodbujati prodaja oblačil iz druge roke (projekt letos avgusta praznuje šesto obletnico delovanja).

Podrobno sem pregledala tudi bazo *Ethical Fashion Forum (EFF)* – telo trajnostne mode, ki predstavlja več kot 600 članov v več kot 100 državah in ima cilj razviti gibanje, ki bo v desetih letih spremenilo okoljske in družbene standarde v modni panogi. *EFF* je nastal že leta 2006, nato pa je leta 2011 zagnal *The Source*, spletno socialno podjetje, ki želi spremeniti življenje 2,5 milijona ljudi v državah v razvoju in bistveno zmanjšati vpliv modne panoge na okolje (*Ethical Fashion Forum*). *EFF* ne navaja niti enega podjetja etične modne znamke s sedežem v Sloveniji. Tudi dejanskih podatkov o etični potrošnji oblačil ali vrednosti etične potrošnje v Sloveniji ne najdem.

4.3.2 Etična moda v Veliki Britaniji

Prvi poskusi na trgu etičnih oblačil v Veliki Britaniji segajo v sredino 90-ih let 20. stoletja, ko sta trgovca Next in Tesco predstavila linije oblačil iz organskega bombaža. Njun komercialni neuspeh je odvrnil druge trgovce od sprejetja strategije etičnih oblačil v tistem času (Goworek 2011, 75). Od začetka 21. stoletja pa trg etičnih izdelkov raste, z njim pa zanimanje za etična oblačila. Leta 2007 je bil sektor etičnih oblačil v Veliki Britaniji ocenjen na vrednost 89 milijonov funtov, z 79-odstotnim dvigom glede na preteklo leto (Goworek 2011, 74).

V zadnjih letih so trajnostna oblačila glavna tema številnih trgovinskih in akademskih konferenc. Zanimanje za etična oblačila v Veliki Britaniji so spodbudile tudi nekatere nevladne organizacije, katerih cilj je prepričati trgovce in potrošnike v nakup etično izdelanih oblačil. Med drugimi kampanjami nevladnih organizacij izstopa *The Clean Clothes Campaign* – mednarodna organizacija in njena britanska enota *Labour Behind The Label* (Goworek in drugi 2012, 939). Prizadevanja nevladnih organizacij in medijska publiciteta glede nepoštenih delovnih praks so bila uspešna in so povzročila, da so potrošniki zavrnilo določene blagovne znamke (*The Co-operative Bank* v Iwanow in drugi 2005, 375). Interes modne panoge v Veliki Britaniji za etična oblačila se je pokazal tudi s priredbo konference *Association of Suppliers to the British Clothing*

Industry leta 2006 in 2007, na kateri se je obravnavala tema etičnih oblačil in so se je udeležili predstavniki večine večjih britanskih modnih trgovcev na drobno (Goworek 2011, 76). Kot sem že omenila, je pomembno vlogo pri potrjevanju pomena etičnih oblačil odigral tudi *British Fashion Council* z uvedbo *Estethice* leta 2006, ki je postala središče etične modne panoge v Londonu.

Tudi London Fashion Week je postal odlična platforma za alternativno etično gibanje v modni panogi. Adili, vodilni spletni modni prodajalec je sponzoriral dogodek *Make Your Mark In Fashion*, katerega namen je bil iskanje mladih oblikovalcev na področju etične mode. Tudi Junky Styling je sponzoriral podoben dogodek, ki je zagotovil izpostavljenost mnogim etičnim modnim blagovnim znamkam in ponudil platformo za povezovanje tovrstnih blagovnih znamk z modnimi kolidži ter tako vplival na mlade modne oblikovalce (Arnold 2009, 219). Etična oblačila imajo svoj glas v Veliki Britaniji tudi na spletu. Ključno vlogo pri tem ima zgoraj omenjeni *EFF*, v bazi katerega lahko najdemo več kot 60 etičnih modnih znamk s sedežem v Veliki Britaniji, ki delujejo na področju oblikovanju nakita in oblačil. V njihovi bazi je možno najti podatke in informacije o ponudbi tovrstnih podjetij v Veliki Britaniji, izvoru tkanin in njihovi etični značilnosti (recikliranje, organsko, okolju prijazno, etično pridobivanje, spodbujanje lokalnega okolja in skupnosti, zmanjševanje odpadkov in drugo).

Seveda se interes in želja po etičnih oblačilih odražata tudi v ponudbi podjetij, kot so Marks & Spencer, Monsoon, New Look, People Tree, American Apparel, Gossypium, Howies, Stella McCartney, Bodkin, Honest By, H&M, modni gigant Primark in številni drugi.

Podatki kažejo, da je potrošnja etičnih oblačil v Veliki Britaniji leta 2000 znašala 5 milijonov funtov, leta 2012 pa kar 140 milijonov funtov (Ethical Consumer Markets Report 2014). Iz poročila *Ethical Consumer Markets Report 2013* je razvidno, da je potrošnja etičnih oblačil v letih od 2010 do 2012 upadla, in sicer iz 171 milijonov funtov v letu 2010 na 145 milijonov funtov v letu 2011 in 140 milijonov funtov v letu 2012. Etična oblačila so del skupine, imenovane *etični osebni izdelki*, katerih potrošnja je v letu 2012 znašala 1,82 milijarde in beležila 3-% rast v primerjavi z letom 2011 (Ethical Consumer Markets Report 2013). Potrošnja etičnih oblačil je upadla tudi v letu 2013, in sicer na 133 milijonov funtov. Podobno kot leta 2012, pa je

leta 2013 narasla potrošnja etičnih osebnih izdelkov (13-% rast v primerjavi z letom 2012). V poročilu je kot del etičnih osebnih izdelkov predstavljena tudi kategorija *nakupovanje za ponovno uporabo: oblačila*, ki beleži rast potrošnje v letih od 2000 do 2013, in sicer iz 218 milijonov funtov v letu 2000 na 432 milijonov funtov v letu 2012 in 520 milijonov funtov v letu 2013 (20-% rast v letih 2012–2013) (Ethical Consumer Markets Report 2014).

5 DEJAVNIKI ETIČNE POTROŠNJE OBLAČIL: EMPIRIČNA RAZISKAVA

Potrošniki lahko svojo družbeno odgovornost in naklonjenost družbeno odgovornim podjetjem in izdelkom izrazijo skozi etično potrošniško obnašanje (De Pelsmacker in Janssens 2007, 361).

Na etično potrošnjo vplivajo številni dejavniki, pri čemer, kot sem že ugotovila, različni teoretski okvirji izpostavljajo različne dejavnike. Chan in Wong W.Y. (2012, 194) sta dejavnike, ki vplivajo na potrošnjo ekološke mode, razdelila v dve skupini: lastnosti, povezane z izdelki (videz oziroma oblikovanje, kakovost in cena izdelka), ter lastnosti, povezane s trgovino (videz in okolje trgovine, etične prakse trgovine, priročnost trgovine ter odnos s strankami).

V nalogi se naslanjam na konceptualni model De Pelsmackerja in Janssensa – teoretični model za nakupno vedenje v okviru poštene trgovine, ki sta ga oblikovala na podlagi teoretičnih izhodišč in ugotovitev predhodne kvalitativne eksploratorne študije, v kateri so sodelovali belgijski potrošniki (4 fokusne skupine z 8 udeleženci, ki so odgovorni za nakup živil v gospodinjstvu). Model združuje in poudarja vlogo mnogih dejavnikov in konstruktov, za katere so različni avtorji dokazali, da pomembno vplivajo na nakupno vedenje etičnih potrošnikov. Avtorja ocenjujeta, da belgijski potrošniški trg predstavlja povprečni profil Evropske unije, saj država leži na križišču latinske in germanske kulture ter ima močno internacionalizirano ekonomijo (De Pelsmacker in Janssens 2007). Model temelji na logiki znanje–odnos–vedenje (nakupno vedenje je odvisna spremenljivka) ter poleg znanja in odnosa opredeli še dve kategoriji pomembnih spremenljivk, in sicer informacije glede določene teme in dejavnike, povezane z izdelkom.

5.1 NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNI PROBLEM

V magistrskem delu želim ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno namero (v povezavi z etičnimi oblačili) potrošnikov v Sloveniji in Veliki Britaniji. Odgovoriti želim na raziskovalno vprašanje, kako na nakupno namero potrošnika vpliva zaznavanje informacij o etični modi, kako splošen odnos potrošnika do etične mode vpliva na nakupno namero potrošnika in kako odnos potrošnika do lastnosti etičnih oblačil (izdelkov etične mode) vpliva na njegovo nakupno namero. Ugotoviti želim tudi, kakšna je ozaveščenost potrošnikov glede etičnih vprašanj v modni panogi v Sloveniji in Veliki Britaniji ter kako znanje potrošnikov vpliva na njihov odnos do etičnih vprašanj povezanih z oblačili ter zaznavo informacij o etični modi.

Odločila sem se za raziskavo v dveh državah, ker opažam nizko ozaveščenost potrošnikov glede etične problematike oblačil, nizko poročanje o etični potrošnji v medijih, malo etičnih publikacij in majhno ponudbo etičnih oblačil v Sloveniji. Ker bi rada ocenila stanje etične mode v Sloveniji in hkrati določila dejavnike, ki vplivajo na nakupno namero potrošnikov, menim, da je istočasna raziskava stanja v Sloveniji in Veliki Britaniji smiselna in nujna. S tem pričakujem, da bom pridobila bolj celovito sliko etičnega potrošništva oblačil pri nas. Kot sem že omenila, na ozaveščenost potrošnikov, njihovo interpretacijo etičnih vprašanj, odnos do etičnih zadev ter s tem na nakupno namero potrošnikov pomembno vplivajo različni makroekonomski in strukturni dejavniki (Thøgersen 2010), zato pričakujem, da bom ugotovila razlike med nakupno namero potrošnikov v Sloveniji in Veliki Britaniji ter razlike v pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupne namere potrošnikov.

Poglavitni cilj magistrske naloge je prispevati k poznavanju in razumevanju etične potrošnje oblačil, raziskati potrošnikovo zaznavo koncepta in predstaviti vpliv različnih dejavnikov na nakupno namero potrošnikov v Sloveniji in Veliki Britaniji.

5.2 ZNANJE O ETIČNI MODI

V modelih nakupnega vedenja ima znanje vpliv na prepričanja in odnos potrošnika, kar vpliva na njegovo nakupno vedenje (Shaw in Clarke 1999, Shaw in Shiu 2001 v De Pelsmacker in Janssens

2007). Birtwistle in Moore (2007) pišeta, da udeleženci kvalitativne študije navajajo, da bi spremenili svojo potrošnjo oblačil in ravnanje pri odstranjevanju oblačil, če bi se bolj zavedali družbenih in okoljskih posledic. Paulins in Hillery (2009) navajata, da znanje o ekološki modi pomaga posameznikom, da so ekološko odgovorni in prispevajo k boljši družbi, Shim (1995) pa ugotavlja, da je potrošnikovo znanje o oblačilu in etičnih vplivih njegove proizvodnje pomemben dejavnik, ki prispeva k etični potrošnji oblačil (Shen in drugi 2012, 237). Ugotovljeno je bilo, da so potrošniki, ki bolj podpirajo družbeno odgovorna modna podjetja, bolj zaskrbljeni glede te tematike in imajo več znanja o etičnih vprašanjih v modni panogi. Poleg tega menijo, da bodo prizadevanja za reševanje etičnih težav v modnem sektorju učinkovita (Dickson v Dickson 2005, 158). Podobno tudi Abraham (2011) v svoji študiji ugotavlja, da so potrošniki, ki imajo dovolj znanja o delovanju modne panoge bolj pripravljeni podpreti in nagraditi etične prakse s svojim nakupnim vedenjem (Shen in drugi 2012, 237).

Raziskava Dicksonove (2000) o vplivu osebnih vrednot, prepričanj in znanja na pripravljenost nakupa oblačil od družbeno dogovornih podjetij je pokazala, da je večje znanje o praksah v modni panogi pomembno povezano z večjo zaskrbljenostjo potrošnic (Rudell 2006, 288).

De Pelsmacker in Janssens v svojem modelu predpostavljata, da ima znanje vpliv na splošen odnos do vprašanj pravične trgovine, odnos do izdelkov pravične trgovine in zaznavanje informacij. Pričakuje se, da dobro poznavanje oblikuje vtis, da obstaja zadosti visokokakovostnih informacij. Opisano potrjujejo tudi ugotovitve njunih fokusnih skupin, pri čemer so se udeleženci z velikim znanjem o vprašanjih pravične trgovine manj pritoževali nad kakovostjo in količino informacij kot posamezniki z manj znanja. Seveda je tudi znanje rezultat prejetih informacij in izkušenj s tematiko in izdelki, vendar model meri dejansko znanje in dojeti kakovost in količino informacij, zato vpliva informacij na (dojeto) znanje v tem primeru ne raziskujem (De Pelsmacker in Janssens 2007, 366). Izhajajoč iz napisanega postavljam naslednje hipoteze:

H1a: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na zaznavanje informacij o etični modi.

H1b: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etične mode.

H1c: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.

5.3 INFORMACIJE O ETIČNI MODI

V raziskovalnem delu me zanima, kako informacije o etični modi vplivajo na nakupno namero potrošnika. Vloga informacij o etičnih vprašanjih pri določanju nakupnega vedenja potrošnikov je raziskana v mnogih študijah: Shaw in Clark (1999) poudarjata vlogo informacij, literature, oglaševanja in označevanja za oblikovanje odnosa in nakupnega vedenja, Shaw in Shiu (2002) ugotavljata, da obdelava informacij o etičnih zadevah določa prepričanje, odnos in vedenje potrošnikov, Burgenss in sodelavci (v Shaw in Clark 1999, 110) pa trdijo, da je za potrošnikovo sprejemanje in razumevanje etičnih vprašanj pomemben tudi način predstavitve informacij.

Ugotovljeno je bilo, da je za potrošnike pri sprejemanju etičnih odločitev pomembno zagotavljanje več in boljših informacij (Shaw in Tomolillo 2004, Dickson, Mohr in Webb v Joergens 2006, 369). Kvalitativni izsledki raziskave Mohra in Webba (2001) kažejo, da potrošniki za obveščene etične odločitve potrebujejo in želijo več informacij o etičnosti določenega podjetja, Littrell in drugi (2004) pa v študiji o potrošnikih, ki kupujejo od podjetij pravične trgovine navajajo, da bi konkretne informacije o vplivu nakupa na delavce motivirale nakupovanje izdelkov pravične trgovine (Dickson 2005, 158–159).

Študija Tomolilla in Shawa (2004, 147) je pokazala, da se potrošniki pri nakupovanju etičnih oblačil pogosto srečujejo s težavami in izzivi, pri čemer izpostavljajo razpoložljivost informacij, zaupanje informacijam ter obstoj splošno sprejetega in veljavnega etičnega kodeksa ravnanja za podjetja. Auger in sodelavci (2003) so ugotovili, da ima zagotavljanje informacij o etičnih lastnostih izdelka znaten vpliv na verjetnost obravnave in nakupne namere potrošnikov (Dickson 2005, 158), De Pelsmacker in Janssens (2007, 365–366) pa sta v raziskavi o potrošnji izdelkov pravične trgovine pokazala, da pomanjkanje zadostnih, kredibilnih in nadzorovanih informacij vodi v negativni odnos in manjšo pripravljenost nakupa izdelkov pravične trgovine.

Shaw in Clark (1999, 113) kot pomemben vir informacij za potrošnike o etičnosti izdelkov omenjata označevanje etičnih izdelkov, Hustvedt in Bernard (2010, 619) pa navajata, da je lahko označevanje izdelkov o etičnih lastnostih eden od načinov, kako podjetja zagotovijo potrošnikom informacije o svojih etičnih prizadevanjih. Povprečen evropski potrošnik izpostavlja informacije

in označbe na izdelkih kot najprimernejšo metodo komuniciranja podjetja o svojem družbeno odgovornem vedenju (Koszewska 2011, 22).

Dicksonova (v Hustvedt in Bernard 2010) ugotavlja, da obstaja segment potrošnikov v ZDA, ki bi uporabil preproste ampak jasne označbe »no sweat« kot primarni dejavnik v nakupnih odločitvah oblačil. Koszewska (2011) je v študiji o poznavanju družbeno odgovornih označb pri nakupovanju tekstila ali oblačil med poljskimi potrošniki leta 2010 pokazala, da je vsak peti poljski potrošnik opazil označbo na tekstilnih izdelkih, hkrati pa je skoraj vsaki četrti že kdaj kupil oblačilo z ekološko in/ali socialno označbo. Z raziskavo je avtorica ugotovila tudi, da so označbe na oblačilih eden najprimernejših in najučinkovitejših načinov komuniciranja podjetja s potrošniki. Več kot 70 odstotkov poljskih potrošnikov, ki opazijo kakršno koli družbeno odgovorno sporočilo tekstilnih in modnih podjetij, opazi prav označbo na izdelku, ki potrjuje ekološko prijaznost ali druge etične značilnosti. Fisher in drugi so v svoji študiji leta 2008 pokazali, da potrošniki sisteme označevanja in sheme certificiranja v Evropski uniji dojemajo kot nejasne in nedosledne (Saicheua in drugi 2012, 7).

Po mnenju De Pelsmackerja in Janssensa informacije o pravični trgovini sestavljata dva konstrukta in sicer zaznana količina informacij o pravični trgovini in zaznana kakovost informacij o pravični trgovini. Etične zadeve pogosto trpijo zaradi nizke stopnje verodostojnosti informacij, zmede v glavah potrošnikov, pomanjkanja dostopnih informacij oziroma prevelike količine napačnih informacij ali pomanjkanja visokokakovostnih informacij (Carrigan in Attala 2001, Maignan and Ferrell 2004, Nilsson in drugi 2004, Roberts 1996, Wessels in drugi 1999 v De Pelsmacker in Janssens 2007, 365). Kot pomemben vir informacij so se v preteklih študijah izkazale tudi označbe na oblačilih (Hustvedt in Bernard 2010, Dickens 2005, Koszewska 2011), ki jih dodajam kot tretji konstrukt prve odvisne spremenljivke – informacije o etični modi.

De Pelsmacker in Janssens (2007, 366) trdita, da imata zaznana količina in kakovost informacij o pravični trgovini znaten vpliv na splošen odnos do pravične trgovine, odnos do izdelkov pravične trgovine in nakupnega vedenja, tako da več informacij in boljše informacije vodijo k bolj pozitivnemu odnosu in nakupnem vedenju (De Pelsmacker in Janssens 2007, 365–366). Podobno

prej omenjeni avtorji trdijo za dosledno in jasno označevanje izdelkov, ki lahko pomembno pozitivno vpliva na odnos potrošnika in njegovo nakupno vedenje. Sledijo naslednje hipoteze:

H2a: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etične mode.

H2b: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.

H3: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na nakupno namero.

5.4 ODNOS DO ETIČNE MODE

Kot sem že omenila, sta Shaw in Shiu (v De Pelsmacker in Janssens 2007, 364) ugotovila, da imata tako negativen kot pozitiven splošen odnos potrošnika do etičnih zadev pomemben vpliv na nakupno namero potrošnika. Pozitivni in negativni dejavnik sta poimenovala »tradicionalni odnos« in »pomanjkanje nadzora«. To dvojno naravo splošnega odnosa do zadev pravične trgovine so potrdili rezultati raziskave De Pelsmackerja in Janssensa, saj kljub splošnemu zelo pozitivnemu odnosu potrošnikov do etičnih vprašanj beležita znatno prisotnost skepticizma.

Zadak (1997) ugotavlja, da je za 86 % britanskih potrošnikov bolj verjetno, da bodo kupili izdelke, ki so pozitivno povezani z družbenimi ali okoljskimi vprašanji, in 66 % bi jih bilo pripravljenih bojkotirati izdelke zaradi etičnih pomislekov (Rudell 2006, 284). Raziskava, ki jo je leta 2003 izvedla *Co-Operative Bank*, je zajela 400 potrošnikov v Veliki Britaniji in pokazala, da je 52 % potrošnikov že sodelovalo v bojkotu ali zamenjalo znamko izdelka zaradi etičnih razlogov (*Co-Operative* v Dickson 2005, 157). Mintel (2009) je raziskoval etična oblačila v Veliki Britaniji in ugotovil, da nekateri potrošniki ne verjamejo in zaupajo, da so etična oblačila pristna (Saicheua in drugi 2012, 7). Podobno ugotavlja Joergensova (2006, 370), ki kljub splošnemu pozitivnemu odnosu potrošnikov do etičnih vprašanj in njihovih pomislekov opaža prisotnost cinizma glede etičnih blagovnih znamk, za katere prevladuje mnenje, da proizvajajo izdelke v enakih pogojih kot druge blagovne znamke. Tudi Carrigan in Attalla (2001, 571) na podlagi svojih ugotovitev zaključujeta, da se potrošniki zavedajo neetičnega ravnanja, vendar so zmedeni glede tega, kdo je kriv in kdo ne, ter ohranjajo visoko raven skepticizma do etičnih podjetij.

Rezultati iz vrste študij, osredotočenih na potrošnike, ki kupujejo izdelke od podjetij pravične trgovine, so pokazali, da na njihove nakupne odločitve primarno vpliva njihovo podpiranje (pozitivni odnos) pravične trgovine. V ozadju tega odnosa so prepričanja in pomisleki glede različnih družbenih težav proizvajalcev teh izdelkov (Dickson in Littrell 1996, Kim in drugi 1999 v Dickson 2005, 158). Večina udeležencev fokusnih skupin v raziskavi De Pelsmackerja in Janssensa (2007, 365) je poudarila, da bi, če bi postali bolj zaskrbljeni in manj skeptični glede tem pravične trgovine, to močno povečalo njihov interes za izdelke pravične trgovine, manj pozornosti bi posvečali višji ceni in nepriločnosti nakupa ter bi sčasoma kupili več izdelkov pravične trgovine. V nalogi bom obravnavala tako pozitiven vidik odnosa do etične mode, ki meri, kako zaskrbljeni so potrošniki glede etičnih vprašanj v modni industriji in negativni vidik odnosa do etične mode, ki meri stopnjo skepticizma potrošnikov.

Rezultati iste raziskave kažejo še, da ima splošen odnos (*concern* in *scepticism*) do zadev pravične trgovine tako neposreden znaten učinek na nakupno vedenje izdelkov pravične trgovine kot tudi posreden učinek na nakupno vedenje s vplivanjem na zanimanje za izdelek, všečnost izdelka in zaznavanje dostopnosti cene izdelka (De Pelsmacker in Janssens 2007, 365). Izhajajoč iz napisanega postavljam naslednji hipotezi:

H4: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.

H5: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na nakupno namero.

5.5 ODNOS DO ETIČNIH OBLAČIL

Odnos do izdelkov pravične trgovine sestavljajo štirje konstrukti, in sicer zanimanje za izdelke pravične trgovine, všečnost in sprejemljivost cene tovrstnih izdelkov ter priročnost nakupovanja izdelkov pravične trgovine (De Pelsmacker in Janssens 2007, 366).

Chan in Wong (2012, 197) se naslanjata na ugotovitve raziskav, ki kažejo, da za potrošnika ni dovolj, da je oblačilo ekološko, ampak mora biti tudi modno in ustrezati njegovim estetskim potrebam (Beard 2008). Tudi raziskava Dicksonove in Littrella je pokazala, da na potrošnike pri nakupovanju etičnih oblačil pomembno vplivajo kakovost, slog in funkcionalnost oblačil

(Dickson 2005, 158). Modni potrošniki bi kupili etična oblačila le, če jim zato ni potrebno pristati na slabšo kakovost oblačil (Carrigan and Attalla v Chan in Wong 2012, 196).

Podobno Tomolillo in Shaw (2004, 150) v kvalitativni študiji navajata, da etični potrošniki razpon slogov oblačil etičnih podjetij včasih dojemajo kot preveč omejen in pogosto neprimeren za njihove funkcionalne in estetske potrebe, Dicksonova (2000) pa ugotavlja, da bo izobraževanje potrošnikov o etičnih vprašanjih imelo le malo vpliva na njihovo nakupno vedenje, če izdelki ne bodo ustrezali njihovim željam in potrebam (Rudell 2006, 288).

Poleg omenjenih tudi Joergensova (2006, 369) ugotavlja, da potrošniki zaznavajo cene etičnih izdelkov kot neprimerljive s cenami neetičnih ter da sta oblikovanje in videz ekoloških oblačil pogosto neprivlačna in ne ustrezata potrošnikovim estetskim potrebam. Navaja še, da se potrošniki ne zavedajo razpoložljivosti ekološke mode oziroma modnih oblačil, izdelanih na etični način, in imajo omejen dostop do informacij o takšni modi. Večina potrošnikov v študiji kaže pozitiven odnos do nakupa etičnih oblačil, dokler so ta primerljiva (v ceni in stilu) z drugimi modnimi znamkami.

Ugotovljeno je bilo, da priročnost trgovine in nakupovanja omogoča modnim potrošnikom preprost dostop do etičnih oblačil in vpliva na njihov nakup (Clarkson in drugi 1996; Clarke in drugi 1997; Batlas in Papastathopoulou 2003 v Chan in Wong 2012, 196). Tudi Carrigan in Attalla (2001, 571) sta prišla do podobnih ugotovitev, pri čemer navajata, da potrošniki cenijo priročnost in bi kupili etična oblačila, če pri tem ne bi imeli nobenih drugih stroškov v smislu dodane cene, izgube kakovosti ali porabe časa pri iskanju etičnih alternativ. Na podlagi izpostavljenih povezav postavljam zadnjo hipotezo:

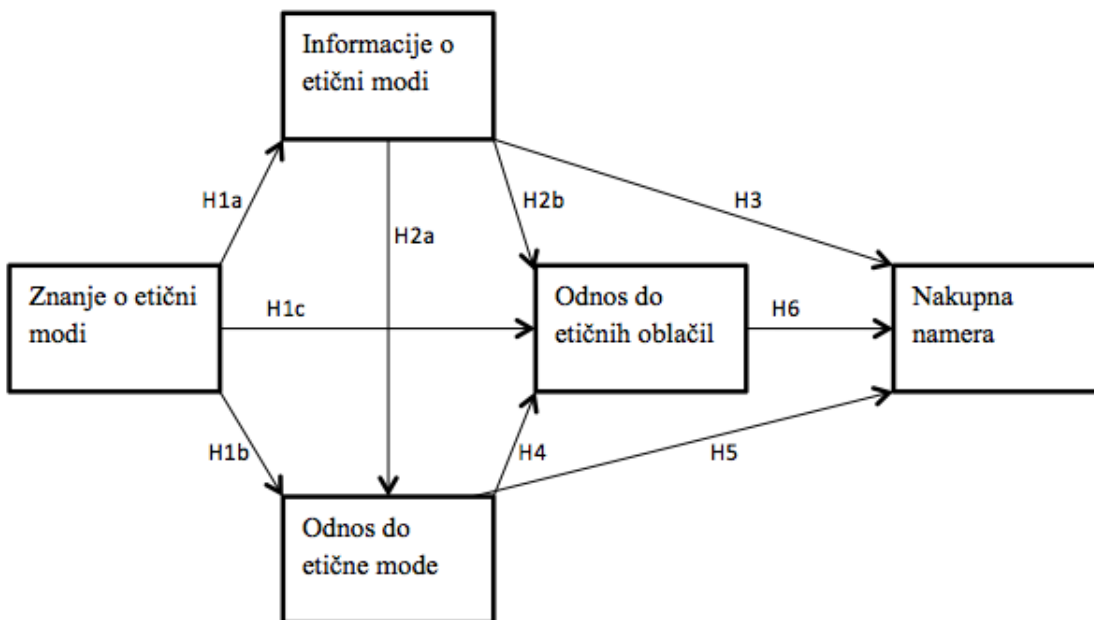
H6: Odnos do etičnih oblačil pozitivno vpliva na nakupno namero.

5.6 RAZISKOVALNI MODEL

Povezanost opisanih spremenljivk prikazujem v raziskovalnem modelu, s katerim bom merila vpliv poznavanje etične mode na zaznane informacije o etični modi, odnos do etične mode in

odnos do etičnih oblačil ter vpliv teh treh spremenljivk na nakupno namero potrošnika. Dodajam še tabelo konstruktov in spremenljivk, ki jih sestavljajo, ter niz vseh postavljenih hipotez v nalogi.

Slika 5.1: Raziskovalni model etične potrošnje oblačil



Vir: De Pelsmacker in Janssens (2007).

Tabela 5.1: Spremenljivke in konstrukti, ki jih sestavljajo

Spremenljivka	Konstrukti
Znanje o etični modi	/
Informacije o etični modi	Zaznana količina informacij o etični modi Zaznana kakovost informacij o etični modi Zaznane označbe kot vir informacij o etični modi
Odnos do etične mode	Zaskrbljenost (pozitivni vidik) Skepticizem (negativni vidik)
Odnos do etičnih oblačil	Zanimanje za etična oblačila Všečnost etičnih oblačil Sprejemljivost cene etičnih oblačil Priročnost nakupa etičnih oblačil
Nakupna namera	/

Hipoteze

H1a: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na zaznavanje informacije o etični modi.

H1b: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etične mode.

H1c: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.

H2a: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etične mode.

H2b: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.

H3: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na nakupno namero.

H4: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.

H5: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na nakupno namero.

H6: Odnos do etičnih oblačil pozitivno vpliva na nakupno namero.

6 METODOLOGIJA

Koncept etične potrošnje oblačil, povezanost omenjenih spremenljivk in zastavljene hipoteze sem raziskovala s študijo združenih raziskovalnih metod, pri čemer sem uporabila zaporedni eksploratorni načrt. Za raziskovanje mnenj, stališč, zaznav in tudi terminologije na področju etične potrošnje oblačil sem uporabila fokusno skupino (kvalitativna metoda), katere podatki so mi pomagali pri sestavi anketnega vprašalnika (kvantitativna metoda). Rezultati kvantitativne metode, ki omogoča kvantificiranje podatkov so služili za odkrivanje medsebojnih povezav med spremenljivkami, pomagali pa so mi tudi pri interpretaciji izsledkov fokusne skupine. Združevanje metod je nastopilo v fazi interpretacije.

6.1 KVALITATIVNA METODA – FOKUSNA SKUPINA

Metodologija fokusne skupine je eksploratorna – njen namen je pridobiti razumevanje percepcij, občutkov, vedenja in motivacij (Edmunds 2000, 3) ter ne posploševanje pridobljenih podatkov (Morgan v Sirk 2011, 83). Zorn in drugi (v Dickson 2009, 104) opredeljujejo fokusno skupino kot majhno skupino ljudi (navadno 6–12 udeležencev), s podobnimi demografskimi značilnostmi, ki se zberejo in pogovarjajo o določeni temi (za namen raziskovanja njihovih pogledov na temo).

Običajno moderator vodi razpravo, udeleženci pa odgovarjajo na moderatorjeva vprašanja in odzive drugih udeležencev.

Fokusne skupine so koristno orodje za razumevanje, kaj ljudje mislijo ter kako mislijo, čutijo in sprejemajo odločitve (Beyer 2008 v Dickson 2009, 104). Lahko jih koordiniramo, izvedemo in analiziramo v relativno kratkem časovnem obdobju, vendar pa odgovori udeležencev niso neodvisni, saj so na voljo v kontekstu skupinskega pogovora (Edmunds 2000, 7–8). Gre za tako imenovano »skupinsko mišljenje«, kjer posameznik svoje mnenje prilagodi skupini (Kaplowitz in Hoehn v Sirk 2011, 83), pri čemer je to pomembna šibkost fokusnih skupin, hkrati pa tudi ena od njenih glavnih prednosti pred individualnimi intervjuji (Clavin in Lewis 2005, 180).

Joergensova (2006, 361) ugotavlja, da se zaradi relativno neraziskanega fenomena etične potrošnje oblačil, fokusne skupine prepoznavajo kot učinkovito sredstvo eksploratornega zbiranja podatkov. Fokusno skupino sem izvedla v Sloveniji. Vprašanja (glej prilogo B) sem oblikovala sistemsko, pri čemer sem pričela z uvodnimi vprašanji o asociacijah ter razumevanju in poznavanju pojma in koncepta etične mode. Nato so sledila ključna vprašanja o informiranju in odnosu do etične mode, ponudbi etičnih oblačil v Sloveniji ter poznavanju in razumevanju označb. Razpravo sem zaključila s končnimi vprašanji ter ugotavljala vzroke in razloge za (ne)etično potrošnjo oblačil. V skupinskem pogovoru sem poskušala motivirati udeležence tako, da so lahko vsi izrazili svoje mnenje in stališča. Ob koncu razprave sem udeležencem razdelila še demografski vprašalnik (glej prilogo A), na podlagi katerega sem lahko upoštevala spremenljivke, kot so spol, starost in izobrazba.

Ugotovitve fokusne skupine so mi pomagale tudi pri sestavi merskega instrumenta (anketnega vprašalnika) v okviru kvantitativne raziskave.

6.2 KVANTITATIVNA METODA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Anketiranje je najbolj pogosto uporabljena tehnika zbiranja podatkov v sociologiji ter je primerno za raziskovanje prepričanj, znanj, pričakovanj, sedanjega in preteklega vedenja (Neuman 2003, 264) ter stališč in mnenj anketirancev (Worcester in Dawkins 2005, 190). Metoda anketiranja

vzorči mnogo anketirancev, ki odgovarjajo na enaka vprašanja, kar pomeni, da omogoča pridobivanje velike količine podatkov v relativno kratkem časovnem obdobju. Raziskovalci z instrumentom anketiranja – anketnim vprašalnikom – merijo več spremenljivk, preizkušajo več hipotez ter iz vprašanj o preteklem vedenju, izkušnjah in značilnostih sklepajo o časovnem zaporedju (Neuman 2003, 264–267).

Dve najpomembnejši prednosti spletne ankete sta stroškovna učinkovitost in hitrost pridobivanja podatkov. Poleg tega omogočajo tudi pridobivanje anketirancev iz geografsko oddaljenih območij in znatno povečanje vzorca z minimalnimi stroški. Med slabosti se prištevata nizka stopnja odziva in pristranskost odziva, na kateri vplivajo večšost uporabe računalnika, s tem povezana starost, računalniška oprema in podobno (Czaja in Blair 2006, 43). Worcester in Dawkins (2005, 190) omenita še problem družbeno zaželeno pristranskosti, ko anketiranci odgovarjajo na družbeno zaželen način, in zablodo raziskovalcev, da se potrošniki dejansko vedejo v skladu s svojimi izraženimi stališči.

Za uporabo spletne ankete sem se odločila zaradi ekonomske, časovne in geografske učinkovitosti ter lažje analize podatkov, hkrati pa način ustreza izbrani populaciji (opisano v nadaljevanju). Vprašalnik (glej prilogo C) sem poskušala zastaviti tako, da je uporabniku prijazen, razumljiv in hkrati ne predolg. Pred objavo sem ga najprej v pilotski raziskavi preizkusila na 10 anketirancih in nato prilagodila oziroma popravila. V uvodnem delu sem predstavila namen in cilj raziskave. Prvo vprašanje anketiranja sprašuje o kraju bivanja. V primeru, da anketiranec ne biva v Sloveniji ali Veliki Britaniji, se anketiranje zaključi.

Vsa vprašanja so oblikovana tako, da anketiranec ocenjuje trditve glede na 7-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni *sploh se ne strinjam* in 7 pomeni *popolnoma se strinjam*. Prvi sklop vprašanj se nanaša na odnos anketiranja do etične mode. V nadaljevanju sledijo trditve, ki ocenjujejo odnos anketiranja do etičnih oblačil. Tretji sklop indikatorjev se nanaša na ugotavljanje znanja o etični modi in četrti sklop na zaznavo informacij na področju etične mode. Pred demografskimi vprašanji o spolu, starosti, izobrazbi, delovni aktivnosti in mesečnemu dohodku preverjam še nakupno namero anketirancev. Spletni vprašalnik mi je omogočal

podrobno statistično obdelavo podatkov ter analizo odnosov med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami.

6.3 ZDRUŽEVANJE METOD RAZISKOVANJA

Združevanje, mešanje in kombiniranje kvalitativnih in kvantitativnih metod je v zadnjih letih mogoče opaziti v številni relevantni literaturi in raziskovalnih študijah. V nalogi se naslonim na Lobetovo (2006), ki uporablja oznako »raziskave združenih metod« ter ugotavlja, da izraz predstavlja krovno oznako številnih postopkov kombiniranja, mešanja in povezovanja različnih metod (Lobe 2006, 56).

Raziskave združenih metod se pojmujejo kot intuitivni način raziskovanja, tj. pragmatičen in praktičen pristop, ki črpa iz prednosti tako kvalitativnih kot kvantitativnih metod z namenom bolj celovitega razumevanja raziskovalnih vprašanj in odgovarjanja nanje (Bronstein in Kovacs 2013, 355). Greene in Caracelli (v Creswell in drugi 2003, 164) pišeta, da so včasih potrebne različne metode za razumevanje kompleksnosti družbenih pojavov in da obstaja splošno soglasje, da združevanje različnih metod lahko okrepi študijo. Ker sta etična moda in etična potrošnja oblačil v Sloveniji relativno neraziskana koncepta, želim z izvedbo raziskave mešanih metod tako raziskati kot tudi razumeti etično vedenje potrošnikov pri nakupovanju oblačil.

Avtorji so z razvojem metodologije združevanja metod izpeljali in predstavili številne različne tipologije načrtov združenih metod. Creswell in drugi (2003, 179) pišejo o šestih osnovnih načrtih združenih metod, pri čemer tri od njih lahko izvedemo sočasno, trije pa se izvajajo zaporedno. Po pregledu načrtov, sem sklenila uporabiti **zaporedni eksploratorni načrt**. Študija z zaporednim eksploratornim načrtom (»sequential exploratory design«) se prične s kvalitativno fazo zbiranja in analize ter nadaljuje s kvalitativnim zbiranjem in analizo podatkov. Metodi sta združeni šele v fazi interpretacije (Lobe 2006, 66). Njegov dvofazni pristop omogoča lahko izvajanje in poročanje, nadvse koristen pa je, ko raziskovalec želi raziskati pojav in razširiti kvalitativne rezultate (Creswell in drugi 2003, 182).

Slika 6.1: Zaporedni eksploratorni načrt



Vir: Creswell in drugi (2003, 180).

Pričakovala sem, da bo fokusna skupina v sproščenem skupinskem pogovoru odkrila, kako posamezniki razumejo pojem etične mode, kako razmišljajo in kaj čutijo glede etične potrošnje oblačil. Pri fokusni skupini gre za odprt dialog, kar pomeni, da imajo udeleženci možnost podrobno razložiti svoja stališča, motivacijo in vzroke za določeno vedenje. Naslednja, kvantitativna faza z uporabo anketnega vprašalnika bo omogočila zajetje večjega vzorca, statistično obdelavo podatkov in vpogled v prevladujoča mnenja in primerjavo etične potrošnje oblačil v Sloveniji in Veliki Britaniji.

6.4 OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

Kot sem že omenila, sem se pri oblikovanju modela in opredelitvi spremenljivk naslonila na študijo De Pelsmackerja in Janssensa (2007) o nakupnem vedenju izdelkov pravične trgovine. Model sem prilagodila za potrebe svoje naloge, pri čemer sem uporabila izsledke omenjenih študij na področju etičnega potrošništva in ugotovitve izvedene fokusne skupine.

6.4.1 Znanje potrošnika o etični modi

V nalogi se ukvarjam z dejanskim znanjem potrošnika o etični modi, ki predstavlja edino neodvisno spremenljivko v mojem raziskovalnem modelu. Predpostavljam, da dejansko znanje potrošnika o etični modi pozitivno vpliva na njegovo zaznavo informacij o etični modi, splošen odnos do etične mode in odnos do etičnih oblačil. Za merjenje znanja sem po zgledu De

Pelsmackerja in Janssensa (2007, 369) ter z analizo drugih sekundarnih virov in ugotovitvami pridobljenih s kvalitativno metodo raziskovanja oblikovala naslednje trditve:

1. Cilj etične mode je ustvarjanje boljših pogojev trgovanja za proizvajalce in delavce v državah v razvoju.
2. Etična moda si prizadeva za ustvarjanje boljših delovnih pogojev delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.
3. Etična moda si prizadeva za boljše plače delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.
4. Etična moda si prizadeva za proizvodjanje oblačil brez izkoriščanja in povzročanja škode ljudem, okolju ali živalim.
5. Etična moda si prizadeva za uporabo ekoloških materialov pri proizvodnji in obdelavi oblačil.
6. Etična moda si prizadeva za bolj etično ravnanje z oblačili in odlaganje oblačil.

6.4.2 Informacije o etični modi

Informacije o etični modi so sestavljene iz zaznane vrednosti informacij o etični modi (zaznana količina informacij, zaznana kakovost informacij in zaznane označbe kot vir informacij). Predvidevam, da zaznana kakovost in količina informacij o etični modi in zaznana vrednost označb kot vir informacij pozitivno vplivajo na splošen odnos potrošnikov do etične mode, njihov odnos do etičnih oblačil in njihovo nakupno namero. Pri oblikovanju indikatorjev sem si pomagala s trditvami De Pelsmackerja in Janssensa (2007, 369) ter ugotovitvami prej omenjenih študij in fokusne skupine na temo označevanja etičnih oblačil.

Zaznana kakovost informacij

1. Poreklo etičnih oblačil pogosto ni izsledljivo.
2. Etična moda je slabo opredeljen koncept, ki potrebuje jasnejšo opredelitev.
3. O etični modi so na voljo samo informacije dvomljive kakovosti.

Zaznana količina informacij

4. Ni veliko informacij o aktivnostih podjetij, ki prodajajo etična oblačila.
5. Ni veliko informacij o etični modi.
6. Lahko bi bilo na voljo več informacij o tem, katera podjetja so etična in družbeno dogovorna ter katera niso.

Zaznane označbe kot vir informacij

7. Označbe na oblačilih so dober način komuniciranja podjetij o etičnosti oblačil.
8. Pri nakupovanju oblačil posvečam pozornost etičnim označbam na oblačilih.
9. Etične označbe na oblačilih so poštene in verodostojne.

6.4.3 Odnos potrošnika do etične mode

Naslednja odvisna spremenljivka je odnos potrošnika do etične mode, ki je sestavljen iz pozitivnega vidika – zaskrbljenosti potrošnikov o zadevah etične mode in negativnega vidika odnosa – skepticizma potrošnikov do etične mode in vprašanj, povezanih z etiko v modi. Predpostavljam, da večja pomembnost in manjša stopnja skepticizma pozitivno vplivata na odnos potrošnika do izdelkov etične mode (etičnih oblačil) in nakupno namero potrošnika. Na podlagi trditev De Pelsmackerja in Janssensa (2007, 369) in ugotovitev drugih raziskav (Carrigan in Attalla 2001, Joernens 2006) sem oblikovala naslednje trditve:

Zaskrbljenost (pozitivni vidik spremenljivke)

1. Etična moda je pomembna.
2. Etična vprašanja, povezana z modo, mi vzbujajo skrb.
3. Etična moda bi morala biti vsesplošno sprejet način in ne alternativni način proizvodnje, trgovanja in odlaganja oblačil, tj. merilo, ne izjema.

Skepticizem (negativni vidik spremenljivke)

4. Nakupovanje etičnih oblačil ne reši ničesar na dolgi rok. V bistvu samo lajša našo vest.
5. Etično modo vidim kot vedenje, s pomočjo katerega ljudje vsiljujejo svoje poglede drugim.
6. Načela etične mode ne morejo delovati kot splošno sprejet standard.

7. Etična moda ni združljiva z sodobnimi načeli tržnega mehanizma: nemogoče je delovati etično in biti dobičkonosen.

6.4.4 Odnos potrošnika do etičnih oblačil

Naslednja odvisna spremenljivka je odnos potrošnika do etičnih oblačil (izdelki etične mode) – sestavljen iz 4 konstruktov, in sicer zanimanje za etična oblačila, vsečnost in sprejemljiva cena etičnih oblačil ter priročnost nakupovanja etičnih oblačil – za katerega se predpostavlja, da pozitivno vpliva na nakupno namero potrošnika. S pomočjo trditev, ki sta jih oblikovala De Pelsmacker in Janssens (2007, 369), ter izsledki študij na področju etičnih potrošnikov in njihovega nakupnega vedenja (Chan in Wong 2012, Carrigan in Attalla 2001), sem sestavila naslednje indikatorje:

Zanimanje potrošnika za izdelek

1. Etična oblačila me ne zanimajo.
2. Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker ne poznam nikogar, ki jih nakupuje.
3. Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker imam raje svoje običajne blagovne znamke oblačil.

Všečnost izdelka

4. Etična oblačila so estetsko lepša kot druga oblačila.
5. Etična oblačila so bolj modna kot druga oblačila.
6. Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila.

Sprejemljivost cene proizvoda

7. Etična oblačila ne bi smela biti dražja kot druga oblačila.
8. Etična oblačila bi morala biti cenejša kot druga oblačila.
9. Škoda, da je »pravična« cena tudi višja cena.
10. Nenavadno je, da moraš plačati več za dobro ravnanje, namesto da bi bil za to nagrajen.

Priročnost nakupa

11. Nakupovanje etičnih oblačil zahteva trud.
12. Nakupovanje etičnih oblačil zahteva več časa kot nakupovanje drugih oblačil.

6.4.5 Nakupna namera potrošnika

Zadnja vključena spremenljivka je nakupna namera potrošnika, za katero sem po zgledu trditev Jin Ma (2007, 49), ki se je ukvarjal z raziskavo potrošnje pravičnih izdelkov med mladimi potrošniki, oblikovala naslednja indikatorja:

1. V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti oblačilo etične mode.
2. V naslednjih 6 mesecih bom poskusil/poskusila kupiti oblačilo etične mode.

6.5 OPIS VZORCA

Kot sem že omenila, sem v postopku kvalitativnega raziskovanja uporabila fokusno skupino, pri čemer sem uporabila namensko homogeno vzorčenje, ki na podlagi skupnih značilnosti članov skupine (v mojem primeru starost) omogoča podrobnejše raziskovanje tematike (Saunders in drugi 2012, 288). V kvantitativnem raziskovanju sem vzorčila z obliko samoseleksijskega priložnostnega vzorčenja, pri čemer sem na družabnih omrežjih in prek elektronske pošte objavila, da potrebujem anketirance za raziskavo. Uporaba takega načina vzorčenja pomeni, da sem v vzorec pridobila sodelujoče, ki želijo izraziti svoje mnenje v zvezi s temo raziskovanja oz. se jim zdi problematika pomembna (Saunders in drugi 2012, 290). Ciljala sem na populacijo starosti med 20 in 38 let, ki velja za najbolj aktivno skupino ekološko (pa tudi modno) ozaveščenih potrošnikov (Joergens 2006, 362), hkrati pa so to posamezniki, ki so najbolj aktivni uporabniki sodobnih tehnologij in družabnih omrežij ter precej motivirani in ozaveščeni (Arnold 2009, 224). Zavedam se, da so neverjetnostni vzorci omejeni, kar zadeva posploševanje, saj ne predstavljajo populacije v celoti. Saunders in drugi (2012, 291) sicer omenjajo, da je ta problem manj pomemben, kadar je znotraj populacije manj raznolikosti in kadar z raziskavo želimo predvsem »preizkusiti« teren oz. vzorec uporabiti predvsem za preliminarno študijo, ki nam da prvi vpogled v problematiko in lahko predstavlja izhodišče za nadaljnje raziskovanje.

6.5.1 Opis vzorca fokusne skupine

Fokusna skupina je bila izvedena 14. avgusta 2014 v Ljubljani. Udeležilo se je 8 oseb, trajala je 58:45 minut. Vzorec je zajemal 4 ženske (24-letna Ana, 27-letna Sonja, 27-letna Zlata in 35-letna Neva) ter 4 moške (28-letni Tilen, 29-letni Jan, 31-letni Boris in 34-letni Štefan). Ana in Zlata sta študentki, Sonja je zaposlena, Neva je samozaposlena. Tudi Boris je samozaposlen, medtem ko so Tilen, Jan in Štefan zaposleni. Vsi udeleženci imajo končano visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, specializacijo, magistrski ali doktorski študij.

6.5.2 Opis vzorcev anketnega vprašalnika

Kvantitativni del raziskave je potekal sočasno v Sloveniji in Veliki Britaniji od konca avgusta do sredine novembra 2014. Uporabila sem spletni vprašalnik v slovenščini in angleščini, za potrebe naloge pa sem upoštevala samo vprašalnike, ki so bili izpolnjeni v celoti (približno 30 % slovenskih in angleških vprašalnikov je bilo izpolnjenih nepopolno).

Anketni vprašalnik je v Sloveniji izpolnilo 141 anketirancev starosti od 20 do 38 let, pri čemer prevladujejo ženske (76,6 %). Večina (66,7 %) anketirancev ima končano visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, magistrski ali doktorski študij, sledijo anketiranci s končano 4-letno srednjo šolo (19,1 %). 12,8 % anketirancev ima končano višjo šolo, 1,4 % anketirancev pa je končalo 2- ali 3-letno srednje ali strokovno šolo. Večina anketirancev je zaposlenih in samozaposlenih (73,1 %), približno petina (19,9 %) je študentov ali dijakov in nekaj (5,7 %) je brezposelnih. Posamezniki v vzorcu so mladi, visoko izobraženi in delovno aktivni. Več kot četrtina (27 %) anketirancev ima mesečni dohodek med 901 in 1200 €, sledijo anketiranci, ki imajo dohodek med 501 in 900 € (24,8 %) in anketiranci, ki imajo dohodek med 1201 in 1500 € (21,3 %). 12,8 % anketirancev ima dohodek višji od 1501 €, 14,2 % pa jih beleži dohodek manjši od 500 € (glej tabelo 6.2).

Tabela 6.1: Prikaz vzorca – SLO

Spremenljivka	Indikatorji	Frekvenca	Odstotek (%)
Spol	Ženski	108	76,6
	Moški	33	23,4
Izobrazba	Končana 2- ali 3- letna strokovna šola	2	1,4
	Končana 4-letna srednja šola	27	19,1
	Končana višja šola	18	12,8
	Končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba, specializacija, magistrski ali doktorski študij	94	66,7
Mesečni dohodek	do 500 €	20	14,2
	501-900 €	35	24,8
	901-1200 €	38	27,0
	1201-1500 €	30	21,3
	nad 1501 €	18	12,8
Delovna aktivnost	Študent/dijak	28	19,9
	Zaposlen	93	66,0
	Samozaposlen	10	7,1
	Brezposeln	8	5,7
	Drugo	2	1,4
Skupaj		141	100,0

Vzorec v Veliki Britaniji je zajemal 112 anketirancev, starih od 20 do 38 let, v katerem so, podobno kot v Sloveniji, prevladovali ženske (67 %). Gre za vzorec visokoizobraženih posameznikov, saj imajo dobre tri četrtine anketirancev (79,5 %) končano izobrazbo s tamkajšnjimi nazivi *Bachelors degree*, *Masters degree*, *Profesional degree* ali *Doctorate degree*. 8,9 % anketirancev ima končano usposabljanje *trade/technical/vocational training*, 4,5 % anketirancev pa je končalo srednjo šolo in pridobilo diplomu ter 4,5 % anketirancev je končalo srednjo šolo brez diplome, 3 oziroma 2,7 % anketirancev pa je končalo osnovno šolo. Največ, nekoliko več kot polovica, anketirancev je zaposlenih in samozaposlenih (52,7 %), nekaj več kot tretjina (38,4 %) jih je študentov in 10 oziroma 8,9 % anketirancev je brezposelnih. Največ anketirancev (53,6 %) se je umestilo v najvišji razred podanega mesečnega dohodka in sicer več kot 2001 £ (kar ni presenetljivo, če upoštevamo višji življenjski standard v Veliki Britaniji). Mesečni dohodek v višini od 1501 do 2000 £ ima malo več kot petina anketirancev (23,2 %) ter mesečni dohodek med 1001 in 1500 £ ima 9,8 % anketirancev. Manj kot 600 £ mesečnega dohodka beleži 7,1 % anketirancev, mesečni dohodek od 601 do 1000 £ pa ima najmanj

anketirancev in sicer 6,3 %. Tudi v primeru Velike Britanije gre za vzorec z mladimi, delovno aktivnimi in visokoizobraženimi posamezniki, s srednjim mesečnim dohodkom glede na standard v državi (glej tabelo 6.3).

Tabela 6.2: Prikaz vzorca – VB

Spremenljivka	Indikatorji	Frekvenca	Odstotek (%)
Spol	Woman	75	67,0
	Men	37	33,0
Izobrazba	Nursery school to 8 grade	3	2,7
	Some high school, no diploma	5	4,5
	High school graduate, diploma or the equivalent	5	4,5
	Trade/technical/vocational training	10	8,9
	Bachelors degree, Masters degree, Professional degree, Doctorate degree	89	79,5
Mesečni dohodek	under £600	8	7,1
	£601-£1000	7	6,3
	£1001-£1500	11	9,8
	£1501-£2000	26	23,2
	over £2001	60	53,6
Employment status	A student	43	38,4
	Employed for wages	39	34,8
	Self-employed	20	17,9
	Out of work	10	8,9
Skupaj		112	100,0

7 ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV FOKUSNE SKUPINE

Fokusna skupina je bila izvedena na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj, ki so predstavljena v prilogi B. Popoln prepis fokusne skupine je na voljo pri avtorici. Po izvedbi in analizi sem oblikovala naslednje tematske sklope:

1. Opredelitev etične mode in ključna področja
2. Informiranje o etični modi
3. Blagovne znamke in razpoložljivost etičnih oblačil

4. Znanje in odnos do etične mode
5. Ključni dejavniki pri odločitvi o etični potrošnji oblačil in vpliv cene pri odločanju za etično potrošnjo oblačil
6. Ekološko in socialno označevanje oblačil
7. Vzroki za neetično potrošnjo oblačil

V nadaljevanju sledita analiza in predstavitev rezultatov fokusne skupine, pri čemer bom orisala mnenja, misli in vedenje udeležencev. Z izpostavitvijo ključnih navedkov, ki najbolj predstavljajo stališča udeležencev o določeni temi, bom prikazala najzanimivejše in najpomembnejše rezultate v posameznem sklopu.

7.1 OPREDELITEV ETIČNE MODE IN KLJUČNA PODROČJA

Udeleženci fokusne skupine etično modo dojemajo zelo različno, pri čemer so omenili tako socialne kot okoljske probleme proizvodnje in uporabe oblačil. Med socialnimi vidiki so izpostavili predvsem delo v »potilnicah«, odnos do delavcev, nizke oziroma nepravilne plače delavcev in zaposlovanje otrok, med okoljskimi pa uporabo ekoloških materialov, škodljiv vpliv na okolje ter trajnost oblačil. »Etično za delavca pa okolje« (Sonja). »/.../ proizvodnja oblačil v tovarnah, kjer so delavci plačani etično, uporabljajo materiale, ki ne onesnažujejo, na primer tudi sama trajnost oblačil /.../ torej kupuješ obleke, ki so narejene trajno, pa se tudi trajno uporabljajo« (Boris).

Udeleženci so etično modo najlažje opredelili z opisom področij in vprašanj, na katere se nanaša etična moda. Največkrat so izpostavili izkoriščanje delovne sile, zaposlovanje mladoletnih otrok, mučenje živali ter onesnaževanje okolja in voda v državah proizvodnje oblačil. Zanimivo je, da sta dva udeleženca omenila tudi iniciativo etične mode, da se proizvodnja oblačil vsaj deloma prenese v Slovenijo. »Mogoče tuj delanje na tem, ka se vse prenese bole na lokalno raven /.../ ka bi na primer pri nas proizvajali nekše material pa delali oblačila. S ten bi te lejko svoje gospodarstvo malo zdignili /.../« (Štefan). »Ja se strinjan, da bi podpirali domače proizvajalce« (Neva).

Udeleženci so pritrdili, da se etična moda poleg faze proizvodnje in obdelave oblačil nanaša tudi na ravnanje z oblačili in njihovo odlaganje. »Ja valda tudi na to področje se nanaša...ka bi se več recikliralo, zbiralo za ponovno uporabo« (Tilen). Ena izmed udeleženk je pri tej temi omenila rusko modno oblikovalko: »/.../ruska oblikovalka slika na stara oblačila pa jih te odavle kak umetnost« (Sonja) in aktivnosti trgovin, ki poudarjajo trajnost oblačil in spodbujajo recikliranje: »Jaz sem opazila tudi, da so ene trgovine že tolko ozaveščene, da na primer prineseš tolko pa tolko kosov oblačil, pa dobiš dobropis za njihove izdelke /.../ HM to dela« (Neva), »In Intimissimi je neki podobnega mel« (Zlata).

7.2 INFORMIRANJE O ETIČNI MODI

Udeleženci fokusne skupine so pri pridobivanju informacij o etični modi poudarili ključno vlogo medijev, pri čemer so zlasti izpostavili pomanjkanje informacij na to temo. Omenili so, da so prek medijev večkrat izpostavljeni informacijam o proizvodnji ter potrošnji drugih etičnih, ekoloških dobrinah, zlasti hrani. »Jaz mislim, da je teh informacij čist premal, ker na primer za hrano nam ponujajo več informacij in potem več vem o tem /.../ pa tud bolj poudarjajo, kok to vpliva na naše zdravje« (Zlata). »Ja to tudi ges opažan, ka o oblekah pa etični modi se ne guči telko kak o hrani /.../ ka nega v medijih, pač za nas tudi ne obstaja na nekše način, če pa bi bilo v medijaj, pa bi mogoče tudi podjetja začala to ponujate, ker valda bi vsi potrošniki to ščeli meti. Bi bilo moderno« (Sonja).

Sodelujoči v fokusni skupini so omenili, da informacij o etični modi in etični potrošnji oblačil ne iščejo in jih na splošno ne zanimajo, eden izmed udeležencev je izpostavil problem pomanjkanja znamčenja blagovnih znamk in prepoznavnih ekoloških ali socialnih označb oblačil.

Pri hrani je tudi dosti več označb. Pri hrani je ogromno tega ali je bio ali eko, pri oblačilih pa jaz ne poznam, da bi bilo kar koli takšnega, da bi pogledal na majci, če je ta narejena etično ali ne. Ni nekega brandinga za etični kos oblačila, zato se meni zdi iskanje teh informacij preveč obremenjujoče in jih pač ne iščem. Nimam časa, pa tudi volje, da bi dejansko raziskoval in iskal informacije in se ful trudil za to, da kupim eno etično majco. Moralo bi biti preprosto in hitro.

(Boris)

7.3 BLAGOVNE ZNAMKE IN RAZPOLOŽLJIVOST ETIČNIH OBLAČIL

Večina udeležencev v fokusni skupini ne pozna etične blagovne znamke oblačil, medtem ko nekateri omenijo H&M in njegovo linijo oblačil iz organskega bombaža. Pri tem izrazijo pomanjkanje zaupanja v švedski modni gigant in njegovo ponudbo etičnih oblačil.

Pa za HM sem slišala, da bi naj tudi to bila vse prevara – da v bistvu to k majo označeno iz organskega bombaža, pač je iz organskega bombaža, ampak pobarvajo z vsemi barvili, ki so strupena in potem na koncu sploh ni tako kot bi moglo bit. Pridelava bombaža je potem ok, ampak za človeka pa je vseeno škodljivo. Če oglašujejo in tržijo kot organsko in naravno, potem naj to kr upoštevajo pri vseh korakih, a ne.

(Neva)

Dve izmed udeleženk sicer poznata etično blagovno znamko oblačil, vendar ne kupujeta njenih izdelkov. Razlog je predvsem višja cena. »Js sem slišala za eno hrvaško podjetje, sam se ne spomnim imena, ki preko spleta prodaja neke te organic cotton majčke, pa je cena ful višja – so več kot 10 evrov, tko da tiste bi znale bit bolj organske, etične kokr te HM majčke« (Zlata). »Ge znan za eno oblikovalko iz Prekmurja, /.../ BIZIEKOKIDS.com, ka je delala 13 let v New Yorke na Manhattne, te se ja pa zdaj preselila in v Murski Soboti oblikuje in proizvaja oblačila /.../ ampak so izdelki doste doste dražje /.../« (Sonja).

Etična oblačila se udeležencem ne zdijo razpoložljiva in dostopna, pri čemer poudarijo problem informiranja o etičnih blagovnih znamkah in višjo ceno v primerjavi z njihovimi običajnimi blagovnimi znamkami oblačil. »Niti ne vem, kje bi začela z iskanjem etičnih oblačil. Res ne, tudi če bi na netu najdla kakšno etično blagovno znamko, ki pošilja k nam, bi zihr ble cunje ful dražje pa tud kako bi pa vedla, da so dejansko etične« (Ana). »/.../ Preveč se mi zdi dela za kaj takšnega. Da bi se mogel ful potruditi, da bi kupil etično majco...nimam ne volje pa ne časa« (Boris).

7.4 ZNANJE IN ODNOS DO ETIČNE MODE

Sodelujoči v fokusni skupini ocenjujejo, da imajo nezadostno znanje o etični modi in da se premalo zavedajo učinkov proizvodnje, obdelave in odlaganja oblačil. Omenjajo svojo negotovost in nepripravljenost iskanja informacij. »Mislin, ka se ne poglobimo zadosta v informacije. Tudi če so dostopne, premalo vložimo /.../ dvomen, ka bi sak sam isko informacije o ton na nete ali ge drugje« (Sonja). »Po moje se premal zavedamo vsega /.../ če bi bla neka afer, HM dela z izkoriščanjem otrok, potem bi mogoče sčasoma spremenili nakupne navade, mogoče bi se mal po mal kaj spremenilo« (Ana). »Ge ziher premalo znan o etični modi, proizvodnji oblačil pa vsen ostalon, ka bi šau pa se odločo za nakup etične jakne /.../ niti ne ven, ge bi se informejro, če bi se ščel« (Tilen). Čeprav udeleženci obsojajo neetično vedenje podjetij na tem področju, poudarjajo, da bi v primeru dostopnih in zadostnih informacij dvomili v komuniciranje podjetij o njihovem etičnem vedenju.

Kljub pozitivnemu odnosu in podpiranju ideje etične mode, udeleženci torej izkazujejo nezaupanje in sumničavost do pozitivnih informacij. Izpostavljajo odsotnost neodvisnega in objektivnega organa, katerega informacijam bi zaupali. »Ja jaz tud podpiram, ampak k nikol ne morš vedet, če je neki 100% etično. Kako boš vedu če je neki res, če piše, da je« (Zlata). »Ja, etična potrošnja oblačil ja /.../ ampak mi ne vemo kaj je etična potrošnja. Vse kar je nam dano kot informacija, nam je dano od nekoga, ki prodaja oblačila, tako da ne moreš to verjet. Raje ignoriram take informacije, ker jim pač ne verjamem« (Boris).

Čeprav sodelujoči v fokusni skupini izrazijo nestrinjanje z neetičnimi praksami podjetij v modni panogi, kažejo stopnjo skepticizma do uspeha etične mode oziroma do etičnega vedenja enih ob neetičnem vedenju drugih podjetij. »/.../ na primer Nike je mel afero redno pred parimi letami, pa še vseeno vsi kupuvlejo pa nosijo Nike« (Tilen). »To je ravno tisto, če lahko Nike ima tovarne, kjer otroci umirajo in se ljudi izkorišča in se jih plačuje ful premalo, pa vseeno naprej funkcionira kot funkcionira, zakaj bi kdokoli drug delal etično ali ekološko /.../« (Neva). Poleg tega so udeleženci nezaupljivi tudi do spremembe poslovanja podjetij, ko so ta enkrat zaznamovana kot neetična in poudarjajo, da so kljub kompleksnosti dobavnih verig, podjetja sama odgovorna za nadzor v proizvodnih podjetjih. »Mislim, če podjetja zdaj izvajajo nadzor potem bi ga tud prej

lahk« (Zlata). »Ja prej ga pa načrtno niso. Dokler ni prišlo v medije. Potem pa razglašajo o spremembah« (Jan). »In to, da niso gledali kako se posluje jih ne opraviči za grozote, ki so se dogajale /.../« (Boris).

7.5 KLJUČNI DEJAVNIKI IN VPLIV CENE PRI ODLOČITVI O ETIČNI POTROŠNJI OBLAČIL

Nihče od udeležencev fokusne skupine še ni bojkotiral podjetja zaradi njegovega neetičnega poslovanja in vedenja. Kot vzrok morebitnega bojkota podjetja izpostavljajo slabo osebno izkušnjo s podjetjem, ki vpliva na negativni odnos do podjetja ali izdelka. »/.../ Mislim, mogoče sem kdaj bojkotiral podjetje zaradi slabe izkušnje, ne pa zaradi njihovega obnašanja« (Jan). »/.../ Osebna izkušnja je tista, zaradi katere nehamo kupovat od nekega podjetja /.../« (Neva).

Podobno sodelujoči še nikoli niso kupili etičnega oblačila, oziroma ne vedo ali so že kdaj kupili tovrstno oblačilo. V nakup takšnega oblačila bi jih prepričala kredibilna informacija, da oblačil niso proizvedli mladoletni otroci in pri proizvodnji oblačil niso mučili živali. Poleg tega omenjajo še pomembno vlogo cenovne dostopnosti. Eden izmed udeležencev je izpostavil, da bi kupil etično oblačilo le v primeru, če bi bilo dokazano, da tako imenovana neetična oblačila škodujejo njemu osebno.

Mene bi prepričala informacija, če to škoduje ali ne škoduje meni, moji koži, mojeme zdravje. To je najbole pomembno. Če bi se na to temo naredle študije, pa ka bi bile dostopne, to bi te upoštevo pri nakupovanje. Isto kak pri hrani: to ka ješ, to si. Znan, ka se to čuje fejest samovšečno pa vse, ampak na konce koncov tak je. Svoje pejneze potrošimo za to, ka je za nas dobro.

(Štefan)

Večina udeležencev fokusne skupine bi bila pripravljena plačati več za etično oblačilo, če bi bili prepričani v njihovo resnično etičnost, poleg tega pa poudarjajo, da bi več denarja odšteli le za kak kos oblačila. Tudi na tem mestu sodelujoči izpostavljajo problem zaupanja in omenjajo, da bi bili bolj naklonjeni etičnim oblačilom, če bi več vedeli o etičnih zadevah v modni industriji in problem modne panoge ne bi bil tako geografsko in zato miselno oddaljen. »/.../ Ker če tak

realno pogledamo, to ka se dogaja tam v Vietnamu pa na Kosovu, to mi nimamo v glavi, pa nikoli ne bomo imeli, ne glede na to, kakšen bo marketing pa kakšen bo branding. Če pa bo to nekaj, kar bo v našo vodo šlo /.../ takrat to začne vplivati na odločitev nakupovanja» (Boris). »Ja, če bi se pri nas te stvari dogajale /.../ te bi več znali o ton, pa bi znali što je etičen pa što nej. Verjetno bi te etičnin podjetjon bole zavupale« (Sonja). Za etično oblačilo bi udeleženci bili pripravljeni plačati dvakratnik cene v primeru manjšega kosa oziroma največ 10 % več na splošno.

7.6 EKOLOŠKO IN SOCIALNO OZNAČEVANJE OBLAČIL

Ekoloških in socialnih označb na oblačilih udeleženci ne poznajo. Eden izmed sodelujočih omeni označbo za *recycled*, drugi pa označbo za oblačila *Pure hemp* – oblačila, ki so v celoti narejena iz konoplje (ang. hemp), ki se uporablja kot nadomestek bombaža. Tudi pri nakupovanju oblačil sodelujoči niso pozorni na ekološke ali socialne označbe. Pri tem omenijo, da pogledajo označbo o pravilnem pranju in likanju oblačila ter sestavo oblačila, medtem ko drugih označb niti ne iščejo. Kot razlog izpostavljajo svoje neznanje na področju etičnega označevanja oblačil in poudarjajo pomanjkanje jasnih informacij glede sistemov označevanja. »Etičnih označb rejsan ne poznan, niti ne ven za kakšno rejsan razširjeno označbo, ka bi jo vsi poznali« (Sonja). »/.../ Bolj bi bili pozorni, če bi jih razumeli in pričakovali. Pač, da bi to blo razširjeno in da bi na primer mel čist vsak kos oznako proizvedeno tko in tko...z izkoriščanjem ljudi, z mučenjem živali, s strupenimi pesticidi. Kr hitro bi ljudje začel gledat na te označbe« (Zlata). »Ka bi te oznake spremenile nakupovanje ljudi, vsaj pri meni je tako, bi mogle biti urejene na mednarodni ravni /.../ Se države bi jeh uporabljale na iste način pa tudi vsaka trgovina isto. Tak bi jih te spoznale, pa jin zavupali, pa mogoče upoštevali« (Tilen).

Ena izmed udeleženk fokusne skupine omeni, da pomanjkanje zaupanja v etična oblačila in etične trgovce oblačil izhaja tudi iz dejstva, da mnogi ponujajo linije ekoloških in etičnih oblačil poleg svoje ostale stalne »neetične« ponudbe.

Sporno se mi zdi tud, da HM na primer prodaja neki z organskimi lejblji, vse drugo v trgovini pa ima neetično na nek način. Se mi zdi, da mora trgovina pol v celot bit etična. Pol dobiš filing da vedo za kaj se gre, pa mogoče mal bolj zaupaš v stvari, da so res

etična pa organska pa tko. Ne morejo pa biti v celoti etični, če pa dajo nove cunje ven kr vsak teden. Kdo in kako jih pol delajo tako hitro in kam grejo, če se ne prodajo.

(Ana)

Tudi ostali sodelujoči H&M kljub njegovi kolekciji *Conscious* in akciji *Reduce Waste* ne dojemajo kot trgovine z etičnimi oblačili.

7.7 VZROKI ZA NEETIČNO POTROŠNJO OBLAČIL

Kot glavne vzroke za neetično potrošnjo oblačil udeleženci izpostavljajo nizko ozaveščenost, premajhno količino verodostojnih informacij, pomanjkanje zaupanja in nizko ponudbo oziroma razpoložljivost etičnih oblačil. »Sigurno je premalo informacij. Niti oznak ne poznamo« (Neva). »Tudi če bi informacije obstajale, dejansko ne vem, če bi jim zaupal. Ker dobili bi jih pa itak preko medijev in prodajalcev« (Jan). »Ne vidin ponudbe /.../ sploj ne ven kama bi naj to šau iskat, niti ne ven za kakšoga etičnoga prodajlca oblačil v Sloveniji« (Tilen).

Med probleme etične potrošnje oblačil prištevajo tudi *fast fashion* in množično produkcijo, ki ponuja vsak dan nove trende po nizkih cenah. »To je spet drugi problem, ker nas kot potrošnike s tem silijo v nenehno potrošnjo, pa kupuvlemo neka ka sploj ne nucamo« (Tilen). »Tudi mediji živijo od tega, da je nonstop nova moda in novi trendi« (Neva). »Z nobene strani ni zadostne motivacije. Prodajalci hočejo zaslužiti, mi želimo poceni oblačila, medijem je hitra moda v interesu« (Boris).

Kot je bilo že omenjeno, sodelujoči poudarjajo odmaknjenost težav neetične mode in modne panoge ter verjamejo, da bi se potrošniško vedenje hitro spremenilo, če bi tako težave proizvodnje in obdelave oblačil kot tudi težave z prekomernimi odpadki na deponijah obstajale blizu doma, v domači državi. »Vprašanje, kako bi se potrošniki obnašali, če bi proizvodnjo imeli doma in bi njihov narod delal v njihovon okolje« (Jan). »Ziher bi blo nači, če bi na svoje lastne oči vidli proizvodnjo pa vplive te proizvodnje na okolico pa lidi bolj lokalno. Verjetno bi fejest hitro spremenili naše vedenje« (Sonja). »Problem je, da ne verjamemo, da mi s svojim nakupom to lahk kaj spremenimo. Pa tud ne dotakne se nas tolk, ker pač ni v neki direkt povezi z nami /.../« (Zlata).

Udeleženci so skeptični glede uspeha etične potrošnje, pri čemer omenijo eko in bio hrano ter poudarjajo predvsem problem višjih cen in nizke ozaveščenosti o etični modi.

Že pri hrani je tako, da velika velika večina ljudi sploh ne kupuje eko ali bio, ker je cena bolj pomembna kot pa izvor. Tako, da če se pri nekaj, kar vpliva na zdravje, ne odločamo tako, zakaj bi potem blo drugače pri oblekah, ki jih pa dejansko ne smatramo kot nekaj, kar vpliva na zdravje. Dokler bo izbira neetičnih oblačil in bodo ta bolj poceni, jih povprečen človek s povprečno plačo ne bo kupil.

(Boris)

Podobno ugotavljajo tudi drugi: »Mislen ka je glavni vidik cena /.../ Po eni strani bi radi nekaj poceni, po drugi pa mogoče neka fejest kvalitetno pa naravno ampak to pač nejde. Zaj ge je ta optimum, ne ven« (Sonja). »Jaz se sprašujem, kr to je zlo podobno k ta biohrana – te stvari so vse dražje, in zdaj a bodo ljudje pripravljeni v bistvu kupovat to. Mislim, moral bi bit tko zlo ozaveščeni, torej da s tem neki dobrga nardijo, da dejansko bodo šli kupit etično oblačilo, ki je dražje« (Zlata).

8 ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Kot omenjeno, sem medsebojno povezanost med spremenljivkami preverila s pristopom kvantitativne metode, pri čemer sem za zbiranje podatkov uporabila spletni vprašalnik. Kljub omejenemu vzorcu bo ta zadostoval za vpogled v teoretično predvidene povezave med spremenljivkami etične potrošnje oblačil v Sloveniji in Veliki Britaniji ter bo temelj za nadaljnje raziskovanje.

Najprej sem v programu IBM SPSS s pridobljenimi podatki izračunala osnovne statistične značilnosti – povprečno vrednost in standardni odklon za vse spremenljivke in konstrukte. Nadaljevala sem s preverjanjem zanesljivosti merskega instrumenta s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfa. Nato sem se ukvarjala s faktorsko analizo, s katero sem pridobila faktorje za

posamezne spremenljivke, in preverila, ali so predvideni konstrukti za posamezne spremenljivke pravilni. S korelacijsko analizo sem izračunala Pearsonov koeficient in preverila povezanost spremenljivk in konstruktov. Model in zastavljene hipoteze sem preverila z modelom strukturnih enačb (*structural equation modeling*) v programu Amos. *Structural equation modeling* ali SEM je statistična tehnika modeliranja, pogosto uporabljena v vedenjskih raziskavah. Vizualni rezultat je diagram poti, kjer so odnosi med teoretičnimi konstrukti predstavljeni z regresijo ali koeficienti poti med faktorji (Hox in Bechger 1998, 354). Omogoča vključevanje latentnih spremenljivk (spremenljivke, ki jih ni mogoče meriti direktno) in simultano preučevanje več odvisnih razmerij med spremenljivkami. Kljub temu, da je zaželen vzorec 150 enot, Anderson in Gerbing (v Iacobucci 2009, 92) ugotavljata, da je za izvedbo analize nujen vzorec vsaj 100 enot. Vzorec v Sloveniji šteje 141 enot, vzorec v Veliki Britaniji pa 112 enot, zato ju ocenjujem kot primerna za raziskavo. Iacobucci (2009) pri tem opozarja, da velikost vzorca lahko vpliva na vrednosti indeksov za merjenje ustreznosti prileganja raziskovalnega modela.

8.1 OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK

Najprej sem z opisno statistiko prikazala osnovne značilnosti vsake spremenljivke v Sloveniji in Veliki Britaniji. Podrobno sem pogledala povprečne vrednosti in standardne odklone za predvidene posamezne konstrukte, v nadaljevanju pa bom predstavila izstopajoče in najbolj zanimive vrednosti pri posameznih trditvah. Standardni odklon meri razpršenost vrednosti okoli aritmetične sredine vzorca, pri čemer vrednosti standardnega odklona, ki se gibljejo okoli 1 kažejo na normalno porazdelitev indikatorjev oz. spremenljivk. Razvidno je, da so spremenljivke dosegle precej podobne povprečne vrednosti v Sloveniji in Veliki Britaniji (uporabljena je bila lestvica od 1 do 7, kjer je 1 pomenila *sploh se ne strinjam* in 7 *popolnoma se strinjam*). Najvišjo povprečno vrednost v obeh državah dosega spremenljivka Znanje o etični modi (5,4 v Sloveniji in 5,6 v Veliki Britaniji), sledi spremenljivka Informacije o etični modi (4,5 v Sloveniji in 4,6 v Veliki Britaniji). Spremenljivka Odnos do etičnih oblačil je v obeh državah dosegla povprečno vrednost približno 4,5, spremenljivka Odnos do etične mode pa je v obeh državah dosegla povprečno vrednost približno 4,0. Tudi Nakupna namera je dosegla podobne povprečne vrednosti, pri čemer je več znašala v Veliki Britaniji (4,6 v Veliki Britaniji in 4,3 v Sloveniji) (glej tabelo 8.1). Pri spremenljivki Nakupna namera, so se anketiranci v Sloveniji in Veliki

Britaniji v povprečju bolj strinjali s trditvijo *V naslednjih 6 mesecih bom poskusil kupiti etično oblačilo* (4,5 v Sloveniji in 4,7 v Veliki Britaniji) (glej prilogo Č, tabeli Č1 in Č2).

Tabela 8.1: Opisne statistike spremenljivk

Spremenljivka	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
	(SLO)	(SLO)	(SLO)	(VB)	(VB)	(VB)
Znanje o etični modi	141	5,3735	1,24146	112	5,6369	1,02404
Odnos do etične mode	141	4,0375	,79679	112	4,0753	,80789
Odnos do etičnih oblačil	141	4,5035	,73577	112	4,5253	,60692
Informacije o etični modi	141	4,5422	,80403	112	4,5962	,71637
Nakupna namera	141	4,2730	1,35155	112	4,4509	1,38356
Valid N (listwise)	141			112		

8.1.1 Znanje o etični modi

Pri spremenljivki Znanje o etični modi rezultati kažejo, da so se anketiranci v Sloveniji v povprečju najbolj strinjali s trditvijo *Etična moda si prizadeva za uporabo ekoloških materialov pri proizvodnji in obdelavi oblačil* (5,5), anketiranci v Veliki Britaniji pa so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo *Ethical fashion strives for producing clothes without using and harming people, environment or animals* (5,9). Najmanj so se anketiranci v Sloveniji strinjajo s trditvijo *Cilj etične mode je ustvarjanje boljših pogojev trgovanja za proizvajalce in delavce v državah v razvoju* (5,2), anketiranci v Veliki Britaniji pa s trditvijo *Ethical fashion strives for a more ethical disposal of clothes* (5,4) (glej prilogo Č, tabeli Č3 in Č4).

8.1.2 Odnos do etične mode

Spremenljivka Odnos do etične mode je sestavljena iz dveh konstruktov – Zaskrbljenost in Skepticizem (pozitivni in negativni vidik spremenljivke). V obeh državah je višjo povprečno vrednost dosegel konstrukt Zaskrbljenost (5,0 v Sloveniji in 4,8 v Veliki Britaniji) (glej tabelo 8.2). Anketiranci v Sloveniji se v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo *Etična moda je pomembna* (5,3), v Veliki Britaniji pa s trditvijo *Ethical fashion should be a generalized way of production, trading and disposing of clothes and not an alternative way: the benchmark, not the*

exception (5,1). Najmanj se anketiranci strinjajo s trditvijo *Etično modo vidim kot vedenje, s pomočjo katerega ljudje vsiljujejo svoje poglede drugim* (2,9) v Sloveniji in *Ethical fashion does not solve anything in the long run. It only eases our conscience* (3,0) v Veliki Britaniji (glej prilogo Č, tabeli Č5 in Č6).

Tabela 8.2: Opisne statistike konstruktov spremenljivke Odnos do etične mode

Konstrukt	N (SLO)	Povprečna vrednost (SLO)	Standardni odklon (SLO)	N (VB)	Povprečna vrednost (VB)	Standardni odklon (VB)
Zaskrbljenost	141	4,9504	1,22211	112	4,8125	1,65539
Skepticizem	141	3,3528	1,32829	112	3,5223	1,32990
Valid N (listwise)	141			112		

8.1.3 Odnos do etičnih oblačil

Zanimanje in Všečnost izdelka, Priročnost nakupa in Sprejemljivost cene sestavljajo spremenljivko Odnos do etičnih oblačil. Konstrukt Sprejemljivost cene je dosegel najvišjo povprečno vrednost tako v Sloveniji (5,1) kot v Veliki Britaniji (5,0). Podobno je v obeh državah najnižjo povprečno vrednost dosegel konstrukt Všečnost proizvoda (3,3 v Sloveniji in 3,5 v Veliki Britaniji) (glej tabelo 8.3). Anketiranci se v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo *Nenavadno je, da moraš plačati več za dobro ravnanje, namesto da bi bil za to nagrajen* (5,6 v Sloveniji in 5,4 v Veliki Britaniji). Najmanj se anketiranci strinjajo s trditvijo *Etična oblačila so enako modna kot druga oblačila* (3,1 v Sloveniji in Velika Britaniji) (glej prilogo Č, tabeli Č7 in Č8). Konstrukt Zanimanje za proizvod je v Veliki Britaniji dosegel malenkost višjo povprečno vrednost kot v Sloveniji (4,8 v Sloveniji in 4,9 v Veliki Britaniji), Priročnost nakupa pa dosega višjo vrednost v Sloveniji (4,8 v Sloveniji in 4,5 v Veliki Britaniji) (glej tabelo 8.3).

Tabela 8.3: Opisne statistike konstruktov spremenljivke Odnos do etičnih oblačil

Konstrukt	N (SLO)	Povprečna vrednost (SLO)	Standardni odklon (SLO)	N (VB)	Povprečna vrednost (VB)	Standardni odklon (VB)
Zanimanje za proizvod	141	4,7636	1,39701	112	4,9226	1,59201
Všečnost proizvoda	141	3,3239	1,25290	112	3,4554	1,01933

Priročnost nakupa	141	4,7660	1,53128	112	4,4955	1,37627
Sprejemljivost cene	141	5,0621	1,11209	112	5,0446	1,29240
Valid N (listwise)	141			112		

8.1.4 Informacije o etični modi

V primeru spremenljivke Informacije o etični modi, ki je sestavljena iz treh konstruktov – Zaznana kakovost informacij, Zaznana količina informacij in Zaznane označbe kot vir informacij je iz tabele 8.4 razvidno, da v obeh državah najvišjo povprečno vrednost dosega konstrukt Zaznana količina informacij (5,6 v Sloveniji in 5,3 v Veliki Britaniji). Anketiranci so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo *Lahko bi bilo na voljo več informacij o tem, katera podjetja so etična in družbeno dogovorna ter katera niso* (6,0 v Sloveniji in 5,6 v Veliki Britaniji). Najmanjšo povprečno vrednost je v obeh državah dosegla spremenljivka Zaznane označbe kot vir informacij. (3,7 v Sloveniji in 4,2 v Veliki Britaniji). Slovenski anketiranci se najmanj strinjajo s trditvijo *Označbe na oblačilih so primeren način komuniciranja podjetij o etičnosti oblačil* (3,7), anketiranci v Veliki Britaniji pa s trditvijo *Ethical labels on clothes are honest and credible* (3,7) (glej prilogo Č, tabeli Č9 in Č10).

Tabela 8.4: Opisne statistike konstruktov spremenljivke Informacije o etični modi

Konstrukt	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
	(SLO)	(SLO)	(SLO)	(VB)	(VB)	(VB)
Kvaliteta informacij	141	4,3215	1,39011	112	4,3720	1,18275
Količina informacij	141	5,5863	1,20640	112	5,2500	1,14469
Označbe vir informacij	141	3,7187	1,14593	112	4,1667	1,19139
Valid N (listwise)	141			112		

8.2 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Zanesljivost merskega instrumenta je lastnost vprašalnika, da daje pri večkratnih merjenjih istih lastnosti pri istih anketirancih enake rezultate (Šifrer in Bren 2011, 34). Zanesljivost oziroma konsistentnost odgovorov bom preverila z izračunom **Cronbachovega koeficienta alfa**, ki meri korelacijo indikatorjev znotraj ene spremenljivke oziroma konstrukta v mojem primeru. Cronbach alfa nam pove, ali uporabljeni indikatorji merijo isti pojem. Zavzema vrednosti med 0 in 1. Višji je koeficient, močnejša je povezanost med indikatorji in bolj zanesljiv je merski instrument. Cronbach alfa večji od 0,8 kaže visoko zanesljivost in Cronbach alfa med 0,6 in 0,8 kaže na srednjo zanesljivost. Če je njegova vrednost manjša od 0,6 gre za nezanesljiv merski instrument.

Podatki pridobljeni v **Sloveniji** kažejo, da je merska lestvica v vprašalniku v veliki meri visoko zanesljiva, saj so koeficienti Cronbach alfa za večino spremenljivk oz. konstruktov višji od 0,8 (glej tabelo 8.5). Cronbach alfa je nižji od 0,8 v primeru konstruktov Zaznane označbe kot vir informacij, Zaskrbljenost in Sprejemljivost cene. Po pregledu koeficientov korelacije med posamezno postavko in vsemi zajetimi postavkami sem ugotovila, da v primeru konstrukta Sprejemljivost cene*, eden izmed indikatorjev zelo slabo korelira s celoto (glej prilogo D, tabelo D7). Gre za trditev *Etična oblačila bi morala biti cenejša kot druga oblačila*. Zaradi nizke vrednosti korelacije (nižja od 0,3), sem trditev izključila iz nadaljnje analize. Po izločitvi omenjene trditve koeficient Cronbach alfa za konstrukt Sprejemljivost cene znaša 0,76, kar je zelo dobra srednja zanesljivost. Notranja konsistentnost je najnižja, vendar še vedno srednje zanesljiva v primeru konstrukta Zaznane označbe kot vir informacij, kjer Cronbach alfa znaša 0,66. Gre za konstrukt, ki sem ga dodala na podlagi analize sekundarnih virov in ni vključen v raziskavo De Pelsmackerja in Janssensa (2007). Razlog je lahko v nepoznavanju termina »etične označbe«, ki so v Sloveniji ne uporabljajo pogosto.

Izračuni s podatki iz **Velike Britanije** kažejo, da je merski instrument visoko zanesljiv (glej tabelo 8.5), saj je koeficient Cronbach alfa za 9 od 11 spremenljivk oz. konstruktov večji od 0,8. Cronbach alfa je nižji od 0,8 v primeru konstrukta Zaznana kvaliteta informacij in Skepticizem (med 0,7 in 0,8), kjer gre za srednjo zanesljivost merske lestvice. V primeru podatkov iz Velike Britanije, pri konstruktu Sprejemljivost cene ni bilo potrebno izločiti nobenega indikatorja, saj vsi visoko korelirajo s celoto (glej prilogo E, tabelo E7). Razvidno je, da Cronbach alfa za konstrukt

Zaznane označbe kot vir informacij znaša 0,85 – visoka stopnja zanesljivosti, kar lahko implicira boljše razumevanje trditev in termina »ethical labels«.

Tabela 8.5: Cronbach alfa za posamezne spremenljivke/konstrukte

Spremenljivka	Konstrukt	Cronbach alfa (SLO)	Cronbach alfa (VB)
Znanje o etični modi	---	0,92	0,93
Odnos do etične mode	Zaskrbljenost	0,78	0,91
	Skepticizem	0,80	0,77
Odnos to etičnih oblačil	Zanimanje za proizvod	0,82	0,90
	Všečnost proizvoda	0,92	0,82
	Priročnost nakupa	0,86	0,86
	Sprejemljivost cene*	0,76	0,82
Informacije o etični modi	Zaznana kvaliteta info.	0,81	0,75
	Zaznana količina info.	0,87	0,86
	Zaznava označb kot vir info.	0,66	0,85
Nakupna namera	---	0,95	0,91

8.3 FAKTORSKA ANALIZA

Faktorska analiza je študija povezav med spremenljivkami, ki se najpogosteje uporablja za zmanjšanje števila spremenljivk, povečanje preglednosti in izračun manjšega števila faktorjev, ki odražajo lastnosti obravnavanih spremenljivk. Cilj je poiskati faktorske uteži oziroma koeficiente korelacije med spremenljivkami in faktorji. Faktorji so izbrani tako, da je skupna varianca modela največja (v družboslovju vsaj 30 %) in imajo faktorji lastne vrednosti višje od 1 (Šifrer in Bren 2011, 40–42).

Za izvedbo faktorske analize sem se odločila z namenom preverjanja predvidenih konstruktov sestavljenih spremenljivk. Zanimalo me je, če so spremenljivke sestavljene iz predpostavljenih konstruktov in koliko variance spremenljivke pojasnjujejo predvideni konstrukti. S Kaiser–Meier–Olkinovim (KMO) in Bartlettovim preizkusom sem preverila, ali so podatki (slovenski in angleški) primerni za faktorsko analizo. Ugotovila sem, da je signifikanca Bartlettovega testa (Sig.) manjša od napake alfa 0,05 kar pomeni, da je preizkus statistično značilen in korelacijska matrika ni enotna. Poleg tega je mera preizkusa KMO za vse podatke, razen spremenljivko

Nakupna namera, večja od 0,7, kar kaže, da so podatki ustrezni za faktorsko analizo (glej prilogo F in G). Za spremenljivko Nakupna namera faktorske analize nisem izvajala.

Pri analizi podatkov iz **Slovenije**, sem s faktorsko analizo ter z najpogosteje uporabljeno metodo Principal axis factoring in rotacijo Promax¹ potrdila, da je spremenljivka **Odnos do etične mode** sestavljena iz dveh faktorjev oziroma konstruktov, ki skupaj pojasnujeta 54,955 % skupne variance. Prvi faktor – Skepticizem pojasnjuje 37,299 % celotne variance in Zaskrbljenost pojasnjuje 17,657 % celotne variance (glej prilogo F, tabelo F1). Prav tako sem z metodo Principal axis factoring in rotacijo Promax potrdila, da je spremenljivka **Odnos do etičnih oblačil** sestavljena iz štirih faktorjev/konstruktov, ki skupaj pojasnjujejo 67,682 % skupne variance. Prvi faktor – Všečnost proizvoda pojasnjuje 25,330 % celotne variance, drugi faktor Zanimanje za proizvod pojasnjuje 19,040 % celotne variance, tretji faktor Sprejemljivost cene pojasnjuje 14,792 % celotne variance in Priročnost nakupa pojasnjuje 8,519 % skupne variance (glej prilogo F, tabelo F2). Za **Informacije o etični modi** je faktorska analiza pokazala, da je spremenljivka sestavljena iz dveh faktorjev, ki skupaj pojasnujeta 50,714 % skupne variance. Ker sem na podlagi teoretskih izhodišč predvidela, da je spremenljivka Informacije o etični modi tridimenzionalna, sem izvedla še faktorsko analizo z določitvijo treh faktorjev. Metoda Principal axis factoring in Promax rotacija je pokazala, da trije faktorji skupno pojasnjujejo 59,741 % skupne variance, ker pa tretji faktor nima začetne lastne vrednosti, večje od 1 (glej prilogo F, tabelo F3b), in ker je skupna pojasnjena varianca dveh faktorjev večja od 30 %, sem se odločila spremenljivko Informacije o etični modi obravnavati dvodimenzionalno. Prvi faktor, ki sem poimenovala Zaznana vrednost informacij pojasnjuje 38,041 % skupne variance, Zaznane označbe kot vir informacij pa pojasnjuje 12,673 % celotne variance (glej prilogo F, tabelo F3a). Potrdila sem tudi, da je spremenljivka **Znanje o etični modi** enodimenzionalna, pri čemer en faktor pojasnjuje 66,851 % celotne variance (glej prilogo F, tabelo F4).

Tudi v primeru podatkov iz **Velike Britanije** so faktorska analiza, metoda Principal axis factoring in rotacija Promax potrdile, da je spremenljivka **Odnos do etične mode**

¹ Uporabila sem poševno rotacijo Promax, ker na podlagi teoretičnih izhodišč predvidevam, da so faktorji znotraj ene spremenljivke med seboj povezani.

dvodimenzionalna in torej sestavljena iz dveh faktorjev, ki skupaj pojasnujeta 62,562 % celotne skupne variance. Prvi faktor oziroma konstrukt Zaskrbljenost pojasnjuje 45,704 % celotne variance in Skepticizem pojasnjuje 16,858 % celotne variance (glej prilogo G, tabelo G1). Z omenjeno metodo in rotacijo sem potrdila, da spremenljivko **Odnos do etičnih oblačil** sestavljajo 4 faktorji, ki skupaj pojasnjujejo 69,254 % skupne variance. Prvi faktor – Zanimanje za proizvod pojasnjuje 35,227 % celotne variance in drugi faktor Sprejemljivost cene pojasnjuje 14,682 % celotne variance. Všečnost proizvoda pojasnjuje 10,651 % celotne variance in zadnji faktor Priročnost nakupa pojasnjuje 8,694 % celotne variance (glej prilogo G, tabelo G2). Podobno kot v primeru slovenskih podatkov so faktorska analiza, metoda Principal axis factoring in rotacija Promax pokazale, da je spremenljivka **Informacije o etični modi** dvodimenzionalna, pri čemer dva faktorja skupno pojasnujeta 57,617 % skupne variance. Z določitvijo treh faktorjev sicer pojasnim 64,785 % skupne variance, vendar je začetna lastna vrednost tretjega faktorja manjša od 1 (glej prilogo G, tabelo G3b), zato tudi v primeru angleških podatkov spremenljivko Informacije o etični modi obravnavam dvodimenzionalno. Prvi faktor – Zaznana vrednost informacij pojasnjuje 35,891 % celotne variance, Zaznane označbe kot vir informacij pa pojasnjuje 21,726 % celotne variance (glej prilogo G, tabelo G3a). Pri enodimenzionalni spremenljivki **Znanje o etični modi** en faktor pojasni 69,324 % skupne variance (glej prilogo G, tabelo G4).

S **faktorsko analizo** sem potrdila predvidene konstrukte pri spremenljivkah Odnos do etične mode, Odnos do etičnih oblačil ter Znanje o etični modi, hkrati pa ugotovila dvodimenzionalnost spremenljivke Informacije o etični modi. Razvidno je tudi, da so skupne variance podobne, obstajajo pa razlike pri vrstnem redu izločenih faktorjev – kateri faktor pojasni koliko skupne variance.

8.4 KORELACIJSKA ANALIZA

S korelacijsko analizo sem preverila korelacije med spremenljivkami in konstrukti. Rezultat analize je korelacijska matrika, ki kaže **Pearsonov koeficient** (zavzema vrednosti od –1 in 1) in **vrednost significance** (Sig.). Signifikanca nam pove, ali gre za statistično značilno korelacijo med spremenljivkama. Vrednost manjša od 0,05 pomeni, da je povezanost med spremenljivkama

statistično značilna in jo lahko posplošimo na celotno populacijo. Če je signifikanca večja od 0,05, lahko sklepamo, da spremenljivki nista statistično povezani – sprememba ene spremenljivke ni bistveno povezana s spremembo druge spremenljivke. Višji je Pearsonov koeficient, močnejša je povezanost med dvema spremenljivkama, kar pomeni, da spremembe ene spremenljivke korelirajo s spremembami druge. Vrednost +1 pomeni največjo možno linearno povezanost, vrednost -1 pa največjo možno obratno sorazmerno povezanost (Kropivnik in drugi 2006, 39).

Iz tabele 8.6 je razvidno, da rezultati iz **Slovenije** kažejo, da so spremenljivke/konstrukti Znanje, Zaskrbljenost, Zanimanje za proizvod in Zaznane označbe kot vir informacij pozitivno povezane z **Nakupno namero**. Povezave so statistično značilne. Najmočnejšo pozitivno povezanost opazimo med Zanimanjem za proizvod in Nakupno namero (0,748) ter Zaskrbljenostjo (pozitivni vidik odnosa do etične mode) potrošnikov glede etične mode in Nakupno namero (0,705). Šibkejša, pozitivno povezana je z Zaznanimi označbami kot virom informacij (0,560) ter Znanjem o etični modi (0,441). Skepticizem (negativni vidik odnosa do etične mode) je srednje močno, negativno in statistično značilno povezan z Nakupno namero (-0,457), kar kaže, da povečanje skepticizma korelira z zmanjšanjem nakupne namere.

Korelacijska analiza je pokazala, da je spremenljivka Znanje o etični modi srednje močno povezana z dvodimenzionalno spremenljivko Odnos do etične mode, pri čemer je pozitivno povezana z Zaskrbljenostjo (0,445) ter nekoliko manj in negativno povezana s Skepticizmom (-0,309). Šibkeje, vendar statistično značilno je povezana še s štiridimenzionalno spremenljivko Odnos do etičnih oblačil, kjer beležimo pozitivno povezanost z Zanimanjem za proizvod (0,288), Všečnostjo proizvoda (0,243), Priročnostjo nakupa (0,246) in Sprejemljivostjo cene (0,173). Znanje o etični modi je srednje močno pozitivno povezano tudi z Zaznanimi označbami kot virom informacij (0,417) (glej tabelo 8.6).

Razberemo lahko, da je Zaskrbljenost srednje močno in pozitivno povezana z Zanimanjem za proizvod (0,484) in Zaznanimi označbami kot virom informacij (0,498), šibkeje in pozitivno pa je povezana še s Priročnostjo nakupa (0,208). Bivariatna korelacija je potrdila tudi pričakovano negativno, vendar šibko povezanost med konstruktoma Zaskrbljenost in Skepticizem (-0,271) –

pozitivnim in negativnim konstruktom spremenljivke Odnosa do etične mode. Skepticizem je srednje močno in negativno povezan z Zanimanjem za proizvodom (-0,443), nekoliko manj pa z Zaznanimi označbami kot virom informacij (-0,248) (glej tabelo 8.6).

Zaznane označbe kot vir informacij so srednje močno in pozitivno povezane tudi z Zanimanjem (0,363) in Všečnostjo proizvoda (0,344). Analiza je razkrila tudi nekatere statistično značilno medsebojne povezanosti konstruktov spremenljivke. Nizko, pozitivno povezanost beležimo med Všečnostjo proizvoda in Priročnostjo nakupa (0,321), nekoliko šibkeje in pozitivno sta povezana konstrukta Priročnost nakupa in Sprejemljivost cene (0,202), negativno pa Zaznane označbe kot vir informacij in Zaznana vrednost informacij (-0,188). Zanimivo, korelacijska analiza je pokazala, da novosestavljeni konstrukt Zaznana vrednost informacij ne korelira z nobeno drugo spremenljivko oziroma konstruktom (glej tabelo 8.6).

Tabela 8.6: Korelacije spremenljivk/konstruktov (Pearsonov koeficient) – SLO

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10
1. Znanje	1									
2. Zaskrbljenost	,445**	1								
3. Skepticizem	-,309**	-,271**	1							
4. Zanimanje	,288**	,484**	-,443**	1						
5. Všečnost	,243**	,134	,114	-,036	1					
6. Priročnost	,246**	,208*	,033	-,061	,321**	1				
7. Sprej. cene	,173*	,140	-,003	,136	-,027	,202*	1			
8. Vrednost.info	-,013	-,027	,113	-,164	,068	,137	,107	1		
9. Označbe info	,417**	,498**	-,248**	,363**	,344**	,050	,033	-,188*	1	
10. Nak.namera	,441**	,705**	-,457**	,748**	,051	,043	,142	-,150	,560**	1

**Korelacija signifikantna na stopnji 0,01

*Korelacija signifikantna na stopnji 0,05

Korelacijska analiza je za podatke iz **Velike Britanije** pokazala statistično značilno povezanost Nakupne namere z vsemi spremenljivkami/konstrukti razen s Priročnostjo nakupa. Razvidno je, da je spremenljivka **Nakupna namera** tudi v tem primeru zelo močno najmočnejše in pozitivno povezana z Zaskrbljenostjo (0,832) in Zanimanjem za proizvod (0,760). Pozitivna sprememba v Zaskrbljenosti in Zanimanju za proizvod je povezana s pozitivno spremembo v Nakupni nameri. Nekoliko manj je povezana z Znanjem o etični modi (0,680) in Zaznanimi označbami kot virom informacij (0,714), najšibkeje pozitivno povezana pa je z Všečnostjo proizvoda (0,420). Srednje

močno in negativno povezanost beležimo med Nakupno namero in Sprejemljivostjo cene (-0,441), Skepticizmom (-0,367) in Zaznano vrednostjo informacij (-0,323) (glej tabelo 8.7).

Podobno kot v primeru slovenskih rezultatov, je iz tabele 8.7 razvidno, da je Znanje o etični modi povezano z večino spremenljivkami/konstrukti, razen s Priročnostjo nakupa in Sprejemljivostjo cene. Najmočnejšo pozitivno korelacijo beležim med Znanjem in Zaskrbljenostjo (0,648), najšibkejšo in negativno pa med Znanjem in Zaznano vrednostjo informacij (-0,219). Pozitivna sprememba v potrošnikovem znanju o etični modi je bistveno povezana s pozitivno spremembo v njegovi zaskrbljenosti, in z negativno spremembo v zaznani vrednosti informacij o etični modi (zmanjšana zaznava pomanjkanja zadostnih in kvalitetnih informacij o etični modi).

Analiza na podatkih iz Velike Britanije je pokazala, da je konstrukt Zaskrbljenost bolj statistično značilno povezan z drugimi spremenljivkami. Najmočnejše in pozitivno je poleg Nakupne namere povezan z Zanimanjem za proizvod (0,805), medtem ko je najšibkeje in negativno povezan s Sprejemljivostjo cene (-0,378). Beležimo tudi povezanost Skepticizma z drugimi konstrukti, pri čemer najmočnejše in negativno korelira z Zanimanjem za proizvod (-0,572), najšibkeje pa z Zaznano vrednostjo informacij (-0,365). Rezultati kažejo statistično značilno srednje močno negativno povezanost med Zaskrbljenostjo in Skepticizmom (-0,397) (glej tabelo 8.7). Konstrukta spremenljivke Odnos do etične mode medsebojno obratno in statistično značilno povezana.

Za razliko od slovenske korelacijske tabele rezultati Velike Britanije kažejo, da je konstrukt Zanimanje za proizvod statistično značilno povezan z vsemi drugimi konstrukti oz. spremenljivkami. Tudi Všečnost proizvoda dobro korelira z drugimi konstrukti (najmočnejša pozitivna korelacija z Zanimanjem za proizvod (0,510), najšibkejša in negativna korelacija z Zaznano vrednostjo informacij (-0,252)). Priročnost nakupa je s Sprejemljivostjo cene povezan pozitivno (0,213), z Zanimanjem za proizvod pa negativno (-0,187), pri čemer gre za šibki povezanosti, značilni pri stopnji 0,05 (glej tabelo 8.7).

Za razliko od slovenskih rezultatov je razvidna povezanost Sprejemljivosti cene z drugimi konstrukti, pri tem je najmočnejše in negativno povezana z Zaznanimi označbami kot virom

informacij (-0,513). Zanimivi so tudi rezultati za novosestavljeni konstrukt Zaznana vrednost informacij, ki je tokrat statistično značilno povezan z drugimi konstrukti. Pri tem se kaže najmočnejša, vendar srednje močna pozitivna povezanost s Sprejemljivostjo cene (0,334). Tudi Zaznane označbe kot vir informacij močno korelirajo z drugimi konstrukti (razen s Priročnostjo nakupa): najmočnejše so povezane z Zaskrbljenostjo potrošnikov (0,704) (glej tabelo 8.7).

Tabela 8.7: Korelacije spremenljivk/konstruktov (Pearsonov koeficient) – VB

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10
1. Znanje	1									
2. Zaskrbljenost	,648**	1								
3. Skepticizem	-,365**	-,397**	1							
4. Zanimanje	,641**	,805**	-,572**	1						
5. Všečnost	,398**	,467**	-,393**	,510**	1					
6. Priročnost	-,063	-,131	,011	-,187*	-0,048	1				
7. Sprej. cene	-,167	-,378**	,181	-,409**	-,268**	,213*	1			
8. Vrednost.info	-,219*	-,183	,306**	-,315**	-,252**	,102	,334**	1		
9. Označbe info	,599**	,704**	-,365**	,663**	,414**	-,098	-,513**	-,201*	1	
10. Nak.namera	,680**	,832**	-,367**	,760**	,320**	-,154	-,441**	-,323**	,714**	1

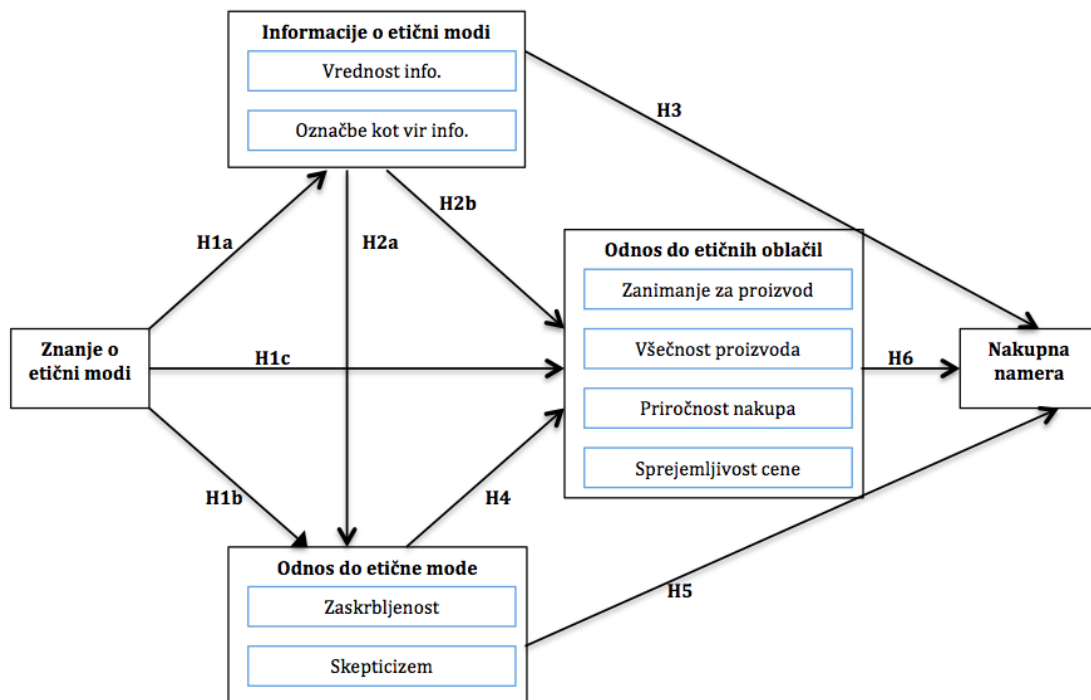
**Korelacija signifikantna na stopnji 0,01

*Korelacija signifikantna na stopnji 0,05

8.5 RAZŠIRJENI MODEL ETIČNE POTROŠNJE

Na podlagi dosedanje analize podatkov o etični potrošnji oblačil v Sloveniji in Veliki Britaniji sem določila razširjen raziskovalni model, ki zaobjema vse omenjene spremenljivke in njihove konstrukte (glej sliko 8.1.5). Kot sem ugotovila, je spremenljivka Informacije o etični modi dvodimenzionalna, in sicer je sestavljena iz Zaznane vrednosti informacij in Zaznanih označb kot vira informacij. Obdržala sem vse druge predvidene konstrukte – Zaskrbljenost in Skepticizem potrošnikov sestavljata Odnos do etične mode ter Zanimanje za proizvod, Všečnost proizvoda, Priročnost nakupa in Sprejemljivost cene sestavljajo Odnos do etičnih oblačil. Tako kot pri faktorski in korelacijski analizi sem tudi pri preverjanju slovenskega modela in hipotez izključila trditve *Etična oblačila bi morala biti cenejša kot druga oblačila*, ki je del konstrukta Sprejemljivost cene (zaradi neugodne korelacije s celoto pri izračunu koeficienta zanesljivosti Cronbach alfa).

Slika 8.1: Razširjeni model etične potrošnje oblačil



8.6 PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ

Za preverjanje zastavljenih hipotez sem uporabila program Amos, priporočljiv za preverjanje medsebojnih povezav med številnimi spremenljivkami znotraj enega modela. Najprej sem preverila zanesljivost in veljavnost posameznega indikatorja, nato pa še vzročne povezave med konstrukti oziroma spremenljivkami. Analizirala sem β – standardizirani regresijski koeficient, ki pokaže smer in moč povezanosti posamezne spremenljivke oziroma konstrukta, in R^2 , ki pomeni pojasnjeno varianco odvisne spremenljivke. Pove, koliko variance odvisne spremenljivke pojasnimo z vsemi vključenimi neodvisnimi spremenljivkami.

8.6.1 Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti posameznih indikatorjev

V nadaljevanju s pomočjo kvadrata multiple korelacije R^2 preverjam zanesljivost merjenja za posamezno trditev in ugotavljam, kako posamezne trditve pojasnjujejo določene konstrukte in spremenljivke. Hkrati s pomočjo vrednosti koeficienta β preverjam konvergentno veljavnost trditev (Šušter Erjavec 2012, 69). Zanimalo me torej bo, ali posamezni konstrukti dejansko in veljavno opredeljujejo določen konstrukt oziroma spremenljivko in kateri so najpomembnejši indikatorji v Sloveniji in Veliki Britaniji.

Znanje o etični modi

Večina trditev spremenljivko Znanje o etični modi dobro pojasni (glej tabelo 8.8), saj so vrednosti R^2 precej visoke v Sloveniji in Veliki Britaniji. Analiza je pokazala tudi konvergenco v smislu koeficientov, saj so vrednosti β visoke in statistično značilne ($p < 0,001$) (glej prilogi J in K). Najmanj zanesljivo spremenljivko Znanje o etični modi v Sloveniji pojasnjuje trditev *Cilj etične mode je ustvarjanje boljših pogojev trgovanja za proizvajalce in delavce v državah v razvoju*, pri kateri poznavanje etične mode etični modi pojasni 37 % variance. Slovenski potrošniki so torej najmanj seznanjeni z vlogo etične in trajnostne mode pri ustvarjanju boljših pogojev trgovanja za proizvajalce in delavce v državah v razvoju. Konstrukt znanje o etični modi je v Sloveniji najbolj zanesljivo izmerjen s tretjo trditvijo (Q4c), ki se nanaša na vlogo etične mode pri prizadevanju za boljše plače delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju ($R^2 = 0,91$). V primeru Znanja o etični modi v Veliki Britaniji sta β in R^2 precej enakomerno razporejena.

Tabela 8.8: Znanje o etični modi

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q4a: Cilj etične mode je ustvarjanje boljših pogojev trgovanja za proizvajalce in delavce v državah v razvoju.	0,60	0,37	0,85	0,71
Q4b: Etična moda si prizadeva za ustvarjanje boljših delovnih pogojev delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.	0,88	0,77	0,90	0,81
Q4c: Etična moda si prizadeva za boljše plače delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.	0,95	0,91	0,84	0,71
Q4d: Etična moda si prizadeva za proizvodnjo oblačil brez izkoriščanja in povzročanja škode ljudem, okolju ali živalim.	0,91	0,82	0,86	0,75
Q4e: Etična moda si prizadeva za uporabo ekoloških materialov pri proizvodnji in obdelavi oblačil.	0,77	0,60	0,83	0,68

Q4f: Etična moda si prizadeva za bolj etično ravnanje/odlaganje oblačil.	0,73	0,53	0,71	0,50
--	------	------	------	------

Odnos do etične mode

V Sloveniji sta vrednosti β in R^2 pri konstrukt Zaskrbljenost najnižji v primeru trditve *Etična vprašanja, povezana z modo, mi vzbujajo skrb*. Omenjen indikator potrošniki ocenjujejo kot najmanj bistveni za njihovo zaskrbljenost glede etične mode. Pri tej trditvi, zaskrbljenost pojasni 37 % variance (glej tabelo 8.9). Najbolj je za zaskrbljenost potrošnikov glede etične mode bistvena trditev *Etična moda bi morala biti vsesplošno sprejet način in ne alternativni način proizvodnje, trgovanja in odlaganja oblačil: merilo, ne izjema* (zaskrbljenost pri tej trditvi pojasnjuje kar 72 % variance). V primeru podatkov iz Velike Britanije so vrednosti β in R^2 visoke in enakomerno porazdeljena kar kaže na visoko zanesljivost merjenja indikatorjev in visoko konvergenco v smislu koeficientov. Vse vrednosti β so statistično značilne (glej prilogo K).

Tabela 8.9: Zaskrbljenost

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q1a: Etična moda je pomembna.	0,77	0,59	0,93	0,87
Q1b: Etična vprašanja, povezana z modo, mi vzbujajo skrb.	0,61	0,37	0,89	0,79
Q1c: Etična moda bi morala biti vsesplošno sprejet način in ne alternativni način proizvodnje, trgovanja in odlaganja oblačil: merilo, ne izjema.	0,85	0,72	0,81	0,66

V Sloveniji in Veliki Britaniji sta vrednosti R^2 pri indikatorju *Etična moda ni združljiva z sodobnimi načeli tržnega mehanizma: nemogoče je delovati etično in biti dobičkonosen* podobni in relativno nizki, kar pomeni, da trditev slabše pojasnjuje konstrukt (glej tabelo 8.10). Pri njej skepticizem pojasnjuje 34 % variance v Sloveniji in 31 % variance v Veliki Britaniji. Najmanj se skepticizem potrošnikov kaže v mnenju, da etična moda ni združljiva s sodobnimi načeli tržnega mehanizma. Še manj v Veliki Britaniji konstrukt Skepticizem pojasnjuje trditev *Etično modo vidim kot vedenje, s pomočjo katerega ljudje vsiljujejo svoje poglede drugim*, pri kateri skepticizem pojasnjuje le 27 % variance. Skeptiki v Veliki Britaniji etično modo torej ne vidijo kot nekaj, s čimer ljudje vsiljujejo svoje mnenje drugim. Nasprotno menijo potrošniki v Sloveniji, saj je teža omenjene trditve pri pojasnjevanju Skepticizma največja. Pri tej trditvi, skepticizem

pojasnjuje kar 65 % variance. Analiza je pokazala konvergetno veljavnost merjenja, saj so vse vrednosti β relativno visoke in statistično značilne (glej prilogi J in K).

Tabela 8.10: Skepticizem

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q1d: Nakupovanje etičnih oblačil ne reši ničesar na dolgi rok. V bistvu samo lajša našo vest.	0,66	0,44	0,86	0,74
Q1e: Etično modo vidim kot vedenje, s pomočjo katerega ljudje vsiljujejo svoje poglede drugim.	0,81	0,65	0,52	0,27
Q1f: Načela etične mode ne morejo delovati kot splošno sprejet standard.	0,78	0,61	0,77	0,59
Q1g: Etična moda ni združljiva z sodobnimi načeli tržnega mehanizma: nemogoče je delovati etično in biti dobičkonosen.	0,59	0,34	0,56	0,31

Odnos do etičnih oblačil

Pri konstrukt Zanimanje za proizvod so vrednosti β ($p < 0,001$) in R^2 visoke in enakomerno razporejene, kar kaže na visoko zanesljivost merjenja vseh indikatorjev in konvergentno veljavnost (glej tabelo 8.11). Vse trditve so negativne, zato sem jih kodirala obratno.

Tabela 8.11: Zanimanje za proizvod

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q2a: Etična oblačila me ne zanimajo.	0,83	0,68	0,90	0,80
Q2b: Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker ne poznam nikogar, ki jih nakupuje.	0,77	0,59	0,90	0,81
Q2c: Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker imam raje svoje običajne blagovne znamke oblačil.	0,73	0,54	0,82	0,67

Tudi v primeru konstrukta Všečnost proizvoda vse trditve dobro pojasnjujejo konstrukt, saj so vrednosti R^2 pri vseh indikatorjih visoke in enakomerno razporejene (glej tabelo 8.12). Pokazala sem tudi konvergetnost v smislu koeficientov, saj so vrednosti β visoke in statistično značilne ($p < 0,001$) (glej prilogi J in K). V obeh državah trditev *Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila* dobro, vendar najmanj pojasnjuje Všečnost proizvoda, pri čemer všečnost pojasnjuje 68 % variance v Sloveniji in nekoliko manj – 53 % variance v Veliki Britaniji.

Potrošniki torej kakovost dojemajo kot najmanj bistveno lastnost všečnosti etičnih oblačil, modernost pa kot najbolj bistveno komponento všečnosti.

Tabela 8.12: Všečnost proizvoda

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q2d: Etična oblačila so estetsko lepša kot druga oblačila.	0,91	0,83	0,76	0,58
Q2e: Etična oblačila so bolj modna kot druga oblačila.	0,92	0,85	0,84	0,71
Q2f: Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila.	0,83	0,68	0,73	0,53

Oba indikatorja dobro pojasnjujeta konstrukt Priročnost nakupa (glej tabelo 8.13). Vrednosti β in R^2 so visoke, teže posameznih trditev pa so pri merjenju priročnosti nakupa etičnih oblačil približno enakomerno porazdeljene.

Tabela 8.13: Priročnost nakupa

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q2g: Nakupovanje etičnih oblačil zahteva trud.	0,93	0,87	0,82	0,67
Q2h: Nakupovanje etičnih oblačil zahteva več časa kot nakupovanje drugih oblačil.	0,80	0,64	0,93	0,86

Pri analizi Sprejemljivosti cene sem upoštevala tri slovenske in štiri angleške indikatorje (glej tabelo 8.14). Konstrukt Sprejemljivost cene je v Sloveniji najbolj zanesljivo izmerjen s trditvijo *Nenavadno je, da moraš plačati več za dobro ravnanje, namesto da bi bil za to nagrajen* ($R^2 = 0,64$) ter trditvijo *Etična oblačila ne bi smela biti dražja kot druga oblačila* ($R^2 = 0,54$). Slovenski potrošniki torej višjo ceno etičnih oblačil ne dojemajo kot sprejemljivo. Podobno se strinjajo potrošniki v Veliki Britaniji, kjer je konstrukt najbolj zanesljivo izmerjen z indikatorjem *Škoda, da je »pravična« cena tudi višja cena*. Pri tej trditvi, znaša vrednost $R^2 = 0,78$. V obeh državah je dokazana je konvergetna veljavnost merjenja indikatorjev saj so vse vrednosti β visoke in statistično značilne (glej prilogi J in K).

Tabela 8.14: Sprejemljivost cene

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q3a: Etična oblačila ne bi smela biti dražja kot druga oblačila.	0,74	0,54	0,68	0,45
Q3b: Etična oblačila bi morala biti cenejša kot druga oblačila.	/	/	0,61	0,38
Q3c: Škoda, da je »pravična« cena tudi višja cena.	0,61	0,37	0,88	0,78
Q3d: Nenavadno je, da moraš plačati več za dobro ravnanje, namesto da bi bil za to nagrajen.	0,80	0,64	0,78	0,60

Informacije o etični modi

Večina indikatorjev konstrukt Zaznana vrednost informacij srednje dobro pojasni, pri čemer so vrednosti R^2 nekoliko višje v primeru Slovenije (glej tabelo 8.15). Vrednosti β kažejo na konvergenco v smislu koeficientov, saj so le-ti relativno visoki in statistično značilni (glej prilogi J in K). Največjo težo pri pojasnjevanju konstrukta v Sloveniji ima trditev *Ni veliko informacij o aktivnostih podjetij, ki prodajajo etična oblačila*, pri katerem zaznana vrednost informacij pojasni 74 % variance v Sloveniji. Podobno visoko težo ima omenjena trditev tudi v Veliki Britaniji, saj pri njem zaznana vrednost informacij pojasni 78 % variance. Najmanj konstrukt v obeh državah pojasnjuje trditev *Poreklo etičnih oblačil pogosto ni izsledljivo*, pri kateri zaznana vrednost informacij pojasnjuje 39 % variance v Sloveniji in 30 % variance v Veliki Britaniji. Pomanjkanje količine informacij o etičnih podjetjih v modni industriji bistveno vpliva na nizko zaznano vrednost informacij. Najmanj na zaznano vrednost informacij o etični modi vpliva pogosta neizsledljivost porekla oblačil.

Tabela 8.15: Zaznana vrednost informacij

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q5a: Poreklo etičnih oblačil pogosto ni izsledljivo.	0,63	0,39	0,54	0,30
Q5b: Etična moda je slabo definiran koncept, ki potrebuje jasno opredelitev.	0,72	0,52	0,58	0,34
Q5c: O etični modi so na voljo samo informacije dvomljive kakovosti.	0,67	0,44	0,59	0,34
Q5d: Ni veliko informacij o aktivnostih podjetij, ki prodajajo etična oblačila.	0,86	0,74	0,88	0,78
Q5e: Ni veliko informacij o etični modi.	0,83	0,69	0,90	0,81
Q5f: Lahko bi bilo na voljo več informacij o tem, katera podjetja so etična in družbeno dogovorna ter katera niso.	0,70	0,50	0,62	0,38

Vsi indikatorji dobro pojasnjujejo konstrukt Zaznane označbe kot vir informacij v Veliki Britaniji, saj je R^2 visok in približno enakomerno porazdeljen (glej tabelo 8.16). Tudi vrednosti β so visoke in statistično značilne (glej prilogo K). V Sloveniji je konstrukt Zaznane označbe kot vir informacij najbolj zanesljivo izmerjen s tretjo trditvijo (Q5i), ki označuje poštenost in verodostojnost označb ($R^2 = 0,85$), najmanj zanesljivo pa s trditvijo *Pri nakupovanju oblačil se posvečam etičnim označbam na oblačilih*, pri kateri je vrednost $R^2 = 0,14$. Podobno nizka je vrednost $R^2 = 0,20$ tudi pri indikatorju *Označbe na oblačilih so primeren način komuniciranja podjetij o etičnosti oblačil*. Slovenski potrošniki označbe na oblačilih ne dojemajo kot način informiranja o etičnosti oblačil, vendar pa poštenost in verodostojnost označb vidijo kot bistveno lastnost pozitivne zaznave označb kot vira informacij. Tako nizki vrednosti R^2 in nekoliko nižji vrednosti β , ki sta statistično značilni, kažejo na slabšo zanesljivost merjenja in slabšo konvergenco v smislu koeficientov (glej prilogo J). Kakovost merjenja konstrukta z opredeljenimima indikatorja v Sloveniji ni najboljša (sovpada z ugotovitvami Cronbach alfa).

Tabela 8.16: Zaznane označbe kot vir informacij

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q5g: Označbe na oblačilih so primeren način komuniciranja podjetij o etičnosti oblačil.	0,44	0,20	0,87	0,75
Q5h: Pri nakupovanju oblačil se posvečam etičnim označbam na oblačilih.	0,38	0,14	0,79	0,62
Q5i: Etične označbe na oblačilih so poštene in verodostojne.	0,92	0,85	0,74	0,55

Nakupna namera

Oba indikatorja zelo dobro pojasnjujeta spremenljivko Nakupna namera (glej tabelo 8.17). Vrednosti R^2 in β (statistično značilne) so nekoliko višje v primeru Slovenije.

Tabela 8.17: Nakupna namera

Indikator	β (SLO)	R^2 (SLO)	β (VB)	R^2 (VB)
Q7a: V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti etično oblačilo.	0,95	0,91	0,92	0,85
Q7b: V naslednjih 6 mesecih bom poskusil/a kupiti etično oblačilo.	0,95	0,91	0,92	0,84

Rezultati zanesljivosti ter veljavnosti merjenja kažejo, da so so izbrani indikatorji primerni za merjenje opredeljenih konstruktov.

8.6.2 Medsebojni vpliv spremenljivk

Analiza medsebojnega vplivanja spremenljivk v **Sloveniji** je pokazala potrebo prilagoditve raziskovalnega modela. Zato ker poznavanje etične mode ni pojasnjevalo variance odvisne zaznane vrednosti informacij sem odstranila povezavo med spremenljivko Znanje o etični modi in konstruktom Zaznana vrednost informacij. Konstrukt zaznana vrednost informacij je postal neodvisen, ohranila pa sem povezavo med Znanjem o etični modi in konstruktom Zaznane označbe kot vir informacij (glej prilogo J). Prilagoditev modela sovпада z rezultati korelacijske analize v Sloveniji, ki ni pokazala statistično značilne povezanosti med Znanjem in etični modi in Zaznana vrednostjo informacij.

Model medsebojnega vplivanja spremenljivk kaže pozitiven vpliv spremenljivke **Znanje o etični modi** na konstrukt **Zaznane označbe kot vir informacij**, spremenljivke Informacije o etični modi. Večje je znanje potrošnika, večje je njegova zaznavanje označb kot vira informacij. Vrednost $\beta = 0,44$ kaže, da ima Znanje o etični modi zmeren vpliv na Zaznane označbe kot vir informacij, ki je statistično značilen ($p < 0,01$) (glej sliko 8.2). Delno lahko potrdim hipotezo **H1a: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na zaznavanje informacij o etični modi**, saj Znanje vpliva na enega izmed konstruktov spremenljivke Informacije o etični modi. Znanje o etični modi pojasnjuje le 19 % variance konstrukta Zaznane označbe kot vir informacij, drugo pojasnjujejo vplivi, ki jih nisem raziskovala. Tudi korelacijska analiza v preteklem poglavju je pokazala zmerno pozitivno povezanost med konstruktoma, analizi zanesljivosti in veljavnosti pa sta pokazali slabšo kakovost merjenja konstrukta z izbranimi indikatorji. Znanje o etični modi nekoliko manj in pozitivno vpliva tudi na Zaskrbljenost ($\beta = 0,23$), srednje močno in negativno pa na Skepticizem ($-0,24$) (glej prilogo I). Vpliva nista statistično značilna ($p > 0,01$), zato hipoteze *H1b: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etične mode* ne morem potrditi. Prav tako ni statističnega vpliva Znanja o etični modi na spremenljivko Odnos do etičnih oblačil oziroma katerega izmed konstruktov spremenljivke, zato tudi hipoteze *H1c: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil* ne morem potrditi (glej prilogo J).

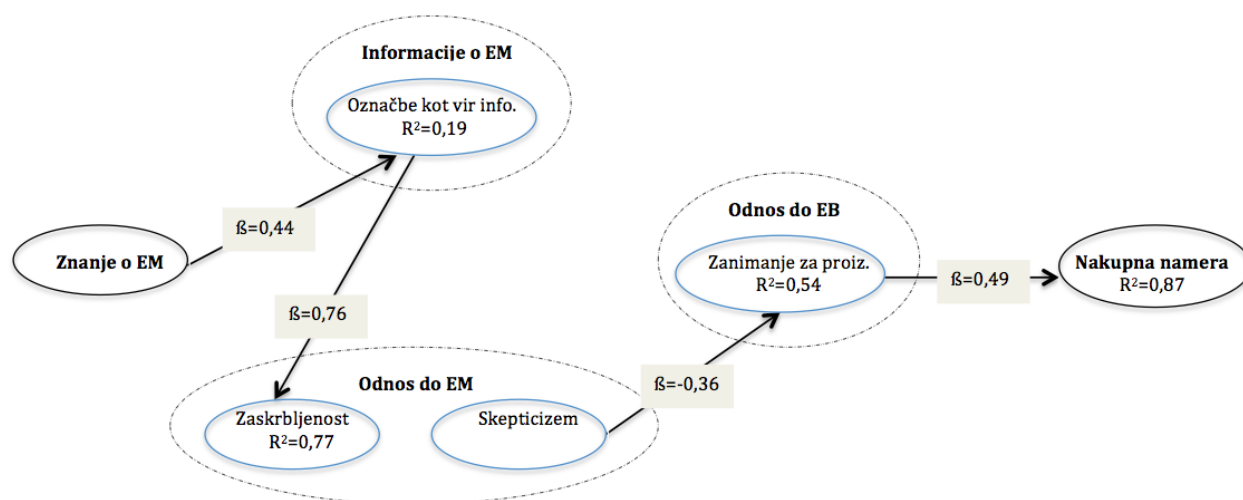
Analiza je pokazala močan pozitiven vpliv konstrukta **Zaznane označbe kot vir informacij** na konstrukt **Zaskrbljenost** ($\beta = 0,75$) (glej sliko 8.2). Vpliv je statistično značilen ($p < 0,01$). Bolj kot potrošnik zaznava označbe na oblačilih kot vir informacij o etičnosti oblačil, bolj je zaskrbljen glede zadev, povezanih z etično modo. Spremenljivka Informacije o etični modi torej vpliva na spremenljivko Odnos do etične mode, zato lahko delno potrdim zastavljeno hipotezo **H2a: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etične mode**. Skupaj z drugimi spremenljivkami oz. konstrukti Zaznane označbe kot vir informacij pojasnjuje 77 % variance Zaskrbljenosti. Spremenljivka Informacije o etični modi prek konstrukta Zaznane označbe kot vir informacij vpliva na konstrukte spremenljivke Odnos do etične mode, vendar ti niso statistično značilni (glej prilogo J). Hipoteze *H2b: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil* ne morem potrditi. Konstrukt Zaznane označbe kot vir informacij zmerno vpliva tudi na Nakupno namero, ker pa vpliv ni statistično značilen, tudi hipoteze *H3: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na nakupno namero* ne morem potrditi.

Konstrukt **Skepticizem** negativno vpliva na konstrukt **Zanimanje za proizvod**, pri čemer gre za zmeren vpliv ($\beta = -0,36$), ki je statistično značilen ($p < 0,01$) (glej sliko 8.2). V primeru skepticizma gre za negativen vidik spremenljivke Odnos do etične mode (manjši skepticizem potrošnika pomeni bolj pozitiven odnos potrošnika do etične mode), zato moramo pri interpretaciji spremeniti predznak β . Hipotezo **H4: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil** lahko torej delno potrdim, saj odnos do etične mode (Skepticizem je konstrukt spremenljivke Odnos do etične mode) delno pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil (vpliva le na Zanimanje za proizvod, ne pa tudi na Všečnost proizvoda, Priročnost nakupa in Sprejemljivost cene). Skupaj z drugimi konstrukti Skepticizem pojasnjuje 54 % variance Zanimanja za proizvod. Kljub zmernemu pozitivnemu vplivu Zaskrbljenosti na Nakupno namero ($\beta = 0,33$) hipoteze *H5: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na nakupno namero* ne morem potrditi, saj vpliv ni statistično značilen (glej prilogo J).

Nazadnje me zanima še vpliv Odnosa do etičnih oblačil na Nakupno namero potrošnika. Ugotovila sem, da konstrukt **Zanimanje za proizvod** vpliva na spremenljivko **Nakupna**

namera. Vrednost $\beta = 0,49$ kaže na zmerni pozitiven vpliv in vrednost $p < 0,01$ kaže na statistično značilnost vpliva (glej sliko 8.2). Delno lahko potrdim še zadnjo hipotezo **H6: Odnos do etičnih oblačil pozitivno vpliva na nakupno namero**, kar pomeni, da večje zanimanje potrošnika za etična oblačila vpliva na večjo nakupno namero. Omenjen konstrukt z drugimi konstrukti, zajetimi v raziskavi, zelo dobro pojasnjuje varianco Nakupne namere ($R^2 = 0,87$).

Slika 8.2: Prilagojeni razširjeni model etične potrošnje oblačil – SLO



Slika 8.2 prikazuje prilagojeni razširjeni model etične potrošnje oblačil v Sloveniji s statistično značilnimi povezavami med konstrukti oziroma spremenljivkami. Za vsak posamezen statistično značilen vpliv sta podana vrednost β in vrednost R^2 . Črna kroga označujeta enodimenzionalni spremenljivki (Znanje o etični modi in Nakupna namera), modri krogi pa označujejo pomembne konstrukte. Krogi prekinjene črte prikazujejo, del katere spremenljivke (Informacije o etični modi, Odnos do etične mode in Odnos do etičnih oblačil) so relevantni konstrukti.

Analiza podatkov iz **Velike Britanije** je pokazala več statistično značilnih medsebojnih povezav med spremenljivkami oziroma konstrukti v modelu. Ohranila sem vse predvidene povezave med spremenljivkami.

Spremenljivka **Znanje o etični modi** tudi v Veliki Britaniji pozitivno vpliva na konstrukt **Zaznane označbe kot vir informacij**, ki je del spremenljivke Informacije o etični modi. Vrednost $\beta = 0,69$ kaže visok pozitiven vpliv potrošnikovega znanja o etični modi na njegovo

zaznavanje označb kot pomembnega vira informacij (glej sliko 8.3). Vpliv je statistično značilen ($p < 0,01$). Močna pozitivna povezanost med poznavanjem etične mode in zaznavanjem etičnih označb kot vira informacij se je pokazala že med korelacijsko analizo. Tudi v primeru etične potrošnje oblačil v Veliki Britaniji lahko le delno potrdim zastavljeno hipotezo **H1a: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na zaznavanje informacij o etični modi**. Znanje o etični modi vpliva tudi na Zaznano vrednost informacij, vendar gre za zelo šibek vpliv, ki ni statistično značilen (glej prilogo K). Znanje o etični modi v Veliki Britaniji pojasnjuje več variance Zaznanih označb kot vira informacij kot v Sloveniji, saj pojasnjuje kar 47 % variance.

Ugotovila sem tudi vpliv **Znanja o etični modi** na konstrukt **Sprejemljivost cene**. Znanje o etični modi zmerno in pozitivno vpliva na sprejemljivost cene etičnih oblačil ($\beta = 0,49$) (glej sliko 8.3). Ker je vrednost $p = 0,01$, lahko ta vpliv potrdim za značilnega pri 5 % stopnji značilnosti (glej prilogo K). Večje znanje potrošnika pomeni večjo sprejemljivost višje cene etičnih oblačil v primerjavi z drugimi oblačili. Sprejemljivost cene je eden izmed konstruktov štiridimenzionalne spremenljivke Odnos do etičnih oblačil, zato lahko delno potrdim tudi hipotezo **H1c: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil**. Hipoteze ne morem potrditi v celoti, saj analiza ni pokazala bistvenih vplivov znanja o etični modi na zanimanje, všečnost in priročnost nakupa etičnih oblačil (glej prilogo K). Znanje o etični modi, skupaj z drugimi konstrukti pojasnjuje 59 % variance Sprejemljivosti cene. Prav tako ne morem potrditi hipoteze *H1b: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etične mode*, saj kljub pozitivnemu vplivu znanja na zaskrbljenost ($\beta = 0,25$) in negativnemu vplivu na skepticizem ($\beta = -0,29$) med spremenljivkami ni statistične značilnosti.

Podobno kot v Sloveniji sem ugotovila, da konstrukt **Zaznane označbe kot vir informacij** vpliva na **Zaskrbljenost** potrošnika o zadevah etične mode. Vrednosti $\beta = 0,64$ in $p < 0,01$ kažeta na visok, pozitiven in statistično značilen vpliv (glej sliko 8.3). Ker analiza ni pokazala drugih bistvenih vplivov med konstrukti, lahko tudi na tem mestu le delno potrdim hipotezo **H2a: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etične mode**. Zaznane označbe kot vir informacij, skupaj s spremenljivko Znanje o etični modi in konstruktom Zaznana vrednost informacij precej dobro pojasnjuje varianco zaskrbljenosti ($R^2 = 0,69$).

Konstrukt **Zaznane označbe kot vir informacij** vpliva tudi na **Sprejemljivost cene etičnih oblačil**. Gre za močan in negativen vpliv ($\beta = -0,86$) (glej sliko 8.3). Potrošnikovo zaznavanje etičnih označb kot vira informacij o etični modi bistveno vpliva na njegovo sprejemanje višje cene etičnih oblačil v primerjavi z drugimi oblačili. Presenetljivo je, da se s večjim zaznavanjem označb na oblačilih kot vira informiranja o etični modi njegovo sprejemanje višje cene zniža. Tudi korelacijska analiza je pokazala močno negativno povezanost med konstruktoma. Ugotovila sem tudi šibkejši, vendar statistično značilen vpliv drugega konstrukta spremenljivke Informacije o etični modi na Sprejemljivost cene. **Zaznana vrednost informacij** pozitivno in zmerno vpliva na **Sprejemljivost cene** ($\beta = 0,38$) (glej sliko 8.3). Bolje zaznana kvaliteta in količina informacij o etični modi vpliva na večje sprejemanje višje cene etičnih oblačil. Zaznana vrednost informacij skupaj z zaznanimi označbami kot vira informacij in drugimi vključenimi konstrukti pojasnjuje 59 % variance konstrukta Sprejemljivosti cene. Ker se pozitivni odnos do etičnih oblačil kaže v potrošnikovem večjem sprejemanju višje cene etičnih oblačil, lahko hipotezo **H2b: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil** delno potrdim. Tudi analiza korelacij je v tem primeru pokazala pozitivno povezanost med konstruktoma. Hipoteze ne morem potrditi v celoti, ker zaznavanje vrednosti informacij in označb kot vira informacij bistveno ne vplivata na noben drug konstrukt spremenljivke Odnos do etičnih oblačil (glej prilogo K).

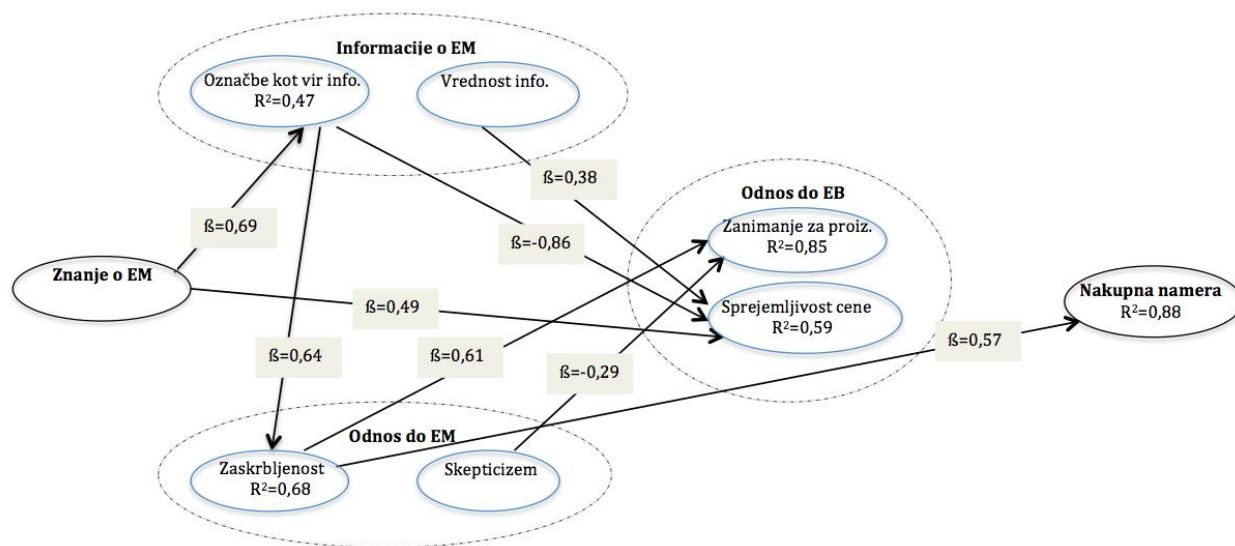
Korelacijska analiza je pokazala statistično značilno povezanost med konstrukti Zaznane označbe kot vir informacij, Zaznana vrednost informacij ter Nakupna namera, vendar analiza vzročnih povezav ni pokazala bistvenega vpliva spremenljivke Odnos do etične mode na nakupno namero potrošnika. Hipoteze *H3: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na nakupno namero* zato ne morem potrditi (glej prilogo K).

Analiza v Veliki Britaniji je za razliko od analize v Sloveniji pokazala, da odnos potrošnika do etične mode bistveno vpliva na njegov odnos do etičnih oblačil. Dvodimenzionalna spremenljivka Odnos do etične mode je sestavljena iz Zaskrbljenosti in Skepticizma. Ugotovila sem statistično značilen vpliv konstrukta **Zaskrbljenost** na konstrukt **Zanimanje za proizvod**. Vrednost $\beta = 0,61$ kaže na močan in pozitiven vpliv zaskrbljenosti potrošnika na njegovo zanimanje za etična oblačila (glej sliko 8.3). Podobno močno pozitivno povezanost med

konstruktoma je pokazal tudi Pearsonov koeficient v vrednosti 0,81. Nekoliko manj močan in negativen vpliv ($\beta = -0,29$) na zanimanje za etična oblačila pa ima negativni vidik spremenljivke Odnos do etične mode – **Skepticizem**. Večja zaskrbljenost in manjši skepticizem o zadevah etične mode vplivata na večje zanimanje potrošnika za etična oblačila. Zaskrbljenost in Skepticizem skupaj z drugimi vključenimi konstrukti dobro pojasnujeta varianco zanimanja za proizvod, saj je vrednost $R^2 = 0,85$. Na podlagi opisanega lahko delno potrdim hipotezo **H4: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil**. Hipoteze ne morem potrditi v celoti, saj obstoječi šibki vplivi Zaskrbljenosti in Skepticizma na zanimanje in všečnost etičnih oblačil ter priročnost nakupa niso statistično značilni (glej prilogo K).

Nazadnje sem preverjala še vpliv konstruktov na nakupno namero potrošnika. Vrednost $\beta = 0,57$ kaže, da ima **Zaskrbljenost** močan, pozitiven vpliv na spremenljivko **Nakupna namera**. Vpliv je statistično značilen ($p < 0,01$) (glej sliko 8.3). V Veliki Britaniji večja zaskrbljenost potrošnika pozitivno vpliva na njegovo nakupno namero. Močno medsebojno povezanost je pokazala že korelacijska analiza (Pearsonov koeficient = 0,83). Ker negativni vidik odnosa do etične mode – skepticizem potrošnika bistveno ne vpliva na nakupno namero etičnih oblačil, lahko hipotezo **H5: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na nakupno namero** le delno potrdim. Zaskrbljenost in drugi raziskovani konstrukti skupaj dobro pojasnjujejo varianco nakupne namere, saj je vrednost $R^2 = 0,88$. Noben drug konstrukt bistveno ne vpliva na nakupno mero potrošnika, zato hipoteze *H6: Odnos do etičnih oblačil pozitivno vpliva na nakupno namero* ne morem potrditi (glej prilogo L).

Slika 8.3: Prilagojeni razširjeni model etične potrošnje – VB



Tudi iz slike 8.3 je razvidno, da sem v primeru etične potrošnje oblačil v Veliki Britaniji ugotovila več statistično značilnih povezav med konstrukti oziroma spremenljivkami kot v primeru Slovenije. Tudi v tem primeru črna kroga označujeta enodimenzionalni spremenljivki Znanje o etični moti in Nakupna namera, modri krogi prikazujejo relevantne konstrukte in krogi prekinjene črte prikazujejo, h kateri večdimenzionalni spremenljivki spada določen konstrukt.

Tabela 8.18: Povzetek preverjanja zastavljenih hipotez

Hipoteza	SLO	VB
H1a: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na zaznavanje informacije o etični modi.	Delno potrjena	Delno potrjena
H1b: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etične mode.	Ni potrjena	Ni potrjena
H1c: Poznavanje etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.	Ni potrjena	Delno potrjena
H2a: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etične mode.	Delno potrjena	Delno potrjena
H2b: Zaznavanje informacij o etični modi pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.	Ni potrjena	Delno potrjena
H3: Zaznavanje informacije o etični modi pozitivno vpliva na nakupno namero.	Ni potrjena	Ni potrjena
H4: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil.	Delno potrjena	Delno potrjena
H5: Odnos do etične mode pozitivno vpliva na nakupno namero.	Ni potrjena	Delno potrjena
H6: Odnos do etičnih oblačil pozitivno vpliva na nakupno namero.	Delno potrjena	Ni potrjena

8.6.3 Preverjanje ustreznosti modela

Nazadnje sem pogledala še prileganje vzorčnih podatkov in opredeljenega raziskovalnega modela. Ustreznost modelov sem preverila z nekaterimi najpogosteje uporabljenimi indeksi: χ^2 (*Chi-Square*), **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation*) in **GFI** (*Goodness of Fit*) in **CFI** (*Comparative Fit Index*). Hooper in drugi (2008, 54) ugotavljajo, da vrednost χ^2 pri statistično neznačilni stopnji $p > 0,05$ kaže na ustrezno prileganje modela in da za indeks RMSEA velja, da je nižja vrednost boljša, pri čemer je mejna vrednost v zadnjih letih blizu 0,06 (Hu and Bentler, 1999). Indeks GFI zavzema vrednosti med 0 in 1, pri čemer je višja vrednost boljša, in vrednost $p > 0,9$ kaže na ustreznost zastavljenega modela. Tudi indeks CFI, ki je primeren za analizo manjših vzorcev, zavzema vrednosti med 0 in 1 in beleži mejno vrednost $p > 0,9$.

Prileganje modela v **Sloveniji** ni najbolj ustrezno, saj je χ^2 statistično značilen, indeks RMSEA pa je nekoliko višji od zaželenega. Hooper in drugi (2008, 54) sicer ugotavljajo, da je RMSEA v razponu od 0,05 in 0,1 dolgo veljala kot mera ustreznega prileganja modela, pri čemer je vrednost med 0,08 in 0,1 pomenila povprečno ustreznost modela, vrednost manjša od 0,08 pa dobro ustreznost modela. Na podlagi indeksa RMSEA ocenjujem, da je model v Sloveniji pogojno ustrezen. Indeks χ^2 je močno odvisen od kompleksnosti modela in velikosti vzorca, zato Jöreskog in Sörbom v Schermelleh-Engel in drugi (2003, 33) predlagata, da primerjamo vrednost χ^2 in vrednost stopinj prostosti modela (*df – degrees of freedom*), pri čemer bi za dobro ustreznost modela, razmerje med χ^2 in *df* naj bilo čim manjše. Razmerje med 2 in 3 kaže na sprejemljivo ustreznost modela. V primeru Slovenije, je $\chi^2/df = 1,826$, kar kaže na dobro ustreznost modela. Model zato ocenim kot pogojno ustreznega. Indeks GFI je prenizek za sprejemanje modela kot ustreznega, indeks CFI (0,862) pa je le nekoliko nižji od zaželenne mejne vrednosti 0,9.

Model etične potrošnje oblačil v **Veliki Britaniji** lahko na podlagi indeksov CFI ($p > 0,9$) in RMSEA ($p < 0,06$) sprejmemo kot ustreznega, saj je prileganje modela dobro. Indeks GFI sicer kaže na slabšo ustreznost modela, vendar je le-ta (GFI = 0,889) le malenkost nižji od zaželenne mejne vrednosti 0,9. Razmerje med χ^2 in *df* je 2,121 kar kaže na sprejemljivo prileganje modela,

zato kljub statistični značilnosti – model na podlagi indeksa χ^2 ocenjujem kot pogojno ustreznega.

Tabela 8.19: Mere ustreznosti modelov

	SLO	Komentar	VB	Komentar
χ^2 statistika	958,761 (p = 0,000) df = 525	Pogojna ustreznost modela.	1185,542 (p = 0,000) df = 559	Pogojna ustreznost modela.
CFI	0,862	Pogojna ustreznost modela.	0,902	Dobra ustreznost modela.
GFI	0,731	Slaba ustreznost modela.	0,889	Pogojna ustreznost modela.
RMSEA	0,077	Pogojna ustreznost modela.	0,055	Dobra ustreznost modela.

Kljub temu, da prileganje modela za raziskovanje etične potrošnje v Sloveniji ni idealno, so rezultati, ki sem jih pridobila pri statistični analizi odgovorov anketirancev, pomembni za ocenjevanje etične mode v Sloveniji ter primerjanje etične potrošnje oblačil v Sloveniji in Veliki Britaniji. Hooper in drugi (2008, 56) pišejo, da ne obstaja točno določena meja med dobrim in slabim modelom in da zaradi kompleksnosti modeliranja strukturnih enačb, slabše prileganje predlanega modela ni neobičajno.

9 UGOTOVITVE IN INTERPRETACIJA

Na podlagi predhodnih teoretičnih in empiričnih študij sem v nalogi predvidevala povezanost in vplive neodvisne spremenljivke Znanje o etični modi na odvisne spremenljivke Zaznane informacije o etični modi, Odnos do etične mode in Odnos do etičnih oblačil. Poleg tega sem pričakovala tudi medsebojno vplivanje odvisnih spremenljivk ter njihovo vplivanje na spremenljivko Nakupna namera.

De Pelsmacker in Janssens (2007, 372) sta v svoji raziskavi o etični potrošnji izdelkov pravične trgovine potrdila, da potrošnikovo večje poznavanje etične trgovine vodi v bolj pozitivno zaznavanje količine informacij o pravični trgovini in nepričakovano v bolj negativno zaznavanje kakovosti informacij. V raziskavi tega nisem potrdila, saj so rezultati pokazali, da potrošnikovo znanje o etični modi in njegovo zaznavanje vrednosti (kakovosti in količine) informacij v

Sloveniji nista povezana. Korelacijska analiza ni razkrila bistvene povezanosti med omenjenima konstruktoma, prav tako sem vpliv znanja na vrednost informacij v modelu strukturnih enačb izločila zaradi ničelne pojasnjene variance vrednosti informacij z znanjem o etični modi. V primeru Velike Britanije sem s korelacijsko analizo sicer odkrila povezanost konstruktov, vendar je nadaljnja analiza pokazala zelo šibke in statistično neznačilne vplive med spremenljivkama. Sem pa za potrošnike v **Sloveniji in Veliki Britaniji** potrdila, da znanje o etični modi pozitivno vpliva na zaznavanje označb kot vira informacij, kar pomeni, da **so s povečevanjem potrošnikovega poznavanja etične mode etične označbe na oblačilih dojete kot pomembnejši vir informiranja**. Udeleženci fokusne skupine so svoje znanje o zadevah etične mode v Sloveniji ocenili kot slabo, izpostavljali so tudi pomanjkanje zadostnih in verodostojnih informacij ter neobstoj razširjenih in doslednih označb na oblačilih.

Z izvedeno empirično raziskavo (kvantitativna metoda) sem za potrošnike v **Veliki Britaniji** potrdila, da **potrošnikovo večje poznavanje etične mode vodi tudi v večje sprejemanje višje cene etičnih oblačil** in torej večje znanje vpliva na bolj pozitiven odnos do etičnih oblačil. Podobno so Shen in drugi (2012, 237–239) ugotovili, da znanje potrošnikov o »potilnicah« in ekološki modi vodi v njihovo večje podpiranje ekološke in družbeno odgovorne mode ter njihovo pripravljenost plačati več za etična oblačila. Omenjenega vpliva znanja na sprejemljivost cene etičnih oblačil za potrošnike v Sloveniji ne morem statistično potrditi, vendar pa ugotovitve kvalitativne faze v Sloveniji sovpadajo z rezultati, saj so se udeleženci strinjali, da bi bili pripravljeni plačati več za etično oblačilo, če bi več vedeli o zadevah etične mode in bili prepričani v resnično etičnost oblačila. Izpostavljajo, da bi označbe lahko bile vir verodostojnega informiranja, vendar bi morale biti mednarodno priznane, jasne in razširjene po vsej modni industriji.

Shaw in Tomolillo (2004) ter Joergensova (2006, 369) so ugotovili, da več informacij in boljše informacije pomembno vplivajo na etično potrošnjo, De Pelsmacker in Janssens (2007, 372) pa sta potrdila, da bolj pozitivno dožemanje količine informacij vpliva na večje sprejemanje višje cene izdelkov pravične trgovine. Omenjeno sem potrdila z raziskavo v **Veliki Britaniji**, ki je pokazala, da poleg poznavanja etične mode na večje sprejemanje višje cene etičnih oblačil vpliva tudi zaznana vrednost informacij o etični modi. Velja torej: **višja je zaznava kakovosti in**

količine informacij, večja je sprejemljivost cene etičnih oblačil. Omenjenega v Sloveniji nisem potrdila, so pa udeleženci fokusne skupine izpostavili pomanjkanje dostopnih in verodostojnih informacij o etični modi kot vzrok za njihovo neetično potrošnjo oblačil. Pri tem ocenjujejo, da bi bili pripravljeni plačati več za etično oblačilo, če bi jih informacije prepričale v pozitivne posledice etične potrošnje ali dobrobit za njih osebno, pri čemer oblačila primerjajo s hrano. Joergensova (2006, 369) je ugotovila, da je potrošnikom mar samo za določena etična vprašanja in sicer tista, ki se dotikajo njih neposredno. Tudi udeleženci fokusne skupine so večkrat izpostavili geografsko in posledično mentalno oddaljenost problemov neetične mode.

Omeniti moram še negativen statistično značilen vpliv zaznavanja označb kot vira informacij na sprejemljivost cene, ki presenetljivo kaže, da bolj pozitivno kot potrošniki v Veliki Britaniji zaznavajo označbe na etičnih oblačilih, manj so pripravljeni sprejeti višjo ceno etičnih oblačil. Gre za ugotovitev, ki bi jo bilo potrebno bolj podrobno in poglobljeno raziskati. Menim, da je povezana z merili izbire oblačil, saj, kot pišeta Buttler in Francis (v Chan in Wong 2012, 197), je ekološki in etični modni izdelek v prvi vrsti modni izdelek, kar implicira ceno in slog kot merili izbire.

Tako v **Sloveniji kot Veliki Britaniji** sem potrdila, da **bolj pozitivno zaznavanje označb kot vira informacij vodi v večjo zaskrbljenost oz. naklonjenost potrošnikov do etične mode.** Bolj pozitivno potrošnik obravnava etične označbe na oblačilih (vir komuniciranja, ki se mu posvečajo in mu verjamejo), bolj pozitiven je njegov odnos do etične mode. Hustwed in Bernard (2010, 619) pišeta, da je za podjetja, soočena s skepticizmom potrošnikov glede družbene odgovornosti v modni panogi, smiselno osredotočanje na njihov ugled, kar zadeva družbeno odgovornost, in iskanje neodvisnih preverjenih oziroma certificiranih shem označevanja oblačil, saj lahko s tem vplivajo na nakupno vedenje svojih potrošnikov. Za potrošnikovo vedenje v Veliki Britaniji lahko rečemo tudi, da znanje o etični modi neposredno prek zaznavanja označb kot vira informacij vpliva na bolj pozitiven odnos potrošnika do etične mode. Izsledki fokusne skupine v Sloveniji kažejo, da udeleženci ne poznajo etičnih označb na oblačilih in ne poznajo ponudbe etičnih oblačil v Sloveniji. Poleg tega ponudbo večjih modnih blagovnih znamk, ki poleg neoznačenih oblačil ponujajo na primer oblačila z ekološkimi označbami ne dojemajo kot resnično etično.

Shaw in Shiu (2010) ter De Pelsmacker in Janssens (2007) so ugotovili, da tako pozitiven kot negativen odnos do etičnih vprašanj vplivata na odnos do etičnih izdelkov in tudi na nakupno vedenje potrošnikov. V raziskavi sem ugotovila, da odnos do etične mode pozitivno vpliva na odnos do etičnih oblačil. Rezultati analize v **Veliki Britaniji** kažejo, **da bolj kot je potrošnik naklonjen etični modi in zaskrbljen zaradi nje ter manj kot je skeptičen glede takšne mode, bolj se zanima za etična oblačila.** Potrdila sem, da oba konstrukta dvodimenzionalne spremenljivke Odnos do etične mode vplivata na potrošnikovo zanimanje za etična oblačila. V **Veliki Britaniji** sem ugotovila tudi obstoječi vpliv odnosa do etične mode na nakupno namero: **bolj je potrošnik naklonjen in zaskrbljen glede etičnih zadev, večja je njegova nakupna namera pri etičnih oblačilih.** Prek zaskrbljenosti glede etičnih vprašanj vpliva na nakupno namero tudi zaznana označba kot vira informacij, prek zaznanih označb kot vira informacij pa ima vpliv na nakupno namero tudi znanje potrošnika o etični modi.

V primeru podatkov iz **Slovenije** sem potrdila samo vpliv Skepticizma na Zanimanje za proizvod: **manj kot je potrošnik skeptičen, bolj se bo zanimal za etična oblačila.** Tudi prek fokusne skupine v Sloveniji se je pokazal pomemben vpliv skepticizma na odnos in vedenje udeležencev, ki trdijo, da močno dvomijo v etičnost oblačil in resnično družbeno odgovorno vedenje podjetij v modni industriji. Razlog za sumničavost vidijo v nizki ozaveščenosti ter pomanjkanju verodostojnih informacij od verodostojnega in neodvisnega organa.

De Pelsmacker in Janssens (2007, 375) sta ugotovila, da je interes potrošnikov tisti, ki pomembno vpliva na vedenje potrošnika. Izpostavljata, da se je za spremembo nakupnega vedenja potrošnikov nujno treba boriti proti brezbrižnosti potrošnikov in vzbuditi njihovo zanimanje za izdelke. Tudi sama sem v primeru **Slovenije** potrdila, da **večje zanimanje potrošnikov za etična oblačila vodi v večjo izraženo nakupno namero.** Odnos do etičnih oblačil torej pozitivno vpliva na nakupno namero, poleg tega pa posredno na nakupno namero vpliva tudi skepticizem, in sicer prek vplivanja na zanimanje za etična oblačila. Udeleženci fokusne skupine še niso kupili etičnega oblačila, na nakup pa bi vplivali predvsem večje zaupanje, večja in bolj razširjena ponudba ter boljše razumevanje vzrokov in posledic neetične mode. Raziskava v Veliki Britaniji vpliva zanimanja na nakupno namero ni pokazala.

Povzamem lahko, da je analiza zastavljenega modela v **Sloveniji** pokazala podobne, vendar manj številne vplive med spremenljivkami kot raziskava v Veliki Britaniji. Ugotovila sem naslednje: večje kot je potrošnikovo poznavanje, bolj pozitivno zaznava etične označbe na oblačilih in bolj pozitivno dojema označbe, bolj je naklonjen etični modi. Bolj kot je potrošnik skeptičen glede etične mode v Sloveniji, manjše je njegovo zanimanje za etična oblačila in večje je njegovo zanimanje, večja je njegova nakupna namera. Potrdila sem le štiri od devetih zastavljenih hipotez, pri tem najmočnejšo povezanost ocenjujem med zaznavanjem označb kot vira informacij in zaskrbljenostjo oziroma naklonjenostjo potrošnika etični modi. Na pozitivno zaznavanje označb vpliva predvsem poštenost in verodostojnost označb na oblačilih, ki pomembno vplivajo na prepričanje potrošnikov, da bi morala etična moda biti vsesplošno sprejet način delovanja podjetij v modni industriji in ne izjema. Kot sem omenila, na nakupno namero slovenskih potrošnikov vpliva njihovo zanimanje za etična oblačila, na zanimanje pa skepticizem. Pomemben vpliv skepticizma je razkrila tudi fokusna skupina, kjer so udeleženci poudarjali dvom v resničnost pozitivnih informacij, kredibilnost označb in komuniciranje podjetij o svoji etičnosti in etičnosti oblačil ponujenih v Sloveniji. Ustreznost predlaganega raziskovalnega modela ni najboljša, kar sovпада z majhnim številom potrjenih relevantnih vplivov med spremenljivkami in kaže na potrebo prilagajanja modela za prihodnje raziskovanje.

Analiza predvidenih odnosov med spremenljivkami v **Veliki Britaniji** je pokazala, da potrošnik z večjim poznavanjem etične mode čedalje bolj pozitivno dojema etične označbe na oblačilih in je čedalje bolj pripravljen plačati več. Več je pripravljen plačati tudi, ko bolj pozitivno zaznava vrednost informacij o etični modi. Bolj pozitivno zaznava etične označbe, bolj je naklonjen etični modi in zaskrbljen glede vprašanj, ki so povezana z njo. Bolj zaskrbljen in manj skeptičen je potrošnik, večje je njegovo zanimanje za etična oblačila in bolj je zaskrbljen, večja je njegova nakupna namera. Delno sem s tem potrdila šest od devetih zastavljenih hipotez (brez upoštevanja posrednih medsebojnih vplivov spremenljivk). Najmočnejšo povezavo zasledimo med znanjem o etični modi in zaznanimi označbami kot vira informacij, zelo visoko sta povezana tudi zaznavanje označb kot vira informacij in zaskrbljenost ter zaskrbljenost potrošnika in njegovo zanimanje za etična oblačila. Raziskovalni model etične potrošnje oblačil v Veliki Britaniji se je glede na velikost vzorca izkazal za relativno ustreznega.

Carrigan in De Pelsmacker (2009, 676), Thøgersen (2010, 181) ter Munchy in Vittel (1992 v Joergensen 2006, 370) trdijo, da vedenje potrošnikov določa kultura in z njo posebej določena etična prepričanja. Raziskava je pokazala, da v etični potrošnji oblačil v **Sloveniji in Veliki Britaniji** obstajajo nekatere razlike, pri čemer gre predvsem za ugotavljanje vpliva dodatnih dejavnikov na etično potrošnjo oblačil v Veliki Britaniji v primerjavi s Slovenijo. Raziskava v Veliki Britaniji je razkrila osem pomembnih in statistično značilnih medsebojnih vplivov preučevanih konstruktov, medtem ko smo v Sloveniji lahko potrdili le štiri vplive. V obeh državah je poleg **ozaveščanja potrošnikov** nujna **vzpostavitev jasnih etičnih označb na oblačilih** v celotni modni panogi, ki pozitivno vplivajo na **naklonjenost potrošnikov** in **zmanjšanje skepticizma** ter povečanje zaupanja potrošnikov. Skepticizem se kaže v splošnem prepričanju, da sta podpiranje etične mode in potrošnja etičnih oblačil neučinkovita in ne moreta spremeniti stanja v državah, kjer se oblačilo proizvaja.

V **Sloveniji** je poleg omenjenega potrebno poskrbeti še za **večje komuniciranje in sporočene bolj kakovostne informacije**. Informacije, ki bi jih podal neodvisen strokovni organ – zaznane kot bolj kredibilne in verodostojne, bi lahko vplivale na odnos do etičnih oblačil (v Veliki Britaniji pozitivno vplivajo na sprejemljivost višje cene etičnih oblačil). Za podjetja in organizacije v Sloveniji je pomembno, da se borijo proti **brezbrižnosti ljudi** glede etične mode na splošno in etičnih oblačil, saj **večja zaskrbljenost in naklonjenost** potrošnikov v Veliki Britaniji vpliva na **povečanje zanimanja** za etična oblačila. Zanimanje potrošnika je tisto, kar vpliva na njegovo **nakupno namero** v Sloveniji.

Kot sem ugotovila že z analizo sekundarnih virov, je Velika Britanija država pionirka na področju etične potrošnje in etične mode, zato me ne preseneča, da sem v raziskavi potrdila več relevantnih vplivov med konstrukti oziroma spremenljivkami v Veliki Britaniji kot v Sloveniji. Pri nas je etična moda relativno mlad koncept, o katerem se v množičnih medijih redko poroča in katerega ponudba je še vedno precej omejena.

10 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE

Prva omejitev raziskovalnega dela je majhnost obravnavanih vzorcev v kvantitativnem delu raziskovanja, saj sta vzorca zajemala 141 anketirancev v Sloveniji in le 112 anketirancev v Veliki Britaniji. Poleg tega sta vzorca v obeh državah spolno neuravnotežena, saj veliko večino predstavljajo ženske (76,6 % v Sloveniji in 67,0 % v Veliki Britaniji). Vsi anketiranci so stari od 20 do 38 let, kar predstavlja le del populacije, velika večina jih je visoko izobraženih (66,7 % v Sloveniji in 79,5 % v Veliki Britaniji) in zaposlenih posameznikov (73,1 % v Sloveniji in 52,7 % v Veliki Britaniji). Anketa je bila na voljo le prek spleta, kar pomeni, da anketiranci predstavljajo bolj tehnološko ozaveščeno populacijo. Poleg tega, je anketni vprašalnik relativno dolg, saj vsebuje kar 36 vsebinskih vprašanj, kar je lahko vplivalo na koncentracijo anketirancev.

Druga omejitev se kaže v nepopolnem združevanju metod raziskovanja, saj je bila fokusna skupina izvedena le v Sloveniji, medtem ko sem kvantitativno fazo izvajala v dveh državah. Poleg tega se anketni vprašalnik pogosto ne priporoča za raziskovanje etičnih zadev, saj kot piše Lea-Greenwood (1999 v Joergens 2006, 370), je z njim zlasti težko raziskovati mnenja, stališča in poglede potrošnikov glede etičnih vprašanj, ki veljajo za občutljivo področje raziskovanja, kjer lahko potrošniki namesto resničnih odgovorov dajo politično pravilne in družbeno zaželene odgovore.

Upoštevati moram tudi, da je bil izbran konceptualni model, ki sem ga prilagodila za potrebe naloge, razvit za izdelke pravične trgovine, ki za razliko od oblačil niso modni izdelki, na katere poleg vseh omenjenih dejavnikov pomembno vplivajo tudi trendi oziroma modne smernice. Omeniti je nujno tudi slabše prilaganje predlaganega raziskovalnega modela etične potrošnje oblačil v Sloveniji, za katerega program Amos predlaga dodajanje kovariacij med standardnimi napakami indikatorjev. Hooper in drugi (2008, 56) sicer dejanje dovoljujejo, vendar opozarjajo, da je tovrstno odločitev treba obvezno močno teoretično podpreti v nadaljnjem raziskovanju.

Etična potrošnja oblačil je še vedno relativno neraziskan koncept in čeprav je število modelov, ponujenih za njegovo raziskovanje, veliko, obstajajo velike razlike med vključenimi in raziskanimi konstrukti v posameznih modelih. Izvedena raziskava je pokazala, da ni bilo mogoče

potrditi vseh predvidenih povezav, in da model podatkom ne ustreza popolno. Naslednja faza raziskovanja etične potrošnje oblačil v Sloveniji s predlaganim konceptualnim modelom je prilagajanje in izboljšanje modela. Pri tem bi bilo potrebno kritično razmisliti glede morebitnih kovarianc standardnih napak in načina vključitve raziskovanja zaznane kakovosti in količine informacij o etični modi, saj konstrukt v raziskavi ni koreliral z drugimi konstrukti, poleg tega zanj nisem odkrila niti pomembnih vzročnih povezav. Smiselno bi bilo tudi preoblikovanje trditev za merjenje zaznanih označb kot vira informacij, ki bi dosegale višji Cronbach alfa ter višji R^2 in β .

Poleg tega bi v prihodnjem raziskovanju bilo smiselno vključiti tudi raziskovanje nakupnega vedenja potrošnikov, pri čemer bi bilo nujno treba raziskati in upoštevati tudi opisano vrzel med izraženimi stališči potrošnikov in njihovim dejanskim vedenjem.

11 ZAKLJUČEK

Modna industrija je panoga, ki se sooča z vedno bolj pogostimi in glasnimi razpravami o etičnosti in trajnosti proizvodnje, potrošnje in odlaganja oblačil. Potrošniki, ki postajajo čedalje bolj socialno in ekološko ozavešeni in zavedni, zahtevajo spremembe v industriji, ki vplivajo na oblikovanje bolj transparentnih in trajnostnih poslovnih modelov podjetij in vzorcev potrošnje. V Veliki Britaniji se koncepta etične mode in etične potrošnje oblačil vedno pogosteje vključujeta v relevantne študije in razprave, sisteme izobraževanja oblikovalcev in potrošnikov ter prostor množičnih in družabnih medijev. Država je pionirka na področju etičnega potrošništva, kar je razvidno tudi v razvoju in obliki etične mode. Termini *ethical fashion*, *fashion sustainability* in *fashion with conscience* so zelo pogosti v poročanju množičnih medijev in marketingu oblačil. Časopis *Huffington Post UK* je svoj blog v mesecu septembru 2015 posvetil trajnosti modne industrije, v katerem z rednimi objavami poroča in izobražuje o izzivih in posledicah potrošniškega apetita po ti. hitri modi po vsem svetu.

Kljub temu, da je koncept etične mode v Sloveniji še relativno nepoznan in nerazvit, je možno najti domače modne oblikovalce in nekatere trgovine, ki s strastjo in vztrajnostjo oblikujejo ter

ponujajo etično modo v Sloveniji. Raziskava v Veliki Britaniji in Sloveniji mi je omogočila primerjanje kvantitativnih rezultatov, ki so pokazali nekatere podobnosti in razlike med dejavniki, ki vplivajo na etično potrošnjo oblačil. V Sloveniji sem ugotovila manj relevantnih vzročnih vplivov med obravnavanimi dejavniki in konstrukti etične potrošnje oblačil. Na podlagi kvalitativne in kvantitativne analize zaključujem, da je razloge potrebno iskati v nizki ozaveščenosti potrošnikov o izbiri etičnih oblačil ter posledicah njihovih nakupnih navad, pomanjkanju razpoložljivih informacij, ki bi jim potrošniki zaupali in nedoslednosti ter nejasnosti označevanja modnih oblačil. Nujno bi bilo potrebno motivirati in vzbuditi zanimanje za zadeve etične mode in etična oblačila. Pri tem izpostavljam pomembno vlogo medijev in marketinga, saj kot je razvidno iz rezultatov fokusne skupine, potrošniki nimajo časa in ne volje iskati kredibilne informacije o etični modi in raziskovati etičnost ponujenih oblačil.

Analiza zastavljenega raziskovalnega modela v Sloveniji je sicer pokazala slabše prileganje modela, vendar je razkrila nekaj temeljnih izhodišč za prihodnje raziskovanje etične potrošnje oblačil. Prepričana sem, da bo v prihodnosti podobno kot v Veliki Britaniji tudi v Sloveniji termin etična moda postal bolj »zanimiv« za medije, bolj prisoten v glavah slovenskih potrošnikov in bolj razširjen na trgu oblačil. Zaradi neprestanega spreminjanja vzorcev potrošnje predvidevam, da bo analiziranje in merjenje dejavnikov, ki vplivajo na etično nakupno vedenje potrošnikov v primeru oblačil, tudi na domačih tleh vedno bolj pomembno.

12 LITERATURA

Arnold, Chris. 2009. *Ethical Marketing and the New Consumer*. Chichester: Wiley.

Barnett, Clive, Cafaro Philip in Terry Newholm. 2005. Philosophy and Ethical Consumption. V *The Ethical Consumer*, ur. Harrison R., Newholm Terry in Deidre Shaw. London: Sage Publications.

Basgöze, Pinar in Öznur Özkan Tektas, 2012. Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economics and Behavioral Studies* 4 (8): 477–488 . Dostopno prek: <http://www.ifrnd.org/admin/jebbs/11.pdf> (10. maj 2013).

Birtwistle, G. in C.M. Moore. 2007. Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (3): 210–216. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1595344> (5. maj 2013).

Bray, Jeffery, Johns Nick in David Kilburn. 2010. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* 98: 597–608.

Bronstein, Laura R. in Pamela J. Kovacs. 2013. Writing a Mixed Methods Report in Social Work Research. *Research on Social Work Practice* 23 (3): 354–360. Dostopno prek: <http://rsw.sagepub.com/content/23/3/354> (13. avgust 2014).

Bruce, Margaret, Christopher Moore in Grete Birtwistle. 2004. *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Dostopno prek: http://sutlib2.sut.ac.th/sut_contents/H93517.pdf (10. marec 2014).

Carrigan, Marylyn in Patrick de Pelsmacker. 2009. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review* 26 (6): 674–687. Dostopno prek: <http://oro.open.ac.uk/18520/2/2725B38C.pdf> (10. april 2014).

--- in Attalla Ahmad. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–577. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856405&show=html> (16. maj 2013).

Carrington, Michael J., Benjamin A. Neville in Gregory J. Whitwell. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97: 560–577.

Carter, E. Robert. 2009. Will consumers pay a premium for ethical information? *Social Responsibility Journal* 5 (4): 464–477. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1819407> (10. maj 2013).

Chan, Ting-Yan in Christina Wong W.Y. 2012. The consumption side of sustainable fashion. Supply chain – Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (2): 193–215. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17031314> (9. maj 2013).

Clavin, Barry in Alex Lewis. 2005. Focus Groups on Consumers' Ethical Beliefs. V *Ethical Consumer*, ur. Harrison R., Newholm Terry in Deidre Shaw. Sage Publications: London.

Creswell, John W., Vicki L. Plano Clark, Michelle L. Gutmann in William E. Hanson. 2003. Advanced mixed methods research designs. V *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, ur. A. Tashakkori in C. Teddlie. Dostopno prek: http://www.sagepub.com/upm-data/19291_Chapter_7.pdf (10. avgust 2014).

Czaja, Ronald in Johnny Blair. 2006. *Designing surveys: a guide to decisions and procedures*. London: Thousand Oaks.

D'Astous, Alain in Suzanne Mathieu. 2008. Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3): 149–157. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1723313> (20. maj 2013).

De Pelsmacker, Patrick in Wim Janssens. 2007. A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* 75 (4): 361–380. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25124001?uid=3739008&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102386140197> (27. maj 2013).

Dickson, David. 2009. The focus group approach. V *Handbook of Communication Audits for Organizations*, ur. Owen D.W. Hargie in Dennis Tourish. London: Routledge.

Dickson, Marsha A. 2001. *Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases*. Dostopno prek: <http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/Dickson.pdf> (25. maj 2013).

--- 2005. Identifying and Profiling Apparel Label users. V *The Ethical Consumer*, ur. Harrison R., Newholm Terry in Deidre Shaw. London: Sage Publications.

Edmunds, Holly. 2000. *The focus group research handbook*. Lincolnwood: American Marketing Association.

Ethical Consumer Markets Report 2013. Dostopno prek: http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical_consumer_markets_report_2013.pdf (15. junij 2014).

Ethical Consumer Markets Report 2014. Dostopno prek: http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical_consumer_markets_report_2014.pdf (20. julij 2015).

Ethical Fashion Forum. The Source: The Global Platform for Sustainable Fashion. Dostopno prek: www.ethicalfashionforum.com (28. april 2013).

Eu Ecolabel. 2013. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> (25. maj 2013).

Focus. 2014. Dostopno prek: <http://www.focus.si/> (10. junij 2014).

Freestone, Oliver M. in Peter J. McGoldrick. 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* 79 (4): 445–467.

Gallastegui Galarraga, Ibon. 2002. The use of Eco – labels: A review of the Literature. *European Environment* 12: 316–331. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/eet.304/pdf> (28. maj 2013).

Gam, Hae Jin. 2011. Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management* 15 (2): 178–193.

Gibson, Chris in Elyse Stanes. 2011. Is green the new black? Exploring ethical fashion consumption. V: *Ethical Consumption – a critical introduction*, ur. Lewis Tania in Emily Potter. Oxon: Routledge.

Goworek, Helen. 2011. Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal* 7 (1): 74–86. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1911980&show=pdf> (13. maj 2013).

---, Tom Fisher, Tim Cooper, Sophie Woodward in Alex Hiller. 2012. The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (12): 935–955.

Harrison, Rob. 2005. Pressure Groups, Campaigns and Consumers. V *The Ethical Consumer*, ur. Harrison R., Newholm Terry in Deidre Shaw. London: Sage Publications.

Harrison, Rob, Newholm Terry in Deidre Shaw. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.

Hine, Thomas. 2003. *I want that!: How we all become shoppers*. New York: Perennial.

Hooper, Daidre, Joseph Coughlan in Michael Mullen. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods* 6 (1): 53–60. Dostopno prek: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=buschmanart> (28. september 2015).

Hox, J.J. in T.M. Bechger. 1998. An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review* 11: 354–373. Dostopno prek: <http://joophox.net/publist/semfamre.pdf> (15. junij 2015).

Hustvedt, Gwendolyn in John C. Bernard. 2010. Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies* 34: 619–626. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2010.00870.x/full> (28. maj 2013).

Iwanow, H., M.G. McEachernin in A. Jeffrey. 2005. The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33 (5): 371–387.

Joergens, Catrin. 2006. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3): 360–371. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1563054> (15. maj 2013).

Jones, Peter, Daphne Comfort in David Hillier. 2007. What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (1): 17–30. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1593134> (20. maj 2013).

Joy, Annamma, John F, Sherry, Alladi Venkatesh, Jeff Wang in Ricky Chan. 2012. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory* 16 (3): 273–296. Dostopno prek: <http://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/FastFashionSustainability.pdf> (13. maj 2013).

Kollmuss, Anja in Julian Agyeman. 2002. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* 8 (3): 239–260. Dostopno prek: <https://www.d.umn.edu/~kgilbert/educ5165-731/pwreadings/Mind%20Gap.pdf> (21. maj 2013).

Koszevska, Małgorzata. 2010. The Ecological and Ethical Consumption Development Prospects in Poland Compared with the Western European Countries. *Comparative Economic Research* 14 (2): 101–123. Dostopno prek: <http://www.degruyter.com/view/j/cer.2011.14.issue-2/v10103-011-0013-3/v10103-011-0013-3.xml> (10. maj 2013).

--- 2011. Social and Eco-labelling of Textile and Clothing Goods as Means of Communication and Product Differentiation. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe* 19 (4): 20–26. Dostopno prek: <http://fibtex.lodz.pl/article536.html> (26. maj 2013).

Kozar, Joy M. in Kim Y. Hiller Connell. 2013. Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal* 9 (2): 316–325.

Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lang, Tim in Yiannis Gabriel. 2005. A Brief History of Consumer Activism. V *The Ethical Consumer*, ur. Harrison R., Newholm Terry in Deidre Shaw. London: Sage Publications.

Lewis, Tania in Emily Potter. 2011. *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. Oxon: Routledge.

Lobe, Bojana. 2006. *Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki?* Dostopno prek: <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/2006/53/3/> (28. april 2013).

Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper. V *Cooltura – Uvod v kulturne študije*, ur. Debeljak A., Stankovič P., Tomc Gregor in Mitja Velikonja. Ljubljana: Študentska založba.

McGrath, April Shannon. 2012. Fashioning Sustainability: How the Clothes we wear can support Environmental and Human Well being. *Sustainable Fashion*. Dostopno prek: http://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2012final/McGrathA_2012.pdf (26. maj 2013).

Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Reiley, Kathryn in Marilyn DeLong. 2011. A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practice. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion* 3 (1): 63–84. Dostopno prek: <http://docserver.ingentaconnect.com/deliver/connect/bloomsbury/17569370/v3n1/s4.pdf?expires=1370003584&id=74411609&titleid=75004764&accname=Guest+User&checksum=28A43D6938EC36ADA99E87C0305F4C0A> (26. april 2013).

Rudell, Fredrica. 2006. Shopping With a Social Conscience: Consumer Attitudes Toward Sweatshop Labor. *Clothing and Textiles Research Journal* 24 (4): 282–296. Dostopno prek: <http://ctr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/24/4/282.full.pdf+html> (10. april 2014).

Saicheua, Tim Cooper in Alistair Knox. 2012. *Public Understanding towards Sustainable Clothing and the Supply Chain*. Dostopno prek: <http://www.fashion.arts.ac.uk/media/research/documents/vaeovan-saicheua.pdf> (15. maj 2013).

Saunders, Mark, Lewis Philip in Adrian Thornhill, Adrian. 2012. *Research Methods for Business Students*. Harlow: FT/Prentice Hall.

Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger in Hans Müller. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online* 8 (2): 23–74. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.509.4258&rep=rep1&type=pdf> (28. september 2015).

Sen, Sankar in C.B. Bhattacharya. 2004. Doing Better at Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47 (1): 9–24. Dostopno prek: <http://www.davideacrowther.com/csrmodule/csrreading4b.pdf> (26. april 2013).

Shaw, Deidre in Edward Shiu. 2002. Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach. *European Journal of Marketing* 37 (10): 1485–1498. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853894> (28. maj 2013).

--- in Ian Clarke. 1999. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning* 17 (2): 109–119. MCB University Press.

---, Edward Shui, Gillian Hogg, Elaine Wilson in Louise Hassan. 2006. Fashion Victim?: The Impact of Sweatshop Concerns on Clothing Choice. *Journal of Strategic Marketing* 14 (4): 427–440. Dostopno prek: http://www-csrs.stir.ac.uk/Publications/EMAC2004_Final.pdf (4. maj 2013).

--- in Dominique A.C. Tomolillo. 2004. Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. V *International Retail Marketing – A Case Study Approach*, ur. Bruce, Moore M. Christopher in Grete Birtwistle. Oxford: Elsevier Ltd.

Shen, Bin, Yulan Wang, Chris K.Y. Lo in Momoko Shum. 2012. The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (2): 234–245. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17031316> (20. maj 2013).

Sirk, Nina. 2011. Vsaka je »zase svet, čuden, svetel in lep«: izvajanje fokusnih skupin z otroki in mladimi. *Šolsko Polje – Revija za teorijo in raziskave vzgoje in izobraževanja* 22 (3/4): 81–103. Dostopno prek: http://www.pei.si/UserFilesUpload/file/digitalna_knjiznica/SP/2011/%C5%A0olsko%20polje,%20letnik%20XXII,%20%C5%A1tevilka%203-4.pdf (28. julij 2014).

Szmigin, Isabelle in Marylyn Carrigan. 2006. Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research* 7 (6): 608–613. Dostopno prek: http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/EuropeanVolume7_25.pdf (10. marec 2014).

Szmigin, Isabelle, Carrigan Marylyn in Deidre O’Loughlin. 2006. Integrating ethical brands into our consumption lives. *Brand Management* 14 (5): 396–409.

Šifrer, Jerneja in Matevž Bren. 2011. *SPSS – multivariatne metode v varstvoslovju*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.

Šušter Erjavec, Hana. 2012. Merjenje kakovosti storitev. *Naše gospodarstvo* 58 (3–4): 65 – 71.

Thrgersen, John. 2010. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing* 30 (2): 171–185. Dostopno prek: <http://jmk.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/30/2/171.full.pdf+html> (15. april 2014).

Uusitalo, Outi in Reetta Oksanen. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28 (3): 214–221.

Worcester, Robert in Jenny Dawkins. 2005. Surveying Ethical and Environmental Attitudes. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm, Deirdre Shaw. London: Sage Publications.

Young, William, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald in Caroline J. Oates. 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*

18: 20–31. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.394/abstract> (25. maj 2013).

PRILOGA A: Demografski vprašalnik za fokusno skupino

Spol (obkrožite):

M

Ž

Vpišite letnico rojstva:

Kaj od naštetega najbolje opisuje vašo trenutno delovno aktivnost? (obkrožite, dopolnite):

a) študent/dijak

b) zaposlen

c) samozaposlen

d) brezposeln

e) drugo: _____

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? (obkrožite)

• končana 2- ali 3-letna srednja ali strokovna šola

• končana 4-letna srednja šola

• končana višja šola

• končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba, specializacija, magistrski ali doktorski študij

PRILOGA B: Fokusna skupina – Vprašanja

1. ASOCIACIJA ETIČNE MODE

Kaj pomislite ob besedi etična moda? Navedite nekaj asociacij.

2. DEFINIRANJE ETIČNE MODE

Kaj razumete pod pojmom etična moda? Kaj menite, da je etična potrošnja oblačil?

3. KLJUČNA PODROČJA ETIČNE MODE

Naštejte ključna področja, na katere menite, da se nanaša etična moda? Katero področje bi izpostavili kot najpomembnejše? Kaj pa odlaganje oblačil?

4. INFORMIRANJE O ETIČNI MODI

Kako se informirate o etični modi in etičnih oblačilih? So te informacije za vas lahko dostopne?

5. BLAGOVNE ZNAMKE IN RAZPOLOŽLJIVOST ETIČNIH OBLAČIL

Poznate kakšne blagovne znamke, ki ponujajo etična oblačila? Kakšna etična oblačila ponujajo? (Za pomoč: gre za oblačila iz organskega bombaža ali fair trade izvora ali kaj drugega?)

6. OZAVEŠČENOST IN ODNOS DO ETIČNE MODE

Kako bi ocenili vaše znanje o etični modi? Kakšen je vaš odnos do etične potrošnje oblačil? Ste že kdaj bojkotirali podjetje zaradi njihovega ne-etičnega ravnanja?

7. PREJŠNJI NAKUPI

Ste že kdaj kupili etično oblačilo - torej ekološko izdelano oblačilo, oblačilo fair trade izvora, etično proizvedeno oblačilo....?

8. KLJUČNI DEJAVNIKI PRI ODLOČITVI O ETIČNI POTROŠNJI OBLAČIL

Če še nikoli niste kupili etičnega oblačila ali ne veste ali ste kupili etično oblačilo, kaj bi vas prepričalo v nakup etičnih oblačil?

9. VPLIV CENE PRI ODLOČITVI O ETIČNI POTROŠNJI OBLAČIL

Ste pripravljeni plačati več za etično oblačilo? Približno koliko več bi bili pripravljeni plačati za etično oblačilo?

10. EKOLOŠKO IN SOCIALNO OZNAČEVANJE OBLAČIL

Poznate kakšne družbeno odgovorne, etične, socialne ali ekološke označbe oblačil? Ste pri nakupu oblačil pozorni na označbe na oblačilih? Torej H&M, ki ponuja linijo oblačil iz organskega bombaža ne dojemate kot etičnega prodajalca oblačil?

11. VZROKI ZA NEETIČNO POTROŠNJO OBLAČIL

Opredelite vzrok/vzroke, zakaj niste etični potrošnik oblačil. Kaj pa fast fashion in množična produkcija v modni industriji? (V bistvu se od sodobnih modnih gigantov pričakuje hitro obračanje ponudbe, sledenje trendom, hitra proizvodnja, dostava). Mislite, da je etična potrošnja oblačil mogoča?

PRILOGA C1: Anketni vprašalnik – Slovenija

Spoštovani,

sem absolventka Fakultete za družbene vede ter v okviru magistrskega dela raziskujem etično modo in etično potrošnjo oblačil. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut časa in podate svoje mnenje o navedenih trditvah – s svojim sodelovanjem mi boste v veliko pomoč. Zagotovljena je vaša popolna anonimnost, rezultati pa bodo uporabljeni izključno za namene magistrske naloge.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem!

Za začetek me zanima vaš odnos do etične mode, zato vas prosim, da strinjanje s naslednjimi trditvami označite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam).

Etična moda je pomembna.	1	2	3	4	5	6	7
Etična vprašanja, povezana z modo, mi vzbujajo skrb.	1	2	3	4	5	6	7
Etična moda bi morala biti vsesplošno sprejet način in ne alternativni način proizvodnje, trgovanja in odlaganja oblačil: merilo, ne izjema.	1	2	3	4	5	6	7
Nakupovanje etičnih oblačil ne reši ničesar na dolgi rok. V bistvu samo lajša našo vest.	1	2	3	4	5	6	7
Etično modo vidim kot vedenje, s pomočjo katerega ljudje vsiljujejo svoje poglede drugim.	1	2	3	4	5	6	7
Načela etične mode ne morejo delovati kot splošno sprejet standard.	1	2	3	4	5	6	7
Etična moda ni združljiva z sodobnimi načeli tržnega mehanizma: nemogoče je delovati etično in biti dobičkonosen.	1	2	3	4	5	6	7

V nadaljevanju sledi nekaj trditev o etičnih oblačilih. Strinjanje s trditvami označite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam).

Etična oblačila me ne zanimajo.	1	2	3	4	5	6	7
Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker ne poznam nikogar, ki jih nakupuje.	1	2	3	4	5	6	7
Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker imam raje svoje običajne blagovne znamke oblačil.	1	2	3	4	5	6	7
Etična oblačila so estetsko lepša kot druga oblačila.	1	2	3	4	5	6	7
Etična oblačila so bolj modna kot druga oblačila.	1	2	3	4	5	6	7
Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila.	1	2	3	4	5	6	7
Nakupovanje etičnih oblačil zahteva trud.	1	2	3	4	5	6	7
Nakupovanje etičnih oblačil zahteva več časa kot nakupovanje drugih oblačil.	1	2	3	4	5	6	7

Sledi nekaj trditev o ceni etičnih oblačil. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) označite strinjanje s trditvami.

Etična oblačila ne bi smela biti dražja kot druga oblačila.	1	2	3	4	5	6	7
Etična oblačila bi morala biti cenejša kot druga oblačila.	1	2	3	4	5	6	7
Škoda, da je »pravična« cena tudi višja cena.	1	2	3	4	5	6	7
Nenavadno je, da moraš plačati več za dobro ravnanje, namesto da bi bil za to nagrajen.	1	2	3	4	5	6	7

Zanima me tudi, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o etični modi. Strinjanje označite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam).

Cilj etične mode je ustvarjanje boljših pogojev trgovanja za proizvajalce in delavce v državah v razvoju.	1	2	3	4	5	6	7
Etična moda si prizadeva za ustvarjanje boljših delovnih pogojev delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.	1	2	3	4	5	6	7
Etična moda si prizadeva za boljše plače delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.	1	2	3	4	5	6	7
Etična moda si prizadeva za proizvodnjo oblačil brez izkoriščanja in povzročanja škode ljudem, okolju ali živalim.	1	2	3	4	5	6	7
Etična moda si prizadeva za uporabo ekoloških materialov pri proizvodnji in obdelavi oblačil.	1	2	3	4	5	6	7
Etična moda si prizadeva za bolj etično ravnanje/odlaganje oblačil.	1	2	3	4	5	6	7

Za konec me zanima še vaša zaznava dostopnih informacij o etični modi. Strinjanje s trditvami označite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam).

Poreklo etičnih oblačil pogosto ni izsledljivo.	1	2	3	4	5	6	7
Etična moda je slabo definiran koncept, ki potrebuje jasno opredelitev.	1	2	3	4	5	6	7
O etični modi so na voljo samo informacije dvomljive kakovosti.	1	2	3	4	5	6	7
Ni veliko informacij o aktivnostih podjetij, ki prodajajo etična oblačila.	1	2	3	4	5	6	7
Ni veliko informacij o etični modi.	1	2	3	4	5	6	7
Lahko bi bilo na voljo več informacij o tem, katera podjetja so etična in družbeno dogovorna ter katera niso.	1	2	3	4	5	6	7
Označbe na oblačilih so primeren način komuniciranja podjetij o etičnosti oblačil.	1	2	3	4	5	6	7
Pri nakupovanju oblačil se posvečam etičnim označbam na oblačilih.	1	2	3	4	5	6	7
Etične označbe na oblačilih so poštene in verodostojne.	1	2	3	4	5	6	7

Za konec prosim ocenite v kolikšni meri se strinjate s trditvama o vaši potrošnji oblačil v prihodnje.

V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti etično oblačilo.	1	2	3	4	5	6	7
V naslednjih 6 mesecih bom poskusil/a kupiti etično oblačilo.	1	2	3	4	5	6	7

Demografska vprašanja

Spol

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 19 let
- 20–38 let
- 39 ali več let

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- dokončana osnovna šola

- končana 2- ali 3-letna srednja ali strokovna šola
- končana 4-letna srednja šola
- končana višja šola
- končana visokošolska ali univerzitetna izobrazba, specializacija, magistrski ali doktorski študij

Če seštejete dohodke iz vseh virov, katera kategorija najbolje ustreza vašemu celotnemu mesečnemu dohodku neto?

- do 300 €
- 301–600 €
- 601–900 €
- 901–1200 €
- 1201 – 1500 €
- nad 1501 €

Kaj od naštetega najbolje opisuje vašo trenutno delovno aktivnost?

- študent/dijak
- zaposlen
- samozaposlen
- brezposeln
- drugo: _____

PRILOGA C2: Anketni vprašalnik – Velika Britanija

Dear Sir/Madam

I am a student at the Faculty of Social Sciences in Ljubljana, Slovenia, and for my Master thesis I am exploring ethical fashion and ethical consumption of clothes. I would kindly like to ask you to take a few minutes and answer the following questions – your participation will be of great help. I guarantee you complete anonymity and the result will be used solely for the purposes of this thesis.

Thank you very much!

With the following statements I will explore your attitude toward ethical fashion. To what extent do you agree on a scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree)? Please mark.

Ethical fashion is important.	1	2	3	4	5	6	7
I am concerned about ethical fashion issues.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion should be a generalized way of producing, trading and disposing of clothes and not an alternative way: the benchmark, not the exception.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion doesn't solve anything in the long run. It only eases our conscience.	1	2	3	4	5	6	7

I see ethical fashion as an attitude by means of which we impose our norms to others.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion principles can't work on a larger scale.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion is not compatible with modern principles of market mechanism: it is impossible to act ethically and be profitable.	1	2	3	4	5	6	7

The next few statements touch upon your attitude toward ethical clothing. Use a scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) to express your opinion.

I am not interested in ethical clothes.	1	2	3	4	5	6	7
I am not interested in buying ethical clothes because I don't know anyone who buys them.	1	2	3	4	5	6	7
I am not interested in buying ethical clothes because I prefer my usual brands of clothes.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical clothes are aesthetically more pleasing than other clothes.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical clothes are more fashionable than other clothes.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical clothes are of better quality than other clothes.	1	2	3	4	5	6	7
Buying ethical clothes requires an effort.	1	2	3	4	5	6	7
Buying ethical clothes requires more time than buying other clothes.	1	2	3	4	5	6	7

The following statements are about the price of ethical clothes. Please use the scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree), to show to what extent you agree with the statements.

Ethical clothes should not be more expensive than other clothes.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical clothes should be cheaper than other clothes.	1	2	3	4	5	6	7
It is a pity that 'fair price' seems to be 'higher price'.	1	2	3	4	5	6	7
It is strange that you have to pay more for your good behaviour instead of being rewarded for it.	1	2	3	4	5	6	7

To what extent do you agree with the following statements about ethical fashion on a scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). Please mark.

Ethical fashion aims to create better trade conditions for producers and workers in developing countries.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion strives for creating better working conditions for workers in clothing manufacturing facilities in developing countries.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion strives for better wages for workers in clothing manufacturing facilities in developing countries.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion strives for producing clothes without using and harming people, environment or animals.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion strives for the usage of ecological materials in production and processing of clothes.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion strives for a more ethical disposal of clothes.	1	2	3	4	5	6	7

Here I am interested in your perception of the available information on ethical fashion. Please indicate your opinion on a scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

The origin of ethical clothes is often untraceable.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical fashion is a poorly defined concept that should be explained concisely and clearly.	1	2	3	4	5	6	7

There is only low-quality information about ethical fashion.	1	2	3	4	5	6	7
There is not a lot of information about actions of companies who sell ethical clothes.	1	2	3	4	5	6	7
There is not a lot of information on ethical fashion.	1	2	3	4	5	6	7
There could be more information on which companies are 'ethical' or 'social responsible' and which are not.	1	2	3	4	5	6	7
Labels are a good way for companies to communicate about how ethical clothes are.	1	2	3	4	5	6	7
When shopping for clothes, I pay attention to ethical labels.	1	2	3	4	5	6	7
Ethical labels on clothes are honest and credible.	1	2	3	4	5	6	7

Demographic Survey Question

Sex

- Men
- Woman

Age:

- Under 19 years old
- 20–38 years old
- 39 years or older

Education: What is the highest degree or level of school you have completed?

- Nursery school to 8th grade
- Some high school, no diploma
- High school graduate, diploma or the equivalent
- Some college credit, no degree
- Trade/technical/vocational training
- Bachelor's degree, Master's degree, Professional degree, Doctorate degree

What is your current monthly household income in £ (pounds)?

- Under 600£
- 601–1000£
- 1001–1500£
- 1501–2000£
- Over 2001£

Employment Status: Are you currently...?

- A student
- Employed for wages
- Self-employed
- Out of work
- Other: _____

PRILOGA Č: Opisne statistike – Slovenija in Velika Britanija

Tabela Č1: Descriptive Statistics

Nakupna namera	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti etično oblačilo.	141	4,03	1,331
V naslednjih 6 mesecih bom poskusil kupiti etično oblačilo.	141	4,52	1,437
Valid N (listwise)	141		

Tabela Č2: Descriptive Statistics

Purchase Intention	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
I intend to buy ethical clothes in the next 6 months.	112	4,21	1,409
I will try to buy ethical clothes in the next 6 months.	112	4,70	1,476
Valid N (listwise)	112		

Tabela Č3: Descriptive Statistics

Znanje o etični modi	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Cilj etične mode je ustvarjanje boljših pogojev trgovanja za proizvajalce in delavce v državah v razvoju.	141	5,24	1,404
Etična moda si prizadeva za ustvarjanje boljših delovnih pogojev delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.	141	5,41	1,459
Etična moda si prizadeva za boljše plače delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.	141	5,30	1,443
Etična moda si prizadeva za proizvodnjo oblačil brez izkoriščanja in povzročanja škode ljudem, okolju ali živalim.	141	5,27	1,585
Etična moda si prizadeva za uporabo ekoloških materialov pri proizvodnji in obdelavi oblačil.	141	5,53	1,457
Etična moda si prizadeva za bolj etično ravnanje/odlaganje oblačil.	141	5,49	1,472
Valid N (listwise)	141		

Tabela Č4: Descriptive Statistics

Knowledge about ethical fashion	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Ethical fashion aims to create better trade conditions for producers and workers in developing countries.	112	5,44	1,243
Ethical fashion strives for creating better working conditions for workers in clothing manufacturing facilities in developing countries.	112	5,71	1,136
Ethical fashion strives for better wages for workers in clothing manufacturing facilities in developing countries.	112	5,71	1,255
Ethical fashion strives for producing clothes without using and harming people, environment or animals.	112	5,87	1,135
Ethical fashion strives for usage of ecological materials in production and processing of clothes.	112	5,68	1,141
Ethical fashion strives for a more ethical disposal of clothes.	112	5,42	1,235
Valid N (listwise)	112		

Tabela Č5: Descriptive Statistics

Odnos do etične mode	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Etična moda je pomembna.	141	5,31	1,363
Etična vprašanja, povezana z modo, mi vzbujajo skrb.	141	4,35	1,507
Etična moda bi morala biti vsesplošno sprejet način ter ne alternativni način proizvodnje, trgovanja in odlaganja oblačil: merilo, ne izjema.	141	5,19	1,526
Nakupovanje etičnih oblačil ne reši ničesar na dolgi rok. V bistvu samo lajša našo vest.	141	3,67	1,730
Etično modo vidim kot vedenje, s pomočjo katerega ljudje vsiljujejo svoje poglede drugim.	141	2,89	1,543
Načela etične mode ne morejo delovati kot splošno sprejet standard.	141	3,38	1,738
Etična moda ni združljiva z sodobnimi načeli tržnega mehanizma: nemogoče je delovati etično in biti dobičkonosen.	141	3,47	1,684
Valid N (listwise)	141		

Tabela Č6: Descriptive Statistics

Attitude toward ethical fashion	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Ethical fashion is important.	112	4,97	1,763
I am concerned about ethical fashion issues.	112	4,38	1,836
Ethical fashion should be a generalized way of production, trading and disposing of clothes and not an alternative way: the benchmark, not the exception.	112	5,09	1,809
Ethical fashion does not solve anything in the long run. It only eases our conscience.	112	3,07	1,558
I see ethical fashion as an attitude by means of which we impose our norms to others.	112	4,02	1,644
Ethical fashion principles can not work on a larger scale.	112	3,36	1,765
Ethical fashion is not compatible with modern principles of market mechanism: it is impossible to act ethically and be profitable.	112	3,64	1,926
Valid N (listwise)	112		

Tabela Č7: Descriptive Statistics

Odnos do etičnih oblačil	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Etična oblačila me ne zanimajo	141	4,82	1,561
Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker ne poznam nikogar, ki jih nakupuje	141	4,99	1,694
Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker imam raje svoje običajne blagovne znamke oblačil	141	4,49	1,620
Etična oblačila so estetsko lepša kot druga oblačila.	141	3,29	1,339
Etična oblačila so bolj modna kot druga oblačila.	141	3,09	1,312
Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila.	141	3,60	1,414
Nakupovanje etičnih oblačil zahteva trud.	141	4,77	1,606
Nakupovanje etičnih oblačil zahteva več časa kot nakupovanje drugih oblačil.	141	4,77	1,667
Etična oblačila ne bi smela biti dražja kot druga oblačila.	141	5,52	1,602
Etična oblačila bi morala biti cenejša kot druga oblačila.	141	3,71	1,834
Škoda, da je »pravična« cena tudi višja cena.	141	5,48	1,481
Nenavadno je, da moraš plačati več za dobro ravnanje, namesto da bi bil za to nagrajen.	141	5,55	1,490
Valid N (listwise)	141		

Tabela Č8: Descriptive Statistics

Attitude toward ethical clothes	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
I am not interested in ethical clothes.	112	5,14	1,670
I am not interested in buying ethical clothes because I don't know anyone who buys them	112	5,04	1,788
I am not interested in buying ethical clothes because I prefer my usual brands of clothes	112	4,58	1,769
Ethical clothes are aesthetically more pleasing than other clothes.	112	3,41	1,159
Ethical clothes are more fashionable than other clothes.	112	3,12	1,214
Ethical clothes are of better quality than other clothes.	112	3,84	1,197
Buying ethical clothes requires an effort.	112	4,54	1,433
Buying ethical clothes requires more time than buying other clothes.	112	4,46	1,500
Ethical clothes should not be more expensive than other clothes.	112	5,08	1,483
Ethical clothes should be cheaper than other clothes.	112	4,30	1,713
It is a pity that "fair price" seems to be "higher price".	112	5,38	1,555
It is strange that you have to pay more for your good behaviour instead of being rewarded for it.	112	5,42	1,647
Valid N (listwise)	112		

Tabela Č9: Descriptive Statistics

Informacije o etični modi	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Porekla etičnih oblačil pogosto ni mogoče izslediti.	141	4,06	1,674
Etična moda je slabo definiran koncept, ki potrebuje jasno opredelitev.	141	4,74	1,751
O etični modi so na voljo samo informacije dvomljive kakovosti.	141	4,16	1,462
Ni veliko informacij o aktivnostih podjetij, ki prodajajo etična oblačila.	141	5,28	1,465
Ni veliko informacij o etični modi.	141	5,47	1,402
Lahko bi bilo na voljo več informacij o tem, katera podjetja so etična in družbeno odgovorna ter katera niso.	141	6,01	1,192
Označbe na oblačilih so primeren način komuniciranja podjetij o etičnosti oblačil.	141	3,65	1,644
Pri nakupovanju oblačil se posvečam etičnim označbam na oblačilih.	141	3,77	1,496
Etične označbe na oblačilih so poštene in verodostojne.	141	3,74	1,312
Valid N (listwise)	141		

Tabela Č10: Descriptive Statistics

Information about ethical fashion	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
The origin of ethical clothes is often untraceable.	112	4,20	1,426
Ethical fashion is a poorly defined concept that should be explained concisely and clearly.	112	4,42	1,412
There is only low-quality information about ethical fashion.	112	4,50	1,495
There is not a lot of information about actions of companies who sell ethical clothes.	112	5,02	1,245
There is not a lot of information on ethical fashion.	112	5,10	1,476
There could be more information on which companies are ethical or social responsible and which are not.	112	5,63	1,147

Labels are a good way for companies to communicate about how ethical clothes are.	112	4,82	1,478
When shopping for clothes, I pay attention to ethical labels.	112	3,94	1,351
Ethical labels on clothes are honest and credible.	112	3,74	1,243
Valid N (listwise)	112		

PRILOGA D: Statistike zanesljivosti (Cronbach alfa koeficient) – Slovenija

D1 – Znanje o etični modi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cilj etične mode je ustvarjanje boljših pogojev trgovanja za proizvajalce in delavce v državah v razvoju.	27,00	43,114	,564	,931
Etična moda si prizadeva za ustvarjanje boljših delovnih pogojev delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.	26,83	38,471	,822	,897
Etična moda si prizadeva za boljše plače delavcev v proizvodnih tovarnah v državah v razvoju.	26,94	37,697	,886	,889
Etična moda si prizadeva za proizvodnjo oblačil brez izkoriščanja in povzročanja škode ljudem, okolju ali živalim.	26,97	36,542	,857	,892
Etična moda si prizadeva za uporabo ekoloških materialov pri proizvodnji in obdelavi oblačil.	26,71	39,422	,762	,906
Etična moda si prizadeva za bolj etično ravnanje/odlaganje oblačil.	26,75	39,674	,736	,909

D2 – Zaskrbljenost

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etična moda je pomembna.	9,54	7,122	,613	,709
Etična vprašanja, povezana z modo, mi vzbujajo skrb.	10,50	6,852	,547	,778

Etična moda bi morala biti vsesplošno sprejet način ter ne alternativni način proizvodnje, trgovanja in odlaganja oblačil: merilo, ne izjema.	9,66	5,926	,699	,606
---	------	-------	------	------

D3 – Skepticizem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nakupovanje etičnih oblačil ne reši ničesar na dolgi rok. V bistvu samo lajša našo vest.	9,74	17,038	,574	,775
Etično modo vidim kot vedenje, s pomočjo katerega ljudje vsiljujejo svoje poglede drugim.	10,52	17,080	,687	,723
Načela etične mode ne morejo delovati kot splošno sprejet standard.	10,04	15,906	,671	,726
Etična moda ni združljiva z sodobnimi načeli tržnega mehanizma: nemogoče je delovati etično in biti dobičkonosen.	9,94	17,668	,546	,787

D4 – Zanimanje za proizvod

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etična oblačila me ne zanimajo	9,48	8,851	,676	,759
Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker ne poznam nikogar, ki jih nakupuje	9,30	7,842	,722	,709
Ne zanima me nakup etičnih oblačil, ker imam raje svoje običajne blagovne znamke oblačil	9,80	8,803	,639	,794

D5 – Všečnost proizvoda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etična oblačila so estetsko lepša kot druga oblačila.	6,68	6,533	,847	,861
Etična oblačila so bolj modna kot druga oblačila.	6,89	6,644	,852	,858
Etična oblačila so boljše kakovosti kot druga oblačila.	6,38	6,465	,788	,913

D6 – Priročnost nakupa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nakupovanje etičnih oblačil zahteva trud.	4,77	2,781	,750	.
Nakupovanje etičnih oblačil zahteva več časa kot nakupovanje drugih oblačil.	4,77	2,581	,750	.

D7 – Sprejemljivost cene

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etična oblačila ne bi smela biti dražja kot druga oblačila.	14,73	11,441	,534	,480
Etična oblačila bi morala biti cenejša kot druga oblačila.	16,54	14,079	,170	,756
Škoda, da je »pravična« cena tudi višja cena.	14,77	12,348	,504	,510
Nenavadno je, da moraš plačati več za dobro ravnanje, namesto da bi bil za to nagrajen.	14,70	12,053	,533	,489

D8 – Kvaliteta informacij

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Porekla etičnih oblačil pogosto ni mogoče izslediti.	8,90	8,547	,617	,782

Etična moda je slabo definiran koncept, ki potrebuje jasno opredelitev.	8,23	7,577	,700	,696
O etični modi so na voljo samo informacije dvomljive kakovosti.	8,80	9,275	,671	,734

D9 – Količina informacij

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ni veliko informacij o aktivnostih podjetij, ki prodajajo etična oblačila.	11,48	5,723	,746	,816
Ni veliko informacij o etični modi.	11,29	5,822	,785	,774
Lahko bi bilo na voljo več informacij o tem, katera podjetja so etična in družbeno dogovorna ter katera niso.	10,75	7,088	,723	,840

D10 – Označbe kot vir informacij

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Označbe na oblačilih so primeren način komuniciranja podjetij o etičnosti oblačil.	7,51	5,209	,521	,480
Pri nakupovanju oblačil se posvečam etičnim označbam na oblačilih.	7,39	6,140	,464	,560
Etične označbe na oblačilih so poštene in verodostojne.	7,41	7,130	,424	,614

D11 – Nakupna namera

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V naslednjih 6 mesecih nameravam kupiti etično oblačilo.	4,52	2,066	,907	.

V naslednjih 6 mesecih bom poskusil kupiti etično oblačilo.	4,03	1,771	,907	.
---	------	-------	------	---

PRILOGA E: Statistike zanesljivosti (Cronbach alfa koeficient) – Velika Britanija

E1 – Knowledge about ethical fashion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ethical fashion aims to create better trade conditions for producers and workers in developing countries.	28,38	26,040	,801	,915
Ethical fashion strives for creating better working conditions for workers in clothing manufacturing facilities in developing countries.	28,12	26,446	,857	,908
Ethical fashion strives for better wages for workers in clothing manufacturing facilities in developing countries.	28,11	25,934	,801	,915
Ethical fashion strives for producing clothes without using and harming people, environment or animals.	27,96	26,710	,831	,911
Ethical fashion strives for usage of ecological materials in production and processing of clothes.	28,14	27,042	,793	,916
Ethical fashion strives for a more ethical disposal of clothes.	28,40	27,360	,686	,930

E2 – Concern

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ethical fashion is important.	9,46	11,116	,888	,805
I am concerned about ethical fashion issues.	10,06	11,392	,799	,880

Ethical fashion should be a generalized way of production, trading and disposing of clothes and not an alternative way: the benchmark, not the exception.	9,35	11,905	,760	,912
---	------	--------	------	------

E3 – Skepticism

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ethical fashion does not solve anything in the long run. It only eases our conscience.	11,02	17,189	,672	,669
I see ethical fashion as an attitude by means of which we impose our norms to others.	10,07	18,950	,464	,768
Ethical fashion principles can not work on a larger scale.	10,73	16,144	,637	,679
Ethical fashion is not compatible with modern principles of market mechanism: it is impossible to act ethically and be profitable.	10,45	16,267	,536	,740

E4 – Product interest

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I am not interested in ethical clothes.	9,63	10,651	,859	,812
I am not interested in buying ethical clothes because I don't know anyone who buys them	9,72	10,400	,799	,862
I am not interested in buying ethical clothes because I prefer my usual brands of clothes	10,19	10,874	,755	,899

E5 – Product likeability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ethical clothes are aesthetically more pleasing than other clothes.	6,96	4,638	,675	,747
Ethical clothes are more fashionable than other clothes.	7,25	4,225	,732	,686
Ethical clothes are of better quality than other clothes.	6,53	4,738	,610	,811

E6 – Purchase convenience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Buying ethical clothes requires an effort.	4,46	2,250	,762	.
Buying ethical clothes requires more time than buying other clothes.	4,54	2,053	,762	.

E7 – Price acceptability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ethical clothes should not be more expensive than other clothes.	15,10	16,684	,647	,775
Ethical clothes should be cheaper than other clothes.	15,88	16,146	,555	,819
It is a pity that "fair price" seems to be "higher price".	14,80	15,330	,737	,732
It is strange that you have to pay more for your good behaviour instead of being rewarded for it.	14,76	15,554	,651	,772

E8 – Info quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

The origin of ethical clothes is often untraceable.	8,92	6,291	,596	,656
Ethical fashion is a poorly defined concept that should be explained concisely and clearly.	8,70	6,592	,552	,705
There is only low-quality information about ethical fashion.	8,62	5,968	,601	,651

E9 – Info quantity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
There is not a lot of information about actions of companies who sell ethical clothes.	10,73	5,765	,749	,788
There is not a lot of information on ethical fashion.	10,65	4,355	,853	,685
There could be more information on which companies are ethical or social responsible and which are not.	10,12	6,716	,633	,890

E10 – Labels as source of info

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Labels are a good way for companies to communicate about how ethical clothes are.	7,68	5,589	,716	,794
When shopping for clothes, I pay attention to ethical labels.	8,56	6,050	,737	,767
Ethical labels on clothes are honest and credible.	8,76	6,689	,706	,801

E11 – Purchase intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

I intend to buy ethical clothes in the next 6 months.	4,70	2,177	,841	.
I will try to buy ethical clothes in the next 6 months.	4,21	1,984	,841	.

PRILOGA F: Faktorska analiza – Slovenija

F1 – Odnos do etične mode

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,740
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	347,252
df	21
Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,023	43,182	43,182	2,611	37,299	37,299	2,300
2	1,676	23,939	67,121	1,236	17,657	54,955	2,038
3	,703	10,040	77,162				
4	,563	8,049	85,211				
5	,425	6,072	91,282				
6	,325	4,637	95,920				
7	,286	4,080	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

F2 – Odnos do etičnih oblačil

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,708
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	747,211
df	55
Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,999	27,264	27,264	2,786	25,330	25,330	2,580
2	2,482	22,567	49,831	2,094	19,040	44,370	1,946
3	1,986	18,058	67,889	1,627	14,792	59,162	1,728
4	1,212	11,018	78,907	,937	8,519	67,682	1,925
5	,586	5,323	84,230				
6	,439	3,989	88,219				
7	,377	3,425	91,644				

8	,317	2,879	94,523				
9	,257	2,337	96,860				
10	,209	1,899	98,758				
11	,137	1,242	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

F3a – Informacije o etični modi (dva faktorja)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,810
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	529,858
df	36
Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,849	42,772	42,772	3,424	38,041	38,041	3,383
2	1,729	19,212	61,984	1,141	12,673	50,714	1,492
3	,947	10,524	72,508				
4	,707	7,851	80,359				
5	,470	5,223	85,582				
6	,446	4,954	90,536				
7	,346	3,849	94,385				
8	,279	3,103	97,488				
9	,226	2,512	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

F3b – Informacije o etični modi (trije faktorji)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,849	42,772	42,772	3,514	39,045	39,045	3,040
2	1,729	19,212	61,984	1,243	13,815	52,860	2,841
3	,947	10,524	72,508	,619	6,881	59,741	1,518
4	,707	7,851	80,359				
5	,470	5,223	85,582				
6	,446	4,954	90,536				
7	,346	3,849	94,385				
8	,279	3,103	97,488				
9	,226	2,512	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

F4 – Znanje o etični modi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,841
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	724,578
df	15
Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,303	71,713	71,713	4,011	66,851	66,851
2	,797	13,276	84,989			
3	,432	7,199	92,188			
4	,204	3,406	95,593			
5	,158	2,640	98,233			
6	,106	1,767	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

PRILOGA G: Faktorska analiza – Velika Britanija

G1 – Attitude toward ethical fashion

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,756
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	418,286
df	21
Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,508	50,108	50,108	3,199	45,704	45,704	2,858
2	1,561	22,300	72,408	1,180	16,858	62,562	2,385
3	,722	10,312	82,720				
4	,528	7,549	90,269				
5	,306	4,369	94,637				
6	,241	3,445	98,083				
7	,134	1,917	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

G2 – Attitude toward ethical clothes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,719
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	770,717
df	66
Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,533	37,774	37,774	4,227	35,227	35,227	3,484
2	2,053	17,111	54,885	1,762	14,682	49,909	2,830
3	1,552	12,935	67,820	1,278	10,651	60,559	2,614
4	1,336	11,133	78,953	1,043	8,694	69,254	1,743
5	,558	4,648	83,601				
6	,489	4,073	87,674				
7	,391	3,258	90,932				
8	,338	2,814	93,746				
9	,270	2,250	95,996				
10	,213	1,773	97,769				
11	,151	1,258	99,027				
12	,117	,973	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

G3a – Information about ethical fashion (two factors)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,772
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	501,314
df	36
Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,638	40,421	40,421	3,230	35,891	35,891	3,067
2	2,299	25,548	65,969	1,955	21,726	57,617	2,303
3	,931	10,349	76,318				
4	,535	5,947	82,265				
5	,468	5,204	87,468				
6	,413	4,593	92,061				
7	,326	3,620	95,681				
8	,244	2,706	98,387				
9	,145	1,613	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

G3b – Information about ethical fashion (three factors)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,638	40,421	40,421	3,306	36,729	36,729	2,259
2	2,299	25,548	65,969	1,995	22,172	58,901	2,656
3	,931	10,349	76,318	,530	5,884	64,785	2,867
4	,535	5,947	82,265				
5	,468	5,204	87,468				
6	,413	4,593	92,061				
7	,326	3,620	95,681				
8	,244	2,706	98,387				
9	,145	1,613	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

G4 – Knowledge about ethical fashion

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,908
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	509,708
df	15
Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,456	74,259	74,259	4,159	69,324	69,324
2	,487	8,109	82,368			
3	,332	5,533	87,901			
4	,330	5,505	93,406			
5	,234	3,907	97,313			
6	,161	2,687	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

PRILOGA H: Korelacijska matrika – Slovenija

	Correlations									
	Fac Znanje o etični modi	Fac Zaskrbljenost	Fac Skepticizem	Fac Zanimanje za proizvod	Fac Všečnost proizvoda	Fac Priročnost nakupa	Fac Sprejemljivost cene	Fac Vrednost info o etični modi	Fac Oznacbe vir info	Fac Nakupna namera
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)										
N										

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PRILOGA I: Korelacijska matrika – Velika Britanija

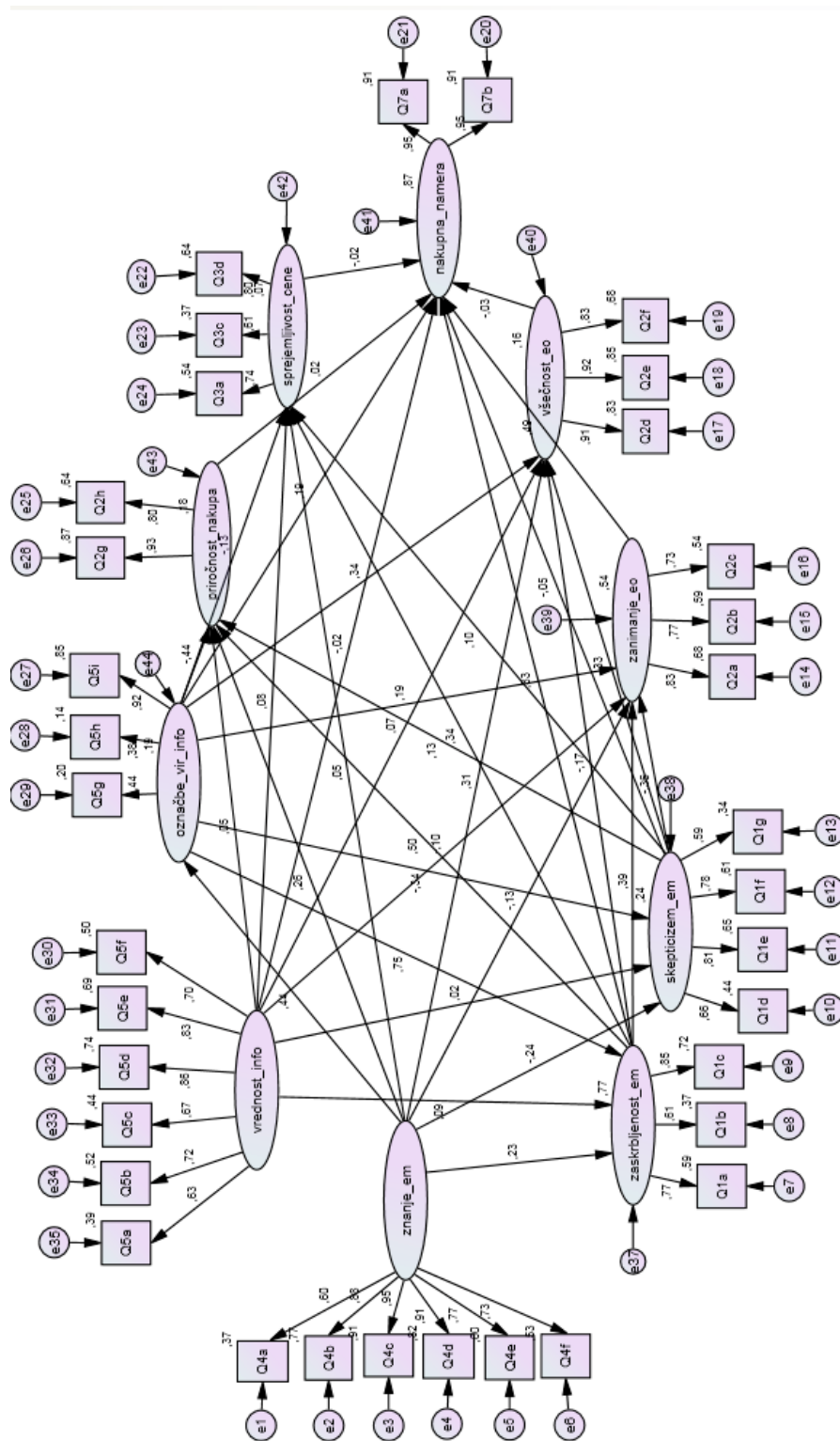
Correlations										
	Fac Knowledge about ethical fashion	Fac Concern	Fac scepticism	Fac Product interest	Fac Product Likeability	Fac Convenience	Fac Price acceptability	Fac Info quality and quantity	Fac Labels as info	Fac Purchase intention
Fac Knowledge about ethical fashion	1	,648**	-,365**	,641**	,398**	-,063	-,167	-,219**	-,599**	,680**
		,000	,000	,000	,000	,510	,079	,021	,000	,000
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac Concern	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1	-,397**	,805**	,467**	-,131	-,378**	-,183	,704**	,832**
		,000	,000	,000	,000	,169	,000	,053	,000	,000
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac scepticism	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1		-,572**	-,393**	,011	,181	,306**	-,365**	-,367**
		,000	,000	,000	,000	,907	,056	,001	,000	,000
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac Product interest	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1	-,572**		,510**	-,187	-,409**	-,315**	,663**	,760**
		,000	,000	1	,000	,049	,000	,001	,000	,000
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac Product Likeability	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1	-,393**	,510**	1	-,048	-,268**	-,252**	,414**	,420**
		,000	,000	,000	,000	,617	,004	,007	,000	,000
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac Convenience	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1	,907	-,187	-,048	1	,213	,102	-,098	-,154
		,000	,000	,049	,617	,213	,024	,283	,306	,105
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac Price acceptability	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1	-,378**	-,409**	-,268**	,213	1	,334**	-,513**	-,441**
		,000	,056	,000	,004	,024	,112	,000	,000	,000
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac Info quality and quantity	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1	,306**	-,315**	-,252**	,102	,334**	1	-,201**	-,323**
		,001	,001	,001	,007	,283	,000	,034	,001	,001
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac Labels as info	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1	-,365**	,663**	,414**	-,098	-,513**	-,201**	1	,714**
		,000	,000	,000	,000	,306	,000	,034	,000	,000
		112	112	112	112	112	112	112	112	112
Fac Purchase intention	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)									
	N	1	-,367**	,760**	,420**	-,154	-,441**	-,323**	,714**	1
		,000	,000	,000	,000	,105	,000	,001	,000	,000
		112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PRILOGA J: Amos Output – Slovenija

Strukturni model s standardiziranimi koeficienti poti



Nestandardizirane regresijske uteži

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
označbe_vir_info	<--- znanje_em	,379	,111	3,423	***	
zaskrbljenost_em	<--- znanje_em	,353	,129	2,733	,006	
skepticizem_em	<--- znanje_em	-,275	,124	-2,221	,026	
zaskrbljenost_em	<--- označbe_vir_info	1,329	,283	4,696	***	
zaskrbljenost_em	<--- vrednost_info	,092	,067	1,371	,170	
skepticizem_em	<--- vrednost_info	,012	,070	,179	,858	
skepticizem_em	<--- označbe_vir_info	-,464	,171	-2,715	,007	
zanimanje_eo	<--- znanje_em	-,178	,142	-1,254	,210	
všečnost_eo	<--- znanje_em	,425	,167	2,549	,011	
sprejemljivost_cene	<--- znanje_em	,066	,180	,365	,715	
zanimanje_eo	<--- označbe_vir_info	,311	,350	,890	,373	
všečnost_eo	<--- označbe_vir_info	,547	,412	1,328	,184	
sprejemljivost_cene	<--- označbe_vir_info	-,203	,438	-,464	,643	
sprejemljivost_cene	<--- zaskrbljenost_em	,306	,270	1,134	,257	
všečnost_eo	<--- zaskrbljenost_em	-,154	,243	-,635	,525	
zanimanje_eo	<--- zaskrbljenost_em	,359	,214	1,673	,094	
sprejemljivost_cene	<--- skepticizem_em	,119	,147	,806	,420	
všečnost_eo	<--- skepticizem_em	,389	,140	2,777	,005	
zanimanje_eo	<--- vrednost_info	-,094	,075	-1,248	,212	
všečnost_eo	<--- vrednost_info	,067	,085	,791	,429	
sprejemljivost_cene	<--- vrednost_info	,078	,097	,810	,418	
priročnost_nakupa	<--- znanje_em	,453	,216	2,094	,036	
priročnost_nakupa	<--- zaskrbljenost_em	,573	,350	1,640	,101	
priročnost_nakupa	<--- skepticizem_em	,201	,169	1,191	,234	
priročnost_nakupa	<--- vrednost_info	,064	,113	,568	,570	
priročnost_nakupa	<--- označbe_vir_info	-,900	,588	-1,532	,126	
zanimanje_eo	<--- skepticizem_em	-,430	,130	-3,309	***	
nakupna_namera	<--- označbe_vir_info	,333	,261	1,279	,201	
nakupna_namera	<--- zaskrbljenost_em	,324	,151	2,151	,031	
nakupna_namera	<--- sprejemljivost_cene	-,020	,055	-,363	,716	
nakupna_namera	<--- zanimanje_eo	,523	,096	5,447	***	
nakupna_namera	<--- všečnost_eo	-,028	,052	-,533	,594	
nakupna_namera	<--- vrednost_info	-,020	,048	-,421	,674	
nakupna_namera	<--- priročnost_nakupa	,018	,045	,394	,693	
nakupna_namera	<--- skepticizem_em	-,069	,083	-,828	,408	
Q5g	<--- označbe_vir_info	1,000				
Q5h	<--- označbe_vir_info	,776	,220	3,522	***	
Q5i	<--- označbe_vir_info	1,654	,323	5,117	***	
Q1c	<--- zaskrbljenost_em	1,000				
Q1b	<--- zaskrbljenost_em	,705	,094	7,521	***	
Q1a	<--- zaskrbljenost_em	,813	,079	10,289	***	
Q1f	<--- skepticizem_em	1,375	,209	6,582	***	
Q1e	<--- skepticizem_em	1,261	,189	6,677	***	
Q1d	<--- skepticizem_em	1,158	,194	5,955	***	
Q1g	<--- skepticizem_em	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q7a	<--- nakupna_namera	1,000				
Q7b	<--- nakupna_namera	1,079	,046	23,413	***	
Q4d	<--- znanje_em	1,694	,205	8,263	***	
Q4c	<--- znanje_em	1,617	,191	8,486	***	
Q3a	<--- sprejemljivost_cene	1,000				
Q3c	<--- sprejemljivost_cene	,768	,128	6,004	***	
Q3d	<--- sprejemljivost_cene	1,010	,161	6,287	***	
Q2c	<--- zanimanje_eo	1,000				
Q2b	<--- zanimanje_eo	1,101	,128	8,624	***	
Q2a	<--- zanimanje_eo	1,087	,118	9,191	***	
Q2f	<--- všečnost_eo	1,000				
Q2e	<--- všečnost_eo	1,032	,077	13,485	***	
Q2d	<--- všečnost_eo	1,044	,078	13,368	***	
Q4b	<--- znanje_em	1,508	,186	8,092	***	
Q5d	<--- vrednost_info	1,000				
Q5e	<--- vrednost_info	,924	,079	11,695	***	
Q5f	<--- vrednost_info	,667	,072	9,286	***	
Q2g	<--- priročnost_nakupa	1,000				
Q2h	<--- priročnost_nakupa	,893	,172	5,195	***	
Q4a	<--- znanje_em	1,000				
Q4f	<--- znanje_em	1,268	,177	7,156	***	
Q4e	<--- znanje_em	1,324	,178	7,433	***	
Q5c	<--- vrednost_info	,772	,090	8,595	***	
Q5b	<--- vrednost_info	1,003	,105	9,594	***	
Q5a	<--- vrednost_info	,831	,105	7,938	***	

Standardizirane regresijske uteži

		Estimate
označbe_vir_info	<--- znanje_em	,441
zaskrbljenost_em	<--- znanje_em	,230
skepticizem_em	<--- znanje_em	-,236
zaskrbljenost_em	<--- označbe_vir_info	,746
zaskrbljenost_em	<--- vrednost_info	,090
skepticizem_em	<--- vrednost_info	,016
skepticizem_em	<--- označbe_vir_info	-,343
zanimanje_eo	<--- znanje_em	-,128
všečnost_eo	<--- znanje_em	,309
sprejemljivost_cene	<--- znanje_em	,047
zanimanje_eo	<--- označbe_vir_info	,192
všečnost_eo	<--- označbe_vir_info	,341
sprejemljivost_cene	<--- označbe_vir_info	-,126
sprejemljivost_cene	<--- zaskrbljenost_em	,337
všečnost_eo	<--- zaskrbljenost_em	-,172
zanimanje_eo	<--- zaskrbljenost_em	,395

		Estimate
sprejemljivost_cene <---	skepticizem_em	,099
všečnost_eo <---	skepticizem_em	,328
zanimanje_eo <---	vrednost_info	-,100
všečnost_eo <---	vrednost_info	,073
sprejemljivost_cene <---	vrednost_info	,084
priročnost_nakupa <---	znanje_em	,257
priročnost_nakupa <---	zaskrbljenost_em	,498
priročnost_nakupa <---	skepticizem_em	,133
priročnost_nakupa <---	vrednost_info	,054
priročnost_nakupa <---	označbe_vir_info	-,439
zanimanje_eo <---	skepticizem_em	-,359
nakupna_namera <---	označbe_vir_info	,192
nakupna_namera <---	zaskrbljenost_em	,333
nakupna_namera <---	sprejemljivost_cene	-,019
nakupna_namera <---	zanimanje_eo	,489
nakupna_namera <---	všečnost_eo	-,026
nakupna_namera <---	vrednost_info	-,020
nakupna_namera <---	priročnost_nakupa	,021
nakupna_namera <---	skepticizem_em	-,054
Q5g <---	označbe_vir_info	,444
Q5h <---	označbe_vir_info	,379
Q5i <---	označbe_vir_info	,921
Q1c <---	zaskrbljenost_em	,847
Q1b <---	zaskrbljenost_em	,606
Q1a <---	zaskrbljenost_em	,771
Q1f <---	skepticizem_em	,782
Q1e <---	skepticizem_em	,808
Q1d <---	skepticizem_em	,662
Q1g <---	skepticizem_em	,587
Q7a <---	nakupna_namera	,953
Q7b <---	nakupna_namera	,952
Q4d <---	znanje_em	,908
Q4c <---	znanje_em	,951
Q3a <---	sprejemljivost_cene	,736
Q3c <---	sprejemljivost_cene	,612
Q3d <---	sprejemljivost_cene	,799
Q2c <---	zanimanje_eo	,732
Q2b <---	zanimanje_eo	,771
Q2a <---	zanimanje_eo	,827
Q2f <---	všečnost_eo	,827
Q2e <---	všečnost_eo	,920
Q2d <---	všečnost_eo	,911
Q4b <---	znanje_em	,877
Q5d <---	vrednost_info	,860
Q5e <---	vrednost_info	,831
Q5f <---	vrednost_info	,705
Q2g <---	priročnost_nakupa	,933

		Estimate
Q2h	<--- priročnost_nakupa	,803
Q4a	<--- znanje_em	,605
Q4f	<--- znanje_em	,731
Q4e	<--- znanje_em	,772
Q5c	<--- vrednost_info	,665
Q5b	<--- vrednost_info	,722
Q5a	<--- vrednost_info	,626

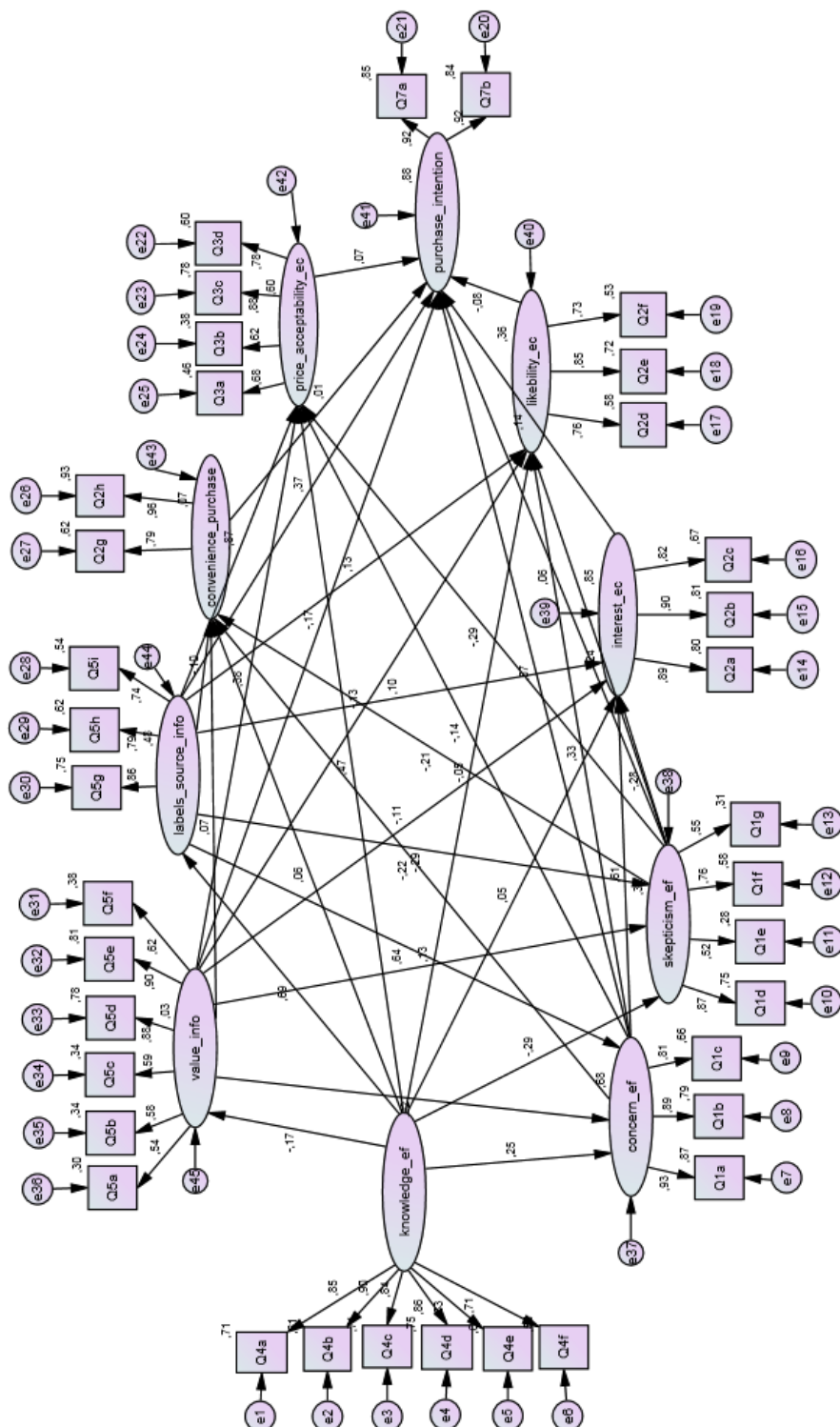
Determinacijski koeficient R²

	Estimate
označbe_vir_info	,194
skepticizem_em	,245
zaskrbljenost_em	,769
priročnost_nakupa	,176
všečnost_eo	,156
zanimanje_eo	,538
sprejemljivost_cene	,074
nakupna_namera	,871
Q2h	,644
Q2g	,871
Q2d	,830
Q2e	,847
Q2f	,684
Q2a	,684
Q2b	,594
Q2c	,536
Q3d	,638
Q3c	,374
Q3a	,542
Q4a	,366
Q4b	,770
Q4c	,905
Q4d	,824
Q4e	,596
Q4f	,535
Q5e	,690
Q7b	,906
Q7a	,908
Q1g	,345
Q1d	,438
Q1e	,653
Q1f	,612
Q1a	,595
Q1b	,367
Q1c	,717
Q5i	,848

	Estimate
Q5h	,143
Q5g	,197
Q5f	,497
Q5d	,740
Q5c	,443
Q5b	,521
Q5a	,392

PRILOGA K: Amos Output – Velika Britanija

Strukturni model s standardiziranimi koeficienti poti



Nestandardizirane regresijske uteži

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
labels_source_info	<--- knowledge_ef	,601	,095	6,342	***	
value_info	<--- knowledge_ef	-,141	,087	-1,615	,106	
concern_ef	<--- knowledge_ef	,389	,166	2,347	,019	
skepticism_ef	<--- knowledge_ef	-,375	,183	-2,055	,040	
concern_ef	<--- labels_source_info	1,146	,220	5,208	***	
skepticism_ef	<--- labels_source_info	-,429	,216	-1,983	,047	
concern_ef	<--- value_info	,047	,129	,363	,717	
skepticism_ef	<--- value_info	,194	,150	1,298	,194	
interest_ec	<--- knowledge_ef	,073	,117	,625	,532	
likeability_ec	<--- knowledge_ef	-,039	,121	-,324	,746	
price_acceptability_ec	<--- knowledge_ef	,454	,139	3,276	,001	
interest_ec	<--- labels_source_info	,163	,187	,872	,383	
likeability_ec	<--- labels_source_info	,120	,193	,624	,533	
price_acceptability_ec	<--- labels_source_info	-,957	,256	-3,735	***	
price_acceptability_ec	<--- concern_ef	-,089	,110	-,809	,419	
likeability_ec	<--- concern_ef	,175	,101	1,734	,083	
interest_ec	<--- concern_ef	,531	,105	5,069	***	
price_acceptability_ec	<--- skepticism_ef	-,219	,089	-2,465	,014	
likeability_ec	<--- skepticism_ef	-,157	,081	-1,950	,051	
interest_ec	<--- skepticism_ef	-,300	,081	-3,712	***	
interest_ec	<--- value_info	-,176	,095	-1,853	,064	
likeability_ec	<--- value_info	-,135	,098	-1,377	,168	
price_acceptability_ec	<--- value_info	,433	,124	3,498	***	
convenience_purchase	<--- knowledge_ef	,078	,217	,360	,719	
convenience_purchase	<--- concern_ef	-,190	,179	-1,062	,288	
convenience_purchase	<--- skepticism_ef	-,228	,142	-1,603	,109	
convenience_purchase	<--- value_info	,119	,172	,692	,489	
convenience_purchase	<--- labels_source_info	-,154	,345	-,446	,656	
purchase_intention	<--- labels_source_info	,548	,213	2,574	,010	
purchase_intention	<--- concern_ef	,465	,136	3,419	***	
purchase_intention	<--- skepticism_ef	,065	,100	,649	,516	
purchase_intention	<--- price_acceptability_ec	,091	,115	,794	,427	
purchase_intention	<--- interest_ec	,131	,168	,783	,433	
purchase_intention	<--- likeability_ec	-,125	,109	-1,140	,254	
purchase_intention	<--- value_info	-,256	,108	-2,368	,018	
purchase_intention	<--- convenience_purchase	,011	,049	,217	,828	
Q5a	<--- value_info	,884	,183	4,830	***	
Q5b	<--- value_info	,937	,184	5,086	***	
Q5c	<--- value_info	1,000				
Q5g	<--- labels_source_info	1,394	,155	8,972	***	
Q5h	<--- labels_source_info	1,162	,142	8,175	***	
Q5i	<--- labels_source_info	1,000				
Q1c	<--- concern_ef	,891	,072	12,354	***	
Q1b	<--- concern_ef	,993	,064	15,532	***	
Q1a	<--- concern_ef	1,000				
Q1f	<--- skepticism_ef	,992	,120	8,277	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q1e	<--- skepticism_ef	,638	,117	5,455	***	
Q1d	<--- skepticism_ef	1,000				
Q1g	<--- skepticism_ef	,790	,136	5,800	***	
Q7a	<--- purchase_intention	,945	,060	15,857	***	
Q7b	<--- purchase_intention	1,000				
Q4d	<--- knowledge_ef	,934	,079	11,756	***	
Q4c	<--- knowledge_ef	1,006	,089	11,248	***	
Q3a	<--- price_acceptability_ec	1,000				
Q3c	<--- price_acceptability_ec	1,367	,177	7,704	***	
Q3d	<--- price_acceptability_ec	1,272	,179	7,108	***	
Q2c	<--- interest_ec	1,000				
Q2b	<--- interest_ec	1,114	,096	11,620	***	
Q2a	<--- interest_ec	1,036	,090	11,537	***	
Q2f	<--- likeability_ec	1,000				
Q2e	<--- likeability_ec	1,175	,154	7,613	***	
Q2d	<--- likeability_ec	1,013	,140	7,242	***	
Q4a	<--- knowledge_ef	1,000				
Q4b	<--- knowledge_ef	,972	,077	12,590	***	
Q4f	<--- knowledge_ef	,829	,097	8,568	***	
Q4e	<--- knowledge_ef	,898	,082	10,905	***	
Q5d	<--- value_info	1,257	,188	6,694	***	
Q5e	<--- value_info	1,516	,225	6,739	***	
Q5f	<--- value_info	,807	,152	5,314	***	
Q2g	<--- convenience_purchase	,781	,258	3,026	,002	
Q2h	<--- convenience_purchase	1,000				
Q3b	<--- price_acceptability_ec	1,049	,180	5,815	***	

Standardizirane regresijske uteži

		Estimate
labels_source_info	<--- knowledge_ef	,690
value_info	<--- knowledge_ef	-,169
concern_ef	<--- knowledge_ef	,248
skepticism_ef	<--- knowledge_ef	-,292
concern_ef	<--- labels_source_info	,637
skepticism_ef	<--- labels_source_info	-,290
concern_ef	<--- value_info	,025
skepticism_ef	<--- value_info	,126
interest_ec	<--- knowledge_ef	,053
likeability_ec	<--- knowledge_ef	-,047
price_acceptability_ec	<--- knowledge_ef	,473
interest_ec	<--- labels_source_info	,103
likeability_ec	<--- labels_source_info	,126
price_acceptability_ec	<--- labels_source_info	-,868
price_acceptability_ec	<--- concern_ef	-,145
likeability_ec	<--- concern_ef	,331

		Estimate
interest_ec	<--- concern_ef	,607
price_acceptability_ec	<--- skepticism_ef	-,293
likeability_ec	<--- skepticism_ef	-,243
interest_ec	<--- skepticism_ef	-,282
interest_ec	<--- value_info	-,107
likeability_ec	<--- value_info	-,135
price_acceptability_ec	<--- value_info	,376
convenience_purchase	<--- knowledge_ef	,057
convenience_purchase	<--- concern_ef	-,216
convenience_purchase	<--- skepticism_ef	-,213
convenience_purchase	<--- value_info	,072
convenience_purchase	<--- labels_source_info	-,097
purchase_intention	<--- labels_source_info	,371
purchase_intention	<--- concern_ef	,566
purchase_intention	<--- skepticism_ef	,065
purchase_intention	<--- price_acceptability_ec	,068
purchase_intention	<--- interest_ec	,140
purchase_intention	<--- likeability_ec	-,080
purchase_intention	<--- value_info	-,166
purchase_intention	<--- convenience_purchase	,011
Q5a	<--- value_info	,543
Q5b	<--- value_info	,581
Q5c	<--- value_info	,586
Q5g	<--- labels_source_info	,864
Q5h	<--- labels_source_info	,788
Q5i	<--- labels_source_info	,737
Q1c	<--- concern_ef	,812
Q1b	<--- concern_ef	,891
Q1a	<--- concern_ef	,934
Q1f	<--- skepticism_ef	,759
Q1e	<--- skepticism_ef	,525
Q1d	<--- skepticism_ef	,867
Q1g	<--- skepticism_ef	,554
Q7a	<--- purchase_intention	,921
Q7b	<--- purchase_intention	,916
Q4d	<--- knowledge_ef	,865
Q4c	<--- knowledge_ef	,843
Q3a	<--- price_acceptability_ec	,678
Q3c	<--- price_acceptability_ec	,882
Q3d	<--- price_acceptability_ec	,776
Q2c	<--- interest_ec	,816
Q2b	<--- interest_ec	,899
Q2a	<--- interest_ec	,895
Q2f	<--- likeability_ec	,730
Q2e	<--- likeability_ec	,846
Q2d	<--- likeability_ec	,764
Q4a	<--- knowledge_ef	,845

		Estimate
Q4b	<--- knowledge_ef	,899
Q4f	<--- knowledge_ef	,705
Q4e	<--- knowledge_ef	,827
Q5d	<--- value_info	,885
Q5e	<--- value_info	,900
Q5f	<--- value_info	,616
Q2g	<--- convenience_purchase	,790
Q2h	<--- convenience_purchase	,965
Q3b	<--- price_acceptability_ec	,616

Determinacijski koeficient R²

	Estimate
labels_source_info	,475
value_info	,028
skepticism_ef	,323
concern_ef	,681
convenience_purchase	,067
likeability_ec	,357
interest_ec	,852
price_acceptability_ec	,595
purchase_intention	,879
Q3b	,380
Q2h	,931
Q2g	,624
Q2d	,583
Q2e	,715
Q2f	,533
Q2a	,801
Q2b	,808
Q2c	,665
Q3d	,602
Q3c	,778
Q3a	,459
Q4a	,714
Q4b	,808
Q4c	,710
Q4d	,748
Q4e	,684
Q4f	,498
Q5e	,809
Q7b	,839
Q7a	,849
Q1g	,307
Q1d	,752
Q1e	,275
Q1f	,577

	Estimate
Q1a	,873
Q1b	,794
Q1c	,659
Q5i	,543
Q5h	,621
Q5g	,746
Q5f	,380
Q5d	,783
Q5c	,344
Q5b	,338
Q5a	,295